

Michał Andrzej Duda

WYOBRAŻONY RZECZYWISTY ZAPAMIĘTANY

DYNAMIKA WIZERUNKU
TURYSTYCZNEGO
I POSTRZEGANIA ŁODZI



WYOBRAŻONY RZECZYWISTY ZAPAMIĘTANY

**DYNAMIKA WIZERUNKU
TURYSTYCZNEGO
I POSTRZEGANIA ŁODZI**



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Michał Andrzej Duda

WYOBRAŻONY RZECZYWISTY ZAPAMIĘTANY

DYNAMIKA WIZERUNKU
TURYSTYCZNEGO
I POSTRZEGANIA ŁODZI



WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

Łódź 2025

Michał Andrzej Duda (ORCID: 0000-0003-4227-1418) – Uniwersytet Łódzki
Wydział Nauk Geograficznych, Instytut Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji
90-142 Łódź, ul. Kopcińskiego 31

RECENZENTKI

Agnieszka Niezgoda, Alina Zajadacz

REDAKTOR INICJUJĄCA

Katarzyna Włodarczyk

REDAKCJA

Jolanta Spyrka

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

KOREKTA TECHNICZNA

Leonora Gralka

PROJEKT OKŁADKI

Polkadot Studio Graficzne Aleksandra Woźniak, Hanna Niemierowicz
Zdjęcie wykorzystane na okładce: AdobeStock.com/Tomasz Warszawski

© Copyright by Michał Andrzej Duda, Łódź 2025

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2025

Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND)

<https://doi.org/10.18778/8331-842-4>

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.11578.24.0.M

Ark. wyd. 15,0; ark. druk. 16,625

ISBN 978-83-8331-841-7

e-ISBN 978-83-8331-842-4

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-237 Łódź, ul. Matejki 34A

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. 42 635 55 77

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	7
1. Wizerunek i wizerunek turystyczny w świetle dotychczasowych badań	9
1.1. Właściwości i istota wizerunku na podstawie bieżących teorii	10
1.2. Wizerunek turystyczny miasta jako przedmiot badań	20
2. Metodyka przeprowadzenia badań	33
2.1. Idea badań	33
2.2. Personifikacja miasta i inne techniki użyte w wywiadach z turystami	38
2.2.1. Wywiady swobodne – założenia badawcze i wyzwania praktyczne	40
2.2.2. Techniki projekcyjne	45
2.2.3. Analiza fotografii	47
2.3. Uczestnicy badania: charakterystyka i dobór próby	49
2.4. Łódź – charakterystyka i wizerunek miasta	54
2.4.1. Problemy wizerunkowe Łodzi	54
2.4.2. Strefa wielkomiejska i jej rola w kształtowaniu wizerunku u turystów	65
3. Wizerunek na trzech etapach podróży	75
3.1. Wyobrażony wizerunek turystyczny miasta	76
3.1.1. Determinanty wizerunku przed przyjazdem	77
3.1.2. Właściwości wizerunku wyobrażonego	96
3.1.3. Łódź wyobrażona – obraz miasta przed podróżą	103
3.2. Doświadczany wizerunek turystyczny miasta	114
3.2.1. Determinanty wizerunku w trakcie wizyty	115
3.2.2. Właściwości wizerunku doświadczanego	130
3.2.3. Łódź doświadczana – obraz miasta podczas podróży	138
3.3. Zapamiętany wizerunek turystyczny miasta	150
3.3.1. Determinanty po wizycie	150
3.3.2. Właściwości wizerunku zapamiętanego	164
3.3.3. Łódź zapamiętana – obraz miasta po podróży	173
3.3.4. Wizerunek Łodzi w świetle fotografii wykonanych przez turystów	183

4. Proces kształtowania (się) wizerunku turystycznego – ujęcie zbiorcze	193
4.1. Kompleksowy wizerunek turystyczny – z perspektywy turysty	193
4.1.1. Pierwsze skojarzenie związane z Łodzią podczas całej podróży	196
4.1.2. Łódź jako osoba – personifikacja miasta podczas całej podróży	206
4.1.3. Miasto jednym zdaniem – najbardziej upraszczające wyobrażenia podczas całej podróży	214
4.1.4. Synteza zmian w wizerunku turystycznym miasta z perspektywy turysty	220
4.2. Determinanty całościowego wizerunku turystycznego – z perspektywy różnych etapów podróży i zmian w czasie	222
4.2.1. Źródła informacji	222
4.2.2. Cechy jednostki	224
4.2.3. Cechy miejsca	225
4.2.4. Doświadczenia	226
4.2.5. Znaczenie kategorii determinant na różnych etapach podróży	227
4.3. Formowanie się wizerunku turystycznego jako proces ciągły ...	229
4.3.1. Model kształtowania się wizerunku turystycznego na podstawie badań	229
4.3.2. Wady i zalety przyjętego podejścia metodologicznego ...	235
Podsumowanie	239
Załącznik. Scenariusze wywiadów wraz z listą poszukiwanych informacji	243
I etap badania	244
II etap badania	246
III etap badania	247
Bibliografia	249
Dokumenty	249
Publikacje książkowe i artykuły w czasopismach	249
Źródła internetowe	258
Spis tabel	261
Spis rysunków	263
Spis fotografii	265

WPROWADZENIE

Badania wizerunku to temat powszechny wśród naukowców z różnych dziedzin oraz praktyków działających np. na zlecenie instytucji samorządowych bądź przedsiębiorstw (m.in. Chen, Tsai 2007; Christou 2007; Bernaciak, Palicki 2017). Zagadnienie to jest zajmujące ze względu na dwa efekty, które przynoszą opracowania na jego temat.

Pierwszy z nich, czyli efekt poznawczy, precyzyjnie określa wizerunek badanego obiektu oraz dostarcza wiedzę na temat procesu ludzkiego postrzegania, pojmowania i kształtowania wyobrażeń. Zazwyczaj badania koncentrują się na tym efekcie, choć oczywiście różnią się w zależności od postawionych założeń.

Drugim efektem badań wizerunku są korzyści metodologiczne – służące sprawdzeniu przyjętego podejścia badawczego, usprawnieniu go na przyszłość oraz weryfikacji metod użytych w innych badaniach.

Głównym celem przyświecającym tej pracy było maksymalne związanie obu tych zagadnień w ramach jednego badania. Przeprowadzone przez autora studia dotyczyły wizerunku konkretnego miejsca – Łodzi – z perspektywy turysty. W założeniu książka miała zbadać nie do końca odkryty obszar znaczenia czasu w kształtowaniu wizerunku miejsca i tym samym zdefiniować ten wizerunek jako proces złożony i wieloetapowy – a nie jako zjawisko jednorazowe, zakończone. Zagadnienie to wydało się autorowi tematem bardzo interesującym i stało się głównym problemem badawczym niniejszych rozważań. W rozumieniu autora zgłębienie dynamiki wizerunku turystycznego wykracza poza zakres pracy (która dotyczy konkretnie Łodzi), ma stanowić ona uniwersalny zbiór wiedzy – utylitarnej w szeroko rozumianych badaniach związanych z turystyką.

Aby zweryfikować założenia dotyczące zmieniania się wizerunku turystycznego wraz z upływem czasu, przeprowadzono badania z turystami w dłuższym okresie – przed wyjazdem (w trakcie jego planowania – „podróż wyobrażona”), podczas pobytu („podróż rzeczywista”) i kilka miesięcy po powrocie („podróż zapamiętana”).

Do szczegółowych zadań, których realizację założył autor, należą także:

- określenie głównych i towarzyszących determinant wizerunku turystycznego (ogólnie),
- określenie właściwości wizerunku turystycznego na każdym z etapów podróży turysty,
- poznanie wizerunku turystycznego konkretnego miejsca – Łodzi,

- weryfikacja, czy na wizerunek Łodzi rzutują zaniedbane fragmenty miasta, głównie te z budownictwem w złym stanie,
- skonstruowanie autorskiego modelu kształtowania się wizerunku, użytecznego w innych, przyszłych badaniach związanych z podobną tematyką.

Wybór miejsca przeprowadzenia badań wizerunkowych – czyli wybór Łodzi – nie jest przypadkowy. Ze względu na swoją historię miasto różni się od innych dużych miast Polski i pozostaje chętnie omawiane w badaniach wizerunkowych – zazwyczaj jako negatywny przykład (Sokołowicz, Boryczka 2011; Tomaszewska 2016; Michalska-Żyła 2018). Łódź jest obecnie polem jednej z największych w Europie obszarowych rewitalizacji, która z każdym rokiem powoduje znaczące zmiany w wyglądzie miasta, zatem współczesne badania wizerunkowe są dobrą weryfikacją, jak takie działania wpływają na jego postrzeganie. Łódź budzi skrajne emocje m.in. w mass mediach, od kontrowersji po „nowe odkrycia” (i np. odznaczenia certyfikatami najlepszych destynacji turystycznych). Budzi emocje i nie pozostawia człowieka obojętnym – dlatego też w rozumieniu autora nadawała się ona doskonale do badań panelowych na kilku etapach podróży. Poza tym Łódź jest dużym, wojewódzkim miastem, znanym w jakimś stopniu każdemu badanemu (nawet takiemu z małego i oddalonego od niej ośrodka), co dawało dużą szansę na uzyskanie wartościowych wypowiedzi respondentów.

Jeśli chodzi o zakres czasowy, to badania zostały przeprowadzone przed epidemią COVID-19, między majem a październikiem 2017 roku. Poszczególne wywiady z każdym respondentem zostały przeprowadzone w odpowiednich odstępach czasu, które szczegółowo zostaną omówione w dalszej części wywodu.

1. WIZERUNEK I WIZERUNEK TURYSTYCZNY W ŚWIELE DOTYCHCZASOWYCH BADAŃ

Wizerunek jest pojęciem szeroko opisywanym w literaturze, dlatego że zagadnieniem tym zajmuje się wiele dyscyplin naukowych (np. Dann 1996; Gallarza, Saura, Garcia 2002; Łuczak 2006; Nawrocka 2013). Z tego powodu badania należy rozpocząć od operacjonalizacji tego pojęcia. Wizerunek *sensu largo* zawiera w sobie aspekty różne dla konkretnych podejść i wybranych dyscyplin. Słowo „wizerunek” w rozumieniu naukowym, ze względu na swoje rozległe znaczenie, występuje w literaturze w pojęciach bardziej sprecyzowanych, specyficznych dla dyscypliny, w której jest używane. Dlatego też na potrzeby niniejszej monografii z ogólnego „wizerunku” wydzielono „wizerunek turystyczny” – a nawet precyzyjniej: „wizerunek turystyczny miasta” – aby uniknąć sporów teoretycznych, które pojawiają się przy używaniu zbyt szerokich sformułowań.

Jako podstawę należy przyjąć, że tytułowy wizerunek turystyczny miasta jest składową pojęcia wizerunku. Najszerszy i najmniej precyzyjny pozostaje wyraz ten używany w znaczeniu potocznym, nie zawsze w pełni zrozumiałe. Ujęcie naukowe ma dokładniejszy zakres. Można wymienić różne podejścia naukowe do terminów związanych z wizerunkiem (specyficzne dla konkretnych dziedzin i dyscyplin – psychologii, ekonomii, socjologii, geografii itd.), wśród nich znajduje się interdyscyplinarne pojęcie wizerunku miasta, a turystyczny wizerunek miasta można rozumieć jako jego węższy zakres, postrzegany z perspektywy turysty (lub podmiotów związanych z turystyką, np. kreatorów wizerunku z ramienia organizacji turystycznych).

Na zawężenie szerokiego pojęcia wizerunku do zakresu subiektywnego postrzegania przez różnych odbiorców na bazie bodźców, informacji i zgromadzonej wiedzy zwróciły uwagę także Katarzyna Orfin i Marta Sidorkiewicz (2016). Przyjmując takie podejście, możemy zauważyć, że wizerunek turystyczny nie pokrywa się w całości ze wszystkimi elementami wizerunku miasta (niektórymi zupełnie nieważnymi dla turysty, jak warunki mieszkaniowe, uławiania dla biznesu, prestiż w regionie itp.). Jednocześnie nie można w precyzyjny sposób rozgraniczyć większości elementów wizerunku miasta ważnych dla turysty, a teoretycznie niezwiązanych bezpośrednio z podróżą (wchodzących w skład wizerunku *sensu largo*). Wizerunek ma przede wszystkim charakter subiektywny i indywidualny (Niezgoda 2017), zatem niemożliwe jest określenie jego pełnego zakresu, uniwersalnego dla każdego turysty. Zagadnieniu

wizerunku turystycznego (i tożsamyh określeń) swoje badania poświęciło wielu zasłużonych badaczy, a wyniki ich prac znacząco wzbogaciły zakres wiedzy, np. o roli postrzegania destynacji turystycznych (m.in. Lynch 1960; Zalech, Godlewski 2006; Dudek-Mańkowska 2011a).

1.1. Właściwości i istota wizerunku na podstawie bieżących teorii

Słowo „wizerunek” w większości opracowań jest odpowiednikiem używanego w literaturze anglojęzycznej pojęcia *image*, które pochodzi od łacińskiego wyrazu *imago* – obraz, symbol – oraz *imaginatio*, czyli wyobrażenie, urojenie, marzenie (*Imago* 1988, s. 252; Waszkiewicz 2013, s. 10). Już nawet ta etymologia zdradza obszar zainteresowań pokoleń badaczy oraz zaznacza pewną subiektywną właściwość wizerunku. W bardzo podobny sposób jest on określany w *Słowniku języka polskiego PWN*, gdzie ma dwa znaczenia – to „czyjaś podobizna na rysunku, obrazie, zdjęciu itp.” oraz „sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana” (*Wizerunek* 2018, s. 668). W tym rozumieniu zakres obiektów mających wizerunek jest szeroki – począwszy od osób, przez miejsca i przedmioty, aż po koncepcje i konstrukty teoretyczne. Dobry przykład, pokazujący jak wieloznaczne i obszerne jest to pojęcie, stanowi *Badanie wizerunku*, opracowanie pod red. Michała Grecha (2012) – w ramach jednej książki przedstawione zostały wyniki kilkunastu badań wizerunków: ludzi, marek, branży i konstruktów. Najczęściej wizerunek bada się w szeroko rozumianym marketingu (choćby w marketingu osób, np. polityków, w marketingu produktów i firm, a także w marketingu terytorialnym – obejmującym np. badania miast lub krajów i innych dużych obszarów).

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). Koncepcja wizerunku ma swoje źródła w tzw. **teorii podejmowania decyzji**. Zauważalne są dwa podejścia: normatywne (założenie, że decydent podejmuje racjonalną decyzję na podstawie zebranych informacji) oraz deskryptywne (opisujące rzeczywiste wybory, które niekoniecznie muszą być racjonalne, gdyż są powodowane różnymi wewnętrznymi przekonaniem). Na gruncie teorii podejmowania decyzji sformułowano naturalistyczną teorię opierającą się na przekonaniu, że „w procesie podejmowania decyzji wykorzystywane są doświadczenia, skłonności poznawcze, błędy poznawcze, tendencyjne nastawienia, uprzedzenia, złudzenia i emocje” (Nawrocka 2013, s. 18). Oprócz warunków naturalnego i realnego środowiska podejmowania decyzji w badaniach uwzględnia się jeszcze całą gamę afektywnych odczuć, reakcji i wrażeń.

Nieco inaczej do zjawiska podejmowania decyzji podchodzi **teoria obrazu** podkreślająca ich automatyzm. Mówi ona, że ludzie dokonują tylko takich wyborów, które najbardziej pasują do ich przekonań, indywidualnych celów i teoretycznych korzyści. Proces podejmowania decyzji opiera się na dwóch etapach – na teście zgodności (porównywaniu działania z wewnętrznymi obrazami) oraz teście korzyści (rozważania zakresu zgodności możliwych wariantów) (Jachnis 2008, s. 43).

Inną koncepcję wizerunku badacze (np. Kotler, Barich 1991) budują na bazie **teorii postaw**. Postawa obecnie rozumiana jest jako „swoisty mechanizm regulujący zachowanie człowieka”, choć początkowo opisywana była jako dzisiejsze „nastawienie” (Mika 1975, s. 64). Stanisław Mika wydzielił trzy rodzaje pojmowania postaw:

- na gruncie psychologicznych **teorii behawioralnych** (gdzie „postawa” jest prawdopodobieństwem wystąpienia konkretnego, powtarzającego się zachowania i wewnętrzną reakcją, która powstała w procesie uczenia się);
- w rozumieniu **teorii poznawczych** („postawa” w tym nurcie to struktura złożona z takich składowych jak np. elementy poznawcze, afektywne czy związane z doświadczeniem). Korelacja między postawami a zachowaniem jest punktem wyjścia do wszelkich rozważań o roli wizerunku w procesie podejmowania decyzji. 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 Joela Coopera i Russella H. Fazia (1984);
- w ramach socjologii, w odwołaniu 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, np. Mordwa 2013).

Teoria wizerunku jest także budowana w sposób wielodyscyplinarny z założeniem, że integralną częścią zachowań są procesy decyzyjne (Nawrocka 2013). Różne podejścia w połączeniu z interdyscyplinarnym zainteresowaniem tematyką wizerunku prowadzą do braku jednej, spójnej teorii. Co więcej, czasem pojęcie wizerunku wraz z rozwojem poszczególnych dyscyplin nieco zmienia swoje znaczenie. W psychologii *image* oznacza tylko wizualną reprezentację, w geografii behawioralnej obejmuje wszystkie skojarzenia, emocje i wiedzę, a w marketingu skupia się na cechach leżących u podstaw decyzji konsumenckich (Jenkins 1999).

Pierwsze opracowania, które można uznać za efekty badań wizerunku, datuje się na 1922 rok. Znajdują się we wspomnianych już pracach Waltera Lippmanna, zwracających uwagę na to, że w ludzkich głowach znajdują się „obrazy realnego świata” (Lippmann 1998). Właściwe studia nad wizerunkiem w dzisiejszym rozumieniu zapoczątkował Pierre 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, s. 21). Był to poniekąd kompromis między dwoma podejściami badawczymi, obejmującymi „mieralne i doświadczone” determinanty powstawania wizerunku oraz jego bardziej subiektywne, psychologiczne przyczyny. Stopniowo, wraz z powstawaniem nowych podejść i nurtów badawczych, pojęcie wizerunku stawało się coraz rozleglejsze. Dopuszczono do studiów nowe obiekty, takie jak np. obszary recepcji turystycznej w latach 70. XX wieku (choć w polskim piśmiennictwie stało się to dopiero w latach 90.) (Junghardt 1995).

Z punktu widzenia niniejszej pracy trzeba wskazać nurt badań nad powstawaniem wizerunku **w czasie** w wyniku przetwarzania informacji z różnych źródeł, zainicjowany w latach 80. XX wieku (Assael 1984). Początkowo wizerunek obszaru turystycznego był badany pod kątem jego pozycjonowania, które miało się przekładać na jego wybór przez turystów. Z czasem okazało się, że dla turystów wybierających miejsce podróży ważniejszy jest wyobrażony wizerunek niż rzeczywiste informacje (np. Milman, Pizam 1995; Dung, Reijnders 2013).

Przy rozważaniach dotyczących wizerunku należy zwrócić uwagę na pojęcie percepcji, które pojawia się w wielu definicjach i 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, s. 27–28). Przebiega ona w trzech procesach:

- I. selektywnej uwagi (ludzie dostrzegają bodźce związane z ich bieżącymi potrzebami);
- II. selektywnego zniekształcenia (transformowanie informacji tak, aby miały konkretne znaczenie dla jednostki);
- III. selektywnego zapamiętywania (jednostki przejawiają skłonność do zapamiętywania informacji, które potwierdzają słuszność ich postaw i przekonań) (Kotler i in. 2002).

Widać, że percepcja stanowi co najwyżej jedną z determinant powstawania wizerunku, zatem nie może być używana zamiennie do wyrazu „wizerunek”, gdyż jej znaczenie jest węższe. Identycznie trzeba traktować postawę, która co najwyżej może wpływać na proces kształtowania się wizerunku (bo przez jej pryzmat jednostka postrzega świat), a nie oznaczać to samo.

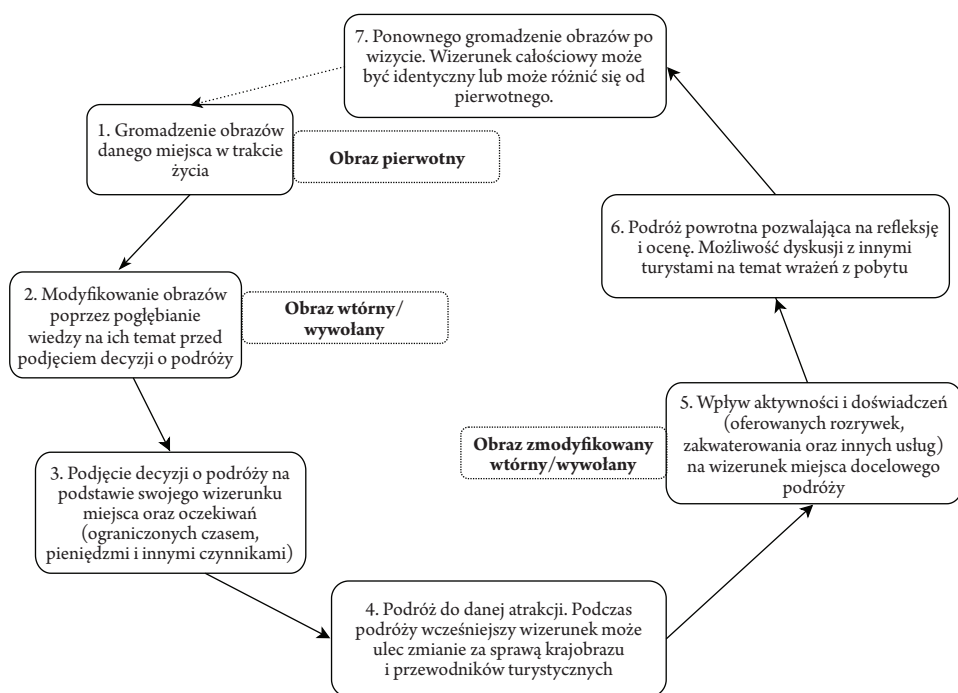
Między wizerunkiem a postawą następuje sprzężenie zwrotne, co wynika m.in. z badań Allena Z. Reicha (1999), dotyczących efektów wizerunku, np. na

zmianę postaw. Warto dodać, że w definicjach unika się precyzowania odbiorcy wizerunku – nie używa się wyrazów: „mieszkańcy”, „turyści”, „uczestnicy” itp. Stosowane są ogólnikowe pojęcia: „konsument”, „odbiorca” lub „jednostka”. To czyni definicję ogólną, lecz w szczegółowych rozważaniach okazuje się ona nieprecyzyjna. Instynktownie czujemy, że wizerunek – np. miejsca – inaczej tworzy się u jego mieszkańców, a inaczej u turystów.

Elżbieta Nawrocka (2013) zwraca uwagę na jeszcze jedno zagrożenie, które pojawia się podczas badań wizerunku. To wnioskowanie o całości wyłącznie na podstawie perspektywy „odbiorcy” wizerunku – z pominięciem działań instrumentów i instytucji kreujących wizerunek celowo. Z jednej strony jest to słuszna uwaga, gdyż badając wyłącznie odbiorców, pomijamy ogromną płaszczyznę działań związanych z celowym, planowym tworzeniem wizerunku – działań, które w gospodarce wolnorynkowej są niezbędne do funkcjonowania wszystkich graczy rynkowych. Z drugiej strony kreowanie wizerunku, jeśli okaże się skuteczne, zostanie odzwierciedlone w badaniach odbiorców – wszakże wizerunki nie są kreowane w próżni, ale po to, aby wywołać je u adresatów. Szczególnie interesujące wydają się zatem wszelkiego typu badania poruszające kwestię porównania wizerunku rzeczywistego z wizerunkiem, który chce kreować interesariusz (np. właściciel firmy albo władze miasta). Są to m.in. prace Sylwii Dudek-Mańkowskiej (2011a, b) i Pauliny Tobiasz-Lis (2016).

Przed szczegółowymi rozważaniami na temat badań nad wizerunkiem miejsca należy wyszczególnić znaczący z punktu widzenia niniejszej pracy i jej założeń nurt badań dotyczący zmienności wizerunku w czasie oraz doświadczania 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 w tej pracy postanowiono wykorzystać przykłady dotyczące wizerunków szeroko rozumianego miejsca.

Jak zaznaczono wcześniej, wizerunek jest sumą różnych uwarunkowań (wewnętrznych) i czynników (zewnętrznych). W wyniku interakcji tych elementów kształtuje się obraz, który podlega modyfikacjom. W związku z tym wizerunek sprawia wrażenie, że jest w ciągłym procesie tworzenia – nie wydaje się 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 i branży. Z opracowań należy wyróżnić pracę Clare A. Gunn (1988). Badaczka zauważyła wpływ doświadczeń jednostki związanych 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, s. 53.

Schemat pokazuje co najmniej trzy etapy kształtowania wizerunku – etap początkowy; etap modyfikacji poprzez wizytę w miejscu i gromadzenie doświadczeń z nim związanych oraz etap zmian po podróży (który staje się znów punktem wyjścia przed następną podróżą). Cykl ten jest ciągły i powtarzalny, a w założeniach teoretycznych z każdym cyklem wizerunek staje się bardziej zgodny z rzeczywistością. Początkowy etap (przed podróżą) Clare A. Gunn (1988) dzieli jeszcze na trzy części – dysponowanie zupełnie pierwotnym, przypadkowym wizerunkiem; następnie stopniowe zbieranie informacji i dokładniejsze poznawanie obszaru, skutkujące decyzją o wyjeździe; wreszcie zbieranie konkretnych wiadomości, już po powzięciu postanowienia o podróży. Gunn pierwotnym nazywa tylko wizerunek przed etapem poszukiwania jakichkolwiek wiadomości na temat danego obszaru. Po tym fakcie według niej można już mówić tylko o wizerunku wtórnym lub wywołanym. Z kolei środkowy etap kształtowania wizerunku (czyli sama podróż i przebywanie w danym miejscu) został przez badaczkę rozbity na dwie części (czyli czwarte i piąte stadium w siedmiostopniowym procesie) – podróż do miejsca (tu rolę odgrywają bodźce podczas przemieszczania się, związane z krajobrazem, reklamami przydrożnymi, wpływem przewodnika turystycznego itd.)

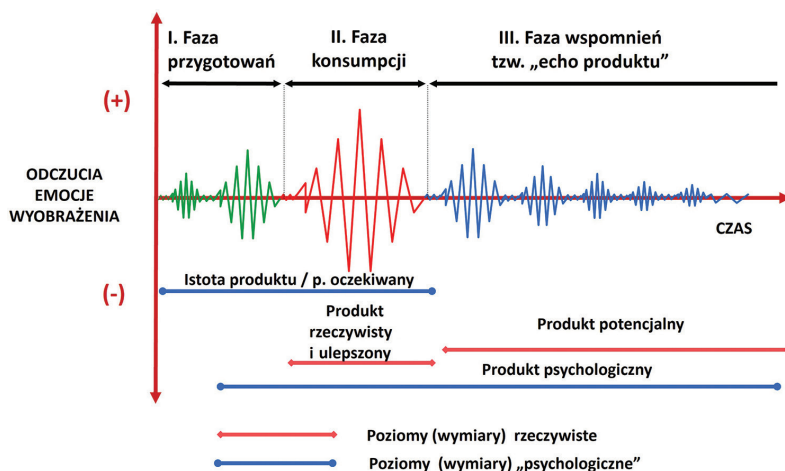
oraz etap osobistego doświadczania (wszelkie aktywności na miejscu – rozrywki, spostrzeżenia, sytuacje). Dopiero w drugim z tych etapów, według autorki, może nastąpić (choć nie musi) weryfikacja wizerunku i jego modyfikacja. To znamienne, bo mogłoby się wydawać, że przekonstruowanie wizerunku nastąpi np. w fazie szczegółowego poszukiwania informacji.

Clare A. Gunn podkreśla w ten sposób znaczenie osobistych doświadczeń i potrzebę traktowania ich poważnie – jako pewnych i zgodnych z rzeczywistością (przeciwnie do informacji usłyszanych bądź znalezionych, traktowanych z pewną nieufnością). To wyraźne odgrodzenie znaczeniowe etapu przed przyjazdem od samego przyjazdu – ważne w kontekście niniejszych badań turystycznego wizerunku miasta.

Wreszcie proces formowania się wizerunku całościowego kończy się podróżą powrotną (połączoną z przemyśleniami i dyskusją z innymi ludźmi) – powstały wizerunek całościowy może być zmodyfikowany lub identyczny z pierwotnym. Potem następuje potencjalne (na rysunku oznaczone przerywaną linią) przejście cyklu do etapu pierwszego (choć tak naprawdę rozpoczyna się zupełnie nowy cykl, ale przebiega on według podobnego schematu).

Do podobnych wniosków doszła Elżbieta Nawrocka (Nawrocka 2009a, 2013), konstruując swój autorski zamysł cyklu życia wizerunku. W tym przypadku proces jego formowania się został podzielony na pięć etapów. W pierwszym do czynienia mamy z wizerunkiem pierwotnym (pozbawionym wpływu interesariuszy kreujących wizerunek). Etapy od drugiego do czwartego to szeroko rozumiane kreowanie wizerunku przez rozmaite podmioty – od spontanicznego, często przypadkowego i chaotycznego działania (np. zupełnie oddolnego), przez wstępną instytucjonalizację oraz przemyślane i ukierunkowane działania, aż po pełną, zamierzoną realizację założonych celów. Końcowy, piąty etap to utrzymanie wizerunku i jego starzenie się – które może trwać kilka lat. Po ustabilizowaniu się proces kształtowania wizerunku staje na rozdrożu – niczym w teorii cyklu życia obszaru turystycznego Richarda W. Butlera (1980, 2011) – może słabnąć, może zostać „odświeżony” lub dalej się utrzymywać na podobnym poziomie. Ta koncepcja ujawnia zupełnie inny punkt widzenia na „cykl życia” wizerunku niż poprzedni przykład. U Nawrockiej pojawia się spojrzenie od strony kreatorów wizerunku (np. instytucji, podmiotów prywatnych), a u Gunn – od strony turysty. Ujęcie Nawrockiej prawdopodobnie wynika z jej zainteresowań naukowych i zorganizowanego podejścia do procesu tworzenia, a nie „tworzenia się” wizerunku.

Podobne punkty widzenia można znaleźć w pracach Jacka Kaczmarka, Andrzeja Stasiaka i Bogdana Włodarczyka, dotyczących produktu turystycznego (2002, 2010). Dani badacze dostrzegli również, że podróż składa się z części (nazywanych przez nich fazami: przygotowań, konsumpcji i wspomnień). W opracowanym, sejsmicznym modelu przeżywania produktu turystycznego (rys. 2) zwrócili oni uwagę na różnice w natężeniu odczuć, emocji i wyobrażeń.



Rys. 2. Sejsmiczny model przeżywania produktu turystycznego

Źródło: Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002, s. 81.

Choć model nie dotyczył wizerunku (tylko podejmowanych przez turystów działań i zachowań), w zaktualizowanej i rozbudowanej w 2010 roku koncepcji zostały dostrzeżone elementy zmian wizerunku (w postaci weryfikacji oczekiwań sprzed wyjazdu na etapie rzeczywistej podróży oraz możliwych zafałszowań wizerunku na etapie trzecim z powodu wybiórczej pamięci). Autorzy użyli w swoich rozważaniach określeń, które zainspirowały tytuł niniejszej publikacji – terminów: **podróż wyobrażona, rzeczywista i zapamiętana**.

Bez względu na wybór punktu widzenia od strony nadawców czy odbiorców wizerunku w modelu Kaczmarka, Stasiaka i Włodarczyka zostaje podkreślona rola czasu w formowaniu wizerunku (proces) oraz kwestia znajomości obszaru (doświadczenie miejsca). Na znajomość obszaru przekładającą się na wizerunek zwróciła uwagę także Agnieszka Łuczak (2001). Sformułowała ona założenie, że mniejsze doświadczenie oznacza bardziej stereotypowy wizerunek, a im więcej doświadczeń (i wiedzy), tym staje się on coraz bardziej zbliżony do rzeczywistości. Takie przekonanie rodzi pytanie o to, który z wizerunków jest istotniejszy, bo naturalnie większe jest grono odbiorców dysponujących wyobrażeniami raczej bliższymi stereotypom¹. Na to, że odwiedzenie jakiegoś miejsca sprzyja weryfikacji stereotypów i budowaniu bardziej kompleksowego wizerunku, wskazywali także inni autorzy (np. Pearce 1982;

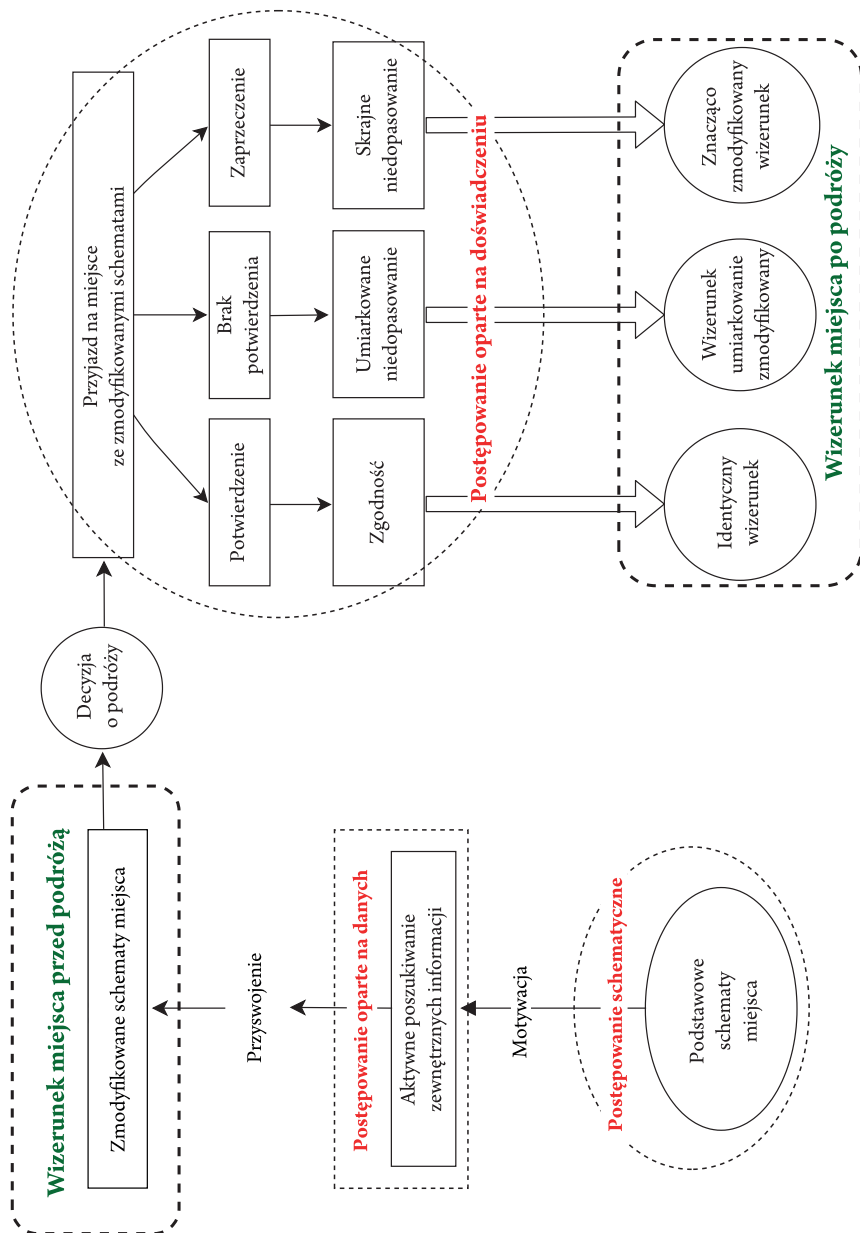
¹ O roli stereotypów w wizerunku miasta pisali m.in. Anna Bernaciak i Sławomir Palicki (2017) oraz Michał Żemła i Mariusz Szubert (2019).

Phelps 1986; Gartner, Hunt 1987). W przypadku badań Philipa L. Pearce'a (1982) zauważono poprawę wizerunku miejsca w trakcie spędzania w nim urlopu, Angela Phelps (1986) dostrzegła zmianę postrzegania Minoriki w zależności od tego, czy turyści odwiedzali ją po raz pierwszy, czy ponownie, a William C. Gartner i John D. Hunt (1987) badali wizerunki miejsca w stosunkowo długim, bo dwunastoletnim odstępie czasu.

Wrażenia podczas pobytu i ich wpływ na zmianę wizerunku miejsca są pasjonującym tematem badawczym, zgłębianym przez autorów na wiele sposobów. Można wyróżnić pracę Paula C. Fakeye'a i Johna L. Cromptona (1991) – *Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley*. W opracowaniu respondenci należeli do trzech grup – osób, które nigdy nie były w danym miejscu, tych odwiedzających je po raz pierwszy oraz turystów powracających. Okazało się, że wizerunki przynależne do poszczególnych grup znacznie się od siebie różnią. Przykładów dostarcza także nurt badań sprowadzający się do ścisłych studiów przypadków pokazujących przyczyny i sposoby zmiany wizerunku, można tutaj wymienić np. poprawę wizerunku Korei opisaną przez Kye-Sung Chon (1991) lub odwrotnie – rozczarowanie „rzeczywistym” Paryżem w badaniach Yun-An Olivii Dung i Stijna Reijndersa (2013). Oprócz samego doświadczenia miejsca wpływ na jego postrzeganie mają także inne czynniki, chociażby pochodzenie turystów. Elitza Iordanova i Dimitrios Styliadis (2017) zaobserwowali różnice w doświadczeniu miasta Linz w Austrii wśród turystów krajowych i zagranicznych. W literaturze światowej nie ma zbyt dużo podobnych badań panelowych, w dodatku najczęściej opierają się one tylko na dwóch fazach – etapie przed przyjazdem i etapie po podróży. Jako ciekawostkę warto wymienić dokonania J. Enrique Bigné, M. Isabel Sánchez i Javiera Sáncheza (2001), którzy badali wizerunek przed i po zakupie wycieczki.

Najczęściej jednak powstają badania przeprowadzane tylko na jednym etapie podróży – już po jej odbyciu, rzadziej podczas jej trwania lub przed nią. Istnieją też studia, w ramach których badane były osoby, które wcale nie zamierzały udać się w podróż (Cherifi i in. 2014). W polskiej literaturze nie znaleziono przykładów zaawansowanych badań panelowych w różnych stadiach podróży, mających na celu sprawdzenie procesu formacji wizerunku turystycznego miejsca.

Próbą odświeżenia koncepcji Clare A. Gunn i stworzenia współczesnego modelu formowania się wizerunku jest godna uwagi propozycja Hyangmi Kim i Josepha S. 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. 3).



Rys. 3. Całościowy model formowania się wizerunku wg H. Kim i J. Chena

Źródło: tłumaczenie i opracowanie autora na podstawie publikacji Kim i Chena (2015).

Ogólne założenia tego modelu można sprowadzić do schematów powstawania wizerunku na różnych etapach. Autorzy podkreślają wszystkie elementy, które mogą kształtować wizerunek w fazie przed podjęciem decyzji o podróży. Następnie (podobnie jak u Gunn czy Bigné i Sanchezów) istotna okazuje się modyfikacja wiedzy – już poprzez celowe poszukiwanie informacji na temat miejsca (i przykuwanie do nich większej uwagi). To wszystko modyfikuje wyobrażenia, tworząc wizerunek przed podróżą. Następnie – według Hyangmi Kim i Josepha S. Chena (2015) – podczas podróży występują dwa rodzaje weryfikacji wizerunku: potwierdzenie lub zaprzeczenie, a one z kolei mogą wywołać trzy efekty: podtrzymanie wizerunku, niewielką jego zmianę lub ekstremalną zmianę (rys. 3). Autorzy nie rozwijają jednak swojej koncepcji jeszcze dalej – nie uwzględniają upływu czasu po podróży i dalszych modyfikacji wizerunku (lub braku zmian). Dany fakt, w opinii autora niniejszej publikacji, pozostaje pewną słabością tej koncepcji, gdyż kończy poznawanie wizerunku w momencie kresu podróży. W zasadzie jest to bardziej model weryfikacji wizerunku niż model jego kształtowania. W tym przypadku nacisk został położony na teoretycznie możliwe warianty zmian. Brakuje założeń dotyczących determinant powstawania wizerunku na każdym z etapów oraz próby określenia czynników, które mogą go zmieniać lub kształtować.

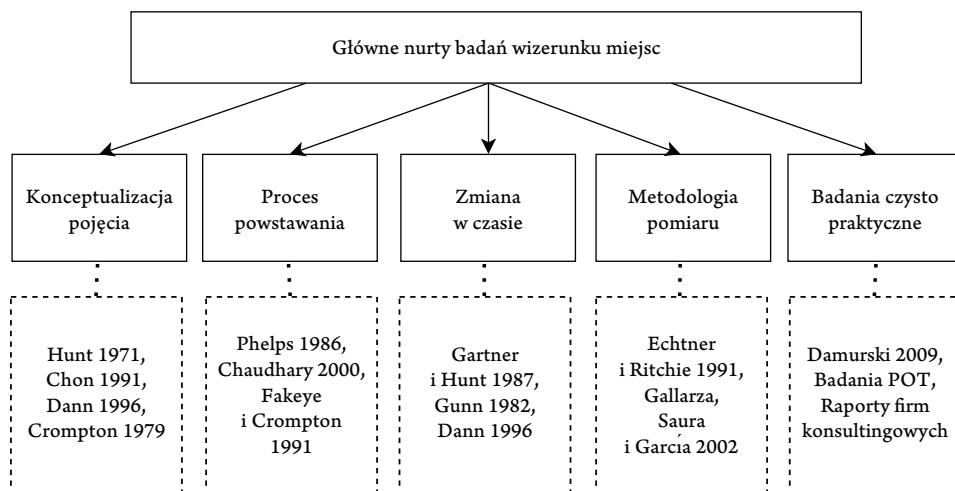
Badania na temat ról czasu i etapów podróży, ich wpływu na kształt wizerunku miejsca, nie zostały jeszcze w pełni zakończone. Wraz z rozwojem technologii (m.in. upowszechnieniem internetu) oraz zachodzącymi współcześnie zmianami stylu życia (relacji międzyludzkich, zmianami środowiskowymi, prze-modelowaniem wartości i wzorców) należy ciągle uaktualniać wiedzę o wizerunku, rozpoznawać jego nowe stymulatory, determinanty i ograniczenia. Choć przytoczone przykłady badań wydają się liczne, trzeba podkreślić, że nie są to tematy szczególnie eksploatowane, zwłaszcza w stosunku do innych problemów związanych z turystyką. Pewne założenia z przytoczonych opracowań opierały się na przesłankach teoretycznych (model Kim i Chena z 2015 roku) czy ekstrapolowanych z innych dyscyplin niż geografia społeczno-ekonomiczna, takich jak psychologia; opierały się również na eksperymentalnych albo ograniczonych metodach (np. wyłącznie na obserwacji lub wąsko sprecyzowanej grupie respondentów). Dyskusyjna jest także kwestia określenia istotnych etapów formowania się wizerunku. Czy będzie ich siedem jak u Gunn (1988), dwie (przed wizytą i po niej – większość badań), trzy (np. Dung, Reijnders 2013; Kim, Chen 2015), czy jeszcze zupełnie inna liczba (tak jak w przypadku założeń o ciągłości procesu, pojawiających się w niniejszej monografii)? To niektóre z obserwacji, które skłoniły autora *Wyobrażonego* do podjęcia badań w tym obszarze. Wniesienie wkładu do bardzo obszernych (co wybrzmiewa w danym rozdziale) ustaleń na temat wizerunku i – precyzyjniejszego – turystycznego wizerunku miejsca wydało się interesującym zadaniem badawczym.

Podsumowując, wizerunek zajmuje badaczy z przeróżnych dyscyplin naukowych. Próbuja oni to pojęcie dokładnie zdefiniować i określić, ułatwiając przejście z teorii do praktyki. Choć pierwotnie zainteresowanie wizerunkiem pojawiło się w psychologii i socjologii, szybko dostrzeżono użyteczność badań wizerunkowych w próbach osiągania korzyści ekonomicznych. Znaczenie wizerunku w gospodarce jest ważne – stąd szerokie zainteresowanie ekonomii i zarządzania, a zwłaszcza marketingu (Manczak 2012). Z tego powodu z czasem na danym zagadnieniu zaczęli się również koncentrować badacze zajmujący się socjologicznym podejściem do podróży oraz szeroko rozumiana branża turystyczna. Niezwykle wartymi uwagi aspektami badań wizerunku miejsca są formowanie wizerunku (rozumiane jako trwający proces) oraz rola doświadczenia i znajomości miejsca na jego całłościowy kształt.

1.2. 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 2011b). Same badania nad wyobrażeniami miejsc, według Rogera M. Downsa (1970), można podzielić na trzy główne nurty: strukturalny, opisowy i wartościujący. Pierwszy z nich został zapoczątkowany przez pionierską pracę Kevina Lyncha (1960) z wykorzystaniem metody odręcznych szkiców. Metoda ta była wówczas chętnie wykorzystywana i stopniowo rozwijana na świecie (np. Saarinen 1969; Appleyard 1970), a także w Polsce (Libura 1988; Bartnicka 1989; Duda 2018). Z kolei nurt wartościujący, jak sama nazwa wskazuje, skupiał się na preferencjach odbiorców przestrzeni – początkowo mieszkańców, z czasem także turystów (np. Gould, White 1992; Mordwa 1993). Nurt opisowy dotyczy za to symboliki i idei omawianych miejsc. W Polsce takie badania są już stosunkowo rzadko prowadzone (trzeba jednak tutaj wymienić wspomniane prace Hanny Libury i Stanisława Mordwy), a z literatury ogólnoswiatowej można wskazać np. pracę Jacquelin A. Burgess z 1982 roku.

Godnego uwagi przeglądu i podziału badań na cztery główne kierunki dokonała Sylwia Dudek-Mańkowska (2011a). Dotychczasowe badania dotyczyły: konceptualizacji pojęcia wizerunku miejsca, samego procesu powstawania wizerunku, zmiany wizerunku w czasie oraz w końcu – samej metodologii i sposobów pomiaru wizerunku miejsca. Podział ten, wzbogacony przez autora niniejszej pracy o **dotatkową kategorię badań czysto empirycznych i praktycznych**, przedstawia rysunek 4.



Rys. 4. Główne nurty badań wizerunku miejsca

Źródło: Dudek-Mańkowska 2011a, s. 52, 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 wyrazu „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. XX wieku).

Następną grupą badań rozwijających ustalenia poprzedników (definiujących wizerunek) były (i nadal są) prace dotyczące samego **procesu powstawania wizerunku**. W tym nurcie zainteresowania badaczy wciąż oscylują wokół relacji pomiędzy wizerunkiem miejsca, którym dysponuje człowiek, a jego późniejszymi zachowaniami oraz wokół wpływu przeróżnych czynników na powstawanie (różnych) wizerunków. Takimi czynnikami mogą być np.: dotychczasowa znajomość miejsca (np. Phelps 1986; Dann 1996; Chaudhary 2000), cel przyjazdu (np. Milman, Pizam 1995) lub miejsce zamieszkania turystów (np. Fakeye, Crompton 1991; Borchgrevink, Knutson 1997). Naturalnie badano też wpływ podstawowych cech społeczno-demograficznych, takich jak płeć turystów, ich wiek, wykształcenie itp.

Szczególnie interesujący z punktu widzenia niniejszej pracy jest trzeci kierunek badań nad wizerunkiem miejsca – dotyczący jego **zmiany w czasie**. W ten nurt wpisywały się badania, w których sprawdzano, jak wizerunek zmienia się podczas pobytu w danym miejscu (np. Fakeye, Crompton 1991) i jak zmienia się on po powtórzeniu badań po pewnym czasie (np. Gartner, Hunt 1987), a także 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. Wyróżniało się dwa podejścia: koncentrujące się na poszczególnych atrybutach wizerunku (z dokonywaniem pomiarów za pomocą tradycyjnych sposobów, np. z wykorzystaniem skali Likerta czy dyferencjału semantycznego) oraz całościowe, w ramach którego wizerunek jest badany bez sztywnych ram ograniczających zagadnienie (Echtner, Ritchie 1991). Przeglądu sposobów badań dokonały m.in. Martina G. Gallarza, Irene Gil Saura i Haydée Calderón García (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 2011b) – od miast aż po całe regiony; od mieszkańców, przez turystów, aż po nieliczne badania z ekspertami. Podobne zróżnicowanie występuje w przypadku samego celu badań. Najczęściej nacisk kładziony jest na ocenę atrybutów postrzegania wizerunku (Pike 2002). Dominują opracowania ilościowe (bez solidnego opracowania teoretycznego są opracowaniami statystycznymi), chociaż coraz częściej pojawiają się też badania jakościowe (Echtner, Ritchie 2006). W rozumieniu autora konieczne jest jednak 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).

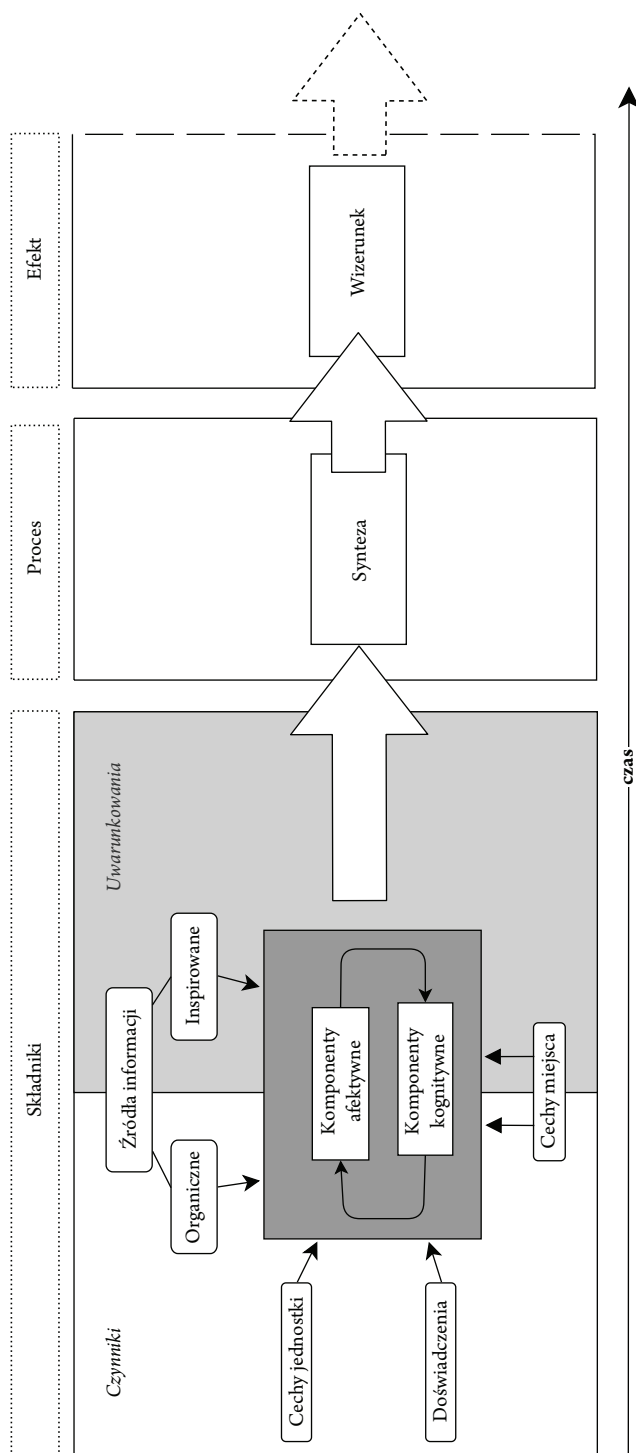
W Polsce istnieje stosunkowo niewiele skupiających się na wizerunku miasta empirycznych prac, których wyniki można wykorzystać **praktycznie**. Należy wyszczególnić prace Michaela Fleischera (2004), Sylwii Dudek-Mańkowskiej (2011b), Łukasza Damurskiego (2007), Eugeniusza Bagińskiego i Łukasza Damurskiego (2009), Reginy Pacanowskiej i Dariusza Tomasza Grali (2012) czy Pauliny Tobiasz-Lis (2013). Autorską koncepcję badań przedstawiła Elżbieta Nawrocka (2013), która zaproponowała podejście z punktu widzenia twórców wizerunku i przetestowała 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 przedmiotów badań pod względem szeroko rozumianej atrakcyjności (inwestycyjnej, do zamieszkania czy turystycznej) lub ocenie skuteczności kampanii promocyjnych – np. raport firmy PwC pt. Raport na temat wielkich miast Polski. 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 stworzenia wielokierunkowej oferty (Gołembski 2010).

Z dotychczasowych badań i opracowań teoretycznych można wyszczególnić 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 (w założeniu autorów oraz w świetle dotychczasowych, opublikowanych prac empirycznych) rzutują na powstawanie wizerunku, takie jak cechy społeczno-demograficzne (np. płeć, wiek, poziom wykształcenia) oraz psychologiczne (motywacje, osobowość, wartości). Za uwarunkowania zewnętrzne uznano zaś wszelkie bodźce docierające do jednostki – źródła informacji, doświadczenia, działania innych osób.

Nieco inaczej determinanty ujęła Agnieszka Łuczak (2001), dokonując własnego podziału, tym razem na trzy kategorie. Ponownie pojawiło się pojęcie determinant zewnętrznych, z tym że dla Łuczak były to czynniki demograficzne, socjoekonomiczne i społeczno-kulturowe. Za czynniki wewnętrzne badaczka uznała pobudki psychologiczne. Trzecią kategorią zostały natomiast wszystkie determinanty niezwiązane z daną osobą (przekazy informacyjne, oddziaływanie innych osób itp.) – czyli Seyhmus Baloglu i Ken W. McCleary uznaliby je za determinanty zewnętrzne.

Innowacyjny okazał się podział dokonany przez Eli Avraham (2004) ze względu na cechy miejsca, którego wizerunek ma powstawać u odbiorcy, czyli liczbę mieszkańców, wielkość ośrodka, jego położenie, historię, walory itd. Podobnie do sprawy podeszły Asunciòn Beerli i Josefa D. Martin (2004), wymieniając uwarunkowania wpływające na wizerunek obszaru: zasoby naturalne, infrastrukturę, atrybuty kulturowe, czynniki polityczne, atmosferę miejsca itp. Takie myślenie zostało zapoczątkowane w 1993 roku, gdy Charlotte M. Echtner i J.R. Brent Ritchie (1993) stworzyli koncepcję, w której do czynników kreowania wizerunku miejsca zaliczyli wyłącznie atrybuty samego miejsca. Obecnie najpowszechniejszą praktyką jest uwzględnienie w całościowym procesie powstawania wizerunku atrybutów związanych z jednostką (u której powstaje wizerunek) i atrybutów zewnętrznych (kształtujących wizerunek u **jednostki**). W pierwszej grupie wewnętrznych czynników (czynników osobistych odbiorcy) dokładnie zbadano m.in. cechy społeczno-demograficzne. Wspomniani Seyhmus Baloglu i Ken W. McCleary (1999) za najważniejsze z nich uznali wiek i wykształcenie. Znalazło to potwierdzenie także w badaniach Samuela Seongseopa Kim i Alastaira M. Morrisona (2005), dotyczących wizerunku Korei wśród turystów. W wielu badaniach dowiedziono również 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 doświadczenia jednostki związane z miejscem oraz wpływ czasu na zmianę wizerunku. Ogólnie determinanty percepcji są takie same jak determinanty tworzenia wizerunku, bo wizerunek powstaje w procesie percepcji.



Rys. 5. Determinanty powstawania wizerunku – schemat założeń

Źródło: Dudek-Mankowska 2011a, s. 53, uzupełnione i przebudowane przez autora.

Największą grupę uwarunkowań zewnętrznych stanowią różnie precyzowane przez autorów, szeroko rozumiane źródła informacji. W sposób ogólny i jasny podzielił je William 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, internet, popkulturę itd. Często nie docenia się tego, jak ważną rolę w kształtowaniu wizerunku miejsca mają pozornie błahe bodźce, np. dopiero co przeczytane przez odbiorcę książki czy obejrzone filmy. Warto przytoczyć kilka przykładowych badań, w ramach których dowiedziono znaczenia wpływu dzieł kultury popularnej. Należą do nich m.in. praca Stewarta (1997) o filmie *Braveheart* i jego oddziaływaniu na postrzeganie Szkocji, tekst Margaret J. King (1996) o szeroko rozumianej „kulturze Disneyowskiej” i o tym, jak zmienia ona postrzeganie środowiska przez Amerykanów, czy też badania czytelników powieści *Lampiony* i ich spojrzenia na opisywane miasto – Łódź – autorstwa Bogdana Włodarczyka i Michała Dudy (2019).

Dudek-Mańkowska (2011a), podsumowując przegląd literatury dotyczącej determinant wizerunku, oprócz wymienienia tych determinant zaznaczyła jeszcze, że one wszystkie są komponentami afektywnymi lub kognitywnymi, lecz zachodzą między nimi wzajemne interakcje i wpływy. W związku z powyższym bardzo trudno jest definitywnie je podzielić. Każde badanie empiryczne, które pozwala poznać determinanty, jest zatem bardzo cenne, gdyż rzuca na nie nowe światło oraz aktualizuje dotychczasową wiedzę. 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. 5).

W założeniach dotyczących omawianych badań (rys. 6) schemat powstawania wizerunku będzie 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 ogólnie 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 wpływu cech miejsca (np. wnioskowania, że „to duże duże miasto, zatem...”). Na powstały w konkretnym momencie wizerunek (na schemacie obszar w kwadratowej ramce) oddziałuje czas (nieuwzględniony w pierwotnym rysunku Dudek-Mańkowskiej). Poprzez wpływ czasu należy rozumieć jego rolę w modyfikacji wszystkich determinant. Będą to jednocześnie kwestie związane z jednostką (pamięcią, zmianą życiowych priorytetów), doświadczeniami (w założeniu większym upływem czasu), źródłami informacji (które również nie są stałe, zmieniają się) oraz cechami miejsca (miejsce jest tworem ulegającym przeobrażeniom). Jak już wspomniano, zbiór

wszelkiego typu determinant jest kolażem komponentów afektywnych i kognitywnych, które wzajemnie na siebie oddziałują i modyfikują siebie nawzajem. Taka „mieszanka” ulega uporządkowaniu, uproszczeniu i selekcji, na co również wpływa czas (np. część wspomnień ulega zatarciu lub odwrotnie – zostaje wyolbrzymiona we wspomnieniach). Skoro upływający czas ciągle, choć nie zawsze w takim samym stopniu, oddziałuje na powstały wizerunek, to nie będzie on zatem ostateczny. Schemat można rozwijać o kolejne elementy wywierające wpływ na determinanty wizerunku (wpływ wychowania na cechy jednostki, pogody na doświadczenia miejsca itp.), lecz jest to tematyka zbyt rozległa i indywidualna, by przedstawić ją w ogólnym i uniwersalnym modelu.

Wizerunek pełni wiele funkcji i może być wykorzystywany w różnych działaniach związanych z całościowym zarządzaniem miejscem, stąd duże zainteresowanie jego tematyką 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. Jednak najczęściej podkreślane w opracowaniach są korzyści wizerunku – te, które można wykorzystać do budowania przewagi konkurencyjnej na rynku. Zwykle sprowadza się je do ułatwienia podejmowania decyzji (np. o przyjeździe), co przekłada się na korzyści finansowe dla miejsca (np. Zalech, Godlewski 2006).

Wizerunek nie pełni jednak tylko funkcji związanych z potencjalnymi korzyściami ekonomicznymi, ale także wykazuje (nawet w bardziej podstawowym wymiarze) funkcję identyfikującą. Dzięki wizerunkom jednostka 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. Istotę wizerunku można dostrzec zwłaszcza we współczesnym, przeładowanym bodźcami i napływem informacji świecie. Oczywiście – uproszczone wizerunki pomagają orientować się w świecie i dają poczucie kontroli nad większym zakresem wiedzy na jego temat.

Tomasz Żyminkowski (1997) oprócz funkcji upraszczającej, porządkującej i orientacyjnej wymienia jeszcze funkcję **minimalizacji ryzyka**. Zachęcający wizerunek miejsca jest poniekąd rekomendacją innych osób, a zatem wybór takiego miejsca w świadomości odbiorców dokonuje się na podstawie przekonujących przesłanek – czyli jest mniej ryzykowny. Wśród innych funkcji wizerunku wymienia się także jego udział w budowaniu przywiązania do miasta i lojalności. Można to potem wykorzystać i z większą łatwością zachęcić do ponownego przyjazdu osoby, które dane miejsce (miasto) znają i były zadowolone z poprzedniego pobytu.

Dla mieszkańców wizerunek miasta może pełnić funkcję przydawania prestiżu i podnoszenia jakości życia (lub przeciwnie – negatywny wizerunek może powodować kompleksy, obniżać wartość miejsca w oczach jego mieszkańców).

Władze lokalne są zdolne tak wykorzystywać pozytywny wizerunek miejsca, żeby budować zaufanie jego mieszkańców. W literaturze wymienia się jeszcze wiele innych, 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; Macnar, Bojanowska 2014), likwiduje anonimowość (Żyminkowski 2003; Sadłowska, Michalcewicz-Kaniowska, Zajdel 2016). Wizerunek pełni znaczącą rolę w praktycznym funkcjonowaniu miejsca oraz jest nieodłącznym elementem większości działań praktycznych inspirowanych przez różne podmioty (kampanie marketingowe, które są organizowane przez miejskie instytucje zajmujące się promocją, tworzenie konkretnych ofert przez prywatne firmy itd.). Dogłębne poznanie wizerunku miasta powinno być punktem wyjścia do podejmowania decyzji i kształtowania planów na przyszłość.

Tab. 1. Podział definicji wizerunku z uwzględnieniem kryterium czasu

Kryterium grupujące definicje	Przykładowi autorzy
Definicje ogólne, skrótowe	A. Phelps (1986), L. Moutinho (1987), A. Deffner i T. Metaxas (2006)
Wizerunek w ujęciu przed podróżą	J. Embacher i F. Buttle (1989), P.C. Fakeye i J.L. Crompton (1991), A.V. Seaton i M.M. Bennett (1996)
Wizerunek w ujęciu w trakcie podróży	K.S. Chon (1991), M. Lalli i W. Plöger (1991), J.E. Bigné, M.I. Sánchez i J. Sánchez (2000)
Wizerunek w ujęciu podczas podróży i po niej	A.R. Oxenfeldt (1974), C.A. Gunn (1988), H. Kim i S.L. Richardson (2003), H. Kim i J.S. Chen (2015)

Źródło: opracowanie autora.

Zbiór definicji próbujących scharakteryzować zjawisko wizerunku miejsca można podzielić na kilka kategorii (tab. 1). Pierwsza z nich to zwięzłe opracowania i skrótowe, ogólne objaśnienia. Zalicza się do nich np. definicja Alexa Deffnera i Theodore’a Metaxasa (2006, s. 83–100), którzy wizerunek miasta określają jako „swego rodzaju **skrót myślowy**” [tłum. i podkr. – M.D.]². Podobnie twierdzi Angela Phelps (1986, s. 172), opisując dane zjawisko jako percepcje

² Wszystkie wyróżnienia w obrębie cytatów zostały wprowadzone przez autora niniejszej monografii. Jeśli nie wskazano inaczej, odpowiada on również za kolejne tłumaczenia przytoczonych fragmentów publikacji obcojęzycznych.

i wyobrażenia o miejscu. Nirundon Tapachai i Robert Waryszak (2000, s. 39) rozpatrują zagadnienie, koncentrując się na podejściu marketingowym i ekonomicznym; twierdzą, że wizerunek miejsca to „percepcje lub wrażenia turystów w odniesieniu do oczekiwanych korzyści lub wartości konsumenckich”. Z kolei Luiz Moutinho (1987, s. 16–17) w swojej propozycji zauważa indywidualny charakter postawy wobec miejsca i wskazuje, że jego wizerunek to „postawa wobec atrybutów destynacji oparta na wiedzy i odczuciach określonej osoby”.

Wyróżnione na podstawie literatury kategorie definicji zostały podzielone na grupy zgodnie z tym, kiedy tworzył się ujęty w nich wizerunek (tab. 1) – co wydawało się sensowne z punktu widzenia założeń planowanych badań. Szczególnie interesujący jest wspomniany już aspekt postrzegania tworzenia się wizerunku jako procesu ciągłego – a nie statycznego zjawiska. Przy poszukiwaniu definicji spełniającej wymagania przyjęte na potrzeby niniejszych badań (lub chociaż zbliżającej się do ich spełnienia) najbardziej wskazany jest przegląd definicji skonstruowanych z wykorzystaniem upływu czasu.

Zatem drugą z wyróżnionych grup (po objaśnieniach ogólnych) tworzą definicje dotyczące wizerunku z perspektywy stanu przed odbyciem podróży, opierające się na wyobrażeniach i swoistej niepewności co do rzeczywistego obrazu miejsca. Johann Embacher i Francis Buttle (1989, s. 12) twierdzą, że „wizerunek obejmuje idee lub pojęcia, które jednostka bądź grupa przypisuje miejscu, **zanim je pozna**”. W bardzo podobny sposób wypowiadają się Alastair V. Seaton i Mike M. Bennett (1996, s. 350): „Wizerunek miejsca jest sumą idei i wyobrażeń, które **potencjalny turysta** ma w stosunku do **miejsca, w którym nie był**”. Ta sama myśl wysnuwa się z propozycji Paula C. Fakeye’a i Johna L. Cromptona (1991, s. 13) – „Wizerunek jest umysłową konstrukcją opracowaną przez **potencjalnych turystów** na podstawie kilku wybranych wyobrażeń ze wszystkich napływających wrażeń”.

Następnym z autorów, którzy skupiają się głównie na kreacji wizerunku przed odbytą podróżą, jest Yi-Fu Tuan. Badacz twierdzi, że: „Wizerunek środowiska jest czymś powstającym w ludzkim umyśle w sytuacji, gdy ludzie **nie mają kontaktu** z tym środowiskiem” (Tuan 1975, s. 207). Podobny stosunek do tego zjawiska wypływa z objaśnienia Josepha D. Fridgena (1987, s. 103): „Wizerunek jest umysłowym odzwierciedleniem obiektu i miejsca, które **nie występują** fizycznie przed obserwatorem”. Każdy z tych badaczy wyklucza możliwość budowania wizerunku na własnych doznaniach, korekty o empiryczne doświadczenia i wyobrażenia miejsca w trakcie wizyty lub po niej. Stąd pojawiły się wątpliwości, gdyż takie podejście ogranicza pojęcie wizerunku do miejsc wyłącznie nieznanymi.

Nieco w opozycji do powyższego sposobu formułowania objaśnień stoją definicje skupiające się na tworzeniu wizerunku w czasie **rzeczywistym**. Na element doświadczenia miejsca zwraca uwagę np. Kye-Sung Chon (1992, s. 4), twierdząc, że wizerunek to „rezultat **interakcji** pomiędzy przekonaniem,

ideami, odczuciami, wrażeniami i oczekiwaniach jednostki a destynacją”. Interakcja ta zdecydowanie może dokonać się wyłącznie podczas odbywania podróży. Aspekt kontaktów z miejscem, wpływających na kształtowanie wizerunku, dostrzegli także Marco Lalli i Wolfgang Plöger (1991, s. 131), definiujący wizerunek jako „zewnątrzną formę wyobrażenia jako całości, ukształtowaną poprzez **bezpośrednie kontakty** z danym obszarem w umysłach jego mieszkańców lub członków innych grup społecznych”. Z kolei J. Enrique Bigné, M. Isabel Sanchez oraz Javier Sanchez (2001, s. 608–609) zaproponowali estetyczną, zwięzłą definicję, zawierającą w sobie element ciągłości czasu – „subiektywna interpretacja rzeczywistości **dokonywana** przez turystę”. Według nich kształtowanie wizerunku następuje podczas podróży i jest procesem mniej lub bardziej dynamicznym.

Pomostem między daną grupą objaśnień (mówiących o doświadczeniu jako ważnym elemencie kreacji wizerunku) a następną (zawierającą element wspomnień) jest definicja, którą w 1998 roku sformułowała Johanna Kangas (1998, s. 2): „Wizerunek miasta składa się z wiedzy, obrazów i **doświadczenia** osoby spoza miasta”. Kangas łączy wyobrażenia, przekonania, ale i indywidualne kontakty z miejscem, podkreślając zewnątrz charakter takiej relacji – punkt widzenia osoby, która nie jest mieszkańcem danego miasta.

Następną grupę definicji tworzą te wyraźnie zwracające uwagę na aspekt kontaktu z miejscem, wpływający na postrzeganie tego miejsca. Tak wizerunek opisuje np. Alfred R. Oxenfeldt (1974, s. 12): „Wizerunek to zespół wyobrażeń, **powstający w wyniku oceny** atrybutów, które mogą zawierać elementy poznawcze i afektywne”. John D. Hunt (1975, s. 2) podobnie objaśnia wizerunek całego kraju: „wrażenia, jakie osoba lub osoby **uzyskują** na temat kraju, w którym same nie mieszkają”. Przeszły charakter drogi prowadzącej do stworzenia wizerunku sugeruje propozycja Kim Hyounggon i Sarah L. Richardson (2003, s. 220): „całość wrażeń, wierzeń, idei, oczekiwań i odczuć związanych z danym miejscem, ukształtowanych **z upływem czasu**”.

Szczególnie interesujący z punktu widzenia podjętych rozważań jest aspekt czasu w procesie formowania wizerunku, stosunkowo rzadko poruszany w definicjach. Co prawda można wskazać przykłady badań i prac podejmujących tę tematykę i potwierdzających, że formowanie wizerunku jest procesem dynamicznym (np. wspomniane już opracowania: Gunn 1988; Fakeye, Crompton 1991; Dung, Reijnders 2013), lecz wpływ czasu nie trafiał do ich „skompresowanych” definicji wizerunku. Zadziwiające, że ta kwestia w badaniach dotyczących co najmniej trzech etapów podróży (przed wizytą, w trakcie wizyty i po niej) i ich wpływu na powstawanie wizerunku tak rzadko pojawiała się w literaturze światowej – zaledwie kilku przykładów można wymienić prace W. Glena Croya i Fiony Wheeler (2007) oraz Nelsona Matosa wraz z zespołem (2012). Dopiero stosunkowo niedawno (bo w 2015 roku) Hyangmi Kim i Joseph S. Chen zaproponowali teoretyczny model formowania się wizerunku na trzech etapach, w miarę wyczerpujący sposób pokazujący możliwe drogi modyfikacji wizerunku

przez upływ czasu (i inne fazy kontaktu z miejscem). Tym modelem teoretycznym (Kim, Chen 2015) inspirowano się, planując niniejsze badania; dodatkowo podjęto próbę weryfikacji części założeń Kim i Chena poprzez badania praktyczne (badacze przygotowali wyłącznie model teoretyczny) – dotyczy to głównie wzorców zmian wizerunku, które powoduje wizyta w konkretnym miejscu. Również w pracy Kim i Chena nie pojawiła się precyzyjna definicja wizerunku. Co więcej, bardzo niedokładnie został potraktowany etap po podróży. Badacze pominęli całkowicie właściwości ludzkiej pamięci, a one – wraz z upływem czasu – muszą wpływać na kolejne modyfikacje wizerunku. W związku z tym na potrzeby niniejszych badań stworzono własną definicję operacyjną – miała ona zostać przetestowana i zweryfikowana.

Definicją wizerunku miejsca, z którą w największym stopniu zgadza się autor niniejszej publikacji, jest ta zaproponowana przez Andrzeja Szromnika:

Całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych (Szromnik 2007, s. 143).

Szromnik zwraca uwagę przede wszystkim na subiektywny charakter wizerunku, wpływające na niego elementy wewnętrzne (percepcję) i zewnętrzne (środki oddziaływania), a także na zazwyczaj pomijane nieformalne przekazy informacyjne. Takie niezamierzone, przypadkowe, niechciane czynniki często mogą odgrywać znaczącą rolę w budowaniu wizerunku w ludzkiej świadomości, a zwykle zapomina się o nich w analizach. W wyżej wymienionej definicji Szromnika (podobnie jak w omówionych wcześniej definicjach) również brakuje aspektu czasu – ciągłości procesu powstawania wizerunku albo przynajmniej podkreślenia, że trwa on w pewnym przedziale czasowym.

W próbie uściślenia definicji 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” objaśnia je jako: „Odnoszący się do turystyki, turysty; używany przez turystów, służący do uprawiania turystyki; zraszający turystów” (*Turystyczny* 1996, s. 617). Zatem – podsumowując powyższe dociekania i rozważania – odpowiednia do niniejszych badań definicja wizerunku turystycznego miasta powinna brzmieć:

Wizerunek turystyczny miasta to obecna w świadomości człowieka subiektywna synteza wiedzy, wyobrażeń i wrażeń na temat 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.

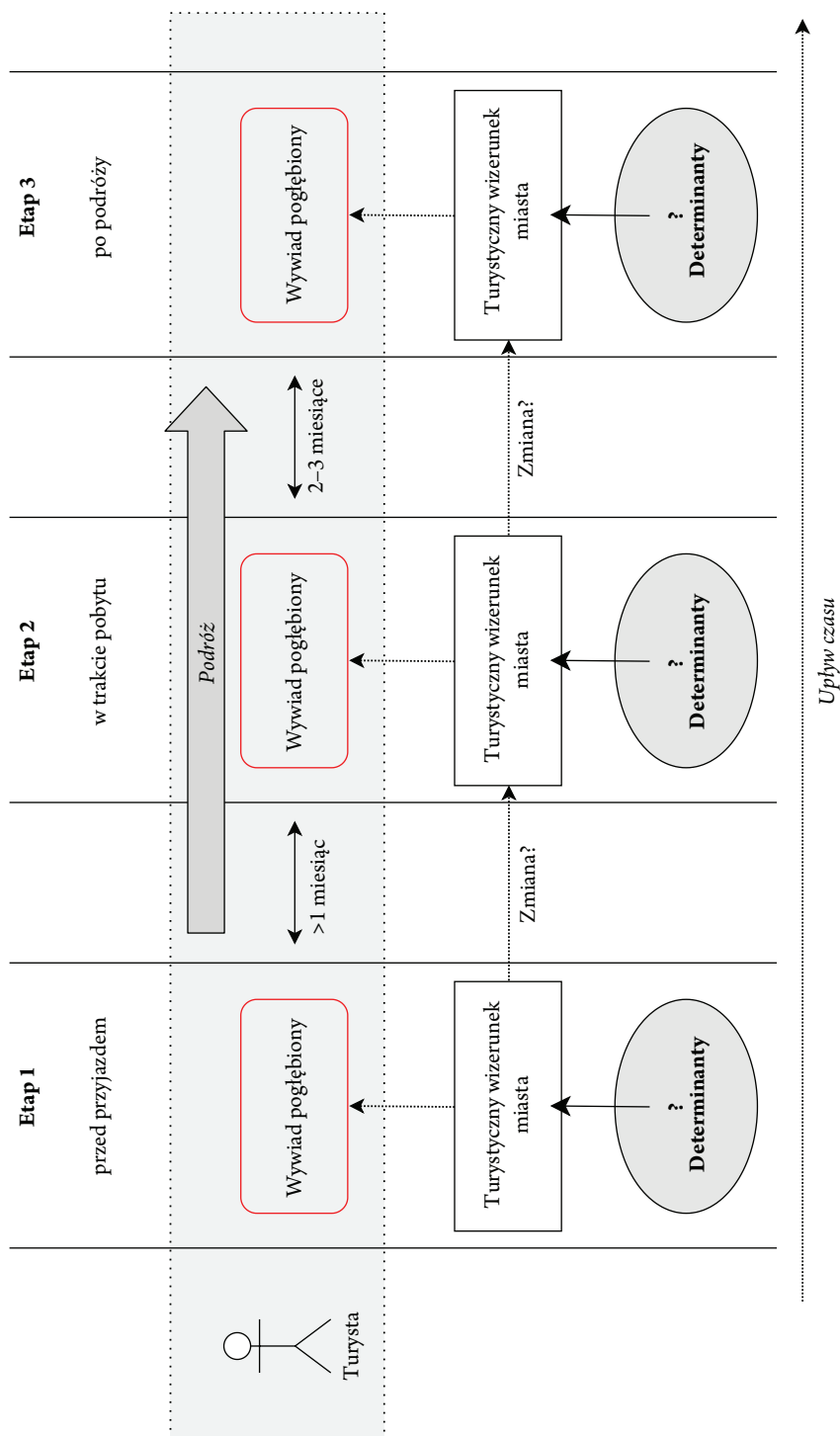
Definicja sformułowana w powyższy sposób jest odpowiednia do przeprowadzenia badań wizerunku turystycznego miasta w ujęciu panelowym – czasowym. Wymienione etapy podróży dotyczą najogólniej jej trzech faz – fazy przed wyjazdem, w trakcie wyjazdu i po jego zakończeniu. Każdy etap omówiono w dalszych częściach książki. Definicja została przyjęta jako operacyjna i w jej świetle przeprowadzono analizy i interpretacje w niniejszych badaniach.

2. METODYKA PRZEPROWADZENIA BADAŃ

Dotychczas badania wizerunku przeprowadzano najczęściej tylko na jednym z etapów podróży (np. Bagiński, Damurski 2009; Dudek-Mańkowska 2011a; Terzidou, Styliadis, Terzidis 2018; Soonsan, Somkai 2021). W rozdziale pierwszym szerzej omówiono problematykę czasu w kształtowaniu wizerunku, powstałe badania związane z tym tematem i koncepcję „cyklów” formowania się wizerunku. Do osiągnięcia założonego celu – zbadania wizerunku turystycznego w ujęciu czasowym i sprawdzenia, czy jest to zjawisko statyczne czy dynamiczne (zmieniające się) – niezbędne było przyjęcie podejścia panelowego. Taki sposób prowadzenia badań umożliwiał poznanie konkretnego i szczegółowego wizerunku analizowanego miasta w różnych ujęciach czasowych. Jednocześnie w intencji autora znalazło się szczegółowe porównanie wyników otrzymanych na różnych etapach w celu wyróżnienia podobieństw i różnic pomiędzy poszczególnymi stadiami podróży. Na podstawie przeanalizowanych danych udało się także wyodrębnić determinanty wizerunku turystycznego. Główną częścią badania były bezpośrednie wywiady z osobami planującymi wizytę turystyczną w Łodzi (a następnie ją odwiedzającymi). Dodatkowo na początkowym etapie przedsięwzięcia przeprowadzono analizę danych zastanych (wraz z opracowaniem kartograficznym dotyczącym stref wielkomiejskich), a na końcowym wykorzystano fotografie dostarczone przez respondentów, według nich reprezentujące miniony pobyt w mieście.

2.1. Idea badań

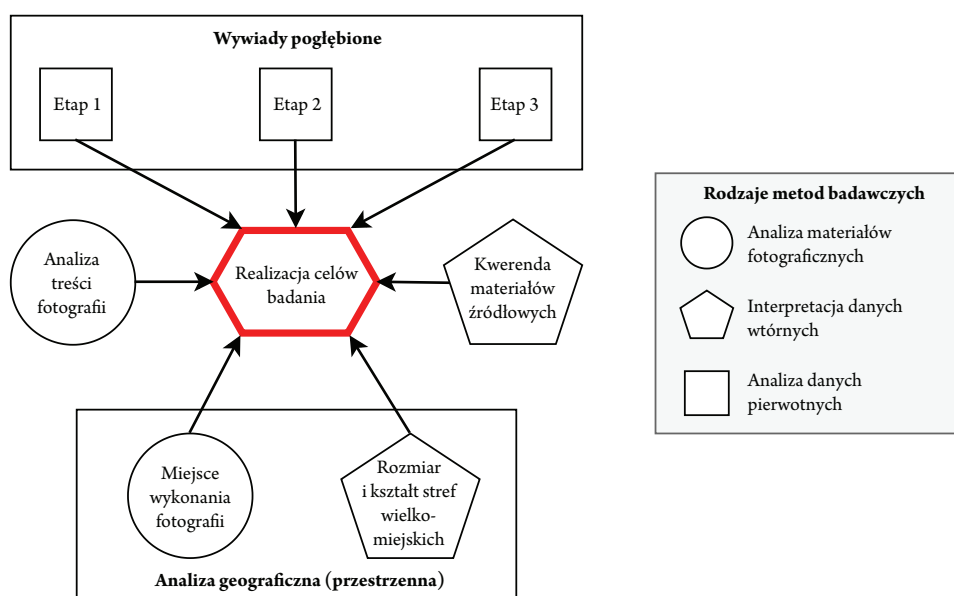
Wywiady z turystami zostały przeprowadzone na trzech wybranych przez autora etapach podróży – możemy je nazwać podróżą **wyobrażoną** (przed wyjazdem), podróżą **doświadczaną** (bezpośrednio po wizycie) i podróżą **zapamiętaną** (trzy miesiące po pobycie) – koncepcję przedstawia rysunek 6.



Rys. 6. Schemat procedury badawczej z podziałem na etapy

Źródło: opracowanie autora.

Zgodnie z przyjętym założeniem, że wizerunek turystyczny jest zmienny w czasie i różny w zależności od etapu podróży, zastosowane podejście badawcze pozwala na: sprawdzenie, jaki jest wizerunek miejsca (u tego samego odbiorcy) na każdym z etapów; poznanie głównych determinant wizerunku oraz sprawdzenie, czy następuje zmiana (a jeśli następuje – to jaka). Żeby uzyskać miarodajne i porównywalne wyniki na wszystkich etapach, używano identycznego schematu postępowania. Wybrane etapy są również łatwe do wyodrębnienia z całego doświadczenia z miastem – da się je wyraźnie rozgraniczyć (a tym samym przeprowadzić badanie). Najbardziej dyskusyjny może być wybór momentu przeprowadzenia wywiadu po podróży. Autor długo zastanawiał się, po jakim czasie od podróży zauważa się pewną różnicę w stosunku do momentu bezpośrednio po zakończeniu wizyty w mieście (np. na skutek zapominania). Na podstawie literatury (m.in. Kristo, Janssen, Murre 2009; Moreton, Ward 2010) przyjęto, że około trzy miesiące odstępu zupełnie wystarczą, aby niektóre wspomnienia się zatarły, a wizerunek został przez odbiorcę odpowiednio przeformatowany.



Rys. 7. Metody badawcze wykorzystane w pracy

Źródło: opracowanie autora.

Z punktu widzenia badań nad turystyką cennym zabiegiem jest zastosowanie wywiadów swobodnych zamiast techniki ankiety. Głębsza, dokładniejsza rozmowa z respondentem umożliwia przeprowadzenie pełniejszych badań i lepsze zrozumienie poszukiwanych informacji. Indywidualne wywiady wydają się

najbardziej odpowiednim narzędziem do współczesnych badań podróżujących. Dzisiejszy turysta to odbiorca zróżnicowany, ale często jest dobrze wyedukowany, krytyczny i świadomy, do czego podejście badacza musi być odpowiednio dopasowane (Niezgoda, Gierczak-Korzeniowska, Markiewicz 2016). Autor tej pracy zastosował również triangulację metod uzupełniających wywiady pogłębione z turystami (rys. 7). Były to analiza fotografii, analiza przestrzenna miasta oraz kwerenda materiałów źródłowych.

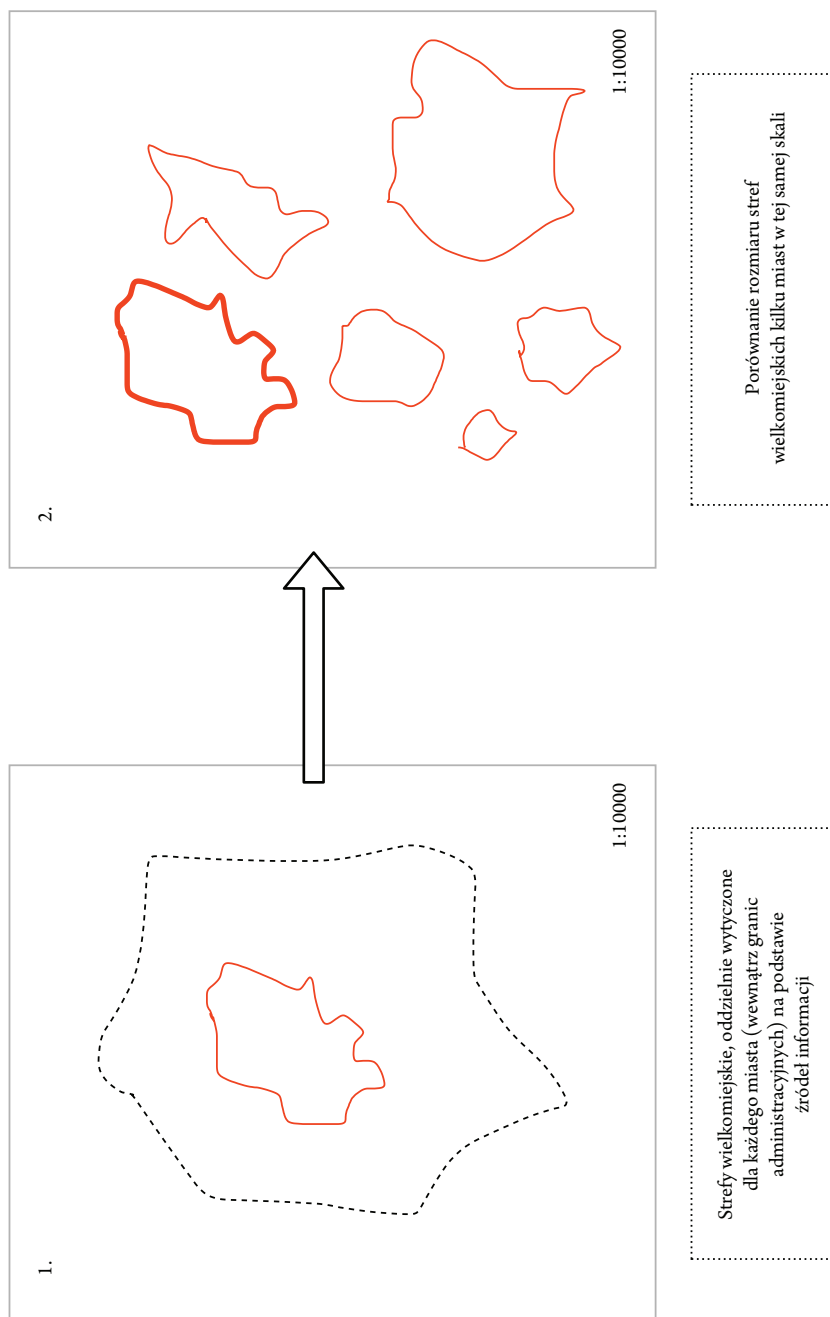
Analiza treści fotografii wykonanych przez turystów to metoda rzadko stosowana w badaniach związanych z turystyką i wizerunkiem. W przypadku tych badań analizie poddane zostały fotografie wykonane przez turystów podczas ich wizyty w mieście i wskazane przez nich jako najlepiej oddające dany pobyt. Otrzymane zdjęcia zostały przeanalizowane pod kątem treści oraz miejsca wykonania. Ich lokalizacja została przeniesiona na mapę Łodzi i zbadała pod kątem rozmieszczenia przestrzennego. Wyniki analizy zostały szczegółowo opisane w artykule *Wykorzystanie metod socjologii wizualnej w geograficznych badaniach przestrzeni miejskiej* w „Konwersatorium Wiedzy o Mieście” (Duda 2020).

Analiza przestrzenna była dwuczęściowa – oprócz lokalizacji wykonanych przez turystów zdjęć określono również tzw. strefę wielkomiejską Łodzi i innych miast polskich, wybranych do porównania (rys. 8).

Efektem pracy są grafiki porównujące strefę wielkomiejską Łodzi do podobnych stref innych miast, co umożliwia zrozumienie problematyki tego specyficznego obszaru (zdecydowanie większego od przestrzeni eksplorowanych przez turystów w miastach o lepszym wizerunku). Szczegółowe opracowanie tego zagadnienia znajduje się w rozdziale 2.4.

W badaniach przyjęto następujące kryteria, które ukształtowały ich dalszy przebieg:

- Wizerunek turystyczny konkretnego miejsca u tego samego odbiorcy będzie różny w zależności od etapu, w którym będzie on badany. Roboczo zaplanowano trzy etapy badania – przed przyjazdem, w trakcie jego trwania i trzy miesiące po odbytej podróży. Proces badawczy miał zatem potwierdzić lub obalić hipotezę, którą można przedstawić następująco: **Wizerunek turystyczny miejsca jest zmienny w czasie i różni się w zależności od etapu podróży.**
- Łódź, borykająca się z wizerunkiem słabym, negatywnym, jest dobrym wyborem przedmiotu badań emocjonalnego wymiaru podróży i tego, jak doświadczenia turystów z bezpośredniego pobytu mogą rzutować na wizerunek miasta. W ramach niniejszej pracy postanowiono sprawdzić, czy własne doświadczenia przyćmiewają stereotypy i wizerunek zbudowany na podstawie informacji wtórnych. W przypadku Łodzi spodziewano się, że wizerunek ulegnie poprawie.



Rys. 8. Schemat postępowania przy porównywaniu stref wielkomiejskich wybranych miast

Źródło: opracowanie autora.

Cele badań można podzielić na trzy kategorie:

- **Cele poznawcze:**
 - określenie wizerunku turystycznego Łodzi i sprawdzenie, jak się on zmienia na różnych etapach podróży (przed przyjazdem, podczas wizyty i po niej);
 - sprawdzenie, czy przenikanie się stref słabości społecznej i stref zdegradowanych urbanistycznie z miejscami odwiedzanymi przez turystów ma wpływ na wizerunek turystyczny miasta.
- **Cele metodologiczne:**
 - krytyczny przegląd dotychczasowych definicji wizerunku turystycznego i próba sformułowania syntetycznej definicji obejmującej brakujący aspekt zmienności wizerunku w czasie;
 - ocena potencjalnych możliwości wykorzystania metody badań na trzech etapach w badaniach wizerunku;
 - sformułowanie rekomendacji i algorytmu postępowania dla dalszych badań tego typu.
- **Cel aplikacyjny:**
 - dostarczenie władzom Łodzi wiedzy dotyczącej wizerunku miasta i uwarunkowań oraz czynników, które na ten wizerunek wpływają oraz go kształtują.

Z technicznego punktu widzenia badania były dużym wyzwaniem. Po pierwsze z powodu ich panelowego charakteru, który implikował wielomiesięczny proces badawczy. Po drugie z powodu konieczności doboru respondentów oraz kontrolowania uczestników badań, tak aby udało się uzyskać wywiady na wszystkich trzech etapach podróży. Wreszcie trzecią trudność stanowiły interpretacje wyników badań z zastosowania metod jakościowych – pogłębionych wywiadów, co oznaczało dziesiątki minut nagrań i setki stron transkrypcji, z których trzeba było wydobyć najważniejsze spostrzeżenia i informacje (łącznie powstało 2 245 minut nagrań, co przełożyło się na ponad 734 strony formatu A4 transkrypcji). Trudnością okazały się także materiały uzupełniające pracę, wymagające zastosowania programów graficznych i systemów GIS (np. do analizy stref wielkomiejskich czy geograficznej interpretacji fotografii wykonanych przez uczestników badań).

2.2. Personifikacja miasta i inne techniki użyte w wywiadach z turystami

Wszystkie przygotowania zaczęto od konceptualizacji badań, a zatem wywiady poprzedzono analizą teoretyczną. Te działania trzeba było podjąć już po wstępnym postawieniu hipotezy i sprecyzowaniu celów badań. Wówczas wybrano także styl wywiadu – postawiono na wywiad testujący hipotezy (a więc nieco bardziej ustrukturalizowany dzięki liście 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 badań poprzedził także przegląd istniejącej wiedzy i przegląd literatury dotyczącej tematu planowanego opracowania. To kluczowe podejście, zgodne z myślą jednej z definicji nauki: „nauka jest systematycznym tworzeniem **nowej** wiedzy” (Kvale 2012, s. 81). 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 procesu podróży. Istotna jest także znajomość obiektu badań i lokalnego kontekstu – tutaj autor publikacji miał ułatwienie ze względu na to, że sam mieszka w Łodzi i długo wykazywał badawcze zainteresowanie miastem.

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, w ramach których badacz zadaje z góry ustalone pytania otwarte (czasami nawet o charakterze ilościowym). Z wielu względów zdecydowano się na wersję bardziej skomplikowaną i czasochłonną, czyli indywidualne wywiady swobodne ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji. Chciano uzyskać wypowiedzi i opinie do późniejszego porównywania w procesie analizy. Najważniejszym powodem wyboru takiej metody były względy merytoryczne – złożona natura zagadnienia kształtowania się wizerunku wymagała indywidualnego podejścia. Na każdym etapie w wywiadach pojawiały się takie same pytania – ten zabieg miał umożliwić porównywanie wizerunków miasta w różnych stadiach podróży, co było konieczne, żeby sprawdzić postawioną hipotezę. Wzory poszukiwanych informacji na każdym z etapów zostały umieszczone w aneksie.

Po przygotowaniu teoretycznym doprecyzowano aspekty techniczne. Opracowano schemat doboru respondentów, a także oszacowano koszty i czas trwania badań. Skonstruowano bazę danych respondentów (niezbędną przy pilotowaniu każdego uczestnika na różnych etapach badania) i przygotowano sprzęt badawczy. Następnie przystąpiono do opracowywania listy zagadnień poruszanych podczas planowanych rozmów z turystami. Każde zagadnienie rozpatrywano pod kątem późniejszej interpretacji ewentualnych odpowiedzi oraz możliwości eksponowania wyników. Wstępnie przygotowany scenariusz wywiadu został poddany wielu wewnętrznym testom i ocenom ekspertów geografii społeczno-ekonomicznej. Wszystkie zagadnienia budzące wątpliwości stały się przedmiotem ponownych rozważań i doprowadzono je do klarownej i odpowiedniej formy. Przygotowany scenariusz wzbogacono o wybrane techniki projekcyjne oraz przystosowano do planowanego czasu trwania rozmowy, czyli każdorazowo 30–45 minut. Ze względów praktycznych na każdym etapie (np. w terenie)

zagadnienia zostały przygotowane w taki sposób, aby cały scenariusz wywiadu mieścił się na 1 stronie A4 – co miało być wygodne dla badacza moderującego rozmowę i jednocześnie zapewniało, że zapisane tematy i pytania pozostaną zasłonięte, niewidoczne dla respondenta. Zgodnie z zasadami sztuki prowadzenia skutecznych wywiadów (Maison 2015) każdą rozmowę podzielono 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 badaniu pilotażowemu. Po nim scenariusz został ponownie przebudowany i w końcu mógł uzyskać ostateczną formę.

2.2.1. Wywiady swobodne – założenia badawcze i wyzwania praktyczne

W przypadku omawianych badań wywiady prowadzone były na dwa sposoby – na pierwszym i trzecim etapie (przed przyjazdem i dwa czy trzy miesiące po wyjeździe) odbywały się telefonicznie, a na drugim etapie (w końcowej fazie pobytu) bezpośrednio w przestrzeni miejskiej. W każdym przypadku całość wywiadu była nagrywana (telefonicznie oraz na dyktafonie), a uczestnicy każdorazowo wyrażali zgodę na nagrywanie do celów późniejszej transkrypcji. Mimo standaryzowanej listy informacji, które chciano uzyskać od respondentów, wywiady przybierały formę swobodnej rozmowy i w większości przypadków zmieniła się kolejność zagadnień – co spowodowało późniejsze trudności w analizie, lecz podczas prowadzenia wywiadów działało bardzo sprawnie, prowadziło do pogłębionych wypowiedzi i nieskrępowanej rozmowy. To ważne, gdyż (szczególnie w przypadku wywiadów pogłębionych) każdy 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 pierwszym i trzecim) udało się uniknąć „efektu dobrego badanego”, w ramach którego respondent stara się odpowiadać zgodnie z wyimaginowanymi oczekiwaniami badacza, znajdując się bezpośrednio obok niego (Kotus, Rzeszewski 2015).

Omówienia wymaga także specyficzna forma wywiadu, którą kilkakrotnie zastosowano podczas drugiego etapu badania (w trakcie pobytu w Łodzi). Respondenci często podróżowali w parach lub w grupie znajomych. W związku z tym uznano, że w takich przypadkach najlepszym rozwiązaniem będzie wykorzystanie diady – czyli wywiadu przeprowadzanego jednocześnie z parą respondentów (Maison 2015). Taka forma umożliwia 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. We wspólnych wywiadach dochodziło do interesujących dyskusji (z wyłączeniem badacza); znacząco pogłębiały one wypowiedzi i wyciągały na światło dzienne skrywane spostrzeżenia i emocje. Dzięki diadom zyskiwano także dodatkową opinię, która wzbogacała i potwierdzała (najczęściej) zbiorcze spostrzeżenia wszystkich respondentów (choć, co prawda, pochodziła ona tylko z jednego etapu).

Należy wyjaśnić podejście metodologiczne zastosowane na każdym analizowanym etapie. Wywiady swobodne to narzędzie jakościowe, zatem ich analiza wymyka się klasycznym próbom kwantyfikacji, zliczania i zbiorczego interpretowania z paradygmatu podejścia jakościowego. Niemniej jednak by zauważyć powtarzające się u wielu osób tendencje oraz najważniejsze elementy wypowiedzi (np. determinanty kształtowania wizerunku), niezbędne stało się uproszczenie i streszczenie obszernych wywiadów. W porównaniu do jego zwyczajowych standardów badanie jakościowe oparte na swobodnych wywiadach okazało się bardzo rozbudowane (wypowiedziało się 24 respondentów na każdym z 3 etapów badania), co utrudniło przyjęcie podejścia opartego wyłącznie na analizie opisowej. Aby treść wywiadów doprowadzić do syntetycznej formy, ułatwiającej poznanie efektów pracy osobom, które nie przeczytały kilkuset stron transkrypcji, zastosowano następujące podejście:

- Od początku badania przygotowywano 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 i z przestrzenią na bezpośrednie fragmenty wypowiedzi respondentów.
- Następnie każdy z nagranych wywiadów został przesłuchany, a jego transkrypcja kilkakrotnie dokładnie przeczytana. W przypadku znalezionych w transkrypcji nieścisłości (które sporadycznie się zdarzały), spowodowanych np. niewyraźnym nagraniem, ponownie przesłuchiowano wybrany fragment nagrania, aby uzupełnić braki lub rozstrzygnąć niejasne słowa. W każdym spisany wywiadzie zaznaczano fragmenty, w których respondent poruszał jakikolwiek z badanych tematów, a następnie przenoszono je do odpowiedniego arkusza. Były to wypowiedzi dotyczące determinant wizerunku, jego natury i właściwości oraz bezpośrednich odniesień do Łodzi – stereotypów, doświadczeń, spostrzeżeń i odczuć w stosunku do miasta.
- Na kolejnym etapie prac zestawiono ze sobą wszystkie wybrane wypowiedzi respondentów w ramach poszczególnych zagadnień i poszukiwano prawidłowości, powtarzalnych schematów i innych właściwości, według których mogła zostać dokonana upraszczająca kategoryzacja obserwacji.
 - Podział na kategorie jest subiektywnym dziełem autora, który kierował się intuicją i wiedzą ze znajomości wszystkich przeprowadzonych wywiadów. Groźba subiektywizmu badacza oraz trudności w stworzeniu

sztywnej klasyfikacji z całkowicie rozdzielnymi kategoriami mogą budzić wątpliwości, zatem wspominane kolejno kategorie podziału zostały doprecyzowane w następnych podrozdziałach, w ramach omówień poszczególnych tabel i rysunków.

- Zdarzało się, że do jednej z kategorii (np. do determinanty powstawania wizerunku – własnych doświadczeń) pasowało kilka wypowiedzi badanej osoby. W takim przypadku wybierana była tylko jedna z nich (w rozumieniu autora najbardziej reprezentatywna i dobitna), gdyż ze względu na założenia badań i ich jakościową właściwość znaczenie miała przede wszystkim treść – nie częstotliwość występowania.
- Z punktu widzenia podjętych badań w pierwszej kolejności liczyło się poznanie – przynależnych do każdego etapu podróży – determinant i właściwości wizerunku, a także obrazów Łodzi w jak najbardziej uniwersalnym wymiarze, 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), w czytelny sposób pokazujące, w ilu wypowiedziach turystów wystąpił dany element poddany wyszczególnieniu. Tym samym można było w prosty sposób skwantyfikować, które zjawisko (np. wpływ innych ludzi jako determinanta) jest powszechne u większości badanych, a które jest raczej rzadkim, indywidualnym przypadkiem. Na podstawie zależności najczęściej wspominanych w wywiadach wyciągnięto wnioski o badanych zjawiskach na poszczególnych etapach podróży.

Zastosowana metoda okazała się dobrym sposobem na selekcję najważniejszych informacji z dużego zbioru danych, który stworzyły wywiady. Umożliwiała ona także wychwycenie przekonań respondentów z każdego odcinka wywiadu (a nie tylko z fragmentów, w których poruszano dany temat), gdyż przy poszukiwaniu wypowiedzi brano pod uwagę całą rozmowę. Każde zagadnienie selekcjonowano oddzielnie (i pod jego kątem wywiad ponownie odsłuchiowano i odczytywano). Było to zajęcie bardzo czasochłonne, ale jednocześnie gwarantowało rzetelne prześledzenie zjawisk i w przypadku interpretacji zmniejszało wpływ autorskiego subiektywizmu, który mógłby się pojawić przy próbie określenia kilku elementów naraz, np. po jednokrotnym zapoznaniu się z zapisem wywiadu.

W pracy nie wykorzystano metody text miningu z kilku powodów. Zakres badań – mimo że bardzo szeroki i bogaty w materiały tekstowe (transkrypcje wywiadów) – bazowałby jedynie na 24 respondentach, a to stwarzałoby ryzyko błędów w analizie (ze względu na powtarzające się wzorce językowe konkretnych osób). Respondenci, którzy mówili więcej, bardziej rzutowaliby na finalne wyniki (co byłoby bardziej zmarginalizowanym problemem przy większej liczbie badanych). Wywiady swobodne wiążą się też z wieloma nieformalnymi

składowymi wypowiedzi – ironią, żartami i nawiązaniami kulturowymi, które mogłyby umknąć analizie maszynowej (Guetterman i in. 2018). Analiza maszynowa, mimo coraz doskonalszych algorytmów, spłyca wypowiedzi i nie zawsze trafnie ocenia wydźwięk emocjonalny. W przypadku badań przeprowadzonych na rzecz tej pracy, zwłaszcza na etapie drugim i trzecim, emocje odgrywały bardzo ważną rolę – były istotną składową wypowiedzi, często stawiającą ją w innym świetle niż wyrwany z kontekstu fragment, jaki mógłby zostać użyty w analizie maszynowej. Dodatkowo część badań (np. Marcolin i in. 2023) wskazuje, że dana analiza wiąże się z ryzykiem utracenia logicznej struktury czasowej i ogólnej sekwencji narracyjnej. W przypadku pracy mającej na celu zbadanie, jak zmienia się wizerunek wraz z upływem czasu, musiało to mieć dla autora szczególne znaczenie.

Należy jeszcze wspomnieć o sposobie prezentacji danych użytych w dalszej części monografii i o argumentacji na temat wybranych zjawisk za pomocą bezpośrednio przytaczanych fragmentów wypowiedzi badanych. Z oczywistych względów związanych z objętości książki wyselekcjonowane zostały tylko nieliczne urywki, które udowadniały czy obrazowały zaobserwowane przez autora zagadnienia. Albo wybierano cytaty najlepiej wyrażający omawianą kwestię, albo wybierano wypowiedzi osób, które w danym fragmencie pracy nie były wspomniane, tak aby zapewnić reprezentację słów wszystkich uczestników badania. Prezentowane cytaty zostały wcześniej – zgodnie z przyjętą metodologią – przyporządkowane do konkretnej kategorii, toteż zazwyczaj wystarczy pojedyncze przytoczenie, by zaprezentować sens większej liczby wypowiedzi.

Jak w większości prac opartych na analizie wywiadów fragmenty wypowiedzi respondentów są bardzo istotne i ich przytoczenie jest niezbędne. Często o wiele więcej pokazuje odpowiedni cytat (ewentualnie z dopisanym kontekstem) niż wyszukany opis przygotowany przez badacza. Tak jest również w przypadku niniejszego rozdziału. Zamierzeniem było tutaj pokazanie interesującego zjawiska przez pryzmat respondentów – z wykorzystaniem jak największej liczby ich słów, odpowiednio uporządkowanych, skomentowanych i zinterpretowanych. Danymi badawczymi są słowa, zatem muszą one zostać odpowiednio wyeksponowane, aby mogły wybrzmieć klarownie i dobitnie.

Jak wspomniano wcześniej, wywiady były prowadzone w dwóch trybach – telefonicznie (etap pierwszy i trzeci) oraz w terenie (etap drugi). Zostały nagrane 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, tworzeniem bezpiecznych kopii (na wypadek awarii technicznych) itp. Zaplanowania wymagał również harmonogram prowadzenia badań – zapewnienie dostępności czasowej (badacza oraz respondentów), umówienie rozmów, dojazdy i pilnowanie, aby wszystkie wywiady zostały przeprowadzone (tu wspomagano się dużym dokumentem zawierającym informacje

np. o respondentach, terminach ich pobytu w mieście, odbytych rozmowach i ustaleniach). Trudnością okazały się sytuacje, w których nakładały się terminy przyjazdów do Łodzi różnych respondentów lub pasujące im terminy rozmów telefonicznych. Z praktycznych wniosków wysnuwanych z badania warto jeszcze zwrócić uwagę na jakość połączeń telefonicznych (która jest zależna od telefonu odbiorcy, zasięgu, sposobu mówienia) oraz nieprzewidywanych problemów, które pojawiły się 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 i losowe uwarunkowania (takie jak pogoda podczas wywiadu w terenie lub humor i nastawienie respondenta, np. podczas wywiadów telefonicznych).

Po przeprowadzeniu ostatniego wywiadu z ostatnim respondentem (dwa/trzy miesiące po jego podróży do Łodzi) wszystkie wywiady zostały przygotowane do transkrypcji. Obejmowało to odpowiednie skrócenie nagrań (ze względów ekonomicznych – transkrypcje są płatne od każdej minuty nagrania) – usunięto m.in. niepotrzebne powitania, informowanie o zasadach, zgody respondentów oraz inne niemerytoryczne urywki rozmów. Następnie pliki zostały zanonimizowane poprzez wyciszenie fragmentów, w których pojawiały się dane wrażliwe i wprowadzenie anonimowych nazw (pozwalały one jednak na identyfikację samemu badaczowi). Po transkrypcji otrzymano materiał z zapisaną treścią wywiadów, liczącą około 734 strony.

Ogólna jakość transkrypcji była dobra, choć na nagraniach znalazło się kilka fragmentów trudnych do zrozumienia (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 niekonkretnie – czego nie zauważa się, słuchając mowy. Dopiero w formie tekstowej widać dużą liczbę błędów językowych, zawahań i powtórzeń. Dodatkowo w transkrypcji nie uwzględnia się mowy ciała, gestów i innych przekazów niewerbalnych. Część słyszalnych zachowań (jak śmiech, zawieszenie głosu, niepewność tonu) da się wychwycić – i w przypadku niniejszych badań to się udało. Uzyskany efekt pozornie może wydawać się trudniejszy do interpretacji, lecz niesie o wiele więcej informacji niż sam tekst, pozbawiony „didaskaliów”.

Ze względu na ogromny zakres materiału do analiz zostały one przeprowadzone zgodnie z podziałem tematycznym, tzn. ze wszystkich wywiadów wybierano istotne cytaty, które wymagały porównania w obrębie konkretnych zagadnień. Fragmenty wypowiedzi dotyczące tego samego (lub podobnego) zjawiska były następnie kopiowane do zbiorczego dokumentu wraz z zapewniającym anonimowość opisem autora (płeć, miejsce zamieszkania, wiek turysty, 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 oznaczenie respondenta – usprawniło to późniejszą analizę związaną z oceną dynamicznego charakteru kształtowania się wizerunku miasta.

2.2.2. Techniki projekcyjne

Jednym z elementów wywiadu były pytania opierające się na technikach projekcyjnych. Techniki projekcyjne mają swoje początki w psychiatrii i klinicznych badaniach psychologicznych (Maison 2015). W swojej klasycznej formie służą diagnozowaniu odrzucanych lub nieuświadomianych przez człowieka obszarów jego osobowości. Współcześnie techniki projekcyjne są wykorzystywane nie tylko w psychologii, ale także jako narzędzia uzupełniające, np. w badaniach marketingowych. W niniejszej pracy postanowiono wzbogacić badania wizerunku (a więc wpisujące się w nurt badań marketingowych) o kilka tego typu technik, aby poznać nieoczywiste i skrywane przekonania i postawy respondentów.

Techniki projekcyjne mają na celu odkrycie nieuświadomianych przez konsumenta (w tym przypadku konsumenta oferty turystycznej miasta) emocji i przekonań powiązanych z marką (w tym przypadku miastem). Podstawowa różnica pomiędzy podejściem psychologicznym a marketingowym w badaniach polega na większej w tym drugim przypadku swobodzie doboru materiału bodźcowego, gdyż każdy temat badań jest inny. Druga różnica przejawia się w braku ścisłych wskazówek na temat interpretacji i analizy wyników badań marketingowych (przeciwnie 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, Goldstucker 1976, s. 52). Technikom projekcyjnym przyświecają także różne cele w marketingu i w psychologii. W badaniach pierwszej z tych dziedzin nie chodzi o znalezienie ukrytych i nieakceptowanych obszarów osobowości, a o ujawnienie nie zawsze uświadomianych postaw i opinii. Dominika Maison (2015) wypunktowuje sytuacje, w których wskazane jest używanie technik projekcyjnych:

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

Techniki projekcyjne nie zawsze związane są z „projekcją”, ale ich funkcja polega na stymulacji dyskusji, urozmaiceniu spotkania i szeroko rozumianym „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), używana przy schematycznych zachowaniach, które są trudne do późniejszego odтворzenia przez konkretnych respondentów (np. poranne rytuały, sposób robienia zakupów, spacer po mieście). Wówczas techniki projekcyjne pełnią funkcję „udrażniacza” pamięci (Bystedt, Lynn, Potts 2013) oraz jej „wspomagacza” i narzędzia przełamującego ograniczenia. Cały czas należy jednak pamiętać, że badanie jakościowe służy poznaniu subiektywnej opinii respondenta, zatem badacz powinien zapewnić mu poczucie bezpieczeństwa oraz dać do zrozumienia, że celem nie jest odgadnięcie „poprawnej” odpowiedzi, a poznanie tego, co naprawdę myśli rozmówca.

W scenariuszach wywiadów swobodnych wykorzystano kilka przedstawionych poniżej technik projekcyjnych, zaimplementowanych na każdym z etapów badania.

Test niedokończonych zdań

Technika ta wywodzi się od używanego w psychologii testu niedokończonych zdań Rottera (Stemplewska-Żakowicz [red.] 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 jakimś problemem. Jego dodatkowym atutem jest możliwość uzyskania kontroli nad skojarzeniami i prostego porównywania odpowiedzi różnych respondentów. To narzędzie szybkie, proste i zazwyczaj zrozumiałe dla odbiorcy. Osoba prowadząca badanie przedstawia zdania, które nagle się urywają, a respondent ma je dokończyć (domyślnie w krótki sposób). Technika testu niedokończonych zdań została wykorzystana w wywiadach przeprowadzonych na trzech etapach podróży i dotyczyła prostych skojarzeń związanych 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 ich braku) na różnych etapach podróży, okazała się bardzo wartościowa.

Personifikacja

Personifikacja jest jedną z najczęściej stosowanych technik projekcyjnych – ma wiele wariantów, ale najprościej można ją opisać jako zadanie polegające na opisaniu marki lub produktu (w tym przypadku miasta) jako żywej osoby, z naciskiem na „ludzkie” cechy, takie jak wygląd, zainteresowania, charakter i sposób spędzania wolnego czasu. Całość 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 wypowiedzi np. ze względu na jej długość czy złożoność, ale oczywiste wydaje się, że z pełniejszej wypowiedzi da się wyciągnąć więcej wniosków. Z tym zadaniem badani radzili sobie bardzo dobrze, a opisy miasta jako osoby oddawały nieświadomione (lub trudne do sprecyzowania) przekonania, obawy i odczucia.

Inne techniki projekcyjne

Za techniki zbliżone do projekcyjnych można też uznać wykorzystane w wywiadach zadania relacyjne (oparte np. na tworzeniu 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 (wykorzystujące zasadę „pierwszych skojarzeń” podawanych błyskawicznie, bez większego zastanowienia) oraz techniki socjologii wizualnej (zadanie fotograficzne).

Ze względu na wspomnianą wcześniej swobodę interpretacji wyników technik projekcyjnych (z powodu braku norm interpretacyjnych) techniki te są często krytykowane i zarzucany jest im subiektywizm (Branthwaite, Lunn 1985). Trzeba zatem podkreślić, że nie można ich stosować w oderwaniu od innych narzędzi, jako samodzielne narzędzie. Słusznie nazywa się je technikami wspomagającymi – gdyż taka powinna być ich rola: zbieranie dodatkowych danych i uzupełnianie innych metod (w tym przypadku wywiadu). Dane zgromadzone dzięki technikom projekcyjnym w pierwszej kolejności zostały poddane analizie powtarzających się skojarzeń (identycznych lub w zbliżonej formie) – z naciskiem na odpowiedzi w teście niedokończonych zdań. Podobnie całościowej analizie poddano wyobrażenia miasta jako osoby i stworzono uogólniony wizerunek miasta na różnych etapach. Końcowymi etapami pracy było grupowanie skojarzeń i poszukiwanie różnic (np. wśród odpowiedzi kobiet i mężczyzn lub mieszkańców miast różnej wielkości). Zaznaczyć jednak trzeba, że powtarzalność niektórych spostrzeżeń nie stawia ich jednoznacznie w roli „ważniejszych” (jak w rozumieniu ilościowym), lecz wskazuje pewne trendy, które trzeba brać pod uwagę przy późniejszym wnioskowaniu.

2.2.3. Analiza fotografii

W badaniach wykorzystano również inną metodę jakościową – wpisującą się w nurt socjologii wizualnej, tj. analizę fotografii (w tym przypadku wykonanych przez respondentów podczas pobytu w Łodzi). Zdecydowano się na nią

z kilku powodów. Po pierwsze, współcześni turyści podczas podróży wykonują zdjęcia – tym bardziej że obecnie prawie każdy ma aparat w kieszeni (zazwyczaj w smartfonie), zatem bez większych problemów organizacyjnych można używać materiał do analiz. Po drugie, to interesująca metoda, którą chciano również w pewnym stopniu przetestować do badań wizerunku i ogólnego postrzegania miasta. Po trzecie, wpisuje się w założenie, które mówi o triangulacji metod badawczych – każda kolejna metoda pozwala spojrzeć na analizowane zjawisko pod innym kątem, a tym samym przyczynia się do jego pełniejszego wyjaśnienia. Nadmienić trzeba, że w tym przypadku analiza fotografii to metoda wspomagająca, dodatkowa, i nie spełnia ona wymogu wykorzystywania tych samych metod na wszystkich etapach podróży – jest użyteczna jedynie po wizycie respondenta w mieście.

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 Patrycji Chlebuś-Grudzień (2018) o zjawisku selfie w muzeum lub opracowanie Mattea Puttillego (2022) 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, wykorzystujących dane GPS, zapisanych w danych pliku, który został udostępniony np. w mediach społecznościowych (m.in. Tammet, Luberg, Järv 2013; García-Palomares, Gutiérrez, Mínguez 2015). Warto wspomnieć również o badaniach przestrzeni geograficznej, w których respondentom pokazuje się przygotowane przez badaczy fotografie – np. dotyczące postrzegania krajobrazu (m.in. Jakiel, Bernatek 2015; Mirowska, Krysiak 2015; Podhoro-decka 2016).

Otrzymane od respondentów fotografie zostały poddane czterem rodzajom interpretacji:

- strukturalistycznej (ujęcie statystyczne, np.: co zostało sfotografowane? na ilu zdjęciach występuje sfotografowany napis?),
- hermeneutycznej (w uproszczeniu: co zdjęcie „mówi” o autorze i jego sposobie spędzania wyjazdu?),
- semiologicznej (w uproszczeniu: jaka jest symbolika i wydźwięk zdjęcia? co autor chciał przekazać zdjęciem, robiąc je i wysyłając badaczowi jako „podsumowanie wyjazdu?”),
- przestrzennej (gdzie zdjęcie zostało wykonane w rzeczywistości i jakich informacji to dostarcza na temat przemieszczania się autora?).

Analiza fotografii nadesłanych przez turystów okazała się godna uwagi i bogata w informacje. Autor postanowił poświęcić jej więcej czasu, co przyczyniło się do powstania wspomnianego już artykułu naukowego pt. *Wykorzystanie metod socjologii wizualnej w geograficznych badaniach przestrzeni miejskiej – analiza*

fotografii wykonanych przez turystów w Łodzi, opublikowanego w „Konwersatorium Wiedzy o Mieście” (Duda 2020). W związku z tym w niniejszej książce akapity dotyczące danej analizy zostały znacznie skrócone. Zainteresowanych należy odesłać do pełnej analizy umieszczonej w oddzielnym, wyżej wymienionym artykule.

2.3. Uczestnicy badania: charakterystyka i dobór próby

Panelowy przebieg badania i wywiadów z respondentami – nie tylko w trakcie ich pobytu w Łodzi, ale także zanim wybrali się w podróż oraz jakiś czas po jej odbyciu – okazał się bardzo trudny. Już samo znalezienie odpowiednich osób (dopiero planujących przyjazd do Łodzi) było wymagające, a po zebraniu takiej grupy jedynie część turystów wyraziła zgodę na uczestnictwo w badaniach, których późniejszy przebieg również musiał być dla nich niełatwy.

W przypadku badania jakościowego zawsze pojawia się pytanie, ilu minimalnie powinno być jego uczestników. Ostateczna decyzja jest kompromisem pomiędzy chęcią dążenia do sytuacji idealnej (badamy wszystko, co w danej sytuacji należałoby zbadać) a rzeczywistymi możliwościami (Maison 2015). Jednak ze względu na zasadę powtarzalności obserwacji każde badanie powinno składać się przynajmniej z kilku wywiadów – przy mniejszej liczbie wywiadów interpretacja wyników jest obarczona większym ryzykiem przypadkowości lub nadmiernego wpływu specyficznych cech pojedynczego respondenta (Morgan 1998). Ostatecznie udało się przeprowadzić badanie na wszystkich etapach z 22 turystami – stanowi to bardzo dobry wynik (jak na badania jakościowe). Z kolejnymi 2 osobami ze względów losowych udało się przeprowadzić badanie tylko na 2 z 3 etapów. Respondenci byli poszukiwani i rekrutowani na różne sposoby, m.in. poprzez:

- kontakt z łódzkimi przewodnikami miejskimi (gdy otrzymywali oni zapytania ofertowe, przekazywali osobom zainteresowanym wyjazdem informację o możliwości uczestnictwa w badaniach);
- ogłoszenia na stronach miast na portalu Facebook (z prośbą o kontakt, skierowaną do osób wybierających się w najbliższym czasie do Łodzi);
- ogłoszenie na największym w Polsce portalu typu *social news* o nazwie wykop.pl, agregującym treści internetowe oraz umożliwiającym użytkownikom tworzenie własnych treści;
- przekazywanie informacji metodą kuli śnieżnej, od znajomych autora do „znajomych znajomych” itd.;
- kwerendę w obrębie wszelkiego typu forów podróżniczych, sekcji komentarzy odnoszących się do Łodzi, w ramach próby dotarcia do osób poszukujących wskazówek na temat wyjazdu – co miało świadczyć o chęci odbycia podróży.

Zróznicowane metody doboru respondentów przyniosły nieoczekiwany skutek – część osób na wyjazd do Łodzi zdecydowała się dopiero po usłyszeniu o omawianym projekcie. Wcześniej nie planowali wycieczki, po prostu chcieli wziąć udział w badaniach naukowych – co z punktu widzenia niniejszego przedsięwzięcia okazało się bardzo cenne, gdyż w przypadku takich respondentów można było zbadać proces tworzenia się wizerunku od podstaw (bo ci, którzy zaplanowali wyjazd wcześniej, już znaleźli różne powody, by pojechać do Łodzi, przez co mieli jakieś podstawowe wyobrażenia o mieście). Część respondentów przyciągnęły różne łódzkie imprezy (np. Light Move Festival), Łódź pojawiła się na trasie ich objazdowej wycieczki lub wybór był spontaniczny (bo np. to ostatnie miasto wojewódzkie, którego wcześniej nie odwiedzili).

Grupa respondentów poddana badaniu okazała się zróżnicowana, co jest istotne dla poznania indywidualnych motywów i determinant kształtowania się wizerunku. Badani mieli całkowitą dowolność w wyborze miejsca noclegowego (a „widelki cenowe” noclegu, do którego sfinansowania zobowiązał się autor *Wyobrazonego*, były wystarczające dla 85% łódzkich obiektów noclegowych). Wybór obiektu noclegowego jest cenną informacją badawczą. Rozmieszczenie hoteli, które zostały wybrane przez turystów uczestniczących w badaniu, na obszarze Łodzi pokazuje mapa rysunku 9.

Wywiadów udzieliło 15 mężczyzn i 9 kobiet. Pochodzili z:

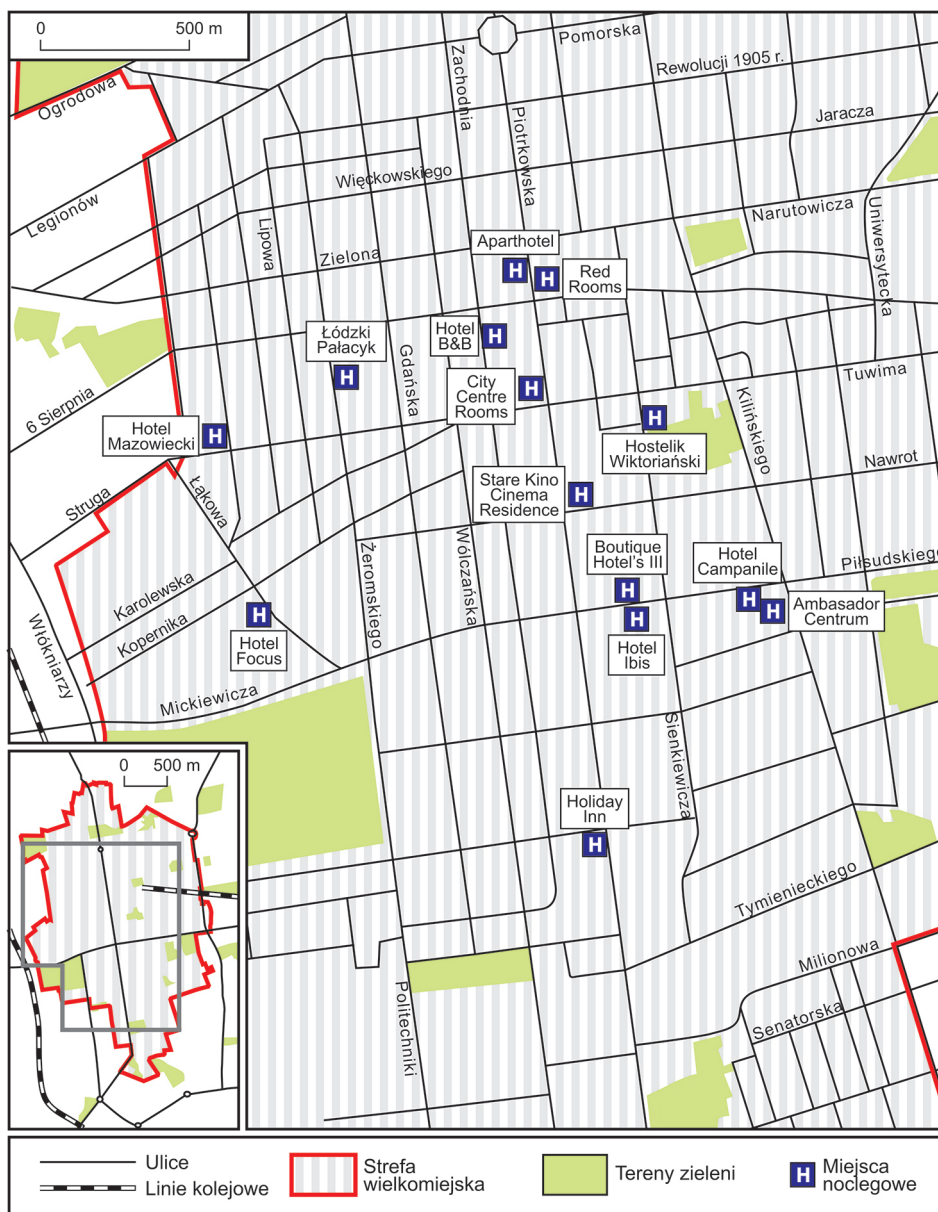
- dużych miast (liczących powyżej 400 tys. mieszkańców) – 10 osób,
- średnich miast (20–400 tys. mieszkańców) – 6 osób,
- małych miast – 4 osoby,
- ze wsi – również 4 osoby.

Respondenci często przyjeżdżali do Łodzi w parach (część wywiadów „na miejscu” to diady z podróżującą parą) lub z rodzinami.

Tabela 2 przedstawia zanonimizowane i uproszczone dane respondentów. Każdemu z badanych został przypisany numer. To ważne, gdyż dla porządku odwołania do tych numerów pojawiają się w całej pracy (np. przy cytowaniu wypowiedzi).

Badani mieli od 19 do 65 lat. Większość była w średnim wieku – od 25 do 40 lat. Aby uprościć analizy i prezentację wypowiedzi, respondenci zostali podzieleni na 3 kategorie wiekowe, które mniej więcej odpowiadały etapom ludzkiego życia – młodszy (do 25 lat), ludzie w wieku średnim (26–45 lat) i starsi (powyżej 45).

Z punktu widzenia realizacji celu badań i możliwości zweryfikowania postawionych hipotez najważniejszym czynnikiem okazał się brak wcześniejszego pobytu w mieście – to kryterium spełniało 15 osób. Kolejne 8 przez Łódź tylko przejeżdżało lub np. przesiadało się kiedyś na dworcu – czego nie można uznać za znajomość miasta. Jeden badany był w Łodzi kilka lat wcześniej na szkoleniu i przyznał, „że trochę spacerował”. Wywiad z nim też pozostaje cenny, gdyż jest opcją kontrolną i pozwala określić najnowsze zmiany w wizerunku miasta.



Rys. 9. Obiekty noclegowe uczestników badania

Źródło: opracowanie autora.

Tab. 2. Podstawowe dane respondentów uczestniczących w badaniu

Nr badanego	Płeć	Wiek	Miejsce zamieszkania	Znajomość Łodzi	Wykształcenie	Skrótowy sposób zapisu
1	M	średni	duże miasto	przejazdem	zawodowe	1, M, śr., d.m., prz., podst.
2	M	średni	średnie miasto	brak	techniczne	2, M, śr., śr.m., b., śr.
3	K	średni	średnie miasto	brak	wyższe	3, K, śr., śr.m., b., wy.
4	K	średni	duże miasto	przejazdem	wyższe	4, K, śr., d.m., prz., wy.
5	M	młodszy	średnie miasto	przejazdem	średnie	5, M, mł., śr.m., prz., śr.
6	K	młodszy	średnie miasto	przejazdem	średnie	6, K, mł., śr.m., prz., śr.
7	M	młodszy	duże miasto	przejazdem	zawodowe	7, M, mł., d.m., prz., podst.
8	M	młodszy	duże miasto	przejazdem	wyższe	8, M, mł., d.m., prz., wy.
9	M	młodszy	wieś	brak	wyższe	9, M, mł., w., b., wy.
10	K	starszy	średnie miasto	brak	wyższe	10, K, st., śr.m., b., wy.
11	M	starszy	duże miasto	brak	techniczne	11, M, st., d.m., b., śr.
12	M	młodszy	duże miasto	brak	wyższe	12, M, mł., d.m., b., wy.
13	K	młodszy	duże miasto	brak	wyższe	13, K, mł., d.m., b., wy.
14	M	średni	małe miasto	przejazdem	średnie	14, M, śr., m.m., prz., śr.
15	K	młodszy	małe miasto	przejazdem	wyższe	15, K, mł., m.m., prz., wy.
16	M	młodszy	małe miasto	przejazdem	średnie	16, M, mł., m.m., prz., śr.
17	M	średni	duże miasto	brak	wyższe	17, M, śr., d.m., b., wy.
18	K	średni	małe miasto	brak	średnie	18, K, śr., m.m., b., śr.
19	M	starszy	średnie miasto	brak	wyższe	19, M, st., śr.m., b., wy.
20	M	młodszy	wieś	przejazdem	wyższe	20, M, mł., w., prz., wy.
21	K	młodszy	wieś	brak	wyższe	21, K, mł., w., b., wy.
22	M	młodszy	wieś	brak	średnie	22, M, mł., w., b., śr.
23	K	młodszy	duże miasto	brak	średnie	23, K, mł., d.m., b., śr.
24	M	średni	duże miasto	brak	średnie	24, M, śr., d.m., b., śr.

Źródło: opracowanie autora na podstawie badań.

Respondenci różnili się też znacząco wykształceniem (od podstawowego, przez średnie, po wyższe), statusem materialnym oraz zainteresowaniami. Okazało się, że indywidualne zainteresowania człowieka były istotnym elementem tego, jak odbierał miasto – w wypowiedziach często podkreślano zwroty typu: „dla nas”, „bo mnie akurat z powodów osobistych interesowało”, „zajmuję się tym, więc zwróciłam uwagę na”.

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

Aby zrekompensować uczestnikom trudy badania, a jednocześnie w pewnym sensie zwiększyć ich mobilizację i dyscyplinę, z myślą o otrzymaniu gwarancji przeprowadzenia wywiadów na wszystkich etapach (także kilka miesięcy po podróży) proponowano uczestnikom gratyfikacje w postaci sfinansowania kosztów jednego noclegu podczas pobytu w Łodzi. Ostatecznie z propozycji skorzystała tylko część badanych (14 osób). Środki na ten cel pochodziły z prywatnych funduszy autora. Podobnie było m.in. w przypadku badań Jacka Kotusa i Michała Rzeszewskiego (2015) dotyczących ścieżek przemieszczania się turystów wyposażonych w nadajniki GPS w Trójmieście – turyści otrzymywali po 500 zł, by dowolnie wykorzystać je na pobyt. Choć wynagradzanie za udział w badaniu pozornie może wydawać się nieetyczne (zastrzeżenia budziłoby przypuszczenie, że respondenci mogą czuć się zobowiązani do udzielania odpowiedzi, które ich zdaniem chciałby usłyszeć autor), to dana praktyka jest popularnym sposobem motywowania respondentów, np. w badaniach marketingowych (Maison 2015).

Należy zaznaczyć, że w przypadku każdej rozmowy związanej z niniejszą pracą zasady zwrotu kosztów noclegu zostały wyraźnie wytłumaczone badanym – „nagradzani” byli nie za treść wywiadu, lecz za udział we wszystkich trzech wywiadach, a środki finansowe były przekazywane dopiero po ostatnim, trzecim wywiadzie. Z etycznego punktu widzenia trzeba dodać, że ani razu udział w badaniu nie był uzależniony od wynagrodzenia – respondenci traktowali je raczej jako bonus lub asumpt, by np. wydłużyć pobyt w mieście o jeden dzień. Aby uniknąć wspomnianego wyżej ryzyka, że respondenci mogą wypowiadać się w ubarwiający rzeczywistość sposób, żadnemu z nich nie zostały przedstawione szczegóły, założenia, hipotezy ani cele badania. Na potrzeby respondentów zostało ono sprowadzone do chęci sprawdzenia, „jaka jest Łódź oczami turystów”. Poza tym za każdym razem przed wywiadami respondenci byli proszeni o udzielanie szczerych odpowiedzi, bez względu na emocjonalne nacechowanie spostrzeżeń. Wszystkie wypowiedzi na wszystkich etapach można uznać za rzetelne – m.in. ze względu na charakter wywiadów, które z powodu wieloetapowego procesu przybrały formę swobodnych rozmów. Zamierzeniem było zburzenie formalnej, onieśmielającej otoczki wywiadu, tak aby respondenci czuli

się swobodnie, nie wstydziła się swoich uwag oraz udzielała głębszych i bardziej intymnych odpowiedzi. W większości przypadków tak się stało, stąd w dalszej części analizy, zawierającej cytaty 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.

Mimo stosunkowo niewielkiej liczby uczestników badania (24 osoby) nie można zapomnieć o jakościowym charakterze pracy oraz o jej kilkietapowym procesie, co ostatecznie przekłada się na bardzo obszerny materiał do analiz. Wszystkie nagrane wywiady trwają łącznie 2 245 minut a ich transkrypcja (finansowana częściowo z grantów badawczych) zajęła 734 strony formatu A4.

2.4. Łódź – charakterystyka i wizerunek miasta

Łódź na miejsce badań wizerunkowych, polegających w głównej mierze na skonfrontowaniu wyobrażeń z rzeczywistością doświadczaną podczas faktycznej podróży, została wybrana celowo. Ze wszystkich dużych (wojewódzkich) miast ma ona najbardziej kontrowersyjny wizerunek, zatem ewentualne różnice w wizerunkach na różnych etapach podróży turysty powinny być wyraźniej widoczne.

Łódź to aktualnie trzecie co do wielkości (po Warszawie i Krakowie) miasto w Polsce. Liczy około 650 tys. mieszkańców (Powierzchnia i ludność... 2023) i leży w centralnej części kraju. Jest miastem wojewódzkim. Prawa miejskie nadano jej w 1423 roku, lecz główny rozwój osady nastąpił dopiero w XIX wieku. Z punktu widzenia badań nad wizerunkiem punktem przełomowym dla Łodzi był rok 1989 – przejście na gospodarkę wolnorynkową, inicjujące trudny czas dla Łodzi. W związku z tym historię miasta postanowiono przedstawić w dwóch częściach, przed 1989 rokiem i po tej dacie. Z pewnością niemożliwe jest przedstawienie ponad 600-letniej historii trzeciego co do wielkości miasta w Polsce w wyczerpujący sposób w ramach fragmentu tej pracy. Takie zadanie wymaga co najmniej kilkuset stron i zostało zrealizowane w wielu publikacjach historyków, geografów i pasjonatów, np. w publikacji *Łódź. Monografia miasta* pod redakcją Stanisława Liszewskiego (2009). Niemniej jednak zaznaczenie pewnych najważniejszych etapów rozwoju miasta jest niezbędne dla przedstawienia jego współczesnego wizerunku.

2.4.1. Problemy wizerunkowe Łodzi

W odróżnieniu od większości polskich miast Łódź pozbawiona jest znaczących elementów związanych ze średniowiecznym „złotym wiekiem” (brak pałaców, zamków, królewskich historii) – elementów, które stanowiłyby trzon budowanej przez miasto postsocjalistycznej tożsamości (Young, Kaczmarek 2008).

Łódź boryka się z wieloma problemami – m.in. bezrobociem, depopulacją, zdegradowaną tkanką miejską, licznymi terenami poprzemysłowymi po zlikwidowanych fabrykach włókienniczych. Innym problemem Łodzi, będącym pokłosiem gwałtownego rozwoju, jest według Andrzeja 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 *cit  * we Francji. Trudności z określeniem centrum Łodzi mają nawet sami jej mieszkańcy, o czym świadczą badania percepcji i waloryzacji przestrzeni (np. Kwiatkowska 2009, s. 151). To z kolei również stanowi problem społeczny, bo jak zauważa Kamil Brzeziński (2011, s. 397): „miasto bez centrum i jego przestrzeni publicznych jest koszmarnym snem, homogenicznym, strywalizowanym, gdzie zawsze poza swoją dzielnicą jest się gościem”.

Łódź jest bardzo negatywnie postrzegana przez mieszkańców Polski, w wielu raportach atrakcyjności zajmuje dalekie lokaty (Postrzeganie miast wojewódzkich 2013, Reputacja miast wojewódzkich 2015). Narosło wokół niej wiele stereotypów i krzywdzących opinii – w mediach i w dyskursie publicznym bywa nazywana „polskim Detroit” (Hall 2014) lub „miastem meneli” (Warchol 2015). Skala zjawisk negatywnych, często wyolbrzymionych, przejawia się w kategoriach sądów dotyczących zaniedbania miasta („brudne”, „szare”, „przemysłowe”, „zrujnowane”) oraz żyjących w nim 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-Ży   2009; Soko  lowicz, Boryczka 2011; Orszulak-Dudkowska 2012; Tobiasz-Lis 2016).

Łódź przechodzi największy w Polsce program remontów i rewitalizacji. W 2016 roku została wyznaczona strefa rewitalizacji, w ramach której remont i odbudowie poddawane są całe kwartały. Miasto znac  co si   przeobra  za i „  apie drugi oddech”. Okazało się, że inwestycje w dziedzictwo przemysłowe i przystosowanie obiektów związanych z tym dziedzictwem do nowych funkcji – us  ługowych, handlowych i biurowych – jest dobrym sposobem na zwalczenie posttransformacyjnego kryzysu. Ju  z nie przemysł, ale dzia  lania kreatywne, us  ługi, sztuka i nowoczesne technologie mają być filarami, na których stoi miasto. Trzeba jednak dodać, że poszukiwania tożsamości po utraceniu wyra  znego wy  r  znika (w postaci przemysłu w  l  kienniczego) poprzez odwo  lywanie się kolejno do: wielokulturowości, przemysłu, filmu, akademickości, kreatywności itp., wykreowały niespójny i rozmyty wizerunek (Brzeziński 2011). Wydaje się, że najgorsze lata Łódź ma ju  z za sobą. Największym problemem staje się teraz to, jak prezentuje się wizerunek miasta wśród mieszkan  c  w Polski – jest przestarzały, negatywny i pełen stereotypów.

Od kilku lat w  l  dze Łódź podejmuj   dzia  lania we wszystkich sferach funkcjonowania miasta, by zmieni   negatywne opinie na jego temat. Inicjatywami próbującymi „o  ywi  ” metropoli   w latach 2000–2015 były np.: organizacja

Festiwalu Miasto Kolorów (malowanie szarych miejskich elewacji) i Festiwalu Dialogu Czterech Kultur (odwołującego się do czasów wielokulturowości miasta), promocja Łódzkiej Organizacji Turystycznej, nawiązującej do *Ziemi obiecanej*, dzieła Władysława 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). Pojawiają się próby „odczarowania” utrwalanego przez dziesięciolecia negatywnego obrazu, stawiające na promocję miasta „od nowa”.

Łódź to miasto, w którym prowadzonych jest najwięcej w Polsce programów rewitalizacyjnych. Stare, zabytkowe XIX-wieczne fabryki są odnawiane i przekształcane w luksusowe hotele, muzea, centra handlowe i instytucje kultury. Ruszył wielki program przebudowy Śródmieścia. Powstają przestronne woonerfy¹, a w 2016 roku został oddany do użytku najnowocześniejszy dworzec w Europie (Woźniak 2016). Według Urzędu Miasta Łodzi (UMŁ) może się ono pochwalić największą w Polsce liczbą XIX-wiecznych pałaców fabrykanckich i willi. Wszystkie te czynniki są potencjałem, dzięki któremu władze miasta zdecydowały się ubiegać o prawo do organizacji EXPO 2022 z tematem przewodnim dotyczącym rewitalizacji, czyli „Miasto Od-Nowa” (Expo). 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 jego odbiór poprawia się z każdym rokiem.

Łódź nie wypada jednak najlepiej w rankingach miast organizowanych przez profesjonalne firmy consultingowe. Np. w Raporcie o polskich metropoliach (2015), przygotowanym przez firmę PwC, znaleźć można kilka ciekawych odniesień do sytuacji Łodzi i innych dużych miast. Według tego dokumentu w Łodzi wolniej rośnie PKB (29%) niż np. we Wrocławiu (45%), w Krakowie (37%) i Warszawie (33%). Raport skupia się także na sytuacji ekonomicznej Łodzi i podkreśla niższe zarobki i najwyższe wśród dużych miast bezrobocie (wyższe nawet niż średnia dla wszystkich miast). Powtarzają się spostrzeżenia o wyludnianiu się miasta, niższym kapitale społecznym (np. niższym średnim wykształceniu) i ogólnie niższej „wartości 7 kapitałów” (oceny ważonej czynników wybranych przez firmę). Jako największe problemy miasta raport firmy PwC wskazuje jakość życia mieszkańców, stan infrastruktury i negatywny wizerunek – czyli obserwacje raportu pokrywają się z analizami Urzędu Miasta (przytoczonymi w poprzednim podrozdziale). W szczegółowym opracowaniu łodzianie z przykrością przeczytają, że ich miasto negatywnie odbiega od średniej analizowanych przez PwC 12 metropolii w praktycznie każdym aspekcie:

¹ Woonerf – podwórze, „ulica do mieszkania”, łącząca funkcje ulicy, parkingu, parku i miejsca przyjaznego pieszym i mieszkańcom (Zimny, Barański).

wykształcenia, rynku pracy, stanu środowiska, jakości edukacji, odczucia bezpieczeństwa, uciążliwości ruchu drogowego, infrastruktury, aktywności pozarządowej, finansów i inwestycji. Powyżej średniej Łódź plasuje się tylko w jednej składowej kategorii – dostępie do kultury wyższej – ze względu na bardzo dobrą ofertę teatrów i filharmonii. Całościowo składa się to wszystko na bardzo negatywny wizerunek metropolii wśród inwestorów, turystów i mieszkańców innych miast. Łódź nie jawi się jako oczywisty kierunek podróży.

Najbardziej znane na świecie wydawnictwo podróźnicze – Lonely Planet – w anglojęzycznym 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 niej w żadnej z siedmiu propozycji (Propozycje wycieczek... 2020). W ostatnich latach wydaje się jednak, że sytuacja się poprawia. W pierwszych edycjach przewodnika Łodzi poświęcono ponad połowę mniej stron niż w wersji z 2020 roku; z kolei w 2019 roku Łódź została uznana przez wydawnictwo Lonely Planet za jeden z najbardziej rekomendowanych kierunków wyjazdu (w rankingu Best in Travel w 2019 roku zajęła drugie miejsce na świecie, zaraz za Doliną Południowego Nilu w Egipcie).

Negatywny obraz Łodzi nie jest nową kwestią poruszaną w piśmiennictwie. Bardzo kompleksowy 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 mieście 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?” (Rakowski-Kłos 2016, s. 4). Spopularyzowane przez Władysława Reymonta w *Ziemi Obiecanej* sformułowanie *Lodzermensch* (w ten sposób określali się łodzianie, którzy z racji na wielonarodowy i wieloreligijny charakter miasta mieli trudności z utożsamieniem się z określoną grupą) 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!” (Rakowski-Kłos 2016, s. 4). 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-Kłos 2016, s. 4).

W 1907 roku ukazał się zbiór reportaży o Łodzi – *Złe miasto* Zygmunta Bartkiewicza, literata, który prowadził w Łodzi salon sprzedaży dzieł sztuki. Jego przygnębiające spostrzeżenia podkreślały degrengoladę łódzkiego społeczeństwa: „Daremnne wysiłki, bo nie rosną kwiaty w fabryce. Na grzęzawisku nie ozwie się pieśń, a niech tutaj Wenus z Milo się zjawi, to ją wezmą na szmela” (Rakowski-Kłos 2016, s. 4). Tuż przed II wojną światową województwo łódzkie odprowadzało najwięcej podatków po warszawskim, mimo to nie otrzymywało

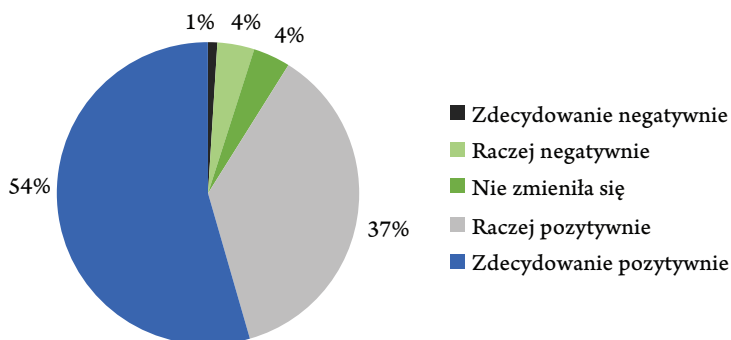
proporcjonalnej ilości rządowych pieniędzy (przez co np. zajmowało ostatnie miejsce w kraju pod względem liczby kilometrów dróg przypadających na mieszkańca). W związku z licznymi odwołaniami Łodzi od decyzji rządowych była ona postrzegana – jak można przeczytać w *Ilustrowanej Republice* – jako miasto „wiecznie o coś proszące” i „błagający wzrok kierujące w stronę Warszawy” (Rakowski-Kłós 2016, s. 4). Po II wojnie światowej Łódź nadal nie miała dobrej prasy – tym razem ze względu na dziedzictwo fabrykantów i „burżuów”, niepasujące do nowej wizji socjalistycznego państwa. Wtedy też ze względu na nieremontowanie zabudowań, które przetrwały wojnę, utworzył się obraz brzydkiego i zaniedbanego miasta robotniczego. Opisany wcześniej szok spowodowany upadkiem przemysłu włókienniczego po 1989 roku i problemy gospodarcze (bezrobocie – nagła utrata pracy przez blisko 90 tys. osób, głównie kobiet) były katalizatorami negatywnych zjawisk – biedy, alkoholizmu, kradzieży i innych patologii. Doniesienia na ten temat dopełniły stereotypu miasta zdegenerowanego.

W 2013 roku brytyjski tabloid „The Sun” opublikował artykuł zatytułowany *Polish city that's moved to Britain*, czyli *Polskie miasto, które przeniosło się do Wielkiej Brytanii*. Tekst rozgrzał łódzkie społeczeństwo (co ponownie zainteresowało tematem media ogólnopolskie) – Łódź nazwano „polskim Detroit” w nawiązaniu do amerykańskiego miasta będącego poniekąd symbolem upadku. Jak wyjaśnia Alicja Zboińska (2013), zdaniem brytyjskiej gazety „Takich scen nie widziano od końca drugiej wojny światowej: opuszczone budynki, zamurowane sklepy, kruszejące tynki, biedacy i starcy, stojący w kolejce za chlebem” [tłum. A. Zboińska]. Medialne hasło przeniknęło do wielu zagranicznych mediów, często nawet z egzotycznych dziedzin jak np. portale dotyczące gier komputerowych (Hall 2014).

Jednak z czasem łodzianie polubili swoje miasto, co przejawia się w tym, że zaczęli stawiać w jego obronie (Michalska-Żyła 2018). Systematycznie rosnące wśród mieszkańców przywiązanie i sympatie do miasta widać m.in. w raportach UMŁ i raporcie przeprowadzonym w ramach projektu „Przystanek Miasto” w 2017 roku (rys. 10). W tym ostatnim, przeprowadzonym na reprezentatywnej próbie, wyczytać można, że

W porównaniu z innymi miastami sami łodzianie uważają też swoje miasto za 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 – wówczas Łódź była miastem bardzo negatywnie przez nich ocenianym (Michalska-Żyła 2009).



Rys. 10. Jak zmieniła się Łódź w perspektywie ostatnich pięciu lat?
Ocena mieszkańców miasta (z 2017 roku)

Źródło: Sondaż „Gazety Wyborczej” przeprowadzony przez Kantar Millward Brown (Bujalski 2017).

Do ważnych czynników tworzących wizerunek Łodzi należy także dodać wszelkie dzieła kultury – m.in. filmy, seriale i książki. Najbardziej znanym utworem jest *Ziemia obiecana* Reymonta, zarówno powieść, jak i film, które u wielu Polaków utwierdziły obraz złego, przemysłowego miasta. Nowy wizerunek kształtują zamawiane przez UMŁ seriale, których akcja dzieje się w Łodzi (m.in. *Komisarz Alex*, *Ultraviolet*), oraz najnowsza książka o Łodzi – *Lampiony* Katarzyny Bondy; jest ona wyjątkowym przykładem literatury, w której miasto odgrywa kluczową rolę (Włodarczyk, Duda 2019).

W dobie mediów społecznościowych i masowego wykorzystywania internetu coraz bardziej istotny jest wizerunek „w sieci”. Łódź nie cieszy się także przychylnością internautów. Co prawda coraz częściej mieszkańcy stają w obronie swojego miasta (często swoją zaciekłością jeszcze bardziej mobilizując szyderców), lecz w internecie najczęściej nadal jest ono przedstawiane jako miasto zniszczone i zaniedbane – miejsce, które niczym nie zachęca do odwiedzin (fot. 1 i fot. 2).

Łódź dawniej



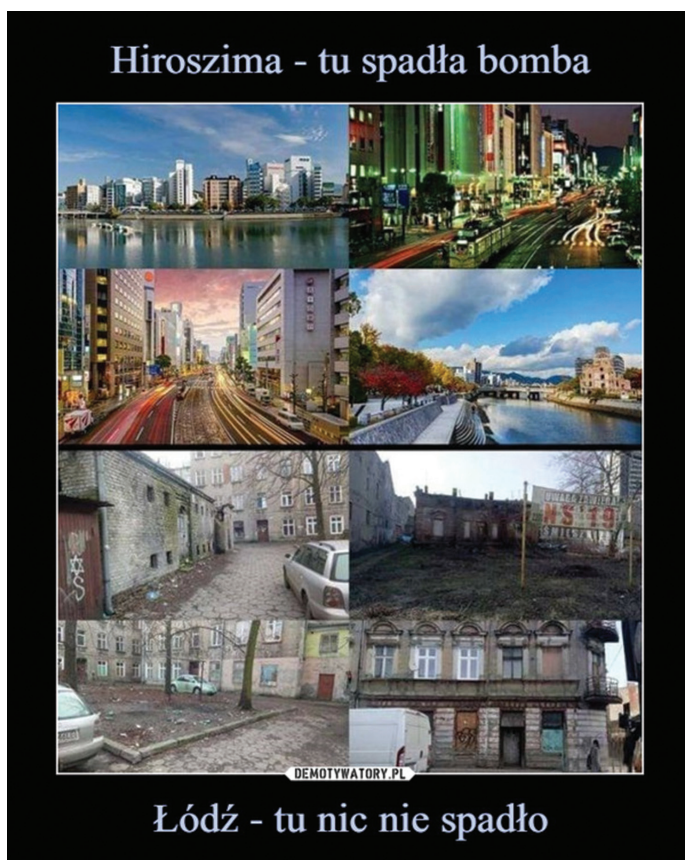
Łódź dziś



Fot. 1. Przykład internetowego memu² o Łodzi

Źródło: <https://obrazkowo.pl/Sbfa2b693fcd8cbc392a444545f8b7ef/%C5%81%C3%B3d%C5%BA-dawniej-vs-%C5%82%C3%B3d%C5%BA-dzisiaj> (dostęp: 12.10.2023).

² Mem – „chwytliwa porcja informacji, zwykle w formie krótkiego filmu, obrazka lub zdjęcia, na którym umieszczono jakiś tekst, rozpowszechniana w Internecie” (Mem 2019, s. 261).



Fot. 2. Przykład internetowego memu o Łodzi

Źródło: <https://demotywatory.pl/5056760/Hiroszima-tu-spadla-bomba-Lodz-tu-nic-nie-spadlo> (dostęp: 12.10.2023).

Oprócz licznych memów o Łodzi w internecie funkcjonuje również popularna „pasta”³ o największej łódzkiej dzielnicy Bałuty (*Rok 2035... 2017*) – piosennia oryginalna:

³ Pasta – krótki tekst, który jest wykorzystywany przez użytkowników internetu w różnych sytuacjach, zazwyczaj jako komentarz do innej treści lub jako humorystyczna historyjka w celu rozbawienia innych. Pasty potrafią funkcjonować w świadomości internautów przez długie lata od powstania oryginalnego tekstu. W związku z tym często 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 wydźwięk tekstu wcale humorystyczny nie był.

1. Rok 2035
2. Korea Północna jest w posiadaniu rakiety z głowicą nuklearną o zasięgu 40 000 km.
3. ‚Generale Ping Pong, cel nowy jork’
4. czerwonyguzik.gif
5. Umierający z niedożywienia naukowiec źle podłączył klona ardiuno.
6. Rakieta leci w drugą stronę.
7. Cel: Łódź Bałuty.
8. USA dalej nie dało tarczy.
9. Rakieta w zasięgu radarów.
10. Trzeba ostrzec mieszkańców.
11. syrena.wav
12. ‚GRAZYNA WYŁONCZ FAMILJADE JAKIEŚ ŚWIENTO JEST STÓJ NA BACZNOŚĆ MINUTA CISZY’
13. mielone.jpg
14. Straty oszacowano na 32zł.

Internetowe „dzieła” anonimowych twórców sztydzą z rzekomego zniszczenia i zaniedbania Łodzi, 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. (Michalska-Żyła 2018; Ruch turystyczny... 2018; Łódź 2019. Raport... 2019). 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 uważają 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 problemami Łodzi – jeszcze bardziej znaczący staje się program rewitalizacji. Oprócz materialnego i wizualnego odnowienia przestrzeni, odgrywa on niebagatelną rolę w odmienieniu negatywnego wizerunku. Rewitalizacja centrum, które jest wizytówką każdego miasta, stanowi szansę na zmianę sposobu postrzegania całej Łodzi oraz napędzenie innych procesów rozwijających miasto (inwestycji, poprawienia salda migracji, odmłodzenia populacji itp.). Łódź przywiązuje wielką wagę do rewitalizacji obszarowej i w wielu działaniach jest pionierką na skalę kraju.

Termin „rewitalizacja” jest często używany w odniesieniu do takich czynności jak remont – np. renowacja fasady – lecz jest to rozumowanie błędne, niepotrzebnie nadużywające danego określenia. Pod pojęciem rewitalizacji należy rozumieć

proces kompleksowych przemian przestrzennych, społecznych i ekonomicznych – przemian, których celem jest przywrócenie ładu przestrzennego, ochrona zabytków i dziedzictwa kulturowego, odbudowa więzi społecznych i ożywienie gospodarcze zdegradowanych miast lub ich części (*Podręcznik rewitalizacji...* 2003). Z kolei według Sylwii Kaczmarek (2001, s. 16) 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 2003 roku i przekształcenie jej w centrum Manufaktura. Inicjatorem przedsięwzięcia był Cyprian Kosiński, mieszkający w Szwajcarii łódzianin, który swoją wizją na tyle zaciekał inwestorów z firmy Apsys, że wkrótce zebrano środki na rozpoczęcie inwestycji w wysokości 270 mln euro (*Historia...* 2019). Wizja gigantycznego i wielofunkcyjnego kompleksu w Łodzi, czyli w mieście z początków XIX wieku, przekraczała wyobraźnię mieszkańców i części przedstawicieli władz metropolii. Mało kto zdawał sobie sprawę, w jaki sposób Manufaktura odmieni postrzeganie dziedzictwa przemysłowego miasta (i jak można to dziedzictwo współcześnie wykorzystać) oraz jakim okaże się impulsem do zmian. Nastroje najlepiej oddaje przegląd artykułów lokalnych gazet z lat budowy – wymyślono nawet termin „Kłątwa Poznańskiego” na opisanie wypadków na budowie, które rzekomo miały mieć swoją przyczynę w niezadowoleniu pierwotnego właściciela ze zmiany funkcji jego fabryki (np. *Kolejny...* 2005; Adamczewska, Gnacikowska, Podolska 2006). Po otwarciu Manufaktury w 2006 roku (i po późniejszych finalnych odnowach, m.in. hotelu Andel's w dawnej przędzalni w 2009 roku) stała się ona obiektem rozpoznawalnym w Polsce – razem z ulicą Piotrkowską.

Równoległe z pracami budowlanymi na terenie późniejszej Manufaktury rewitalizacja była przedmiotem opracowań naukowo-badawczych na Uniwersytecie Łódzkim i Politechnice Łódzkiej oraz tematem przewodnim konferencji naukowej ProRevita w latach 2004, 2006 i 2008 (Wiśniewska 2009). Prace naukowców zostały wykorzystane w tzw. Uproszczonym lokalnym programie rewitalizacji wybranych terenów śródmiejskich i pofabrycznych Łodzi na lata 2004–2013. Ruszyły duże inwestycje związane z ogłoszonym programem „Mia100 kamienic”, czyli z kompleksowymi remontami zabytkowych i zapuszczonych budynków należących do miasta. Przedsięwzięcie obejmowało m.in. doprowadzenie mediów, całkowity remont wewnątrz i na zewnątrz budowli oraz odnowę bezpośredniego otoczenia – warto nadmienić, że finansowane było w całości ze środków miejskich. Z czasem zauważono, że pojedyncze remonty nie przynoszą znaczącego skutku (jeszcze bardziej uwidaczniały kontrast zaniedbanych elewacji sąsiadujących ze świeżo wyremontowaną kamienicą) i projekt

zaczął kierować się w stronę współczesnej rewitalizacji obszarowej, obejmującej całe segmenty ulic i kwartały (Baranowska 2013).

Jednocześnie ruszyło wiele projektów niepublicznych. Inwestorzy, zachęceni przykładem Manufaktury, odnaleźli wartość w rewitalizacji budynków przemysłowych; zauważyli, że jest ona elementem wyróżniającym inwestycje. Wiele mniejszych obiektów przemysłowych odnalazło drugie życie jako obiekty hotelarskie, przestrzenie biurowe lub mieszkaniowe (np. luksusowe lofty w przedzalni na Księżym Młynie). Proces „prywatnej rewitalizacji” z każdym rokiem nabiera tempa i rozmachu – najlepszymi przykładami są Monopolis (zlokalizowane w dawnej fabryce wyrobów alkoholowych) i Fuzja w dawnych zakładach Scheiblera (kompleks skupiony wokół rewitalizacji zabytkowej, secesyjnej elektrowni). Również działania miasta w kolejnych latach cechowały się wzrastającą intensywnością i coraz większymi środkami na projekty w ramach rewitalizacji – co przybrało wreszcie ostateczny, współczesny kształt rewitalizacji obszarowej całych kwartałów Śródmieścia; to jedna z największych tego typu inwestycji w Europie.

Jednocześnie do działań mających na celu odratowanie zabytkowych kamienic miasto ogłosiło megaprojekt pt. „Nowe Centrum Łodzi” (NCL), obejmujący wielkie, współczesne inwestycje, zogniskowane wokół przebudowanego Dworca Łódź Fabryczna i miejskiej elektrowni EC1. Ambitny projekt ma być „remedium na problemy miasta Łodzi” i „złotym środkiem naprawczym” (Brzeziński 2011, s. 400). Obszar około 90 ha (w dużym stopniu uzyskany dzięki „schowaniu” torów kolejowych i dworca pod ziemię) przeznaczono na nowoczesną zabudowę biurową, mieszkaniową i usługową. Staje się on nowoczesną wizytówką miasta, pozostając nieco w oddaleniu od zabytkowej, XIX-wiecznej zabudowy, np. na ulicy Piotrkowskiej. Dzięki budowie „od zera” deweloperzy i inwestorzy nie są skrzepowani zaleceniami konserwatora zabytków – „jedynie” muszą pilnować zaleceń planu miejscowego i masterplanu całego kompleksu, wyznaczającego mieszane funkcje obszaru (aby nie stał się on monofunkcyjny, np. biurowy – i przez to opustoszał w niektórych godzinach).

W trakcie pisania tej pracy projekt „Nowego Centrum Łodzi” dalej trwa i budzi ogromne zainteresowanie, stąd duża liczba publikacji na jego temat (z wielu dziedzin, np.: społecznych, ekonomicznych, transportowych, architektonicznych) i co roku się ona powiększa. Warto określić stan tego projektu w czasie prowadzenia badań – wywiadów z turystami. Był już wtedy gotowy Dworzec Łódź Fabryczna (na którym część turystów rozpoczynała swój pobyt w Łodzi), zakończono rewitalizację elektrowni EC1 (czynne planetarium i część wystaw w Centrum Nauki i Techniki), zdążyła ruszyć budowa biurowców, tzw. Bramy Miasta, ukończono biurowiec mBanku i Nowej Fabrycznej oraz rozstrzygnięte zostały przetargi na pozostałe działki na terenie NCL. W okolicy remonty rozpoczynały się także w przypadku Łódzkiego Domu Kultury i ulicy Traugutta, a kończyły na ulicy Kilińskiego. Oprócz tego ukończono siatkę dróg, ścieżek rowerowych i chodników na terenie całego obszaru NCL.

Reasumując, w teorii wizerunek Łodzi można maksymalnie streścić do trzech stwierdzeń – jest zdecydowanie gorszy niż w innych dużych miastach; dynamicznie się zmienia, ewoluuje i poprawia; pozostaje również mocno uzależniony od warunków wewnętrznych miasta, w tym głównie od stanu budynków, warunków życia i perspektyw.

2.4.2. Strefa wielkomiejska i jej rola w kształtowaniu wizerunku u turystów

Jednakże z punktu widzenia problemu badawczego – mianowicie zmienności wizerunku turystycznego – niezbędny jest szkic miasta na tle pozostałych, porównywalnych polskich miast. Również dla turysty przy wyborze destynacji podróży ważne jest, jak dane miejsce jawi się wśród innych możliwości. Znaczenie mają wyróżniki, cechy charakterystyczne oraz mierzalne (lub odczuwalne przez odbiorcę) parametry, które można zestawić z innymi. Dla zakładanego przez autora danej pracy zjawiska 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 informacjach, które dla odbiorcy stanowić będą punkt odniesienia do jego wcześniejszych doświadczeń, poznanych przestrzeni i oczekiwań. Po ich skonfrontowaniu odbiorca podejmie decyzję o wyjeździe turystycznym. Potem, na drugim etapie podróży również dojdzie do licznych weryfikacji i porównywania metropolii do innych, znanych turyście miejsc. Znowu nastąpi wartościowanie, które będzie rzutowało na odbiór odwiedzanego miasta i będzie budowało jego specyficzny wizerunek. Na trzecim etapie, w ramach podróży zapamiętanej, odwiedzone miasto dołączy do grona „znanych przestrzeni” i samo stanie się punktem odniesienia do innego, poznawanego w przyszłości otoczenia.

Zatem aspekt ciągłego pozycjonowania, oceniania i porównywania miast i miejsc (a także całego grona ich składowych – atrakcji, warunków życia, otoczenia, ludzi itd.) wydaje się kluczowy w procesie kształtowania wizerunku. Tak zawsze będzie to wyglądało u turysty – w najgorszym przypadku, przy braku jakichkolwiek innych doświadczeń i wiedzy, będzie on mógł poznawać nowe miasto przynajmniej przez pryzmat miejsca swojego codziennego bytowania. Jest to sytuacja czysto hipotetyczna, gdyż współczesny człowiek wie o świecie czerpie z różnych źródeł, co pozwala mu porządkować informacje według swoich przekonań i preferencji.

Nie można badać wizerunku miejsca (zwłaszcza turystycznego – z punktu widzenia turysty) bez szerszej wiedzy, jak dane miejsce (np. miasto) plasuje się w różnych hierarchiach mniej lub bardziej sformalizowanych rankingów, które teoretycznie mogą być znane osobie „z zewnątrz”.

Uznano zatem za stosowne, by spróbować opisać Łódź na tle podobnych miast (które są naturalną konkurencją w przyciąganiu turystów) w szerszym kontekście. W przypadku Łodzi ważne wydają się autorowi determinanty wizerunku spowodowane wieloletnimi zaniedbaniami, a te przekładają się na nieco gorsze od wyników innych dużych miast statystyki ekonomiczne, społeczne i infrastrukturalne. Wizerunek turystyczny Łodzi może być słabszy niż wizerunek wielu innych metropolii także z powodu opisanej już, stosunkowo krótkiej historii miasta (tej „rzeczywistej”, nie chodzi o okres od daty nadania praw miejskich), przez co nie ma ono do zaoferowania „tradycyjnej” oferty (obejmującej np. zamki, starówki itp.).

Oprócz problemów w obrębie samego miasta dla wizerunku znaczenie ma także ogólnopolski kontekst wyżej wymienionych zjawisk. Łódź, ze względu na swoją przeszłość, wciąż wypada blade na tle podobnych (co do rangi wojewódzkiej, liczby mieszkańców czy powierzchni) miast w Polsce (tab. 3).

Do porównywania wybrano osiem największych polskich miast oraz Katowice – z racji, że jest to miasto podobne do Łodzi (czyli miasto poprzemysłowe) oraz ma rangę stolicy województwa. W 2017 roku Łódź prezentuje się najgorzej (lub prawie najgorzej) w przypadku większości zjawisk. Przypada jej najstarsze społeczeństwo, nieduża kwota średniego wynagrodzenia, a także ogromny spadek liczby ludności. Łódź cechuje się najgorszymi z wybranych miast warunkami mieszkaniowymi i dużą liczbą pustostanów. W 2018 roku blisko dziewięć tys. łódzkich lokali mieszkaniowych nie dysponowało toaletą (Gronczewska 2020). W czasie prowadzenia badań miasto ciągle zmaga się z najwyższym bezrobociem. Nadal ma nieduży odsetek mieszkańców z wyższym wykształceniem (niższy ma tylko Bydgoszcz) oraz najwięcej osób w wieku poprodukcyjnym. Dane w tabeli pokazują, że mimo znaczącego progresu po 2004 roku Łódź nieustannie odbiega od porównywalnych ośrodków w Polsce.

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

Tab. 3. Tabela porównawcza wybranych zjawisk w największych miastach w Polsce w 2017 roku

Dane	Kraków	Katowice	Poznań	Szczecin	Wrocław	Bydgoszcz	Gdańsk	Łódź	Warszawa
Stopa bezrobocia rejestrowanego (w proc.)	2,7	2,2	1,4	3,1	2,1	3,9	2,7	6,3	2
Urodzenia żywe na 1 000 mieszkańców	11,96	9,43	11,9	9,75	11,24	9,68	12,09	9,04	12,12
Zgony na 1 000 mieszkańców	9,99	12,59	10,44	11,39	10,8	10,94	10,67	14,49	10,87
Przyrost naturalny na 1 000 mieszkańców	1,97	-3,17	1,46	-1,65	0,45	-1,26	1,41	-5,45	1,25
Mieszkania wodociąg	99,5	99,8	99,9	99,9	99,8	99,5	99,9	97,4	99,7
wypożyczone	98,8	95,4	98,2	96,1	97,1	95,6	98	89,3	98,2
w instalacje	89,9	80,6	87,7	89,8	87,5	87,8	91,8	81	95,7
(w proc.)									
Liczba ogółem	3 521	1 076	1 530	1 922	1 550	1 194	1 464	2 345	8 431
Średnia powierzchnia lokalu w m ²	36,9	36,5	42,7	40,6	31,2	35,4	34,8	26,7	30
Pustostany	846	1 823	578	1 275	2 278	958	980	6 966	8 931
Przebieg miesięczne wynagrodzenie brutto (w zł)	4 966,2	5 290,36	5 062,37	4 732,93	5 070,35	4 185,1	5 312,48	4 462,5	6 059,04
Średni wiek mieszkańca (w latach)	42,6	44,9	43,2	43,8	43	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 proc.)	31,6	23,7	30,4	26,1	30	21,7	27	22,6	37,8
Odsetek mieszkańców w wieku poprodukcyjnym (w proc.)	23,6	26,4	24,9	25,4	24,5	25,9	24,2	28,6	24,4
Zmiana liczby ludności w 2002–2019 (w proc.)	2,8	-9,9	-7,3	-3,2	0,6	-6,4	2	-13,4	6,1

Źródło: opracowanie autora na podstawie danych z GUS-u (Bank Danych...).

Autor niniejszej monografii postanowił sprawdzić, czy trudności wizerunkowe Łodzi mogą wynikać z jej nietypowego i mało „turystycznego” centrum – które w przeciwieństwie do centrów miast rozwijających się ewolucyjnie (np. Krakowa, Gdańska) jest trudne do zidentyfikowania przez potencjalnych odwiedzających. W Łodzi brak oczywistego, zwartego i w pewnym sensie zamkniętego obszaru cennego historycznie (w Krakowie wyraźnie tę funkcję pełnią Planty) może powodować trudności ze stworzeniem spójnego i wyrazistego wizerunku. W związku z tym najważniejsze z punktu widzenia turysty obszary kilku wybranych miast zostały zestawione z terenami pełniącymi podobną funkcję w Łodzi. Wyznaczenie danych terenów i porównanie ich ze sobą pod względem powierzchni (w tej samej skali) uświadamia także różnice w potencjalnym zwiedzaniu różnych miast. W Łodzi takim poszukiwanym przez autora obszarem jest Strefa Wielkowiejska (w rozumieniu UMŁ), która została wyznaczona na podstawie licznych analiz na potrzeby Strategii przestrzennego rozwoju Łodzi 2020+. Obszar ten definiowany jest w danym dokumencie 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 (Strategia przestrzennego... 2020, s. 16).

Wytyczone granice Strefy Wielkowiejskiej obejmują wszystkie najważniejsze obiekty historyczne Łodzi, np.: Stare Miasto, Manufakturę, Stary Cmentarz, ulicę Piotrkowską, imperium Scheiblera, osiedle robotnicze Księży Młyn, obszar Nowego Centrum Łodzi, najstarsze parki i kościoły. Jednocześnie w obręb Strefy nie wchodzi tereny odstające od jej koncepcji – przemysłowe, rozległe, dotknięte wieloma problemami natury urbanistycznej itp. Jest to zdecydowanie najrzetelniejsza próba wytyczenia obszaru będącego dla Łodzi „miastem w pigułce”, obszaru, który potencjalny turysta chciałby eksplorować. W związku z tym to ten teren postanowiono wykorzystać przy porównaniach z innymi miastami.

Definicję Strefy Wielkowiejskiej i założenia ustalone przez UMŁ zdecydowano się uwzględniać przy poszukiwaniach adekwatnych obszarów dla innych miast. Niektóre z nich dokonały podobnych jak Łódź analiz i wyznaczyły już podobne strefy o zbliżonych lub takich samych nazwach.

Pismo z prośbą o wskazanie obszaru pasującego do przyjętej w Łodzi definicji Strefy Wielkowiejskiej wystosowano do jednostek odpowiedzialnych za opracowania kartograficzne w urzędach wybranych miast. Autor uznał, że powinni mieć one większą wiedzę w tym zakresie, a w przypadku braku podobnych opracowań owe jednostki będą w stanie podjąć próbę określenia odpowiedniego obszaru na potrzeby badań.

Do porównania wybrano następujące miasta:

- **Warszawa** – stolica, miasto wojewódzkie liczące około 1,8 mln mieszkańców⁴ o powierzchni 51 720 ha (Bank Danych...). Mimo że stolica ze względu na swoją funkcję różni się od innych miast w kraju, wszelkie porównania miast wojewódzkich muszą ją uwzględniać. Zapytanie o strefę wielkomiejską zostało wysłane do Biura Architektury i Planowania Przestrzennego Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy – otrzymano plik z danymi dotyczącymi tamtejszej strefy wielkomiejskiej.
- **Kraków** – drugie co do wielkości miasto w Polsce o powierzchni 32,7 tys. ha; przegoniło Łódź pod względem liczby mieszkańców (ma ich 780 tys.) (Bank Danych...). Jedno z najczęściej odwiedzanych miejsc w Polsce – w 2024 roku ponad 14 mln turystów według informacji Małopolskiej Organizacji Turystycznej (*Turyści w Krakowie...* 2024). Zapytanie wysłano do Urzędu Miasta Krakowa (ale nie otrzymano odpowiedzi). Do porównania Kraków został wybrany z dwóch powodów – najbardziej zbliżonej liczebności mieszkańców do Łodzi oraz ze względu na wybitnie zabytkowy i turystyczny charakter miasta (ugruntowany w świadomości turystów, inaczej niż w przypadku Łodzi).
- **Poznań** – miasto wojewódzkie o powierzchni 26 190 ha, z około 530 tys. mieszkańców (Bank Danych...). Porównywalna wielkość do Łodzi, jednak Poznań lepiej wypada w rankingach wizerunkowych. Zapytanie wysłano do Wydziału Urbanistyki i Architektury Urzędu Miasta Poznania i otrzymano niezbędne informacje.
- **Wrocław** – czwarte pod względem liczby ludności miasto w Polsce, nieco mniejsze od Łodzi: 640 tys. mieszkańców, 29 280 ha powierzchni (Bank Danych...). To silny ośrodek turystyczny – ponad 5 mln turystów w 2018 roku (Matejluk 2018) – i miasto o w dużej mierze niezmiennym układzie urbanistycznym. Zapytanie wysłano do Biura Rozwoju Wrocławia, Działu Systemu Informacji Przestrzennej. Miasto zostało wybrane do porównania ze względu na swoje podobieństwo do Łodzi – pod względem liczby mieszkańców i ścisłej zabudowy centrum miasta.
- **Katowice** – miasto wojewódzkie z pierwszej dziesiątki największych miast w Polsce; około 290 tys. mieszkańców, 16 470 ha powierzchni (Bank Danych...). Bardzo podobne do Łodzi pod względem historycznym – rozwinęło się dzięki przemysłowi. Aktualnie walczy z negatywnym, przemysłowym wizerunkiem. Zapytanie wysłano do Wydziału Promocji Urzędu Miasta Katowice – nie otrzymano odpowiedzi.
- **Gdańsk** – położone nad morzem miasto wojewódzkie; około 470 tys. mieszkańców, 26,2 tys. ha powierzchni (Bank Danych...). Licznie odwiedzany

⁴ W tym zestawieniu podano dane demograficzne GUS-u, zebrane w 2021 roku (Bank Danych...).

ośrodek turystyczny, ponad 3 mln turystów w 2018 roku (Gawlik 2019). W mieście zachowany został zabytkowy układ urbanistyczny, widać wyraźny podział przestrzeni między współczesną częścią miasta a średniowieczną. Zapytanie wysłano do Urzędu Miasta Gdańska (ale nie otrzymano odpowiedzi). Podobnie jak w przypadku Krakowa wybór Gdańska wydał się zasadny z powodu silnego skojarzenia metropolii z atrakcyjnością turystyczną.

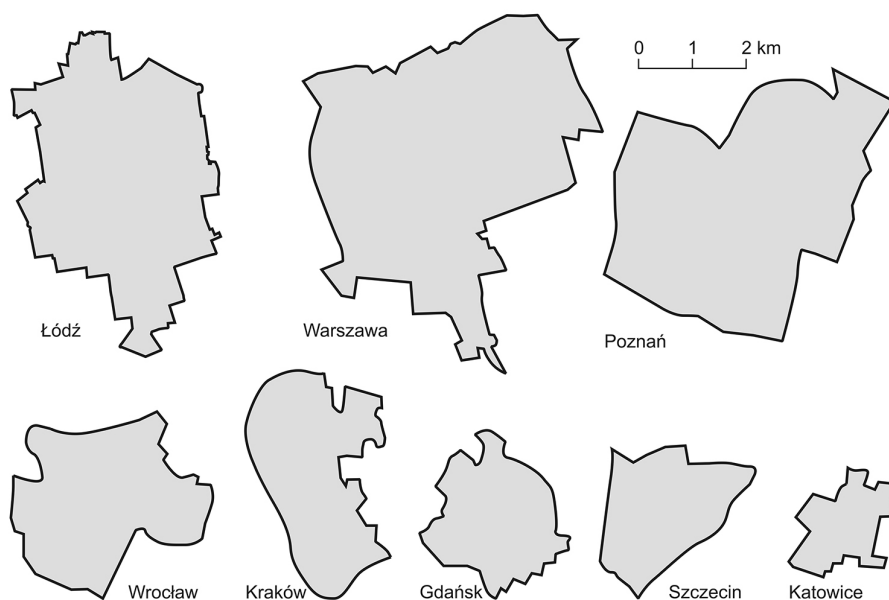
- **Szczecin** – stolica województwa zachodniopomorskiego, liczy około 398 tys. mieszkańców, ma nieco większą od Łodzi powierzchnię: 30 060 ha (Bank Danych...). To miasto portowe, przedzielone rzeką – co może być interesujące przy wyznaczaniu strefy wielkomiejskiej. Zapytanie wysłano do Miejskiego Konserwatora Zabytków w Szczecinie i otrzymano dane, które pozwoliły wytyczyć daną strefę.

Nie od wszystkich instytucji udało się uzyskać niezbędne dane. Od niektórych nie otrzymano żadnej odpowiedzi. Od innych wprost przeciwnie – przesyłały nawet gotowe pliki SHP⁵, wykorzystywane w oprogramowaniach geoinformacyjnych. Braki danych od instytucji uzupełniono własnymi analizami i opracowaniami.

Dla każdego z wybranych miast zostały wykonane opracowania kartograficzne z użyciem oprogramowania GIS, analogiczne do tych przygotowanych dla Łodzi. Źródłami danych były informacje przesłane przez odpowiednie komórki urzędów miast, mapy turystyczne, literatura omawiająca zagadnienia wielkomiejskości w związku z tymi konkretnymi ośrodkami, miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego, inne dokumenty miejskie (granice stref parkowania, dokumenty UNESCO, granice uznane za pomniki historii przez Narodowy Instytut Dziedzictwa), mapy historyczne itd. W niniejszej publikacji pominięto fragment opracowania dotyczący szczegółowej metodologii, gdyż zajmowałby zbyt wiele objętości i rozmywałby główny temat monografii, dotyczący wizerunku turystycznego. Postanowiono umieścić w pracy wyłącznie finałowy efekt analiz, zatem już gotowe strefy wielkomiejskie wybranych miast do porównań z Łodzią.

Po wyznaczeniu dla każdego miasta obszaru uznanego za strefę wielkomiejską dokonano porównania ich powierzchni w takiej samej skali (rys. 11).

⁵ SHP (*shapefile*) – typ pliku używany w programach kartograficznych GIS, zawierający dokładne dane przestrzenne obiektów, ich granic itd.



Rys. 11. Porównanie powierzchni i kształtów stref wielkomiejskich wybranych miast w tej samej skali

Źródło: opracowanie autora.

Dokładną powierzchnię stref przedstawia także tabela 4.

Tab. 4. Powierzchnie stref wielkomiejskich w wybranych miastach

Miasto	Warszawa	Poznań	Łódź	Wrocław	Kraków	Gdańsk	Szczecin	Katowice
Powierzchnia strefy wielkomiejskiej (w ha)	2 020	1 695	1 397	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
Udział strefy wielkomiejskiej w powierzchni całego miasta (w proc.)	4	6	5	3	2	2	2	1

Źródło: opracowanie autora na podstawie własnych badań oraz danych GUS-u (Bank Danych...).

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

Z wybranych do porównania polskich miast Łódź ma trzecią co do wielkości strefę wielkomiejską. Większymi obszarami są tylko te 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 rozległej zabudowy XIX-wiecznej (znaczenie poszerzającej zabytową część Poznania, ukształtowaną przed XIX wiekiem).

Celem dokonanego porównania stref była weryfikacja tezy zaprezentowanej w publikacji architekta miasta, Marka Janiaka, mówiącej o „największej w Polsce strefie zwartej zabudowy, najcenniejszej z punktu widzenia tożsamości miasta” (Janiak 2014, s. 7). Stwierdzenie to zostało częściowo potwierdzone przez przeprowadzone analizy – Łódź posiada ogromny obszar najcenniejszej tkanki miejskiej (strefy wielkomiejskiej), większy niż jego odpowiedniki w miastach o wiele chętniej odwiedzanych przez turystów, takich jak Kraków, Wrocław i Gdańsk. Strefa wielkomiejska jest też znacznie większa w Łodzi niż w podobnym powierzchniowo Szczecinie i zbieżnych tożsamościowo, poprzemysłowych Katowicach.

Okazuje się, że wielkość strefy wielkomiejskiej nie przekłada się jednak na poziom atrakcyjności turystycznej (mierzonej liczbą odwiedzających i turystów oraz rankingami wizerunku). Oczywiście nowo przybyli nie mają pojęcia o granicach stref wielkomiejskich, jednakże są w stanie realnie ocenić atrakcyjność obszaru, na którym przebywają. Większe nagromadzenie atrakcji turystycznych (które w przytłaczającej większości mieszczą się w obszarze strefy wielkomiejskiej) może prowadzić do tego, że postrzega się miasta z mniejszą strefą wielkomiejską jako bardziej atrakcyjne – bo dużo interesujących punktów mieści się w pobliżu. Mniejsze strefy wielkomiejskie, zbierające główne atrakcje miasta, mogą wywierać lepsze wrażenie niż te obejmujące atrakcje turystyczne rozłożone na większym obszarze, gdzie turyści czasem mogą nie być w stanie dotrzeć do niektórych atrakcji z prozaicznych powodów – bo np. będą one zbyt oddalone, by przemieszczać się między nimi pieszo. Tym samym podczas krótkiego pobytu w Łodzi odwiedzający mogą zrezygnować z wizyty w wielu miejscach, co może przełożyć się na gorszy odbiór miasta.

Dodatkowo kształt łódzkiej strefy wielkomiejskiej jest znacząco wydłużony wzdłuż osi ulicy Piotrkowskiej – więc strefa nie jest tak koncentryczna jak obszary Gdańska czy Wrocławia, a to może jeszcze utrudniać jej eksplorację przez turystów. Łódzka zabudowa, głównie XIX-wieczna (zatem znacząco młodsza niż w wielu innych miastach), jest bardzo zwarta, brakuje punktu centralnego (np. rynku), wokół którego koncentrowałyby się obiekty turystyczne. W przypadku Łodzi taki stan rzeczy naturalnie wiąże się też z jej historią i sztucznym,

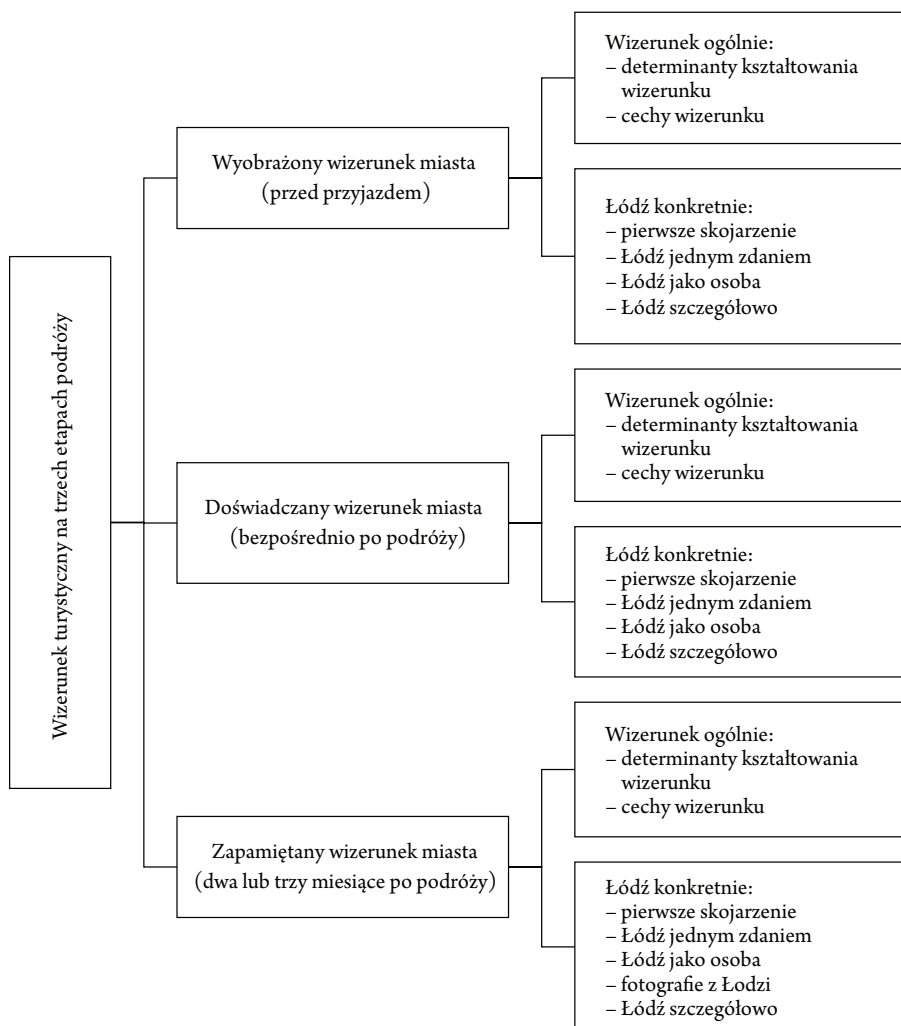
gwałtownym rozwojem miasta – w przypadku Krakowa, Gdańska czy Wrocławia mowa o bardziej naturalnym, spokojnym rozwoju strefy wielkomiejskiej.

W 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 jego przyległościach). Na tak wielkim terenie muszą się pojawić strefy gorsze, bardziej zaniedbane, zdegradowane. Co istotne, jednym z celów poznawczych (rozdział 2.1) monografii było zbadanie, czy najbardziej atrakcyjne turystycznie obszary, sąsiadując z tymi zaniedbanymi, przekładają się na negatywne wrażenia podczas pobytu w mieście. Wielki obszar strefy wielkomiejskiej jest jednym z argumentów popierających tę hipotezę. Paradoksalnie stanowi on również przeszkodę w promowaniu spójnego wizerunku (np. w tworzeniu materiałów promocyjnych, zdjęć, reklam, prostych przesłań). Duże zróżnicowanie obszaru, spore odległości pomiędzy atrakcjami, utrudnione przemieszczanie się podczas wizyty – to wszystko elementy negatywnie wpływające na jakość oferty miasta. O wiele prościej zainteresować turystę miejscem zwartym, naszpikowanym atrakcjami w zasięgu spokojnego spaceru.

Podsumowując, Łódź ma jeden z większych obszarów potencjalnie atrakcyjnych dla turysty, więc odbiór przestrzeni jest bardziej rozproszony i rozmyty niż w przypadku miast z mniejszymi strefami wielkomiejskimi. Te wszystkie cechy mogą świadczyć o trudnościach w wyrobieniu jednoznacznego i pozytywnego wizerunku miasta wśród odwiedzających. Pod tym względem miasto wypada zdecydowanie gorzej niż podobne pod względem zaludnienia czy powierzchni miasta w Polsce. Rozmiar strefy wielkomiejskiej może być jedną z przyczyn faktu, że wizerunek Łodzi jest gorszy od wizerunków podobnych ośrodków w kraju (gorszy – czyli negatywny, ale i słabszy, mniej znany, mało wyrazisty).

3. WIZERUNEK NA TRZECH ETAPACH PODRÓŻY

Ze względu na zakres omawianej w niniejszym rozdziale tematyki niezbędne jest wyjaśnienie konstrukcji tego segmentu pracy. Przytoczono w nim analizy wywiadów swobodnych ze wszystkimi respondentami na wszystkich trzech etapach badań. Aby uporządkować tekst i zwiększyć jego czytelność, jednocześnie umożliwiając proste porównania pomiędzy etapami, autor zdecydował się na podział oparty na powtarzalnych częściach (rys. 12).



Rys. 12. Schemat struktury rozdziału na temat analizy wywiadów

Źródło: opracowanie autora.

Niniejszy rozdział został podzielony na trzy duże podrozdziały – dotyczące każdego z badanych etapów podróży oddzielnie (wywiadu przed przyjazdem, w trakcie wizyty oraz od dwóch do trzech miesięcy po niej). Jak już wspomniano, nazewnictwo wizerunków na poszczególnych etapach – „wyobrażony”, „rzeczywisty” i „zapamiętany” – zostało zainspirowane sejsmicznym modelem przeżywania produktu turystycznego, zaproponowanym przez Jacka Kaczmarka, Andrzeja Stasiaka i Bogdana Włodarczyka (2002). Model ten dotyczy wymiaru emocjonalnego odbioru takiego produktu (np. wyjazdu) właśnie na trzech etapach – przygotowań, fazy konsumpcji i fazy wspomnień. Badacze kończą swoje rozważania podsumowaniem: „Produkt turystyczny to zintegrowany układ oczekiwań, korzyści i wrażeń, tworzących unikalną kompozycję trzech podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i zapamiętanej” (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2002, s. 50). W tej pracy poszczególne etapy omówione zostały konkretnie dla danej fazy podróży, bez ujęcia całościowego (studium zmian na przestrzeni całego wyjazdu pojawia się w kolejnym rozdziale).

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 i jego właściwości; skupiono się również na konkretach dotyczących badanego miasta. Wizerunek turystyczny Łodzi został oparty na czterech filarach obejmujących analizę:

- pierwszych skojarzeń respondentów,
- personifikacji miasta,
- prób dokończenia rozpoczętych zdań,
- szczegółowego obrazu miasta wynikającego ze swobodnych wypowiedzi.

Przyjęty podział umożliwił pozyskiwanie w procesie analizy informacji prowadzących do weryfikacji postawionych w pracy hipotez oraz zrealizowania 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, które mogą zostać wykorzystane praktycznie np. przez władze miasta. Fragmentacja tekstu zgodnie z etapami podróży umożliwia łatwe porównywanie wizerunków na każdym z nich oraz znajdowanie różnic lub podobieństw.

3.1. Wyobrażony wizerunek turystyczny miasta

Zgodnie z przyjętą w podrozdziale 1.2 definicją operacyjną, w myśl której wizerunek turystyczny zmienia się na różnych etapach podróży, punktem wyjścia do badania tych zmian jest sprawdzenie stanu początkowego. Pierwszy wywiad odbywał się zatem przed podróżą, zazwyczaj kilka tygodni przed nią. Taki zakres badań był uwarunkowany zarówno względami praktycznymi (respondenci nie byli jeszcze zajęci przygotowaniem do wyjazdu itp.), jak i względami metodologicznymi

– chodziło o zbadanie faktycznego stanu przed podróżą, a nie już nieco zmodyfikowanego poszukiwanymi informacjami o atrakcjach, wskazówkami turystycznymi czy innymi przygotowaniami. Dzięki temu założeniu poznawany wizerunek powinien być jak najbardziej zbliżony do tego opisywanego w literaturze jako „pierwotny”. Pamiętając o badaniach Sánchezów i Bigné (2000), dotyczących wizerunku miejsca przed decyzją o zakupie wycieczki i po niej, musimy jeszcze podkreślić, że wizerunek pewnie był już w jakimś stopniu zmieniony przez decyzję o przyjeździe do Łodzi i wzięciu udziału w badaniach.

Zgodnie z racjonalnym rozumowaniem oraz przeglądem literatury w przypadku osób, które w danym mieście nigdy nie były i go nie znają (co było preferencją przy doborze respondentów), na tym etapie wizerunek turystyczny powinien opierać się głównie na wyobrażeniach i przypuszczeniach, w związku z tym nazwano 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 dopiero jakiś czas po jej rozpoczęciu). Wpływ na pierwszy badany wizerunek miało całe dotychczasowe życie badanej osoby.

3.1.1. Determinanty wizerunku przed przyjazdem

W omówionym przeglądzie literatury przytoczony został schemat determinant wizerunku opracowany przez Sylwię Dudek-Mańkowską (2011a), rozbudowany o aspekt czasu (rys. 5). Badaczka dokonała przeglądu różnych badań i wypreparowała z nich wymieniane przez autorów determinanty, które uporządkowała w cztery główne kategorie: doświadczenia, źródła informacji, cechy jednostki i cechy miejsca. Logicznym wydawałoby się korzystanie z podziału Dudek-Mańkowskiej przy interpretacji wyników niniejszych badań – pierwotnie zakładano przypisanie wypowiedzi respondentów do tych czterech kategorii i dalszą ich analizę, jednakże po przeprowadzeniu wywiadów okazało się, że takie podejście jest niemożliwe (lub bardzo utrudnione) z kilku ważnych powodów.

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

Po drugie, determinanty ściśle rozłączne są tylko w teorii. Nawet przy przyjęciu ogólnego podziału badaczki nie sposób zdecydowanie i ostatecznie przypisać wielu żywych, swobodnych wypowiedzi do którejś z jej kategorii. Przykładem może być wypowiedź respondenta nr 12:

To pierwsze [skojarzenie – przyp. M.D.], jakie mi przychodzi do głowy, to jest Manufaktura, czyli centrum handlowe. Jako że studiuję 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, mł., d.m., b., wy.)¹

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, z jego wykształcenia i innych indywidualnych cech (pamięci, zdolności selekcji informacji itp.). Jak najbardziej można również wyróżnić kategorię determinant rozumianych jako cechy miejsca, 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 nawet zobaczenia jakiejś reklamy czy po prostu ogólnych doświadczeń życiowych. Przykład ten pokazuje, że determinanty zawsze będą w jakiś sposób ze sobą wymieszane oraz że trudno je przypisywać do jakichkolwiek ostro wydzielonych kategorii. Przygotowanie klasyfikacji zaobserwowanych czynników wpływających na powstawanie wizerunku nie jest łatwym zadaniem. Najczęściej okażą się one w jakimś stopniu łączne, a różnica będzie polegała na zmiennych proporcjach dominujących cech.

Wymienione cztery kategorie determinant (doświadczenia, źródła wiedzy, cechy jednostki i cechy miejsca) zostały potraktowane nadrzędnie w stosunku do kolejnych, precyzyjniejszych podziałów na **czynniki kształtowania się wizerunku**. Tym samym poszczególne czynniki zostały poddane ocenie – wskazywano, do których (i w jakim stopniu) kategorii nadrzędnych się wpisują. Np. zauważone w wypowiedziach stereotypy to przede wszystkim źródła wiedzy (choćby z mediów czy zasłyszane od znajomych), w mniejszym stopniu to cechy miejsca (bo z czegoś one jednak 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 (i wpływa na nie czas), a w ich ramach mieszczą się czynniki. Takie nazewnictwo

¹ Za każdym razem, gdy w pracy będzie pojawiała się bezpośrednia wypowiedź respondenta z wywiadu, do cytatu zostanie przypisany numer odpowiedniej osoby oraz skróty określające jej cechy, odpowiadające oznaczeniom z tabeli 2, przedstawiającej wszystkich badanych.

Tab. 5. Determinanty wizerunku na etapie pierwszym – tabela zbiorcza

Czynnik	Główna determinanta	Towarzyszące determinanty	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.

jest celowe, gdyż czynniki również okazały się mało rozłączne, a poszczególne wypowiedzi respondentów jednocześnie pasowały do kilku z nich. Nie jest to jednak problemem, gdyż celem pracy jakościowej jest poznanie wzorców i schematów, a nie ściśle liczbowe ich wyliczenie. W związku z tym w tabelach podsumowujących zebrane dane znajdują się tylko informacje, czy wskazany czynnik wystąpił podczas wywiadu z wybranym turystą – to bez znaczenia, czy pojawił się tylko jeden raz, czy kilka razy. Chodziło o sprawdzenie, jakie czynniki pojawiają się w wypowiedziach oraz wychwycenie, czy są to przypadki jednostkowe, czy powtarzające się (i tym samym warto się im przyjrzeć).

Autor w obrębie pierwszego etapu, przed podróżą do miasta, na podstawie przeprowadzonych wywiadów wydzielił 13 czynników wpływających na kształtowanie się wizerunku turystycznego (tab. 5).

Tabela przedstawia wszystkie czynniki oraz wszystkich respondentów. Znakem „+” zaznaczone zostało, w których wypowiedziach wybrzmiewały poszczególne czynniki. W tabeli czynniki zostały ułożone w kolejności od najczęściej występujących. Uporządkowano je w taki sposób po wypełnieniu pierwotnej tabeli czynników (w kolejności, w której pojawiały się one w wywiadach). Wyjaśnić należy, że wszystkie czynniki zostały pośrednio wyszczególnione na podstawie wypowiedzi respondentów. Nie pytano ich wprost o determinanty wpływające na ich wizerunek Łodzi. Otrzymywali oni pytania ogólne (typu: „Jak wygląda to miasto?”, „Co warto zwiedzić?”, „Jakie według Pana są mocne strony Łodzi?”), a także byli proszeni o podzielenie się swoimi wyobrażeniami i wiedzą o mieście. Wzór ustrukturalizowanego schematu wywiadu znajduje się w załączniku, na końcu książki. O złożoności procesu kształtowania się wizerunku świadczy fakt, że w wypowiedziach każdego z respondentów znaleziono przynajmniej kilka czynników (i tym samym determinant) jego powstawania. Średnio u każdego badanego wykryto sześć czynników.

Wspomniana wcześniej praktyka przypisywania czynników do nadrzędnych kategorii głównych determinant (pojawiających się w literaturze i schematach używanych w pracy) jest bardzo ważnym elementem tabeli. W przypadku każdego czynnika wybrano główną determinantę, w którą on się najbardziej wpisuje, oraz determinanty towarzyszące, szczegółowe (do których dany czynnik również można zaliczyć, choć w mniejszym stopniu niż w przypadku determinanty głównej). Każdy czynnik przynależał przynajmniej do dwóch rodzajów determinant. Pokazuje to, że determinanty wizerunku turystycznego będą zawsze złożonym zagadnieniem, niemożliwym do rozdzielnego klasyfikowania. Im większa szczegółowość czynników, tym od większej liczby determinant są one uzależnione, nawet w pozornie najbardziej oczywistych przypadkach – jak w sytuacji wiedzy nabytej, która głównie jest zależna od źródeł informacji, ale również wpływ mają na nią cechy jednostki (odebrane przez turystę wykształcenie, jego zainteresowania itp.) oraz cechy samego miejsca (bo one z kolei wpływają na informacje). Czynniki omówiono w takiej samej kolejności jak w tabeli 5 – zaczynając od tych, które dotyczyły największej liczby respondentów.

Najbardziej znaczącym czynnikiem, obecnym w wypowiedziach 18 z 24 respondentów, była **wiedza nabyta**. Zostały do niej przypisane cytaty, z których wynikało, że badani wypowiadają się tak a nie inaczej, gdyż czegoś „zostali nauczeni”. Była to zatem wiedza szkolna, wiedza z uczelni, pochodząca z podręczników. Ten czynnik przede wszystkim przynależy do determinanty źródła wiedzy, a w mniejszym stopniu do cech jednostki i cech miejsca. Najczęściej wiedza nabyta buduje wizerunek miasta w sposób dość znaczący, ale błędny. Z jednej strony respondenci darzą ją dużym zaufaniem (w końcu informacje zostały przekazane przez zaufane i kompetentne instytucje lub osoby), a z drugiej – przez to, że sami nie znaleźli się w danym miejscu, nie są w stanie zweryfikować, jak bardzo aktualne są te wiadomości. W przypadku Łodzi dana zależność była bardzo dobrze widoczna w ciągłym powtarzaniu skojarzeń z włókiennictwem, które od co najmniej kilkunastu lat w mieście praktycznie nie występuje, ale powiązanie z tym rodzajem przemysłu ciągle jest obecne 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, mł., w., b., wy.)

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, mł., d.m., b., śr.)

Respondenci najczęściej zaczynali swoją wypowiedź o mieście od wiedzy historycznej. Chcieli się wykazać (nawet nie zawsze świadomie), zacząć od tego, czego są pewni, a dopiero potem przejść do wyobrażeń czy przypuszczeń. Niestety wiedza pochodząca ze szkoły i/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, śr., m.m., prz., śr.)

Za konkretną wiedzę można uznać także wszelkie informacje podawane przez respondentów, wynikające z ich specyficznych zainteresowań czy wybranych dalszych kierunków kształcenia (czyli udziału determinanty cechy jednostki). Przytoczmy ponownie wypowiedź respondenta nr 12:

To pierwsze [skojarzenie – przyp. M.D.], jakie mi przychodzi do głowy, to jest Manufaktura, czyli centrum handlowe. Jako że studiuję 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, mł., d.m., b., wy.)

Cytat pokazuje, jak silny wpływ na postrzeganie danego miasta mogą mieć wykłady na studiach. To przez pryzmat omawianych na zajęciach budynków, turysta z dużą pewnością siebie opowiadał miście. Z kolei następny przykład (słowa respondenta nr 20) wskazuje na selektywne zapamiętywanie informacji. Turystę coś zaciekało i zapamiętał pewien szczegół związany z miastem, i stawia go w zasadzie na równi z najczęściej kojarzonym obiektem Łodzi – ulicą Piotrkowską:

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

(20, M, mł., w., prz., wy.)

Uogólniając, musimy pamiętać, że im miejsce (miasto) bardziej znaczące (większe, sławniejsze itd.), tym większe prawdopodobieństwo, że odbiorca zbierze na jego temat jakąś wiedzę. W przypadku miejscowości mniejszych – lub mniej znaczących na arenie ogólnokrajowej – wpływ omawianego czynnika nie będzie aż tak znaczący dla kształtowania wizerunku, choć trzeba założyć, że i tak pewnie okaże się punktem wyjścia i fundamentem jego budowania (może w kwestii mniejszych ośrodków ważniejsza będzie wiedza o regionie lub okolicach). W przypadku dużych miast wiedza zebrana przed przyjazdem stanowi istotny czynnik wpływający na kształtowanie ich wizerunku na pierwszym etapie podróży.

Następnym istotnym czynnikiem zauważonym podczas wywiadów przed przyjazdem były wypowiedzi oparte na **przypuszczeniach na podstawie podobnych miast**. Czynnik ten wpisuje się najbardziej w determinantę cechy miejsca, ale można także dostrzec znaczenie cech jednostki (bo dotychczasowe życie turysty wyznacza, do czego może on porównywać Łódź) i źródeł informacji (turyista musi przeprowadzać porównania 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 im miejsc i innych odwiedzonych miast. Badany musi wyobrazić sobie nieznanne miejsce na podstawie jakichś kryteriów, więc wykorzystuje to, co dobrze zna, szukając elementów łączących – i np. wnioskuje na podstawie wielkości miast:

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, śr., d.m., prz., wy.)

Zabieg polegający na poszukiwaniu w znanych, oswojonych przestrzeniach elementów charakterystycznych dla doświadczenia przyjazdu do obcego miasta wydaje się szczególnie interesujący. Badanym łatwiej było wyobrażać sobie Łódź i budować jej wizerunek przez pryzmat znanych przestrzeni. Łatwiej im było skojarzyć obce miasto z konkretnymi obrazami i własnymi wspomnieniami, niż wymyślać je sobie *ab ovo*. Podczas wywiadów przed przyjazdem do Łodzi w taki sposób wypowiadało się o niej aż 17 respondentów (czyli ponad 2/3 całej grupy). 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 małym 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, mł., d.m., b., wy.)

Na podstawie zasłyszanych informacji i własnych doświadczeń badani wizualizowali sobie, jak może wyglądać dany element w Łodzi:

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, st., śr.m., b., wy.)

Część osób wnioskowała, że Łódź będzie wyglądała analogicznie do 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, mł., d.m., prz., wy.)

Miasto było także porównywane do innych pod kątem tego, jak łatwo się w nim poruszać i je zwiedzać:

[...] 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, st., śr.m., b., wy.)

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

No wiesz co, nigdy nie byłam w Łodzi, więc ciężko mi porównywać, no i też za dużo o 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, mł., d.m., b., śr.)

Pokazuje to, jak bardzo popularne jest budowanie przez turystów swojego wyobrażenia miasta poprzez poszukiwanie analogii z przestrzeniami i miejscami, które wydają się im podobne i poznali je osobiście. Widać to zwłaszcza wtedy, gdy turysta uznaje, że istnieje dużo punktów wspólnych 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 przypisywania wypowiedzi akurat do tego czynnika była osobista znajomość uczestnika badania z autorem opinii (inaczej niż w przypadku czynnika znani ludzie, wymienionego dalej). Opinie od znajomych/rodziny pojawiły się u 16 respondentów i wpisywały się głównie w determinantę źródła informacji, a także w mniejszym stopniu w cechy jednostki (indywidualne cechy słuchacza tych opinii) oraz cechy miejsca (które w jakimś stopniu wpłynęły na autorów sądów przekazywanych potem respondentom). Badani najczęściej budowali wizerunek Łodzi na podstawie opinii najbliższej rodziny lub znajomych i powtarzali je, przyjmując jako swoje własne zdanie. Wszak nie mieli powodów, aby wątpić w to, co usłyszeli od najbliższych i/lub od osób, które znają dane miejsce:

Mam kuzyna, który mieszkał tutaj, w Kielcach, i za pracę przeprowadził się do Łodzi. Początkowo, powiedzmy, tam bardzo rozpacział, 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, śr., d.m., prz., wy.)

Wypowiedź respondentki nr 4 ma obrazować jej stosunek do Łodzi, negujący negatywne pierwsze wrażenie przez pryzmat przypadku jej kuzyna, który po pewnym czasie diametralnie zmienił zdanie. Turystka w dalszej części wywiadu wyrażała nadzieję, że nie wpadnie w pułapkę pobieżnego ocenienia miasta zaraz po przyjeździe, tylko będzie pamiętać, że najpierw należy lepiej je poznać.

Kolejny przypadek – respondent nr 1 swoje wyobrażenie o Łodzi tłumaczył opiniami znajomych, mówił o mieście prężnie się rozwijającym:

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

(1, M, śr., d.m., prz., podst.)

Rozmowy z najbliższymi oraz przekazane podczas nich informacje wybrzmiewają jeszcze po wielu latach. Widoczna jest tu pułapka opierania się na fragmentarycznych wypowiedziach – w dodatku często przestarzałych – to rzucaje na 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 ulicę z mnóstwem sklepów i w sumie tylko tyle chyba.

(20, M, mł., w., prz., wy.)

W czasie rozmów ze znajomymi niestety często na pierwszy plan wychodzą negatywne skojarzenia, narzekania i krytyczne uwagi. Zwykle uważa się, że warto przekazać skrajne doświadczenia – albo bardzo pozytywne, albo odwrotnie, bardzo negatywne. Być może nawet te ostatnie są przywoływane częściej, by kogś w pewien sposób przestrzec, tym bardziej, jeśli rozmawiamy z bliską osobą.

[...] 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, mł., d.m., b., śr.)

W powyższym przykładzie (respondentka nr 23) widać starcie dwóch stanowisk – pozytywnego nastawienia respondentki i gaszącego jej entuzjazm krytycyzmu ze strony znajomych. Wspominana interakcja wywołała u turystki bardzo mieszane uczucia i obawy, *de facto* zepsuła w jej oczach wizerunek miasta. W wywiadzie wyczuwalna była niepewność i skłonność do podważania pozytywnych informacji. Co istotne, wizerunek miasta kształtuje się z rozmów z bliskimi osobami pośrednio – mimo że nie jest to 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, mł., d.m., b., wy.)

Mężczyzna nr 12 znalazł się pod dużym wrażeniem determinacji znajomych jadących do Łodzi. Na podstawie ich wypowiedzi założył, że faktycznie warto samemu to miasto odwiedzić. Był nastawiony bardzo pozytywnie i bagatelizował niepasujące do jego wizji stereotypy.

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

Następną wyodrębnioną grupą 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). Jego wpływ został zauważony podczas wywiadów z 15 respondentami. Obejmuje oddziaływanie różnych źródeł kultury – filmu, literatury, sztuki, festiwali i in. Czynnik ten nie jest zdecydowanie odseparowany od innych (wszak w jakiś sposób odbiorcy musieli mieć kontakt z tą kulturą, np. poprzez media lub wiedzę nabytą, przez znajomych i rodzinę), ale na potrzeby niniejszej publikacji postanowiono go uwypuklić, gdyż w wywiadach często się do niego odnoszono. Rola kultury, w tym kultury popularnej, jest niebagatelna w kształtowaniu wizerunku turystycznego miasta, jeśli jest ona z nim silnie związana. Pewnie w przypadku małej miejscowości, która nie zaznaczyła się szerzej w kulturze, turyści nie odnosiliby się do niej w swoich wypowiedziach – z Łodzią 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, śr., śr.m., b., wy.)

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

Szczerze mówiąc, no ten obraz z filmu, w którym Pazura wychodzi przed stację 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, mł., d.m., prz., wy.)

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

Symbol Łodzi... Na pewno kojarzy mi się Akademia Filmowa też z Łodzią.

(2, M, śr., śr.m., b., śr.)

Wspominając o Szkole 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, mł., d.m., b., wy.)

Tego typu spostrzeżenia tworzyły wyobrażenia Łodzi jako miasta filmowego lub też wywoływały u turystów konkretne plany zwiedzania – np. chcieli oni odwiedzić miejsca związane z jakimś filmem.

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

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

(13, K, mł., d.m., b., wy.)

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

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

(20, M, mł., w., prz., 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, śr., d.m., prz., wy.)

Turyści jadą do Łodzi 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 zwiedzania albo inne atrakcje. Poza tym jeśli miasto zostaje uwiecznione w literaturze lub filmie w znaczący sposób, u odbiorców danego dzieła utrwała się wizerunek miasta wynikający z tego konkretnego przedstawienia.

Pod względem częstotliwości występowania następnymi uwarunkowaniami wpływającymi na wizerunek miasta, kreujący się w umysłach turystów, są **media nowoczesne** i **media tradycyjne**. Uznano, że nie można traktować tych typów zbiorczo (ogólnie jako media) z powodu dużej współcześnie roli internetu, serwisów społecznościowych i nowoczesnych form komunikacji. Wyjaśnić należy jednak, że gdyby rozpatrywano te dwie grupy jako jedną (media), byłaby ona najbardziej znaczącym uwarunkowaniem w badaniu, gdyż wynikałaby 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 portale internetowe, media społecznościowe, serwisy rozrywki, komunikatory itd. Granice pomiędzy tymi kategoriami są mgliste – gdyż często media tradycyjne są obecne również w internecie (np. „Gazeta Wyborcza” od kilku lat systematycznie ma coraz mniejszy nakład, za to większą liczbę subskrybentów wersji online), przez co nie sposób rozgraniczyć niektórych wypowiedzi. Media odgrywają bardzo istotną rolę w kształtowaniu wizerunku miasta przed podróżą, a zaproponowany podział na tradycyjne i nowoczesne jest jedynie próbą większego sprecyzowania czynników. W jednych i drugich główną determinantą są naturalnie źródła informacji, a towarzyszącymi: cechy jednostki oraz (w przypadku tradycyjnych mediów) cechy miejsca i (w przypadku nowoczesnych) doświadczenia. Różnica wynika ze sposobu uzyskiwania dostępu do informacji. Przy tradycyjnych mediach większy wpływ mają cechy miejsca, gdyż to one determinują konkretne informacje. W przypadku mediów nowoczesnych większą rolę odgrywają doświadczenia – to odbiorca wybiera poszukiwane i napotykanie podczas przeglądania internetu treści.

Media nowoczesne i ich przekaz (często pośredni) w przypadku badanej grupy pojawiły się u 13 respondentów, nieznacznie częściej niż media tradycyjne.

[...] w internecie. To nie, że tak szukałem *stricto*, 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, mł., w., b., wy.)

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

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

(15, K, mł., m.m., prz., wy.)

W przypadku internetu czasem od samej treści informacyjnej z oficjalnych kanałów ważniejszy staje się przekaz tworzony przez zwykłych użytkowników – w mediach społecznościowych, przez komentarze, udostępniane treści. Turysci, szczególnie ludzie młodzi, stają się także coraz bardziej podatni na wpływ opinii środowiska społecznego, opinii wyrażanych m.in. poprzez portale społecznościowe (Faracik i in. 2015). W kilku wypowiedziach badani większy nacisk kładą właśnie na te pośrednie emocje i wyobrażenia przekazywane przez innych, np.:

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, śr., m.m., b., śr.)

Po przeczytaniu artykułu, jak się okazuje, często osobie postronnej najmocniej zapadają w pamięć same komentarze i stają się one 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, śr., d.m., 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 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 utkwii, że coś się dzieje.

(20, M, mł., w., prz., wy.)

Media tradycyjne i ich rola pojawiły się w wypowiedziach połowy respondentów (12 osób). Nie zauważono 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 nieco częściej czerpały wiedzę z tradycyjnych źródeł. Jak

w większości wyobrażeń przed przyjazdem w skojarzeniach z tej grupy można znaleźć dużo chaosu, a informacje były mocno przemieszane, nawet w ramach pojedynczej wypowiedzi:

Jest jeszcze taki Songwriter Festival z tego, co tak tutaj w radiu słyszałem. [...] Ale przypomniała mi się taka jedna rzecz. Było głośno, jeżeli *à 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, śr., d.m., b., wy.)

Ciągle wspominano wielkie, rozdmuchiwane przez media afery, które często zostawały w pamięci 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, śr., m.m., prz., śr.)

Do świadomości turystów przebijają się informacje, które są znaczące dla ogólnopolskich mediów:

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, mł., d.m., prz., wy.)

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

Kolejnym wydzielonym 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, dla ilu respondentów 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 rzadziej niż w połowie przypadków) wybrzmiały różne stereotypowe opinie. Są one efektem różnego rodzaju rozmów, bezpośrednich przekazów, żartów, uwag, narzekań, obaw i nadziei. Wszyscy mamy jakiś mniej lub bardziej błędnie ukształtowany osąd o praktycznie każdym mieście (i jego mieszkańcach) – jeśli jest krzywdzący, można uznać go za stereotyp. Wydaje się, że im dysponuje się mniej pewną wiedzą o jakimś miejscu, tym więcej przypuszczeń i wyolbrzymionych (a czasem nawet wymyślonych) opinii. W przypadku niniejszych badań

wymieniane w wywiadach stereotypy i przypuszczenia nie różniły się bardzo od spodziewanych:

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

(10, K, st., śr.m., b., wy.)

W niektórych wypowiedziach pojawiło się specyficzne wyrażenie dotyczące przede wszystkim Łodzi (i używane np. w mediach):

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

(8, M, mł., d.m., prz., wy.)

W kilku wypowiedziach o stereotypie informowało użycie wyrazów „wszyscy” lub „mówi się”, wykorzystywanych do przedstawienia utartych opinii i po-niekąd usprawiedliwienia samego siebie, np.:

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

(18, K, śr., m.m., b., śr.)

Respondenci wydają się ufać stereotypom, jednakże (przeciwnie niż przy 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, mł., w., prz., wy.)

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, mł., w., b., wy.)

Respondenci nie potrafią jednak całkowicie wyzbyć się stereotypów. Wciąż odgrywają one rolę w kreowaniu wyobrażenia miejsca. Są pewnym skrótem, ułatwieniem w próbie ogarnięcia umysłem rzeczywistości, której turysta nie jest pewny. Pozwalają zaszufładkować i uporządkować emocje, aby później poddać je weryfikacji.

Za oddzielną grupę uznano wpływ różnych **znanych osób**. Inaczej niż w przypadku opinii znajomych/rodziny opierano się tutaj na wypowiedziach osób, które są dla respondentów obce (obie strony nie znają się osobiście). Mowa tu o różnych celebrytach, szerzej kojarzonych postaciach itd. Są oni pewnymi ambasadorami miejsca i nośnikami wiedzy o nim. Należy je (lub ich działalność) traktować na równi z innymi, wymienionymi już czynnikami, istotnymi na etapie przed przyjazdem do miasta. W wywiadach czynnik znanych osób wystąpił u dziewięciu respondentów. Miasto może być kojarzone z różnymi osobami, zarówno współczesnymi celebrytami...

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, mł., d.m., b., wy.)

...jak i postaciami historycznymi:

Z Tuwimem – tak. *Lalka* – tak. Ogólnie, przynajmniej z tego, co kojarzę, sporo takich takich pisarzy tamtego okresu, koniec dziewiętnastego / początek dwudziestego wieku, tam w Łodzi tworzyło, czy też związane było z tym miastem.

(8, M, mł., d.m., prz., wy.)

W wypowiedziach odwołujących się do znanych osób najczęściej przeważały wspomnienia o artystach (głównie piosenkarzach, aktorach i pisarzach). Bardzo trudno było komukolwiek wymienić znaczące postaci historyczne związane z Łodzią. W przypadku miast, które silniej zakorzeniły się w historii Polski (jak np. Kraków), prawdopodobnie nie sprawiłoby to takiego kłopotu. W Łodzi – ze względu na omówiony w rozdziale trzecim stosunkowo krótki okres rozkwitu miasta i pełnienia funkcji dużego ośrodka miejskiego – w kształtowaniu wizerunku główną rolę odgrywają postacie w miarę współczesne, jak np. muzycy:

No z O.S.T.R. Ostrowski, jeżeli chodzi o muzykę. Coma. No wiem, że ławka Tuwima jest. To myślę, że no Tuwim też jest związany.

(17, M, śr., d.m., b., wy.)

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

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, st., śr.m., b., wy.)

Popularnością cieszą się także związane z miastem kontrowersje; budzą dużo emocji. Nawet pojedyncze wypowiedzi celebrytów mogą mieć wpływ na postrzeganie osoby, które czasem stają się potem 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, śr., d.m., b., śr.)

Wypowiedzi, w których pojawiają się nawiązania do słów czy twórczości znanej osoby, powtarzają się, pokazując, że miasto to nie tylko budynki. To także żywi ambasadorzy, którzy mogą wpływać na świadomość przyszłych turystów.

Kolejne zauważone czynniki i uwarunkowania były już mniej liczne (lecz powtarzały się kilkukrotnie, zatem warto je odnotować). Pierwsze z nich to wątki związane ze **sportem**. Okazuje się, że dużym źródłem skojarzeń z miastem są reprezentujące je drużyny i imprezy sportowe. W przypadku naszych badań głównie przywołują je mężczyźni, rzadziej 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, mł., w., b., wy.)

Niestety, oprócz obecności zespołów w ligach w świadomości turystów znajdują się też inne 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, śr.m., n.b., wy.)

Może to wynikać też z nazwy miasta zawartej zazwyczaj w upowszechnionej nazwie klubu. Tym samym u odbiorców zainteresowanych sportem pierwszym skojarzeniem z Łodzią może okazać się miano klubu:

Widzew Łódź, kibole, te sprawy.

(5, M, mł., śr.m., prz., śr.)

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

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

(8, M, mł., d.m., prz., wy.)

Sport w pewien sposób spełnia zatem swoją promocyjną rolę, a drużyny i imprezy utrwalają u osób postronnych chociażby samą świadomość istnienia miasta (tym bardziej będzie tak w przypadku mniejszych miejscowości, które są znane głównie dzięki odnoszącej sukcesy drużynie lub sportowcowi). Niestety, w przypadku Łodzi sportowe konotacje mogą wpływać także negatywnie na jej wizerunek przez obawy w stosunku do zachowania kibiców.

Kolejnym zaobserwowanym w wywiadach uwarunkowaniem jest **celowa działalność miasta**, czyli – odwrotnie do poprzednich czynników – element kształtowania (a nie kształtowania się) wizerunku. Został dostrzeżony przez ¼ badanych. Po zastanowieniu się byli oni 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, mł., d.m., prz., podst.)

Część ze 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, st., śr.m., b., wy.)

Wyszczególniono jeszcze czynnik „**trudno powiedzieć**”, w ramach którego uwzględniono różne sytuacje przypadkowe, trudne do zakwalifikowania. 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, mł., d.m., b., śr.)

Innym przykładem może być jakieś miejsce czy wydarzenie połączone z miejscem zamieszkania turysty i związane również z celem podróży:

W zasadzie znalazłem 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, mł., w., prz., wy.)

Podobne zjawisko zaobserwowano w wypowiedzi, w której wyobrażenia wywołała nazwa... stacji kolejowej²:

Tak, no i ogólnie tak jak jeszcze przeglądałem, żeby kupić bilet na pociąg, no to zauważyłem, 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, mogli tam produkować, no ale to takie domysły trochę.

(16, M, mł., m.m., prz., śr.)

Blisko co trzeci rozmówca miał skojarzenia, których mimo wielkiego wysiłku nie potrafił wytłumaczyć. Prawdopodobnie były one wytworzone przez inne, wymienione już determinanty, lecz miało to miejsce tak dawno, że badani nie byli 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, mł., w., b., wy.)

Kilkukrotnie dane skojarzenie sprowadzało się do 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 ceglami, 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, mł., w., b., wy.)

Mimo że takich niesprecyzowanych albo przypadkowych czynników wpływających na wizerunek miasta, w którym badani jeszcze nie byli, nie wystąpiło przytłaczająco wiele (u co trzeciego respondenta), to jest to bardzo ważna kwestia. Pokazuje ona bowiem, jak drobne, indywidualne i zupełnie

² Co pewnie ucieszy zwolenników stosowania tej nazwy zamiast „Łodzi Centralnej”...

nieprzewidywalne mogą być czynniki wpływające na wizerunek. Dowodzi to również, że zbiór czynników i determinant nie jest skończony, a poza tym dla każdego będzie wyglądał nieco inaczej.

Ostatnim zaobserwowanym i omawianym czynnikiem etapu pierwszego są **własne doświadczenia**. Część respondentów miała pobieżne i przelotne kontakty z miastem – czy to przejeżdżali przez nie, czy przesiadali się na łódzkim dworcu. W przypadku turysty, który nigdy w Łodzi nie był, zwyczajnie ów czynnik nie wystąpił. W sytuacji osób, które odwiedziły miasto w dzieciństwie albo widziały je z okien autobusu/samochodu, z kolei nie ma on aż tak dużego znaczenia, choć jak wynika z wywiadów, nawet 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, mł., w., prz., wy.)

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

[...] w Łodzi byłem dwadzieścia 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 pozmieniało, zresztą niejedno miasto w Polsce wtedy tak wyglądało, no, w latach dziewięćdziesiątych. No ale...

(14, M, śr., m.m., prz., 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 których proces ten zachodzi podobnie u większości osób, lecz jednocześnie w każdym przypadku jest to kwestia bardzo indywidualna, czasem wręcz przypadkowa i trudna do określenia.
- Przedstawiony sposób uporządkowania determinant pomaga sprawnie podsumować treść przeprowadzonych wywiadów. Innym sposobem klasyfikacji mógłby być podział na uwarunkowania zewnętrzne (narzucone) i czynniki wewnętrzne – wynikające z cech indywidualnych (zainteresowań, zdolności, przeżyć, postrzegania świata itp.), lecz nie dałoby się dokonać oceny bez konsultacji z uczestnikami badania.
- Jakościowy charakter badania i niewielka grupa badawcza wykluczają możliwość przeprowadzenia zestawień determinant z cechami respondentów.

- Niemożliwe są poszukiwania ewentualnych korelacji, regresji czy innych wniosków statystycznych. Tak pozyskanych danych nie można również uogólniać.

3.1.2. Właściwości wizerunku wyobrażonego

Wizerunek turystyczny miasta na etapie przed przyjazdem to zjawisko indywidualne, jednakże kilka jego właściwości powtarza się w wielu wypowiedziach respondentów. Mimo że różnice między nimi są subtelne i trudne do uchwycenia, możliwe jest wskazanie kilku wyróżniających się cech. Procedura uporządkowania i uproszczenia wiadomości z wywiadów przebiegała w sposób identyczny jak w przypadku determinant i czynników. Najpierw zapoznano się kilkukrotnie z zapisem każdego wywiadu (nagraniami i transkrypcją), a następnie wybierano z nich fragmenty, z których można wnioskować o właściwościach wizerunku. Cytaty zostały przypisane każdemu z ponumerowanych respondentów i umieszczone w dużej, zbiorczej tabeli. Później dokonano próby uporządkowania i skategoryzowania sensu wypowiedzi badanych turystów. Na tej podstawie udało się wyodrębnić sześć wariantów (tab. 6). Utworzone kategorie naturalnie mają punkty wspólne i nie zawsze są jednoznacznie rozłączne, często nawet w ramach jednej wypowiedzi pojawiała się kilka elementów pasujących do różnych wariantów. Niemniej jednak zaproponowany podział umożliwia bardziej szczegółowe wejrzenie w omawiane zjawisko, a podrozdział rozpatrywany w całości daje pełen obraz właściwości wizerunku na tym etapie podróży.

Właściwości powinny zostać omówione w taki sam sposób jak czynniki i determinanty w poprzednim podrozdziale. Zastosowano kolejność od najczęściej zaobserwowanego wśród badanej grupy po wariację 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 tego, by je przyporządkować do właściwości wyszczególnionych w tabeli. Na potrzeby niniejszej publikacji starano się wybierać przykłady, które jeszcze się w niej nie pojawiły. W cytowanych wypowiedziach respondentów podkreślono najważniejszy według badacza fragment, 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 / celu turystycznego: niepewność, niewiarygodność, trudność, a obraz miasta składa się z przypuszczeń, marzeń i jest mocno rozproszony.

Tab. 6. Właściwości wizerunku zaobserwowane w wypowiedziach respondentów przed przyjazdem

Właściwość wizerunku	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
Niepewny	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+		+	+	+	+	+	+	+	+	+
Niewiarogodny	+		+	+		+	+		+		+		+			+	+	+		+	+		+	
Trudny	+	+	+		+			+		+		+		+		+	+		+	+				
Oparty na przypuszczeniach	+					+			+			+					+	+	+			+		+
Oczekiwany			+			+					+		+	+	+	+	+							
Rozproszony		+						+	+				+				+			+				

Źródło: opracowanie autora.

Najczęściej wybrzmiewającą przed przyjazdem do miasta właściwością wizerunku jest jego **niepewność**. Praktycznie w każdej wypowiedzi (aż u 22 respondentów) pojawia się jakiegoś rodzaju wahanie, wątpliwość. Turyści chcą uniknąć kategorycznego wypowiadania się, mają świadomość braku rzetelnej wiedzy i czują, że powinni o nim wspomnieć. Niepewność jest tutaj rozumiana jako brak zdecydowania oraz brak pewności wobec własnej opinii i nieprzypisywanie do niej zbyt dużej wartości:

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

(23, K, mł., d.m., b., śr.)

Z przytoczonej powyżej wypowiedzi (respondentka nr 23) można też wysnuć wnioski metodologiczne. Badacz drążący jakieś zjawisko i poszukujący informacji często naraża się na pułapkę zbytnej dociekliwości, co może konsternować rozmówcę. Jak widać 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 wartościowymi rozmówcami, którzy przekazują istotne informacje, a brak wiedzy czy nawet skojarzeń mogą traktować jako swoją wadę. W tym przypadku respondentka natychmiast została uspokojona, że nie ma nic złego w braku wypowiedzi albo odpowiadaniu bez zastanowienia, gdyż to też prowadzi do cennych wniosków badawczych. Po pierwsze pokazuje słabe zakorzenienie informacji o badanym mieście, a po drugie ujawnia 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, śr., d.m., prz., wy.)

W podobny sposób często używane są zwroty podkreślające niepewność (takie jak: „gdzieś”, „ktoś”, „kiedyś”, „raczej”) oraz zapewniające możliwość ewentualnego wycofania się z wypowiedzi:

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

(1, M, śr., d.m., prz., podst.)

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

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

(3, K, śr., śr.m., b., wy.)

Niepewność i brak rzetelnej wiedzy wymuszały snucie mniej lub bardziej przerysowanych 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 osiemnastego i dziewiętnastego, tak strze-
lam, ze względu na rozwój przemysłu, ale kiedy zostało założone, nie mam zielonego
pojęcia.

(22, M, mł., w., b., śr.)

Turyści przed przyjazdem do miasta i zdobyciem swoich własnych doświadczeń dysponują bardzo niepewnym wizerunkiem celu podróży. Nawet informacje i wyobrażenia, które wcześniej zebrali, nie są wystarczające do wypowiadania się w sposób pewny, kategoriyczny.

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

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

(1, M, śr., d.m., prz., podst.)

Respondent nr 1, mimo że mówił o konkretnych właściwościach miasta na podstawie swoich własnych doświadczeń z przejazdu przez Łódź wiele lat wcześniej, sam im nie ufał. Miał świadomość upływu czasu i zmian, zdawał sobie sprawę, że pewnie w rzeczywistości jest inaczej, niż zapamiętał (choć te wspomnienia współtworzą wizerunek miasta nawet obecnie). Respondenci wiedzą, że obraz, którym dysponują, 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 jakieś takie prawdziwe zdanie.

(9, M, mł., w., b., wy.)

Źródła informacji, z których czerpią respondenci, są traktowane przez nich z mniejszym lub większym dystansem. Ta ostrożność prawdopodobnie wynika z życiowego doświadczenia, przestrzegającego przed zgadzaniem się ze wszystkim, co można na jakiś 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, mł., d.m., b., wy.)

Część osób zauważa wykluczające się elementy w wiadomościach o mieście i słusznie zakłada, że któraś z nich musi być błędna. Na tym etapie jednak respondenci nie są w stanie jeszcze tego zweryfikować:

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, śr., śr.m., b., wy.)

W niektórych wypowiedziach respondenci przyznają, że wyobrażenia (do których 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, śr., m.m., b., śr.)

Warto wspomnieć też dużą **trudność**, którą mieli respondenci z wyartykułowaniem wizerunku przed przyjazdem. Każdy dysponował jakąś wizją w głowie, ale wielu miało duże kłopoty z jej przedstawieniem. Zauważono to u połowy respondentów (12 osób). Coś przeszkadza w sprecyzowaniu myśli, zmusza do włożenia wysiłku w realizację zadania, jest kłopotliwe.

Kurczę, bardzo mi ciężko odpowiedzieć na to pytanie, bo na to pytanie by mi się lepiej odpowiedziało, gdybym był w Łodzi chociaż chwilę 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, śr., m.m., prz., śr.)

Podczas wywiadów respondenci często zastanawiali się nad ich sensem – np. w sytuacji, gdy nie wiedzieli, co o mieście powiedzieć, lub ich wyobrażenia były bardzo mgliste, chaotyczne, niepewne. Dużą trudność stanowiło dla nich wypowiadanie się, jeśli 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, śr., śr.m., b., wy.)

Trudność związana z wizerunkiem 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, st., śr.m., b., wy.)

Być może respondenci mieliby mniejsze wątpliwości przy opisywaniu miejsc bardziej im znanych, lecz wydaje się, że w przypadku każdego nieznanego miejsca będzie podobnie. Spora trudność w sprecyzowaniu wypowiedzi, niepewność, brak zaufania do swoich własnych opinii i duża doza przypuszczeń – to wszystko właściwości wizerunku turystycznego, bardzo łatwo zauważalne przed podróżą.

Inną zależnością, którą można zaobserwować u respondentów, jest opieranie wizerunku na **przypuszczeniach**, własnych wyobrażeniach, które wyrosły z zewnętrznych źródeł wiedzy. Przypuszczenia to tryb warunkowy, obarczony pewną niepewnością, lecz oparty na jakichś sensownych (według przypuszczającego) przesłankach.

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, śr., d.m., prz., podst.)

Przypuszczenia są pewnym sposobem na wzbogacenie i rozwinięcie wypowiedzi, wykorzystywanym przez respondentów, którzy mają poczucie, że „powiedzieli za mało”. Są one pewnego rodzaju zgadywaniem, wyciąganiem wniosków na podstawie przesłanek i założeń. Bywają punktem odniesienia do snucia dalszych przypuszczeń, może nawet na temat całego kraju:

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

(22, M, mł., w., b., śr.)

Czasami wyobrażenia stworzone na podstawie luźno powiązanej 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, mł., d.m., b., wy.)

Interesujący jest pojawiający się w kilku wywiadach motyw **oczekiwań** i nadziei co do wyobrazonego miasta. Na tym etapie respondenci już wiedzieli, że przyjadą do Łodzi, więc do wypowiedzi czasem wpłatali swoje oczekiwania związane z pobytem lub weryfikacją 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, śr., m.m., prz., śr.)

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

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, mł., d.m., 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, śr., śr.m., b., wy.)

Osoby praktyczne miały też oczekiwania związane z warunkami pogodowymi:

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

(16, M, mł., m.m., prz., 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 „rozpraszał się”, 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, mł., d.m., prz., wy.)

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

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

(13, K, mł., d.m., b., wy.)

Czasem podczas rozmów skojarzenia pojawiały się nagle, zupełnie oderwane od aktualnie omawianego tematu.

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

(2, M, śr., śr.m., b., śr.)

Nie było przypadku, aby z wypowiedzi respondenta wynikała tylko jedna właściwość – za każdym razem pojawiało się kilka cech wizerunku, często w ramach jednej myśli lub opinii. Sugeruje to, że trzeba właściwości wizerunku rozpatrywać całościowo, bez podziałów i kategoryzacji, gdyż jest to zjawisko, które trudno kwantyfikować i ujmować w rozłączne ramy.

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

3.1.3. Łódź wyobrażona – obraz miasta przed podróżą

Jak konkretnie prezentuje się Łódź według wypowiedzi respondentów? Analizę wizerunku tego konkretnego miasta podzielono na kilka części odpowiadających pytaniom, które usłyszeli uczestnicy wywiadów. Rozmowy zawsze

rozpoczynano prośbą o podanie pierwszego skojarzenia z miastem, pierwszej myśli bez uprzednich przemyśleń.

Pierwsze skojarzenie

Przegląd pierwszych wyobrażeń, które mają respondenci po usłyszeniu słowa „Łódź”, został podzielony według kryterium wydźwięku. Za neutralne można uznać dziewięć z nich, za negatywne osiem, a pozytywne siedem; 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, śr, śr.m., b, wy.)

Często respondenci używają ogólników i ważniejsza jest dla nich sama treść niż konkretna nazwa:

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

(24, M, śr, d.m., b, śr.)

Oprócz imprez za pozytywne można uznać też skojarzenia związane z dziedzictwem historycznym – włókiennictwem – 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, mł., d.m., b, wy.)

W niektórych wypowiedziach pojawiały się też elementy współczesnego oblicza miasta, np. nowe budynki:

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, mł., w, b, wy.)

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

Taki środek Polski mi się kojarzy. Centralny punkt Polski.

(17, M, śr., d.m., 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, śr., śr.m., b., śr.)

Jeżeli chodzi o negatywnie zaklasyfikowane wypowiedzi, to przeważały skojarzenia związane z upadkiem przemysłu, smutnym, brudnym i robotniczym miastem oraz brakiem perspektyw:

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

(1, M, śr., d.m., prz., podst.)

Głośne były słowa Bogusława Lindy o „mieście meneli” – pojawiły się jako pierwsze skojarzenie w wywiadach z trzema osobami, a kolejnych dwóch respondentów przytoczyło scenę z Cezarym Pazurą z filmu pt. *Ajlawju*:

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, śr., m.m., b., śr.)

Scena z *Ajlawju*, co ciekawe, była przytaczana przez młodszych respondentów, prawdopodobnie ze względu na jej renesans w mediach społecznościowych:

Obraz z filmu, w którym Pazura wychodzi przed stację Łódź Kaliska, przed dworzec, i krzyczy: „Łódź, kurwa!”

(8, M, mł., d.m., prz., wy.)

Oczywiście, wypowiedź o pierwszym skojarzeniu tylko otwierała wywiad – miała ujawnić to, co najpierw przyszło respondentowi do głowy. Nie można jej ekstrapolować na całe wyobrażenie o mieście ani sprowadzać tylko do niej całego wizerunku miasta. W dalszych częściach rozmów pojawiało się wiele dodatkowych

szczegółów i wypowiedzi często stojących niejako w przeciwstawie do tych pierwszych obserwacji. Niemniej jednak poznanie takich syntetycznych i wysuwających się na pierwszy plan wyobrażeń jest godne uwagi, tym bardziej że omawiane zadanie łatwo było porównać z wypowiedziami na następnych etapach podróży. Podobnie sytuacja wyglądała z wynikami zadania wyznaczonego respondentom mniej więcej w połowie rozmowy, dotyczącego dokończenia rozpoczętych przez badacza zdań.

Łódź opisana jednym słowem

Respondenci zostali poproszeni o spontaniczne i szybkie dokończenie rozpoczętych przez badacza zdań. Przed rozpoczęciem zadania wyjaśniono jego sens – chodziło o jak najkrótsze uzupełnienie zdania (najlepiej jednym lub dwoma słowami). Była to poniekąd kontynuacja „wydobywania” z respondentów wyobrażeń i skojarzeń pierwotnych, prawdziwych – utajonych lub trudnych do wyartykułowania w normalnej rozmowie. Respondenci, odpowiadając szybko, nie mieli czasu na rozmyślanie – w założeniu odpowiadali więc prawdziwie i bez zażenowania. Dodatkowy atut takiego zadania stanowiła możliwość porównywania odpowiedzi na różnych etapach podróży, gdyż założeniem było powtarzanie prośby w niezmienionej formie w czasie każdego wywiadu. Respondentów poproszono o dokończenie m.in. następujących zdań:

- Łódź jest stolicą ...
- Typowy mieszkaniec Łodzi to ...
- Boję się Łodzi, bo ...
- (S)podoba mi się Łódź, dlatego że ...
- Największą atrakcją jest ...
- Centrum Łodzi jest ...
- W Łodzi znajdę/znalazłem(-am) ...
- W Łodzi przyda się ...

Zdania są klarowne, ale jednocześnie każde z nich można rozumieć wieloznacznie – dosłownie lub bardziej metaforycznie czy abstrakcyjnie. Każde z nich miało wydobyć nieco inne elementy wizerunku miasta i odpowiedzieć na pytanie, jaka jest Łódź w odczuciu odwiedzających ją turystów.

Odpowiedzi na prośbę dokończenia pierwszego ze zdań („Łódź jest stolicą...”) dowodzą, że miasto to nie ma wyraźnego wizerunku. Respondenci nie udzielali odpowiedzi dotyczących skojarzeń albo ukształtowanych marek (jak „Paryż, miasto miłości” albo „Las Vegas, stolica hazardu”). Połowa odpowiedzi, kierując się znaczeniem dosłownym, dotyczyła położenia geograficznego, np.: „województwa łódzkiego” lub „środkowej Polski” (tab. 7). W poniższej tabeli dla lepszej czytelności wypowiedzi wszystkich 24 respondentów pogrupowano kolorystycznie. Tak oto dokończenia zdań związane z położeniem geograficznym zaznaczono kolorem żółtym. Być może początek pierwszego zdania narzucał podobne odpowiedzi (bo rzeczywiście Łódź prawnie jest stolicą wyłącznie województwa) lub wyniki te świadczą o mizernym wizerunku miasta, które nie kojarzy się jako metaforyczna „stolica” w jakiegokolwiek dziedzinie.

Tab. 7. „Łódź jest stolicą...” – etap pierwszy (przed przyjazdem do miasta)

Woj. łódzkiego	Woj. łódzkiego	Woj. łódzkiego	Woj. łódzkiego	Woj. łódzkiego	Woj. łódzkiego
Woj. łódzkiego	Woj. łódzkiego	Woj. łódzkiego	Woj. łódzkiego	Środkowej Polski	Środkowej Polski
Świętokrzyskiego	Bawelny	Wzornictwa	Włókiennictwa	Przemysłu włókienniczego	Przemysłu
Nie mam skojarzenia	Niczego	Nic mi się nie kojarzy	Nie jest stolicą	Kultury	Designu

Źródło: opracowanie autora.

Kierując się kolejnością częstości występowania, jako następne możemy wymienić odpowiedzi dotyczące **przeszłości** związanej z włókiennictwem i materiałami (na tabeli kolor błękitny). Skojarzenia, które padały, to: „włókiennictwo”, „bawełna” albo „wzornictwo”. Kolejna grupa – pięciu wskazań – to odpowiedzi typu „nie wiem” i „niczego”, potwierdzające raczej słaby i mało wyrazisty wizerunek Łodzi (kolor pomarańczowy). Dwie z odpowiedzi dotyczyły innych kwestii – kultury i designu, czyli pojęć bardziej abstrakcyjnych.

Odpowiedzi ogółem świadczą o tym, że Łódź nie kojarzy się z niczym konkretnym, chyba że ze swoją przeszłością i dziedzictwem przemysłowym. Tylko jedna osoba wskazała na współczesną ofertę promowaną przez miasto (Łódź była kandydatem do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016). Z drugiej strony jednak przytłaczająca liczba wypowiedzi dotyczących położenia geograficznego, pozornie nijakich, może pokazywać atut miasta – którym jest centralne położenie i tym samym stosunkowo równe odległości do różnych innych 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 się wyróżniało jak np.: „menel”, „artysta”, „robotnik”.

Warto zwrócić uwagę na wyniki dotyczące zdania „Boję się Łodzi, bo...” – 17 osób (z 24!) dokończyło je w sposób potwierdzający, że respondent rzeczywiście ma jakieś obawy. Tylko siódemka odpowiedziała odważnie, że się nie boi. Miasto wywoływało strach, bo wydawało się: nieznane, obce, „pełne dziwnych typów”, „z kibolami”, szare i zniszczone.

Zdanie „(S)podobą mi się Łódź, dlatego że...” najczęściej dokończano stwierdzeniami dotyczącymi nadziei respondentów („zmienię swoje zdanie”, „zjem coś smacznego”, „zapowiada się ciekawy festiwal, będą puby”). Wspominano również pozytywne wcześniej wymieniane przez respondentów elementy miasta („będą murale”, „piękna architektura przemysłowa”, „stare miasto”).

Jako największą atrakcję wskazywano (tutaj bez zaskoczeń) albo Manufakturę (10 przypadków), albo ulicę Piotrkowską (7). Inne obiekty wskazały 2 osoby (chodziło o Szkołę Filmową oraz dawną fabrykę Scheiblera – czyli Księży Młyn). Znamienne jest to, że aż 5 osób nie wymieniło żadnego obiektu.

Zdanie dotyczące centrum miasta („Centrum Łodzi jest...”) w zamyśle mogło przynieść odpowiedzi związane z dwoma kwestiami:

- w rozumieniu bezpośrednim – czym jest ono według turystów?
- w znaczeniu bardziej metaforycznym i abstrakcyjnym – jakie jest? brzydkie? ładne? czy zauważone zostały kontrasty?

Na etapie przed podróżą respondenci podzielili się na dwie grupy. Pierwsza z nich przywoływała wyobrażenia dotyczące lokalizacji („ulica 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 („W Łodzi przyda się...”), zostało 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.

Próby dokończenia zdania: „W Łodzi znajdę...”, były bardzo podobne do odpowiedzi 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

Upersonifikowanie Łodzi wymagało wyobraźni – respondentów poproszono o opisanie, kim byłaby Łódź, gdyby okazała się żyjącą osobą (badani zachowali pełną dowolność). Obraz miasta, który wynikał z tych opisów, jest średniej jakości. Podsumowując zbiorczo odpowiedzi na pierwszym etapie podróży, przed wyruszeniem w drogę – „Łodzią” jest mężczyzna (15 wskazań; 9 osób wybrało kobietę) w wieku powyżej 45 lat (10 wskazań; 8 badanych wybrało wiek 30–45 lat, a osobę raczej młodą, poniżej 30 roku życia, wyobraziło sobie tylko 4 respondentów). To osobliwe, jako 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, mł., w., b., śr.)

Jeżeli chodzi o tryb życia i codzienne zajęcia Łodzi-osoby, to tropy pojawiły się dwa – albo byłaby człowiekiem zajmującym się modą (od szwaczki, przez projektantkę, po hipstera modnisią), albo osobą zniszczoną życiem – na nudnym stanowisku, pracującą przy produkcji, bezrobotną lub taką, której biznes nie wypalił.

Kobieta, doświadczona projektantka mody, czyli już troszkę w późniejszym wieku.

(10, K, st., śr.m., b., wy.)

Nie pojawiła się żadna personifikacja skrajnie pozytywna i stawiająca miasto wyłącznie w dobrym świetle. Najlepszą z nich była:

Mieszka w mieszkaniu z cegły, industrialnym. Ma może koło dwadzieścia, dwadzieścia osiem 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, mł., d.m., b., wy.)

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

Jeśli chodzi o pleć, 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. Hmm... 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 hmm... Jednak wydaje mi się, że jest taka raczej chłodna z charakteru. I chyba tyle.

(3, K, śr., śr.m., b., wy.)

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

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

(7, M, mł., d.m., prz., podst.)

Łódź konkretnie

Rozpatrując wizerunek Łodzi szczegółowo, na podstawie wszystkich wywiadów przeprowadzonych przed przyjazdem do miasta – a nie tylko przez pryzmat pojedynczych odpowiedzi – można wyznaczyć kilka powtarzających się cech i elementów.

Na pierwszym etapie podróży miasto jest bardzo mało znane dla 15 z 24 osób. Respondenci mają trudności z jego opisaniem, wymienieniem 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, śr., m.m., b., śr.)

Mało kto słyszał o symbolach miasta, atrakcjach turystycznych czy ogólnie o powodach, by je odwiedzić:

Ja nie znam żadnych atrakcji... w Łodzi.

(6, K, mł., śr.m., prz., śr.)

Stosunkowo niska liczba skojarzeń oraz ograniczony zasób wiedzy na temat Łodzi – miasta centralnie położonego, o statusie stolicy województwa, i jednej z największych aglomeracji w Polsce – mogą wskazywać na niewyraźny wizerunek przestrzenny w percepcji społecznej.

Znaczący niestety Łódź nieodłącznie kojarzy mi się z jednym – mianowicie z niczym niestety.

(1, M, śr., d.m., prz., podst.)

Każdemu z respondentów zadano również pytanie o wielkość Łodzi – o to, które miejsce zajmuje w Polsce pod względem powierzchni i szacunkowo ile może mieć tysięcy mieszkańców. Tylko kilka osób podało poprawne lub zbliżone do rzeczywistości odpowiedzi. Blisko połowa respondentów (11 osób) określała wielkość miasta, podając zdecydowanie zbyt małą liczbę mieszkańców (tym samym umniejszając jego rangę i znaczenie):

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

(10, K, st., śr.m., b., wy.)

Próby wskazania miejsca Łodzi na liście polskich miast uporządkowanych zgodnie z liczbą mieszkańców w niektórych przypadkach również były błędne:

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

(16, M, mł., m.m., prz., śr.)

Świadczy to o niskiej randze miasta, słabym wizerunku w świadomości potencjalnych turystów. Porównanie do innych miast (na których tle Łódź wypada błado) 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, śr., d.m., prz., podst.)

Być może z tego też wynika kolejna kwestia pojawiająca się w opiniach respondentów – że wcześniej po prostu nie mieli ochoty przyjechać do Łodzi (paradoksalnie jednocześnie podkreślają jej dobrą lokalizację, 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, śr., d.m., prz., wy.)

Co czwarty badany doszedł do podobnych wniosków – Łódź ma dobrą lokalizację, lecz jakoś wcześniej nie przyszło mu do głowy, żeby się tam dłużej zatrzymać albo nawet pojechać w to miejsce na krótką wizytę. Prawie każdy respondent dostrzegł wiele negatywnych cech Łodzi – jest stara, brudna i zaniedbana. Te kwestie pojawiają się w wypowiedziach 21 z 24 badanych. Miasto jest zniszczone, nieatrakcyjne, poprzemysłowe:

I tak mi się kojarzy z ceglami, 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 [...]. Mało tętniąca życiem, tak bym to ujął.

(9, M, mł., w., 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, mł., d.m., prz., podst.)

Stosunkowo negatywnie postrzegane jest także bezpieczeństwo w Łodzi. Udział w kreowaniu takiego wizerunku mają doniesienia w mediach ogólnopolskich, docierające do dużej liczby Polaków i mimo że od niektórych incydentów minęło wiele lat, to zostały one 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, mł., d.m., b., wy.)

Trzeba przyznać, że badani odnosili się w wywiadach do najbardziej znanych łódzkich afer rzadziej, niż początkowo zakładano. Tylko 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, śr., d.m., b., śr.)

Bardzo silnie zakorzenione w świadomości badanych jest wyobrażenie Łodzi jako ośrodka przemysłu włókienniczego. Chociaż – jak już zostało powiedziane – od wielu lat nie jest to dominująca gałąź przemysłu (w zasadzie obecnie występuje tylko marginalna działalność).

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, śr., śr.m., 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, śr., d.m., b., wy.)

Oczywiście, w wypowiedziach widoczne są także pozytywne elementy. Połowa badanych słyszała o zmianach, które dokonują się w Łodzi – 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, mł., w., prz., 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, mł., w., 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, правда, czy Ujazdowskie, a więc tam Łazienki są blisko czy Belweder, czy zamek królewski, to tutaj tak...

(11, M, st., d.m., b., śr.)

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

No z O.S.T.R. Ostrowski, jeżeli chodzi o muzykę. Coma. [...] No oczywiście filmówka dosyć taka prężna. No też mi się trochę ostatnio kojarzy...

(17, M, śr., d.m., b., wy.)

Interesująca jest kategoria wyobrażeń miasta, które są bardzo indywidualne i wynikają 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 lat temu to miało jedyne studia taneczne w Polsce. Akurat trenowałem taniec sportowy, dlatego...

(22, M, mł., w., b., śr.)

Podsumowując, przed przyjazdem Łódź jawi się jako miejsce mało znane, kojarzone ze względu na położenie geograficzne, a wiedza, którą dysponują na temat miasta respondenci, związana jest z przemysłem włókienniczym. Miasto wydaje się nieatrakcyjne, ma mało charakterystycznych elementów, w wyobrażeniach jest zaniedbane, stare, rozpadające się i stosunkowo niebezpieczne. Wypada znacznie gorzej niż inne duże ośrodki miejskie w Polsce – jego pozycja okazuje się słabo ugruntowana, nawet jeżeli chodzi o wielkość. Z pozytywnych elementów – do badanych dotarły informacje o rewitalizacji i przebudowach, np. Manufaktury. Łódź reprezentują także: ulica Piotrkowska, Szkoła Filmowa i drużyny sportowe.

3.2. Doświadczany wizerunek turystyczny miasta

Doświadczany wizerunek miasta został zbadany bezpośrednio pod koniec pobytu w mieście. W niektórych przypadkach wywiady zostały przeprowadzone dokładnie tuż przed wyjazdem – np. już 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, ale doświadczeń, wspomnień i bieżącego wizerunku. Każdy respondent został zapytany o opis pobytu, w tym elementów, które najmocniej zapadły mu w pamięć, oraz poproszono go o ocenę najładniejszych i najbrzydszych elementów miasta. Ponownie zalecono wykonanie zadań, czyli opisanie Łodzi jako osoby, a także podanie pierwszych skojarzeń na temat miasta i opinii dotyczących poszczególnych elementów jego wizerunku.

Zgodnie z założeniami badań w trakcie przeprowadzania wywiadów na każdym z trzech etapów podróży skupiano się na identycznych elementach. Ponownie poszukiwano informacji o determinantach kształtowania się turystycznego wizerunku, właściwościach tegoż, oraz o konkretnych spostrzeżeniach

Tab. 8. Determinanty wizerunku na etapie drugim – tabela zbiorcza

Czynnik	Główna determinanta	Towarzyszące determinanty	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
Porównania 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			+	+	+	+	+		+					+		+						+	+	+
Wypadki	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.

dotyczących odwiedzonego miasta – Łodzi. Analiza została poprowadzona w takiej samej kolejności jak w podrozdziale poprzednim, choć na tym etapie możliwe było już porównywanie do pierwszego etapu i obserwowanie pewnych zmian, które zaszły podczas podróży.

Przeprowadzanie badania podczas pobytu w mieście (czy bezpośrednio po nim) to najczęstsza praktyka badań związanych z turystyką, ze względu na stosunkowo łatwą możliwość realizacji. W przypadku niniejszego przedsięwzięcia wybór metody panelowej umożliwił poznanie pełniejszego obrazu zgłębianych zagadnień. Sprawdzono również, jak w przypadku tych samych turystów wizerunek prezentował się na etapie przed przyjazdem i po pobycie oraz wychwycono zmiany, które wystąpiły. W porównaniu do najczęściej realizowanych badań wyłącznie „na miejscu” wybrana z myślą o tej pracy metoda pozwoliła dostrzec proces kształtowania się wizerunku – a nie tylko jakąś jego statyczną postać w jakimś konkretnym momencie.

3.2.1. Determinanty wizerunku w trakcie wizyty

Podczas analizy determinant na 2. etapie podróży, wynikających z wywiadów przeprowadzonych pod koniec pobytu turystów w mieście (już w pełni „turystów”, a nie tylko „respondentów”), zastosowano dokładnie taką samą metodologię jak w poprzedniej części badań, dotyczącej etapu przed przyjazdem. W związku z trudnością rozłącznego i wyczerpującego podziału na zaledwie 4 kategorie determinant zastosowano podział na bardziej szczegółowe **czynniki** oraz wpisano je w szersze i bardziej ogólne kategorie determinant. Tym razem zamiast na źródłach wiedzy opierały się one głównie na doświadczeniach turystów. Nie ma w tym nic zaskakującego, że podczas pobytu i przeżywania podróży to osobiste doświadczenia przyćmiewają inne determinanty. Podczas szczegółowej lektury transkrypcji i odsłuchu nagranych wywiadów na etapie 2. wyodrębniono 19 czynników, czyli o 6 więcej niż na poprzednim etapie. Ich zestawienie przedstawia tabela 8.

Również ze względów praktycznych, ułatwiających późniejsze porównania, bazą podstawową analizy stały się czynniki, które pojawiły się na etapie 1. Nie zmieniły się (w stosunku do analizy 1. etapu) nazwy danych czynników oraz zasady, według których przypisywano do nich konkretne wypowiedzi. Zaobserwowano jednak dodatkowo nowe czynniki, które nie wystąpiły na poprzednim etapie. Części czynników z 1. etapu zaś nie ma – głównie tych wpisujących się w źródła informacji – zwyczajnie nie wystąpiły podczas wywiadów. Ponownie analiza została przeprowadzona w kolejności podyktowanej częstością występowania danego czynnika wśród wypowiedzi badanych turystów. W tabeli 8 znakiem „+” zaznaczono, u którego z respondentów zaobserwowano dany czynnik. Podobnie jak w przypadku etapu 1. trzeba było dokonać bardzo złożonej analizy – u każdego z turystów występowało tych elementów co najmniej kilka (najmniej 3, najwięcej aż 13, a średnio nieco powyżej 9).

Na drugim etapie podróży pierwszym pod względem częstości występowania czynnikiem były **porównania do znanych sobie przestrzeni** (występujące także na etapie przed wyjazdem). W wywiadach „na miejscu” takiego sposobu opowiadania o doświadczeniach pobytu używało aż 21 z 24 respondentów. Przed przyjazdem do miasta respondenci wyobrażali sobie Łódź za pomocą obrazów znanych sobie przestrzeni, snuli przypuszczenia. Podczas pobytu konfrontowali ze sobą to, co aktualnie widzieli, ze wspomnieniami – może aby łatwiej zrozumieć nową przestrzeń, oswoić ją. Prawdopodobnie łatwiej było im też opowiadać o świeżych doświadczeniach, wspierając się tymi już dobrze przyswojonymi. Być może najlepiej zostały zapamiętane elementy bliźniaczo podobne do tych znanych odbiorcom lub paradoksalnie odwrotnie – te najbardziej egzotyczne i różniące się od tego, co znajome. W jednym i drugim przypadku mechanizm porównywania okazuje się wygodnym rozwiązaniem, 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, st., d.m., b., śr.)

Doświadczenia z innych miast często były wykorzystywane do bezpośrednich porównań – zarówno na korzyść, jak i na 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, mł., d.m., b., wy.)

Już nawet sam wjazd do miasta został zapamiętany do końca pobytu i rzutował na wizerunek Łodzi:

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

(20, M, mł., w., prz., wy.)

W obu cytatach (respondentki nr 13 i respondenta nr 20) wybrzmiewa duże znaczenie pierwszego wrażenia, które rzutowało na dalszy pobyt. Respondentkę zachwycił tłum młodych ludzi, który przywołał skojarzenie z innym, znanym i lubianym miastem oraz stworzył wrażenie przyjaznego miejsca. Z kolei na respondenta nr 20 wpłynęła negatywnie już sama niefortunna trasa wjazdu do miasta – ciemna i nieprzyjazna, sprawiła, że od początku czuł niechęć

i nieufność do nowej przestrzeni. Porównania dotyczyły nie tylko ogólnych wrażeń estetycznych, ale też praktycznego aspektu przebywania w mieście, a ten z kolei rzutował na poziom przyjemności czerpanej z tego pobytu (lub jej brak):

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 chcę 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, śr., m.m., prz., śr.)

Różnica w stosunku do standardu, do którego respondent był przyzwyczajony, połączona z jednoczesnym niespełnieniem potrzeb (można wnioskować, że badany był zmęczony i akurat potrzebował ławki), wytworzyła u niego wizerunek miasta niezbyt przyjaznego – nie tylko turystom, ale nawet mieszkańcom.

Kilkakrotnie respondenci porównywali materialne dziedzictwo miasta oraz jego obywateli – tych dopiero co zobaczonych – z ludźmi, których widują 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, mł., śr.m., prz., śr.)

Respondenci porównywali nie tylko elementy różne od siebie i elementy podobne do czegoś, co już znali, ale także próbowali wnioskować szerzej, np. o kształcie całego miasta. Zaobserwowali m.in. mniejszy rozmiar deptaka, niż się spodziewali (weryfikacja nadmiernych oczekiwań wobec legendarnej ulicy Piotrkowskiej), zaskakująco rozległe parki (stereotyp sugerował brak zieleni) i większy hałas (bo „przecież to duże miasto, a było wrażenie, jakby był spokój”); zaskakiwał nawet układ przestrzenny:

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

(12, M, mł., d.m., b., wy.)

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

Kolejnymi czynnikami są doświadczenia zmysłowe podczas pobytu, wynikające z wypowiedzi wszystkich badanych. Głównie okazały się nimi doświadczenia wzrokowe, respondenci niemal nie wspominali o doświadczeniach słuchowych, smakowych czy dotykowych. Dany czynnik 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 (opowiadało o nich 7 osób) oraz kontrasty, czyli wypowiedzi składające się z porównywania elementów pozytywnych i negatywnych (17 z 24). Być może ta ostatnia podgrupa jest charakterystyczna dla Łodzi – z powodu tkanki miejskiej (dużej liczby budynków w złym stanie technicznym w ścisłym centrum miasta). Z drugiej strony może w przypadku dowolnego miasta turyści również zapamiętaliby elementy do siebie niepasujące – dysharmonie otoczenia.

Spostrzeżenia wzrokowe dotyczyły różnych fragmentów Łodzi – tych wielkoobszarowych, np. wszystkich kamienic przy danej ulicy, oraz pojedynczych elementów, które rzuciły się w oczy osobie badanej i zapisały się w jego 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, st., śr.m., b., wy.)

Niewątpliwie największą rolę w przypadku respondentki nr 10 odgrywa wzrok i bodźce nim odbierane. Widać tu zarówno znaczenie pory dnia, która powoduje określone efekty (Łódź wygląda inaczej w nocnym oświetleniu), jak i szeroko rozumianą estetykę – nie tylko konkretnych obiektów turystycznych, ale nawet dróg, którymi poruszała się turystka.

Lokale do wynajęcia. Wszędzie, gdzie nie spojrzeć, kartka, że do wynajmu.

(15, K, mł., m.m., prz., wy.)

Natomiast obserwacje poczynione przez respondentkę nr 15 rzutowały na jej wizerunek miasta bardzo negatywnie. Zwróciła ona uwagę na lokale do wynajęcia i potem kolejne ogłoszenia na ten temat jeszcze bardziej przyciągały jej wzrok. To z kolei rzutowało na wizerunek miasta nieco podupadłego i bez perspektyw, co widać w dalszych wypowiedziach.

Nawet z opisów samego zwiedzania wynika, że miasto głównie się ogląda. Respondenci często używali wyrazów „zobaczyłem”, „podziwialiśmy”, „widziałam” zamiast czasowników typu „zwiedzać” i „być”.

Szliśmy właśnie sobie tam Piotrkowską, ja zerkalam w każdą praktycznie, w każdą bramę rzeczywiście [śmiech].

(6, K, mł., śr.m., prz., śr.)

Na wizerunek miasta, którego doświadcza turysta, mają wpływ również dostrzeżone przez niego zwyczajne fragmenty życia lub po prostu elementy w żaden sposób niezwiązane z turystyką. Mogą jednak rzutować one na obraz całego miasta, jak w następnym przykładzie – według respondenta duże nagromadzenie dźwigów świadczyło 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, st., śr.m., b., wy.)

Znamienne jest to, że turyści postrzegają miasto w zupełnie innym świetle niż jego mieszkańcy. Turystyczny pobyt to przygoda, a zniszczone kamienice nie muszą być problemem i powodem do wstydu – to „coś, co buduje klimat”. Miasto postrzega się powierzchownie, jako arenę doświadczeń, swoisty teatr, który jest eksplorowany w czasie pobytu i który ogląda się „z zewnątrz”.

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

(5, M, mł., śr.m., prz., śr.)

Wrażenie robią elementy do siebie niepasujące. Badani dostrzegali **kontrasty** (17 osób na 24) zarówno w świetle pozytywnym, jak i negatywnym. Wyszczególnienie tego czynnika miało znaczenie ze względu na jeden z celów badań – czyli sprawdzenie, jak na turystów wpływa sąsiedztwo atrakcji turystycznych i zrujnowanych lub zaniedbanych obszarów. Okazuje się, że jest to zjawisko zauważalne (respondenci wspominali o tym sami, bez dopytywania). Być może obiekty znacznie różniące się od siebie nawzajem bardziej przyciągają spojrzenie niż jednolity krajobraz lub po prostu zauważone kontrasty powodują emocje, a to wspomaga trwalsze zapamiętywanie. Kontrasty w Łodzi w niektórych przypadkach stają się obserwacjami szokującymi, w innych budzą zaciekawienie albo zwyczajnie są nowością dla turystów.

Taki kontrast między piękną, czystą kamienicą a za chwilę bardzo zaniedbaną, sygnującą 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, śr., d.m., b., wy.)

Z przytoczonej wypowiedzi respondenta nr 17 nie wybrzmiewa skrajnie negatywny przekaz. Problem został zauważony („warto by było trochę Łódź posprzątać”), ale jednocześnie turysta dostrzega, że stan miasta wywołuje pewien niecodzienny klimat i przyciąga uwagę. Należy tu oczywiście brać poprawkę na charakter wyjazdu turystycznego – odwiedzający szukają nowych bodźców, plenerów, doświadczeń; często coś nieakceptowalnego w codziennym życiu staje się wyrrywającą z rutyny atrakcją. Tak też może być w przypadku badanych osób – ruiny i zniszczone podwórka, zwykle postrzegane jako coś negatywnego i brzydkiego, podczas przyjemnego pobytu turystycznego aż tak nie rażą, są ciekawostką i urozmaicheniem.

W jednej z wypowiedzi badana osoba zwróciła uwagę na coś zaskakującego:

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

(19, M, st., śr.m., b., wy.)

Według tego mężczyzny wyremontowany, piękny obiekt jest powodem dysharmonii i kontrastów, gdyż odstaje od zaniedbanej reszty. Zjawisko to dostrzegły władze Łodzi i stworzyły program „Mia100 kamienic” – zakładano remont 100 obiektów ze względu na ich stan techniczny, a nie lokalizację. Wybór takiego kryterium sprawił, że obiekty były remontowane na całym obszarze miasta i często stawały się pojedynczymi wyjątkami wśród zniszczonych budynków czekających na swoją kolej. Rodziło 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 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, śr., d.m., prz., wy.)

Z wypowiedzi respondentki nr 4 wynika, że kontrasty mogą dotyczyć nie tylko dziedzictwa materialnego, ale i ludzi, mieszkańców, którzy są przez turystów obserwowani.

Wizualne rozbieżności wywołują na odbiorcy 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, mł., d.m., prz., wy.)

Znacznie mniej było spostrzeżeń dotyczących **budynków symboli** miasta. Już na etapie pierwszym zauważono problemem, że Łódź nie posiada charakterystycznego obiektu, który mógłby się jednoznacznie z tym miastem kojarzyć. Ulica Piotrkowska oraz rozległa Manufaktura, pojawiające się w skojarzeniach, nie są jednocześnie wyraźnymi obrazami wizualnymi. Po pobycie w mieście sytuacja znacząco się nie zmienia. Załedwie w siedmiu wypowiedziach respondenci mówili o budynkach lub obiektach, które zrobiły na nich duże wrażenie:

No to powiem Ci, że no już tak bym powiedział, że [Dworzec Łódź Fabryczna to – przyp. M.D.] 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, śr., d.m., prz., podst.)

Dworzec to jeden z obiektów, które odwiedzali respondenci, niebędący atrakcją turystyczną *sensu stricto*. Wielu z nich słyszało o tym miejscu i chciało je zobaczyć. Oddzielną kwestią jest jego lokalizacja w Nowym Centrum Miasta; odwiedzanie tego obszaru jest polecane w różnych przewodnikach i materiałach Urzędu Miejskiego.

Najładniejsza rzecz ... Chyba ten Pałac Poznańskich był tak naprawdę najładniejszy.

(24, M, śr., d.m., b., śr.)

Warto zwrócić uwagę na wypowiedzi wskazujące inne obiekty niż Manufaktura czy ulica Piotrkowska (podobne do tej respondenta nr 24). Okazywało się, że te najbardziej znane i reprezentacyjne budynki Łodzi wcale nie były dla wszystkich respondentów najładniejsze, nie zostawały w pamięci najdłużej. Oprócz wspomnianego Pałacu Izraela Poznańskiego pojawiał się także Pasaż Róży czy murale. Wnioskiem z tych spostrzeżeń jest ogromne znaczenie wyglądu miasta. Nie można tego bagatelizować; pokazuje on, jak ważne jest utrzymanie ulic i budynków w stanie atrakcyjnym wizualnie. Obserwacje wzrokowe to podstawowy sposób odbioru miasta przez turystów i tym samym stanowią one bardzo ważny element kształtujący wizerunek całego miejsca (bo na podstawie tego, co widzieli, turyści mówią o całości).

Na każdego z rozmówców wpłynął jakiś czynnik wpisujący się w nurt własnych doświadczeń powiązanych z praktycznymi aspektami pobytu turystycznego. Najczęściej wybrzmiewającym z nich (u 20 osób) są szczegółowe **kwestie organizacyjne**, a zatem wszelkie sprawy związane z pobytem:

w sumie to na pieszo większość chodziliśmy, podjechaliśmy tramwajem, ale raczej wszystko było w zasięgu, powiedzmy, tam do dwóch kilometrów, więc wszystko jest do przejścia na pieszo. Nie było jakichś tam większych problemów.

(4, K, śr., d.m., prz., wy.)

Badani poruszali kwestię poruszania się podczas zwiedzania, przystosowania przestrzeni do turystów, drogowskazów – wszystko to przekładało się na zadowolenie (lub jego brak) rzutujące na wizerunek miasta:

Staralem 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, śr., m.m., prz., śr.)

Turysta, przebywający w mieście dłużej niż jeden dzień, zaczyna się pod pewnymi względami zachowywać jak mieszkaniec. Musi robić zakupy, przemieszczać się, korzystać z tej samej infrastruktury, co ludzie na co dzień żyjący w Łodzi. Co więcej, nawet niektóre opracowania (np. Meyer, Niezgoda 2018) pokazują, że zachowania wolnoczasowe stają się bardzo podobne do tych, które reprezentują mieszkańców. Nie dziwi zatem, że w rozmowach na tym etapie podróży poruszane były praktyczne kwestie organizacyjne, identyczne dla turystów i mieszkańców, takie jak przejścia dla pieszych, opłaty, miejsca parkingowe:

Denerwowały nas ... może to jest dziwne, ale przejścia dla pieszych. Czekamy wszędzie.

(17, M, śr., d.m., b., wy.)

Turyści muszą w jakiś sposób dotrzeć do atrakcji turystycznych. Ze względu na stosunkowo spore oddalenie atrakcji na obszarze dużej strefy wielkomiejskiej często korzystano z komunikacji miejskiej. Z punktu widzenia osoby nowo przybyłej do miasta ważne było zorientowanie się w cenniku biletów i ich zakupie. Warto jednak dodać, że MPK Łódź przygotowało specjalne bilety turystyczne, ważne przez 72 godziny, 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, mł., m.m., prz., 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, mł., d.m., b., wy.)

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, śr., d.m., prz., podst.)

Obie przytoczone wypowiedzi są kolejnym przykładem pokazującym indywidualność każdej osoby. Odbiór danego miejsca i wizerunek budowany na jego podstawie są kwestiami bardzo subiektywnymi i wynikają (jak w wyżej wymienionych odpowiedziach) z różnych, często trudnych do przewidzenia bądź określenia czynników.

Ponad połowa wszystkich respondentów poruszyła kwestie organizacyjne związane ze zwiedzanymi obiektami. Z kolei różnego rodzaju **wydarzenia** zostały zapamiętane i wymienione przez dziewięć osób. Były nimi głównie 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, mł., d.m., prz., podst.)

Jednakże mniejsze wydarzenia, jak np. koncerty ulicznych grajków, także zapadały w pamięć turystów, być może przez swój bardziej intymny charakter:

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, st., śr.m., b., wy.)

Respondenci podczas wywiadów poruszali również kwestie związane z **miejscem noclegu** (sześć osób) oraz... **przeżyciami gastronomicznymi** (ośmiu 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, st., śr.m., b., wy.)

Znaczenie jedzenia opierało się nie tylko na doznaniach zmysłowych (na smaku) czy uczestnictwie w jakimś wydarzeniu gastronomicznym (jak w przykładzie respondentki nr 10), ale także okazywało się ważnym punktem programu dnia. Zwykle planowanie posiłków nie jest 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 naprawę. A nam się spieszyło trochę, bo chcieliśmy zobaczyć kolejne rzeczy.

(3, K, śr., śr.m., b., wy.)

Od jakości obsługi oraz zadowolenia z posiłku zależy dalsze nastawienie turysty, które wpływa z kolei na wizerunek miasta. Udane przeżycia gastronomiczne są zatem ważną składową doświadczeń podczas pobytu. Podobnie sytuacja ma się z 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 tą swoją historię...

(2, M, śr., śr.m., b., śr.)

Miejsce noclegu badani wybierali samodzielnie, bez żadnych sugestii ze strony autora tej pracy. Szukali czegoś 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 powtarzają się w wypowiedziach wielu turystów (zatem można je uznać za uniwersalne), jednakże różnią się w zależności od indywidualnych cech każdego respondenta i mogą przynieść zupełnie subiektywne efekty.

Następne uwarunkowania, którym warto się przyjrzeć, są tożsame z czynnikiem z pierwszego etapu – wpływem innych ludzi. Z tym że poprzednio 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 na respondentów mają osoby, których turyści spotkali lub zobaczyli na miejscu. Wynika z tego, że ludzie to istoty społeczne i działania innych mają duży wpływ na ich własne postrzeganie i budowanie wizerunku danego obszaru. W analizowanych wywiadach **wygląd mieszkańców** miasta został dostrzeżony przez 3/4 respondentów (18 osób), a **kontakty**, interakcje z mieszkańcami dotyczyły ponad połowy badanych (16 osób).

Niestety, prawie wszystkie wspomniane przez respondentów doświadczenia z mieszkańcami Łodzi nie były pozytywne. Z powodu wyglądu najbardziej zaawważalni okazali się ludzie z marginesu społecznego – być może wypatrywano ich z tłumu jako potencjalne źródło zagrożenia.

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, mł., d.m., prz., podst.)

Równie negatywnie odebrane zostały niebezpieczne sytuacje związane z mieszkańcami Łodzi. Nic dziwnego, że turyści będący w obcym mieście zapamiętali sytuacje, które zdawały się groźne – zrobiły na nich duże wrażenie i utrzymało się ono 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 pięć 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, śr., m.m., prz., śr.)

Badani turyści najczęściej zwracali uwagę na taki wygląd mieszkańców, jaki opisał respondent 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, śr., d.m., prz., podst.)

Jest to pewne potwierdzenie stereotypu, że Łódź to „miasto meneli” (stereotyp zaczął się od wypowiedzi aktora Bogusława Lindy, który użył w wywiadzie takiego wyrażenia, wspominając nieprzyjemne zachowanie mieszkańców wokół planu filmowego na ulicy Włókienniczej). Niewykluczone, że w Łodzi faktycznie tak nazywane osoby są bardziej zauważalne – choć według statystyk GUS-u poziom bezdomności czy uzależnień wcale nie jest wyższy niż w innych miastach (Bank Danych...) – lub też turyści, kierowani stereotypami, odruchowo zwracali na nie większą uwagę, szukając potwierdzenia tezy o „mieście meneli”, o czym mogą świadczyć niektóre wypowiedzi:

Przez pryzmat tego, co powiedział Linda, to meneli na Piotrowskiej wczoraj... nie wiem, czy był taki wysyp, ale zaczęli nas co pięćdziesiąt metrów, podchodzili.

(17, M, śr., d.m., b., wy.)

Prawdopodobnie oczekiwania były znacznie gorsze od rzeczywistości, a weryfikacja stereotypu dała negatywne wyniki:

Jakichś tam meneli widziałem, aczkolwiek była to liczba w niczym nieodbiegająca od tego, co w innych dużych miastach widziałem.

(8, M, mł., d.m., prz., wy.)

Jeżeli chodzi o bezpośrednie **kontakty z mieszkańcami**/pracownikami podczas pobytu, to było nieco gorzej:

Tak, zaczęli, no zaczęło nas kilka osób, jednak i widzieliśmy prawie bójkę.

(2, M, śr., śr.m., b., śr.)

Mimo że respondenci nigdy nie znaleźli się w bezpośrednim zagrożeniu, część z nich w jakimś momencie pobytu 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, śr., d.m., b., śr.)

Zdarzały się jednak też pozytywne interakcje z przedstawicielami odwiedzanych miejsc, choć czasem pomoc oraz dobre uczynki płynęły z niespodziewanych kierunków:

Więc jeden [menel – przyp. M.D.] tam udzielił informacji odnośnie wejścia do tego muzeum „Dętka”, więc... tak pozytywnie.

(5, M, mł., śr.m., prz., śr.)

Następnym ważnym czynnikiem kształtowania się wizerunku miasta na tym etapie była szeroko rozumiana **weryfikacja oczekiwań**, które z różnych powodów mieli turyści. Zweryfikowane pozytywnie lub negatywnie zostały stereotypy, skojarzenia, wypowiedzi innych osób, wiedza szkolna i inne wiadomości, które wcześniej usłyszeli respondenci. Takiej weryfikacji dokonało (co wynika z wywiadów) 17 osób z 24. Jest to kolejny sposób osvajania miasta, konfrontowania pewnych przypuszczeń z otoczeniem i tym samym tworzenia własnego, „autentycznego” obrazu.

Nie, że zaczyna się dopiero działać, tylko że obraz Łodzi, który jest no zazwyczaj gdzieś tam jakimś stereotypem, jest no rzeczywiście całkowicie inne, bo no ja się bardzo pozytywnie zaskoczyłam Łodzią.

(23, K, mł., d.m., b., śr.)

Najczęściej weryfikacji poddawane były stereotypy oraz informacje ze źródeł, którym turyści do końca nie ufali. Największe jednak zaskoczenia pojawiały się wtedy, gdy miasto okazywało się inne niż wyobrażenia, 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, śr., m.m., b., śr.)

Te same elementy były weryfikowane i oceniane indywidualnie. Część osób znalazła potwierdzenie swoich założeń (np. „zaniedbanego miasta”), część takie same założenia z zaskoczeniem obalała:

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, mł., w., b., wy.)

Na etapie podczas lub bezpośrednio po podróży zauważono duże znaczenie czynników emocjonalnych w kształtowaniu u turystów wizerunku miasta. Oprócz opisanych dotychczas elementów wyszczególniono jeszcze kilka innych ze względu na duże nacechowanie emocjonalne. Każdy występował mniej licznie niż główne, omówione wcześniej czynniki, lecz wszystkie zostały wymienione przynajmniej przez 11–14 osób. Były zatem popularne w miarę równym stopniu, a gdyby je zsumować w jedną kategorię (np. emocji), to okazałoby się, że wystąpiłaby ona u każdego respondenta. Takimi czynnikami były: **klimat miasta, przypadkowe sytuacje, niespodziewane sytuacje, emocjonalne doświadczenia**.

Rozpatrzmy je rozdzielnie – czynnikiem najczęściej pojawiającym się w wypowiedziach respondentów (ponad połowy badanych – 14 osób) była emocjonalna ocena miasta i **klimatu**, jaki w nim panuje. Nie były to oceny przemyślane i poparte nową, poznaną podczas pobytu wiedzą, tylko spontaniczne i uczuciowe skojarzenia (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 te duże polskie miasta o podobnej wielkości.

(8, M, mł., d.m., prz., wy.)

Turysta chciał przekazać nie do końca sprecyzowane odczucie, jakąś nieuchwytną myśl, która według niego byłaby w stanie w kompleksowy sposób opisać wrażenie, jakie zrobiło na nim miasto. Ta trudność kryje w sobie mnóstwo

emocji oraz przekonań, które niełatwo jednak ubrać w słowa – mężczyzna podkreśla „inność” miasta, odwołując się do znanych mu ośrodków.

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, śr., śr.m., b., śr.)

Druga przykładowa wypowiedź (respondent nr 2) jest już bardziej standardowa i pasowałaby pewnie do wielu metropolii. Pokazuje jednak, że dla ostatecznego wizerunku miasta znaczenie mają różne kwestie pozamaterialne – atmosfera, nastrój, „energia” i tego typu podobne, nieuchwytny czynniki wpływające na turystę.

Zapamiętywano także różne emocjonalne **niecodzienne sytuacje** (11 respondentów); 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, mł., w., b., wy.)

Poza sytuacjami niebezpiecznymi lub dotyczącymi bezpośrednio badanej osoby zaskoczeniem okazał się pusty dworzec oraz fakt, że w Łodzi są zagraniczni turyści:

[...] dla mnie zaskoczeniem było spore mimo wszystko nagromadzenie zagranicznych osób. Mimo wszystko da się słyszeć, że gdzieś tam pojawiają się te osoby.

(10, K, st., śr.m., b., wy.)

Wszystkie wypowiedzi respondentów na temat zupełnie przypadkowych elementów, które rzuciły im się w oczy, zostały uwzględnione jako przykłady czynnika o nazwie **przypadek**. O takim zjawisku wspomniała blisko połowa badanych (11 osób):

Pierwsze miasto, w którym widziałem jako taksówkę Subaru Imprezę [śmiej]. To było niespotykane.

(5, M, mł., śr.m., prz., śr.)

Zaskoczeniami były także niespodziewanie dostrzeżone elementy sztuki ulicznej:

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, śr., d.m., prz., wy.)

Okazuje się, że nawet nietypowy i dowcipny komunikat w komunikacji miejskiej może zostać wyraźnie zapamiętany, tak że respondenci wymieniają go w opowieści o pobycie:

[...] 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, mł., w., b., śr.)

Przypadkowość 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 nietypowe spostrzeżenie musi od razu urastać do rangi znaczącego elementu wpływającego na wizerunek, jednak nie sposób przewidzieć, w jakim stopniu podobne drobności (takie jak te z wypowiedzi respondentów nr 5, 4 i 22) przekładają się na wizerunek miasta.

Emocjonalne doświadczenia były podkreślane podczas wywiadów w różnym kontekście, często niezamierzenie, czasem, aby ubarwić opowieść lub w pełni oddać uczucia wobec jakiegoś zjawiska. Daną cechę można odnaleźć w 11 rozmowach.

To okrażenie takie [podczas wizyty w planetarium – przyp. M.D.], prawda, że aż... O Jezu kochany! Aż zamykałem oczy, żeby...

(11, M, st., d.m., b., śr.)

Niektóre miejsca oddziaływały na badanych bardzo mocno – np. Pasaż Róży:

Tak, tak, no to no magiczne takie trochę, nie? W ogóle wchodzisz w inny świat, no bo...

(6, K, mł., śr.m., prz., śr.)

Emocje, czyli afektywne elementy odbioru otoczenia, wyraźnie wybrzmiały na tym etapie. Nawiązując do schematu determinant (rys. 5), każdą emocję musimy rozpatrywać jako mieszkankę czynników afektywnych i kognitywnych. W proporcjach tego nacechowania wyraźnie widać różnicę pomiędzy etapem przed przyjazdem a etapem pobytu w mieście. Na pierwszym z nich

dominowały stonowane, „chłodne” warianty determinant, na drugim zaś prym wiodły czynniki „gorące”, emocjonalne.

Na koniec omawiania zaobserwowanych czynników na etapie drugim jako ciekawostkę można wspomnieć ten najbardziej zaskakujący. W odbiorze miasta dla dwóch osób (a na powtórzonym etapie badania po dwóch miesiącach dla znacznie większej grupki respondentów) miała też znaczenie **pogoda**, przez pryzmat której postrzegali rzeczywistość:

Mgła, atmosfera taka... [zastanowienie] Londyn, osiemnasty, siedemnasty wiek, Kuba Rozpruwacz, nie?

(14, M, śr., m.m., prz., śr.)

Podsumowując, determinanty wizerunku na drugim etapie (podczas pobytu), dosyć znacząco różnią się od tych, które pojawiły się na etapie pierwszym.

- Najsilniej reprezentowane są własne doświadczenia – związane z aspektami praktycznymi podróży, emocjami, zmysłami.
- Istotne również są wpływy innych ludzi (obserwacje, ale i bezpośrednie kontakty), porównania do poznanych wcześniej przestrzeni i wreszcie weryfikacja oczekiwań i założeń, z jakimi turyści przyjechali do Łodzi.
- 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.

3.2.2. Właściwości wizerunku doświadczanego

Wizerunek miasta podczas pobytu lub bezpośrednio po nim ma zupełnie inne właściwości niż wizerunek przed przyjazdem. Z wywiadów można wyodrębnić osiem cech charakterystycznych (przedstawia je tabela 9). Oczywiście, własności 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 weryfikacjami dokonywanymi na miejscu. Szczegółowa analiza została ułożona w kolejności od najczęściej występujących cech po te wybrzmiewające najrzadziej. Analogicznie do etapu przed przyjazdem – w przytoczonych cytatach podkreślono element, który decydował o przynależności do konkretnej kategorii.

Tab. 9. Właściwości wizerunku zaobserwowane w wypowiedziach respondentów podczas pobytu

Właściwość wizerunku	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	+	+	+	+	+	+	+		+	+		+	+		+	+	+		+		+		+	+
Wizualny	+	+	+	+	+	+	+			+	+			+	+	+	+	+		+		+		+
Własny	+	+	+	+		+	+	+	+	+		+	+	+		+			+				+	+
Pewny	+	+	+	+			+		+	+		+	+				+	+	+	+				
Ocenialny	+	+	+	+		+	+				+	+		+			+	+		+				+
Ekspercki	+	+	+	+			+		+	+		+		+			+		+					
Zmienny		+				+		+	+	+		+		+	+								+	+
Chaotyczny		+	+			+								+									+	+

Źródło: opracowanie autora.

Jednymi z najistotniejszych cech wizerunku na tym etapie były **emocjonalność** oraz **świeżość**. Respondenci wspominali wydarzenia, które kształtowały ich postrzeganie miasta i miały miejsce 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. Była zauważalna aż w 18 wywiadach ($\frac{3}{4}$ wszystkich).

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, mł., w., b., wy.)

Respondent nr 9 – nawet podczas wywiadu (w miejskiej przestrzeni ulicy Piotrkowskiej) – potrafił zwrócić uwagę na elementy legitymizujące jego tezę i wcześniejsze spostrzeżenia. To dodatkowo potwierdziło jego przekonania i pewnie utrwaliło jeszcze określoną 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, mł., d.m., b., wy.)

Badany wspominał wygląd miasta poprzez przywołanie świeżego obrazu – przez moment wypowiadał się tak, jakby był w zupełnie innym miejscu, jakby właśnie miał opisywany fragment Łodzi przed oczami. 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, śr., d.m., b., wy.)

Ponownie rozmówca wspominał bardzo aktualne wydarzenie, podkreślając emocje, które mu towarzyszyły – w tym przypadku akurat duże zdziwienie (wywołane tym, że proszeni o pomoc łodzianie nie znali atrakcji). Inni respondenci kładli nacisk na niedawny czas zdarzeń, które kształtowały wizerunek Łodzi. Zwracano także uwagę na cechy emocjonalne miasta.

Bardzo dużą rolę w opowiadaniu o wizerunku miasta na tym etapie mają wrażenia estetyczne, **wizualne**. Badani opisywali Łódź za pomocą obrazów, tak jakby objaśniali zdjęcia. Dana 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, śr., śr.m., b., śr.)

Podczas zwiedzania turysta nr 2 nie widział banerów reklamowych, co przełożyło się na jego opinię o całym mieście – uznał, że władze miasta przywiązują wagę do braku reklam, dbają o estetykę. Wpłynęło 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, st., śr.m., b., wy.)

Odbiór miejsca może być też negatywny – jak w powyższym przykładzie, gdzie śmieci na ulicy sugerują, że w całym mieście występuje 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 dziewięćdziesiątych.

(24, M, śr., d.m., b., śr.)

Respondent przyznaje, że ogólną opinię o mieście wyrobił sobie już na etapie wjeżdżania do niego autobusem, uważnie przyglądając się Łodzi przez okno. Jeszcze nim wysiadł z pojazdu, dokonał pewnej weryfikacji stereotypów i modyfikacji wyobrażeń. Podczas dalszego pobytu respondent punktem odniesienia uczynił to pierwsze, wizualne wrażenie.

W 16 wywiadach zauważono właściwość wizerunku, którą można nazwać poczuciem **własności**. Ta cecha jest silnie powiązana z determinantami dotyczącymi własnych doświadczeń. Poprzez „własny” wizerunek można rozumieć cechę ujawniającą się, kiedy respondenci dawali do zrozumienia, że samodzielnie odkryli nieznaną właściwość miasta. Czasem miało to miejsce przypadkiem, np. po kilku powiązanych spostrzeżeniach lub przeżyciach; z pewnością jednak badani zaczęli postrzegać wizerunek na swój własny sposób, sami go zrozumieli i przyswoili, zyskali osobistą perspektywę.

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, st., śr.m., b., wy.)

W tym przypadku respondentka nr 10 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, mł., d.m., prz., podst.)

Z kolei respondent nr 7 przez pryzmat własnych trudności z nieznanym szablonem rozkładu jazdy postrzegał poruszanie się po mieście jako skomplikowane zadanie. W późniejszych wypowiedziach wracał do tego problemu – co więcej, zaczął on rzutować na ostateczną ocenę miasta, które zapamiętał jako niełatwe w zwiedzaniu:

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. [...] 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, mł., d.m., prz., podst.)

Na obraz całego miasta rzutowały też doświadczenia, które zostały mocno zapamiętane, mimo że dotyczyły tylko krótkiego okresu:

[...] 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, mł., d.m., b., wy.)

W oczach respondentki nr 13 brak oświetlenia jest znakiem niebezpiecznej atmosfery, a to pogarsza wizerunek Łodzi, o czym świadczy jej późniejsza wypowiedź:

Badacz: No właśnie, no bo co można byłoby polepszyć, żeby było jeszcze fajniej w Łodzi?

Respondentka: Oświetlenie na pewno [śmiech].

(13, K, mł., d.m., b., wy.)

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 pojawiła się pewna hardość, spokój i przekonanie, że wygłaszany osąd jest oczywisty. Badani trochę już poznali i doświadczali, mogli wziąć odpowiedzialność za swoje opinie – i zrobili to. Nie musieli się starać, wymyślać i snuć przypuszczeń. Byli pewni tego, co widzieli i poczuli, nie podważali i nie poddawali w wątpliwość tej nowej (dla nich) wiedzy.

[...] 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, mł., w., b., wy.)

Respondent nr 9 użył wyrazu „jest”, co podkreśla jego pewność. Nie ma tu zachowawczych określeń: „chyba”, „dosyć” itp. Turysta zobaczył wystarczająco wiele, aby wypowiadać się z poczuciem pewności:

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

(12, M, mł., d.m., b., wy.)

Tak samo w kolejnym przykładzie – powyższej wypowiedzi respondenta nr 12 – nastąpiło bezpośrednie porównanie dwóch miast, przestrzeni, które... już były respondentowi dobrze znane. Odwiedzane miejsce 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, śr., m.m., b., śr.)

Respondentka nie była w stanie dokładnie scharakteryzować, jaki w mieście panuje klimat, jednakże z wypowiedzi można wywnioskować, że miała stuprocentową pewność, że jest on „inny”. Podkreślała to dwukrotnie. Pewność w wypowiedziach można było zauważyć w więcej niż połowie wywiadów (w 13).

Parokrotnie owa pewność przerodziła się wręcz w **ekspercką** wiedzę. Mimo że te pojęcia są bardzo podobne, aby uwypuklić opisywane zjawiska uwzględniono je w klasyfikacji jako oddzielną kategorię (tab. 9). Eksperckie porady, największa pewność i sytuacje, w których to respondent-turysta „przejmował” wywiad, wystąpiły w 11 przypadkach, czyli w blisko połowie rozmów. To pokazuje

ciekawe zjawisko – jak niewiele czasu potrzeba, aby zdobyć na jakiś temat na tyle silną wiedzę, pomagać innym, pouczać ich i instruować. 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, śr., d.m., prz., podst.)

Z wypowiedzi wynika, że lokal na tyle się spodobał, że będzie obowiązkowym punktem przy ewentualnej następnej wizycie. Pewnie też znajdzie się wśród miejsc polecanych znajomym.

Ale to wynikało z tego, że po prostu w latach dziewięćdziesiątych cała gospodarka, przemysł padł. To z tego się bierze – nie ma pieniędzy, rodzi się patologia.

(14, M, śr., m.m., prz., śr.)

Krótki pobyt w mieście oraz wiedza ogólna pozwalały niektórym uczestnikom badania 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 dwa albo trzy takie wystawy są. Ale czytać małym druczkiem z latarką, to jest naprawdę też kiepski pomysł, bo...

(17, M, śr., d.m., b., wy.)

W kilku wypowiedziach pojawiały się sugestie podobne do powyższej (tutaj respondent nr 17 mówi o Muzeum Kanału „Dętka”) – na temat tego, co można usprawnić albo polepszyć w miejscach, które zwiedzali badani.

Wszystkie wcześniej wymienione cechy składały się na przekonanie turystów o możliwości poddania miasta pod ocenę. Dopiero na tym etapie mogli dokonać waloryzacji pewnych zjawisk i je zrecenzować. Ta właściwość wizerunku (występująca w 13 wywiadach) to „**ocenialność**”.

To jest takie miasto kontrastów, ale w takim pozytywnym sensie nawet.

(18, K, śr., m.m., b., śr.)

Badani na drugim etapie podróży poznali miasto już na tyle osobiście, że nie bali się krytykować stereotypów i 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, mł., d.m., b., wy.)

Respondenci byli w stanie bronić swoich opinii. Nastąpiła w nich przemiana, zdało się, że zewnętrzne bodźce (takie jak media, wiedza szkolna czy powszechna) mają mniejszy wpływ niż na innych etapach podróży.

Badani na drugim etapie, w trakcie podróży właściwej, zauważali, że wizerunek turystyczny Łodzi jest zmienny w czasie. Sami przyznawali, że nastąpiła w nich przemiana, ich stosunek do miasta zaczął się **zmieniać**. Wyraźnie zostało to zaznaczone w dziewięciu rozmowach (przez blisko połowę badanych). Zmienność determinuje opinię o mieście w trakcie pobytu na jego terytorium, ale najczęściej określa jednak proces kształtowania się wizerunku od podjęcia decyzji o przyjeździe do czasu rzeczywistej podróży:

Że tak powiem, moje podejście diametralnie, diametralnie się zmieniło i ... postrzeganie Łodzi moim zdaniem.

(6, K, mł., śr.m., prz., śr.)

Turyści zostali skonfrontowani ze swoimi wyobrażeniami, a te w pewnym stopniu okazały się błędne. W ramach autorefleksji jeden z badanych doszedł 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, mł., w., b., wy.)

Bardzo interesujące są wypowiedzi, w których wybrzmiewają różnice pomiędzy pozytywnymi wyobrażeniami a w rzeczywistością, która okazała się jeszcze lepsza:

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, mł., m.m., prz., wy.)

Można było założyć, że pobyt w mieście będzie się różnił od jego wyobrażenia, jednakże respondenci uświadamiali to sobie z dużym zdziwieniem.

W kilku rozmowach powtarzała się **chaotyczność** wypowiedzi, cecha występująca już na etapie pierwszym. Tym razem była ona spowodowana nie lukami w wiedzy, ale raczej natłokiem informacji. Nadmiar wrażeń i chęć podzielenia się nimi powodowały powstawanie chaotycznego obrazu 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, śr., m.m., prz., śr.)

Czasem respondentom trudno było umiejscowić jakiś obiekt w przestrzeni geograficznej. Zapamiętywano sam fakt, znów migawkę, pojedynczy obraz wraz z pewnym strzępem informacji, 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, śr., śr.m., b., śr.)

Taki chaos pojawił się w kilku wypowiedziach i był raczej dodatkiem niż główną ideą płynącą z badanych wywodów. To spora różnica w stosunku do etapu przed przyjazdem, świadcząca o ustabilizowaniu się wizerunku i mimo wszystko – o uporządkowaniu go.

Podsumowując, cechy wizerunku doświadczanego na drugim etapie podróży znacząco różnią się od cech wizerunku wyobrażonego. Przede wszystkim respondenci byli pewni swoich obserwacji i chętniejsi do wygłaszania swoich ocen czy mówienia o rzeczach, które uznali za ważne elementy odwiedzonego miasta. Wizerunek Łodzi jest bardzo wizualny, obrazowy i opiera się na doświadczeniach. Jest emocjonalny i ciągle się stabilizuje, co czasem widać w chaotyczności wypowiedzi. Jest też obszerniejszy niż wizerunek przed przyjazdem do miasta.

3.2.3. Łódź doświadczana – obraz miasta podczas podróży

Podobnie jak na poprzednim etapie wywiady z respondentami dotyczyły także konkretnych właściwości wizerunku. Pytania były identyczne, tak aby powstała możliwość porównania odpowiedzi i tym samym sprawdzenia, czy (i jak) wizerunek miasta zmienia się w trakcie odbywania podróży. Przed przyjazdem do Łodzi była ona postrzegana dosyć negatywnie. Turyści mało ją znali lub kojarzyła im się z niekoniecznie współczesną historią – jeżeli badani już coś o tym mieście słyszeli, to były to raczej wiadomości niezachęcające do przyjazdu. Dlatego też bardzo interesująca wydawała się perspektywa tego, co stanie się z postrzeganiem miasta po tym, jak już je odwiedzą.

Pierwsze skojarzenie

W obrębie odpowiedzi na pytanie rozpoczynające wywiad można zauważyć pewną poprawę. Spośród 24 respondentów negatywne skojarzenia miało 6 osób (wobec 8 na 1. etapie), pozytywne aż 13 (przed przyjazdem miało je tylko

7 osób), a neutralne lub mieszane 5 (wobec 9 na poprzednim etapie). Głównym powodem negatywnych skojarzeń było 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, śr., d.m., prz., podst.)

Bardzo źle wrażenie robiły puste lokale czekające na wynajem. Nie jest to zaskakujące – niewynajęty lokal świadczy o wielu negatywnych zjawiskach – o braku popytu, braku chętnych do prowadzenia biznesu, braku perspektyw, wyludnieniu okolicy, 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, śr., m.m., prz., śr.)

Wypowiedzi negatywne dotyczyły też dotychczasowego, niewielkiego 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 przeciągu ostatnich dziesięciu, piętnastu lat ktoś wpadł na jakiś pomysł i zaczął coś z tym miastem robić.

(19, M, st., śr.m., b., wy.)

Respondentom, którzy zauważyli wymienione wyżej negatywy, towarzyszyły również neutralne lub mieszane odczucia, ale jednocześnie odnaleźli w Łodzi coś, co im się podobało. Tak było np. w przypadku respondenta nr 17:

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 zaczęli nas co pięćdziesiąt metrów, podchodzili.

(17, M, śr., d.m., b., wy.)

Ponad połowa (13 osób) pierwsze i ogólne wrażenie miała jednak pozytywne. Szczególnie interesujące są wypowiedzi osób, które zmieniły zdanie na pozytywne, chociaż na poprzednim etapie mieli neutralne (5 osób) lub negatywne zdanie (3 osoby).

Uczestnicy badania podkreślali, że miasto ich zaskoczyło, było zupełnie inne, niż się spodziewali. Poniżej wypowiedź respondentki nr 18, która wcześniej, przed przyjazdem, miała negatywną opinię o Łodzi:

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, śr., m.m., b., śr.)

Pozytywne wrażenia budowały też wszystkie działania z zakresu rewitalizacji, połączenia nowoczesnej architektury z historyczną:

Na przemian stare z nowym. No, zmoderni... zmodernizowane. Znaczą, 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, mł., w., b., wy.)

Doceniono także różne elementy artystyczne (głównie murale, *street art*) i całościowy klimat miasta tętniącego życiem:

Fajne, zaskakujące połączenia budynków starych i nowych, klimat taki artystyczny, szczególnie i smaczki na ulicach – fontanna głowy.

(3, K, śr., śr.m., b., wy.)

Wspomniana „fontanna głowy” to wielkie, oblewane wodą kule, pomalowane imitacje ludzkich głów na pasażu Schillera – fotografia 3.



Fot. 3. „Fontanna głowy”

Źródło: <https://expressilustrowany.pl/fontanny-w-lodzi-przemiana-lodzkich-fontann/ar/12141070> (dostęp: 9.09.2020)

Zostało podkreślone, że spodziewano się „wymarłego miasta”, a okazało się, że jest zupełnie odwrotnie:

Pozytywne zaskoczenie, Piotrkowska – tłum ludzi.

(23, K, mł., d.m., b., śr.)

Podsumowując, po przyjeździe do miasta polepszyły się pierwsze skojarzenia. W odpowiedziach podkreślano element zaskoczenia, który pojawiał się na miejscu. W opiniach neutralnych również dostrzegano znacznie więcej, niż wyobrażano sobie na początku. We wszystkich wypowiedziach wyraźnie widać, jakie znaczenie ma podróż doświadczana i osobiste poznanie miejsca.

Łódź jednym zdaniem

Analogicznie, jak na wcześniejszym etapie, respondenci dostali zadanie dokończenia kilku zdań (najlepiej jednym słowem). Pierwsze było zdanie dotyczące Łodzi jako stolicy („Łódź jest stolicą...” – badacz nie sprecyzował, czy chodzi o faktyczną stolicę, czy o metaforyczne lub symboliczne znaczenie. Przed przyjazdem dominowały odpowiedzi na temat położenia geograficznego oraz (w drugiej kolejności pod względem częstotliwości występowania) szeroko rozumianej historii (w tym 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 pokazuje zbiorczo tabela 10. Komórki zostały pokolorowane dla lepszej czytelności (zgodnie z przynależnością do kategorii skojarzeń), a kolorystyka – żeby przeprowadzać łatwiejsze porównania – jest taka sama jak w analogicznej tabeli dla etapu przed przyjazdem:

Tab. 10. „Łódź jest stolicą...” – etap drugi (po przyjeździe do miasta)

Sztuki ulicznej	Sztuki	Murali	Street artu	Awangardy	Rozrywki
Kreatywności	Kultury filmowej	Młodych ludzi	Różnorodności	Woj. łódzkiego	Woj. łódzkiego
Woj. łódzkiego	Woj. łódzkiego	Kontrastów	Kontrastów	Kontrastów	Zmian
Włókiennictwa	Przemysłu	Fabryk	Kamienic	Trudno wybrać	Nie wiem

Źródło: opracowanie autora.

Popularna na pierwszym etapie odpowiedź: „województwa łódzkiego” (ponad połowa odpowiedzi) na drugim etapie przysłała do głowy tylko czterem 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 zresztą, gdyż miasto dysponuje największą liczbą kamienic w kraju). Na tym etapie pojawiły się dodatkowe wypowiedzi dotyczące kontrastów i 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, zaczyna być postrzegane pozytywnie, jako oryginalne miejsce i ośrodek kulturalny. 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, znacząco wpłynęła na ich postrzeganie i zapamiętany obraz miasta.

Na tym etapie podróży zdanie dotyczące „typowego mieszkańca Łodzi” znów kończone było zazwyczaj w sposób dotyczący sztuki czy awangardy – pojawiały się słowa typu „hipster”, „artysta”, „ma własny styl”. Mniej więcej po równo (odpowiednio pięciu i czterech respondentów) rozłożyły się wyobrażenia mieszkańca Łodzi jako osoby normalnej/zwykłej oraz – negatywnie – jako „menela” czy osoby zaniedbanej.

Przy zdaniu „W Łodzi boję się...” okazało się, że turyści po pobycie w mieście... mniej się go boją niż przed przyjazdem. Na wcześniejszym etapie podróży zdanie w sposób jednoznaczny dokończyło 17 osób, a po przyjeździe już

mniej niż połowa respondentów – 11 osób. Wynikająca z tego różnica (6 osób) dokończyła zdanie, twierdząc, że się nie boi. To bardzo ciekawe wyniki, pokazujące nieprawdziwość stereotypów i obaw przed tym, co nieznane. Po przyjeździe do miejsca i poznawaniu go (nawet pobieżnie przez zaledwie 2 czy 3 dni) okazuje się ono bardziej oswojone i nie takie straszne.

Następne zdanie mówiło o tym, co badanym w Łodzi się najbardziej podobało. Powtarzające się, bardzo podobne odpowiedzi dotyczyły:

- klimatu miasta (np. „klimat podwojek trochę jak w Toskanii”, „sztuka i niepowtarzalny klimat”),
- obserwacji, że Łódź jest inna niż znane turystom miasta (np.: „nie jest sztamkowa, typowa”, „jest inaczej niż wszędzie”),
- tego, że widać rozwój i przebudowy („przyszłościowe, widać rozwój”),
- „zachwycającego” Festiwalu Światła,
- zaskoczeń („sklepy mają jednolite, estetyczne logo”).

Jeżeli chodzi o konkretną „największą atrakcję Łodzi”, to wśród odpowiedzi nie dominuje już jak na poprzednim etapie Manufaktura. Oczywiście nadal nieco ponad połowa respondentów wskazała albo ulicę Piotrkowską albo Manufakturę, ale blisko drugie tyle wyróżniło inny obiekt. Nie ma też, inaczej niż na pierwszym etapie, przed przyjazdem do miasta, odpowiedzi typu „nic” lub „nie wiem”. Po krótkim pobycie w mieście respondenci nie mieli trudności we wskazaniu takiego miejsca.

W przypadku zdania „Centrum Łodzi jest...” wypowiedzi nie były już tak pozytywne. Nadal (podobnie jak na etapie pierwszym) sporo jest wypowiedzi negatywnych („brzydkie”), ewentualnie kontrastowych („mieszane”), a pozytywnych („atrakcyjne”) udzieliło już tylko trzech turystów. To, że zdanie dotyczące centrum wypada znacznie gorzej niż reszta kwestii, o które pytano turystów na danym etapie, może świadczyć o tym, że w przypadku Łodzi faktycznie istnieje problem związany z tą najbardziej reprezentacyjną częścią miasta. Nie ma tutaj oczywistych zachwyty, dostrzegane są problemy i kontrasty.

Bardzo zróżnicowane i indywidualne były pomysły na koniec zdania „W Łodzi znalazłem(-am)...” . Częściej niż dwa razy powtarzały się np. sztuka, cegła, kawiarnie czy klimatyczne lokale.

Z kolei zdanie „W Łodzi przyda się...” było kończone dwojako – albo z myślą o wygodzie turysty (np. „rower”, „mapa”, „przewodnik”, „płaszcz przeciwdeszczowy”), albo nieco bardziej ogólnie, z rekomendacją 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 ujawnić stosunek turystów do zwiedzanego miasta. Łódź jest dla dziesięciu respondentów kobietą, a dla siedmiu mężczyzn – w oczach pozostałych siedmiu osób to po prostu „osoba” lub „człowiek”. Można zobaczyć

wyraźne dwa tropy, dwa sposoby rozumienia miasta; są związane z ogólnymi odczuciami danego respondenta, rodzajem wrażeń (pozytywnych, neutralnych lub negatywnych), jakie zapamiętał z pobytu. W ramach pierwszego tropu – pozytywnego – Łódź jawi się jako miasto tętniące życiem, osoba młoda, 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, śr., śr.m., b., śr.)

Taki obraz zdecydowanie odbiega od dominującej na pierwszym etapie wizji osoby starej i bez perspektyw. Z kolei respondent nr 17 w czasie podróży do świadczonej wykreował obraz młodej Łodzi-artystki:

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, śr., d.m., b., wy.)

Zastanawiające są źródła takich wyobrażeń – w powyższej wypowiedzi prawdopodobnie przyczyną takiego skojarzenia była duża liczba lokali kreatywnych, dostrzeżona przez respondenta.

Ja zostaję przy hipsterze [śmiech], ale też ... [zastanowienie] Nie wiem. Jednak te miejsca hipsterskie to są miejsca, gdzie najwięcej osób przebywa, i ja zostaję przy tym hipsterze [śmiech].

(13, K, mł., d.m., b., wy.)

Hipster to według słownika języka polskiego (*Hipster* 2018, s. 150) „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 siedem.

Drugą ścieżką wyobrażeniową, którą podążali ludzie mający gorsze odczucia w stosunku do miasta, była wizja osoby starej, zaniedbanej, nieco ubogiej – osoby, 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, mł., d.m., b., śr.)

Ten spontaniczny opis jest bardzo trafny, jeżeli upadek przemysłu w latach 90. można 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 czeka ją znacznie więcej pracy, niż wydawało mi się, że ją czeka.

(8, M, mł., d.m., prz., wy.)

W tej wypowiedzi wybrzmiewa echo zmian – które są już w mieście zauważalne, ale wciąż niedostateczne, by dokonać jednoznacznie pozytywnej oceny. To „znacznie więcej pracy” zdradza pewne rozczarowanie respondenta, który spodziewał się, że zostanie 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, śr., m.m., prz., śr.)

Z kolei w powyższym przykładzie podkreślono zauważalne kontrasty (ten sam respondent dokończył zdanie „Łódź jest stolicą...” wyrazem „kontrastów”), głównie w zabudowie. To następne potwierdzenie, że sąsiedztwo stref zdegradowanych z tymi najbardziej atrakcyjnymi wpływa na to, jak turysta postrzega wizerunek całego miasta (i – jak w tym przypadku – prawdopodobnie obniża jego ocenę). Podobnych negatywnie nacechowanych personifikacji było siedem.

W pozostałych przypadkach Łódź bywała nijaka:

Dla mnie to ciągle tak samo. Człowiek jak człowiek. Nie potrafię spersonalizować Łodzi.

(15, K, mł., m.m., prz., wy.)

Trudno jest określić wyraźnie jej istotę, 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, mł., m.m., prz., śr.)

W wypowiedziach wybrzmiewa nadzieja, nawet jeśli są one w dużym stopniu negatywne:

Dalej jest, dalej jest to to pięćdziesięciopięcioletni 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, mł., w., b., wy.)

Podsumowując, również i w przypadku tego zadania zauważalna jest poprawa wizerunku miasta w stosunku do etapu przed przyjazdem na miejsce, jednakże w opisach wybrzmiewają elementy jednoznacznie negatywne i zauważone zostały liczne kontrasty.

Łódź konkretnie

Łódź doświadczana to dwie sztandarowe atrakcje – ulica Piotrkowska i Manufaktura. Od nich najczęściej zaczynano 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, mł., d.m., b., wy.)

Praktycznie w każdej rozmowie 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, mł., m.m., prz., śr.)

Łódź rozpatrywano także przez pryzmat wydarzeń, w których uczestniczyli respondenci. Wielkie wrażenie robił Festiwal Kinetycznej Sztuki Światła Light Move Festival, odbywający się podczas pobytu kilku uczestników badania:

Tam właśnie byliśmy, oglądaliśmy [Festiwal Światła – przyp. M.D.] i to było rewelacyjne wręcz. Ta muzyka, tamto 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, śr., m.m., b., śr.)

Zwracano uwagę również na wydarzenia odbywające się w innych terminach – koncerty, festiwale (np. gastronomiczne) i inne imprezy.

Pomimo tego 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, mł., w., b., wy.)

Poza Manufakturą najbardziej charakterystycznymi budynkami okazały się nowy Dworzec Łódź Fabryczna oraz charakterystyczny przystanek tramwajowy Piotrkowska Centrum. Dworzec został odwiedzony przez większość turystów – część na nim wysiadła, a część widziała budynek w ramach zwiedzania strefy Nowego Centrum Łodzi. Zapadał w pamięć z powodu wrażenia, które robił – nowoczesnego budynku, który... świecił pustkami.

Wiesz co? O! Charakterystyczny no ten dworzec to tak, dworzec byłby charakterystyczny.

(7, M, mł., d.m., prz., podst.)

Ogromny Dworzec Łódź Fabryczna nadal jest dworcem czołowym – dopiero kopany pod miastem tunel umożliwi pełne jego wykorzystanie, zorganizowanie liczby połączeń, o których myślano, kiedy był projektowany z takim rozmachem. W trakcie przeprowadzania badań (lata 2017–2018) 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, śr., śr.m., b., śr.)

Przystanek Piotrkowska Centrum to miejsce przesiadkowe – krzyżują się tam linie tramwajowe prowadzące we wszystkich kierunkach. Zadaszenie inspirowane jest secesją i pokryte wielokolorowym dachem z płótna PCV. Przez swoją bajkową kolorystykę budynek żartobliwie bywa nazywany „stacją jedno-rożców”, tuż obok postawiono nawet pomnik jednorożca. Turyści łatwo zapamiętywali ten obiekt – po pierwsze korzystali z niego zazwyczaj podczas podróży tramwajem, a po drugie zauważali jego wyrazisty wygląd.

Z galerii znowu zaczęliśmy wracać. I potem już mieliśmy tą trasę tak jakby w głowie. Wiedzieliśmy, gdzie iść, tam widzieliśmy ten... te... te jednorożce. Nie wiem, jak to się dokładnie mówi, ten dworzec taki kolorowy.

(9, M, mł., w., b., wy.)

Łódź według 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, st., d.m., b., śr.)

Negatywnie nastawione do miasta osoby (jak respondent nr 7) na miejscu znalazły potwierdzenie swoich przewidywań:

Tak, jest właśnie zaniedbana, jest zanieczyszczona, jest bardzo dużo osób bezdomnych praktycznie na każdym kroku.

(7, M, mł., d.m., prz., podst.)

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 nędza.

(23, K, mł., d.m., b., śr.)

Tuż obok atrakcji turystycznych lub budynków robiących pozytywne wrażenie 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, mł., d.m., b., wy.)

Wyraźnie widoczny jest problem wizerunkowy Łodzi, powodowany przez takie kontrasty. W wypowiedziach kładziono nacisk na to, co odstaje negatywnie – a ładniejsza część miasta staje się jedynie tłem elementu robiącego większe (gorsze) wrażenie.

To robi taki kontrast, taki negatywny po prostu, nie? Że dla mnie to zaćmiewa te pozytywne właśnie.

(14, M, śr., m.m., prz., śr.)

Dziesięciu respondentom jednak podoba się taki klimat, odnajdują w nim coś niecodziennego, atrakcyjnego:

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, mł., d.m., prz., 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, śr., d.m., b., śr.)

Trzeba zwrócić uwagę na spostrzeżenie, które pojawiło się w dziewięciu wywiadach. Respondenci chcieli przekazać, że Łódź jest „prawdziwa”, bez kiczu i fałszu. Jakkolwiek by na tym nie wychodziła (czasem negatywnie), badani doceniali to, że w mieście 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, st., śr.m., b., wy.)

Brak kiczu i sztuczności to zaleta i miła odmiana od tego, co można zastać w innych miastach (prawdopodobnie znanych respondentom):

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, śr., śr.m., b., śr.)

Jeżeli chodzi o zwiedzanie miasta, zdania były podzielone. Dla pięciu badanych 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, śr., d.m., b., śr.)

Tyle samo osób jednak twierdzi, że jest zupełnie inaczej – eksploracja Łodzi to skomplikowane przedsięwzięcie:

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, mł., d.m., prz., wy.)

Niewątpliwym atutem mogą być ceny zdecydowanie niższe niż w innych miastach – zarówno jeżeli chodzi o noclegi, jak i w przypadku innych usług, z których korzystają turyści:

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, mł., d.m., prz., podst.)

Podsumowując, Łódź, odbierana podczas pobytu, jest nieoczywista. Według respondentów oprócz sztandarowych atrakcji (takich jak Manufaktura czy ulica Piotrkowska) ma wiele innych wartych odwiedzenia miejsc. Ma również zakamarki odstrasające, straszące brzydotą, co powoduje kontrastowe doznania. Respondenci są zgodni – to „inne”, prawdziwe, pozbawione retuszu miasto, co przekłada się na specyficzny klimat, który dla części osób jest pozytywny i interesujący.

3.3. Zapamiętany wizerunek turystyczny miasta

Ostatni wywiad został przeprowadzony po trzech miesiącach od obycia podróży. Uważa się, że to wystarczający odstęp czasowy, aby zbadać, co faktycznie zapamiętali respondenci. Teoretycznie na tym etapie wizerunek powinien być syntezą dwóch innych wizerunków – tego sprzed przyjazdu i tego doświadczanego podczas pobytu. W założeniu trzeci wizerunek może być więc najpełniejszy i może najbardziej odpowiadać rzeczywistości. Albo też zupełnie odwrotnie – mogą pojawiać się zniekształcenia spowodowane np. lukami w pamięci lub zapamiętaniem wyjątkowych elementów miasta rzutujących na cały jego obraz. Analogicznie ta część analizy opiera się na strukturze zbudowanej jak podrozdziały dotyczące etapu przed wyjazdem i etapu w trakcie pobytu.

3.3.1. Determinanty po wizycie

Do poznania determinant wizerunku po podróży zastosowano dokładnie taką samą metodologię analizowania i upraszczania wywiadów jak na poprzednich 2 etapach. Ponownie z całego wywiadu wybrano wypowiedzi, które przypisano do kategorii czynników oraz określono, w jakim stopniu należą one do głównych, najbardziej obszernych kategorii determinant. W przypadku tego etapu, czyli podróży zapamiętanej (wywiady zostały przeprowadzone 3 miesiące po podróży), wyodrębniono 18 czynników. Wszystkie one pojawiły się już we wcześniejszych analizach na którymś z etapów badania (lub na obu). Inne są jednakże proporcje ich istotności (rozumianej jako częstość pojawiania się w wypowiedziach respondentów).

Tab. 11. Determinanty wizerunku na trzecim etapie – tabela zbiorcza

Czynnik	Główna determinanta	Towarzyszące determinanty	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.

Pierwszym spostrzeżeniem jest większe znaczenie czynników z drugiego etapu – z odbytej podróży doświadczanej – i mniejsze znaczenie tych sprzed przyjazdu. Może to dowodzić, że wspomnienia z Łodzi odgrywają większą rolę niż wcześniejsze wyobrażenia nieznanego miasta. Pokazywałoby to, że trzeci wizerunek jest swoistą mieszanką obu pierwszych wizerunków (przed przyjazdem i podczas pobytu), ale też dodatkowo uwypuklałoby to zmianę znaczenia poszczególnych czynników wraz z upływem czasu (i zmienianiem się etapów podróży).

Na 3. etapie z różnych względów nie udało się przeprowadzić wywiadów z respondentami nr 1 i 21 – przez co łączna liczba wywiadów wyniosła 22. Jest to ważna informacja, którą trzeba uwzględnić przy określaniu częstości występowania poszczególnych czynników w wywiadach – każdy czynnik maksymalnie może się pojawić 22 razy (a nie 24 jak na etapie 1. i 2.).

Częstotliwość występowania czynników i determinant wizerunku u respondentów przedstawia zbiorcza tabela 11.

Omawiane czynniki zostały w tekście wyróżnione pogrubieniem. Tak jak wspomniano we wstępie do podrozdziału, wszystkie występujące na tym etapie czynniki pojawiły się już wcześniej, zatem aby zbyt nie rozbudowywać tekstu, w tym podrozdziale umieszczono mniej cytatów obrazujących wypowiedzi przypisane do konkretnych kategorii.

Najczęściej występującym czynnikiem – obecnym u prawie wszystkich osób (poza dwoma) – były znane z etapu drugiego **spostreżenia wzrokowe**. Respondenci mówili o mieście zapamiętanymi migawkami, obrazami; w wypowiedziach często podkreślano 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, mł., d.m., b., wy.)

Wygląd zewnętrzny budynków jest znaczącym czynnikiem, w zasadzie od niego turyści zaczynali opisywać miasto. Być może w ten sposób łatwiej było 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, śr., m.m., b., śr.)

Poza ogólnymi wrażeniami wizualnymi dotyczącymi całego miasta często wspomniane były nawet drobne spostrzeżenia, które zrobiły na respondentach wrażenie na tyle silne, żeby pamiętać je po tak długim czasie od pobytu w mieście:

[...] na pewno pamiętam tą typu Aleja Róż, tak, czy... tą, gdzie była elewacja z lusterek.

(1, M, śr., d.m., prz., podst.)

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, st., d.m., b., śr.)

Warte odnotowania (jako oddzielny czynnik) są zauważone **kontrasty**. Wspomniano o nich w blisko połowie wywiadów. Najwyraźniej obrazy niepasujące do siebie również zostały w pamięci respondentów:

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, mł., d.m., prz., wy.)

W niektórych przypadkach kontrasty wpływały na cały wizerunek miasta:

Po prostu mam wrażenie, że wszystko, co jest w Łodzi, to mi się tak kojarzy zero-jedynkowo. Albo jest to stara rozdrapana kamienica sypiąca się, albo supernowoczesny budynek.

(4, K, śr., d.m., prz., wy.)

Co istotne, na poprzednich etapach badani mieli trudności ze wskazaniem obiektu o statusie symbolu Łodzi. W wywiadach etapu trzeciego było już inaczej – połowa respondentów wspominała konkretne **budynki wizytówki**:

Manufaktura no też jest piękna, no bo jest po starej fabryce, tak. W żadnym innym mieście tego nie ma.

(5, M, mł., śr.m., prz., śr.)

Czasem pojawiała się jeszcze niepewność co do nazewnictwa – ale jednak nawiązywano już do konkretnych miejsc poznanych podczas podróży, nowych 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, śr., m.m., b., śr.)

Poza Manufakturą respondenci wspominali głównie ulicę 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 dokładniejsze wspomnienia się zetrą i zostaną uproszczone do prostych skojarzeń, pojedynczych doznań wzrokowych.

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, jak i negatywna weryfikacja tych wizji mocno zapisywała się w pamięci. Najwyraźniej robiło to na turystach na tyle duże wrażenie, że nawet po podróży znów podkreślali daną kwestię 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, śr., m.m., b., śr.)

Co ciekawe, oprócz weryfikacji początkowych wyobrażeń po przyjeździe do miasta u części osób weryfikacja wizerunku nastąpiła dopiero po powrocie z podróży. Najwyraźniej dystans czasowy 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, śr., m.m., prz., 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 zbudować 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, mł., d.m., b., wy.)

Ponownie o Łodzi respondenci mówili też przez pryzmat innych miast, które poznali bardzo dobrze. Często dokonywali hierarchizacji. Tym samym **porównania do znanych sobie przestrzeni** okazały się czynnikiem, który był bardzo ważny na wszystkich 3 zbadanych etapach podróży. W przypadku 3. etapu (po wizycie w mieście) czynnik ten zauważono u większości badanych (18 z 22).

Intencją badanej nr 18 było prawdopodobnie zwiększenie merytoryczności wypowiedzi – Łódź została porównana nie tylko do miejsca zamieszkania kobiety, ale także do miast, które dotychczas odwiedziła:

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, śr., m.m., b., śr.)

Zwiedzana Łódź najpierw została zestawiona z miejscami, które respondentka poznała podczas innych wyjazdów turystycznych, a potem nastąpiła druga faza porównań – do miejsc znanych z życia codziennego, w tym do miejsca zamieszkania. W tym przypadku oba te zabiegi nie przyniosły rezultatu, Łódź wymyka się punktom odniesienia. Trudno ją określić.

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.

(6, K, mł., śr.m., prz., śr.)

Tak mówiła respondentka nr 6 o Placu Wolności. Porównania występują w dwóch celach: w pierwszym, aby owoić przestrzeń, wzbogacić jej opis i lepiej wytłumaczyć, jak się ją rozumie, oraz w drugim – jako punkt wyjścia do oceny pozytywnej lub negatywnej. Popularność stosowania podobnych zabiegów – zarówno na tym etapie (podróży zapamiętanej), jak i na poprzednich etapach – podkreśla ich znaczenie w kształtowaniu wizerunku miasta. To dowód na postrzeganie przestrzeni w przywiązaniu do znanych i oswojonych obszarów, na ostrożne wychodzenie poza bezpieczne strefy komfortu.

Następnym (pod względem częstotliwości występowania) podtypem determinant były **sprawy organizacyjne**. Zawierały one w sobie wszelkie elementy związane z praktycznością pobytu i okazały się bliźniaczo podobne do takiej samej kategorii na 2. etapie. Bardzo ważne okazały się wszystkie niezbędne organizacyjne aspekty wycieczki, rozpatrywane już od samego wjazdu do miasta (u 15 na 22 badanych):

[...] bo jechałam samochodem. To też mnie zaskoczyło, że w sumie warto takie jakby przeżycie i jest fajny taki zjazd kilkupasmowy do Łodzi praktycznie do samego centrum, więc no ogólnie bardzo pozytywnie.

(23, K, mł., d.m., b., śr.)

Przytoczona wypowiedź respondentki nr 23 pokazuje, że znaczenie dla budowania wizerunku ma już nawet kwestia drogi do miasta. Respondentka tak mocno zapamiętała ten wjazd do Łodzi, że wspomniała o nim nawet kilka miesięcy po odbytej podróży. W zależności od środka transportu, kierunku i wybranej drogi pierwsze doświadczenia (rzutujące 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, śr., m.m., prz., śr.)

Często wspomniano o problemach (lub ich braku, jak w poprzednim przykładzie) związanych z poruszaniem się, trafiać do różnych miejsc czy parkowaniem. Pokazuje to dosyć dużą istotność logistyki pobytu, która w podobnym stopniu co atrakcje i oferta miasta wpływa na jakość całej wycieczki – a tym samym pozytywne lub negatywne odczucia rzutujące na wizerunek miasta.

Swoją rolę miały też wszelkiego rodzaju **wydarzenia**, w których uczestniczyli turyści. Zaklasyfikować do tego podtypu determinant (występującego w 10 wypowiedziach) można duże imprezy i festiwale, które czasami były głównym powodem przyjazdu (jak Light Move Festival), ale i mniejsze wydarzenia będące zaskoczeniem.

Chyba najbardziej no tak w głowie zapadł Festiwal Światła. Bo jednak to takie naj, najciekawsze, można powiedzieć, przeżycia, które mieliśmy, najfajniejsze.

(4, K, śr., d.m., prz., 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 stają się one kolejnym elementem pozytywnie rzutującym na atmosferę panującą w zwiedzanym mieście, 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.

(24, M, śr., d.m., b., śr.)

W przytoczonej wypowiedzi respondent nr 24 mówi o kompleksie OFF Piotrkowska. Nie ważne są jednak szczegóły (np. nazwa czy dokładna lokalizacja), ale ogólne wrażenie, jakie respondent wyniósł z miejsca typowo rozrywkowego, tętniącego życiem (zwłaszcza podczas weekendów – jak w trakcie pobytu badanego). Mężczyzna nawet nie musiał uczestniczyć w zabawie, by odnieść pozytywne wrażenie – uznał kompleks za atrakcyjne miejsce, 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 związanych z **wnętrzami** odwiedzonych obiektów. Wydawać by się mogło, że będzie to główna determinanta i najczęściej wspominany element wycieczki. Jest jednak inaczej – dany czynnik wybrzmiewa wyraźnie tylko w dziewięciu 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, mł., d.m., b., wy.)

Respondentka nr 13 nawet po pewnym czasie od wizyty w mieście pamiętała uczucia, które towarzyszyły jej podczas kontaktu ze zrewitalizowaną przestrzenią. Można zakładać, że od tej pory opisywany w wypowiedzi obraz był dla niej symbolem przekształcania starych budynków i nadawania im nowej funkcji. Kobieta nie wiedziała dokładnie, o którym obiekcie mówi (nie podała nazwy), ale na pewno pamiętała, w którym mieście się on znajduje – a zatem to kolejna kwestia połączona z wizerunkiem odwiedzanego miasta.

Misia Uszatka i wystawę w Muzeum Kinematografii dotyczącą latającej maszyny.

(19, M, st., śr.m., b., wy.)

Jeżeli wystawy w odwiedzonych obiektach są interesujące, to również zapadają w pamięć – tak było w przypadku respondenta nr 19. Dzieci mężczyzny zapytane o „Łódź” zaczęłyby pewnie mówić o Misiu Uszatku, a nie szaroburych kamienicach. Co ciekawe, Miś Uszatek nie jest bajką z ich epoki – dzisiaj trudno ją znaleźć, a mimo to we wspomnieniach tych dzieci zostało zaszczerpione skojarzenie Łodzi z Misiem. To kolejny przykład, jak przypadek czy pojedyncze wydarzenie mogą wpływać na wizerunek danego miejsca.

Kolejnych bodźców kształtujących odbiór miasta i jego wspomnianie dostarcza... **pogoda**. To zadziwiające, gdyż znaczenie pogody bezpośrednio po pobycie w mieście poruszyły tylko dwie osoby. W ramach przywoływania wspomnień na trzecim etapie badania aspekt pogody pojawił się aż w siedmiu wywiadach.

Pogoda tak silnie zapisała się w pamięci respondenta nr 9, że wspomniał o niej tuż po rozpoczęciu rozmowy:

Jak tam w Łodzi z temperaturą teraz, tak samo zimno jak wtedy?

(9, M, mł., w., b., wy.)

Okazało się, że pogoda była najwyraźniej jego pierwszym i najmocniejszym skojarzeniem. Oprócz przemarznięcia respondenci zwracali też uwagę na to, jak pogoda determinuje odbiór miasta i czy umożliwia różne formy spędzania czasu wolnego (albo im przeszkadza):

I pogoda też nie dopisała na odbiór... Nie tyle, co na odbiór, tylko na to, że po prostu no nam trochę uniemożliwiło zobaczenie jeszcze czegoś...

(5, M, mł., śr.m., prz., śr.)

Pogoda wydaje się dosyć istotną determinantą postrzegania miasta. Zupełnie inaczej ten sam budynek będzie wyglądał w deszczu, w słońcu i obsypany śniegiem. Warunki atmosferyczne wpływają też na organizację pobytu – i determinują możliwość spacerowania na zewnątrz, czasem wymuszają spędzenie pobytu wewnątrz budynków.

Innymi kwestiami związanymi z przebiegiem i organizacją podróży, wpływającymi na odbiór miasta, były **miejsca noclegowe** (u sześciu turystów) oraz **przeżycia gastronomiczne** (u siedmiu badanych). W przypadku pierwszego czynnika bodźce wiązały się z klimatem, wyglądem i jakością 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, śr., śr.m., b., śr.)

Znaczenie miała też sama lokalizacja obiektu. Miejsca noclegowe respondenci wybierali z różnych powodów. Część sugerowała się lokalizacją w stosunku do centrum („centrum” w ich rozumieniu), inni wyglądem obiektu i jego wnętrza lub jeszcze innymi powodami. Okazało się, że pierwsze wrażenia po zameldowaniu się zależały od tego, co wybrali. Poprzedni przykład, zawierający odniesienie do kinematografii, dotyczył hotelu Stare Kino przy ulicy Piotrkowskiej, następny – mówiący o hotelu Campanile, położonym w Śródmieściu, przy ruchliwej ulicy Piłsudskiego:

Tak, no zdecydowanie, jeżeli chodzi o centrum, nawet miejsce, gdzie my tam spaliliśmy w tym hotelu i okolicach, to same poniszczone budynki.

(8, M, mł., d.m., prz., wy.)

Podczas pobytu respondenci musieli się odżywiać i korzystać z oferty gastronomicznej miasta. Kilka osób poruszało ten temat w wywiadach – zachwalać 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, mł., śr.m., prz., śr.)

Okazuje się, że coś nieznanego lub zazwyczaj niedostępnego jest sporą atrakcją oraz – co wynika z tęsknoty w głosie badanego – budzi pewną zazdrość i lepiej pozycjonuje miasto w indywidualnych rankingach.

Wpływ **mediów** pojawiał się już na pierwszym etapie. Podczas pobytu media nie miały wpływu na kształtowanie wizerunku, tym bardziej interesujący jest powrót tego czynnika już po odbyciu wycieczki. W podróży wyobrażonej media powracają w dwójnasób. Chociażby jako 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, śr., d.m., b., śr.)

W części wypowiedzi powracały elementy wizerunku, wywodzące się od wiadomości medialnych, podobne do tych sprzed przyjazdu, a w innej części (jak w uwagach respondenta nr 24) były one dodatkowo konfrontowane z doświadczeniami osobistymi i potwierdzane lub obalane.

Drugi sposób kreowania wizerunku przez media zaobserwowany na tym etapie (i bardziej popularny od poprzedniego) polega na tym, że respondenci zwracają większą uwagę na wiadomości dotyczące odwiedzonego miasta już po opuszczeniu go:

Utkwiło mi to, że bodajże to było na OFF Piotrkowska, o tam bodajże były te żurawie. [...] to utkwiło mi w pamięci między innymi dzięki temu, że przeczytałem tą przykrą wiadomość, tak, odnośnie śmierci tego operatora tego żurawia.

(9, M, mł., w., b., wy.)

Respondenci zaczęli częściej zwracać uwagę na informacje odnoszące się do miasta, w którym już byli. To zjawisko zostało szerzej opisane w części pracy poświęconej cechom wizerunku na trzecim etapie (w podrozdziale 3.3.2). Można tu zauważyć pewną więź albo chociaż większe zainteresowanie sprawami odwiedzanej przestrzeni. Łatwiej zapamiętać informacje na ich temat. Tak respondent nr 6 wypowiadał się na temat wspomnianego już wypadku dźwigu, o którym usłyszał w wiadomościach:

[...] i nawet rozpoznaliśmy miejsce przez przez jeden mural.

(6, K, mł., śr.m., prz., 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 na podstawie własnej wiedzy; 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, śr., m.m., b., śr.)

W wypowiedzi na temat obserwowania fotograficznej blogerki widać tęsknotę i chęć dalszego odkrywania miasta – już po wyjeździe z niego. Poszukiwanie dodatkowych informacji i ciekawostek dopełnia obrazu miasta zapamiętanego, ulepsza wizję całości. Wiadomości medialne stają się źródłem informacji – już nie głównym, ale uzupełniającym, choć zarazem bliższym i pewniejszym niż wcześniej.

Doświadczenia emocjonalne (czynnik zaobserwowany u ponad połowy osób – 13 na 22) okazały się na tyle intensywne, że nawet po kilku miesiącach od pobytu respondenci byli w stanie je dokładnie przytoczyć:

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.

(4, K, śr., d.m., prz., wy.)

Tak wypowiadała się respondentka nr 4 na temat poszukiwania instalacji artystycznych podczas Light Move Festival. 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 – przyp. M.D.] 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, st., d.m., b., śr.)

W przytoczonym przykładzie (respondent nr 11) emocje są skrajnie różne – zachwyty nad zabytkową nekropolią zostają nagle przerwane chwilą na zadumę i refleksję. Również w tej sytuacji emocjonalne nacechowanie wspomnienia przyczyniło się do jego wyraźniejszego zapisania w pamięci osoby badanej. Wizyta w miejscu z tak tragiczną historią spowodowała głębsze przemyślenia, wręcz uduchowiła pobyt – który miał być przecież krajoznawczy i rozrywkowy.

Jeszcze jednym przykładem obrazującym rolę emocji w kształtowaniu wizerunku jest ich korekta, ułagodzenie 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 [kąśliwy uśmiech].

(14, M, śr., m.m., prz., śr.)

Niebezpieczna sytuacja, która zrobiła duże wrażenie na respondencie podczas pobytu w Łodzi, po pewnym czasie od podróży zyskała zupełnie inne nacechowanie. W trakcie trzeciego wywiadu już bardziej bawiła i przybrała kształt ciekawej anegdoty, przytaczanej w formie ciekawostki. Upływ czasu wygładził to wspomnienie i mimo że nadal było silne (w końcu badany uznał, że warto o nim wspomnieć), to jego znaczenie uległo przeobrażeniu.

Jako przykład emocjonalnego doświadczenia można wymienić też wszelkie sytuacje, o których opowiadali badani, odnosząc się do zaskoczenia towarzyszącego im przy zwiedzaniu. Takie **niespodziewane sytuacje** zostały jednak 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, mł., d.m., prz., podst.)

Sytuacja, której respondent był świadkiem, okazała się na tyle charakterystyczna, że odniósł się do niej, wspominając pobyt. Tym samym zaskoczenie utrwaliło dane wspomnienie, dodając kolejny fragment do całościowego wizerunku miasta.

No tak, ale z drugiej strony Łódź ma bardzo bogatą historię. Tak bardzo mi się podoba, właśnie se przypominałam ten cmentarz żydowski. Ta atmosfera była taka niesamowita, aż magiczna, bo te nagrobki w tym lesie, no, było coś niesamowitego.

(13, K, mł., d.m., b., wy.)

W przykładzie respondentki nr 13 również widać duże nacechowanie emocjonalne związane z obiektem historycznym. W wypowiedzi wyczuwalne jest

również zaskoczenie badanej, że „Łódź ma bardzo bogatą historię”, zaskoczenie zbudowane m.in. przez obcowanie z miastem i „niesamowite” wrażenia związane z eksploracją zabytku.

Zaskoczenie i inne emocje czasami są wynikiem **przypadkowego** zdarzenia (czynnik występujący w ośmiu 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, śr., d.m., prz., 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 niej przechodzącej. Niewątpliwie duża tutaj rola dowcipnej natury tego hasła. Jeżeli wywołało ono uśmiech lub śmiech, to znaczy, że było bardzo silnym bodźcem. Nic więc dziwnego, że (być może) zostanie zapamiętane „do końca życia”.

Podobną przypadkową sytuacją, rzutującą na wizerunek miasta, 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 BlaBlaCarem, to [...] Spotkaliśmy super parę, jak zobaczyli tą torbę, to też od razu: „Też byśmy chcieli, też byśmy chcieli”.

(17, M, śr., d.m., b., wy.)

Wątek łódzkich murali prawdopodobnie i tak pojawiłby się w wywiadzie z respondentem nr 17 – zwłaszcza jeżeli torba z murałem stała się tą ulubioną dla jego żony – ale losowa sytuacja, w której nieznanymi zapytali o daną torbę, wzmocniła związek emocjonalny mężczyzny z tymi malowidłami, symbolem Łodzi. W zasadzie każde kolejne skorzystanie z torby utwierdza rolę murali w ogólnym wizerunku miasta i nadaje mu artystyczny koloryt.

Ostatnimi zauważonymi czynnikami były te związane z wpływem innych ludzi. Dostrzeżono je także na poprzednich etapach, z tą różnicą, że przed przyjazdem największą rolę odgrywały opinie innych (rodziny, znajomych), a podczas podróży – głównie obserwacje mieszkańców lub kontakty z nimi. Na etapie podróży zapamiętanej mamy syntezę – równie zauważalna jest rola obu rodzajów innych ludzi – **mieszkańców i rodziny/znajomych**.

Na etapie podróży zapamiętanej opinie innych osób mają mniejsze znaczenie dla turystów, którzy odbyli wizytę w mieście i wiedzą, jak naprawdę jest na miejscu. Tym razem nie przyjmują wszystkiego bez podważania usłyszaných

informacji – co więcej, bronią swojego zdania lub usiłują uświadomić innym, że jest zupełnie inaczej, niż myślą:

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, mł., d.m., 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 Światła zobaczyć, bo to naprawdę warto jest polecenia.

(14, M, śr., m.m., prz., śr.)

To przykładowe wypowiedzi pokazujące, że po wizycie w danym mieście maleje znaczenie zasłyszanych na jego temat 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 (tym samym stając się odrębnym czynnikiem formowania wizerunku miasta na pierwszym etapie podróży dla osób, które są dopiero 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, jedno 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, śr., śr.m., b., śr.)

Mimo stanowczej postawy rozmówcy respondent nie zmienił swojego zdania. Starał się racjonalizować opinię kolegi, ale widział, że jest ona rozbieżna z prawdą. Wizerunek miasta pozostał pewny – badani przedkładają własne doświadczenia nad opinie innych.

Druga grupa – **mieszkańcy** – zostali zapamiętani przez respondentów na różne sposoby. Bez względu jednak, czy były to wspomnienia pozytywne, czy negatywne, rzutują one 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, mł., w., b., wy.)

Najwyraźniej kilkukrotne zaobserwowanie pewnego rodzaju ludzi jest przesłanką do wytworzenia teorii, że jest ich więcej niż przeciętnie. W powyższym przykładzie dotyczy to „meneli” rzutujących na negatywny obraz miasta, ale dane zjawisko występowało też w przypadku artystów lub hipsterów, na podstawie których respondenci wyrabiali sobie opinię, że Łódź stanowi artystyczne i dekadentkie miasto. W czasie wywiadów etapu trzeciego ponownie wspomniano również obsługę atrakcji i hoteli oraz warunki podczas zwiedzania. Oprócz obserwacji przedstawicieli miasta miały zatem znaczenie też nawiązywane z nimi kontakty, które ułatwiały lub utrudniały pobyt w Łodzi.

Wiedza nabyta to ostatni z omawianych czynników; powraca – podobnie jak wpływ mediów. Przypisane do tej kategorii zostały podkreślone przez respondentów informacje wpływające na wizerunek miasta, wynikające z tego, czego zostali nauczeni np. w szkole. O ile czynnik ten był dosyć istotny przed przyjazdem, o tyle w wywiadach podczas pobytu był praktycznie pomijany. Powraca on w rozmowach po wyjeździe z miasta, choć nie występuje aż tak często (u 8 osób z 22). To kolejny dowód na to, że wizerunek po podróży jest poniekąd syntezą 2 uprzednich wizerunków – sprzed wyjazdu i czasu trwania podróży.

Wydaje mi się, że fajnie, gdyby Łódź postawiła właśnie na klimat odnowienia tego, co ma, ale pójsia 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, mł., w., prz., wy.)

Turyści biorący udział w trzecim wywiadzie (jak respondent nr 20 w przytoczonej powyżej wypowiedzi) ponownie odnosili się do wiedzy, którą dysponowali już wcześniej, ale dzięki wizycie w mieście doświadczyli jej elementów osobiście. Na miejscu zauważyli to, o czym słyszeli przed wyjazdem, na podstawie wcześniejszych informacji lepiej zrozumieli całe miasto. W wywiadach najczęściej pojawiającym się tematem dotyczącym 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 dzięki kompleksom fabrycznym, czy pałacom. Pojawiały się także bardziej szczegółowe wiadomości historyczne:

Za ... zapamiętałem właśnie to, że to jest miasto, gdzie gdzie spotkały się cztery różne religie, cztery 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, śr., d.m., prz., podst.)

Czasami podczas wspominania zwiedzanych miejsc dopowiadano zapamiętane informacje lub powtarzano ogólne 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, mł., w., b., wy.)

Podsumowując determinanty kształtowania wizerunku na trzecim etapie (jakiś czas po odbytej podróży), możemy zauważyć pewne charakterystyczne wzorce:

- Determinanty etapu trzeciego są swoistą syntezą determinant sprzed przyjazdu i z jego trwania. Następuje uporządkowanie wszelkich czynników wpływających na wizerunek z obu poprzednich etapów.
- Większy wpływ mają ostatecznie determinanty z podróży doświadczanej – są dla respondentów pewniejsze i „własne” – i to one górują znaczeniowo nad niepewnymi bodźcami sprzed przyjazdu.
- Na wizerunek wspominany mają wpływ obserwacje wzrokowe, doświadczenia praktyczne, emocje, wpływ innych ludzi, odniesienia do znanych sobie przestrzeni i media.

3.3.2. Właściwości wizerunku zapamiętanego

Właściwości wizerunku zapamiętanego różnią się od tych na poprzednich etapach podróży. Podobnie jak w przypadku determinant są one wyewoluowaną syntezą dotychczasowych elementów, ich wypadkową. Biorąc pod uwagę tylko te cechy, które są zauważalne w przynajmniej mniej więcej połowie wywiadów, można wydzielić dziewięć specyficznych właściwości (tab. 12). Analogicznie do wcześniejszej analizy często z jednej wypowiedzi nie wynikała tylko jedna cecha, więc kierowano się tym, żeby przytoczony cytat najlepiej pasował do cechy omawianej w tekście.

Pierwszą widoczną własnością wizerunku Łodzi jest jej **obrazowość**. W swoich wypowiedziach respondenci wracają do pobytu w mieście i opisując je, stosują taką 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, śr., m.m., b., śr.)

Tab. 12. Właściwości wizerunku zaobserwowane w wypowiedziach respondentów po podróży

Właściwość wizerunku	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
Obrazowy		+	+	+		+	+		+	+	+	+			+	+		+	+	+		+	+	
Spokojny i przemyślany		+	+	+			+	+	+			+	+		+		+	+	+	+		+		
Lepszy niż poprzednio		+	+			+	+	+	+		+	+			+		+		+	+		+		
Sens ważniejszy od szczegółów		+	+			+	+	+	+			+		+		+		+	+	+		+		+
Blizszy		+		+		+		+	+			+	+				+	+	+					+
Zmienny w czasie			+		+	+		+	+		+	+	+	+					+	+				+
Zweryfikowany			+	+					+		+	+	+	+	+			+				+		
„Jakiś” – konkretny		+	+						+	+				+			+	+		+				
Pewny		+							+			+		+				+		+			+	

Źródło: opracowanie autora.

Charakterystyczny jest sposób wypowiedzi – czas teraźniejszy – „widzę”, „patrzę”, „spaceruję”. Respondenci (16 osób) odtwarzają pobyt i w myślach przenoszą się w czasie. Prawdopodobnie taki sposób wspomniania 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 porozrzucane, a nie, że jest jakby zrobiony kawałek, określiłabym to kawałek dywanu.

(6, K, mł., śr.m., prz., śr.)

Taki sposób opowiadania ułatwia też chronologię opisu, umożliwia przypomnienie sobie kolejnych faktów. Poniekąd wyraża też osobistą, czasami intymną relację z miastem; często wzbogacony jest opisem emocji, które 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, mł., d.m., b., wy.)

Z takich wypowiedzi wyróżnia się też to, co zrobiło na turystach objętych badaniem największe wrażenie. Podkreślenie wizualnych elementów świadczy o ich unikatowości i reprezentacyjności dla omawianego miasta.

Duża liczba informacji i doświadczeń zdobywanych przez całą podróż pozwoliła badanym zbudować **spokojny** i **przemyślany** wizerunek. Nad emocje przedkłada 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, śr., d.m., prz., wy.)

W przytoczonej wypowiedzi nie słychać nadmiernego optymizmu i zachwytów. Pozbawiona jest spontanicznego charakteru. Respondentka nr 4 po przeanalizowaniu wielu zagadnień wyciągnęła wyważone wnioski dotyczące perspektyw dłuższego pobytu w mieście. Jej zdanie zostało wypośredkowane, 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, mł., d.m., b., wy.)

Respondentka nr 13 na tyle rozsądnie oceniła swoją wizytę w mieście, że nawet przedstawiła rekomendacje dotyczące reklamowania miasta. W wypowiedzi widać namiastkę analizy porównawczej pomiędzy znanymi jej miastami.

Po prostu zauważyłem, że to raczej jest niespotykane, żeby te takie budynki stały puste w centrum miasta.

(12, M, mł., d.m., b., wy.)

Obserwacje jak powyższa – respondenta nr 12 – są spokojne, lekkie, swobodne. Respondenci są zrelaksowani, pozbawieni stresu związanego z możliwością popełnienia gafy czy głupstwa (przyznawali się do tego stresu w wywiadach przed przyjazdem do miasta).

Negatywne elementy wizerunku stają się coraz mniej istotne wraz z upływem czasu od podróży. Wizerunek odwiedzonego miasta po pobycie jest lepszy niż wcześniej. Wspomnienia zacierają się, lecz na korzyść wizerunku działa to, że negatywne sytuacje, o których mówiono bezpośrednio po pobycie, znacznie blakną w pamięci. Respondenci, owszem, pamiętali o nich w trakcie trzeciej rundy wywiadów, lecz nie były one już tak nacechowane emocjonalnie, raczej sprowadzono je do roli faktów i tego, co uznawane za normalne.

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, mł., w., b., wy.)

Zdarzenia niebezpieczne czy nieprzyjemne zmieniają się w neutralne lub pozytywne wspomnienia, nawet jeśli podczas pobytu w mieście 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, mł., d.m., prz., podst.)

Respondent nr 7 miał zdecydowanie najgorszą opinię o odwiedzionym mieście na drugim etapie badania (powiedział np.: „[...] no jest bardzo przygnębiające, jest za dużo szarości [...], pomijając już te jakieś tam graffiti, ale jest bardzo przygnębiającym miastem”). Po dłuższym czasie wspomnienie Łodzi polepszyło

się w jego pamięci od strony wizualnej. Badany pamięta stare budynki, lecz nie uważa ich za znacząco negatywne elementy miasta.

[...] pod względem bezpieczeństwa jest jak najbardziej OK. To tutaj nawet te ostatnie wiadomości, że tam pobito obcokrajowców na Piotrkowskiej, to się bardzo zdziwiłem.

(20, M, mł., w., prz., wy.)

Nawet docierające później negatywne informacje przyjmowane były przez respondenta nr 20 raczej z niedowierzaniem. Bagatelizuje on pojedynczą wiadomość, gdyż jego doświadczenia były zupełnie inne.

Kolejną własnością wizerunku po kilku miesiącach od odbytej podróży jest zatarcie się szczegółów. Respondenci zapomnieli ściśle fakty, nazwy i daty. Nie zapominają jednak samych treści, jakie niosły konkretne wydarzenia i organizacja przestrzeni ani jakie było znaczenie tego, co doświadczyli podczas pobytu. **Sens** jest ważniejszy **niż 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? Jakies muzeum, jakieś takie podziemne, chyba szliśmy korytem jakiejś rzeki albo kanału jakiegoś, coś takiego.

(3, K, śr., śr.m., b., wy.)

Ze słów respondentki nr 3 wynika, że ważniejsze niż konkretne nazwy i szczegóły są przesłanie i treść. Mimo że nie pojawiła się żadna nazwa, to z powyższej wypowiedzi można wiele wynioskować. Znalazły się w niej elementy wartościujące i porównawcze, ogólny opis przestrzeni, szczegółowe scharakteryzowanie muzeum oraz raport z pobytu. Osoba lepiej znająca daną przestrzeń bez kłopotu zorientuje się, że chodzi o 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 przejście. Też robi wrażenie, tak? Zależy, z której strony się wejdzie, no to albo robi wrażenie lepsze, albo gorsze.

(16, M, mł., m.m., prz., śr.)

W poprzedniej wypowiedzi respondenta nr 16 szczegóły też nie mają znaczenia. To, że respondent nie pamiętał nazwy dworca czy jego lokalizacji, nie wpłynęło na odczucia, które z nim wiązał. W przypadku mężczyzny pojmowanie wizerunku miejsca było uzależnione m.in. od losowego wyboru wejścia do budynku. Badany zapamiętał swój pobyt na dworcu jako coś, co zrobiło na nim duże wrażenie – ostateczny wizerunek miasta został zbudowany również 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, mł., w., b., śr.)

Nawet nieznajomość dokładnej lokalizacji nie przyćmiewa treści, jak w powyższym przykładzie opisującym obawy przed wyborem niepozornego skrótu drogi. W tej wypowiedzi widać też omówione już obrazowe postrzeganie – respondent łąca swoją niewiedzę i luki w szczegółach, przywołując zapamiętane obrazy. Dane zjawisko nie dziwi, łatwiej zapamiętać sens niż szczegóły – dotyczy to również innych aspektów życia, nie tylko turystycznego wizerunku miasta.

Po odbyciu podróży miasto najwyraźniej staje **bliższe**. Nie zostało może jeszcze do końca oswojone, ale zauważalna jest jakaś więź, która sprawia, że zaczyna być ono postrzegane inaczej niż zupełnie obce i nieznane przestrzenie. Przejawia się to np. otwartością na wiadomości z Łodzi:

Usłyszałem, gdzie walczyliś... Łódź walczyła o... o te targi Expo. Była na drugim miejscu, gdzie właściwie dwie Ameryki się ze sobą zgadywały 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, śr., śr.m., b., śr.)

Nie do końca wiadomo, którego słowa chciał na początku użyć turysta nr 2 – czy „walczyliście”, czy „walczyliśmy” – ale i tak jego więź z miastem jest zauważalna. Potwierdził to sam badany, po chwili podkreślając, że sam temat wystawy Expo go nie interesuje, jednakże związana z nim wiadomość przykuła jego uwagę wyłącznie dlatego, że dotyczyła miejsca, w którym 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, mł., śr.m., prz., śr.)

Ten sam powód zainteresowania co respondent nr 2 podała cytowana respondentka nr 6. W jej przypadku 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 o wypadku w „ich” okolicy i martwią się nim.

Wskazałem to tylko i wyłącznie dlatego, że to było w pobliżu miejsca po prostu, gdzie my nocowaliśmy, że tak powiem.

(19, M, st., śr.m., b., wy.)

Nad znaczenie wiadomości przedkładana jest lokalizacja – co świadczy o pewnym przywiązaniu do miejsca, skoro ktoś wskazuje daną wiadomość (chodziło prawdopodobnie o kliknięcie) wyłącznie przez skojarzenie znanego położenia.

I myślę, że ja, tak że podświadomie nawet, ale myślę, że bym kliknęła na nagłówek.

(13, K, mł., d.m., b., wy.)

Przywiązanie do odwiedzonego miasta, jak sugeruje respondentka nr 13, może być nawet podświadome, gdy bezwiednie wybiera się coś o znanej nazwie (lub słucha się o tym).

Podróż staje się elementem życia turysty, a zwiedzone miasto częścią jego wspomnień, przez co jawi się jako coś ważnego. Bliskość to ważny element wizerunku, ale rozumiana jest w tym znaczeniu nie tylko pozytywnie. Z poznanym miastem często wiążą się negatywne odczucia, lecz – co również można było zauważyć w wywiadach – złe wspomnienia z czasem łagodnieją.

Następną właściwość wizerunku stanowi **zmiennność w czasie**, najbardziej wyraźna w wywiadach na etapie trzecim – dopiero po dwóch czy trzech miesiącach od obycia podróży. Badani, dysponując szerszą perspektywą, podkreślali, że w ich wizerunku miasta zachodziły zmiany, 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, mł., d.m., b., wy.)

W przytoczonym fragmencie widać, jak turysta doszedł do wniosku i wymieniał kilka czynników (z różnych etapów podróży), które zmieniały jego postrzeganie miasta. Z cytatu wynika 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, śr., śr.m., b., wy.)

Ta respondentka doszła do podobnych wniosków – że wizyta w miejscu docelowym dopełnia wyobrażenia. Widać tu chęć zdobycia dokładnego obrazu, który jest nieosiągalny przed przyjazdem lub podczas krótkiego pobytu.

No oczywiście, że własnymi oczami, bo tylko... Nie tylko zdjęcia budują naszą opinię o mieście, ale również, no, nawet sam zapach albo, no, kultura, zachowanie mieszkańców, no to jedzenie nawet.

(13, K, mł., d.m., b., wy.)

Z kolei przytoczony powyżej cytat poszerza proces poznawania miasta o różne bodźce, takie, które pewnie przed przyjazdem nie przyszłyby 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 podróży wpływ na niego mają różne elementy.

Z części wypowiedzi wypływa przeświadczenie, że wizerunek, którym dysponuje dana osoba, jest już ostateczny, **zweryfikowany** i końcowy. Badani podkreślali, że zmienili opinię (albo jej nie zmienili), sugerując, że teraz – po podróży – wiedzą już, 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, śr., m.m., b., śr.)

Respondentka nr 18 ciągle pamiętała wstępny wizerunek Łodzi, mimo że okazał się po weryfikacji w czasie pobytu całkowicie nieprawdziwy. W aktualnym stadium podróży 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, st., d.m., b., śr.)

Badani (jak w przykładzie respondenta nr 11) sami dostrzegali proces weryfikacji, zmiany, jaka występowała w ich postrzeganiu. W wypowiedzi mężczyzny pobyt nazwany został dowodem i podkreślono naoczność spostrzeżeń. Teraz za punkt odniesienia służy już nowy, własny obraz, który w mniemaniu rozmówcy jest inny – i dopiero teraz 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 równocześnie 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, mł., w., prz., wy.)

Mimo że pozornie wizerunek miasta wydaje się chaotyczny (wypowiedź respondenta nr 20), to przesłanie pozostaje czytelne i dotyczy wielokulturowości i różnorodności Łodzi. Wypowiedź jest stosunkowo rozwlekła, lecz od początku do końca spójna. Jej długość zależy raczej od trudności z wyartykułowaniem opinii niż od braku poglądów.

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, śr., d.m., b., wy.)

Nazwanie miasta stolicą sztuki to uproszczenie wizerunku do dwóch słów, które znaczyły dla respondentki bardzo wiele. Nie można bardziej podkreślić wagi udziału miasta w jakiejś praktyce, niż nazwać je stolicą tej praktyki – głównym, najbardziej istotnym ośrodkiem. W wypowiedzi podkreślono najważniejszy aspekt miejsca, ważniejszy od innych. Jest to zdecydowanie konkretny, sprecyzowany wizerunek.

Podobnie jak bezpośrednio po pobycie na trzecim etapie respondenci byli **pewni** swoich opinii. Nie mieli przypuszczeń, nie słyhać było wahania w głosie. Często używali zwrotów typu „tak jest”. Najwyraźniej pobyt w mieście przełożył się na uczucie pewności, które utrzymało się także później:

No i jeżeli chodzi o Śródmieście, to tak naprawdę jest wszędzie blisko. Sklepy są pod ręką, Manufaktura jest blisko...

(14, M, śr., m.m., prz., śr.)

Stanowiska badanego nr 14 nie zachwiała żadna rozterka czy wątpliwość. Wypowiadał się, jakby mówił o oczywistościach, niczym długoletni mieszkaniec.

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, mł., d.m., b., śr.)

Respondentka nr 23 czuła pewność co do szerokiej oferty Manufaktury. Znamienne jest zdecydowanie we fragmencie „wszystko można”.

Stanowczość ta wynikała zapewne z jej dużego doświadczenia, empirycznego charakteru wiedzy o omawianym obiekcie. Nielogiczne byłoby, gdyby turyści nie ufali sobie samym – swoim obserwacjom i odczuciom. Podsumowując:

- cechy wizerunku miasta kilka miesięcy po odbyciu podróży najbardziej zbliżają się do „ostatecznego” i końcowego werdyktu o mieście;
- 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;
- widoczne właściwości wizerunku to: obrazowość, większe znaczenie treści niż szczegółów, bliskość respondentom;
- wizerunek miasta okazuje się lepszy niż podczas podróży, jest pewny, stanowczy i przemyślany, zweryfikowany i „jakiś”.

3.3.3. Łódź zapamiętana – obraz miasta po podróży

Po trzech miesiącach od podróży zapytano respondentów o wrażenia i szczegóły ściśle związane z Łodzią. Ponownie w wywiadach poruszono konkretne kwestie dotyczące pierwszych skojarzeń, wyobrażeń miejsca jako osoby i prośb o dokończenie zdań. Z rozmów wyodrębniono dokładne informacje na temat oferty miasta, użytecznej dla turystów. Przed przyjazdem Łódź miała raczej negatywny lub nieokreślony wizerunek. Po przyjeździe na miejsce wizerunek poprawiał się, krystalizował. Odstęp czasu po opuszczeniu miasta jeszcze bardziej poprawił tę ocenę.

Pierwsze skojarzenie

Na etapie trzecim wizerunek miasta wynikający z pierwszych skojarzeń związanych z Łodzią – wizerunek, o który na samym początku wywiadu byli pytani respondenci – okazał się w większości przypadków pozytywny. Tylko jedna osoba nadal miała negatywną wizję miasta (na drugim etapie odnotowano sześć osób, na pierwszym – osiem osób). Do jednoznacznie pozytywnego wyobrażenia przyznało się szesnaście osób (wobec trzynastu na drugim etapie i siedmiu na etapie pierwszym). Pozostali mieli mieszane uczucia.

Pierwsze przychodzące do głowy elementy miasta okazały się nieskomplikowane – były to najczęściej ulica Piotrkowska, Festiwal Światła, w którym uczestniczyli badani, lub zabytkowe kamienice, np.:

Piotrkowska w całości, ten klimat, ta atmosfera.

(S, M, mł., śr.m., prz., śr.)

Upływ czasu w jakimś stopniu zatarł wspomnienia bardziej oryginalnych doświadczeń lub po prostu badani uważali, że wyżej wymienione obiekty są 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, śr., m.m., b., śr.)

Znaczenie tych najbardziej reprezentacyjnych miejsc jest bardzo duże – przykrywają one inne atrakcje, to silne symbole. Najłatwiej je przywołać w czasie rozmowy – zarówno Manufaktura, jak i łódzki deptak, pojawiały się w wypowiedziach respondentów na wszystkich etapach, a zatem mogły one zwyczajnie zostać 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, mł., w., b., śr.)

Oprócz pogody duża impreza o niezwykłych walorach wizualnych jest dla tego respondenta najbardziej reprezentatywnym wspomnieniem z Łodzi. W zasadzie większość osób, która znalazła się w mieście w czasie trwania festiwalu, przywołuje go w rozmowach. To duża wskazówka dla organizatorów i władz miasta, świadcząca o dużym wpływie imprezy na mieszkańców i (zwłaszcza) na turystów. Odnotować trzeba również kilka skojarzeń związanych z szeroko rozumianym rozwojem i przebudową miasta. Okazało się, że prace budowlane były zauważane przez turystów i wzbudzały 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 dźwięków.

(9, M, mł., w., b., wy.)

Część opinii zawierała w sobie skrajne wydźwięki i trudno zaklasyfikować je jako pozytywne lub negatywne, np.:

Klimat Festiwalu Światła, projekcje, tłum na Piotrkowskiej, poza tym smutny obraz, krew na ulicy Wschodniej, ruiny.

(4, K, śr., d.m., prz., wy.)

Najsilniejsze wspomnienia wiążą się z różnymi emocjonalnymi doświadczeniami – od zachwytów na festiwalu po zobaczenie zaniedbanych budynków i stresujących śladów po bijatyce.

Takie opinie pozostały w mniejszości. Generalnie upływ czasu jeszcze bardziej polepszył wizerunek Łodzi ocenianej na podstawie pierwszych skojarzeń.

Łódź jednym zdaniem

Następnym zadaniem postawionym przed badanymi było dokończenie zdania rozpoczynającego się od zwrotu „Łódź jest stolicą...”. Na poprzednim etapie w odpowiedziach pojawiło się sporo fragmentów dotyczących sztuki, kultury i rozrywki, które były odmianą w stosunku do etapu przed przyjazdem – wtedy podawano głównie odpowiedź „województwa łódzkiego”. Wyniki dla etapu trzeciego (wraz z zachowaniem kolorystyki zgrupowanych komórek z poprzednich etapów) przedstawia tabela 13:

Tab. 13. „Łódź jest stolicą...” – etap trzeci (po podróży)

Murali	Kultury	Kultury	Filmu	Muralu	Grafiki, murali
Designu	Kreatywności	Światła	Hipsterów	Woj. łódzkiego	Województwa
Woj. łódzkiego	Województwa	Województwa	Centralnej Polski	Środkowej Polski	Rozwoju
Potencjału	Industrialności	Przemysłu	Kontrastów	–	–

Źródło: opracowanie autora.

Dziesięciu respondentów dokończyło zdanie dokładnie w ten sam sposób co bezpośrednio po podróży – używając wyrazów dotyczących kultury lub sztuki (zielone pola). Nie były to jednak zawsze te same osoby co na etapie drugim, część z nich przez dwa lub trzy miesiące zdążyła zmienić zdanie. Bardziej szczegółowa analiza zmian w odpowiedziach została przygotowana w kolejnym rozdziale – dotyczącym zmian wizerunku (dokładnie w podrozdziale 4.3). Niektórzy powrócili do używania wyrażen dotyczących lokalizacji – i statusu stolicy województwa (żółte pola tabeli). Takich odpowiedzi udzieliło nieco więcej osób niż w poprzedniej rundzie wywiadów. To kolejna z ważnych cech tego stadium podróży – wizerunek etapu trzeciego składa się z elementów wizerunków pierwszego i drugiego etapu. Przed przyjazdem kształtowanie się wizerunku było spowodowane brakiem innych, silnych konotacji. Najwyraźniej upływ czasu w przypadku niektórych osób spowodował powrót do takich ogólnikowych stwierdzeń.

Cztery osoby po pobycie w Łodzi kojarzyły ją jako stolicę rozwoju, przemysłu lub potencjału (kolor niebieski). Jedna osoba miała kontrastowe skojarzenia. W porównaniu do poprzednich zestawień w tabeli 14 brakuje dwóch odpowiedzi ze względu na wspomniany już brak dwóch wywiadów (rozmowy nie odbyły się z powodów osobistych respondentów).

Kilka miesięcy po wizycie w mieście siedmiu respondentom typowy mieszkaniec Łodzi kojarzył się z osobą młodą lub studentem. To najliczniej występująca grupa skojarzeń na tym etapie. Najwyraźniej przez niektórych miasto zostało zapamiętane jako dynamiczne, tętniące życiem i możliwościami. Na drugim miejscu (po względem częstotliwości występowania) pojawiło się sześć wskazań na „normalną osobę” lub „typowego Jana Kowalskiego”. Tego typu wypowiedzi i tak świadczą o poprawie wizerunku – turyści nie zauważyli nic nietypowego albo różniącego się od tego, co znają. Tylko dwóm osobom typowy mieszkaniec Łodzi kojarzył się negatywnie – z bezdomnym albo „menelem”. Pozostałe odpowiedzi to „hipster”, „pięćdziesięciolatek”, osoba „z klasą” oraz „stary, ale młody duchem”.

Przy zdaniu „Boję się Łodzi, bo...” znów nastąpiła poprawa. Odsetek osób, które tego miasta się z jakiegoś powodu bały, ponownie zmalał wraz z upływem czasu (na danym etapie podróży naliczono ich tylko 6 – na 2. etapie było 11 takich osób, a na 1. aż 17!). Powody, przez które turyści bali się Łodzi, to: żebracy, „menele”, kibice (choć nikt w wywiadach nie wspomniał o jakiejś nieprzyjemnej sytuacji z kibicami, najwyraźniej zawinił stereotyp) oraz brak oświetlenia po zmroku w jakimś fragmencie miasta.

Znowu przy zdaniu „Podobało mi się w Łodzi, bo...” odpowiedzi były subiektywne i zróżnicowane. Można zauważyć powtarzające się stwierdzenia o zaskoczeniu, zachwycającym klimacie czy o ładnej architekturze. Dodatkowo wskazywano na mniej oczywiste walory miasta jak np. niskie ceny czy dużą ilość zieleni.

Na tym etapie utrzymują się proporcje odpowiedzi wskazujących największą atrakcję – blisko połowa osób wybrała Manufakturę lub ulicę Piotrkowską, tyle samo osób (10) wybrało inną atrakcję. Pojawiła się tylko 1 odpowiedź, w której respondent nie mógł wybrać konkretnej atrakcji.

Interesujące są końcówki zdań dotyczące centrum miasta („Centrum Łodzi jest...”). Dla 4 osób było ogólnie zadbane (a nawet pojawiła się odpowiedź „jak z bajki”), z kolei aż 10 badanych zauważyło, że pozostaje „w remoncie” czy „w połowie” wyremontowane, zaniedbane lub „kontrastowe”. Kolejne 4 osoby odniosły się do konkretnej lokalizacji, wskazując na centrum, ulicę 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 mieście różne miejsca i doznania. Znowu w przypadku zdania „W Łodzi znalazłem(-am)...” wskazania są subiektywne, ale można zauważyć powtarzające się (przynajmniej więcej niż dwa razy) kierunki skojarzeń – restauracje, murale, klimat, a także (ponownie) zaskoczenia:

[W Łodzi znalazłem ...] Więcej niż się spodziewałem.

(22, M, mł., w., b., śr.)

Trzy osoby zaś nie potrafiły udzielić odpowiedzi w tym zadaniu i przyznały, że w Łodzi nie znalazły niczego.

Z kolei ostatnie zdanie, dotyczące tego, co się w Łodzi może przydać, potraktowane zostało podobnie jak na poprzednich etapach, lecz odpowiedzi układały się w nieco innych proporcjach. Jedna grupa respondentów (tym razem mniej liczna) pomyślała o tym, 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 zadanie jako okazję do udzielenia porady władzom miasta z perspektywy turysty. Wskazywano na konieczność dalszych remontów i rewitalizacji, potrzebę większej reklamy miasta, autobusu jeżdżącego pomiędzy najważniejszymi atrakcjami czy poprawy oznaczenia wejść do atrakcji.

Łódź jako osoba

Najczęściej padającym określeniem wieku Łodzi-osoby był „średni”. Przed przyjazdem do miasta 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, mł., d.m., b., śr.)

Kontrasty w prawdziwym mieście przejawiają się jako sąsiadujące ze sobą reprezentacyjne i zaniedbane budynki oraz to, że różne warstwy społeczne koegzystują w przestrzeni publicznej – w personifikacjach kontrasty przejawiają się w formie różnych przeciwności, z którymi mierzy się Łódź-osoba.

Kobieta zostawiona przez męża, czeka na metamorfozę, bo obecnie jest zapuszczona, widzi światełko nadziei na uporanie się z problemami, powyżej czterdziestu pięciu lat.

(4, K, śr., d.m., prz., wy.)

Opisy podobne do zacytowanego fragmentu (respondentki nr 4) nie mają pozytywnego wydźwięku; najwyraźniej tutaj ujawnia się rola stref zdegradowanych, które rzutują na ogólny obraz miasta. Uspokajają takie zwroty jak „widzi światełko nadziei” lub uwagi podkreślające, że Łódź jednak dysponuje pewnym potencjałem:

Kobieta... kobieta, hmm... [zastanowienie] średniego wieku może... [zastanowienie] taka trochę, nie wiem, zaganiana, zajęta, nie wiem, rodziną, czymś takim, co nie pozwala jej zadbać o siebie, o tak.

(15, K, mł., m.m., prz., wy.)

Łódź upersonifikowana to też artystka i osoba związana ze sztuką. Osobom tak opisującym miasto zdawało się ono też nieco młodsze.

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, mł., m.m., prz., śr.)

Opis Łodzi jako artystki, mimo że miał mieć wydźwięk humorystyczny, niesie dużo treści. Podkreślono tu dwa oblicza miasta: jedno pozorne i powierzchowne oraz drugie – dla wtajemniczonych, którzy je dogłębnie poznali (gdy „zdejmie ubranie”). W wypowiedzi badany zwrócił uwagę na artystyczny charakter ośrodka, ale i postawił zarzut władzom miasta o to, że niedostatecznie dbają o promocję Łodzi, nie szerzą informacji o jej atutach.

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, śr., d.m., b., wy.)

Respondent wraz z małżonką dostrzegli pewien nieprawdziwy, rozpoznań obraz miasta. Zauważyli, że powierzchowna opinia, pozbawiona perspektywy dokładniejszego poznania miasta i jego walorów, różni się od rzeczywistości. Ponownie podkreślona została też artystyczna dusza Łodzi i jej potencjał.

Kulturalna kobieta, może artystka – aktorka albo malarka, młoda jeszcze.

(6, K, mł., śr.m., prz., śr.)

W części wyobrażeń Łódź była osobą młodą, powiązaną z artystycznymi zawodami (albo stylem życia i wyglądem hipstera). Świadczy to jednak o dobrym wrażeniu, które zostało ostatecznie zapamiętane z pobytu.

Łódź konkretnie

Z wypowiedzi respondentów, szczegółowo opisujących pobyt w Łodzi i samo miasto, wyodrębniono 13 charakterystycznych zagadnień, powtarzających się w kilku lub kilkunastu wywiadach. Zapamiętany wizerunek miasta opierał się głównie na doświadczeniach z pobytu, choć w niektórych wypowiedziach pojawiały się fragmenty wizerunku utworzonego przed przyjazdem. 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, śr., d.m., b., wy.)

W powyższym przykładzie wybór najbardziej reprezentacyjnego miejsca został dokonany na podstawie liczby osób odwiedzających ulicę Piotrkowską.

Warto zwrócić uwagę też na 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, mł., d.m., b., śr.)

Dwie powyżej zacytowane opinie zostały tak dobrane, żeby pokazać, że nie było zgody wśród respondentów na temat tego, co jest centrum lub najbardziej charakterystycznym miejscem dla Łodzi. Poglądy były podzielone między ulicę Piotrkowską a Manufakturę, z minimalną przewagą tej pierwszej. Jako inne atrakcje czy punkty konieczne do odwiedzenia, turyści wskazywali obiekty, w których osobiście byli, które zwiedzali – także pojawiały się różne zdania.

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, st., śr.m., b., wy.)

Oprócz EC1 takimi miejscami były muzea (głównie kinematografii, kanału, włókiennictwa i fabryki), palmiarnia, cmentarze, planetarium i konkretne fragmenty ulicy 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 drugi raz wybiorę.

(7, M, mł., d.m., prz., podst.)

Pozytywnym aspektem pobytu okazał się wzrost świadomości podróżników na temat historii miasta – to coś, co było bardzo słabo widoczne na wcześniejszych etapach, ale stało się wyraźnie dostrzegalne we wspomnieniach.

Za... zapamiętałem właśnie to, że to jest miasto, gdzie gdzie spotkały się cztery różne religie, cztery 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, śr., śr.m., b., śr.)

Mimo że w Łodzi Festiwal Czterech Kultur nie był dużym wydarzeniem ani nie wypadał w trakcie pobytu tego respondenta, to sama obecność budowli sakralnych czy różnych restauracji wystarczyła, aby utwierdzić wizerunek miasta wielokulturowego. Ten wątek łódzkiej historii nie jest znacząco promowany przez instytucje miejskie, w zasadzie poznanie śladów wielokulturowości wymaga od turysty pewnej pracy i wysiłku (przeczytania materiałów, wizyty w muzeum itd.). Inni respondenci bez trudu opowiadali za to o fabrycznej przeszłości miasta, o znaczeniu włókiennictwa i wzornictwa, trudnej historii związanej z łódzkim gettem czy o gwałtownym rozwoju miasta w XIX wieku.

Rozwój miasta wybrzmiewał w wypowiedziach także we współczesnym kontekście. Łódź opisywana była jako miejsce rozwijające się, prężnie przeprowadzające swoją przebudowę 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, mł., d.m., b., wy.)

Już sam widok maszyn budowlanych był dla turystów informacją o licznych budowach i 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, mł., w., prz., wy.)

Aż 12 respondentów zwróciło uwagę na liczne budowle, żurawie, przekształcenia miejskich przestrzeni. Prace budowlane czasami utrudniały poruszanie się czy dotarcie do obranych celów, przez co zostały silniej zapamiętane. W ostatecznym rozrachunku jednak wszyscy „doświadczeni” remontami z perspektywy czasu ocenili ich obecność pozytywnie – jako znaczący postęp (często porównywany do stagnacji w ich miejscu zamieszkania).

Łódź to także miasto szeroko rozumianej sztuki i artystów. Najczęściej wspominano robiące pozytywne wrażenie wielkoformatowe murale.

Pamiątka z Łodzi? Hmm... Co by to... No jakiś... Jakbym miała gdzieś tak szukać, to bym chyba chciała jakiś taki plakat w sensie muralu. Plakat z murałem jakimś.

(6, K, mł., śr.m., prz., śr.)

Poruszano także kwestie innych rodzajów sztuki ulicznej (graffiti, instalacji artystycznych, mozaik, rzeźb) oraz bogatej oferty muzeów sztuki, których wprawdzie nikt nie zwiedzał, ale zostały wyraźnie zapamiętane.

Badani utrwalili w pamięci także fakt, że w Łodzi turysta ma co robić – kilku z nich podkreślało nawet, że oferta atrakcji miasta okazała się 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, mł., d.m., prz., wy.)

W podobny sposób wypowiadało się 11 badanych. Brak czasu na atrakcje mógł wynikać z kiepskiego wyobrażenia Łodzi przed przyjazdem – przez co zaplanowano krótszy pobyt. Większość osób przyznała, że z aktualną wiedzą wybieczkę zaplanowaliby jako dłuższą.

Według badanych charakterystyczną właściwością Łodzi jest specyficzny i nieuchwytny klimat. Opisywany był jako lekko dekadenski, industrialny, „odjechany”, kontrastowy i „inny niż w reszcie polskich miast”. Wspominano również aspekt łączenia starego z nowym.

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 wiem, 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 [...].

(9, M, mł., w., b., wy.)

Badany poruszył kwestię promowania miasta przez pryzmat nowoczesnych mediów – na przykład internetu, z którego wykluczone mogą być osoby starsze. Problem jest jednak złożony, gdyż większość badanych jednak z internetu korzysta, a ich wyobrażenie miasta przed przyjazdem również nie było znakomite. Niemniej jednak może stanowić to wypadkową wielu zmian, które w Łodzi się dzieją od kilku lat (wspomnianego rozwoju), i musi minąć pewien czas, żeby zostały one zauważone (albo nawet przyjęte 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, mł., w., b., śr.)

Badani obserwowali, jak zmieniała się ich opinia na temat miasta, i uświadomili sobie fakt, że sami ulegli stereotypowym wyobrażeniom. Dostrzegli potrzebę szerszej zmiany wizerunku Łodzi, choć nie wiedzieli, jak tego dokonać.

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 sześć złotych. To jest normalna cena. Dla dla mnie to było duże zaskoczenie, bo mieszkając kilka lat w Krakowie, przyzwyczaiłam się, że ceny są, jakie są.

(4, K, śr., d.m., prz., wy.)

Faktem – który respondenci pamiętali mimo upływu czasu – były niskie ceny. Wspominano o przystępnych opłatach za nocleg, kosztach posiłków w restauracjach i pamiątek. Podkreślano także wysoką jakość usług mimo niższych cen. Dwie osoby zaproponowały nawet, że niskie ceny można wykorzystać do reklamy i promocji miasta.

Zauważalne były też elementy negatywne:

No, negatywne to takie, jak gdzieś chodzimy po centrum. Tam jakieś kamienice ob-skurne, poobdrapywane bloki i tak dalej, i tak dalej.

(18, K, śr., m.m., b., śr.)

Wymienianymi negatywami były głównie sprawy związane ze stanem budynków, wyróżniających się na tle „pięknych kamienic”. Takie kontrasty 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, mł., d.m., b., wy.)

Zatem wspomnienie kontrastów i zaniedbań było na tyle silne, że zostało przywołane mimochodem nawet po dwóch czy trzech miesiącach od podróży. Jest to dowód na problem Łodzi ze strefami zdegradowanymi mieszczącymi się w pobliżu terenów, które odwiedza przeciętny turysta. Rzutują one na doświadczenia i zapamiętany wizerunek całego miasta.

Łódź według respondentów ma problem z ustaleniem symbolu miasta. Mimo podkreślania roli Manufaktury czy ulicy Piotrkowskiej i pewnego poznania miasta i jego specyfiki trudno było wskazać coś, co okazałoby się 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, mł., d.m., prz., podst.)

Brakuje budynku, rzeźby czy innego obiektu wyróżniającego się w skali kraju, jednoznacznego symbolu. 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, st., d.m., b., śr.)

Część osób nie miała pewności, czy wróci jeszcze do Łodzi, ale większość wypowiadała się na temat tego pomysłu entuzjastycznie i deklarowała chęć przyjazdu w najbliższym czasie (jak w powyższym przykładzie). Niektórzy turyści planowali pojawienie się w Łodzi w nieco oddalonym terminie (za dwa lub trzy lata), aby „lepiej zobaczyć, co się zmieniło”, poczekać na zakończenie trwających inwestycji i przekształceń.

3.3.4. Wizerunek Łodzi w świetle fotografii wykonanych przez turystów

Przed rozpoczęciem badań respondenci zostali poproszeni o przesłanie trzech fotografii wykonanych podczas pobytu w Łodzi – fotografii, które według nich **najlepiej oddają** tę podróż. Określono, że wystarczające będą zdjęcia zrobione telefonem komórkowym (aczkolwiek część osób przyjechała do Łodzi wyposażona w aparaty fotograficzne). Przy wyjaśnianiu zadania nie uwzględniono żadnych dodatkowych sugestii czy szczegółów; nie sugerowano, jakie zdjęcia mają zostać nadesłane (np. nie zastrzeżono, co mają przedstawiać). Jedyne uzupełnienie polecenia dotyczyło ich maksymalnej liczby – poproszono jedynie o trzy zdjęcia z całego pobytu – oraz tego, by fotografie zostały wybrane jako swoiste streszczenie wrażeń i doznań z wycieczki. Łącznie otrzymano 68 zdjęć.

Szczegółowe analizy (m.in. hermeneutyczna i semilogiczna) zostały przedstawione w oddzielnym artykule (Duda 2020), na potrzeby niniejszej publikacji

wybrano skrótowe podsumowanie tych analiz w postaci interpretacji strukturalistycznej i przestrzennej. Jest to interesujące urozmaicenie i uzupełnienie treści płynących z wywiadów, w większości potwierdzające ich przesłanie.

Każde ze zdjęć zostało dokładnie przeanalizowane. Następnie oceniono, jakie elementy zdjęcia można skwantyfikować. W efekcie tej pracy powstały widoczne w tabeli 14 kategorie zbiorcze, według których można było ocenić każdą z fotografii.

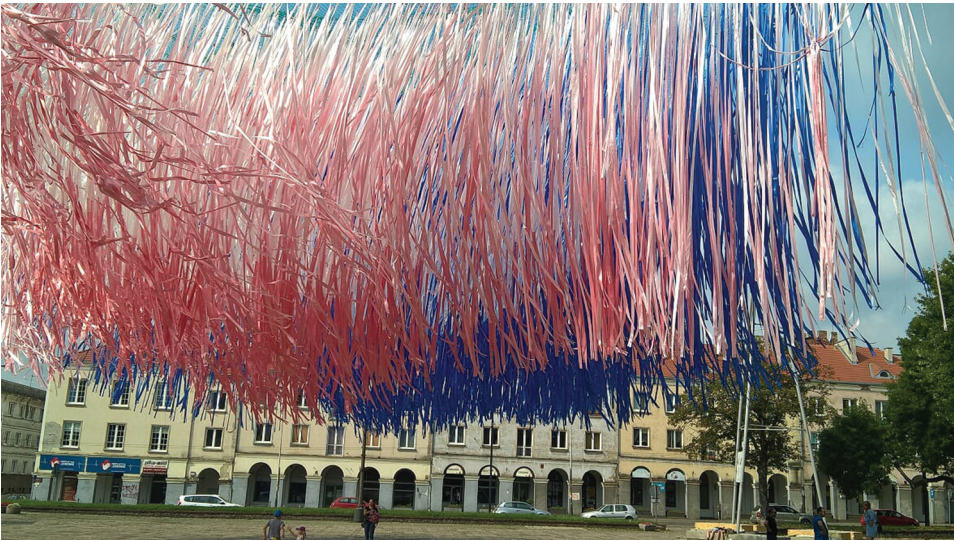
Tab. 14. Kategorie i warianty oceny zdjęć pod kątem strukturalistycznym

Kategoria	Warianty kodowania
Typ głównego obiektu	budynek (23,5%), element na budynku (32,5%), ulica (18%), ludzie (7%), przyroda (3%), inne (16%)
Liczba ludzi	brak (56%), więcej niż 3 osoby (29%), 2–3 osoby (9%), 1 osoba (6%)
Typ ludzi	nie dotyczy (56,5%), obcy ludzie (35,5%), rodzina (4,5%), autor zdjęcia (3,5%)
Horyzont	panorama (43%), bliski (27,5%), średni (17,5%), bardzo bliski (12%)
Obiekt charakterystyczny dla Łodzi	ulica Piotrkowska (19%), Pasaż Róży (10%), Manufaktura (9%), inny (62%)
Wydzźwięk zdjęcia	pozytywny (56,5%), trudno powiedzieć (20%), mieszany (13,5%), negatywny (10%)
Pora dnia	dzień (80%), noc (13%), nie dotyczy (7%)
Wydarzenie	brak (91%), Light Move Festival (8%), inne (1%)
Powtarzalność obiektu na innych zdjęciach	powtarza się (24%), nie powtarza się (76%)
Dynamika zdjęcia	statyczne (66%), dynamiczne (34%)
Cegły	występują (38%), nie występują (62%)
Napisy	występują (31%), nie występują (69%)
Element sztuki	występuje (60%), nie występuje (40%)

Źródło: opracowanie autora.

Takie liczbowe porównanie umożliwiło wysnucie pewnych wniosków (oczywiście musimy mieć na uwadze niereprezentatywność badań – zaledwie 23 autorów zdjęć!). Po pierwsze, badani głównie zwiedzali Łódź za dnia – większość przekazanych obrazów została wykonana przy słonecznym oświetleniu. Po drugie, uwagę turystów przyciągały obiekty miejskie (prawie nie ma zdjęć przyrody) – panoramy ulic, budynki lub (najczęściej) ich elementy. Do tych ostatnich należała sztuka uliczna w postaci murali czy dekoracji. Ponad połowa

zdjęć (60%) zawierała sfotografowany fragment sztuki, często był on głównym składnikiem kadru (np. fot. 4). Koresponduje to z wypowiedziami respondentów podkreślającymi klimat, artystyczną duszę Łodzi i obecność zakamarków z ciekawostkami. Na zdjęciach przypisanych do pozostałych kategorii – w ramach których głównym obiektem było coś innego niż mural – można znaleźć np. pojazdy, rzeźby lub instalacje artystyczne (zatem znów elementy sztuki). Widać wyraźną tendencję do zdjęć ogólnych, „pocztówkowych”.



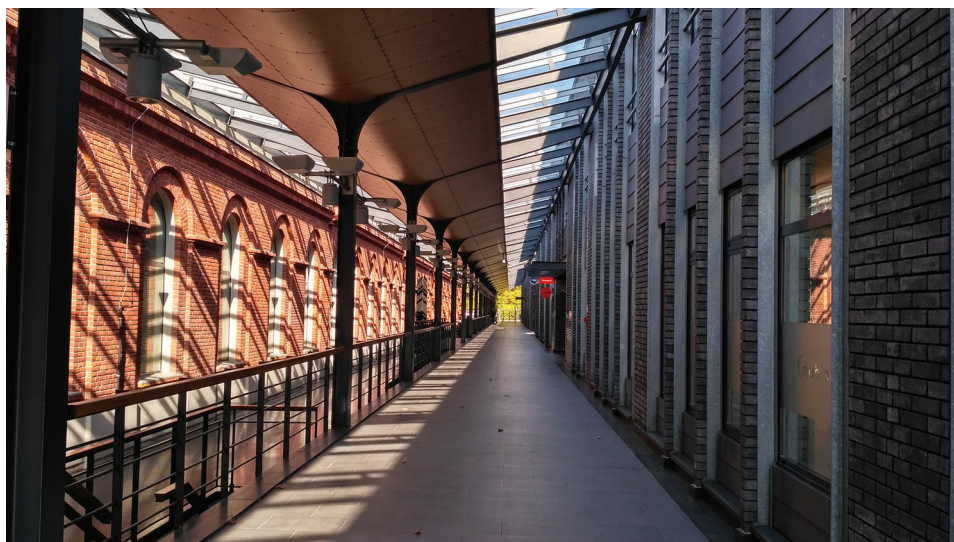
Fot. 4. Instalacja artystyczna *Wstążki* na Starym Rynku

Źródło: respondentka nr 6.

Autorzy szukali szerokiego kadru – panoramy – oraz starali się, by w kadrze nie było ludzi, którzy ewentualnie występował w charakterze tła (np. w zbiorczych zdjęciach ulicy). Dynamika (choćby ruch pojazdów czy ludzi) ujęta została na co trzecim obrazie. Najczęściej fotografowanym obiektem była ulica Piotrkowska wraz z jej podwórkami i kamienicami, wyszczególniono jedno z nich – tzw. Pasaż Róży, czyli podwórko przy ulicy Piotrkowskiej 3, wyłożone przez artystkę pękniętymi fragmentami luster. Przekaz zdjęć w ponad połowie przypadków był pozytywny – część zdjęć trudno ocenić. Wydzwięk neutralny przypisano zdjęciom przedstawiającym kontrasty (co również pasuje do wypowiedzi respondentów w wywiadach) – np. fot. 5. Za negatywne zdjęcia uznano te wyraźnie niekorzystne – np. z ruinami czy brudem.

Zdjęcia otrzymane od respondentów są stosunkowo unikatowe – co czwarte przedstawia obiekt, który został sfotografowany przez innego badanego (np. wspomniany Pasaż Róży albo Manufaktura). Zwraca uwagę występowanie cegły i napisów na blisko co trzecim zdjęciu (to zależność właściwa dla

każdego z tych elementów osobno!). Cegła najczęściej była fragmentem budynków, które respondent uznał za warte uwiecznienia i pokazania badaczowi jako podsumowanie wyjazdu. Napisy często stanowiły element murali czy dekoracji budynków.



Fot. 5. Pasaż pomiędzy budynkami – historycznym i nowym

Źródło: respondent nr 14.

Interpretacja hermeneutyczna była niezwykle trudna do przeprowadzenia i zbiorczego podsumowania. Tak naprawdę takie podsumowanie jest niemożliwe z powodu paradygmatu tego podejścia, gdyż w każdym przypadku analizuje się unikatową jednostkę – autora fotografii. W tym przypadku również okazało się to prawdą, udowodniono związek pomiędzy autorem a wykonanym i przesłanym zdjęciem. Zazwyczaj w badaniach podobna analiza może być wspierana rozmową z autorem fotografii, w tym przypadku badacz dysponował wywiadem, dzięki któremu można było lepiej zrozumieć pewne obrazy.

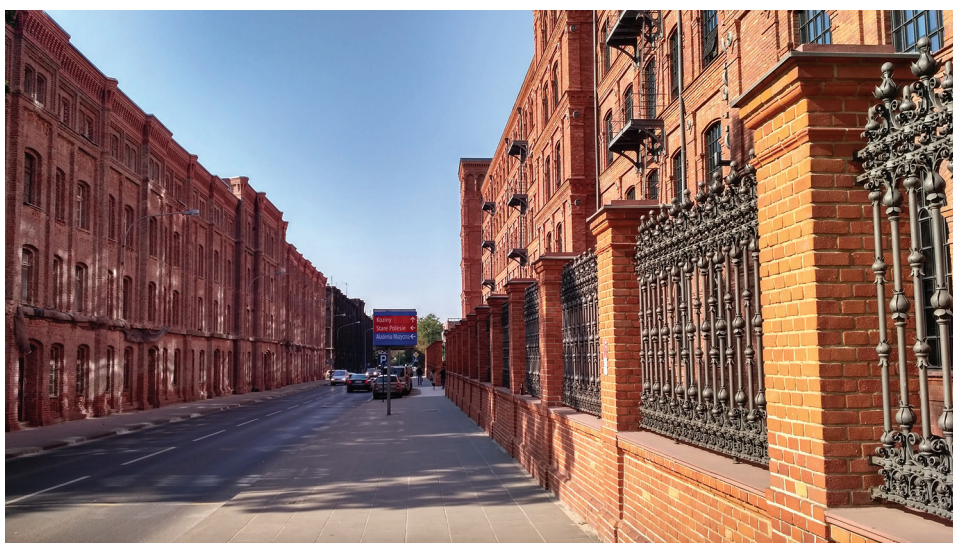
Tak oto artystycznie wykonane zdjęcia okazały się dziełami osób zajmujących się fotografią (i były to osoby robiące zdjęcia profesjonalnym aparatem). Kadry budynków zostały wybrane przez osoby, które w trakcie wywiadów deklarowały zainteresowanie architekturą. Respondent nr 19, wspominający w wywiadzie pobyt w Łodzi jako miłą rodzinną wycieczkę, przesłał m.in. zdjęcie pokazujące swoje dzieci – klasyczny typ obrazu będącego pamiątką z podróży. Podobnie było z emocjami – respondent nr 7, przyznający się do negatywnych odczuć podczas pobytu, przekazał np. fotografię opuszczonych, brudnych ruin. Z kolei respondent nr 20, który opowiadał w wywiadzie „o mieście kontrastów” w perspektywie swoich pierwszych wrażeń, przesłał dwa interesujące zdjęcia

– bliźniaczo podobne kompozycyjnie, lecz pokazujące właśnie ów rozdzźwięk. Jedno z nich przedstawia ulicę zapuszczoną, czekającą na remont (fot. 6), a drugie – ulicę odnowioną, czystą i kolorową (fot. 7). W tym przypadku przesłanie było oczywiste, ale respondent doprecyzował je jeszcze, edytując nazwy zdjęć i zmieniając je odpowiednio na *Kontrast A* i *Kontrast B*.



Fot. 6. *Kontrast A*

Źródło: respondent nr 20.



Fot. 7. *Kontrast B*

Źródło: respondent nr 20.

W interpretacyjnym podejściu semiologicznym do obrazu podchodzi się w oderwaniu od autora. Poszukuje się symboliki i powtarzających się znaków. Szuka się odpowiedzi na pytanie, jaką treść chciał przekazać autor fotografii. W tym przypadku było to o tyle cenne i znaczące dla poznania wizerunku miasta, że wstępnej preselekcji dokonali sami respondenci (wybierając zaledwie trzy fotografie spośród wszystkich wykonanych podczas dwu- lub trzydniowego pobytu). Podejście to jest nieco podobne do strukturalistycznego (też poszukuje się częstości występowania pewnych elementów), ale znacznie pogłębione. Nie chodzi w nim tylko o *stricte* statystyczne podsumowanie, ale próbę znalezienia odpowiedzi, czemu podobny wzorzec pojawia się u większej liczby respondentów. Takim wzorcem jest wspomniana wcześniej sztuka uliczna i generalnie nietypowe elementy budynków. Mówią one o zaskoczeniach, jakie miasto spowodowało u respondentów – prowadzących do sięgnięcia po aparat i postanowienia, by je uwiecznić. Koresponduje to z wybrzmiewającymi w wywiadach określeniami o „innym”, „nieszampowym” mieście, które różniło się od tych dotychczas odwiedzonych przez respondentów. Tego typu zdjęcia (fot. 8) pokazują, że owa inność (lub powszechnie dostrzegana brzydota) może być atrakcyjna, może zwracać uwagę i zostać nietypowym wyróżnikiem, eksponującym Łódź na tle innych miast, tych typowo turystycznych (jak dopowiadała część respondentów – miast podobnych do siebie nawzajem).



Fot. 8. Napis na murze famuły przy ulicy Ogrodowej

Źródło: respondentka nr 10.



Fot. 9. Pusty plac przed dworcem Łódź Fabryczna

Źródło: respondent nr 11.

Kadry przedstawiające ceglane budynki to nie tylko klasyczne zdjęcia reprezentacyjnej dla miasta zabudowy. To też wyraz poszukiwania dziedzictwa i kolejnego wyróżnika Łodzi (zatem fabryk, specyficznego materiału wynikającego z uwarunkowań historycznych i geograficznych). Wielu respondentów wspominało przed przyjazdem o przemyśle, silnym zindustrializowaniu. Podczas pobytu podświadomie mogli poszukiwać dowodów na swoje wyobrażenia, na miejscu mieli też szansę dokładniej poznać historię miasta. Wybrane zdjęcia ceglanych fabryk byłyby więc pewnym hołdem dla industrialnej przeszłości rzutującej na współczesną specyfikę Łodzi – dowodem świadczącym o unikatowości tego ośrodka.

Innym wartym przywołania symbolem są obrazy przedstawiające same budynki (fot. 9) lub wnętrza pozbawione ludzi. Na kilku z nich pojawił się np. pusty Dworzec Łódź-Fabryczna, o którym też wspomniano w wywiadach (np. dlatego, że zaskakiwał swoim wyludnieniem). Z punktu widzenia wizerunku Łodzi takie zdjęcia można też interpretować jako specyficzne postrzeganie miasta w oderwaniu od ludzi. Miejsce odbierane jest jako zbiór obiektów, infrastruktura i zagospodarowanie określonej przestrzeni. Te elementy jawią się jako najważniejsze dla fotografującego. W opozycji do tej grupy zdjęć stoją kadry, które skupiają się na pojedynczych ludziach (na autorze, jego bliskich) lub tłumie. Mogą one stanowić przekaz o żywotności i wigorze. Duży wydzźwięk ma wybór żywiołowego zdjęcia (fot. 10) przez osobę, która na pierwszym etapie, przed przyjazdem do Łodzi, mówiła, że jest ona „mało tętniąca życiem”:

I tak mi się kojarzy z ceglami, 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 [...]. Mało tętniąca życiem, tak bym to ujął.

(9, M, mł., w., b., wy.)



Fot. 10. Uliczny koncert na ulicy Piotrkowskiej

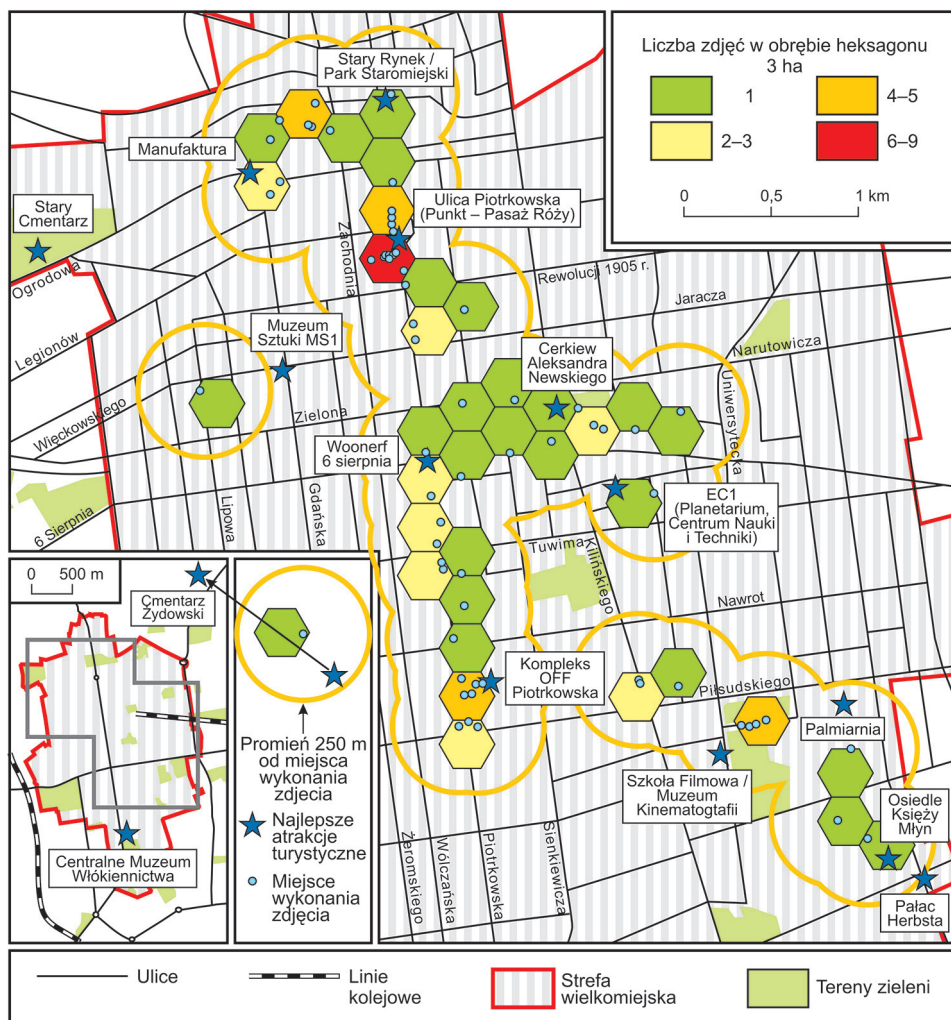
Źródło: respondent nr 9.

Analiza przestrzenna obejmowała ocenę każdego z nadesłanych zdjęć i odkrywanie, co ono przedstawia i gdzie zostało wykonane. Znajomość miasta była dla badacza nieodzownym warunkiem rozwiązywania takich „zagadek”. Następnie każde ze zdjęć zostało dokładnie umieszczone na mapie w celu dalszych analiz. Okazało się, że część zdjęć została wykonana w stosunkowo bliskiej odległości od siebie. W wyniku połączenia efektów poszczególnych etapów procesu badawczego powstała syntetyczna mapa (rys. 13) 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,
- lokalizację 15 „największych atrakcji turystycznych” według portalu TripAdvisor (Ranking najlepszych... 2020).

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 teren stanowiący zaledwie nieco ponad 1% powierzchni Łodzi. Pomijając kwestie dojazdu do tego centralnie położonego terenu, musimy uznać, że większość miasta (różniąca się dość istotnie od Śródmieścia) nie ma znaczenia. Miasto zostało zgeneralizowane i uproszczone do swojej esencji – do kluczowych fragmentów.



Rys. 13. Mapa rozmieszczenia miejsc wykonania fotografii w Łodzi z uwzględnieniem największych atrakcji turystycznych miasta

Źródło: opracowanie autora.

Grafika obrazuje silne powiązanie pomiędzy lokalizacją atrakcji a obszarem wyznaczonym na podstawie fotografii udostępnionych przez respondentów – fotografii, które mają najlepiej oddawać 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 ulicy Piotrkowskiej. Zwiedzenie ich wymagałoby dojazdu lub dłuższego spaceru, przez co prawdopodobnie są one pomijane podczas krótszych (tak jak w przypadku tego badania), weekendowych pobytów.

Rozmieszczenie miejsc wykonania fotografii w formie punktów na mapie stanowi próbę oszacowania obszaru, który jest najważniejszy 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 trafniej ocenia 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 tras docierania do kolejnych punktów – miejsc, które zrobiły na odbiorcach wrażenie godnych uwiecznienia na zdjęciu.
- Powstały obraz jest agregacją lokalizacji zdjęć wszystkich respondentów, a zatem jest obrazem zbiorczym, 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 zintensyfikowaniu, lecz z drugiej strony można by dokładniej wytypować najczęściej fotografowane miejsca.

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 Bálint Kádár i Mátyás Gede (2013), używając zaawansowanego narzędzia do analiz tysięcy zdjęć zapisanych wraz z danymi geograficznymi – co pokazuje, że metoda geograficznej analizy fotografii bez użycia geodanych również jest skuteczna (choć bardziej czasochłonna i pewnie niemożliwa przy gigantycznych zbiorach danych).

4. PROCES KSZTAŁTOWANIA (SIĘ) WIZERUNKU TURYSTYCZNEGO – UJĘCIE ZBIORCZE

Z punktu widzenia hipotezy badań (dotyczącej zmienności wizerunku turystycznego) oraz realizacji celów badań konieczne jest zinterpretowanie wyników nie tylko z perspektywy poszczególnych etapów, ale też całościowo – z perspektywy całej podróży (od wyobrażonej do zapamiętanej). Tym samym najsensowniejsze okazuje się zgłębienie tego tematu z perspektywy turystów i ich indywidualnych historii. Pomimo dosyć szczegółowych omówień wywiadów przeprowadzonych z turystami w poprzednim rozdziale warto głębiej przyjrzeć się punktowi widzenia jednostki. Założono, że z takiej perspektywy możliwa jest ocena, czy wystąpiły jakiekolwiek zmiany w wizerunku turystycznym miasta na różnych etapach, oraz ustalenie, jakie to były zmiany.

Niniejszy rozdział podzielono na trzy części. W pierwszej omówione zostały najważniejsze segmenty wywiadów oraz zadania postawione przed respondentami w ramach technik projekcyjnych – z tym, że przedstawione w perspektywie wszystkich trzech rund wywiadów. W drugiej części omówiono w podobny sposób determinanty wizerunku oraz zaznaczono różnice 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 szerszych badaniach wizerunku miejsc.

4.1. Kompleksowy wizerunek turystyczny – z perspektywy turysty

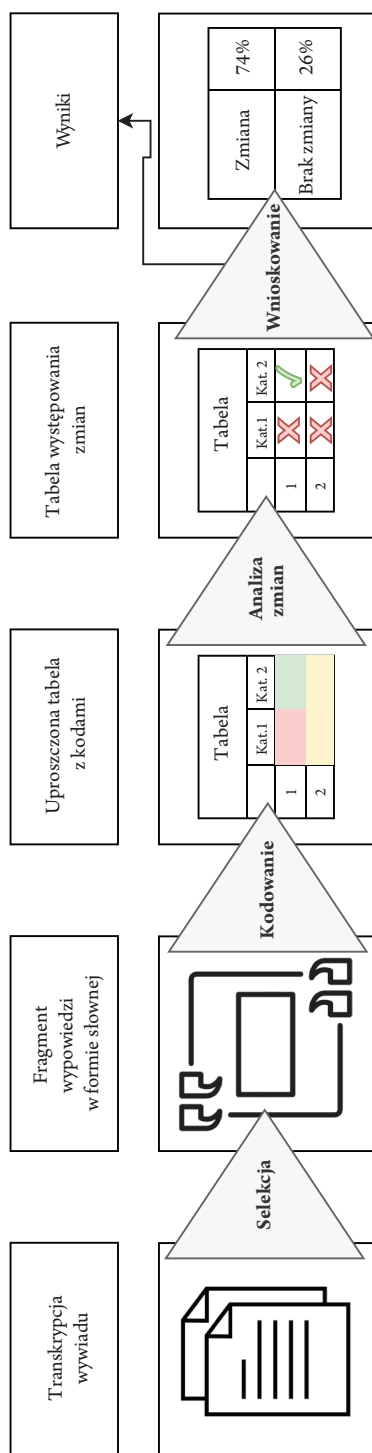
Do przedstawienia wyników przyjęto sprawdzony w poprzednich rozdziałach sposób – omawiania po kolei segmentów wywiadów i zadań stawianych przed respondentami. Taka strategia ułatwia też dokonywanie porównań, bo poszczególne pytania i zagadnienia były poruszane w każdym wywiadzie – zarówno ze wszystkimi turystami, jak i na każdym etapie badania. Swobodne wypowiedzi respondenta, jego dygresje lub rozwijanie tematów szczególnie dla niego ważnych, skutkują koniecznością spojrzenia na udzielony wywiad całościowo – i próbą uporządkowania go oraz syntetycznego uproszczenia. Każda z części rozdziału została omówiona i przedstawiona w tabelach i na

grafikach łączących trzy etapy. Zatem w niniejszym rozdziale położono nacisk na różnice pomiędzy etapami – zbadanie, czy z czasem następują jakiekolwiek zmiany w wizerunku turystycznym miasta. Najważniejszą sprawą jest przypisanie turysty – respondenta – do skróconych wypowiedzi i wniosków, tak aby już od razu dało się wychwycić jakiekolwiek zmiany (lub podobieństwa) pomiędzy etapami i tym samym można było ocenić proces kształtowania się wizerunku. Takie podejście wymagało opracowania metodologii generalizacji danych – przejścia od często długich wypowiedzi swobodnych do ich najprostszych postaci – określenia, czy nastąpiła zmiana, czy nie. Metoda ta czerpie z dorobku badań ilościowych, ale przy odpowiednim podejściu może być wykorzystana do wyodrębnienia z obszernych danych jakościowych rdzenia, który najbardziej interesuje badacza – w tym przypadku wychwycenia różnic (lub ich braku) pomiędzy etapami podróży.

Aby umożliwić bezpośrednie porównanie wypowiedzi wszystkich respondentów na trzech etapach, postanowiono 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 wielkimi modyfikacjami.

Schemat pomysłu na generalizację przedstawia rysunek 14.

Punktem wyjścia były bezpośrednie transkrypcje wywiadów – oraz odszukanie w nich fragmentów, w których respondent odpowiada na pytanie lub opowiada o danym zagadnieniu. Następnie te urywki zostały umieszczone w tabeli zbiorczej obejmującej wszystkich respondentów, od razu dla trzech etapów umieszczonych obok siebie. Niestety, ze względu na duży rozmiar danej tabeli nie zmieściła się ona w ramach pracy. Kolejnym etapem było odpowiednie zakodowanie najważniejszych informacji z wyodrębnionych cytatów. Kategorie i warianty kodowania okazały się unikatowe dla danego zagadnienia i zostały szczegółowo opisane w następnych podrozdziałach. Potem tabelę z zakodowanymi wariantami przebudowano w celu określenia zmian pomiędzy etapami. Zamiast kolumny z odpowiedziami na danym etapie (pierwszym, drugim oraz trzecim) powstało miejsce na ocenę, czy nastąpiła zmiana pomiędzy etapami (między pierwszym a drugim, drugim a trzecim oraz pierwszym a trzecim). Wstawiono najprostsze możliwe wartości – „TAK” (nastąpiła zmiana) lub „NIE” (brak zmiany). Jeżeli zmiana wystąpiła, to była oceniana także ze względu na swój kierunek. W tym przypadku warianty to: 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 konkretnych zagadnień, poszczególnych kategorii oraz etapów, co umożliwiło wnioskowanie i odpowiedź na jedną z hipotez postawionych w pracy – czy wizerunek turystyczny zmienia się w czasie.



Rys. 14. Autorska metoda generalizacji danych z wywiadów z respondentami

Źródło: opracowanie autora.

Doprecyzowania wymaga sumowanie tzw. pól zmiany. Założono możliwość wystąpienia zmian pomiędzy sąsiadującymi etapami (1. i 2. oraz 2. i 3.), a także zmianę z całościowego punktu widzenia (pomiędzy 1. a 3. etapem), co daje łącznie 3 ewentualne 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 i zastosowanego procesu generalizacji, w każdym podrozdziale znajduje się przykład upraszczania, opisany konkretnie dla wybranego respondenta. Ostatni podrozdział podsumowuje zbiorczo wyniki dla każdego zagadnienia.

4.1.1. Pierwsze skojarzenie związane z Łodzią podczas całej podróży

Omawianym na początku segmentem wywiadów są pierwsze skojarzenia respondentów dotyczące miasta. Również w wywiadach była to pierwsza poruszana kwestia celem uzyskania spontanicznych i pozbawionych głębszego przemyślenia odpowiedzi. Z punktu widzenia niniejszych rozważań istotne okazało się opracowanie wypowiedzi respondentów w taki sposób, aby były one maksymalnie uproszczone, czytelne i nadawały się do bezpośredniego porównywania ze sobą nawzajem – 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 obrębie pierwszych skojarzeń z miastem:

- I. Z transkrypcji trzech wywiadów wybrano surowe fragmenty wypowiedzi respondenta związane z konkretnym zagadnieniem i wpisano je w tabelę (tab. 15).
- II. Wypowiedzi respondenta z każdego etapu zostały zakodowane według kategorii interesujących badacza oraz przedstawione w zbiorczej tabeli. Tym razem nie zaprezentowano danych z perspektywy etapów podróży, tylko zagadnień – aby wygodniej dało się wychwycić ewentualne zmiany wraz z upływem czasu (tab. 16).
 1. Po wybraniu najważniejszych elementów wywiadu i sprowadzeniu ich do skrótowej formy, mieszczącej się w tabeli, zostały one zakodowane słowami kluczowymi (maksymalnie trzema na etap). Słowa kluczowe stanowiły zamknięty zbiór powstały po przeanalizowaniu wszystkich wypowiedzi ze wszystkich etapów. Umożliwia on porównywanie częstości występowania danego słowa kluczowego według etapów podróży.

Tab. 15. Zbiorcza tabela pierwszych skojarzeń z Łodzią na wszystkich trzech etapach badania – dla respondenta nr 17

	Etap 1	Etap 2	Etap 3
Wypowiedzi respondenta 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, interesuję 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 <i>street art</i> 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 pięćdziesiąt 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 SE-MA-FOR. To takie rzeczy, które najbardziej nam utkwiły

Źródło: opracowanie autora.

2. Następnie w ramach pięciu kategorii wypowiedź została oceniona pod kątem siły – mogła być niewielka, średnia albo duża, co dla uproszczenia zostało oznaczone kolorem komórki. Czerń wskazuje maksymalną ocenę. Kolor jasnoszary wyznacza słabą siłę danego elementu, a szary – średnią (tab. 16).
3. Zakodowane zostały:
 - a) wiedza o miejscu – ile w wypowiedzi jest informacji o celu podróży;
 - b) zabarwienie emocjonalne – jaki jest w wypowiedzi poziom nacechowania emocjonalnego;
 - c) wydźwięk – tutaj kolory oznaczają stopniowanie od negatywnego do pozytywnego;
 - d) precyzja wypowiedzi – z jakim poziomem dokładności respondent opowiada o mieście;
 - e) pewność opinii – ocena pewności wygłaszanych twierdzeń.
- III. Następnie powstała tabela pokazująca, czy pomiędzy etapami (pierwszym a drugim, drugim a trzecim oraz pierwszym a trzecim) doszło do zmiany oraz – jeśli do niej doszło – jaka nastąpiła zmiana (tab. 17).
 1. W tabeli zrezygnowano ze słów kluczowych. Nie ma potrzeby, by pojawiały się ponownie – aby można było dokonać ich porównania, zaprezentowano je oddzielnie na wykresach kołowych.

Tab. 17. Uproszczona tabela zmian w obrębie pierwszych skojarzeń z Łodzią pomiędzy poszczególnymi etapami podróży – dla respondenta nr 17

	Główne elementy wypowiedzi			Wiedza o miejscu			Zabarwienie emocjonalne		
Zmiana pomiędzy etapami	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.

2. Jeżeli zmiana wystąpiła, komórkę zaznaczono kolorem ciemnoszarym ze słowem „TAK”. Jeżeli między danymi etapami nic się nie zmieniło w wypowiedzi respondenta – pozostawiono białą komórkę ze słowem „NIE”.
3. Gdy zmiana wystąpiła, oceniany był jej kierunek – czy w ramach danej kategorii wizerunek się poprawił (kolor zielony i symbol $\uparrow$), czy się pogorszył (kolor czerwony i symbol $\downarrow$).
4. W tabeli pojawił się także kolor niebieski i symbol ukośnika, kiedy kierunek zmiany okazał się trudny – czy wręcz niemożliwy – do określenia.
5. Jeśli zmiana nie wystąpiła, naturalnie nie można było powiedzieć, że kierunek uległ jakiegokolwiek zmianie, co dla porządku przedstawiono kolorem białym i symbolem $\leftrightarrow$.

IV. Takiej samej procedurze i kategoryzacji zostali poddani wszyscy respondenci. Powstała zbiorcza tabela, którą szczegółowo omówiono.

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, gdzie zaprezentowano kategoryzację (tab. 18). Nawet pobieżne przyjrzenie się temu zestawieniu pozwala wychwycić pewne zjawiska.

Należy pamiętać, że mimo podejścia znanego z badań ilościowych przedmiotem analiz są dane jakościowe. Zatem takie uproszczenie i sumowanie służyć może wnioskowaniu o zjawiskach i trendach oraz nie powinno być interpretowane w sposób ilościowy.

Dane z tabeli możemy czytać w dwójnasób – z perspektywy respondenta, podążając konkretnym wierszem tabeli, lub z perspektywy którejś z kategorii, w ramach różnych etapów podróży czytając poszczególne kolumny. Niewiele jest komórek tego samego koloru znajdujących się obok siebie w obrębie wybranej kategorii – co świadczy o zmianach zjawisk. Warto przyjrzeć się także, jak zmieniały się główne elementy wypowiedzi w zależności od etapów.

Najważniejszą informacją płynącą z tej tabeli jest duża różnica pomiędzy pierwszym a drugim etapem podróży – czyli między wywiadem przed wyjazdem oraz wywiadem bezpośrednio po wycieczce. W rubrykach tabeli 18 występują trzy kolory – jasnoszary, szary i czarny – odpowiadają one ocenie siły/intensywności/znaczenia wyodrębnionego zjawiska jako (kolejno): niewielkiej, średniej i dużej. Kolorem fioletowym zaś zaznaczono puste pola – luki wynikające z braku wywiadów z dwoma respondentami (nr 1 i 21) na etapie trzecim. Śledząc poszczególne kategorie zgodnie z kolejnością etapów, od razu widzimy, że etap pierwszy w każdym przypadku wypada najmniej korzystnie – zatem na tym etapie wystąpiły najmniejsze: wiedza o miejscu, nacechowanie emocjonalne, pewność siebie i precyzja, a wizerunek Łodzi był najbardziej negatywny. Po między drugim a trzecim etapem różnice nie okazały się już tak duże – oznacza to, że największa zmiana dokonuje się po przyjeździe, a odstęp czasu po podróży mniej oddziałuje na zmianę opinii. Aby precyzyjnie to ocenić, dokonano zsumowania liczby wariantów i przedstawiono wyniki w tabeli 19.

Tab. 18. Pierwsze wyobrażenie o mieście – tabela zbiorcza uproszczona dla wszystkich etapów podróży

		Główne elementy wypowiedzi			Wiedza o miejscu*			Zabarwienie emocjonalne			Wy-dźwięk**			Precyzja			Pewność opinii			Słowa kluczowe		
Etap podróży		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Respondent	1	brzydkie, stare, włókiennictwo, Manufaktura	brzydkie, ruiny, bezdomni																	stereotypy, brzydota, obiekt	brzydota, ludzie, ulica	
	2	Manufaktura	przestrzeń, industrialne, wrażenie małego miasta	ulica Piotrkowska, kamienice, murale																obiekt	emocje, ulica, wyróżnik	ulica, obiekt, ludzie
	3	ulica Piotrkowska, Manufaktura, Design Festival, Daleko od szosy	klimat artystyczny, „stare z nowym”, smaczki	ulica Piotrkowska, miejsce tętniące życiem																impreza, obiekt, kultura	klimat, emocje, wyróżnik	ulica, emocje, ludzie
	4	Manufaktura, korki	miasto o 2 smakach – słodkim i gorzkim, 2 oblicza	Festiwal Światła, krew na ulicy, ruiny																obiekt, wyróżnik	kontrasty, klimat, emocje	impreza, ulica, brzydota
	5	Widzew, kibice	„starsza część wygrywa z nową”	ulica Piotrkowska, atmosfera, klimat																sport	emocje, kontrasty	ulica, klimat
	6	korki, plac budowy	gastronomia, sklepy z książkami, zachwyt	ulica Piotrkowska, menele, zaskoczenie																wyróżnik, przebudowa	obiekt, emocje	emocje, piękno, ulica
	7	brzydkie, zaniedbane, stare budownictwo	brzydkie, nie podoba się, ale jest kilka ciekawych miejsc	zaniedbane, bezdomni, niebezpieczne																brzydota	brzydota, obiekt	brzydota, ludzie, kontrasty
	8	film z C. Pazurą	niestandardowe miasto	ulica Piotrkowska, Manufaktura, domki fabryczne																kultura	kontrasty, klimat	obiekt, ulica
	9	ŁKS i Widzew, dworzec, wyludnienie	czysto, tętni życiem, dużo się dzieje	murale, menele, dźwigi, ciekawe miejsca																sport, obiekt, ludzie	piękno, klimat, ludzie	ludzie, kultura, obiekt
	10	zakłady włókiennicze, przemysł, cegły	Cmentarz Żydowski, Manufaktura, muzea, ulica Piotrkowska	koncerty, ulica Piotrkowska, pogoda,																obiekt, historia	obiekt, ulica	klimat, ulica, emocje
	11	stare, ciasne ulice, brak zabytków	pozytywne zaskoczenie, nowinki, planetarium, odnowione budynki	Festiwal Światła, atrakcyjne miasto, dworzec robi wrażenie																obiekt, brzydota, stereotypy	emocje, obiekt, przebudowa	przebudowa, obiekt, impreza
	12	Manufaktura, fabryki	pozytywne zaskoczenie, Łódź się podoba bardziej niż Wrocław	dworzec, przebudowa miasta																obiekt	emocje	przebudowa, obiekt
	13	fabryki, Manufaktura, włókiennictwo	przyjazne miasto, pozytywne zaskoczenie	bogata historia, zmiany, kamienice																obiekt, historia	emocje, piękno	piękno, przebudowa, historia

Respondent	14	B. Linda mówiący o menelach	negatywne zaskoczenie, kontrasty, lokale do wynajęcia, zaniedbane	kontrasty, Festiwal Światła, intryguje i zachęca do ponownych odwiedzin, super														stereotypy	kontrasty, brzydota, wyróżnik	impreza, piękno, klimat
	15	stare budynki, szarość	Manufaktura, ruiny, lokale do wynajęcia, ulica Piotrkowska	ulica Piotrkowska, muzea, rozczarowanie														brzydota	obiekt, ulica, kontrasty	ulica, obiekt, kontrasty
	16	miasto meneli, stereotypy z internetu	przejście w nowoczesność, przebudowa, dworzec	planetarium, ulica Piotrkowska – skojarzenia i pozytywne, i negatywne														ludzie	przebudowa, obiekt	kontrasty, obiekt, ulica
	17	środek Polski, ŁKS i Widzew, muzyka	artystycznie, festiwale i muzea, brud, menele	murale, Manufaktura, muzea, Festiwal Światła														wyróżnik, sport	kontrasty, impreza, kultura	impreza, obiekt, kultura
	18	miasto meneli, brzydkie, zaniedbane, wszyscy się śmieją z Łodzi	pozytywne zaskoczenie, brak czasu, by wszystko zobaczyć	ulica Piotrkowska, wydarzenia, brzydsze miejsca														ludzie, brzydota	piękno, emocje	ulica, obiekt, kontrasty
	19	C. Pazura, nudne, nieinteresujące miasto	brzydka, ale z makijażem, zaniedbana, ale widać zmiany	dużo chodzenia i zwiedzania, Manufaktura, ulica Piotrkowska														kultura brzydota, stereotypy	kontrasty	obiekt, ulica, emocje
	20	Politechnika Łódzka, przemysł	negatywne zaskoczenie, poczucie niebezpieczeństwa, ciemno	Festiwal Światła, dworzec, bardzo fajne miasto, sporo do zobaczenia														historia, obiekt	brzydota, emocje	piękno, impreza
	21	miasto przemysłowe, robotnicy	przygnębiające osiedla, zaniedbany przystanek															historia, ludzie	brzydota	
	22	tkalnie, średniej wielkości miasto, nieznanne zabytki	palarnia, podwórko z lustrami, muzeum kanału, piękne	przemarznięcie, Festiwal Światła, Manufaktura, Muzeum Włókiennictwa														historia, stereotypy	obiekt	emocje, obiekt, impreza
	23	włókiennictwo, kolebka mody	pozytywne zaskoczenie, tłum ludzi, ulica Piotrkowska	pozytywne wrażenie, Festiwal Światła, dobra infrastruktura														historia, wyróżnik	ludzie, emocje, ulica	impreza, piękno
24	włókiennictwo, film	ciche miasto	ulica Piotrkowska, rzeźby, ludzie														kultura, historia	emocje	ulica, kultura, ludzie	

* Kategoriom przypisuje się różne poziomy siły – niewielki (jasnoszare rubryki), średni (ciemnoszare) i duży (czarne).

Źródło: opracowanie autora.

Tab. 19. Intensywność poszczególnych elementów wypowiedzi respondentów na trzech etapach podróży

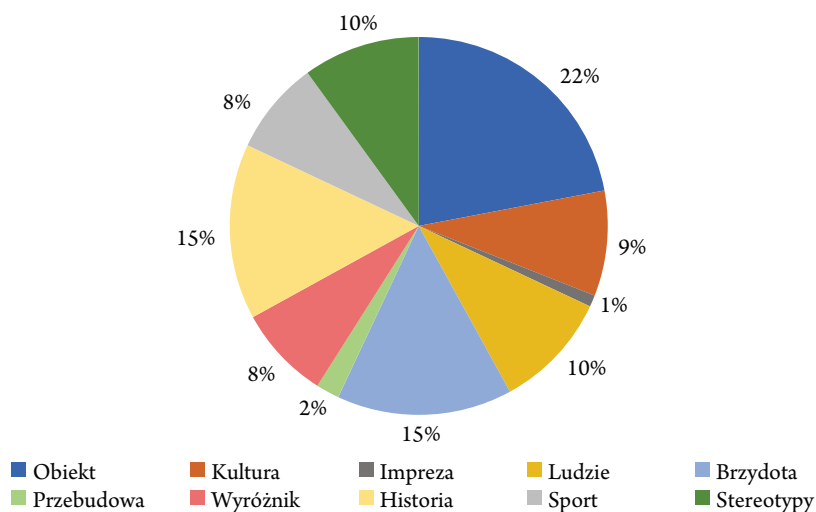
	Wiedza o miejscu			Zabarwienie emocjonalne			Wydźwięk			Precyzja			Pewność opinii		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Etap podróży															
Suma słabych wariantów	16	2	1	20	1	0	10	5	1	16	6	2	10	0	0
Suma średnich wariantów	8	17	13	4	9	7	13	5	4	8	13	12	14	5	4
Suma mocnych wariantów	0	5	8	0	14	15	1	14	17	0	5	8	0	19	18

Źródło: opracowanie autora.

Po zsumowaniu przypadków występowania danych wariantów kodowania dla wszystkich respondentów okazuje się, że w obrębie każdej kategorii najslabiej (najgorzej) wypadł etap 1., następnie nastąpiła znacząca poprawa na etapie 2. i niewielka poprawa na etapie 3. Wraz z upływem czasu zmniejszyła się liczba wypowiedzi zaklasyfikowanych jako słabe i stopniowo wzrosła liczba tych ocenionych jako neutralne/średnie i tych ocenianych najwyżej. Łącznie na etapie 1. wystąpiły 72 słabe warianty (60% całości), 47 średnich (39%) i zaledwie 1 z najwyższą oceną (1%). Z kolei na etapie 2. podróży było 14 słabych wypowiedzi (12%), 49 średnich (41%) i 57 najlepiej ocenionych (48%). Na 3. etapie pojawiły się 4 słabe oceny (4%), 40 średnich (36%) i 66 najlepszych (60%).

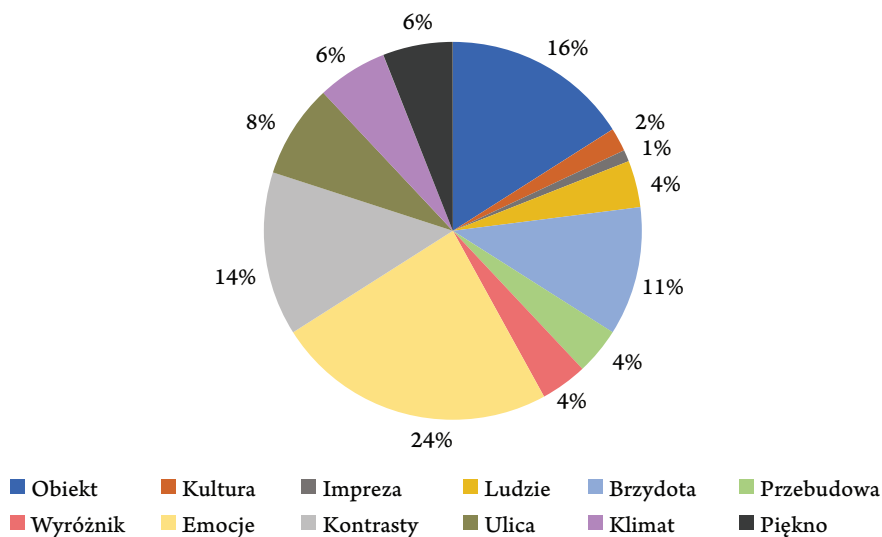
Oczywiście, mowa tu o wynikach zbiorczych, lecz ogólnie, wraz z przemianami podróży, na kolejnych etapach we wszystkich kategoriach nastąpiła poprawa. Największa różnica pojawiła się pomiędzy etapem pierwszym i drugim, a pomiędzy drugim i trzecim zmiana okazała się niewielka. Zatem wraz z upływem czasu rośnie wiedza o miejscu oraz pewność i precyzja opinii, zabarwienie emocjonalne się zwiększa, a wydźwięk ulega poprawie. W ramach podsumowania wniosków z tej tabeli trzeba założyć, że wizerunek miasta polepsza się i wzbogaca z czasem.

Warto jeszcze dokonać porównań pomiędzy poszczególnymi etapami podróży i sprawdzić, czy zmienia się treść pierwszego wyobrażenia związanego z Łodzią. W tym celu podliczono przypadki występowania słów kluczowych i wyniki przedstawiono w formie wykresów kołowych (rys. 15–17).



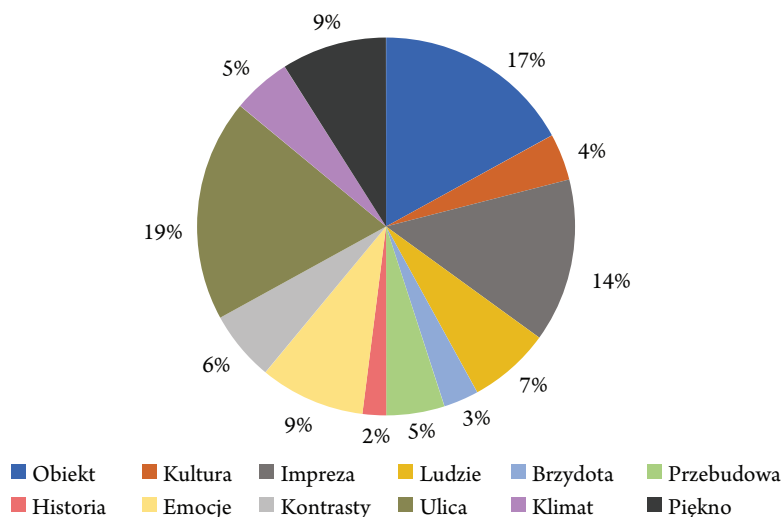
Rys. 15. Słowa kluczowe wypowiedzi na temat pierwszego skojarzenia z Łodzią na pierwszym etapie podróży

Źródło: opracowanie autora.



Rys. 16. Słowa kluczowe wypowiedzi na temat pierwszego skojarzenia z Łodzią na drugim etapie podróży

Źródło: opracowanie autora.



Rys. 17. Słowa kluczowe wypowiedzi na temat pierwszego skojarzenia z Łodzią na trzecim etapie podróży

Źródło: opracowanie autora.

Słowa kluczowe wynikają z treści wypowiedzi respondentów, zatem w uproszczony sposób przekazują, o czym mówili badani na każdym z etapów (nie konkretnie, lecz w ramach kategorii słowa kluczowego). Oczywiście, należy pamiętać, że mowa o Łodzi – i odpowiedzi były specyficzne dla tego miasta. Z uniwersalnego punktu widzenia chodzi jednak nie o konkrety, ale o to, jakie zmiany zaszły w wypowiedziach w zależności od stadium podróży. Aby uniknąć błędów, wykresy przedstawiają dane uproszczone – tak, że nie ma różnicy, jeśli wypowiedź respondenta została opisana jednym czy trzema słowami kluczowymi.

Na etapie 1. (przed przyjazdem) dominowały skojarzenia z konkretnymi obiektami (22%) – głównie chodziło o ulicę Piotrkowską czy Manufakturę. Mniej licznie respondenci podawali skojarzenia z szeroko rozumianą brzydotą (15%), historią miasta (15%) i stereotypami (10%) czy skojarzenia dotyczące ludzi – np. celebrytów (10%). Pojawiały się też skojarzenia z kulturą – filmami, 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 prezentowały się już zupełnie inaczej. Blisko ¼ wypowiedzi została zaklasyfikowana do słowa kluczowego „emocje” – badani wyraźnie podkreślali zachwyt, zaskoczenie, podziw itp. Wymieniano również konkretne obiekty (16% całości – rzadziej niż na

1. etapie) oraz brzydotę (11%, znowu 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 miasta. Wniośki płyną następujące – emocje odgrywały na etapie 2. dużą rolę. Pojawiły się opinie skrajne (brzydota, piękno, kontrasty), a wypowiedzi zawierały więcej elementów (więcej rodzajów słów kluczowych o porównywalnej częstości występowania). Na etapie 2. dominowały własne doświadczenia i wiedza – praktycznie zniknęły 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 uległy specyficznemu wymieszaniu oraz zatarciu. Emocje (już tylko 9%) przesunęły się na dalszy plan, by ustąpić miejsca skojarzeniom dotyczącym konkretnych zapamiętanych miejsc (ulica – 19%, obiekt – 17%). Wydzźwięk skojarzeń poprawił się w stosunku do etapu 1. i 2.; widać im dalej od podróży, tym lepiej pamiętane są te dobre chwile – zmalała liczba wypowiedzi oznaczonych jako „kontrasty” (do 6%), „brzydota” (do 3%). Urosła za to liczba wypowiedzi oznaczonych jako „piękno” (do 9%), „przebudowa” miasta (do 5%); nie zmieniła się jednak częstotliwość występowania tych podkreślających „klimat” (nadal 6%). Znacząco w stosunku do etapu 1. i 2. wzrosła liczba wypowiedzi dotyczących „imprezy” (aż do 14%) – świadczy to o tym, że udział respondentów w jakimś wydarzeniu został mocno zapamiętany i po jakimś czasie od podróży wybił się on na pierwszy plan. Powróciły też kategorie znane z 1. etapu – „kultura”, „ludzie” i „historia”. Świadczyć to może o stworzeniu po tych kilku miesiącach wizerunku będącego hybrydą wizerunków 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, które zaszły pomiędzy etapami, przygotowano zbiorczą tabelę przedstawiającą to zjawisko (tab. 20).

Tabela 20 przedstawia dwa zjawiska, odpowiadając na dwa pytania: czy pomiędzy danymi nastąpiła zmiana (kolor ciemnoszary – tak, biały – nie)? jeśli zmiana nastąpiła, to w jakim kierunku (strzałka na zielonym tle – na lepsze, strzałka na czerwonym tle – na gorsze, ukośnik na niebieskim tle – zmiana trudna do oceny)? Respondenci nr 1 i 21 nie uczestniczyli w trzecim wywiadzie, w związku z tym nie można dla nich ocenić zmian związanych z ostatnim etapem badań – oznaczono odpowiednie pola kolorem fioletowym.

Pół, w których mogła nastąpić zmiana, było łącznie 432 (24 respondentów razy 6 kategorii razy 3 możliwe zmiany pomiędzy etapami odjąć 24 pola z brakami respondentów nr 1 i 21).

Tab. 20. Zbiorcza tabela zmian w obrębie pierwszych skojarzeń z Łodzią na wszystkich etapach podróży

Zmiana między etapami		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
Respondent	1	NIE			TAK			TAK			NIE			NIE			TAK		
		↔			↑			↑			↔			↔			↑		
	2	Tak – nieznacznie	Tak – nieznacznie	Tak – nieznacznie	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK
		/	↑	↑	↑	↔	↑	↑	↔	↑	↑	↔	↑	↑	↔	↑	↑	↓	↑
	3	Tak – znacznie	Tak – nieznacznie	Tak – nieznacznie	NIE	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK
		↑	↑	↑	↔	↓	↓	↑	↔	↑	↑	↔	↑	↔	↓	↓	↑	↔	↑
	4	Tak – znacznie	Tak – nieznacznie	Tak – znacznie	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE
		/	/	/	↑	↓	↑	↑	↓	↑	↔	↔	↔	↑	↓	↑	↑	↓	↔
	5	Tak – znacznie	Tak – nieznacznie	Tak – znacznie	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	NIE	NIE	NIE	TAK	NIE	TAK
		↑	↑	↑	↑	↔	↑	↑	↑	↑	↑	↔	↑	↔	↔	↔	↑	↔	↑
	6	Tak – znacznie	Tak – nieznacznie	Tak – nieznacznie	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	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 – znacznie	Tak – nieznacznie	Tak – znacznie	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK
		/	↑	↑	↔	↑	↑	↑	↓	↑	↑	↑	↑	↑	↔	↑	↑	↔	↑
	9	Tak – znacznie	Tak – nieznacznie	Tak – znacznie	NIE	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK
		↑	↑	↑	↔	↑	↑	↑	↔	↑	↑	↔	↑	↑	↔	↑	↑	↔	↑
	10	Tak – znacznie	Tak – nieznacznie	Tak – znacznie	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK
		↑	↑	↑	↔	↑	↑	↑	↑	↑	↔	↑	↑	↔	↑	↑	↔	↑	↑
	11	Tak – znacznie	Tak – nieznacznie	Tak – znacznie	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK
		↑	↑	↑	↑	↔	↑	↑	↔	↑	↑	↔	↑	↑	↔	↑	↑	↑	↑
	12	Tak – znacznie	Tak – nieznacznie	Tak – nieznacznie	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	NIE	NIE	NIE	TAK	NIE	TAK
		↑	↑	↑	↔	↔	↔	↑	↓	↑	↑	↔	↑	↔	↔	↔	↑	↔	↑
	13	Tak – znacznie	Tak – znacznie	Tak – nieznacznie	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	NIE	NIE	NIE	TAK	NIE	TAK
		↑	↑	↑	↑	↔	↑	↑	↔	↑	↑	↔	↑	↔	↔	↔	↑	↔	↑
	14	Tak – nieznacznie	Tak – znacznie	Tak – znacznie	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
		↑	↓	/	↑	↔	↑	↔	↔	↔	↑	↓	↑	↔	↔	↔	↑	↔	↑

Respondent	16	Tak – znacznie	Tak – nieznacznie	Tak – znacznie	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK
		↑	/	/	↑	↑	↑	↔	↑	↑	↑	↓	↑	↑	↔	↑	↑	↔	↑
	17	Tak – znacznie	Tak – nieznacznie	Tak – znacznie	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	NIE	TAK
		/	↑	↑	↑	↓	↔	↑	↓	↑	↔	↑	↑	↑	↓	↔	↑	↔	↑
	18	Tak – znacznie	Tak – nieznacznie	Tak – znacznie	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 – znacznie	Tak – znacznie	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK
		↓	↑	↑	↑	↔	↑	↑	↔	↑	↔	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↔	↑
	21	Tak – nieznacznie			NIE			TAK			NIE			NIE			NIE		
		↓			↔			↑			↔			↔			↔		
	22	Tak – znacznie	Tak – nieznacznie	Tak – znacznie	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK
		↑	↑	↑	↑	↔	↑	↑	↔	↑	↑	↔	↑	↔	↑	↑	↑	↔	↑
	23	Tak – znacznie	Tak – nieznacznie	Tak – znacznie	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK
		↑	↑	↑	↑	↑	↑	↔	↑	↑	↑	↔	↑	↓	↑	↑	↑	↔	↑
	24	Tak – znacznie	Tak – nieznacznie	Tak – znacznie	NIE	NIE	NIE	TAK	NIE	TAK	NIE	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK	NIE	NIE	NIE
		/	↑	↑	↔	↔	↔	↑	↔	↑	↔	↔	↔	↔	↑	↑	↔	↔	↔

Źródło: opracowanie autora.

Zmiana wystąpiła w 290 przypadkach na 432 (33 razy doszło do znacznej zmiany głównego elementu wypowiedzi, 32 razy do nieznacznej zmiany głównego elementu wypowiedzi oraz 225 razy w obrębie reszty kategorii). W ujęciu procentowym zmiana nastąpiła w 71% pól. Każdy respondent w jakimś stopniu zmienił swoją opinię – wszyscy, jeżeli chodzi o treść wypowiedzi, i w przytłaczającej większości zmieniła się ocena ich słów według wybranego kryterium.

Tabela 20 obejmuje kolor zielony oznaczający zmianę danego wariantu kodowania na lepszy. Po zsumowaniu wiadomo, że korzystna zmiana wystąpiła w 254 przypadkach na 290, co potwierdza obserwacje poczynione przy interpretowaniu wcześniejszej tabeli uproszczonej (tab. 18) – wraz z kolejnymi etapami wypowiedzi stawały się pod każdym względem bogatsze, pełniejsze, bardziej zaangażowane, a ich wydźwięk bardziej pozytywny. Okazywały się mniej mgliste i stereotypowe – pewniejsze, precyzyjniejsze i trafniejsze. Zmiana na gorsze wystąpiła w 24 przypadkach (na 290), a trudny do ocenienia kierunek zmian odnotowano w 12 przypadkach (na 290).

Tabelę zmian można również wykorzystać do sprawdzenia ich siły w poszczególnych fragmentach podróży. W tym celu zliczono przypadki występowania zmian na każdym etapie. Oddzielnie policzono dane dotyczące wypowiedzi (tzw. główne elementy wypowiedzi) oraz pozostałych 5 kategorii. Mianowicie: w przypadku głównych elementów wypowiedzi pomiędzy 1. a 2. etapem podróży znacząca zmiana wystąpiła u 16 respondentów (u 6 – nieznaczna zmiana, u 2 – brak zmiany). Pomiędzy 2. a 3. etapem znaczące zmiany były już tylko 3 (za to 19 osób zmieniło zdanie nieznacznie).

Patrząc na podróż całościowo, widzimy, że pomiędzy 1. a 3. etapem znacząca zmiana dokonała się u 14 respondentów, a u 7 była to zmiana nieznaczna. Tylko u 1 osoby ostatecznie nic się nie zmieniło (oraz u 2 osób nie sposób niczego stwierdzić przez brak 3. 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 110¹ – czyli rzadziej niż w połowie. Tu powstaje kolejny wniosek pokazujący, że największa zmiana dokonuje się między 1. a 2. etapem, potem wszystko jest już mniej elastyczne. Ostatecznie – przy całościowym spojrzeniu na podróż – zmiana między 1. a 3. etapem wystąpiła w 96 wariantach (na 110).

Policzono także liczbę indywidualnych zmian dla każdego z respondentów. W każdym przypadku częstotliwość występowania zmian zdania była znacznie większa niż braków zmiany. Najrzadsze zmiany wynikały z wypowiedzi respondentów nr 24 (na 18 możliwości jego wypowiedzi pozostały takie same 11 razy) oraz nr 12 i 15 (8 razy nie zmienili zdania). Ze względu na niewielką

¹ Tylko 110 ze względu na brak wywiadów z 2 respondentami na 3. etapie – czyli w sumie było o 10 przypadków mniej (2 × 5 kategorii).

próbę badawczą nie ma mowy o wyciąganiu z tego żadnych wniosków ani szukaniu korelacji. Jest to jedynie potwierdzenie, że nawet najbardziej stabilni w spostrzeżeniach respondenci podczas podróży głównie zmieniali swoje zdanie i wyobrażenia (tak było w przypadku wszystkich respondentów, poza respondentem nr 24).

Zatem na podstawie danych płynących z interpretacji pierwszego skojarzenia z miastem dla wszystkich etapów i respondentów (z wyjątkiem respondenta nr 24) wynika, że wizerunek zmieniał się wraz z kolejnymi etapami podróży oraz pod wieloma względami się polepszał. Drugim wnioskiem jest fakt, że (w przypadku tego badania) zmiany częściej występowały po przyjeździe do miasta niż później, po kilku miesiącach od podróży.

4.1.2. Łódź jako osoba – personifikacja miasta podczas całej podróży

W podobny sposób jak w poprzednim podrozdziale została przeprowadzona analiza 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.

Zadanie postawione przed respondentami różniło się od próśb o pierwsze skojarzenia. Tym razem wyobrażanie sobie miasta jako osoby nie prowadziło do szybkiego i spontanicznego udzielenia odpowiedzi – miało wynikać z głębokiego zastanowienia, spokojnych przemyśleń. Badacz, aby zachęcić respondenta do tak abstrakcyjnego zadania, w przypadku problemów nakierowywał swojego rozmówcę sugestiami ułatwiającymi personifikację Łodzi. Były to wskazówki przekierowujące wyobrażenie z myślenia o mieście w kategoriach przestrzeni do myślenia o nim jako o osobie – badacz np. pytał o pracę Łodzi albo „jej” hobby czy stan cywilny. Należy dodać, że problemy respondentów z artykułowaniem swoich wizji występowały tylko na pierwszym etapie, gdyż zapewne była to ich pierwsza styczność z tego typu zadaniem. Na kolejnych etapach podróży i wywiadów respondenci wiedzieli już, o co chodzi, a ich wypowiedzi zazwyczaj okazywały się jeszcze bardziej rozbudowane oraz zaczynały wykorzystywać w pełni potencjał ich wyobraźni.

W tego typu technikach projekcyjnych nie chodzi o pozyskanie dziwacznych wyobrażeń ani o kreatywną zabawę, ale o wydobywanie ukrytych przekonań i postaw, które łatwiej ujawnia się 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 błahych wypowiedzi. Mianowicie przykładowe wyobrażenie, że jakieś miasto jest młodym

dynamicznym mężczyzną, pracującym w biurze w nowoczesnym wieżowcu, a po pracy relaksującym się w artystycznych knajpach, trzeba rozumieć jako postrzeganie miasta w kategoriach miejsca z potencjałem, nowoczesnego, zamożnego, zadbanego oraz z perspektywami wygodnego i przyjemnego życia. Zatem w tym przypadku kilka elementów każdego wyobrażenia Łodzi-osoby uznawano 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 jej przyszłość. Ponownie, jak w przypadku pierwszych skojarzeń, na przykładzie pojedynczego respondenta został przedstawiony sposób interpretacji i kodowania, wykorzystany dla wszystkich badanych:

- I. Z transkrypcji rozmów z respondentami wybrano fragmenty wypowiedzi oraz umieszczono je w tabeli z podziałem na wywiady na różnych etapach podróży (tab. 21).

Tab. 21. Zbiorcza tabela z cytataми na temat wyobrażenia Łodzi jako osoby na wszystkich etapach podróży – dla respondenta nr 9

	Etap 1	Etap 2	Etap 3
Wypowiedzi respondenta 9	Wydaje się, wydaje się to, że to byłby jakiś facet pięćdziesiątletni, 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	Dalej jest ... dalej jest to to pięćdziesięciopięcioletni 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	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 oldschool, ale ten oldschool 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

Źródło: opracowanie autora.

- II. Następnie długie wypowiedzi słowne uporządkowano i zakodowano, tak aby w zbiorczej tabeli zajmowały jak najmniejszą ilość miejsca przy jednoczesnym zachowaniu ich meritum (tab. 22).

1. Kategorie zostały opracowane na podstawie najczęściej pojawiających się elementów w wypowiedziach badanych. Jednakże – z racji, że było to zadanie bez narzuconych ram – w wielu przypadkach niektóre z pól tabeli pozostały puste. Czasem brakowało jakiejś cechy w opisie tylko na jednym z etapów, co też uniemożliwiało późniejsze określenie, czy doszło do zmian w wyobrażeniu.
 2. W kategorii „płeć” oprócz męskiej (M) i kobiecej (K) uwzględniono opcję „osoby” (O), gdy respondenci dokładnie tak nazywali wyobrażoną postać. W kategorii „zawód” umieszczone zostały opisy, czym „Łódź” ma zajmować się na co dzień zawodowo.
 3. Warto zwrócić uwagę na różnicę między polem „brak informacji” (respondent nie podawał na określony temat żadnych informacji) a polem opisanym jako „brak pracy” (respondent wyraźnie zaznaczał, że osoba jest bezrobotna).
 4. Kategoria „w wolnym czasie” obejmuje opisy innych aktywności wyobrażonej postaci poza pracą – m.in. hobby, sposób odpoczywania, pasje.
 5. Najczęściej respondenci mówili także o wieku Łodzi-osoby. Zwykle robili to, podając konkretne wartości liczbowe; czasem wypowiedzi były mniej precyzyjne, jak np. „w starszym wieku” lub „świeżo po skończonych studiach”.
 6. W dwóch kategoriach: „emocje, które budzi” oraz „cechy Łodzi-osoby”, badacz dokonał subiektywnej oceny całości wypowiedzi respondentów na danym etapie i podał ją w formie skrótowych epitatów.
 7. Ostatnia z kategorii – „przyszłość” – zawiera przesłanie, które płynęło ze słów badanych, dotyczące dalszych (późniejszych niż czas wywiadu) losów personifikowanego miasta. Ten element pojawiał się bardzo często i został uznany za warty uwypuklenia chociażby dlatego, że jest formą oceny szans na korzystną przyszłość miasta i przekazuje odczucia badanych osób.
- III. Analogicznie do analiz pierwszego skojarzenia tabelę uproszczoną przekształcono w tabelę zmian, skupiającą się na różnicach pomiędzy etapami podróży oraz na kierunkach zmian (tab. 23).
1. Tabela zmian wymaga dodatkowego wyjaśnienia. W przypadku wizji 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.
 2. Ze względu na typowo jakościowy charakter danych nie można np. dokonać oceny zmiany płci (np. z wyobrażenia mężczyzny na wyobrażenie osoby) czy oceny zmiany zawodu lub zajęcia w czasie wolnym. W związku z tym, gdy ocena jest niemożliwa, w odpowiedniej rubryce pozostawiono znak ukośnika.

Tab. 22. Uproszczona tabela wypowiedzi na temat wyobrażenia Łodzi jako osoby na wszystkich etapach podróży – dla respondenta nr 9

Etap podróży	Płeć			Zawód			W wolnym czasie			Emocje, które budzi			Wiek			Cechy			Przyszłość		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Opis Łodzi-osoby respodnenta 9	męska	męska	męska	praca za granicą (fizyczna?)	brak informacji	ma pracę	cicho, spokojnie żyje	„chce pożyć”	hipster, ubiera się old-schoolowo	niechęć, współczucie	sympatia, ciekawość	sympatia, inspiracja	50 lat	55 lat (starszy niż na 1. etapie)	40 lat (młodszy niż na 2. etapie)	zanie-dbany, zmęczony, pracowity	świadomy, ambitny, pracowity	cieszy się życiem, chce się odmłodzić	brak, wege-tacja	nadzieja, praca nad sobą	odważnie odmienia swój los

Źródło: opracowanie autora.

Tab. 23. Tabela zmian w obrębie wyobrażenia Łodzi jako osoby pomiędzy poszczególnymi etapami podróży – dla respondenta nr 9

Zmiana między etapami	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
Opis Łodzi-osoby respodnenta 9	NIE	NIE	NIE	/	/	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK
	↔	↔	↔	/	/	/	↔	↑	↑	↑	↔	↑
				Wiek			Cechy			Przyszłość		
				1 → 2	2 → 3	1 → 3	1 → 2	2 → 3	1 → 3	1 → 2	2 → 3	1 → 3
						TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK
				↑	↓	↓	↑	↔	↑	↑	↑	↑

Źródło: opracowanie autora.

Tab. 24. Zbiorcza tabela zmian w obrębie wyobrażeń Łodzi jako osoby na trzech etapach podróży – dla wszystkich respondentów

		Płeć			Zawód			W wolnym czasie			Emocje, które budzi			Wiek			Cechy			Przyszłość		
Zmiana między etapami		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	NIE			/			TAK			TAK			TAK			TAK			TAK		
		↔			/			↓			↓			↑			/			↓		
	2	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	NIE	NIE	/	/	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
		/	↔	/	↑	/	↑	/	/	/	↔	↔	↔	/	/	↔	↑	/	/	↑	/	↑
	3	TAK	TAK	TAK	TAK	/	/	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	/	/	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
		/	/	/	/	/	/	/	/	/	↑	↔	↑	/	/	↓	↑	↑	↑	↑	/	↑
	4	NIE	NIE	NIE	NIE	/	/	TAK	TAK	TAK	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
		↔	↔	↔	↔	/	/	↑	↓	↑	↔	↔	↔	↓	↑	↔	/	/	/	↑	↑	↑
	5	NIE	NIE	NIE	/	/	/	/	/	/	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	/	TAK	/	/	NIE	/
		↔	↔	↔	/	/	/	/	/	/	↑	↔	↑	↑	↑	↑	/	↑	/	/	↔	/
	6	NIE	NIE	NIE	/	/	/	/	TAK	/	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	/	TAK	/	/	NIE	/
		↔	↔	↔	/	/	/	/	/	/	↑	↔	↑	↓	↓	↓	/	↑	/	/	↔	/
	7	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
		↔	↔	↔	/	↓	↓	↑	↓	/	↑	↓	↔	↓	↑	↓	↑	↓	/	↑	↓	↑
	8	TAK	TAK	NIE	TAK	/	/	/	/	/	TAK	TAK	NIE	/	/	/	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE
		/	/	↔	/	/	/	/	/	/	↓	↑	↔	/	/	/	/	/	/	↓	↑	↔
	9	NIE	NIE	NIE	/	/	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK
		↔	↔	↔	/	/	/	↔	↑	↑	↑	↔	↑	↑	↓	↓	↑	↔	↑	↑	↑	↑
	10	NIE	NIE	NIE	/	/	TAK	/	/	/	NIE	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK
		↔	↔	↔	/	/	/	/	/	/	↔	↔	↔	↔	↓	↓	↑	↑	↑	↑	↔	↑
	11	NIE	NIE	NIE	/	/	TAK	/	/	/	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK
		↔	↔	↔	/	/	↑	/	/	/	↑	↔	↑	↓	↓	↓	↑	↔	↑	↑	↔	↑
	12	TAK	TAK	NIE	TAK	NIE	TAK	/	/	/	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
		/	/	↔	↑	↔	↑	/	/	/	↑	↔	↑	↓	↓	↓	↑	/	↑	↑	↑	↑
	13	NIE	NIE	NIE	/	/	TAK	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE
		↔	↔	↔	/	/	/	↔	↔	↔	↔	↔	/	↔	↑	↑	↔	↔	↔	↔	↔	↔
	14	NIE	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK	/	/	/	/	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK
		↔	↔	↔	↔	↑	↑	/	/	/	/	↑	↑	↓	↓	↓	/	↑	↑	↔	↑	↑
	15	TAK	TAK	TAK	/	/	/	/	/	TAK	NIE	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	NIE	NIE
		/	/	/	/	/	/	/	/	↓	↔	↔	↔	↔	↑	↑	↔	/	/	↔	↔	↔
	16	TAK	NIE	TAK	/	/	TAK	/	/	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
		/	↔	/	/	/	↑	/	/	↑	↑	↓	↑	↔	↓	↓	↑	↑	↑	↑	↑	↑

Respondent	17	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK
		/	/	/	↑	↔	↑	/	/	/	↔	↓	↓	↓	↓	↓	↔	/	/	↔	↓	↓
	18	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
		/	/	/	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↔	↑	↓	↑	↓	↑	↑	↑	↑	↑	↑
	19	TAK	NIE	TAK	/	/	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK
		/	↔	/	/	/	↓	↑	/	/	↓	↔	↓	↓	↔	↓	↓	↔	/	↑	↓	↓
	20	TAK	NIE	TAK	/	/	/	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK
		/	↔	/	/	/	/	↑	/	/	↑	↑	↑	↓	↑	↔	↑	↔	↑	↑	↑	↑
	21	TAK			NIE			TAK			NIE			/			NIE			NIE		
		/			↔			↑			↔			/			↔			↔		
	22	TAK	TAK	NIE	/	/	NIE	/	/	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
		/	/	↔	/	/	↔	/	/	↑	↑	↓	↔	↓	↑	↔	↑	↓	/	↑	↓	↑
	23	TAK	TAK	TAK	/	/	/	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
		/	/	/	/	/	/	/	↑	↑	↓	↓	↓	↓	↔	↓	/	↑	↑	/	↑	↑
	24	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK	TAK	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK
		↔	↔	↔	↔	↔	↔	/	/	/	↔	↔	↔	↓	↑	↓	/	/	/	↔	/	/

Źródło: opracowanie autora.

3. W niektórych przypadkach (np. zawodu czy zajęcia w czasie wolnym) można znaleźć symbol pokazujący kierunek zmiany na lepsze (strzałka skierowana w górę na zielonym tle) lub na gorsze (strzałka skierowana w dół na czerwonym tle) – w sytuacjach, gdy wynikało to wyrażnie z kontekstu. Zatem za pozytywną zmianę między etapami podróży uznano sytuację, w ramach której bezrobotna wcześniej postać znajdowała jakąkolwiek pracę lub w wolnym czasie zrezygnowała z „nudzenia się przez telewizorem”, by „stawiać na samorozwój”.
4. Nieco inaczej sytuacja ma się z oceną zmiany wieku. W większości przypadków pozornie jest bardziej klarowna – respondenci podawali przecież mniej więcej konkretne dane liczbowe – jednakże nie można jednoznacznie ocenić, czy poszczególne zmiany są pozytywne czy negatywne. Odmłodzenie wyobrażonej Łodzi niekoniecznie musi być zmianą pozytywną – może respondent cieplejsze emocje odczuwałby wobec wizji osoby starszej (bo np. dojrzalszej, więc i bardziej godnej zaufania). W związku z tym symbole przy zmianie wieku wskazują wyłącznie, czy Łodzi-osobie przybyło lat, czy też ich jej ujęto – kolorystyka pozostała, aby nie wprowadzać dodatkowych oznaczeń w tabeli.

IV. Tabelę uproszczoną i tabelę zmian przygotowano dla wszystkich 24 respondentów.

Z punktu widzenia niniejszego rozdziału i rozważań nad zmiennością wizerunku w zależności od etapu podróży dokładniejszej analizie poddana została tabela zmian (tab. 24).

Podsumowując, pół możliwej zmiany wyobrażeń wizerunku 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 80 przypadkach (16%).

Zsumowanie liczby zmian różnych etapów prowadzi do wniosku, że zmiany wystąpiły pomiędzy 1. a 2. etapem na 97 polach ze 168 (58%), pomiędzy 2. a 3. etapem na 82 polach ze 154 (53%), a łącznie podczas całej podróży, pomiędzy 1. a 3. wywiadem, w 102 przypadkach na możliwe 154 (66%).

Wyniki te są podobne do wyników w podsumowaniu zmian dotyczących pierwszego wyobrażenia. Większa zmiana następuje pomiędzy etapem przed przyjazdem do miasta a wyjazdem z niego. Następne zmiany, zachodzące aż do wywiadu kilka miesięcy po podróży, są już mniejsze, ale patrząc całościowo na trzy etapy, możemy uznać, że to właśnie cała podróż (oraz czas po niej) wywołują największe modyfikacje – w tym wypadku w zakresie wyobrażeń o mieście jako osobie.

Zgodnie z wyjaśnieniami dotyczącymi oceny kierunku zmian, podanymi w przykładzie na początku podrozdziału, rozważania dotyczące wyobrażenia Łodzi-osoby muszą różnić się od podobnej procedury zastosowanej przy analizie pierwszych wyobrażeń.

Celowo zrezygnowano ze zbiorczego policzenia zmian na lepsze itd. Po pierwsze pojawiły się zbyt duże różnice pomiędzy ocenianymi zjawiskami – co widać w tabeli 24. Zbiorcze wyniki dla wszystkich pól i zmian byłyby zafałszowane przez pola, które nie mogą 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; podział ten miał na celu wydobycie utajonych przemyśleń respondentów i innych informacji – tego, jak na różnych etapach podróży zmieniał się wiek wyobrażonej osoby i jak zmieniały się wizje jej przyszłości.

Zatem – jeżeli chodzi o płeć „Łodzi” – nie można mówić o dużych zmianach w wyobrażeniach respondentów. Na 68 możliwości (24 respondentów razy 3 opcje zmiany odjąć braki z wywiadów z respondentami nr 1 i 21) zmiana zaszła w 30 przypadkach. Najczęściej dochodziło do niej pomiędzy 1. a 2. wywiadem, czyli po wizycie w mieście. Etap pomiędzy podróżą a 3. wywiadem raczej nie był kluczowy – zmiana wystąpiła w wyobrażeniach 9 respondentów. Rozpatrując różnice pomiędzy 1. a 3. etapem, widzimy jeszcze, że u większości (13 respondentów) płeć wyobrażanego miasta się nie zmieniła.

Na 1. etapie (przed przyjazdem do miasta) Łódź najczęściej wyobrażano sobie w postaci... mężczyzny (u 15 respondentów, dla 9 innych „Łódź jest kobietą”), co wydaje się zaskakujące ze względu na najwyższy w Polsce wskaźnik feminizacji (i właśnie hasło „Łódź jest kobietą”) oraz ze względu na samą nazwę ośrodka – wyraz „Łódź” ma rodzaj żeński. Po przyjeździe do miasta wizja zmieniła się – bezpośrednio po wizycie w mieście respondenci najczęściej wyobrażali sobie kobietę (10), następnie „osobę” bez określonej płci (9 badanych) i dopiero w najmniejszym stopniu mężczyznę (5 respondentów). Jakiś czas po podróży, podczas trzeciego wywiadu, poglądy były już doprecyzowane – jako „osobę” miasto opisywały już tylko 3 osoby, 13 respondentów wyobrażało sobie kobietę, a 6 mężczyznę. Patrząc na to zjawisko z szerszej perspektywy, możemy dostrzec, że proporcje zostały odwrócone pomiędzy 1. a 3. etapem badania – jednakże, posiłkując się tabelą zmian (tab. 25), widzimy, że zmiana nastąpiła u mniej niż połowy respondentów (u 9 osób).

Trudno 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 3. wywiad (jakiś czas po podróży) wykazał, że u większości (u 14 respondentów) wyobrażenie pozostało takie samo jak przed przyjazdem.

Z kolei kategoria „**zawód**” personifikowanego miasta wyróżnia się największą liczbą braków danych i niemożnością dokonania oceny, czy wystąpiła

Tab. 25. Tabela zmian odpowiedzi wszystkich respondentów w teście niedokończonych zdań na trzech etapach podróży

		Łódź jest stolicą ...			Typowy mieszkani ^{ec} ...			Boję się Łodzi, bo...			Podoba mi się Łódź, bo...			Największą atrakcją jest...			Centrum Łodzi jest...			W Łodzi znajdę/ znalazłem ...			W Łodzi przyda się ...			
Zmiana między etapami		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			TAK			NIE			TAK			TAK			TAK			TAK			TAK			
		↓			↓			↔			/			/			↓			↑			↓			
	2	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	
		↑	/	↑	↑	↑	↑	↔	↑	↑	↑	↑	↑	/	/	/	↓	↑	↑	/	↑	↑	/	/	/	
	3	TAK	TAK	NIE	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	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	NIE	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	
		↑	↑	↑	↑	/	↑	↑	↔	↑	↑	/	↑	/	/	/	↑	↓	↓	/	/	/	/	/	/	
	7	NIE	NIE	NIE	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	
		↔	↔	↔	↓	↔	↓	↓	↓	↓	/	↑	↑	/	↔	/	↓	↔	↓	/	↓	↓	/	↓	↓	
	8	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK	TAK	NIE	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	NIE	TAK	TAK
		↑	/	↑	↓	↔	↓	↔	↔	↔	↑	↑	↑	/	/	/	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↔	↓	↓	
	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	
		/	↓	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↑	↑	↑	/	↔	/	↑	↑	↑	/	/	/	/	↓	↓	
	11	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	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	
		/	↔	/	/	/	/	↓	↓	↓	↑	↑	↑	/	/	/	/	↑	↑	/	/	/	/	↑	↑	
	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	
		↑	↓	↔	↔	↔	↔	↔	↓	↓	/	/	↔	/	/	/	/	/	/	/	↑	↑	↓	/	↓	
	14	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	
		↑	↑	↑	/	↓	↔	/	↓	↓	/	↑	↑	↑	/	↑	↑	↓	↓	↓	↓	↑	/	/	↓	↓

Respondent	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
		/	/	/	↑	/	↑	↔	↔	↔	/	/	/	↑	/	↑	↑	↑	↑	/	/	/	↓	↑	↑
	17	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	NIE	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
		/	↑	↑	↔	↔	↔	/	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↔	↑	↓	/	↓	↑	↓	↓	/	/	/
	20	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	NIE	NIE	NIE	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
		↔	↑	↑	↑	↓	↔	↔	↔	↔	↑	↔	↑	↑	↓	↔	↓	↑	/	/	↑	↑	↑	↓	↑
	21	TAK			TAK			TAK			TAK			TAK			TAK			TAK			TAK		
		↑			↑			↑			↑			/			↑			↑			↓		
	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
		↑	↓	↔	↓	/	/	↔	↔	↔	↑	↑	↑	↑	/	↑	↓	↑	↑	↑	↑	↑	/	/	/
	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
		↑	↓	↔	/	↑	/	↔	↔	↔	↑	↑	↑	/	/	/	↓	↑	/	/	/	/	/	↑	/
	24	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK	TAK
		↑	↔	↑	↑	/	/	↔	↔	↔	↑	/	/	↔	/	/	↑	↓	/	/	/	/	↓	↓	↓

Źródło: opracowanie autora

zmiana wyobrażenia, czy nie. Wynika to z faktu, że respondenci stosunkowo rzadko (jako grupa) podawali zawód wyobrażonej osoby. Jeśli im się to zdarzało, to często i tak brakowało opisu na ten temat na którymś z etapów, co też uniemożliwiało stwierdzenie, czy nastąpiła zmiana wyobrażenia. Najczęściej takie braki pojawiały się podczas 2. 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, dostrzegamy, że wystąpiła ona u 12 respondentów, czyli powyżej połowy przypadków. Jeśli zmiana nadawała się do oceny pod kątem kierunku, to zazwyczaj była to zmiana pozytywna (pojawiło się 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. Z analizy informacji tabeli uproszczonej wynika, że najczęściej przed przyjazdem do miasta respondenci wyobrażali sobie, że Łódź jako osoba to pracownik fabryki lub ktoś wykonujący nudną i ciężką pracę fizyczną. Na kolejnych etapach, czyli po pobycie w mieście i 2–3 miesiące po podróży, najczęściej opowiadano o zawodach rozumianych jako kreatywne. Łódź-osoba była wtedy artystą, malarką, blogerem lub np. projektantką mody. Te wyobrażenia ewidentnie najpierw pokrywały się ze stereotypowym wyobrażeniem miasta przed przyjazdem (szare, przemysłowe, zadymione, pełne fabryk i zmęczonych ludzi) oraz potem z wrażeniami respondentów po pobycie, odkryciem wielu przykładów sztuki ulicznej, specyficznego artystycznego klimatu oraz pomysłów lokali usługowych.

Bardzo podobne spostrzeżenia można wyciągnąć po analizie bliźniaczej kategorii dotyczącej tego, co wyobrażona postać robi w wolnym czasie. Również i w przypadku tej kategorii respondenci często nie precyzowali zajęć postaci na którymś etapie wywiadu, przez co niemożliwe było wykrycie zmian wyobrażenia pomiędzy etapami. Po przyjeździe (między wywiadem 1. a 2.) wyobrażenie zajęć Łodzi-osoby zmieniła połowa respondentów (12), 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 u 9 nie można było ocenić). Z perspektywy całościowej pomiędzy 1. a 3. wywiadem wyobrażenie zajęć w wolnym czasie zmieniło 14 osób – dla porównania zdania nie zmienił tylko 1 respondent, a w przypadku 7 osób nie było możliwości stwierdzenia (bo nic nie wspomnieli o zajęciach w wolnym czasie 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. zdarzyło się, że respondent podczas drugiego wywiadu opisywał „Łódź” jako osobę realizującą w wolnym czasie szalone pomysły, a na trzecim etapie jako osobę remontującą mieszkanie. W przypadkach, gdy

ocena zmiany okazywała się możliwa (np. etap pierwszy: „żebrze” – etap trzeci: „dba o siebie i się rozwija”), raczej były to zmiany na lepsze (blisko trzykrotnie częściej niż zmiany na gorsze). Badani podawali różne zajęcia – choć przed przyjazdem dominowały wyobrażenia „Łodzi”, która: prowadzi zwyczajne życie, jest zmęczona i nie ma czasu wolnego, wegetuje lub żebrze, jest „menelem”. Generalnie były to wyobrażenia w najlepszym przypadku neutralne. W wywiadzie po pobycie w mieście dominowały z kolei wyobrażenia związane z transformacją i naprawami miasta. Badani opisywali, że wyobrażana przez nich postać 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) nastąpiła kontynuacja tych wyobrażeń – „Łódź” w wolnym czasie: remontuje, maluje niedoskonałości, układa życie na nowo, rozwija się, ale i żyje spokojnie. Ewidentnie dało się zauważyć poprawę i odczarowanie stereotypów – jednakże trzeba podkreślić, że nie był to obraz wyłącznie pozytywny. Respondenci dostrzegali problemy i czasem długą drogę do ich pokonania. Wyobrażenia postaci zatem współgrały ze spostrzeżeniami zwerbalizowanymi w czasie wywiadów.

Kolejne dwie kategorie dotyczyły wrażeń na podstawie całościowych opisów postaci – określano emocje, jakie u respondenta budziła wyobrażana „Łódź” oraz jej cechy. W przypadku obu tych kategorii było już znacznie mniej wolnych pól w tabeli – praktycznie za każdym razem z wypowiedzi respondenta, nawet bardzo krótkiej, dało się wyciągnąć wnioski i ocenić ich wydźwięk.

Emocje, które budziła wyobrażona postać u respondentów, zmieniły się na 37 polach (przy możliwych 68 zmianach). Sprawdzając jednak zmiany w zależności od etapów, możemy otrzymać bardziej miarodajne dane. Po przyjeździe do miasta (czyli pomiędzy 1. a 2. wywiadem) wydźwięk emocjonalny w stosunku do Łodzi-osoby zmienił się u 15 respondentów (u 8 osób bez zmiany). 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. Z perspektywy całej podróży pomiędzy 1. a 3. wywiadem zmiany zaszły u 14 osób. Zazwyczaj były to zmiany na lepsze, choć wyniki nie są jednoznaczne – odczucia polepszyły się łącznie w 24 przypadkach (na 37 zmian ogółem). Na 1. etapie, przed przyjazdem, zazwyczaj personifikowaną „Łódź” respondenci traktowali neutralnie lub mieli w stosunku do niej mieszane odczucia. Na 2. i 3. 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. Modyfikacje występowały w zasadzie na każdym etapie w porównywalny sposób, na 24 respondentów zdanie zmieniło 18 osób pomiędzy 1. a 2. etapem, 17 osób pomiędzy 2. a 3. oraz 19 osób podczas całej podróży – pomiędzy 1. a 3. wywiadem. Zmiany były zazwyczaj pozytywne (29/54) i trudne do oceny (22/54), a tych wyraźnie niekorzystnych naliczono

tylko 3 (na 54). Jeżeli chodzi o konkretne zmiany cech postaci, to przed przyjazdem dominowały wyobrażenia osoby zmęczonej, pracowitej i zaniedbanej. Po przyjeździe przypisano jej takie cechy jak: kreatywność, ambicja, nowoczesność czy doświadczenie. Po pewnym czasie, podczas 3. wywiadu, cechy stały się bardziej stonowane i wypośrodkowane w stosunku do 2 wcześniejszych rozmów – wybrzmiewały: pracowitość, pomysłowość, ale i zaniedbanie oraz nieporadność.

Praktycznie każdy z respondentów na każdym z etapów podał wiek personifikowanej postaci. Prawdopodobnie od tego najłatwiej było im zacząć proces werbalizacji swoich wyobrażeń. Sprawilo to, że w ramach danej kategorii najłatwiej wskazywało się ewentualne zmiany w wyobrażeniach. Na 68 możliwości zmian (liczba respondentów pomnożona przez liczbę etapów podróży, między którymi mogła nastąpić zmiana) tylko w 8 przypadkach okazało się to niemożliwe (bo np. na którymś z etapów akurat respondent nie wspomniał o wieku). Podsumowując, modyfikacja wizji nastąpiła aż w 50 przypadkach (w 10 respondentach nie zmienili 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, co wystąpiło 35 razy (podczas gdy jako osobę starszą zaczynało opisywać ją 15 razy). Pobyt w mieście (oraz późniejsze wspomnienia, którymi dysponowano po pewnym czasie od podróży) powodował odczarowanie stereotypów miasta chylącego się ku upadkowi, mającego najlepsze lata za sobą (miasta starego). Respondenci najwyraźniej zauważyli potencjał Łodzi oraz jej przyszłość i odmłodzili swoje wyobrażenia.

Ostatnią z kategorii była „przyszłość” wyobrażanej postaci. Tutaj również prawie w każdym przypadku wystąpiła możliwość oceny zmiany wyobrażenia, gdyż respondenci chętnie opowiadali na ten temat – na 68 możliwości zmianę dało się określić w 64 przypadkach. Pojawiła się ona na 49 polach – zatem bardzo często. Uogólniając, możemy powiedzieć, że w zdecydowanej większości zmiany były pozytywne (36 zmian na lepsze, 8 na gorsze oraz 5 trudnych do oceny). Proporcje zmian są porównywalne dla wszystkich 3 analizowanych etapów (czyli pomiędzy 1. a 2. – 16 zmian, pomiędzy 2. a 3. – 16 zmian i łącznie między 1. a 3. – 17 zmian).

Podobnie jak w przypadku 1. skojarzenia tak i tu policzono liczbę zmian dla każdego respondenta indywidualnie. Możliwa była zmiana na 21 polach (7 kategorii oraz 3 odcinki czasu – 3 etapy). Jedynie w przypadku respondentki nr 13 częściej wystąpił brak zmiany niż zmiana (15 pól braku zmiany na 21). Każdy z pozostałych respondentów zmienił zdanie kilkukrotnie częściej, niż został przy opinii z wcześniejszego etapu.

Podsumowując analizę zmian w wyobrażeniach Łodzi jako osoby, hipoteza o zmienności wizerunku w czasie znajduje potwierdzenie. Wyobrażenia zmieniały się (czasem znacznie) w zależności od tego, na jakim etapie podróży

znajdował się respondent. Ponownie największe zmiany zaszły po przyjeździe do miasta (czyli pomiędzy pierwszym a drugim wywiadem), lecz także po pewnym czasie od podróży, podczas trzeciego wywiadu, wyobrażenia były nieco inne. W zależności od kategorii usystematyzowania wyobrażeń stopień zmian okazywał się różny (najmniejszy, jeżeli chodzi o płeć, a największy w przypadku wieku, przyszłości czy cech wyobrażanej osoby). Również rozpatrując zmiany indywidualnie, widzimy, że poza stabilną w poglądach respondentką nr 13 każdy z badanych z etapu na etap głównie zmieniał swoje wyobrażenia.

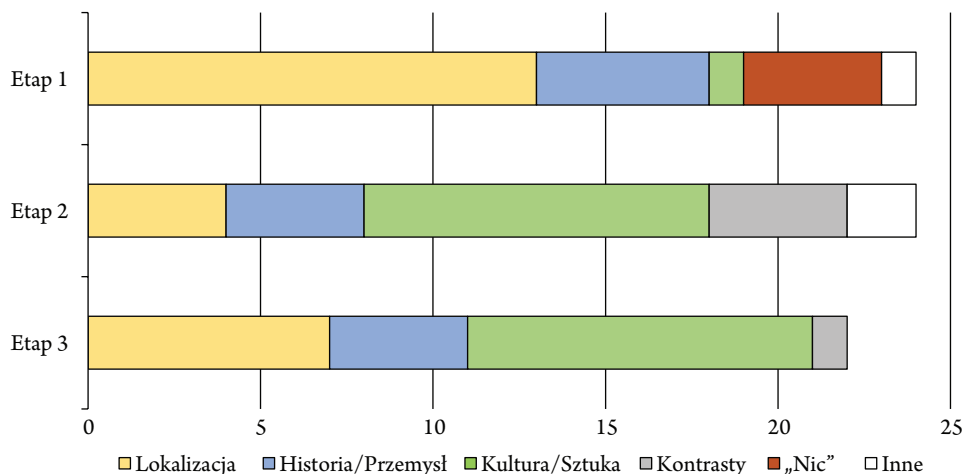
4.1.3. Miasto jednym zdaniem – najbardziej upraszczające wyobrażenia podczas całej podróży

Do bezpośrednich porównań spostrzeżeń respondentów na różnych etapach podróży posłużyła następna część – dotycząca odpowiedzi w tzw. teście niedokończonych zdań. Już na etapie projektowania całego badania postanowiono wykorzystać to zadanie, gdyż otrzymywane odpowiedzi są bardzo treściwe i nadają się do robienia zestawień – zachęca się bowiem do najlepiej jednowyrazowych odpowiedzi. Na każdym etapie autor tej książki tłumaczył respondentom treść zadania (polegającego na dokończeniu rozpoczętego zdania) i zaznaczał, że pożądana odpowiedź powinna być krótka. Każdy z respondentów usłyszał te same początki zdań (w tej samej kolejności) podczas każdego z wywiadów. W związku z powyższym (nieco inaczej niż w dwóch poprzednich zadaniach) procedura porównawcza okazywała się uproszczona. Nie trzeba było rozbudowanych odpowiedzi sprowadzać do uproszczonej formy – tabela uproszczona składa się zatem z bezpośrednich cytatów badanych osób. Dalsza część procedury okazała się identyczna jak przy poprzednich dwóch zadaniach – odpowiedzi zostały porównane i powstała tabela zmian pokazująca również ich kierunek, jeśli wystąpiły.

Zadanie rozpoczynało się od zdania: „Łódź jest stolicą...”. W tym przypadku można je rozumieć dwojako i od samego respondenta zależało, czy potraktuje stolicę dosłownie czy w znaczeniu metaforycznym. Nawet pod tym względem otrzymane odpowiedzi różniły się w zależności od etapu podróży (rys. 18).

Podczas pierwszego wywiadu respondenci potraktowali zdanie dosłownie i w ponad połowie przypadków udzielali odpowiedzi odnoszącej się do lokalizacji (Łódź okazywała się stolicą np. „województwa”, „środkowej Polski”, „centralnej Polski”). Być może wynikało to także ze słabej wiedzy badanych na temat miasta – z wywiadów pogłębionych można wywnioskować, że Łódź przed przyjazdem jawiła się mgliście i była raczej nieznana. W związku z tym z powodu braku charakterystycznego wyróżnika i innych skojarzeń respondenci odnosili się do jedynej pewnej dla nich kwestii – lokalizacji miasta. O trudnościach na tym etapie świadczy też duża liczba zdań dokończonych słowami „nic” i „niczego”.

Jednocześnie było stosunkowo sporo odniesień do przemysłowej historii miasta. Na drugim etapie następuje widoczna zmiana – Łódź po przyjeździe zaczyna być dla respondentów charakterystyczna. Najwięcej zdań dokończono słowami związanymi ze sztuką lub kulturą (Łódź stolicą „murali”, „sztuki”, „artystycznego klimatu”, „muzeów” itp.). Dostrzeżone zostały również kontrasty – głównie przez respondentów z mieszanymi uczuciami. Trzeci etap z kolei stanowił hybrydę dwóch pierwszych – wzrósł udział nijakich skojarzeń z lokalizacją, ale jednocześnie prawie niezmiennie mocno reprezentowane były zdania dokończone słowami związanymi ze sztuką, historią lub przemysłem. „Na chłodno” kilka miesięcy po podróży respondenci zapominali o kontrastach. Już na podstawie takiego opracowania odpowiedzi widać potwierdzenie poprzednich obserwacji – pierwszej o zmienności wyobrażeń oraz drugiej o zmianach silniejszych pomiędzy pierwszym a drugim wywiadem niż między drugim a trzecim.



Rys. 18. Typy odpowiedzi na prośbę o dokończenie zdania „Łódź jest stolicą...” – na trzech etapach podróży²

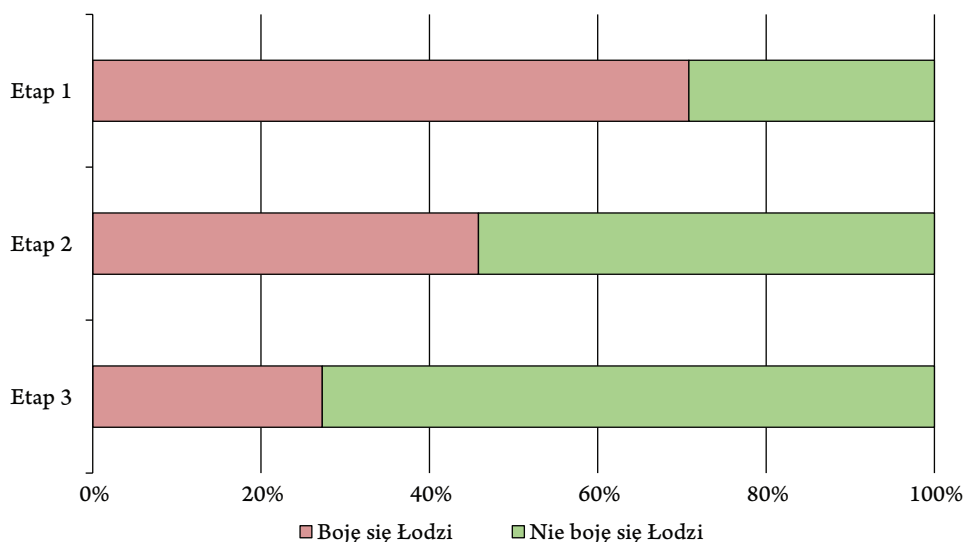
Źródło: opracowanie autora.

Drugim zdaniem, które mieli dokończyć respondenci, było: „Typowy mieszkaniec Łodzi to...”. Wypowiedzi różniły się i niespecjalnie widać w nich jakiegoś znaczące podobieństwa. W dużym stopniu pokrywały się one z omówionymi już wyobrażeniami tej osoby na poszczególnych etapach.

Kolejne ze zdań, które mieli dokończyć respondenci, dotyczyło strachu i obaw – „Boję się Łodzi, bo...”. W tym przypadku, oprócz oczywiście poznania powodów budzącego się w respondentach strachu przed miastem (co miało na celu wykrycie znaczenia medialnych afer o przestępstwach w Łodzi), chodziło

² Zachowano kolorystykę i kategorie z tabel 7, 10, 13.

o sprawdzenie, ile osób w ogóle ma jakiekolwiek obawy. Stosunek odpowiedzi, które można uznać za potwierdzenie obecności strachu („boję się”), do tych negujących strach przedstawia rysunek 19.



Rys. 19. Typy odpowiedzi na prośbę o dokończenie zdania „Boję się Łodzi, bo...”
– na trzech etapach podróży

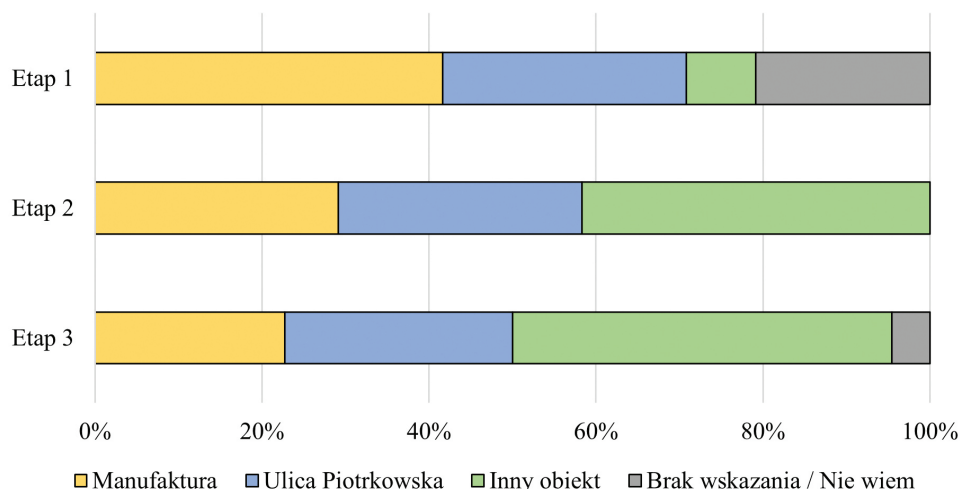
Źródło: opracowanie autora.

Poziom strachu przed miastem spadł po odwiedzeniu go oraz po kilku miesiącach od podróży. Można zatem interpretować to tak, że osobiste doświadczenia weryfikują obawy i stereotypy. Dodatkowo pewien odstęp po podróży wygasa emocje i polepsza wspomnienia. Do najczęściej podawanych powodów strachu przed Łodzią należały: zaczepiające osoby; „menele”; to, że badani nie znali miasta, a tym samym było ono dla nich obce; brak oświetlenia.

Skrajnie różne okazało się następne 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 przypominała. Jedyną zaobserwowaną powtarzalnością były „nadzieje na to, że miasto będzie inne, niż się wydaje” – podobne odpowiedzi pojawiały się u osób, które miały przed przyjazdem do miasta negatywne wyobrażenie Łodzi. Potem na etapie drugim i/lub trzecim badani odnosili się do spostrzeżenia, że miasto było inne, niż się spodziewali, oraz że było to zaskoczenie pozytywne.

Podając następne zdanie do dokończenia („Największą atrakcją Łodzi jest...”), badacz spodziewał się powtarzalności najbardziej znanych łódzkich

atrakcji, jak ulica 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 20 przedstawiony został rozkład odpowiedzi badanych.



Rys. 20. Pomysły respondentów, jak uzupełnić zadanie „Największą atrakcją Łodzi jest...” – na trzech etapach podróży

Źródło: opracowanie autora.

Zgodnie z przewidywaniami Manufaktura i ulica Piotrkowska były nazwami, które padały najczęściej jako „największe atrakcje miasta”, jednakże interesująca jest zmiana rozkładu odpowiedzi pomiędzy pierwszym a drugim etapem. Po przyjeździe do miasta turyści wymieniali również inne obiekty (bo dopiero je poznali i się nimi zachwycili), co przełożyło się na nieznaczny spadek liczby wskazań Manufaktury oraz zastąpienie odpowiedzi „nie wiem” z początkowego etapu innymi odpowiedziami. Na trzecim etapie, kilka miesięcy po podróży, proporcje mniej więcej okazały się podobne, lecz jednocześnie można było zauważyć, że coraz rzadziej wskazywano ulicę Piotrkowską i (przede wszystkim) Manufakturę, co przekładało się na rosnącą liczbę wyborów innych miejsc niż owa najpopularniejsza dwójka. Innymi obiektami, które podawano, były: planetarium, palmiarnia, „knajpki”, Pasaż Róży i ogólnie zabudowa – kamienice, fabryki itp.

Wartym uwagi zagadnieniem związanym z Łodzią jest problem dotyczący określenia, co jest jej centrum – ze względu na brak charakterystycznego obszaru i nienaturalny rozwój miasta. Aby zbadać, co na ten temat sądzą przyjezdni, w teście niedokończonych zdań podano respondentom zdanie o treści „Centrum

Łodzi jest...”, co znów (tak jak w przypadku stolicy) mogło być interpretowane jako twierdzenie o konkretnym miejscu lub zdanie o znaczeniu bardziej abstrakcyjnym. Na tak otwarcie sformułowane pytanie respondenci udzielili zróżnicowanych odpowiedzi. Na pierwszym etapie najczęściej centrum kojarzyli z ulicą Piotrkowską i tak je sobie wyobrażali („wzdłuż jednej ulicy”, „to Piotrkowska”) – tego typu odpowiedzi udzieliło osiem osób. Wskazania pozostałych były różne – kilku badanych nie wiedziało, co powiedzieć, komuś centrum kojarzyło się z cegłą lub kamienicami, jakieś osoby martwiły się, że będzie stare, a ktoś inny z nadzieją liczył, że okaże się zrewitalizowane.

O ile na podstawie innych wywiadów można było stwierdzić, że w zasadzie w każdym przypadku opinia o Łodzi poprawiała się, o tyle na 2. etapie badania, już po wizycie w mieście, opinia respondentów na temat centrum się pogorszyła – centrum zapewne było rozumiane przez nich jako najbardziej zwarty obszar w sąsiedztwie deptakowej części ulicy Piotrkowskiej. Na 2. etapie aż 11 osób zmieniło swoje zdanie o centrum na gorsze. W wypowiedziach pojawiało się głównie 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 (w porównaniu do 8 na etapie przed przyjazdem). Na etapie 3., 2–3 miesiące po odbyciu podróży, znów (jak w przypadku innych omawianych cech) mniejszą rolę odgrywały już emocje, a respondenci zaczęli podawać raczej pozytywne odpowiedzi. W najgorszych przypadkach mówiono już nie o „zaniedbaniu” czy „slumsach”, ale o „potrzebie dalszych remontów” czy o „w połowie odnowionym mieście”. Oprócz odpowiedzi dotyczących ulicy Piotrkowskiej na żadnym z etapów nie pojawiły się wskazówki pomagające określić, który obszar Łodzi respondenci uważali za jej centrum. Pojedyncze odpowiedzi nawet bezpośrednio wskazywały, że badani mieli z tym problem (np. pojawiały się słowa takie jak „rozległe”, „trudne do określenia”, „nierówne”).

Przedostatnim zdaniem do dokończenia było: „W Łodzi znajdę/znalazłem...”. Na pierwszym etapie miało pokazywać nadzieje turystów, a na drugim i trzecim wydobyć, co ich zaskoczyło. Odpowiedzi okazały się bardzo indywidualne – na pierwszym etapie najczęściej podawano konkretne miejsce czy fakt o Łodzi, który znali respondenci („W Łodzi znajdę...”: „Szkółę Filmową”, „cegły”, „XIX-wieczną architekturę” itp.). Po przyjeździe do miasta respondenci podawali spontanicznie ważne dla nich elementy wycieczki – 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 podawano zaś odpowiedzi już bardziej abstrakcyjne. Część dotyczyła spełnionych oczekiwań („W Łodzi znalazłem...”: „więcej niż się spodziewałem”, „coś innego niż gdzieś indziej”, „aż za dużo do zwiedzania, nie wiedziałem gdzie iść” itp.), ale

pojawiały się też głosy zupełnie przeciwne, zawiedzione („no właśnie nie znalazłem”, „że na północ od Manufaktury nic nie ma”, „dysproporcje”).

Ostatnie ze zdań, które mieli dokończyć respondenci, brzmiało: „W Łodzi przyda się...”. Na pierwszym etapie, przed przyjazdem, respondenci potraktowali je pragmatycznie – pomyśleli o tym, co może im się przydać w przyszłej podróży. Pojawiały się zatem odpowiedzi dotyczące sprzętu („dobre buty”, „mapa”, „parasol”) oraz źródeł informacji („przewodnik”, „informacja turystyczna”). Z kolei po przyjeździe do Łodzi oraz jakiś czas po jej opuszczeniu (czyli na drugim i trzecim etapie) odpowiedzi respondentów mogłyby być praktycznymi wskazówkami dla władz miasta. Zdanie o tym, co się przyda, zostało potraktowane na drugim i trzecim etapie jako pytanie na temat tego, czego brakowało badanym. Okazało się, że mimo zwartego i czytelnego układu ulic zwiedzanie nie zawsze było proste. Respondenci mieli różne problemy – zgodnie z nimi podawali, że przyda się m.in.: „większa liczba ławek”, „drogowskazy”, „czytelniej opisana komunikacja miejska” czy gotowy „jeden szlak zwiedzania”. Podkreślano potrzebę dalszej rewitalizacji i remontów oraz inne kwestie praktyczne, wskazówki dotyczące organizacji pobytu od strony turystów – związane ze sprzętem przeciwdeszczowym, rowerami do wygodniejszego poruszania się, zorganizowaniem dłuższej wycieczki, wybraniem pomysłu na zwiedzanie itd.

Kierując się przyjętym sposobem porządkowania informacji oraz chęcią potwierdzenia bądź obalenia hipotez postawionych w pracy, również w przypadku testu niedokończonych zdań badacz przygotował zbiorczą tabelę zmian (tab. 25), pokazującą skalę zmian dla danych zagadnień pomiędzy etapami.

Tak samo jak w przypadku tabel zmian dla 2 poprzednio omawianych 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, braki w przypadku respondentów nr 1 i 21). Zmiana wystąpiła 453 razy, zatem w przytłaczającej większości. Ze względu na prostotę odpowiedzi (były bardzo krótkie lub liczyły tylko jedno słowo) w każdym przypadku można było ocenić, czy zmiana wystąpiła, czy nie. Przeciwnie do wyników 2 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. Trzeba było odpowiadać jak najkrócej, co uniemożliwiało dłuższe opisywanie swoich wrażeń.

Nie zawsze była możliwa i niezbędna ocena kierunku zmiany – gdyż ze względu na formę zdań uzyskane odpowiedzi nie różniły się nacechowaniem pozytywnym lub negatywnym (np. jeśli chodzi o największą atrakcję miasta czy o to, dlaczego „Podoba mi się w Łodzi [...]”).

Po zsumowaniu poszczególnych rodzajów zmian, które zaszły między etapami, wiadomo, że na 453 możliwości najwięcej (183) razy nie dało się ocenić kierunku modyfikacji. 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 (polecenie odpowiadania 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 zwiększeniu wiedzy o mieście oraz poznaniu jego wyróżników i charakterystycznych cech), „Boję się” (polepsza się wizerunek miasta, respondenci poznają je i mniej się go boją) oraz „Typowy mieszkaniec [...] to” (znów świadczy to o poprawie wyobrażeń). Stosunkowo większa niż przy innych przykładach okazała się liczba zmian na gorsze w zdaniach dotyczących centrum (zauważalne są elementy negatywne, takie jak zaniedbane budynki) oraz w kategorii „przyda się” (co świadczyć może o pewnych brakach w infrastrukturze dla turystów lub odstawaniem Łodzi pod tym względem od innych znanych respondentom miejsc – np. od miast bardziej nastawionych na turystykę).

Podobnie jak w przypadku omawianych uprzednio zagadnień zsumowano liczbę zmian u każdego z respondentów. Tutaj maksymalna liczba pól zmiany to 24 (8 kategorii i w ramach każdej 3 możliwe opcje zmiany – dla respondentów 1 i 21 tylko 1 opcja zmiany: pomiędzy 1. a 2. etapem).

Średnio badani zmienili zdanie w 19 przypadkach. Najwięcej razy zmienili zdanie respondenci nr 2, 6, 12 oraz 15 (23 razy na 24 możliwości, 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. Zresztą ta czwórka respondentów 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 zadań hipoteza badawcza o zmienności wizerunku znajduje potwierdzenie. Zmiana zachodzi wielokrotnie u każdego z respondentów, między wszystkimi etapami oraz w przypadku każdego ze zdań do dokończenia. Trudniej niż w przypadku Łodzi jako osoby i pierwsze skojarzenia mówić o kierunku zmian – najwięcej jest zmian neutralnych lub niemożliwych do ocenienia, jednakże gdy kierunek modyfikacji jest wyraźny, to częściej jest to zmiana na lepsze.

4.1.4. Synteza zmian w wizerunku turystycznym miasta z perspektywy turysty

Celem rozdziału jest weryfikacja hipotezy dotyczącej zmienności wizerunku turystycznego w czasie. Przy planowaniu badań i po przeglądzie literatury założono, że wizerunek turystyczny jest inny przed podróżą, w trakcie jej trwania

oraz później – we wspomnieniach po podróży. Specyficzny sposób interpretacji, będący podejściem ilościowym do nadających się do kwantyfikacji zjawisk, stanowi próbę 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 powtórным przeczytaniu transkrypcji każdej rozmowy) można by postawić hipotezę potwierdzić lub obalić, o tyle byłoby to raczej niemierzalne odczucie niż naukowy wniosek. Zatem aby nadać badaniom usystematyzowane ramy, w rozdziale trzecim przedstawiono szczegółowe interpretacje wizerunku turystycznego dla każdego z trzech etapów przedsięwzięcia – aby różnice między nimi były czytelne dla każdego odbiorcy. W niniejszym rozdziale informacje uzyskane w wywiadach zostały jeszcze bardziej uproszczone. Celem takiego 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 na wybranych elementach wywiadów – tych samych zadaniach, które zostały postawione przed wszystkimi respondentami, co umożliwiło uzyskanie wypowiedzi nadających się do porównania. Były to trzy zadania: opisanie odwiedzanego miasta jako osoby (czyli personifikacja Łodzi), spontaniczne i szybkie podanie pierwszego skojarzenia z miastem (w ramach rozpoczęcia wywiadu) oraz technika projekcyjna – test niedokończonych zdań (respondenci w jak najkrótszy sposób mieli dokończyć zaczęte przez badacza zdania).

Interpretacja każdego z tych zadań przyniosła spójne wnioski:

- Wizerunek nie jest stały – ulega zmianom wraz z upływem czasu (co widać 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 porównywany 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 Chena z 2015 roku).
- W analizowanym przypadku Łodzi zmiany wizerunku przebiegały w kierunku pozytywnym. Wizerunek Łodzi zaraz po pobycie (i jakiś czas po nim) był znacznie lepszy niż przed przyjazdem.
- Zmiany wyobrażeń i wizerunku wystąpiły u każdego respondenta w różnym stopniu, ale były zazwyczaj znaczące.

Naturalnie oprócz identycznych zadań, dzięki którym wypowiedzi respondentów mogły zostać porównane, analizowano całą resztę transkrypcji każdego wywiadu swobodnego. Wyciągnięte wnioski pozostają tożsame z nieustrukturalizowanymi wypowiedziami, dowodami na to są szczegółowe interpretacje

zaprezentowane w rozdziale czwartym. Mowa tu zarówno 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 formowania i zmieniania tego wizerunku.

4.2. Determinanty całościowego wizerunku turystycznego – z perspektywy różnych etapów podróży i zmian w czasie

Udowodnione i omówione zmiany w wizerunku w czasie podróży oraz po niej determinowane są różnymi czynnikami. W rozdziale trzecim 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 decyzji o wyjeździe aż do wspomniania po jego zakończeniu. W ostatniej części podrozdziału 4.2.5 podjęto próbę oszacowania znaczenia różnego rodzaju determinant dla kształtowania się wizerunku u turystów w zależności od etapu podróży.

W rozdziale trzecim, 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 te kategorie się powtarzały (co jest zrozumiałe i jednocześnie potwierdza założenie o zmienności wizerunku – każdy z etapów miał swoją specyfikę). W związku z powyższym, aby móc rozpatrywać determinanty dla całej podróży, postanowiono spojrzeć na nie według podziału zaproponowanego w teoretycznym rozdziale pierwszym – podziału najbardziej ogólnego i uproszczonego (rys. 5).

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.

4.2.1. 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 tej publikacji wyróżnikiem jest perspektywa turysty i jego intencje. Gdy niezamierzenie zdobywa informacje o miejscu – mowa o informacjach pierwotnych (np. z mediów,

popkultury, od znajomych). Z kolei inspirowane źródła informacji o miejscu cechuje intencja celowego ich przekazania (lub zdobycia). W takim przypadku mowa będzie o wiadomościach, które turysta sam chce zdobyć (więc czyta przewodniki, wyszukuje informacje w internecie, zapoznaje się z edukacyjnymi wystawami itp.), oraz o tych, które są mu przekazywane celowo przez innych – czy to w ramach edukacji, czy celowych działań promocyjnych (np. reklam).

Na pierwszym etapie, przed przyjazdem do miasta, źródła informacji stanowiły kluczową determinantę wizerunku turystycznego w przypadku badanych, którzy nigdy nie byli w omawianym miejscu. Na drugim etapie, tuż po pobycie w mieście, źródła informacji okazywały się marginalną determinantą – zostały zdominowane przez świeże, własne doświadczenia. Z kolei na trzecim etapie, już w podróży wspomianej, podobnie jak przy innych zjawiskach omawianych w ramach tych badań, następuje swoiste wymieszanie elementów z wcześniejszych etapów. Ze względu na to, że turysta ponownie przebywa poza omawianym miejscem (i następuje odcięcie od własnych doświadczeń), rola źródeł informacji znów zaczyna stopniowo wzrastać.

Wybrzmiewające w wywiadach na pierwszym etapie determinanty (przed przyjazdem do miasta) były głównie źródłami informacji. Szeroko rozumiane media (tradycyjne jak tv, radio, prasa; nowoczesne jak te związane z internetem i mediami społecznościowymi; informacyjna działalność reklamowa) wybrzmiewały u 18 ze wszystkich 24 respondentów. Podobnie było z wiedzą powszechną (nabytą przypadkowo, mimochodem), która pojawiała się w wywiadach z 20 respondentami. Z kolei wiedza nabyta w szkole również pozostawała istotna – jej elementy wystąpiły w wywiadach z 18 respondentami. Pewną zmienną może być w tych badaniach miasto – Łódź – które jest ośrodkiem dużym i znaczącym, przez co dostępna jest duża liczba potencjalnych źródeł informacji na jego temat. Za źródła informacji można też uznać bliskich, którzy przekazywali respondentom jakieś fakty czy swoje spostrzeżenia. Wpływ na wizerunek miały 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 tymi znalezionymi 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., z drugiej strony stanowią one 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 oraz informacje z mediów i popkultury. Podczas pobytu jednak te źródła nie były determinantami – respondenci po prostu nie mieli z nimi styczności, zajmowali się zwiedzaniem i innymi aktywnościami związanymi z wycieczką.

Na trzecim etapie, w ramach podróży wspominatej, turyści mieli już wiedzę o mieście z dwóch rodzajów źródeł – wszystkich zewnętrznych oraz własnych doświadczeń. W wywiadach zaobserwowano interesujące zjawisko – respondenci przyznawali, że ze względu na związek emocjonalny z odwiedzionym miastem częściej i chętniej poszukiwali informacji o Łodzi, uważniej słuchali pomijanych do tej pory wiadomości na jej temat (np. w trakcie audycji radiowych), a także chętniej otwierali pełne teksty w internecie z powodu tytułów, które wymieniały Łódź. W pewien sposób poznana przestrzeń niedawno odwiedzonego miasta stała się na tyle bliska, że respondenci zaciekawili się informacjami na temat tego ośrodka w porównaniu do innych, obcych miejsc. Powstający wtedy wizerunek był hybrydą wiedzy ze wszystkich źródeł informacji zarówno sprzed przyjazdu, jak i z wizyty w mieście. Dodatkowo wpływały na niego już nowe informacje, które albo były wyszukiwane przez turystów, albo chętniej przyswajane.

4.2.2. Cechy jednostki

Cechy jednostki to ważna determinanta powstawania wizerunku, z której wynikały wszystkie indywidualne i subiektywne spostrzeżenia. Najsilniej wybrzmiewała ona na etapie drugim i trzecim – podczas podróży i jakiś czas po niej. W zasadzie w przypadku wszystkich wywiadów wszyscy respondenci zwracali uwagę na jakieś kwestie ważne wyłącznie dla nich. O ile cechy jednostki są niezmiennie na każdym etapie (płeć, wiek, zainteresowania, wychowanie, życiowe priorytety itd.), o tyle wizerunek miasta będzie różnił się w zależności od tego, na ile spełnione zostały oczekiwania turysty. To samo miejsce będzie subiektywnie odbierane przez każdą osobę – i z tego powodu powstały wizerunek może być nacechowany całkowicie odmiennie.

Na pierwszym etapie cechy jednostki mają wpływ na nastawienie do podróży. Respondenci kształtowali wizerunek miasta na podstawie tego, co o nim wiedzieli, a zgromadzili wiedzę m.in. ze względu na swoje indywidualne cechy czy zainteresowania. Tak więc wizerunek Łodzi był kształtowany np. dzięki temu, że respondent: interesował się sportem (i postrzegał miasto przez pryzmat drużyn sportowych oraz obawiał się kibiców), zajmował się projektowaniem (i znał Łódź poprzez festiwal designu oraz zakładał, że to musi być kreatywne miasto) czy lubił dobrą kuchnię (i był pozytywnie nastawiony do wyjazdu, bo liczył na poznanie nowych smaków, myśląc, że w takim dużym ośrodku na pewno znajdzie coś, czego jeszcze nie próbował). Oprócz zainteresowań każda z cech jednostki rzutowała na jakiś aspekt wizerunku – czy to z racji wieku wyobrażenia były inne, m.in. przez edukację albo znajomość innych tekstów kultury, czy z powodu charakteru i nastawienia do zasłyszanych informacji (część osób w pełni wierzyła w stereotypy, a niektórzy świadomie je negowali, kierując się otwartością lub przekorą).

Na drugim etapie cechy jednostki mają większy wpływ – gdyż na miejscu, po przyjeździe dochodzi do spełniania lub niespełniania indywidualnych oczekiwań, obaw, nadziei czy planów pobytowych. Zatem turystyczny wizerunek miejsca kształtował się w zależności od tego, co respondenci zastali w Łodzi i jak miało się to do ich subiektywnych preferencji. Podczas pobytu ważną rolę odgrywają również emocje i doświadczenia – a te wynikają z cech indywidualnych. W wywiadach stosunek do miasta i jego wizerunek kształtował się często przez zupełnie przypadkowe lub ważne wyłącznie dla konkretnego respondenta sytuacje i spostrzeżenia. Negatywny wizerunek całego ośrodka był budowany m.in. wtedy, gdy respondentka nie znalazła instalacji artystycznej, którą widziała w przewodniku; gdy pełen obaw respondent został zaczepiony przez bezdomnego (i mimo że podczas reszty pobytu nic podobnego nie miało miejsca, to mężczyzna utwierdził się w stereotypach); gdy zmęczony respondent nie mógł znaleźć żadnej ławki i narzekał później, że miasto jest nieprzystosowane do turystów. Z drugiej strony uczestnicy badania budowali pozytywny wizerunek miasta, kiedy plany wycieczek uwzględniały ich osobiste preferencje, bo np. są miłośnikami kotów i znaleźli „kocią kawiarnię”, zajmują się fotografią i odkryli „fascynujące plenery” (które dla innego respondenta były „najbrzydszym miejscem” – chodziło o Plac Wolności) lub trafili na ulicznego artystę grającego ich ulubioną piosenkę, co stało się „magiczną chwilą”. Podczas pobytu zatem cechy indywidualne mają duży wpływ na postrzeganie odwiedzonego miasta, a przez ich pryzmat są oceniane i wartościowane 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 wspominany pobyt (na podstawie którego budowany jest wizerunek) zaczyna być postrzegany 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 po jakimś czasie od wyjazdu z miasta jego wizerunek w dużym stopniu zależy od najlepiej zapamiętanych elementów podróży, ważnych z perspektywy jednostki.

4.2.3. Cechy miejsca

Cechy miejsca to determinanta istniejąca na każdym etapie podróży. Naturalnie największe znaczenie ma ona podczas drugiego etapu – bo bezpośrednio z niej wynikają doświadczenia turysty przekładające się na wizerunek.

Na pierwszym etapie na podstawie cech miejsca respondenci zakładali, jakie może być nieznanie im osobiście miasto. Np. na podstawie wiedzy o jego rozmiarze

(nawet niekonkretnej, ale po prostu pamiętając, że to „duże miasto wojewódzkie”) badani domyślali się, że musi być zatłoczone i pełne wieżowców, musi mieć dobrą komunikację i tego typu cechy, które według nich powinno mieć „duże miasto”. Turyści, opierając się na poznanych cechach miasta, dokonują projekcji, snują wyobrażenia oraz często zakładają na wyrost, jakie ono jest – np. respondent mówiący o przemysłowej historii miasta zakładał, że Łódź powinna być gęsto zabudowana, pozbawiona zieleni i nudna; z kolei respondentka, która słyszała, że „ulica Piotrkowska tętni życiem” miała wyobrażenie miasta o wydłużonym kształcie, skupionego wzdłuż ulicy. W zależności od tego, jakie cechy miejsca są respondentowi znane, na ich podstawie buduje on wizerunek miejsca.

Na drugim etapie, po przyjeździe do miasta, wcześniej znane cechy ośrodka nie są tak ważne jak to, co turyści zastają na miejscu. Priorytet ma wszystko, co widzą i czują, a także to, co zakładają na podstawie zaobserwowanych sytuacji. Nawet w turystycznym znaczeniu, węższym od ogólnego rozumienia wizerunku, istotne są różne cechy miejsca: ruch uliczny (respondentka zdziwiła się ciszą w tak dużym mieście), miejsca parkingowe (zwiedzanie okazało się 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 onieśmielony i przytłoczony rozmiarem i odległościami). Większość turystów poznaje miasto wzrokowo, zatem wygląd budynków, ulic, chodników itd. ma niebagatelne znaczenie dla budowania jego wizerunku. Najważniejszy jest wygląd obszarów eksplorowanych przez turystów, na ich podstawie wnioskuje oni o całości miasta (co dobrze pokazuje analiza fotografii w rozdziale 3.3.4).

Trzeci etap, czas po podróży, tworzy sytuację podobną do tej w przypadku determinanty cech jednostki. Liczy się kwestia pamięci i tych cech miejsca, które zostały przez respondentów najlepiej zapamiętane – zrobiły największe wrażenie lub były charakterystyczne. Na podstawie wybranych elementów (już nie wszystkich, zapamiętanych „na świeżo” podczas pobytu) kształtowany jest wizerunek. Inną właściwość tego etapu stanowi fakt, że respondentom łatwiej lub trudniej było przyjmować późniejsze wiadomości lub opinie o zwiedzonym mieście – bo albo kłóciły się one z tym, co sami widzieli, albo były zgodne, przez co łatwiej się je przyswajało. Takie zależności podkreślano w wielu wywiadach na trzecim etapie – np. jeden respondent zgadzał się z raportem o zakorkowaniu miasta (bo sam tego doświadczył), a drugi nie był podatny na wpływ opinii znajomego o braku zabytków w Łodzi (bo sam żałował, że podczas pobytu zdążył zobaczyć tylko kilka z nich).

4.2.4. Doświadczenia

Przed przyjazdem do miasta własne doświadczenia człowieka kształtują turystyczny wizerunek danego ośrodka – i odgrywają tę rolę proporcjonalnie do swojej liczby. W badaniu preferowane były osoby, które nigdy nie

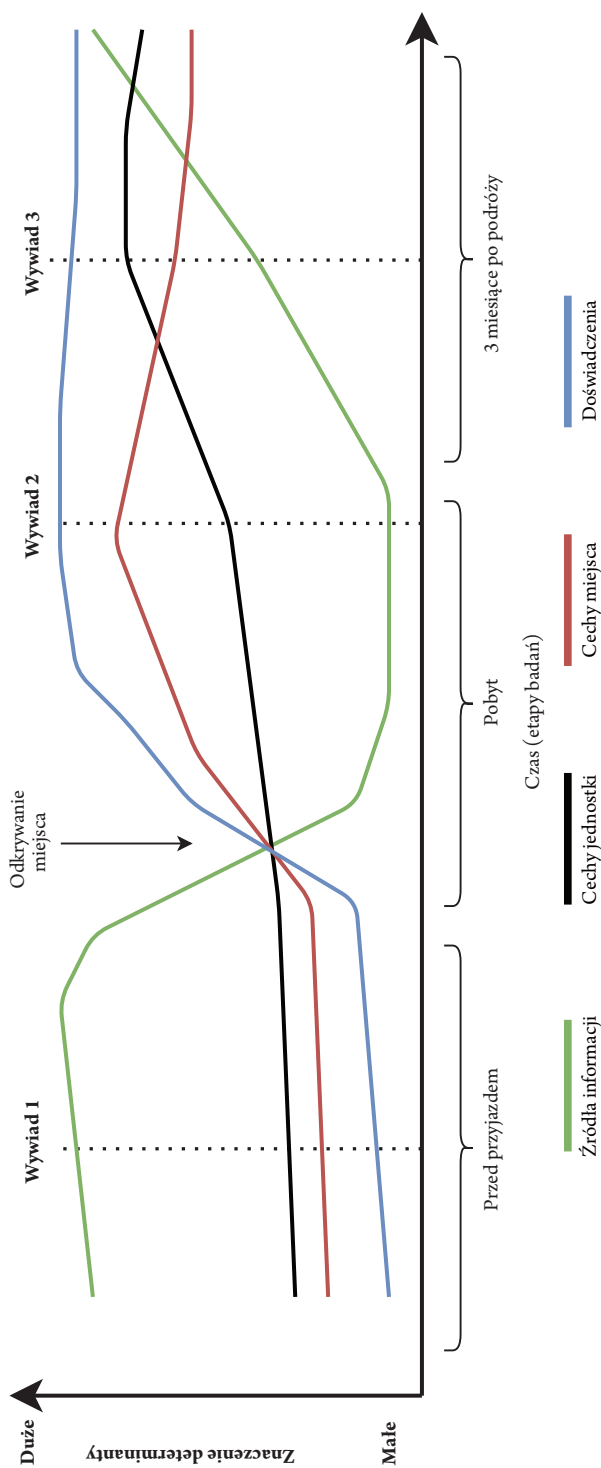
znalazły się w Łodzi, zatem nie dysponowały związanymi z nią, bezpośrednimi doświadczeniami. Doświadczenia, na których budowali wizerunek celu podróży, pochodziły albo z drugiej ręki (od znajomych, rodziny, z innych źródeł informacji), albo zostały zaczerpnięte z innych doświadczeń podróżniczych i życiowych. Mowa w tym przypadku o sytuacji, gdy doświadczenia z innych odwiedzonych miast (np. o podobnej wielkości) służyły do ukształtowania wizerunku mało znanej respondentowi Łodzi. Taka sytuacja była stosunkowo częsta, podczas pierwszego wywiadu Łódź do znanych sobie przestrzeni porównało w ewidentny sposób 16 z 24 respondentów. Nieco inaczej wyglądała sytuacja w przypadku jednostek, które jakieś doświadczenia z miastem miały (a w badaniach uczestniczyło kilka takich osób, choć były to głównie doświadczenia przejazdowe). Wtedy dane doświadczenia wykorzystywano do projekcji o mieście, nawet jeżeli były niewielkie – bo tylko z perspektywy dziecka i widoków zza szyby samochodu. Respondenci mieli jednak świadomość, że ich wyobrażenia są niejasne i niepewne, wówczas własne doświadczenia traktowali bardziej tylko jako jedną z wielu innych determinant.

Na drugim etapie podróży, podczas wizyty w mieście, własne doświadczenia pozostają kluczową determinantą powstawania wizerunku. Jest to tożsame z modelem sejsmicznego przeżywania produktu turystycznego, gdzie emocje i odczucia okazują się najmocniejsze podczas fazy rzeczywistej podróży (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010 – rys. 7). Nie ma co do tego wątpliwości, że wizerunek opiera się wtedy głównie na najnowszych doświadczeniach i jest kształtowany 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 pochodząca z nich wiedza przykrywa tę ze źródeł informacji, cech miejsca czy jednostki.

4.2.5. Znaczenie kategorii determinant na różnych etapach podróży

Na podstawie interpretacji wywiadów oraz analiz zsyntezowano wiedzę o determinantach turystycznego wizerunku miasta w formie rysunku, który pokazuje zmianę ich znaczenia wraz z upływem czasu i przebiegiem podróży (rys. 21).



Rys. 21. Szacunkowy stopień znaczenia determinant wizerunku turystycznego miasta w zależności od etapu podróży

Źródło: opracowanie autora.

Znaczenie determinant na rysunku 21 jest umowne – nie sposób przedstawić je w formie jakichkolwiek policzalnych wartości. Schemat opracowany został w celu wizualizacji szacunków – nie należy traktować go jako wykresu liczbowego (bo taka dokładna kwantyfikacja nie jest możliwa). 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 przewidywane dalsze zmiany w znaczeniach determinant. W przyszłości interesujące byłoby przeprowadzenie badań z uwzględnieniem jeszcze kolejnego etapu, czyli wywiadu po znacznie dłuższym czasie od odbytej podróży (np. kilka lat po niej).

Uwagę zwraca także duża rozbieżność między ważnością determinant na etapie pierwszym i drugim – która zmniejsza się znacznie na etapie trzecim. Pokazuje to różnice w udziale poszczególnych determinant na dwóch pierwszych etapach oraz ich swoiste wymieszanie i połączenie na etapie trzecim – 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 – kiedy turysta zaczyna osobiście przebyć w mieście i je poznawać.

4.3. Formowanie się wizerunku turystycznego jako proces ciągły

Przedstawione w niniejszym rozdziale analizy szczegółowe, przeprowadzone z perspektywy całej podróży i na podstawie wszystkich trzech wywiadów, jednoznacznie pokazują, że wizerunek miasta u turystów jest zmienny, a jego formowanie to proces ciągły. Na podstawie zebranych danych można było przygotować model powstawania wizerunku. Po wywiadach oraz całym procesie analizy, porządkowaniu danych i przygotowywaniu pracy wyciągnięto również wnioski dotyczące samego praktycznego aspektu badań – wnioski, które przyczynią się do lepszego przeprowadzania podobnych badań w innych miejscach.

4.3.1. Model kształtowania się wizerunku turystycznego na podstawie badań

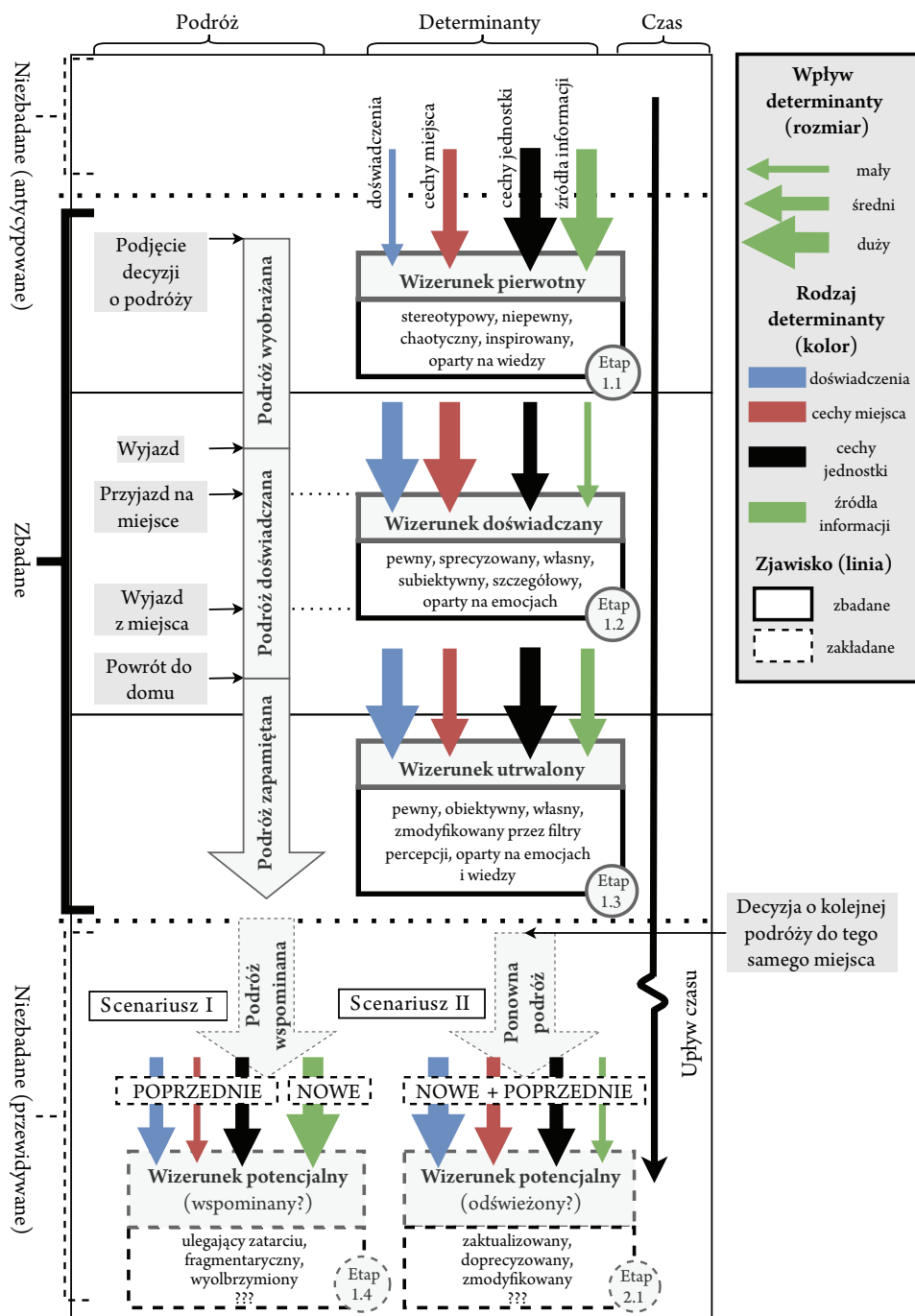
Model danego zjawiska powinien być jak najprostszy i jak najbardziej uniwersalny. Jednakże musi w wyczerpujący sposób pokazywać zbadane elementy oraz rozwiewać wszelkie wątpliwości. Istotna jest jego czytelność dla potencjalnego odbiorcy – który powinien wyczytać z niego wszystko, co autor chciał przekazać.

Spełnienie tych celów przyświecało autorowi niniejszej publikacji. Stworzenie takiego modelu nie było proste, zważywszy na duży zakres pracy oraz czasowy wymiar badań (czyli pokazanie zmian w ujęciu chronologicznym).

Prezentowany model (rys. 22) obejmuje zagadnienia omawiane w książce. Został również wzbogacony przedstawiającymi aspekty praktyczne wyjaśnieniami. Ma umożliwiać 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 – od góry do dołu pokazuje całościowo etapy podróży, determinanty oraz upływ czasu z uwzględnieniem zmian, które zachodzą w poszczególnych stadiach. W ujęciu poziomym – składa się z pięciu etapów, które można czytać w odczynie od reszty podróży; należą do nich przede wszystkim zbadane w pracy trzy stadia: podróż wyobrażona, doświadczana oraz zapamiętana (i analogiczne wizerunki). Punktem wyjścia do przedstawienia wizerunku na tle całości podróży były rozważania i koncepcja sejsmicznego modelu przeżywania produktu turystycznego, zaproponowane przez Kaczmarka, Stasiaka i Włodarczyka (2010). Owi autorzy dokonali szczegółowego określenia faz podróży – przygotowań, konsumpcji i wspomnień. Choć koncepcja skupia się głównie na wymiarze działań turystów, nakreśla ona w pewnym stopniu również aspekt emocji, odczuć i wyobrażeń.

Na schemacie uwzględniono też dwie części niezbadane w niniejszej pracy, ale antycypowane przez autora – etap poprzedzający podróż wyobrażoną, a także przyszłość z dwoma scenariuszami: podróży wspominanej (kontynuacji podróży zapamiętanej) oraz alternatywny scenariusz ponownej podróży (mogącej wystąpić w bliżej nieokreślonym momencie trwania podróży wspominanej). Etapy podróży oznaczono szarymi grubymi strzałkami oraz doprecyzowującymi dopiskami na szarym tle, pomagającymi w ustaleniu chronologii wydarzeń i zważającymi na tzw. kamienie milowe podróży. Z lewej części modelu oznaczono klamrami fragmenty zbadane i niezbadane w niniejszej pracy – opisane w niniejszej publikacji segmenty oznaczone są ciągłymi liniami, a wszystko, co przewidywane, na całym schemacie składa się z linii przerywanych.

Z punktu widzenia badań kluczowym 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 powstaje zmodyfikowany wizerunek w stosunku do poprzedniego stadium). W całym modelu jednolitą kolorystykę przypisano do każdego rodzaju grupy determinant: niebieski kolor dla doświadczeń, czerwony dla cech miejsca, czarny dla cech jednostki i zielony dla źródeł informacji. Kolorystyka pozostaje zgodna z poprzednim rysunkiem w tym rozdziale (rys. 21), dotyczącym szacunkowego znaczenia determinant. Na rysunku 22 zmienia się z kolei grubość strzałek, pokazująca oszacowane znaczenie danej determinanty na danym etapie. Znaczenie – wpływ determinanty na wizerunek – określa się w trzech stopniach: małym, średnim i dużym. Czytając model w pionowym układzie, możemy łatwo zaobserwować zmiany w znaczeniu determinant na poszczególnych etapach, gdyż ich kolejność jest zawsze taka sama.



Rys. 22. Model formowania się wizerunku turystycznego miasta opracowany na podstawie badań

Źródło: opracowanie autora.

Efektem badań są przymiotniki opisujące wizerunek na każdym z etapów. Zmienia się jego nazwa i zmieniają się również jego właściwości. Autor ze względu na ograniczone miejsce w schemacie i cel opracowania dla każdego etapu wybrał jedynie te najważniejsze i najbardziej charakterystyczne właściwości wizerunku. Aby ułatwić czytelnikowi odbiór modelu i niniejszej pracy, przy każdym przedstawionym wizerunku w kole umieszczono numerację odpowiadającą opisywanym etapom (1–3) oraz etapom przewidywanym (1.4 jako kontynuacja i 2.1 jako potencjalna podróż, w ramach której proces będzie zachodził ponownie według podobnego schematu).

Na podstawie modelu można zauważyć, że wszystkie z determinant wizerunku istnieją od zawsze – nie można określić momentu, w którym się pojawiły, gdyż w jakimś stopniu funkcjonują od urodzenia turysty (choć w trudnym do stwierdzenia stopniu, indywidualnym dla każdego) – stąd na schemacie zaczynają się poza zbadanym obszarem i swój początek mają w stadium poprzedzającym nawet podróż wyobrażoną. Założono, że determinanty istniały już wcześniej, przed badanymi etapami, nawet jeśli nie były w pełni uświadomione przez jednostkę.

Pierwsze ze zbadanych etapów podróży oraz wizerunków są te przed przyjazdem (podróż wyobrażona i wizerunek wyobrażony). W modelu to pierwsza część oznaczona liniami ciągłymi (etap 1.1). Zaczyna się jeszcze nieco przed decyzją o podjęciu podróży, choć to ona jest tym najważniejszym i najczytelniejszym punktem inicjującym podróż wyobrażoną. Od niej zaczyna się też w pewien sposób zmieniać postrzeganie miejsca docelowego – już nie jako jednego z tysięcy nieznanych miejsc, ale jako ważnego punktu – z którym nagle jednostka staje się związana. Etap podróży wyobrażonej trwa aż do momentu, gdy podróż zaczyna być doświadczana – czyli kiedy odbiorca rozpoczyna ją fizycznie i staje się turystą (mniej ważne, czy będzie to rozpoczęcie pakowania, wyjście z domu, czy wejście do środka transportu). Na tym pierwszym etapie wizerunek miasta 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 z doświadczeń (gdyż tych związanych z celem wycieczki praktycznie brak – turysta opiera się głównie na doświadczeniach z miejscami, które są podobne do docelowego miejsca lub w jakiś pośredni sposób z nim powiązane). Jak wynika z przeprowadzonych badań i analiz, taki wizerunek jest mocno stereotypowy, chaotyczny, niepewny i inspirowany przez czynniki zewnętrzne (np. inne osoby). Opiera się głównie na wiedzy – tej powszechnej, szkolnej lub takiej, na którą potencjalni turyści natrafili samodzielnie.

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

drugim), lecz znów istnieje kamień milowy i punkt umożliwiający kategori-
czne wyodrębnienie tego etapu – to przyjazd do miejsca docelowego i wyjście ze
środka transportu. Od tego momentu największą rolę odgrywają doświadcze-
nia turysty oraz cechy odwiedzonego miejsca. Nieco mniejsze znaczenie mają
cechy jednostki (w zasadzie od nich zależą doświadczenia i odbiór cech miej-
sca), a najmniejsze znaczenie ma determinanta najważniejsza przed przyjazdem
– czyli źródła informacji. Przy czym na tym etapie są to źródła informacji bez-
pośrednie, takie jak świeże wiadomości zbierane podczas zwiedzania (a nie in-
formacje zewnętrzne, jak te płynące z mediów, reklam czy pozyskane z drugiej
ręki). Poprzez zmianę roli determinant zmienia się sam wizerunek, jako że jest
doświadczany. Jego właściwości wynikają z przeżyć jednostki – pozostaje on
pewny (wszak doświadczany i naoczny), **sprecyzowany**, „**własny**” (respon-
denci często podkreślali, że w końcu mogą coś na temat odwiedzonego miej-
sca powiedzieć, a nie są skazani na opinie innych osób), bardzo **subiektywny**
(każdy turysta poruszał się inną drogą, doświadczył innych rzeczy i ze względu
na swoje indywidualne cechy percypował zjawiska inaczej), **szczegółowy** oraz
oparty głównie na emocjach. Naturalnie wiedza z poprzedniego etapu też po-
zostaje obecna (co przejawia się w wywiadach, w zauważonych na tym etapie
poszukiwaniach elementów, które miałyby obalić lub potwierdzić stereotypy
i wyobrażenia), lecz zdecydowanie jest ona zakryta „gorącymi”, świeżymi prze-
życiami oraz emocjami. Respondenci używają barwnego języka, by opisać swoje
doświadczenia, w ocenach i opisach pojawiają się skrajności (pozytywne i nega-
tywne). Podróż doświadczana kończy się wraz z powrotem do domu, lecz takim
wyraźnym punktem końca wizerunku doświadczanego jest opuszczenie miejsca
pobytu. W tym momencie następuje odcięcie od nowych bodźców i poniekąd po-
czątek „porządkowania” doznań i wiedzy, a wizerunek staje się wizerunkiem za-
pamiętanym. Oczywiście wychwycenie tej granicy jest trudne, gdyż w przypad-
ku każdej jednostki wygląda to nieco inaczej i pewne przeżycia są rozpatrywane
jeszcze podczas podróży powrotnej.

Od powrotu z wyjazdu zaczyna się etap **podróży zapamiętanej** (to przy-
jęty charakterystyczny punkt, lecz można założyć, że w pojedynczych przypad-
kach podróż zapamiętana zaczyna się już z momentem wyjazdu 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. Roś-
nie rola cech jednostki – 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; z racji braku bezpośredniego kontak-
tu z miejscem ponownie zdani są na wiadomości płynące z innych źródeł. Wraz
z upływem czasu od podróży źródła informacji zyskują coraz większe znaczenie.

Na podstawie badań i przeprowadzonych obserwacji opracowano potencjalne scenariusze dalszych etapów kształtowania się wizerunku. W **scenariuszu I** mija coraz więcej czasu od podróży. Staje się ona już nie tyle „zapamiętana”, co „wspominana”. Ze względu na upływający czas można założyć zacieranie się pamięci i tym samym malejącą rolę determinant dotyczących doświadczeń, cech jednostki oraz – najbardziej – cech miejsca. Z każdym dniem coraz silniej będzie odczuwany zwiększający się wpływ zewnętrznych źródeł informacji. Determinanty również w takim układzie da się podzielić ze względu na ich właściwości – będą pojawiać się głównie nowe źródła informacji, tymczasem inne determinanty nie zmieniają się w stosunku do uprzednich etapów. Założyć można, że pewne zapamiętane elementy zostaną uwypuklone (np. gdy zwiążą się z emocjami lub ważnymi dla turysty wspomnieniami), a inne całkowicie pominięte (jeśli z perspektywy czasu okaże się, że były nieważne). Wizerunek będzie się zacierał, ponownie stanie się zamglony (jak przed przyjazdem), niepewny, a z powodu luk w pamięci – również fragmentaryczny. Będzie to zatem poniekąd czwarty etap (1.4) odbytej podróży, bez końca – lub do potencjalnego, nowego wyjazdu w to samo miejsce.

Scenariusz II zakłada ponowny przyjazd w to samo miejsce, do tego samego miasta. Może to nastąpić w dowolnym momencie podróży wspominaanej – nawet po wielu latach. Proces zatoczy koło, a turysta znajdzie się znów na początkowym etapie podróży. W zależności od długości podróży wspominaanej będzie dysponował mniej lub bardziej zatartymi wspomnieniami i mniej lub bardziej precyzyjnym wizerunkiem miejsca. W każdym przypadku ponowna podróż będzie służyła doprecyzowaniu własnych opinii i zebranych wcześniej informacji, dogłębniejszemu poznaniu miejsca i uzupełnieniu wizerunku o elementy, które nie pojawiły się we wcześniejszej podróży. Naturalnie trzeba też założyć, że pewne właściwości dotychczasowego wizerunku zostaną wzmocnione i potwierdzone, a inne poddane negatywnej weryfikacji. Będzie to więc – w uproszczonym rozumieniu – nie tyle zatoczenie koła, co „wykonanie kolejnej pętli” przez wszystkie etapy od początku z dużym bagażem doświadczeń i wyobrażeń. Stąd też wprowadzono nazwę „etap 2.1” – to pierwszy etap, ale już kolejnej podróży. Nastąpi wymieszanie dotychczasowych determinant (z każdej grupy) z zupełnie nowymi determinantami, niewystępującymi w podróży nr 1.

Oba scenariusze wymagają zbadania; warto sprawdzić, jak mają się założenia do rzeczywistości (stąd znajdujące się w opisach znaki zapytania symbolizujące pole do eksploracji tematu). Takie wieloletnie badania wydają się ekstremalnie trudne do wykonania, jednak autor dysponuje danymi kontaktowymi turystów biorących udział w eksperymencie przedstawionym w pracy – nie jest wykluczony ponowny kontakt (np. za parę lat) w celu przeprowadzenia ponownych wywiadów.

Zaprezentowany model dotyczy badań na przykładzie Łodzi, lecz obejmuje on elementy uniwersalne, dotyczące każdego innego miasta (czy miejsca) oraz procesu kształtowania się wizerunku turystycznego, bez znaczenia na lokalizację.

Model pozbawiony jest wartościowania i elementów oceniających (subiektywnych oraz zależnych od konkretnego miejsca); przedstawia typowy sposób podróżowania, bez detali. Pozbawiony jest także szczegółowych oznaczeń czasu (np. długości podróży czy długości pobytu), gdyż nie ma to znaczenia dla ogólnego przesłania i właściwości wizerunku na danym etapie.

4.3.2. Wady i zalety przyjętego podejścia metodologicznego

Jednym z najważniejszych elementów podjętych badań 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 zrozumiałe głównie ze względu na kwestie organizacyjne i logistyczne. Wybór etapu determinowany był celami badania i danymi, które chciał zdobyć organizator przedsięwzięcia (najczęściej, aby wykorzystać je w praktyczny sposób – np. w planowaniu kampanii wizerunkowej). W związku z tym albo badania były przeprowadzane przed przyjazdem do miejsca (aby poznać wyobrażenia na jego temat), albo podczas pobytu (by sprecyzować doświadczenia i dowiedzieć się, co turyści sądzą o miejscu „na gorąco”). Z kolei badania wykonywane po podróży miały na celu zazwyczaj poznanie poziomu satysfakcji z wyjazdu i ustalenie, które elementy zostały najmocniej zapamiętane. Podejście obejmujące badania na wszystkich etapach z tym samym turystą jest innowacyjne. Oczywiście, przyniosło wiele problemów organizacyjnych.

Zrealizowane badania 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), w tym udowodnienia hipotezy o zmienności wizerunku w zależności od czasu i etapu podróży. Badania pokazały liczne różnice (czasem bardzo skrajne) między wizerunkami, które mieli turyści podczas każdego z przeprowadzonych wywiadów. Zmieniały się determinanty (ich ważność i udział w procesie), właściwości wizerunku (pewność, szczegółowość, nasycenie emocjonalne itp.), konkretne skojarzenia, a także kwestie związane z miejscami w Łodzi (kwestie nazw, atrakcji, walorów, zapamiętanych sytuacji itp.) oraz inne bardzo ważne zagadnienia, jak chociażby nacechowanie wizerunku – pozytywne lub negatywne.

Trzyetapowe podejście pokazało, że uzyskamy różne informacje zwrotne, przeprowadzając badania z tymi samymi osobami w zależności od tego, kiedy będą one wykonywane. To ważny wniosek i kwestia, którą należy brać pod uwagę przy projektowaniu wszystkich badań związanych z wizerunkiem miejsca, przeprowadzanych w tradycyjny sposób – wyłącznie jednorazowo. Naturalnie w zależności od celów przedsięwzięcia (np. gdy badacza interesują wyłącznie

wyobrażenia przed przyjazdem) nie zawsze pojawia się konieczność korzystania 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 przyrzec się temu procesowi dokładniej, dostrzec najważniejsze czynniki wpływające na wizerunek i wyciągnąć praktyczne wnioski, np. z myślą o zarządzaniu polityką turystyczną.

Panelowe badania wizerunku są kosztowne i trudne organizacyjnie. Pierwszym z problemów jest znalezienie osób przed przyjazdem do miasta. Wymaga to długotrwałych poszukiwań albo przygotowania sztucznych warunków eksperymentu – i kierowania propozycji wyjazdu do osób, które niekoniecznie same go planowały. 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. Konieczność uczestniczenia danej osoby we wszystkich etapach ogranicza wielkość i tak niewielkiej próby (wśród potencjalnych kandydatów tylko nieliczni zgadzają się na udział w kilkietapowym badaniu). Po raz kolejny warto podkreślić, że liczba respondentów, którzy mieli swój udział w tych badaniach – 24 – jest w zupełności wystarczająca (choć w pierwotnych założeniach planowano zgromadzić większą próbę).

Następnym z problemów stojących przed badaczem (lub badaczami) są kwestie organizacyjne – od koordynacji badań, przez planowanie kolejnych etapów i ciągłego bliskiego kontaktu z uczestnikami, po trudności z analizą danych. Swobodny wywiad ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji był 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) wyboru wywiadów jako głównego narzędzia była konieczność przeprowadzenia analizy na podstawie ogromnej ilości 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 ponad 700 stron maszynopisu transkrypcji. Tak wiele danych powodowało kolejne problemy interpretacyjne i porównawcze, a także wymuszało przygotowanie specyficznego podejścia do analizy (opartego na upraszczaniu, porządkowaniu, segregowaniu, porównywaniu i wyszukiwaniu fragmentów wypowiedzi w całości wywiadu). Niemniej jednak wykonana praca przyniosła zarazem nowatorską propozycję modelu

analizy tego typu danych, co – jak można zakładać – przyczyni się do wyczelowania powszechnie używanego sposobu opracowywania wyników badań związanych z omawianą tematyką.

Nie można zapominać też o wadzie takich eksperymentów, którą niewątpliwie jest duże uzależnienie od uczestników badania – w przypadku ich rezygnacji (albo problemów z przeprowadzeniem badania) czy niechęci na którymkolwiek z etapów traci się sporo dotychczasowego materiału i włożony wysiłek. W związku z wymienionymi ograniczeniami panelowego podejścia w badaniach związanych z turystyką może być ono wykorzystane raczej tylko w badaniach jakościowych na mniejszych grupach osób. W przypadku poszerzania zakresu badań i prób zwiększenia liczby ich uczestników liczyć się trzeba z koniecznością uproszczenia narzędzia badawczego (np. do zamkniętej ankiety) albo zaangażowania grupy badaczy – i większych możliwości organizacyjnych niż w przypadku (jak w tym eksperymencie) wyłącznie jednej osoby.

Wnioski dotyczące zmienności wizerunku w czasie oraz jednoczesnych trudności w przeprowadzaniu wieloetapowych badań mogą prowadzić do wybrania tylko jednego etapu, na którym będzie można się najbardziej skupić, np. przy braku możliwości wykorzystania sposobu panelowego. Wniosek, który pojawił się kilkakrotnie w trakcie analiz, mówił o tym, że etap trzeci (jakiś czas po podróży) tworzy hybrydę wizerunków z dwóch poprzednich etapów (z większym udziałem osobistych doświadczeń z etapu pobytu w mieście). Tak jest w istocie i pewnie jeśli cel badań to poznanie opinii turystów o odwiedzo-nym mieście, to ów etap stanowi sensowny wybór do badania jednoetapowego. Zaobserwowano, że największe zmiany występują pomiędzy pierwszym a drugim etapem – czyli w momencie przyjazdu do miejsca i rozpoczęcia procesu gromadzenia związanych z nim osobistych doświadczeń. Różnice po podróży są już mniej znaczące – ale (co ważne) również występują, a założyć można, że im dłuższy odstęp czasu od podróży, tym zmiany będą większe (z prozaicznych powodów, ograniczeń ludzkiej pamięci i zacierania się mniej wyrazistych wspomnień). Zatem autor zalecałby dużą ostrożność w doborze tylko jednego etapu do przeprowadzenia badania.

Niniejsze badania pokazały słuszność wyboru kilku etapów podróży, jednakże jeśli z jakichś powodów istnieje możliwość przeprowadzenia studiów tylko na jednym z nich, musi być to wybór przemyślany, a badacz powinien być świadomy konsekwencji, gdyż na podstawie jednego stadium wnioskowanie musi być ograniczone – nie można wyników przekształcać i przekładać na inne etapy podróży, bo zwyczajnie będzie to błędem (na każdym etapie proces przebiega według innych determinant). Wyniki uzyskane na konkretnym etapie podróży dotyczą tylko tego etapu – mogą być przydatne i wykorzystywane w praktyce, ale trzeba oprzeć się ewentualnej pokusie, by wykorzystać je do prognozowania przyszłych opinii lub wskazywania wcześniejszych wyobrażeń.

Podsumowując, przyjęta w badaniach metodologia mimo dużych trudności i wyzwań, które stanęły przed autorem, przyczyniła się do weryfikacji hipotez i osiągnięcia celów oraz przyniosła dużo wniosków metodologicznych. Autor ma nadzieję, że jego doświadczenia i uzyskane w procesie analizy konkluzje posłużą kolejnym badaczom do ulepszania ich warsztatu, a także staną się przestrogą, inspiracją i bazą do dalszych prac.

PODSUMOWANIE

Na zakończenie warto podsumować ustalenia płynące z przeprowadzonych badań. Główną konkluzję stanowi empiryczne potwierdzenie postawionej na początku badań hipotezy, że wizerunek turystyczny miejsca jest zmienny w czasie (to trwający i nieskończony proces) i różni się w zależności od etapu podróży. Należy brać to pod uwagę np. w interpretacji wyników badań wizerunkowych – trzeba uwzględniać etap, na którym zostały one przeprowadzone.

Następny wniosek z przeprowadzonych badań to udowodnienie, że wizerunek z każdym kolejnym etapem podróży staje się poniekąd sumą wizerunków z etapów poprzednich. W założeniu z każdą kolejną podróżą wizerunek będzie dokładniejszy, bogatszy i pewniejszy.

Zauważono też wpływ determinant kształtujących wizerunek. Modele (rys. 21 i rys. 22) prezentują ich orientacyjne znaczenie. Taka wiedza jest istotna np. dla organizatorów turystyki, przedstawicieli samorządów, marketingowców i innych osób, które chciałyby kształtować określone wyobrażenie u turystów i potencjalnych turystów.

Zbadano aktualny wizerunek Łodzi i rolę stereotypów w jego kształtowaniu – rolę, która nie okazała się tak silna, jak autor zakładał. Większym problemem miasta jest jego słaby wizerunek i oferta nieznana potencjalnemu turysty. Określono najbardziej rozpoznawalne obiekty i skojarzenia turystów z miastem na każdym z etapów badania. Podrozdziały kończące fragmenty o poszczególnych stadiach podróży (3.1.3, 3.2.3, 3.3.3, 4.1) w szczegółowy sposób przedstawiają bieżący odbiór miasta przez odwiedzających.

Przenikanie się stref najbardziej atrakcyjnych dla turystów wraz ze strefami słabości społecznej i niedostatecznego stanu technicznego budynków jest zauważalne i tak jak autor zakładał, stanowi to wizerunkowy problem miasta, zwłaszcza podczas podróży doświadczanej i wspominanej. Wybrzmiewa to we wszystkich wypowiedziach respondentów, w których mowa o kontrastach i skrajnościach.

Analiza i interpretacja przedstawiona w rozdziale trzecim, dotyczącym wywiadów swobodnych, pokazuje, w jak dużym stopniu proces formowania się wizerunku jest kwestią subiektywną i indywidualną. Z wypowiedzi respondentów wynika też duża losowość determinant i bodźców wpływających na ich wyobrażenia i opinie. Ludzi i ich wyobrażenia trudno ubrać w twarde statystyki.

Należałoby zastosowaną procedurę badawczą powtórzyć w zupełnie innych warunkach – np. w stosunku do innego miasta (różniącego się od Łodzi

choćby wielkością, medialnością oraz stereotypami) lub do innego obszaru. Wydaje się interesujące ponowne przeprowadzenie takich badań z turystami odwiedzającymi np. jakiś region, niewielką wioskę lub nawet konkretny obiekt (atrakcję turystyczną).

Rekomendacja o charakterze czysto praktycznym i technicznym dotyczy sposobu prowadzenia badań – są to badania jakościowe wieloetapowe, co powoduje duże problemy logistyczne ze zdobyciem materiału oraz jego późniejszą analizą. Wskazane jest, żeby albo ograniczyć liczbę uczestników badań, albo przeprowadzić je razem z większym zespołem badawczym.

Na podstawie zaobserwowanych zjawisk można także sformułować rekomendacje na temat przeprowadzenia badań na dalszych etapach podróży (lub jej wspomniania), co zostało omówione w modelu formacji wizerunku turystycznego.

W przypadku Łodzi zasadne wydaje się powtórzenie podobnych badań za kilka lub kilkanaście lat. Zmiany, które zachodzą w mieście i jego wizerunku, są na tyle istotne, że w perspektywie kilku lat wizerunek Łodzi wśród turystów może się diametralnie zmienić. Warto by było sprawdzić, czy nadal będzie on budowany na podobnym lub takim samym schemacie (co potwierdzi uniwersalność m.in. przygotowanego w tej pracy 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 to naturalnie narzucająca się rekomendacja.

Zamierzeniem autora było dostarczenie cennych informacji władzom miasta. Zdecydowanie warto rekomendować politykę rewitalizacji obszarowej łódzkiego centrum. Badania pokazały, że wizerunek Łodzi po jej odwiedzeniu staje się znacznie lepszy – co prowadzi do wniosku, że trzeba turystów do niej przyciągnąć; wizyta w mieście powinna być skuteczniejsza w poprawie wizerunku niż same kampanie reklamowe (nieskuteczne i niezauważane przez respondentów). Korzystnym działaniem byłoby np. opieranie się na organizacji, wspieraniu i promocji dużych imprez (tutaj również można się odwołać do wspomnianych przez respondentów atutów lokalizacyjnych miasta, do którego blisko ze wszystkich obszarów kraju i łatwo dojechać ze względu na połączenia autostradowe). Wskazane jest również inwestowanie w duże atrakcje turystyczne będące pretekstem do odwiedzin w mieście (jak EC1 czy zoo z Orientarium), połączone z kampanią na rzecz pozostawania w Łodzi na noc (co przełoży się na dalsze odkrywanie miasta przez turystów). Niestety, ciągle zauważane są kontrasty, a w przypadku osób negatywnie nastawionych do Łodzi 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 szeroko rozumiany porządek. Strefy, o których mowa, zostały w pracy dosyć dokładnie

wytyczone. Jeżeli zaś chodzi o poprawienie jakości pobytu turysty w mieście, należy przygotować czytelne materiały ułatwiające dotarcie do atrakcji oddalonych od ulicy Piotrkowskiej. Wiele atrakcji turystycznych znajduje się na tyle daleko, że nie można do nich dojść pieszo, więc zagubieni turyści rezygnują z ich odwiedzenia. Być może sensownie byłoby utworzyć linię turystyczną, np. autobusową, łączącą bardziej oddalone punkty.

W toku badań odkryto możliwości analizowania zdjęć wykonanych przez turystów w przestrzeni miejskiej. Tym samym rekomenduje się wykorzystanie takiej metody oraz dobranie odpowiedniego podejścia interpretacyjnego do różnych prac związanych z turystyką. Wnosi to dodatkową jakość do najczęściej używanych w takich przedsięwzięciach metod.

Jeśli mowa o jednej z metod socjologii wizualnej, zaadoptowanej do badań geograficznych, to 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 dotyczą badania. Wyjście poza standardowe i przyjęte metody może być innowacyjne. W najgorszym przypadku przedsięwzięcie okaże się nieudanym eksperymentem, który stanie się dla badacza urozmaicheniem i wzbogacającym źródłem wiedzy. W przypadku tej publikacji skorzystano z różnych metod, podejść i narzędzi, co dla samego badacza okazało się fascynującą praktyką i procesem samodoskonalenia się. Wyzwaniem były zarówno pochodzące z nauk socjologicznych wspomniane analizy fotografii, jak i główne narzędzie badawcze, czyli wywiady pogłębione. Wykorzystano także sposoby ilościowe (choćaby do podsumowania zmian – w rozdziale czwartym) do zliczania pewnych zjawisk i porządkowania wiedzy. Przeprowadzono przegląd literatury oraz kwerendę materiałów historycznych i aktualnych (do poznania i opisu miejsca badań). W pracy wykorzystano narzędzia GIS do analiz przestrzennych stref wielkomiejskich oraz analizy geograficznej zdjęć wykonanych przez turystów. Niezwykle interesujące okazały się zaczerpnięte z badań marketingowych i psychologicznych techniki projekcyjne. W zasadzie ostatecznie stały się one trzonem wywiadów pogłębionych i na ich podstawie powstała większa część analiz, niż przewidywano 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. Naturalnie stosowanie różnorodnych narzędzi w ramach jednej pracy jest wymagające, ale i niezbędne w zbliżaniu się do prawdy i poznawaniu badanego zjawiska jak najpełniej.

ZAŁĄCZNIK

**SCENARIUSZE WYWIADÓW WRAZ Z LISTĄ
POSZUKIWANYCH INFORMACJI**

I etap badania

Część wywiadu	Funkcja/ Zagadnienia	Przykładowy obszar rozmowy	Pytania
Wprowadzenie	Wyjaśnienie zasad wywiadu	- Informacja o trzech etapach - Informacja o nagrywaniu rozmowy - Przedstawienie się prowadzącego - Cel badania - Informacje o przebiegu dalszych etapów badania	–
Rozgrzewka	Nawiązanie kontaktu z respondentami, oswojenie ich z sytuacją	Plany pobytu związane ze zwiedzaniem, noclegiem i posiłkami	- Kiedy wybiera się Pan(i) do Łodzi i na jak długo? - Gdzie będzie Pan(i) spał(a) i dlaczego akurat w tym miejscu? - Czy powstały już jakieś plany dotyczące pobytu? - Co zamierza Pan(i) zobaczyć, zwiedzić?
Pytania zasadnicze	Pogłębienie najważniejszych obszarów badawczych	- Pierwsze skojarzenia z Łodzią - Stereotypy i obrazy kojarzące się z miastem - Wiadomości, które badany(-a) poznał(a) z mediów - Mocne strony miasta - Słabe strony miasta - Zadanie – opisanie Łodzi jako osoby: - Kim ona jest? - Jaką ma pracę? - Jakie jest jej hobby? - W jakim jest wieku? - Co lubi robić?	- Jakie jest pierwsze Pana(-i) skojarzenie z Łodzią (miastem)? - Jakie wiadomości z mediów (z gazet, telewizji) słyszał(a) Pan(i) o Łodzi? - Czy istnieje jakaś utarta opinia o Łodzi? Jeśli tak, to jaka? Czy słyszał(a) Pan(i) jakieś stereotypy o tym mieście? - Jakie wg Pana(-i) są mocne strony Łodzi? Jeśli nie ma Pan(i) wiedzy na ten temat, to jak się Panu(-i) wydaje? Jakie pojawiają się odczucia z tym związane? - Jakie są słabe strony Łodzi? - Zadanie na wyobraźnię – proszę opisać Łódź, tak jakby była osobą: - Kim ona jest? - Jakiej jest płci? - W jakim jest wieku? - Jaką ma pracę i hobby? - Co robi w wolnym czasie?

Część wywiadu	Funkcja/ Zagadnienia	Przykładowy obszar rozmowy	Pytania
		- Zadanie – uzupełnienie niedokończonych zdań: - Łódź jest stolicą... - Typowy mieszkaniec Łodzi to... - Kocham Łódź, bo... - Boję się Łodzi, bo... - Największą atrakcją Łodzi jest... - Centrum Łodzi jest... - Porównanie Łodzi do innych miast - Wizerunek turystyczny Łodzi wg badanych (i dlaczego taki jest)	- Proszę porównać Łódź z innymi podobnymi miastami (np. z Poznaniem, Wrocławiem, Krakowem, Warszawą). W czym może być lepsza, a w czym gorsza? - Jaki wg Pana(-i) jest wizerunek turystyczny Łodzi? (Wizerunek turystyczny – obraz miasta jako celu wyjazdu turystycznego w wolnym czasie, np. w wakacje, na urlopie) - Dlaczego wizerunek turystyczny Łodzi jest taki, a nie inny? Co na to wpływa? Na jak długi wyjazd Łódź wydaje się odpowiednia? (Na tydzień? Weekend?) - Zadanie na koniec – kilka niedokończonych zdań. Ja mówię początek zdania, a Pan(i) dokańcza: - 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...
Pytania uzupełniające	Dopytanie o inne, mniej ważne zagadnienia	- Oczekiwanie badanych związane z tym, co by chcieli zobaczyć i przeżyć - Obawy respondentów	- Pytania uzupełniające: - Co by Pan(i) chciał(a) przeżyć w Łodzi? - Czego się Pan(i) obawia? - Z czym Pan(i) wiąże nadzieje? - Co by Pana(-ią) zaskoczyło na plus albo na minus?
Zakończenie wywiadu	Stworzenie naturalnego zakończenia	- Informacja o pomocy w organizacji pobytu - Wymiana danych kontaktowych - Umówienie się na drugi etap badania	–

II etap badania

Część wywiadu	Funkcja/Zagadnienia	Przykładowy obszar rozmowy	Pytania
Wprowadzenie	Wyjaśnienie zasad	Informacja o nagrywaniu rozmowy	–
Rozgrzewka	Nawiązanie kontaktu z respondentami, oswajanie ich z sytuacją	- Pierwsze wrażenia badanych - Aktywności badanych – co dzisiaj robili, co widzieli, jak wyglądał ich dzień	- Co dzisiaj Pan(i) robił(a)? Co zwiędzał(a)? - Jakie były pierwsze wrażenia?
Pytania zasadnicze	Pogłębienie najważniejszych obszarów badawczych	- Najładniejsza rzecz i najbrzydsza rzecz, które respondenci widzieli w Łodzi - Ocena czystości, elewacji, infrastruktury, przygotowania Łodzi dla turystów - Zadanie – opisanie Łodzi jako osoby: - Kim ona jest? - Jaką ma pracę? - Jakie jest jej hobby? - W jakim jest wieku? - Co lubi robić? - Zadanie – uzupełnienie niedokończonych zdań: - Łódź jest stolicą ... - Typowy mieszkaniec Łodzi to ... - Kocham Łódź, bo ... - Boję się Łodzi, bo ... - Największa atrakcja Łodzi to ... - Centrum Łodzi jest ... - Strefy zdegradowane – opinie turystów - Porównanie Łodzi z innymi miastami. (Odniesienie do miejsca zamieszkania badanych – subtelne pytania związane z tym, kim oni są, z jakiej warstwy społecznej pochodzą, gdzie mieszkają i jakie mają wykształcenie)	- Najbrzydsza rzecz, którą Pan(i) widział(a) to ...? - A najładniejsza? - Ogólnie jak ocenia Pan(i) czystość w mieście, jego elewacje, infrastrukturę i przygotowanie dla turystów? - Zadanie na wyobraźnię – proszę opisać Łódź, tak jakby była osobą: - Kto to jest? - Jakiej płci? - W jakim wieku? - Jaką ma pracę i jakie hobby? - Co robi w wolnym czasie? - Co ze stereotypami? Coś się potwierdziło? Coś obalilo te stereotypy? - Zadanie na koniec – kilka niedokończonych zdań. Ja mówię początek zdania, a Pan(i) dokańcza: - 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 znajduje ... - W Łodzi przyda mi się ... - Cale szczęście, że w Łodzi jest ...

Część wywiadu	Funkcja/Zagadnienia	Przykładowy obszar rozmowy	Pytania
		• Stosunek do stereotypów – co się potwierdziło, a co zostało obalone? • Wizerunek turystyczny Łodzi wg badanych (i dlaczego taki jest)	• Proszę porównać Łódź z innymi podobnymi miastami (np. z Poznaniem, Wrocławiem, Krakowem, Warszawą). W czym może być lepsza, a w czym gorsza? • Proszę odnieść się do swojego miejsca zamieszkania – jak wypada Łódź na jego tle? • Czy Pan (i) dużo podróżuje? Czy był(a) Pan (i) w jakichś innych polskich miastach? Jeśli tak, to w jakich? • Jak ocenia Pan (i) miasto w bezpośrednim otoczeniu atrakcji turystycznych? • Czy widział Pan (i) „meneli” z Łodzi? Jeśli tak, to gdzie? • Jak ocenia(a) Pan (i) centrum miasta? • Jaki wg Pana(-i) jest wizerunek turystyczny Łodzi? (Wizerunek turystyczny – obraz miasta jako celu wyjazdu turystycznego w wolnym czasie, np. w wakacje, na urlopie)
Pytania uzupełniające	Dopytanie o inne, mniej ważne zagadnienia	• Dodatkowe uwagi respondentów	• –
Zakończenie wywiadu	Stworzenie naturalnego zakończenia	• Umówienie się na termin etapu trzeciego	• Czy chciał(a)by Pan (i) coś dodać od siebie o Łodzi?

III etap badania

Część wywiadu	Funkcja/Zagadnienia	Przykładowy obszar rozmowy	Pytania
Wprowadzenie	Wyjaśnienie zasad	• Informacja o nagrywaniu rozmowy	• –
Rozgrzewka	Nawiązanie kontaktu z respondentami, oswojenie ich z sytuacją	• Wspomnienia z wyjazdu	• Czy pamięta Pan (i) coś z wyjazdu po takim czasie? • Jakie są ogólne zapamiętane wrażenia? Pozytywne? Negatywne? Możliwe było się bez emocji? • Jak jest Pana(-i) pierwsze skojarzenie związane z wyjazdem? • Szczegóły wycieczki? Proszę krótko opisać pobyt

Część wywiadu	Funkcja/Zagadnienia	Przykładowy obszar rozmowy	Pytania
Pytania zasadnicze	Pogłębienie najważniejszych obszarów badawczych	- Najładniejsza rzecz i najbrzydsza rzecz, które respondenci zapamiętali z Łodzi - Dobra pamiątka z Łodzi - Zachęcenie lub zniechęcenie innych do przyjazdu do Łodzi - Zadanie – uzupełnienie niedokończonych zdań: - Łódź jest stolicą ... - Typowy mieszkaniec Łodzi to ... - Kocham Łódź, bo ... - Boję się Łodzi, bo ... - Największa atrakcja Łodzi to ... - Centrum Łodzi jest ... - Zadanie – proszę opisać Łódź jako osobę: - Kim ona jest? - Jaką ma pracę? - Jakie jest jej hobby? - W jakim jest wieku? - Co lubi robić? - Stosunek do stereotypów – co się potwierdziło, a co zostało obalone? - Wizerunek turystyczny Łodzi wg badanych (i dlaczego taki jest)	- Czy w międzyczasie coś Pan(i) słyszał(a) o Łodzi? Jakież wydarzenie lub inne informacje? (Jeśli tak, to skąd?) - Jaka była najładniejsza i najbrzydsza rzecz, sytuacja lub obraz, które Pan(i) zapamiętał(a)? - Zadanie na wyobraźnię – proszę opisać Łódź, tak jakby była osobą: - Kim ona jest? - Jakiej jest płci? - W jakim jest wieku? - Jaką ma pracę i hobby? - Co robi w wolnym czasie? - Co wg Pana(-i) byłoby dobrą pamiątką z Łodzi? - Jakby miał(a) Pan(i) za zadanie zachęcić kogoś znajomego do odwiedzenia Łodzi, to co by Pan(i) powiedział(a)? Jak by Pan(i) zareklamował(a) to miasto? - Zadanie na koniec – kilka niedokończonych zdań. Ja mówię początek zdania, a Pan(i) dokańcza: - 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 ... - Cale szczęście, że w Łodzi jest ... - Jaki wg Pana(-i) jest wizerunek turystyczny Łodzi? (Wizerunek turystyczny – obraz miasta jako celu wyjazdu turystycznego w wolnym czasie, np. w wakacje, na urlopie) - Co ze stereotypami? Co się potwierdziło? Coś obalilo te stereotypy?
Pytania uzupełniające	Dopytanie o inne, mniej ważne zagadnienia	Dodatkowe uwagi respondentów	Czy chciał(a)by Pan(-i) coś dodać od siebie o Łodzi?
Zakończenie wywiadu	Stworzenie naturalnego zakończenia	- Podziękowanie za udział w badaniu - Informacja o wynikach i o możliwości otrzymania ich kopii	–

BIBLIOGRAFIA

Dokumenty

- Łódź 2019. Raport o stanie miasta (2019), UMŁ, https://uml.lodz.pl/files/public/dla_mieszkanca/Raport_za_2019_rok.pdf (dostęp: 15.10.2022).
- Powierzchnia i ludność w przekroju terytorialnym w 2023 roku (2023), GUS, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/powierzchnia-i-ludnosc-w-przekroju-terytorialnym-w-2023-roku,7,20.html> (dostęp: 10.10.2023).
- Raport na temat wielkich miast Polski (2013), PwC Polska, https://www.pwc.pl/pl/sektor-publiczny/raporty_lodz-pol.pdf (dostęp: 12.10.2023).
- Raport na temat wielkich miast Polski (2015), PwC Polska, <https://www.pwc.pl/pl/pdf/miasta/raport-o-metropoliach-lodz-2015.pdf> (dostęp: 12.10.2023).
- Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2018 roku (2018), Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego, https://lodz.travel/files/public/user_upload/Ruch_Turystyczny_w_Lodzi_i_wojewodztwie_lodzkiem_w_2018_roku.pdf (dostęp: 11.10.2023).
- Strategia przestrzennego rozwoju Łodzi 2020+ (2017), Biuro Architekta Miasta, https://uml.lodz.pl/files/public/dla_mieszkanca/architektura_i_urbanistyka/publikacje/STRATEGIA_druk_24.07bez_markerow.pdf (dostęp: 13.09.2023).
- Sytuacja społeczno-gospodarcza Łodzi (2018), Urząd Statystyczny w Łodzi, Łódzki Ośrodek Badań Regionalnych, Łódź, <https://lodz.stat.gov.pl/opracowania-biezace/komunikaty-i-biuletyny/komunikaty-i-biuletyny/sytuacja-spoleczo-gospodarcza-lodzi-i-kwartal-2018r-,3,57.html> (dostęp: 13.09.2023).

Publikacje książkowe i artykuły w czasopismach

- Appleyard D. (1970), *Styles and Methods of Structuring a City*, „Environment and Behavior”, Vol. 2, Iss. 1, s. 100–117, <https://doi.org/10.1177/001391657000200106>
- Assael H. (1984), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing, Boston.
- Avraham E. (2004), *Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image*, „Cities”, Vol. 21, Iss. 6, s. 471–479, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2004.08.005>
- Babbie E. (2004), *Badania społeczne w praktyce*, tłum. W. Betkiewicz, red. A. Kloskowska-Dudzińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bagiński E., Damurski Ł. (2009), *Wizerunek Wrocławia*, Oficyna Wydawnicza PWR, Wrocław.
- Baloglu S., McCleary K.W. (1999), *A Model of Destination Image*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 26, Iss. 4, s. 868–897, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

- Bartnicka M. (1989), *Wyobrażenia przestrzeni miejskiej Warszawy (studium geografii percepcji)*, „Dokumentacja Geograficzna”, z. 2.
- Beerli A., Martín J.D. (2004), *Factors Influencing Destination Image*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 31, Iss. 3, s. 657–681, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bellenger D.N., Bernhardt K.L., Goldstucker J.L. (1976), *Qualitative Research in Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
- Bernaciak A., Palicki S. (2017), *Rola stereotypów w percepcji miejsca a tożsamość mieszkańców w procesie rewitalizacji*, „Gospodarka w Praktyce i Teorii”, t. 47, nr 2, s. 7–18, <https://doi.org/10.18778/1429-3730.47.01>
- Bigné J.E., Sánchez M.I., Sánchez J. (2001), *Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour. Inter-Relationship*, „Tourism Management”, Vol. 22, Iss. 6, s. 607–616, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Borchgrevink C.P., Knutson B.J. (1997), *Norway Seen from Abroad. Perceptions of Norway and Norwegian Tourism*, „Journal of Hospitality & Leisure Marketing”, Vol. 4, Iss. 4, s. 25–46, https://doi.org/10.1300/J150v04n04_02
- Branthwaite A., Lunn T. (1985), *Projective Techniques in Social and Market Research*, [w:] R. Walker (red.), *Applied Qualitative Research*, Gower Publishing, Aldershot, s. 101–128.
- Brzeziński K. (2011), *Nowe centrum jako remedium na problemy miasta Łodzi*, „Przegląd Socjologiczny”, t. 60, nr 2–3, s. 393–422.
- Budzyński W. (2003), *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Burgess J.A. (1982), *Selling Places. Environmental Images for the Executive*, „Regional Studies”, Vol. 16, s. 1–17, <https://doi.org/10.1080/09595238200185471>
- Butler R.W. (1980), *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution. Implications for Management of Resources*, „The Canadian Geographer”, Vol. 24, Iss. 1, s. 5–12, <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Butler R.W. (2011), *Tourist Area Life Cycle*, „Contemporary Tourist Reviews”, Oxford, OX3 9TJ.
- Bystedt J., Lynn S., Potts D. (2003), *Moderating to the Max. A Full-Tilt Guide to Creative, Insightful Focus Groups and Depth Interviews*, Paramount Market Publishing, Ithaca.
- Chaudhary M. (2000), *India's Image as a Tourist Destination – A Perspective of Foreign Tourists*, „Tourism Management”, Vol. 21, Iss. 3, s. 293–297, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00053-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00053-9)
- Chen Ch.F., Tsai D. (2007), *How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?*, „Tourism Management”, Vol. 28, Iss. 4, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Cherifi B. i in. (2014), *Destination Images of Non-Visitors*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 49, s. 190–202, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.09.008>
- Chlebuś-Grudzień P. (2018), *Selfie w muzeum – określenie paradygmatów analizy zjawiska fotografowania (się) na wystawach muzealnych*, „Turyzm”, t. 28, z. 1, s. 7–13, <https://doi.org/10.18778/0867-5856.28.1.01>
- Chon K.S. (1991), *Tourism Destination Image Modification Process. Marketing Implications*, „Tourism Management”, Vol. 12, Iss. 1, s. 68–72, [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90030-W](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90030-W)

- Chon K.S. (1992), *The Role of Destination Image in Tourism. An Extension*, „The Tourist Review”, Vol. 47, Iss. 1, s. 2–8, <https://doi.org/10.1108/eb058086>
- Christou E. (2007), *Tourist Destinations as Brands. The Impact of Destination Image and Reputation on Visitor Loyalty*, [w:] P. Keller, T. Bieger, E. Schmidt (red.), *Productivity in Tourism. Fundamentals and Concepts for Achieving Growth and Competitiveness*, Erich Schmidt, Berlin.
- Cooper J., Fazio R.H. (1984), *A New Look at Dissonance Theory*, „Advances in Experimental Social Psychology”, Vol. 17, s. 229–266, [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60121-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60121-5)
- Croy W.G., Wheeler F. (2007), *Image Formation. A Research Case*, [w:] C.M. Hall (red.), *Introduction to Tourism in Australia. Development, Issues and Change*, Pearson Education Australia, Frenchs Forest, s. 1–11.
- Damurski Ł. (2007), *Wrocław. Image of the City in the Years 1997–2007. Places Liked and Disliked*, „Bulletin of Geography. Socio-Economic Series”, No. 8, s. 5–15.
- Dann G.M.S. (1996), *Tourists' Images of a Destination – An Alternative Analysis*, „Journal of Travel & Tourism Marketing”, Vol. 5, Iss. 1–2, s. 41–55, https://doi.org/10.1300/J073v05n01_04
- Deffner A., Metaxas T. (2006), *The Tourism Focus of Place Marketing in the Mediterranean. Evidence from Nea Ionia, Magnesia, Greece and Pafos, Cyprus*, „University of Thessaly. Discussion Paper Series”, Vol. 12, Iss. 5, s. 83–100.
- Downs R.M. (1970), *Geographic Space Perception. Past Approaches and Future Prospects*, „Progress in Geography”, No. 2, s. 67–108.
- Duda M. (2018), *Przestrzeń czasu wolnego licealistów i seniorów w mieście dotkniętym procesami depopulacyjnymi – zmiany, zagrożenia, oczekiwania. Przykład Łodzi*, „Przegląd Geograficzny”, t. 90, z. 2, s. 331–352.
- Duda M. (2020), *Wykorzystanie metod socjologii wizualnej w geograficznych badaniach przestrzeni miejskiej – analiza fotografii wykonanych przez turystów w Łodzi*, „Konwersatorium Wiedzy o Mieście”, t. 33, nr 5, s. 125–140, <https://doi.org/10.18778/2543-9421.05.10>
- Dudek-Mańkowska S. (2011a), *Koncepcja wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 42–67.
- Dudek-Mańkowska S. (2011b), *Wizerunek Warszawy w działaniach promocyjnych władz lokalnych i świadomości społecznej*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Dung Y.A.O., Reijnders S. (2013), *Paris Offscreen. Chinese Tourists in Cinematic Paris*, „Tourist Studies”, Vol. 13, Iss. 3, s. 287–303, <https://doi.org/10.1177/1468797613498164>
- Echtner C.M., Ritchie J.R.B. (1991), *The Meaning and Measurement of Destination Image*, „The Journal of Tourism Studies”, Vol. 2, Iss. 2, s. 2–12.
- Echtner C.M., Ritchie J.R.B. (2006), *The Measurement of Destination Image*, „Qualitative Research”, Vol. 6, Iss. 1, s. 22–25.
- Echtner Ch.M., Ritchie J.R.B. (1993), *The Measurement of Destination Image. An Empirical Assessment*, „Journal of Travel Research”, Vol. 31, Iss. 4, s. 3–13, <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>

- Embacher J., Buttle F. (1989), *A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination*, „Journal of Travel Research”, Vol. 28, Iss. 3, s. 3–23, <https://doi.org/10.1177/004728758902700302>
- 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”, Vol. 30, Iss. 2, s. 10–16, <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Faracik R. i in. (2015), „Stare” i „nowe” wartości w turystyce miejskiej. Zarys problematyki, [w:] P. Trzepacz i in. (red.), *Miasto w badaniach geografów*, IGiGP UJ, Kraków, s. 121–133.
- Fleischer M. (2004), *Kognitywny wizerunek Wrocławia*, Wydawnictwo UWr, Wrocław.
- Fleming M. (2012), *Legitimizing Urban „Revitalisation” Strategies in Post-Socialist Łódź*, „East European Politics and Societies and Cultures”, Vol. 26, Iss. 2, s. 254–273, <https://doi.org/10.1177/0888325411415400>
- Fridgen J.D. (1987), *Use of Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Regions*, „Leisure Sciences”, Vol. 9, Iss. 2, s. 101–117, <https://doi.org/10.1080/01490408709512150>
- Gallarza M.G., Saura I.G., Garcia H.C. (2002), *Destination Image. Towards a Conceptual Framework*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 29, Iss. 1, s. 56–78, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- García-Palomares J.C., Gutiérrez 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”, Vol. 63, s. 408–417, <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2015.08.002>
- Gartner W.C. (1993), *Image Formation Process*, [w:] M. Uysal, D.R. Fesenmaier (red.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, Haworth Press, New York, s. 191–215, https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gartner W.C., Hunt J.D. (1987), *An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971–1983)*, „Journal of Travel Research”, Vol. 26, Iss. 2, s. 47–52, <https://doi.org/10.1177/004728758702600204>
- Golembiński G. (2010), *Ocena oddziaływania samorządu na rozwój funkcji turystycznej dużego miasta*, [w:] J. Sala (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, PWE, Warszawa, s. 594–612.
- Gould P., White R. (1992), *Mental Maps*, Routledge, London.
- Grech M. (red.) (2012), *Badanie wizerunku. Ludzie, marki, branże*, Wydawnictwo Primum Verbum, Łódź.
- Guetterman T.C. i in. (2018), *Augmenting Qualitative Text Analysis with Natural Language Processing. Methodological Study*, „Journal of Medical Internet Research”, Vol. 20, No. 6, e231, <https://doi.org/10.2196/jmir.9702>
- Gunn C.A. (1988), *Vacationscape. Designing Tourist Regions*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Hipster (2018), [w:] *Słownik Języka Polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 150.
- Hunt J.D. (1975), *Image as a Factor in Tourism Development*, „Journal of Travel Research”, Vol. 13, Iss. 3, s. 1–7, <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Hunter W.C. (2012), *Projected Destination Image. A Visual Analysis of Seoul*, „Tourism Geographies”, Vol. 14, Iss. 3, s. 419–443, <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.613407>

- Imago* (1988), [w:] W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa, s. 388.
- Iordanova E., Styliadis D. (2017), *International and Domestic Tourists' „a priori” and „in situ” Image Differences and the Impact of Direct Destination Experience on Destination Image. The Case of Linz, Austria*, „Current Issues in Tourism”, Vol. 22, Iss. 8, s. 982–1005, <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1346588>
- Jachnis A. (2008), *Psychologia organizacji. Kluczowe zagadnienia*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Jakiel M., Bernatek-Jakiel A. (2015), *Postrzeganie wybranych typów krajobrazu przez różne grupy kulturowe na przykładzie mieszkańców Krakowa i Stambułu*, „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego”, nr 29, s. 93–107.
- Jakóbczyk-Gryszkiewicz J. (2007), Łódź w opinii studentów geografii, [w:] M. Madurowicz (red.), *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW, Warszawa, s. 231–242.
- Jenkins O.H. (1999), *Understanding and Measuring Tourist Destination Images*, „International Journal of Tourism Research”, Vol. 1, Iss. 1, s. 1–15, [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L)
- Junghardt R. (1995), *ABC promocji gmin, miast i regionów*, Fundacja im. Friedricha Eberta, Gliwice.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2002), *Produkt turystyczny (Tourist product)*, „Turystyka i Hotelarstwo”, nr 1, s. 33–54.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2010), *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kaczmarek S. (2001), *Rewitalizacja terenów przemysłowych. Nowy wymiar w rozwoju miast*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Kádár B., Gede M. (2013), *Where Do Tourists Go? Visualizing and Analysing the Spatial Distribution of Geotagged Photography*, „Cartographica. The International Journal for Geographic Information and Geovisualization”, Vol. 48, Iss. 2, s. 78–88, <https://doi.org/10.3138/carto.48.2.1839>
- Kangas J. (1998), *Helsingin imago Lontoossa*, Helsingin kaupunginkanslian tiedotustoimisto, Helsinki.
- Kim H., Chen J.S. (2015), *Destination Image Formation Process. A Holistic Model*, „Journal of Vacation Marketing”, Vol. 22, Iss. 2, 154–166, <https://doi.org/10.1177/1356766715591870>
- Kim H., Richardson S.L. (2003), *Motion Picture Impacts on Destination Images*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 30, Iss. 1, s. 216–237, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kim S.S., Morrision A.M. (2005), *Change of Images of South Korea among Foreign Tourists after the 2002 FIFA World Cup*, „Tourism Management”, Vol. 26, Iss. 2, s. 233–247, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.003>
- King M.J. (1996), *The Audience in the Wilderness. The Disney Nature Films*, „Journal of Popular Film and Television”, Vol. 24, Iss. 2, s. 60–68, <https://doi.org/10.1080/01956051.1996.9943715>
- Kotler P., Barich H. (1991), *A Framework for Marketing Image Management*, „Sloan Management Review”, s. 94–104.

- Kotler P. i in. (2002), *Marketing. Podręcznik europejski*, tłum. L. Adamus, W. Kisiel, M. Woźniczka, PWE, Warszawa.
- Kotus J., Rzeszewski M. (2015), *Zastosowanie „metod mieszanych” do badania zachowań turystów w mieście – przykład konceptualizacji i wykorzystania (artykuł dyskusyjny)*, „Turyzm”, t. 25, z. 1, <https://doi.org/10.18778/0867-5856.25.1.07>
- Kristo G., Janssen S.M.J., Murre J.M.J. (2009), *Retention of Autobiographical Memories. An Internet-Based Diary Study*, „Memory”, Vol. 17, Iss. 8, s. 816–829, <https://doi.org/10.1080/09658210903143841>
- Kvale S. (2012), *Prowadzenie wywiadów*, tłum. A. Dziuban, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- 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*, Wydawnictwo UE, Łódź, s. 161–169.
- Lalli M., Plöger W. (1991), *Corporate Identity für Städte. Ergebnisse einer bundesweiten Gesamterhebung*, „Marketing ZFP”, Jahrg. 13, H. 4, [za:] A. Szromnik (2007), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków, s. 131–132.
- Libura H. (1988), *Badania wyobrażeń geograficznych na przykładzie mieszkańców Sanoka*, „Dokumentacja Geograficzna”, z. 1.
- Liszewski S. (red.) (2009), *Łódź. Monografia miasta*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź.
- Łuczak A. (2001), *Wizerunek miasta*, „Samorząd Terytorialny”, nr 1–2, s. 83–91.
- Łuczak A. (2006), *Wizerunek miasta jako element strategii marketingowej*, [w:] T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*, KPZK PAN, Warszawa, s. 166–183.
- Lynch K. (1960), *The Image of the City*, MIT Press, Cambridge.
- Macnar A., Bojanowska J. (2014), *Oplącalna inwestycja w wizerunek firmy*, „Personel i Zarządzanie”, nr 6, s. 18–22.
- Maison D. (2015), *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Majer A. (2010), *Socjologia i przestrzeń miejska*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Manczak I. (2012), *Wizerunek miasta turystycznego oraz jego wymiar marketingowy*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne”, t. V, nr 1, s. 105–112.
- Marcolin C.B. i in. (2023), *Who Knows it Better? Reassessing Human Qualitative Analysis with Text Mining*, „Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal”, Vol. 18, No. 2, 19 June, s. 181–198, <https://doi.org/10.1108/QROM-07-2021-2173>
- Martineau P. (1958), *The Personality of the Retail Store*, „Harvard Business Review”, Vol. 36, Iss. 1, s. 47–55.
- Matos N., Mendes J., Valle P. (2012), *Revisiting the Destination Image Construct through a Conceptual Model*, „Dos Algarves”, Vol. 21, s. 101–117.
- Mem (2018), [w:] *Słownik Języka Polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 261.
- Meyer B., Niezgoda A. (2018), *Postrzeganie czasu wolnego a kształtowanie przestrzeni rekreacji i przestrzeni turystycznej na obszarze miejskim*, „Turyzm”, t. 28, z. 1, s. 49–54, <http://dx.doi.org/10.18778/0867-5856.28.1.06>

- Michalska-Żyła A. (2009), *Wizerunek miasta przemysłowego. Przykład Łodzi*, [w:] M. Dymnicka, A. Majer (red.), *Współczesne miasta. Szkice socjologiczne*, Wydawnictwo UŁ, Łódź, s. 128–146.
- Michalska-Żyła A. (2018), *Procesy transformacji miasta przemysłowego a jego wizerunek. Przykład Łodzi*, „Miscellanea Anthropologica et Sociologica”, t. 19, nr 1, s. 308–326, <https://doi.org/10.26881/maes.2018.1.19>
- Mika S. (1975), *Wstęp do psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Milman A., Pizam A. (1995), *The Role of Awareness and Familiarity with a Destination. The Central Florida Case*, „Journal of Travel Research”, Vol. 33, Iss. 3, s. 21–27, <https://doi.org/10.1177/004728759503300304>
- Mirowska N., Krysiak S. (2015), *Atrakcyjność wizualna krajobrazu doliny Mrogi i jej sąsiedztwa w gminie Dmosin*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Physica”, nr 14, s. 25–35, <https://doi.org/10.18778/1427-9711.14.03>
- Mordwa S. (1993), *Wyobrażenia przestrzeni miasta Łódź*, „Kronika Miasta Łodzi”, z. 2, s. 69–80.
- Mordwa S. (2013), *Przestępczość i poczucie bezpieczeństwa w przestrzeni miasta. Przykład Łodzi*, Wydawnictwo UŁ, Łódź.
- Moreton B.J., Ward G. (2010), *Time Scale Similarity and Long-Term Memory for Autobiographical Events*, „Psychonomic Bulletin & Review”, Vol. 17, Iss. 4, s. 510–515, <https://doi.org/10.3758/PBR.17.4.510>
- Morgan D.L. (1998), *Planning Focus Groups. Focus Group Kit 2*, SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Moutinho L. (1987), *Consumer Behaviour in Marketing*, „European Journal of Marketing”, Vol. 21, Iss. 10, s. 5–44, <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000004718>
- Nairn A., Clarke B. (2012), *Researching Children. Are We Getting It Right? A Discussion of Ethics*, „International Journal of Market Research”, Vol. 54, Iss. 2, s. 177–198, <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-2-177-198>
- Nawrocka E. (2009a), *Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 50, s. 294–303.
- Nawrocka E. (2009b), *Wizerunek miejsca recepcji turystycznej w perspektywie ekonomicznej (nowe podejście)*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 46, s. 438–446.
- Nawrocka E. (2013), *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*, Wydawnictwo UE, Wrocław.
- Niezgoda A. (2017), *Rola doświadczeń i relacji z podróży w kształtowaniu wizerunku miejsca*, „Marketing i Zarządzanie”, t. 47, nr 1, s. 221–228, <https://doi.org/10.18276/miz.2017.47-20>
- Niezgoda A., Gierczak-Korzeniowska B., Markiewicz E. (2016), *Dywergencja zachowań konsumenckich na przykładzie rynku turystycznego*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, z. 45, s. 96–104, <https://doi.org/10.15584/nsawg.2016.1.10>
- Nowacki M., Zmysłony P. (2011), *The Measurement of City Image. Urban Tourism Market Segmentation*, „Current Issues of Tourism Research”, Vol. 1, s. 10–18.
- Orfin K., Sidorkiewicz M. (2016), *Rola wizerunku krajowego produktu turystycznego w kreowaniu ruchu turystycznego. Studium przypadku na przykładzie Polski i Łotwy*,

- „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, t. 35, nr 3, s. 301–311, <https://doi.org/10.18276/ept.2016.3.35-24>
- Orszulak-Dudkowska U. (2012), *Łódź, moje miasto... Obraz Łodzi w opiniach łódzkich studentów*, [w:] V. Krawczyk-Wasilewska, M. Kucner, E. Zimnica-Kuzioła (red.), *Kultura jako czynnik rozwoju miasta na przykładzie Łodzi*, Wydawnictwo UŁ, Łódź, s. 79–95.
- Oxenfeldt A.R. (1974), *Developing A Favorable Price-Quality Image*, „Journal of Retailing”, Vol. 50, Iss. 4, s. 8–14.
- Pearce P.L. (1982), *Perceived Changes in Holiday Destinations*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 9, Iss. 2, s. 145–164, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90044-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90044-5)
- Phelps A. (1986), *Holiday Destination Image – The Problem of Assessment. An Example Developed in Menorca*, „Tourism Management”, Vol. 7, Iss. 3, s. 168–180, [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90003-8)
- Pike S. (2002), *Destination Image Analysis – A Review of a 142 Papers from 1973–2000*, „Tourism Management”, Vol. 23, No. 5, s. 541–549, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Podhorodecka K. (2016), *Ocena atrakcyjności wizualnej krajobrazu wybranych obszarów Polski*, „Turyzm”, t. 26, z. 2, s. 33–38, <https://doi.org/10.18778/0867-5856.26.2.04>
- Podręcznik rewitalizacji. Zasady, procedury i metody działania współczesnych procesów rewitalizacji* (2003), Mefisto Editions, Warszawa.
- Puttilli M. (2022), *Everyday Geographies in the Changing City. Subjective Photo-Routes in Mandalay, Myanmar*, „GeoJournal”, Vol. 87, s. 515–534, <https://doi.org/10.1007/s10708-020-10263-8>
- Rakowski-Kłos I. (2016), *Skąd ta wrogość wobec Łodzi?*, „Magazyn Łódź / Gazeta Wyborcza”, 15 kwietnia, s. 4–6
- Reich A.Z. (1999), *Positioning of Tourist Destinations*, Sagamore Publishing, Champaign.
- Saarinén T.F. (1969), *Perception of Environment*, Association of American Geographers, Washington.
- Sadłowska K., Michalcewicz-Kaniowska M., Zajdel M. (2016), *Determinanty kształtujące wizerunek firmy – case study*, „Marketing i Rynek”, nr 10, s. 448–456.
- Seaton A.V., Bennett M.M. (1996), *Marketing Tourism Products. Concepts, Issues, Cases*, International Thompson Business Press, London.
- Sokołowicz M.E., Boryczka E.M. (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”, z. 24, s. 45–56.
- Son A. (2005), *The Measurement of Tourist Destination Image. Applying a Sketch Map Technique*, „International Journal of Tourism Research”, Vol. 7, Iss. 4–5, s. 279–294, <https://doi.org/10.1002/jtr.532>
- Soonsan N., Somkai U. (2021), *Linking Perceived Destination Image and Revisiting Intention. A Cross-Cultural Study of Chinese and Australian Tourists*, „Journal of China Tourism Research”, Vol. 18, Iss. 4, s. 689–709, <https://doi.org/10.1080/19388160.2021.1964669>
- Stabler M.J. (1995), *The Image of Destination Regions. Theoretical and Empirical Aspects*, [w:] B. Goodall, G. Ashworth (red.), *Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions*, Routledge, London, s. 133–159.

- Stemplewska-Żakowicz K. (red.) (1998), *Nowe spojrzenie na test niedokończonych zdań J.B. Rottera. Interpretacja jakościowa*, Pracownia Testów Psychologicznych PTP, Warszawa.
- Stepchenkova S., Zhan F. (2013), *Visual Destination Images of Peru. Comparative Content Analysis of DMO and User-Generated Photography*, „Tourism Management”, Vol. 36, s. 590–601, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Stewart M. (1997), *The Impact of Films in the Stirling Area*, „STB Research Newsletter”, 12 July.
- Szromnik A. (2007), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.
- Tammet T., Luberg A., Järv P. (2013), *Sightsmap. Crowd-Sourced Popularity of the World Places*, [w:] L. Cantoni, Z.P. Xiang (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2013. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 22–25, 2013*, Springer, Berlin–Heidelberg, s. 314–325, https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_27
- Tapachai N., Waryszak R. (2000), *An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection*, „Journal of Travel Research”, Vol. 39, Iss. 1, s. 37–44, <https://doi.org/10.1177/004728750003900105>
- Terzidou M., Styliadis D., Terzidis K. (2018), *The Role of Visual Media in Religious Tourists' Destination Image, Choice, and On-Site Experience. The Case of Tinos, Greece*, „Journal of Travel & Tourism Marketing”, Vol. 35, Iss. 3, s. 306–319, <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1304316>
- Tobiasz-Lis P. (2013), *Zmiany wyobrażeń mieszkańców Łodzi o przestrzeni miasta*, Wydawnictwo UŁ, Łódź, <https://doi.org/10.18778/7525-898-1>
- Tobiasz-Lis P. (2016), *Uwarunkowania rozwoju a wizerunek miasta. Przykład Łodzi*, „Barometr Regionalny Analizy i Prognozy”, t. 14, nr 2, s. 85–94, <https://doi.org/10.56583/br.608>
- Tomaszewska R. (2016), *Potencjał Łodzi jako fundament poprawy wizerunku miasta*, „Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego”, nr 21, s. 205–216.
- Tuan Y.F. (1975), *Images and Mental Maps*, „Annals of the Association of American Geographers”, Vol. 65, No. 2, s. 205–213.
- Turystyczny (1996), [w:] B. Dunaj (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Wydawnictwo Wilga, Warszawa, s. 617.
- Waszkiewicz A. (2013), *Wprowadzenie*, [w:] tenże (red.), *Obszary badań wizerunku*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa, s. 7–17.
- Wiśniewska W. (2009), *Przebudowa przestrzenna i funkcjonalna Łodzi po 1989 roku*, [w:] S. Liszewski (red.), *Łódź. Monografia miasta*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, s. 432–482.
- Wizerunek (2018), [w:] *Słownik Języka Polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 668.
- 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”, Vol. 27, Iss. 1, s. 41–53, <https://doi.org/10.2478/mgr-2019-0004>
- 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”, Vol. 15, Iss. 1, s. 53–70, <https://doi.org/10.1177/0969776407081275>

- Zalech M., Godlewski G. (2006), *Wizerunek miasta czynnikiem przewagi konkurencyjnej na rynku turystycznym*, [w:] B. Raszka, S. Bosiacki (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Globalne wyzwania i zagrożenia*, AWF, Poznań, s. 442–471.
- Żemła M., Szubert M. (2019), *Wizerunek miast konurbacji górnośląskiej – wyzwanie przełamywania stereotypów*, „*Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Geographica*”, t. 13, s. 57–77, <https://doi.org/10.24917/20845456.13.5>
- Żyminkowski T. (1997), *Metody badania wizerunku banku*, „*Zeszyty Naukowe*”, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, nr 242, s. 77–88.
- Żyminkowski T. (2003), *Kształtowanie wizerunku banku*, Wydawnictwo Naukowe AE, Poznań.

Źródła internetowe

- Adamczewska I., Gnacikowska W., Podolska J. (2006), *Burzliwe otwarcie Manufaktury*, Łódź wyborcza.pl, <https://lodz.wyborcza.pl/lodz/7,35136,3350259.html> (dostęp: 22.10.2022).
- Bank Danych Lokalnych, GUS, <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/start> (dostęp: 15.11.2022).
- Baranowska J. (2013), „*Mia100 kamienic*” skręca w kierunku rewitalizacji całych kwartałów, *Dziennik Łódzki*, <https://dzienniklodzki.pl/mia100-kamienic-skreca-w-kierunku-rewitalizacji-calych-kwartalow/ar/c3-907657> (dostęp: 14.09.2022).
- Bujalski S. (2017), „*Łódź wciąż dźwiga historyczne brzemie*”. [Przystanek Miasto], Łódź wyborcza.pl, 1 grudnia, <https://lodz.wyborcza.pl/lodz/7,35136,22719705,przystanek-miasto-lodz-wciaz-dzwiga-historyczne-brzemie.html> (dostęp: 19.12.2021).
- Expo: <http://www.expobids.com/2022-2023.html> (dostęp: 3.03.2024).
- Gawlik N. (2019), *Ruch turystyczny w Gdańsku. Rok 2018 okazał się rekordowy*, www.gdansk.pl, <https://www.gdansk.pl/wiadomosci/Ruch-turystyczny-w-Gdansk-2018-rok-okazal-sie-rekordowy,a,145141> (dostęp: 14.11.2021).
- 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*, <https://dzienniklodzki.pl/lodz-xxi-wieku-mieszkancy-prawie-9-tys-miejskich-lokali-zyja-bez-ubikacji-toaleta-mam-u-sasiadki-a-pranie-robie-w-pracy/ar/c1-14771946> (dostęp: 13.02.2022).
- Hall Ch. (2014), *Poland's Detroit. Life and Games in Poland's Third Largest City*, Polygon, <http://www.polygon.com/features/2014/7/16/5888655/poland-detroit-lodz> (dostęp: 5.12.2021).
- Historia łódzkiej Manufaktury – od przetwórstwa bawełny po jedno z największych centrów handlowych w Polsce* (2019), Magnifier, <https://magnifier.pl/manufaktura-lodz-historia> (dostęp: 6.12.2021).
- Janiak M. (2014), *Amazing City. Łódź – ostatnie nieodkryte miasto*, UMŁ, Biuro Architekta Miasta, Łódź, https://uml.lodz.pl/files/public/dla_mieszkanca/amazing-city/AMAZING-CITY-LODZ-OSTATNIE_NIEODKRYTE_MIASTO.pdf (dostęp: 22.11.2016).

- Kolejny wypadek na budowie łódzkiej Manufaktury* (2005), Łódź naszemiasto.pl, <https://lodz.naszemiasto.pl/kolejny-wypadek-na-budowie-lodzkiej-manufaktury/ar/c16-6070151> (dostęp: 12.01.2022).
- Lippmann W. (1998), *Public Opinion*, Transaction Publishers, New Brunswick–New York, https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf (dostęp: 20.10.2019).
- Matejuk T. (2018), *W 2018 roku turyści zaleją Wrocław? Mamy dane: prawie 250% wzrostu!*, Wroclife archiwum, <https://archiwum.wroclife.pl/nasze-miasto/turysci-we-wroclawiu/> (dostęp: 7.11.2021).
- Pacanowska R., Grala D.T. (2012), *Poznań know how? Wizerunek Poznania w opiniach młodych ludzi*, https://www.researchgate.net/publication/323684855_Poznan_know_how_Wizerunek_Poznania_w_opiniach_mlodych_ludzi (dostęp: 18.09.2022).
- Propozycje wycieczek po Polsce (2020), LonelyPlanet, <https://www.lonelyplanet.com/poland/a/nar/e045943c-43b6-46e0-bd0f-b4bae2206868/360265> (dostęp: 27.07.2020).
- Ranking najlepszych atrakcji turystycznych w Polsce (2020), Tripadvisor, <https://pl.tripadvisor.com/Attractions-g274723-Activities-Poland.html> (dostęp: 27.07.2020).
- Rok 2035... (2017), <https://wykop.pl/wpis/22980705/1-rok-2035-2-korea-polnocna-jest-w-posiadananiu-raki> (dostęp: 7.12.2021).
- Turyści w Krakowie – dane za 2024 rok* (2025), Kraków.pl, https://krakow.pl/aktualnosci/296552,30,komunikat,turysci_w_krakowie___dane_za_2024_rok.html (dostęp: 14.08.2025).
- Warchol K. (2015), *Bogusław Linda o Łodzi. Miasto umarłe, miasto meneli*, Łódź wyborcza.pl, <https://lodz.wyborcza.pl/lodz/7,35136,19080979,boguslaw-linda-o-lodzi-miasto-umarle-miasto-meneli.html> (dostęp: 14.01.2022).
- Woźniak A. (2016), *Łódź Fabryczna najnowocześniejsza w Europie*, Ekonomia, <https://www.rp.pl/transport/art3071611-lodz-fabryczna-najnowocześniejsza-w-europie> (dostęp: 16.10.2025).
- Zboińska A. (2013), *Reportaż „The Sun” o Łodzi wywołał burzę. Władze miasta wysłały wyjaśnienia*, Dziennik Łódzki, <https://dzienniklodzki.pl/reportaz-the-sun-o-lodzi-wywolal-burze-wladze-miasta-wysla-wyjasnienia/ar/733989> (dostęp: 23.05.2017).
- Zimny B., Barański H., *Woonerf. Podwórzec miejski*, http://woonerf.dlalodzi.info/czym_jest_woonerf.html (dostęp: 19.10.2021).

SPIS TABEL

Tab. 1.	Podział definicji wizerunku z uwzględnieniem kryterium czasu	27
Tab. 2.	Podstawowe dane respondentów uczestniczących w badaniu...	52
Tab. 3.	Tabela porównawcza wybranych zjawisk w największych miastach w Polsce w 2017 roku.	67
Tab. 4.	Powierzchnie stref wielkomiejskich w wybranych miastach ...	71
Tab. 5.	Determinanty wizerunku na etapie pierwszym – tabela zbiorcza	po s. 78
Tab. 6.	Właściwości wizerunku zaobserwowane w wypowiedziach respondentów przed przyjazdem	97
Tab. 7.	„Łódź jest stolicą...” – etap pierwszy (przed przyjazdem do miasta)	107
Tab. 8.	Determinanty wizerunku na etapie drugim – tabela zbiorcza ...	po s. 114
Tab. 9.	Właściwości wizerunku zaobserwowane w wypowiedziach respondentów podczas pobytu	131
Tab. 10.	„Łódź jest stolicą...” – etap drugi (po przyjeździe do miasta)	142
Tab. 11.	Determinanty na trzecim etapie – tabela zbiorcza	po s. 150
Tab. 12.	Właściwości wizerunku zaobserwowane w wypowiedziach respondentów po podróży	165
Tab. 13.	„Łódź jest stolicą...” – etap trzeci (po podróży)	175
Tab. 14.	Kategorie i warianty oceny zdjęć pod kątem strukturalistycznym	184
Tab. 15.	Zbiorcza tabela pierwszych skojarzeń z Łodzią na wszystkich trzech etapach badania – dla respondenta nr 17	197
Tab. 16.	Uproszczona tabela pierwszych skojarzeń z Łodzią na wszystkich etapach podróży – dla respondenta nr 17	198
Tab. 17.	Uproszczona tabela zmian w obrębie pierwszych skojarzeń z Łodzią pomiędzy poszczególnymi etapami podróży – dla respondenta nr 17	199
Tab. 18.	Pierwsze wyobrażenie o mieście – tabela zbiorcza uproszczona dla wszystkich etapów podróży	po s. 200
Tab. 19.	Intensywność poszczególnych elementów wypowiedzi respondentów na trzech etapach podróży	201
Tab. 20.	Zbiorcza tabela zmian w obrębie pierwszych skojarzeń z Łodzią na wszystkich etapach podróży	po s. 204

- Tab. 21. Zbiorcza tabela z cytatai na temat wyobrażenia Łodzi jako osoby na wszystkich etapach podróży – dla respondenta nr 9 . . . 207
- Tab. 22. Uproszczona tabela wypowiedzi na temat wyobrażenia Łodzi jako osoby na wszystkich etapach podróży – dla respondenta nr 9 po s. 208
- Tab. 23. Tabela zmian w obrębie wyobrażenia Łodzi jako osoby pomiędzy poszczególnymi etapami podróży – dla respondenta nr 9 po s. 208
- Tab. 24. Zbiorcza tabela zmian w obrębie wyobrażeń Łodzi jako osoby na trzech etapach podróży – dla wszystkich respondentów po s. 208
- Tab. 25. Tabela zmian odpowiedzi wszystkich respondentów w teście niedokończonych zdań na trzech etapach podróży po s. 210

SPIS RYSUNKÓW

Rys. 1.	Formowanie się wizerunku całościowego wg C.A. Gunn	14
Rys. 2.	Sejsmiczny model przeżywania produktu turystycznego	16
Rys. 3.	Całościowy model formowania się wizerunku wg H. Kim i J. Chena	18
Rys. 4.	Główne nurty badań wizerunku miejsca	21
Rys. 5.	Determinanty powstawania wizerunku – schemat założeń	24
Rys. 6.	Schemat procedury badawczej z podziałem na etapy	34
Rys. 7.	Metody badawcze wykorzystane w pracy	35
Rys. 8.	Schemat postępowania przy porównywaniu stref wielkomiej- skich wybranych miast	37
Rys. 9.	Obiekty noclegowe uczestników badania	51
Rys. 10.	Jak zmieniła się Łódź w perspektywie ostatnich pięciu lat? Ocena mieszkańców miasta (z 2017 roku)	59
Rys. 11.	Porównanie powierzchni i kształtów stref wielkomiej- skich wybranych miast w tej samej skali	71
Rys. 12.	Schemat struktury rozdziału na temat analizy wywiadów	75
Rys. 13.	Mapa rozmieszczenia miejsc wykonania fotografii w Łodzi z uwzględnieniem największych atrakcji turystycznych miasta	191
Rys. 14.	Autorska metoda generalizacji danych z wywiadów z respon- dentami	195
Rys. 15.	Słowa kluczowe wypowiedzi na temat pierwszego skojarzenia z Łodzią na pierwszym etapie podróży	202
Rys. 16.	Słowa kluczowe wypowiedzi na temat pierwszego skojarzenia z Łodzią na drugim etapie podróży	202
Rys. 17.	Słowa kluczowe wypowiedzi na temat pierwszego skojarzenia z Łodzią na trzecim etapie podróży	203
Rys. 18.	Typy odpowiedzi na prośbę o dokończenie zdania „Łódź jest stolicą...” – na trzech etapach podróży	215
Rys. 19.	Typy odpowiedzi na prośbę o dokończenie zdania „Boję się Ło- dzi, bo...” – na trzech etapach podróży	216
Rys. 20.	Pomysły respondentów, jak uzupełnić zadanie „Największą atrakcją Łodzi jest...” – na trzech etapach podróży	217
Rys. 21.	Szacunkowy stopień znaczenia determinant wizerunku tury- stycznego miasta w zależności od etapu podróży	228
Rys. 22.	Model formowania się wizerunku turystycznego miasta opra- cowany na podstawie badań	231

SPIS FOTOGRAFII

Fot. 1.	Przykład internetowego memu o Łodzi	60
Fot. 2.	Przykład internetowego memu o Łodzi	61
Fot. 3.	„Fontanna głowy”	141
Fot. 4.	Instalacja artystyczna <i>Wstążki</i> na Starym Rynku	185
Fot. 5.	Pasaż pomiędzy budynkami – historycznym i nowym.....	186
Fot. 6.	<i>Kontrast A</i>	187
Fot. 7.	<i>Kontrast B</i>	187
Fot. 8.	Napis na murze famuły przy ulicy Ogrodowej	188
Fot. 9.	Pusty plac przed dworcem Łódź Fabryczna	189
Fot. 10.	Uliczny koncert na ulicy Piotrkowskiej	190

Czy nasze wyobrażenie o miejscu, którego jeszcze nie odwiedziliśmy, ma cokolwiek wspólnego z rzeczywistością? Co wpływa na to, jak postrzegamy miasto – wiedza, media, opinie innych osób, a może własne doświadczenia? W jaki sposób podróż do miasta zmienia nasze wyobrażenia na jego temat?

Książka odpowiada na te i inne pytania, odwołując się do przykładu Łodzi – miasta pełnego kontrastów, problemów wizerunkowych, ale też pozytywnych zaskoczeń. Publikacja jest efektem unikatowych badań wśród kilkudziesięciu turystów odwiedzających Łódź. Z każdym z nich przeprowadzono trzy wywiady: przed wyjazdem, bezpośrednio po wizycie w mieście oraz trzy miesiące po niej. Pozwoliło to uchwycić ewolucję wizerunku miasta na każdym etapie podróży oraz zidentyfikować czynniki, które ten wizerunek kształtują.

Opracowanie dostarcza również szczegółowych opisów – skojarzeń z miastem, doświadczeń odwiedzających je osób i ich odbioru zastanej przestrzeni – pozwalających na formułowanie ogólnych wniosków na temat wizerunku turystycznego Łodzi. Publikację wzbogacono o analizy dotyczące łódzkiej strefy wielkomiejskiej oraz o interpretacje fotografii wykonanych przez turystów na miejscu.

Całość zamyka opracowany przez autora model powstawania wizerunku miasta, rzucający nowe światło na badania wizerunkowe miast i innych przestrzeni.

Wyobrażony, rzeczywisty, zapamiętany to pozycja obowiązkowa dla wszystkich zainteresowanych turystyką, marketingiem miejsc, geografią społeczną oraz percepcją przestrzeni miejskiej.

 **WYDAWNICTWO**
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

 wydawnictwo.uni.lodz.pl
 ksiegarnia@uni.lodz.pl
 (42) 665 58 63

Książka dostępna również
jako e-book

ISBN 978-83-8331-841-7

