

Załącznik  
do zarządzenia Nr /VII/16  
Prezydenta Miasta Łodzi  
z dnia 2016 r.

# KONCEPCJA ROZWOJU TURYSTYKI dla MIASTA ŁODZI

---

Urząd Miasta Łodzi

## SPIS TREŚCI

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>WSTĘP .....</b>                                                            | <b>3</b>  |
| <b>DIAGNOZA .....</b>                                                         | <b>5</b>  |
| OGÓLNY OPIS MIASTA .....                                                      | 5         |
| <i>Charakterystyka miasta.....</i>                                            | 5         |
| <i>Demografia.....</i>                                                        | 6         |
| <i>Położenie .....</i>                                                        | 7         |
| <i>Funkcje i instytucje metropolitalne.....</i>                               | 8         |
| <i>Kultura i turystyka .....</i>                                              | 9         |
| <i>Baza hotelowa .....</i>                                                    | 11        |
| <i>Badania ruchu turystycznego .....</i>                                      | 11        |
| <i>Subprodukt turystyczny .....</i>                                           | 12        |
| <i>Atrakcyjność turystyczna – badanie ilościowe i eksperckie .....</i>        | 13        |
| <i>Podsumowanie .....</i>                                                     | 27        |
| <b>ZGODNOŚĆ Z DOKUMENTAMI STRATEGICZNYMI DOTYCZĄCYMI ROZWOJU OBSZARU.....</b> | <b>29</b> |
| <i>Dokumenty poziomu unijnego.....</i>                                        | 29        |
| <i>Dokumenty poziomu krajowego.....</i>                                       | 30        |
| <i>Dokumenty poziomu lokalnego .....</i>                                      | 34        |
| <b>ANALIZA SWOT .....</b>                                                     | <b>38</b> |
| <i>Mocne strony.....</i>                                                      | 38        |
| <i>Słabe strony .....</i>                                                     | 39        |
| <i>Szanse .....</i>                                                           | 41        |
| <i>Zagrożenia .....</i>                                                       | 42        |
| <b>WNIOSKI ZE SWOT, WYZWANIA DLA ŁODZI W OBSZARZE TURYSTYKI.....</b>          | <b>44</b> |
| <b>PLANOWANE KIERUNKI DZIAŁAŃ .....</b>                                       | <b>45</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA .....</b>                                                     | <b>53</b> |

## Wstęp

Przygotowanie koncepcji rozwoju turystyki dla miasta Łodzi (zwana dalej koncepcją rozwoju) jest odpowiedzią na konieczność określenia obszarów oraz zagadnień, które będą przedmiotem interwencji wszystkich podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki w mieście. Podstawową barierą rozwoju turystyki jest brak lub niska jakość infrastruktury turystycznej w mieście, nie pozwalająca na rozwój aktywności gospodarczej w tym obszarze.

Dokument określa priorytety i cele rozwoju turystyki w mieście, a także opisuje działania służące do ich realizacji. Efektywne wykorzystanie potencjałów przyrodniczych i kulturowych, opartych na sile postindustrialnego bogactwa tradycji włókienniczej Łodzi powinno przyczynić się do rozwoju gospodarki turystycznej nie tylko na terenie miasta, ale również w skali całego regionu. Dzięki określeniu kierunków i priorytetów zostanie zapewniona spójność pomiędzy działaniami lokalnego samorządu oraz podmiotów powiązanych z turystyką w mieście, co umożliwi koordynację oraz uzupełnianie się podejmowanych działań przez wymienione powyżej podmioty.

Koncepcja rozwoju turystyki dla miasta Łodzi jest dokumentem wpisującym się w proces strategicznego myślenia o rozwoju i jest komplementarny z innymi dokumentami strategicznymi dotyczącymi rozwoju turystyki i rozwoju społeczno – gospodarczego. Na poziomie krajowym największe znaczenie z perspektywy tworzenia koncepcji rozwoju ma Program rozwoju turystyki do 2020 roku, przyjęty uchwałą nr 143/2015 Rady Ministrów z dnia 18 sierpnia 2015 r. Na poziomie regionalnym Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020, Program Rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007 – 2020. Z kolei na szczeblu lokalnym istotnymi dokumentami są: Strategia Zintegrowanego Rozwoju Łodzi 2020+ uchwalona przez Radę Miejską (uchwała nr XLIII/824/12 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 25 czerwca 2012 r.), Strategia Marki Łódź 2010 – 2016 (Uchwała Nr VIII/81/11 z dnia 23 lutego 2011 r.) oraz Strategia Rozwoju Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego przyjęta 24 marca 2016 roku. Koncepcja rozwoju jest tożsama z zapisami powyższych dokumentów i kierunkami rozwoju w nich wytyczonymi.

Dokument dzieli się na część analityczno-diagnostyczną zawierającą opis obecnej sytuacji wraz z analizą SWOT, część strategiczną wskazującą na zgodność ze strategicznymi dokumentami dotyczącymi rozwoju obszaru oraz kierunki działań, których realizacja opiera się na endogenicznych potencjałach miasta Łodzi, wynikających w szczególności ze specyficznych uwarunkowań i zasobów przyrodniczych, przestrzennych i kulturowych, uwzględniających jej walory dla rozwoju przedsiębiorczości i gospodarki turystycznej.

Koncepcja rozwoju dostarcza informacji do sformułowania konkretnych działań oraz zabezpieczania lub poszukiwania środków na ich realizację. Poprzez wyznaczenie priorytetów i celów dla kierunków rozwoju turystyki dla miasta Łodzi dokument będzie wykorzystywany przy aplikowaniu o środki w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014 – 2020 dla Osi Priorytetowej VI Rewitalizacja i potencjał endogeniczny regionu, Działanie VI.2 Rozwój gospodarki turystycznej.

# Diagnoza

## OGÓLNY OPIS MIASTA

### *Charakterystyka miasta*

Łódź jest szczególnym miastem pod względem genetycznym i funkcjonalnym. To miasto o silnych korzeniach industrialnych opartych na przemyśle lekkim. Jego gwałtowny rozwój nastąpił w XIX w., kiedy to z osady rolniczej liczącej niespełna 800 osób wykształcił się znany w całym Królestwie Polskim ośrodek przemysłowy z blisko 300 tys. mieszkańców - jedno z najdynamiczniej rozwijających się wówczas miast na świecie. Dziś Łódź, po trudnym okresie transformacji gospodarczej i ustrojowej państwa polskiego, to trzecie – po Warszawie i Krakowie – miasto pod względem liczby mieszkańców (na koniec 2014 r. - 706 tys., co stanowi 28, 2% populacji województwa łódzkiego) i jedno z pięciu metropolii z populacją powyżej 500 tys. w Polsce.

Tradycyjna, historyczna przedsiębiorczość łodzian i konsekwentne działania modernizacyjne, pozwoliły, osiągnąć stan gospodarki zrównoważonej i zdywersyfikowanej. Łódź dziś ma trwałe podstawy nowoczesnego rozwoju, a pojawiające się branże kreatywne stwarzają szanse na osiągnięcie poziomu innych największych miast w Polsce.

Łódź to silny ośrodek metropolitalny, akademicki (prawie 100 tys. studentów, 23 szkoły wyższe) i kulturalny, ze znacznym potencjałem gospodarczym: produkcyjnym, usługowym oraz badawczo – rozwojowym w sektorze logistycznym, przemyśle AGD oraz sprzętu i oprogramowania informatycznego. Ponadto, Łódź zyskała miano jednego z liderów wśród ośrodków dedykowanych nowoczesnym usługom dla biznesu i centrów nowoczesnych technologii. W latach 2013-2014 ok. 35 firm z sektora usług dla biznesu otworzyło biura w Łodzi lub zdecydowało się na rozszerzenie swojej działalności o kolejny projekt, deklarując utworzenie 5000 miejsc pracy. W 2015 roku łódzkie firmy z sektora usług dla biznesu zadeklarowały zwiększenie zatrudnienia o ok. 1200 osób.

W Łodzi z sukcesem funkcjonują międzynarodowe firmy, m.in. Fujitsu Technology Solutions, Accenture, DHL Express, SouthWestern BPO, Nordea Operations Centre, Hewlett-Packard, ACS a Xerox Company, Dell, Procter&Gamble, Amcor, Hutchinson, Indesit, B/S/H czy Barry Callebaut Manufacturing Polska i inni.

Głównymi atutami Łodzi są:

- centralna lokalizacja - miasto położone jest na skrzyżowaniu autostrad A1 i A2, drogi ekspresowej S8 oraz zachodniej obwodnicy S14. Modernizacja i budowa dróg pozwala na przejazd z Łodzi do Warszawy w czasie poniżej 1,5 godziny, a do Berlina w ciągu ok. 4 godzin,
- lokalizacja międzynarodowego, intermodalnego Portu Lotniczego im. Władysława Reymonta oraz leżącego w pobliżu jednego z największych w Polsce kolejowych terminali przeładunkowych (Łódź - Olechów), a także bezpośrednie połączenie kolejowe Polska (Łódź) – Chiny (Chengdu),
- Łódź to „miasto środka”, otoczone innymi metropoliami: Warszawą, Poznaniem, Wrocławiem i Krakowem,
- rozwijająca się infrastruktura komunikacyjna, która zapewnia łatwy dostęp do wszystkich największych ośrodków biznesowych w Polsce i Europie,
- bogate zaplecze akademickie i konkurencyjne koszty prowadzenia działalności.

### ***Demografia***

Długookresowe przemiany demograficzne, pojawienie się trwałej, niskiej skłonności do posiadania potomstwa, prowadzi do zmniejszenia się liczby ludności przede wszystkim w miastach największych. Patrząc na ostatnie półwiecze oraz następnych 35 lat widać, że (pomijając Warszawę) wszystkie polskie wielkie miasta, w tym Łódź, zetknęły się lub w przyszłości zetkną się z momentem, od którego rozpocznie się ubytek ludności.

Liczba ludności Łodzi w latach 2000 – 2015 zmniejszyła się o około 80 tys. w przeważającej części na skutek ubytku naturalnego (około 80% różnicy między urodzeniami a zgonami).

Monokultura przemysłu włókienniczego negatywnie oddziałująca na środowisko przyrodnicze i społeczne, została już przewyżczona (dywersyfikacja działów gospodarki) i Łódź, pod względem zróżnicowania struktury zatrudnienia, nie odbiega istotnie od innych polskich miast. Intensywnie nadrabia też strukturalne niedostatki w poziomie wykształcenia mieszkańców (szacunkowy wzrost udziału osób z wyższym wykształceniem z 14 do 22% w ostatnim okresie międzypisowym – dekada po 2000 roku), co ma istotny wpływ na zmiany stylu życia i bezpośrednio przekłada się na przedłużenie przeciętnego czasu trwania życia, a w przyszłości zmniejszenia się wskaźników umieralności.

Łódź charakteryzuje się niewielkim ujemnym saldem migracji (20% ubytku demograficznego, tj. ok. 1500 osób/rok per saldo) począwszy od 2000 roku. Głównym jej

kierunkiem są łódzkie suburbia (powiaty tworzące Łódzki Obszar Metropolitalny – do 30 km wokół Łodzi). Generalnie prawie 70% odpływu z miasta związana jest z osiedlaniem się na terenie ŁOM, zaś do Warszawy głównego krajowego centrum imigracji, udaje się jedynie niewielka część emigrantów (7,2%). Zatem suburbanizacja ma zdecydowanie większy wpływ na proces odpływu niż rzeczywista ucieczka z łódzkiego rynku pracy i łódzkiej przestrzeni osadniczej. Jeszcze większe natężenie tego zjawiska odnotowuje w ostatnich latach, dobrze się rozwijający Poznań. Saldo migracji poznanianaków należy do najbardziej ujemnych w Polsce (- 4.7‰), ale populacja obszaru metropolitalnego tego miasta wzrasta właśnie dzięki tej emigracji.

Struktura wieku przyjeżdżających i wyjeżdżających z Łodzi, mimo, iż w całości saldo migracji jest ujemne, nie prowadzi do pogorszenia kapitału ludzkiego miasta. Wśród przyjeżdżających do Łodzi na pobyt stały dominują osoby w wieku 20-29 lat i ich udział w ogólnych rozmiarach napływu migracyjnego jest stabilny w czasie – stanowi ok. 40%. Bardzo aktywną w tym względzie grupą są również osoby w wieku 30-39 lat, których udział w napływie migracyjnym kształtuje się na poziomie ponad 20%, z tendencją rosnącą. Istotną grupą wśród przyjeżdżających do Łodzi są dzieci w wieku 0-9 lat – około 1/10 ogółu migrujących i ich udział wzrasta z roku na rok. Najbardziej znaczący jest fakt, iż w grupie wiekowej 20–29 lat Łódź od lat charakteryzuje się dodatnim bilansem. W 2013 r., był to wskaźnik napływu ponad 700 osób, tj. o dwieście osób większy niż w roku poprzednim (500). Łącznie w latach 2008-2013 miasto dzięki tej migracji zwiększyło zasoby najbardziej aktywnych, młodych mieszkańców o ponad 3,3 tys. osób.

### ***Położenie***

Łódź położona jest w sercu kontynentu europejskiego. Spośród stolic państw sąsiadujących z Polską, z Łodzi najbliższej jest w linii prostej do Pragi – 399 km oraz Berlina – 422 km. W odległości do 500 km oddalonych jest łącznie 5 stolic europejskich, są to poza wymienionymi wyżej: Bratysława, Budapeszt oraz Wiedeń.

Łódź jest trzecim największym (ze względu na liczbę ludności) miastem w Polsce. Pod koniec grudnia 2014 r. liczba ludności miasta wyniosła 706 tys. osób i porównaniu do lat ubiegłych nieznacznie spadła. Spadek liczby ludności charakterystyczny jest dla całego kraju, którego liczba ludności w 2014 r. wyniosła 38,5 mln osób.

### *Funkcje i instytucje metropolitalne*

Łódź to miasto wielofunkcyjne, w którym dominuje sektor usługowy, zatrudniający ponad 70% pracujących. Do najważniejszych usług związanych z obsługą mieszkańców całego obszaru metropolitalnego, należą: działalność edukacyjna (szkolnictwo średnie i wyższe), opieka zdrowotna, funkcjonowanie placówek kulturalnych (teatry, muzea) i rozrywkowych oraz instytucje administracji publicznej (przede wszystkim urzędy administracji zespolonej i niezespolonej szczebla wojewódzkiego). Wśród usług egzogenicznych należy podkreślić nadrzędną rolę tzw. działalności profesjonalnej, w tym przede wszystkim: projektowej, badawczej, prawniczej, bankowej oraz z zakresu szeroko pojmowanych usług outsourcingowych (tzw. sektor BPO) – w Łodzi swoją lokalizację ma 85% tego typu firm położonych w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym.

Dziś wielkie miasto to miasto metropolitalne. Funkcje metropolitalne są wyznaczone przez instytucje działające na obszarze znacznie szerszym niż jedno miasto. Przykładem takich instytucji mogą być banki, uczelnie wyższe, wyspecjalizowane szpitale, instytucje wymiaru sprawiedliwości, redakcje gazet, radio i TV, hotele i biura podróży, placówki kulturalne i administracyjne wysokiego szczebla.

W Łodzi istnieją placówki reprezentujące każdą z wymienionych wyżej grup. Najbardziej rozwiniętą funkcją metropolitalną Łodzi jest nauka warunkująca międzynarodowe związki naukowców i studentów. Funkcje metropolitalne zgrupowane są głównie w Łodzi, a w mniejszym stopniu na terenach zewnętrznych aglomeracji.

Do najważniejszych instytucji metropolitalnych w mieście należy zaliczyć: Centralny Szpital Kliniczny Uniwersytetu Medycznego oraz Uniwersytecki Szpital Kliniczny im. Wojskowej Akademii Medycznej – Centralny Szpital Weteranów, ośrodki Telewizji Polskiej, Polsat i TVN, siedziby rozgłośni radiowych i wydawnictw o zasięgu ogólnokrajowym, czterogwiazdkowe hotele, Muzeum Historii Miasta Łodzi, Centralne Muzeum Włókiennictwa, Muzeum Sztuki, Teatr Wielki, Filharmonię Łódzką oraz centra badawcze Polskiej Akademii Nauk, w tym działające pod auspicjami UNESCO Centrum Ekohydrologii.

W Łodzi siedzibę mają 23 szkoły wyższe, kształcących łącznie ponad 80 tys. studentów. Większość absolwentów posługuje się płynnie przynajmniej jednym językiem obcym. Wśród uczelni państwowych należy wymienić Uniwersytet Łódzki, Politechnikę Łódzką, Uniwersytet Medyczny, Państwową Wyższą Szkołę Filmową i Telewizyjną im. Leona Schillera oraz Akademię Sztuk Pięknych, których programy edukacyjne

na większości kierunków studiów są dedykowane współpracy z biznesem. Absolwentami Łódzkiej Szkoły firmowej są tak sławni reżyserzy jak Andrzej Wajda i Roman Polański.

### *Kultura i turystyka*

Do najważniejszych dóbr kultury Łodzi należą muzea. Spośród 18 placówek, unikatowy charakter posiada Centralne Muzeum Włókiennictwa, mieszczące się w „Białej Fabryce” Ludwika Geyera – jednym z najstarszych łódzkich zabytków architektury przemysłowej. W kompleksie klasycystycznych budynków, w których znajdowała się pierwsza w Łodzi mechaniczna przędzalnia i tkalnia, można oglądać największą w Polsce kolekcję współczesnej tkaniny artystycznej. Działający na terenie muzeum Skansen Łódzkiej Architektury Drewnianej pokazuje Łódź z epoki przedprzemysłowej.

Międzynarodową renomą cieszy się Muzeum Sztuki w Łodzi, które prezentuje jedną z najbogatszych w Europie, kolekcję sztuki XX i XXI wieku. Sercem zbiorów jest Międzynarodowa Kolekcja Sztuki Nowoczesnej grupy „a.r”. Stanowi ona fenomen na skalę światową, gdyż została zainicjowana przez samych artystów i stworzona dzięki darom twórców. Obok dzieł polskich artystów: Witkacego, Władysława Strzemińskiego, Katarzyny Kobro, Henryka Stażewskiego, Tadeusza Kantora prezentowane są wybitne prace Hansa Arpa, Maxa Ernsta, Picassa, Kurta Schwittersa.

Działające od 1986 roku Muzeum Kinematografii jest jedyną w Polsce instytucją zajmującą się dokumentacją historii polskiego kina – sztuki, techniki oraz produkcji filmowej.

Ważne miejsce zajmuje Muzeum Miasta Łodzi, którego siedzibą jest dawny pałac Izraela Kalmanowicza Poznańskiego – jednego z największych łódzkich fabrykantów przełomu XIX i XX wieku. Zwiedzając zabytkowe wnętrza można zapoznać się z historią miasta oraz poznać fenomen wielokulturowej i wielowyznaniowej metropolii przemysłowej. Stała wystawa „Panteon Wielkich Łodzian” przedstawia sylwetki znamienitych postaci związanych z miastem (Juliana Tuwima, Artura Rubinsteina, Władysława Reymonta, Jerzego Kosińskiego, Jana Karskiego, Karla Dedeciusa, Aleksandra Tansmana, Marka Edelmana i Aliny Margolis).

Łódź to także centrum wydarzeń kulturalnych o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym. Spośród ponad 70 imprez organizowanych w ciągu roku w mieście należy wymienić Łódzkie Spotkania Baletowe, Fotofestiwal, Festiwal Łódź Czterech Kultur, Forum Kina Europejskiego Cinergia, Międzynarodowy Festiwal Sztuk Przyjemnych i Nieprzyjemnych, a także te nawiązujące do włókienniczej tradycji miasta: konkurs Złota Nitka czy Fashion Philosophy Fashion Week Poland Dzięki organizowanym festiwalom Łódź

otrzymała m.in. nagrodę „Miasto doskonałe 2010” od redakcji magazynu „Twój Styl”, a Tydzień Mody zyskał tytuł „Event Roku 2010” od redakcji magazynu „Aktivist”.

Atrakcją miasta jest niewątpliwie unikalna XIX-wieczna architektura, widoczna szczególnie na ulicy Piotrkowskiej oraz „Manufaktura” - jedno z największych w Europie centrów handlowo – kulturalno – rozrywkowych.

Oddana do użytku w 2009 r. najnowocześniejsza w Polsce wielofunkcyjna hala sportowa - Atlas Arena - mieszcząca 12 tysięcy widzów, przy której powstanie Stadion Miejski (ok. 20 tysięcy miejsc) spełniający wszelkie wymogi UEFA, razem z Aquaparkiem Fala tworzą jeden z największych w kraju kompleks sportowo – rekreacyjny.

W Łodzi realizowany jest największy projekt rewitalizacyjny w Europie - budowa Nowego Centrum Łodzi. Opiera się on na budowie najnowocześniejszego w Polsce podziemnego dworca kolejowego – docelowo także stacji dla Kolei Dużych Prędkości. W projekt zaangażowany był światowej sławy urbanista i architekt, Rob Krier, który podjął się opracowania planu zagospodarowania tego terenu. Nowe Centrum Łodzi to ok. 100-hektarowy obszar postindustrialny w samym sercu miasta, gdzie będą zarówno funkcje komercyjne, jak i publiczno-kulturalne. Przykładem drugiej funkcji jest rewitalizacja elektrociepłowni, która dziś przyciąga unikatową, secesyjną architekturą a już wkrótce także poprzez nowe funkcje interaktywnego muzeum energetyki.

Kluczowy element Nowego Centrum to wielopoziomowa, podziemna stacja kolejowa z kondygnacjami schodzącymi na poziom 16,5 metra pod powierzchnią terenu

Przedsięwzięcie zakłada rozbudowę infrastruktury transportowej ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb transportu publicznego, poprzez stworzenie multimodalnego węzła transportowego łączącego linie kolejowe z siecią transportu miejskiego, podmiejskiego oraz regionalnego, w tym przebudowę i budowę nowego systemu dróg komunikacji publicznej, systemu parkingów. Inwestycja ma na celu stworzenie zintegrowanego oraz bezpiecznego systemu transportu miejskiego i regionalnego, o wysokiej jakości świadczonych usług, spełniającego normy unijne w zakresie ochrony środowiska, a zarazem konkurencyjnego względem transportu indywidualnego.

Nowe centrum dzięki przewidywanej rewitalizacji kilku kwartałów miejskich dzielących go od ul. Piotrkowskiej wzmocni konkurencyjność i prestiż tej historycznie i funkcjonalnie najważniejszej miejskiej ulicy.

### ***Baza hotelowa***

W Łodzi rozwija się również metropolitalny rynek hotelowy - funkcjonuje tu 30 hoteli oferujących łącznie 5 012 miejsc noclegowych w 2 926 obiektach hotelowych o różnym standardzie.

*Tabela 1 Ilość miejsc noclegowych w obiektach hotelowych*

| Kategoria hotelu | Ilość obiektów | Ilość pokoi | Ilość miejsc noclegowych |
|------------------|----------------|-------------|--------------------------|
| 4-gwiazdkowe     | 5              | 908         | 1 750                    |
| 3-gwiazdkowe     | 14             | 1 167       | 1 925                    |
| 2-gwiazdkowe     | 9              | 695         | 1 047                    |
| 1-gwiazdkowe     | 2              | 156         | 290                      |
| Łącznie          | 30             | 2 926       | 5 012                    |

*Źródło: opracowanie własne*

W pozostałych obiektach kategoryzowanych w Łodzi funkcjonują domy wycieczkowe (1 – II kat. I 2 – III kat.) dysponujące 333 miejscami noclegowymi oraz schronisko młodzieżowe (budynek główny – I kat., filia - II kat.) dysponujące 121 miejscami noclegowymi. Ponadto w Łodzi funkcjonuje wiele innych obiektów, które świadczą usługi hotelowe. W prywatnych pokojach, apartamentach, hostelach i innych obiektach udostępnione jest łącznie ponad 3 100 miejsc noclegowych.

Miasto oferuje także przestrzeń konferencyjną. Centrum Konferencyjno – Wystawiennicze Międzynarodowych Targów Łódzkich znajduje się w centrum Łodzi. Centrum dysponuje 13 117 m<sup>2</sup> powierzchni wystawienniczo – konferencyjnej, 4 salami konferencyjnymi i aulą o łącznej powierzchni 700 m<sup>2</sup>. Obiekt stworzony do organizacji nie tylko targów, ale także wystaw, kongresów, konferencji, pokazów mody i koncertów zapewnia dobrą akustykę i spełnia najwyższe wymagania techniczne.

### ***Badania ruchu turystycznego***

Ostatnie badania ruchu turystycznego w regionie łódzkim zostały przeprowadzone w 2012 r., a jego głównymi celami było określenie jego struktury, dynamiki i efektów finansowych. Badania zostały przeprowadzone przez pracowników Instytutu Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego na zlecenie Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego przy udziale finansowym Urzędu Marszałkowskiego w Łodzi. Miasto Łódź planuje wykonanie badania ruchu turystycznego w 2016 r.

Z przeprowadzonego badania wynika, iż w 2012 r. Łódź odwiedziło 1 167,7 tys. osób (wzrost o 387 tys. w porównaniu z rokiem 2011), z czego 134 tys. osób stanowi zagraniczny ruch turystyczny (wzrost o 12 tys.). Wydatki poniesione przez odwiedzających Łódź wyniosły 446,2 mln zł (wzrost o 113,7 mln zł) – udział w wydatkach zagranicznych turystów

to 165 mln zł. Średnia długość pobytu w Łodzi wynosiła 1,69 noclegu na turystę (spadek o 0,14 noclegu/turystę). Sezonowość ruchu turystycznego – szczyt w Łodzi przypadał na miesiące kwiecień-czerwiec oraz wrzesień-październik, natomiast niższe przypadały na miesiące wakacyjne oraz grudzień-styczeń. Cele przyjazdu do Łodzi i regionu to głównie sprawy służbowe i podróże biznesowe, udział w imprezach kulturalnych, zwiedzanie atrakcji turystycznych, spotkania z rodziną i znajomymi oraz cele edukacyjne. Najczęściej odwiedzane miejsca w Łodzi to Manufaktura oraz ulica Piotrkowska.

Obłożenie roczne miejsc noclegowych około 30 proc., a w hotelach rzędu 33 proc., przy nasyceniu miejscami noclegowymi ok. 25-26 miejsc na 1 km<sup>2</sup> powierzchni miasta, to parametry gorsze od innych polskich aglomeracji. Istotne jest w tym kontekście porównanie potencjałów Łodzi i jej największego turystycznego konkurenta w Polsce – czyli Poznania. W najbardziej porównywalnym pod tym względem (liczby miejsc noclegowych), nieco mniejszym od Łodzi Poznaniu, który jest obecnie i będzie także w przyszłości najważniejszym polskim miastem – konkurentem Łodzi w zakresie rozwoju turystyki biznesowej (w tym wystawienniczo-handlowej, konferencyjnej itd. – z uwagi na podobny target, położenie niemal w centrum Polski na szlakach komunikacyjnych, i tym samym podobny obszar pozyskiwania turystów biznesowych), choć rozwijającym także inne obszary turystyki, średnie roczne obłożenie hoteli w roku 2013 sięgało 50 proc. (wg Barometru Turystycznego Poznania 2014), a największe, ponad 52 proc. – w obiektach najwyższej kategorii (4 i 5 gwiazdkowych). Natomiast obłożenie miejsc noclegowych ogółem – ponad 35 procent. Poznań o liczbie ludności o 150 tys. niższej od Łodzi, dysponuje ponad 8 tys. miejsc noclegowych znajdujących się 73 obiektach zbiorowego zakwaterowania, w tym m.in. w 54 hotelach, motelu, 2 pensjonatach, 5 schroniskach młodzieżowych i na kempingu. Nasycenie miejscami noclegowymi w Poznaniu sięga 31 miejsc na 1 km<sup>2</sup> powierzchni miasta. Ponadto w Poznaniu, w przeciwieństwie do Łodzi, funkcjonuje znacząca sieć wynajmu luksusowych apartamentów dla klientów biznesowych.

### ***Subprodukt turystyczny***

Już od 2011 Władze Łodzi świadome roli jaką marka miasta może odegrać w budowaniu przewagi konkurencyjnej nad innymi miastami czy regionami realizują dokument pod nazwą „Strategia promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016”. Do tego czasu działania promocyjne podejmowane przez miasto Łódź nie były spójne i nie miały jasnego kierunku, w jakim ma podążać miasto z punktu widzenia kreowania swojego wizerunku. Przyjęty dokument wypełnił tę lukę dając wytyczne

co do celów, koncepcji marki oraz sposobów realizacji przyjętych założeń. Po przeprowadzeniu szczegółowej diagnozy w jakiej miasto się znajdowało w momencie przyjmowania strategii, wytypowane zostały cztery, najistotniejsze typy subproduktów, na których powinno skupić się miasto. Jednym z wytypowanych subproduktów jest subprodukt turystyczny.

### *Atrakcyjność turystyczna – badanie ilościowe i eksperckie<sup>1</sup>*

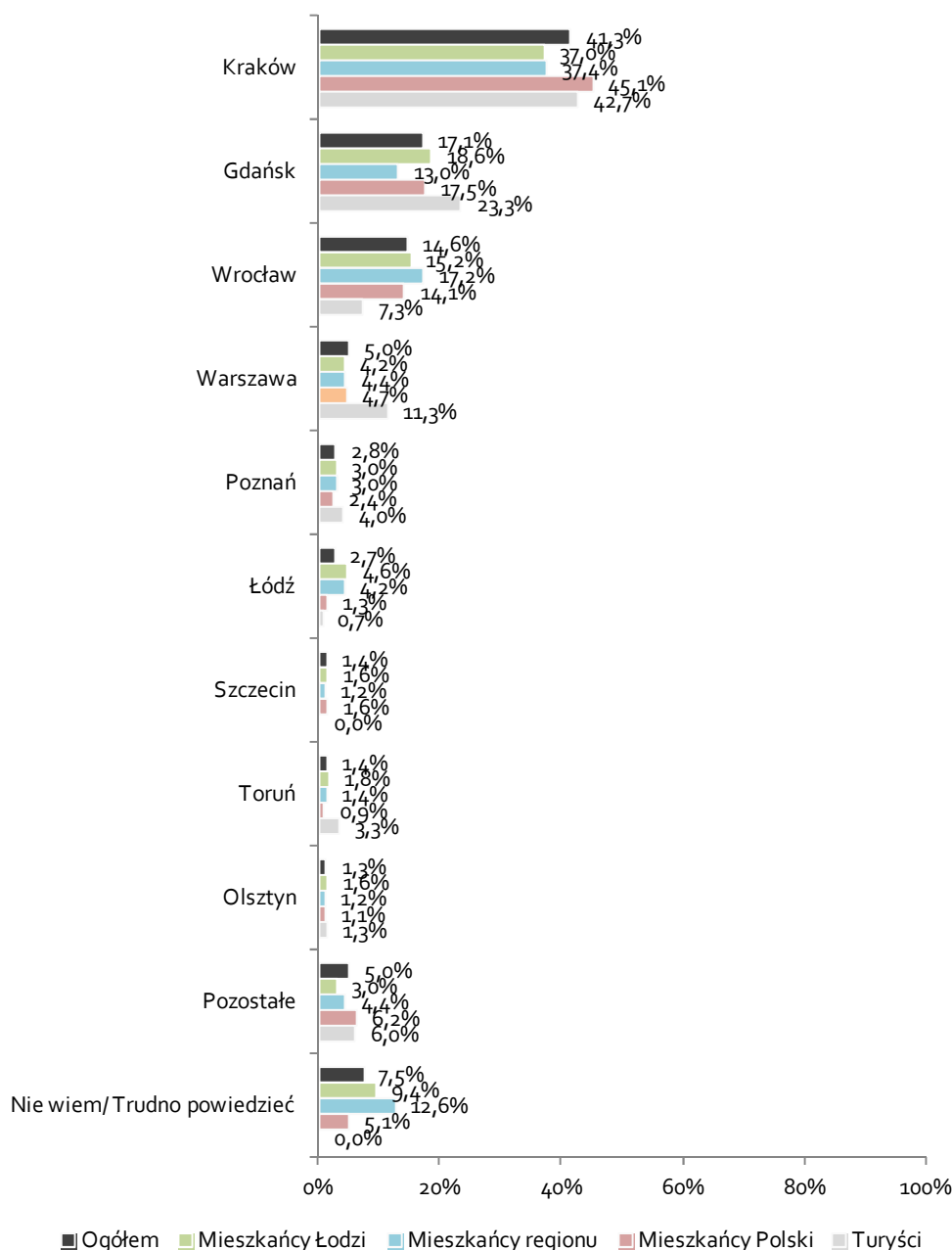
**Łódź jest szóstym miastem wojewódzkim w Polsce biorąc pod uwagę atrakcyjność turystyczną.** Za plecami Łodzi uplasowały się kolejno: Szczecin, Toruń, Olsztyn, Lublin, Białystok, Katowice, Kielce, Rzeszów, Zielona Góra, Opole, Bydgoszcz i Gorzów Wielkopolski. Niekwestionowanych liderów w kraju jest trzech: Kraków (41,3% badanych uznało miasto za najbardziej atrakcyjne turystycznie w Polsce), Gdańsk (17,1%) i Wrocław (14,6%). Warszawa i Poznań, które również znalazły się przed Łodzią, ocenione zostały już wyraźnie gorzej.

Na uwagę zasługują ponadprzeciętne odsetki mieszkańców Łodzi i mieszkańców regionu, spośród których odpowiednio 4,6% i 4,2% uznało Łódź za najbardziej atrakcyjne miasto wojewódzkie w Polsce. Znacznie rzadziej Łódź wymieniali mieszkańcy Polski i turyści. Łódź wśród wskazań jej mieszkańców uplasowała się spośród wszystkich miast na pozycji czwartej, na podstawie wskazań mieszkańców regionu zajęłaby pozycję piątą. **Jeśli weźmiemy pod uwagę wyłącznie wskazania mieszkańców Polski, miasto zajęłoby siódme miejsce (podobnie jak w rankingu miast wojewódzkich sklasyfikowanych w Raporcie Otwarcia), zaś w przypadku uwzględnienia tylko odpowiedzi turystów pozycja ta byłaby dopiero dziesiąta, ex aequo z Lublinem, Białymstokiem, Kielcami i Gorzowem Wielkopolskim.**

---

<sup>1</sup> (fragment wyników „Badania postrzegania Marki Łódź i efektów wdrażania Strategii Marki Łódź wśród określonej grupy docelowej. Raport końcowy” przeprowadzonych od kwietnia do lipca 2015 r.)

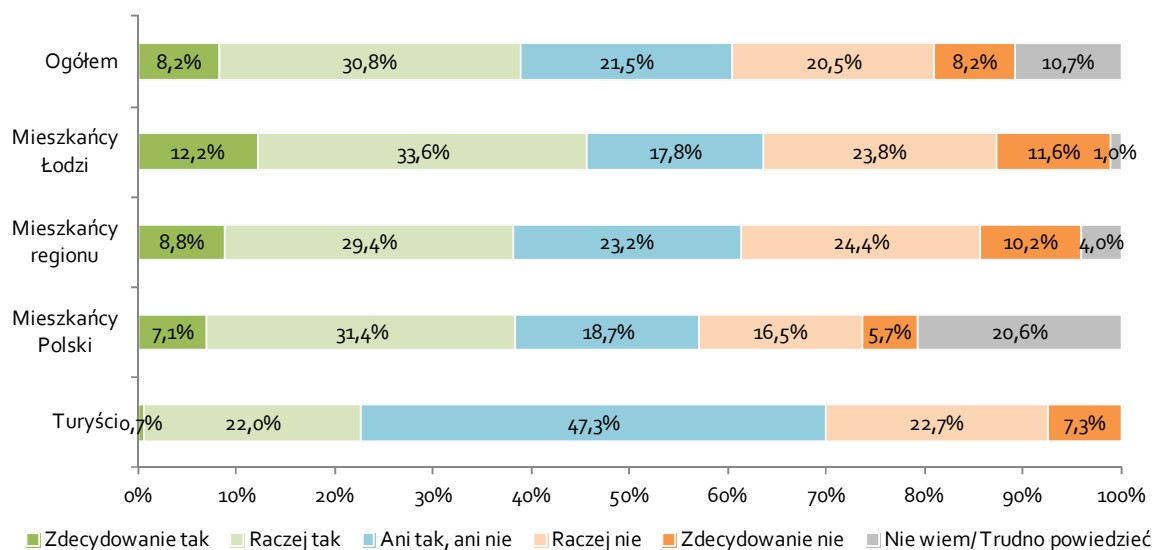
Wykres 1 Najbardziej atrakcyjne turystycznie polskie miasto wojewódzkie **N=2150**



Źródło: Badanie postrzegania marki Łódź i efektów wdrażania strategii marki Łódź wśród określonej grupy docelowej – Raport końcowy BIOSTAT lipiec 2015

**Łódź jest miastem atrakcyjnym turystycznie dla 45,8% jej mieszkańców, 38,5% mieszkańców Polski, 38,2% mieszkańców regionu oraz tylko dla 22,7% turystów.** Za miasto nieatrakcyjne turystycznie Łódź uznało 22,2% mieszkańców Polski, 30,0% turystów, 34,6% mieszkańców regionu i – co ciekawe – 35,4% mieszkańców Łodzi. W przypadku wszystkich grup za wyjątkiem turystów odsetek odpowiedzi „pozytywnych” przewyższał liczbę odpowiedzi „negatywnych”.

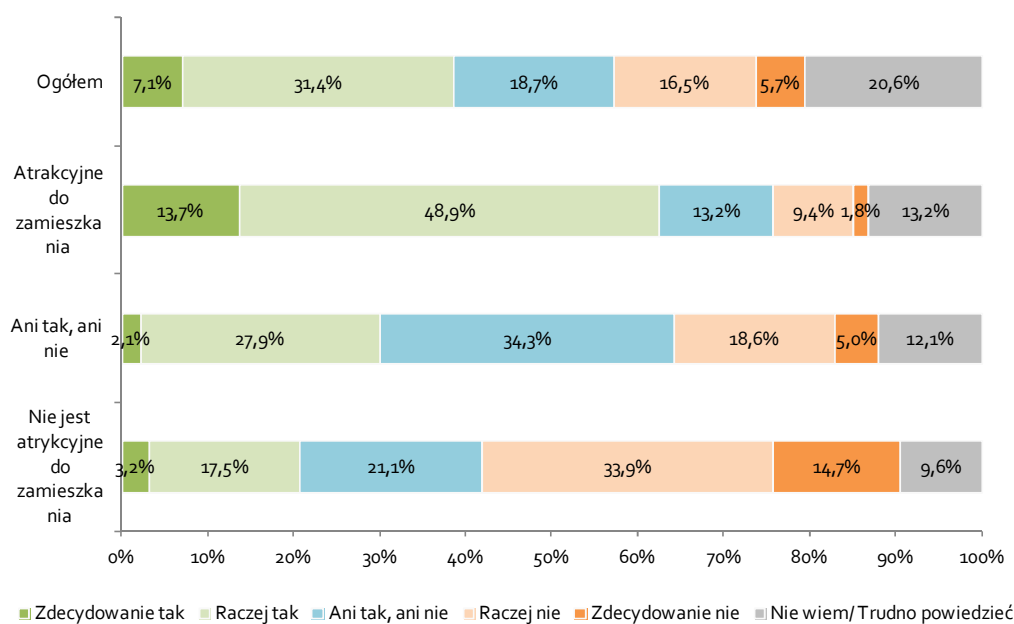
Wykres 2 Atrakcyjność turystyczna Łodzi N=2150



Źródło: Badanie postrzegania marki Łódź i efektów wdrażania strategii marki Łódź wśród określonej grupy docelowej – Raport końcowy BIOSTAT lipiec 2015. Pogłębiona analiza wyników pozwoliła zidentyfikować kilka kolejnych prawidłowości:

- Odpowiedzi mieszkańców Polski są silnie powiązane z odczuwaną przez nich atrakcyjnością Łodzi, jako miejsca do zamieszkania i do studiowania – test Chi-kwadrat zidentyfikował największą możliwą zależność na poziomie  $< 0,001$ . Dobra ocena Łodzi jako miejsca atrakcyjnego turystycznie pociąga za sobą dobrą ocenę miasta jako atrakcyjnego do zamieszkania.

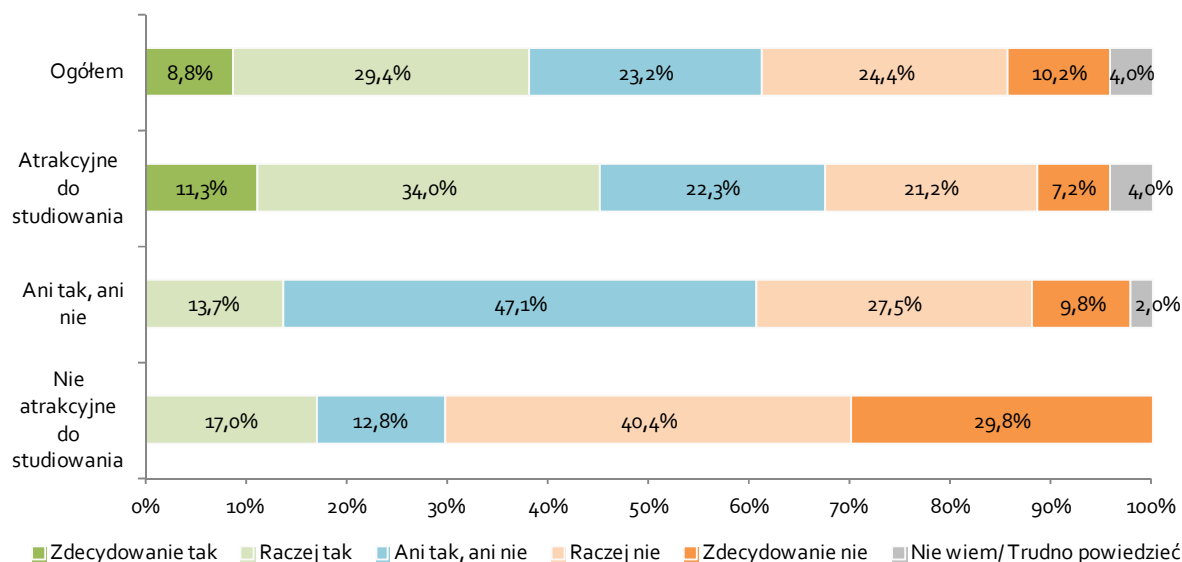
Wykres 3 Atrakcyjność turystyczna Łodzi a jej atrakcyjność do zamieszkania Mieszkańcy Polski N=1000



Źródło: Badanie postrzegania marki Łódź i efektów wdrażania strategii marki Łódź wśród określonej grupy docelowej – Raport końcowy BIOSTAT lipiec 2015

- Odpowiedzi mieszkańców regionu – podobnie jak mieszkańców Polski – są silnie powiązane z odczuwaną przez nich atrakcyjnością Łodzi jako miejsca do zamieszkania i do studiowania – test Chi-kwadrat zidentyfikował największą możliwą zależność na poziomie  $< 0,001$ . Dobra ocena Łodzi jako miejsca do studiowania to również dobra ocena Łodzi jako miejsca atrakcyjnego turystycznie.

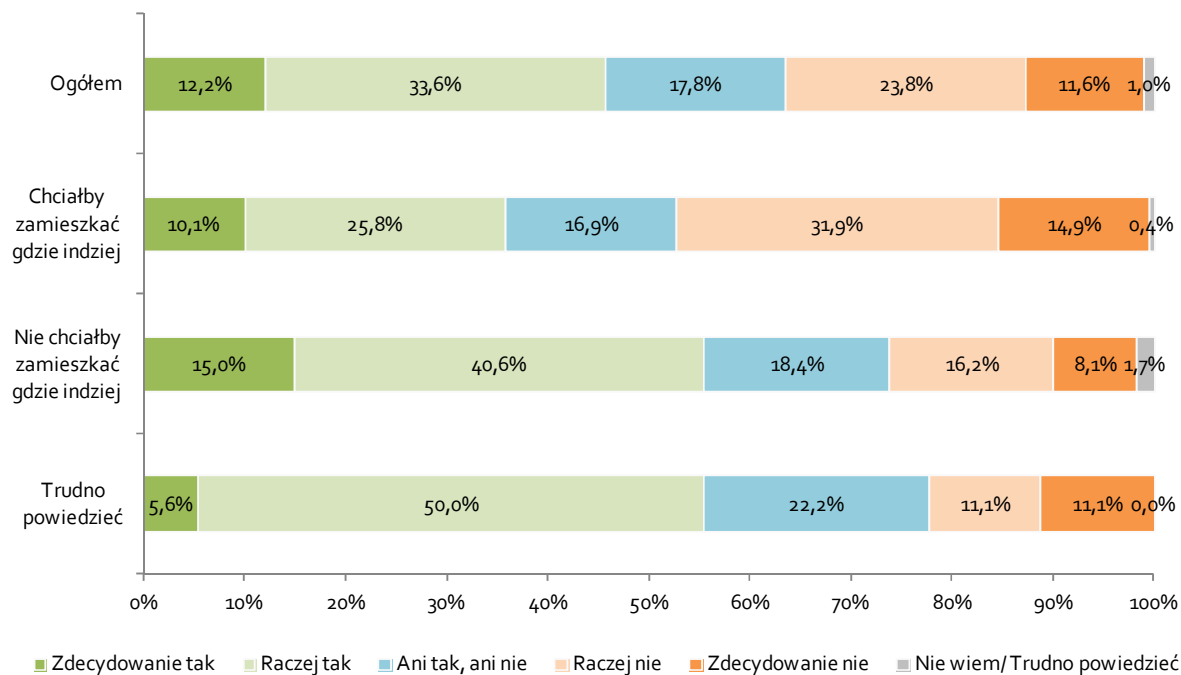
Wykres 4 Atrakcyjność turystyczna Łodzi a jej atrakcyjność do zamieszkania **Mieszkańcy regionu N=500**



Źródło: Badanie postrzegania marki Łódź i efektów wdrażania strategii marki Łódź wśród określonej grupy docelowej – Raport końcowy BIOSTAT lipiec 2015

- Istotną korelację zidentyfikowano również w przypadku mieszkańców Łodzi. Rozkład odpowiedzi dotyczący atrakcyjności turystycznej miasta jest silnie związany z atrakcyjnością Łodzi jako miejsca do życia, do studiowania, ale również ze wskaźnikiem potencjalnej ucieczki – respondenci, którzy nie chcieliby zamieszkać gdzie indziej widocznie częściej oceniają atrakcyjność turystyczną Łodzi lepiej. Wszystkie te korelacje udowodnił test Chi-kwadrat na poziomie  $p\text{-value} < 0,001$ .

Wykres 5 Atrakcyjność turystyczna Łodzi a chęć zamieszkania w innym miejscu **Mieszkańcy Łodzi N=500**



Źródło: Badanie postrzegania marki Łódź i efektów wdrażania strategii marki Łódź wśród określonej grupy docelowej – Raport końcowy BIOSTAT lipiec 2015

**Atrakcyjność turystyczna Łodzi jest zatem oceniana nieco lepiej niż przeciętnie, ale porównując odpowiedzi na wyżej omawiane pytania – widać, że różnica dzieląca ją od liderów turystyki typu city-break jest bardzo duża.** Potwierdzają to wyniki analizy kolejnego pomiaru, gdzie zadaniem respondentów było przyznanie wybranym miastom oceny ich atrakcyjności turystycznej w pięciostopniowej skali, gdzie 1 - oznaczało ocenę najgorszą, a 5 – najlepszą. **W porównaniu do Raportu Otwarcia Łódź nie zmniejszyła dystansu do najbardziej atrakcyjnych turystycznie dużych miast Polski.**

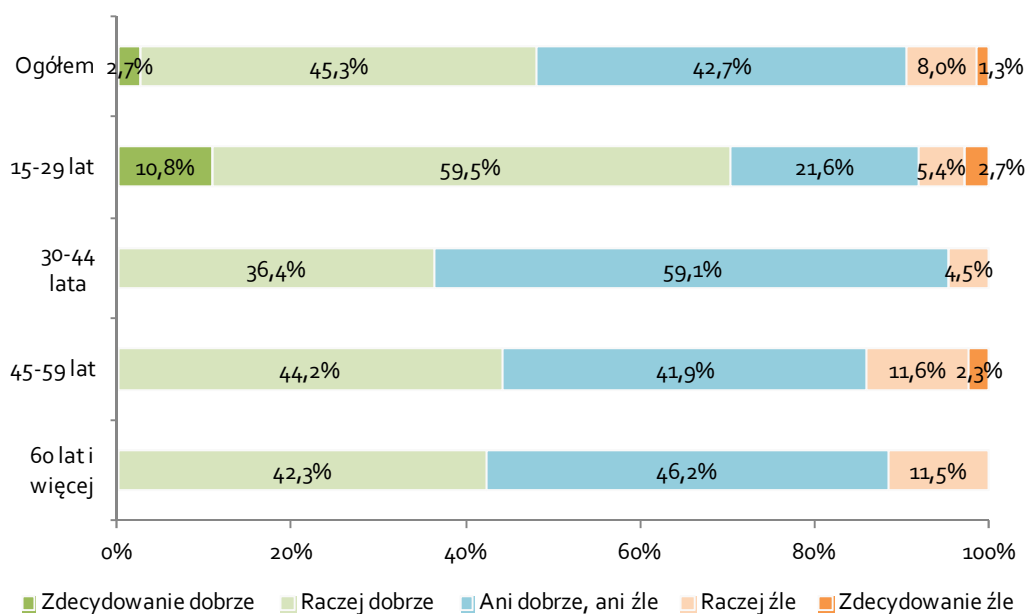
Tabela 2 Atrakcyjność turystyczna wybranych miast w pięciostopniowej skali **N=2150**

| Mieszkańcy Łodzi<br>N=500 |     | Mieszkańcy regionu<br>N=500 |     | Mieszkańcy Polski<br>N=1000 |     | Turyści<br>N=150 |     |
|---------------------------|-----|-----------------------------|-----|-----------------------------|-----|------------------|-----|
| Kraków                    | 4,7 | Kraków                      | 4,7 | Kraków                      | 4,8 | Kraków           | 4,6 |
| Wrocław                   | 4,2 | Wrocław                     | 4,3 | Wrocław                     | 4,4 | Gdańsk           | 4,4 |
| Gdańsk                    | 4,2 | Gdańsk                      | 4,2 | Gdańsk                      | 4,4 | Wrocław          | 4,2 |
| Warszawa                  | 3,8 | Warszawa                    | 3,9 | Warszawa                    | 3,9 | Warszawa         | 4,0 |
| Poznań                    | 3,5 | Poznań                      | 3,5 | Poznań                      | 3,6 | Poznań           | 3,8 |
| Łódź                      | 2,9 | Łódź                        | 3,0 | Łódź                        | 3,2 | Łódź             | 3,2 |

Źródło: Badanie postrzegania marki Łódź i efektów wdrażania strategii marki Łódź wśród określonej grupy docelowej – Raport końcowy BIOSTAT lipiec 2015

Dodatkowych informacji na temat atrakcyjności turystycznej Łodzi dostarczyło badanie przeprowadzone wśród odwiedzających miasto turystów. Łódź pod względem taniej infrastruktury noclegowej co najmniej dobrze ocenia 48,0% turystów, w tym głównie osoby młode (15-29 lat), wśród których odsetek co najmniej dobrze oceniających wyniósł 70,3%.

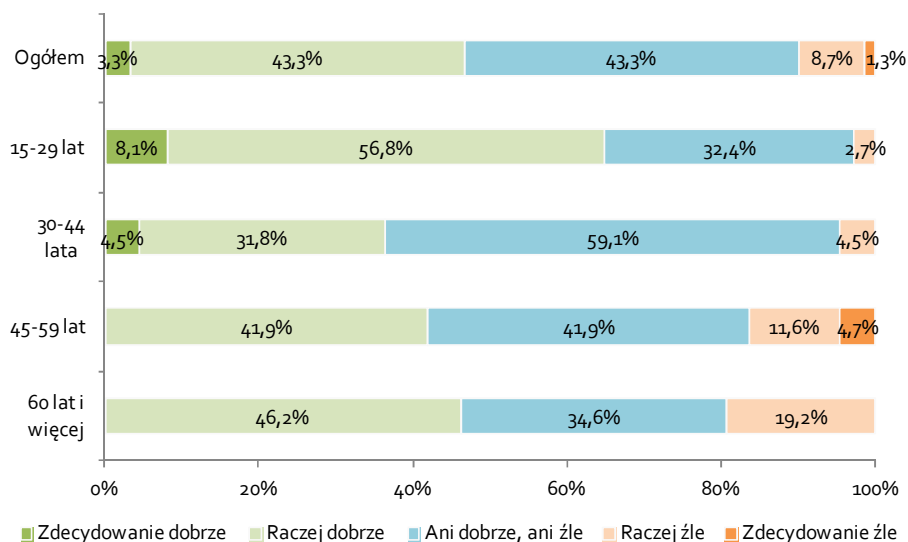
Wykres 6 Ocena atrakcyjności Łodzi dla turystów pod względem taniej infrastruktury noclegowej a wiek **Turyści N=150**



Źródło: Badanie postrzegania marki Łódź i efektów wdrażania strategii marki Łódź wśród określonej grupy docelowej – Raport końcowy BIOSTAT lipiec 2015

Dość zbliżone są oceny infrastruktury noclegowej o wysokim standardzie. Tutaj odsetek co najmniej dobrze oceniających wyniósł 46,7% turystów. Ponownie relatywnie najwięcej dobrze oceniających zidentyfikowano wśród najmłodszych ankietowanych.

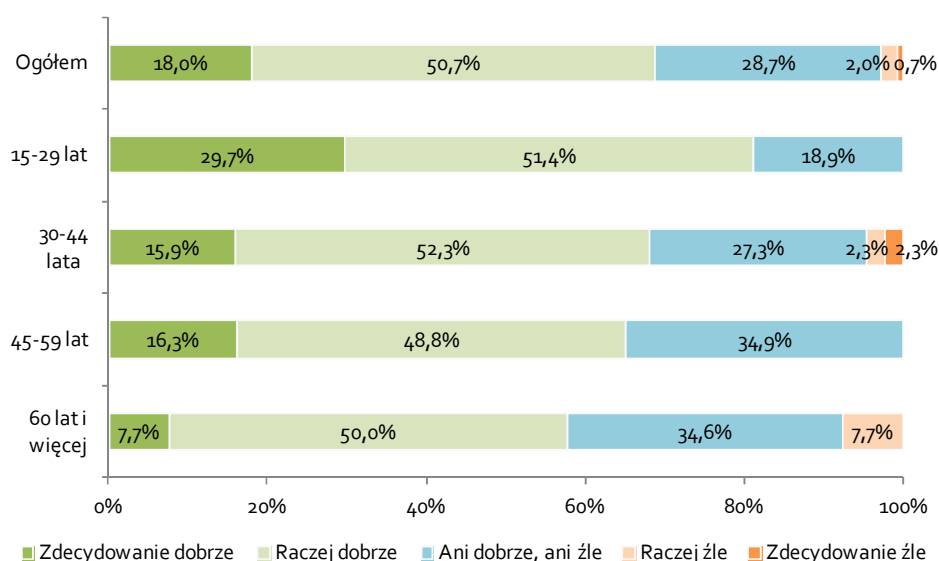
Wykres 7 Ocena atrakcyjności Łodzi dla turystów pod względem infrastruktury noclegowej o wysokim standardzie a wiek **Turyści N=150**



Źródło: Badanie postrzegania marki Łódź i efektów wdrażania strategii marki Łódź wśród określonej grupy docelowej – Raport końcowy BIOSTAT lipiec 2015

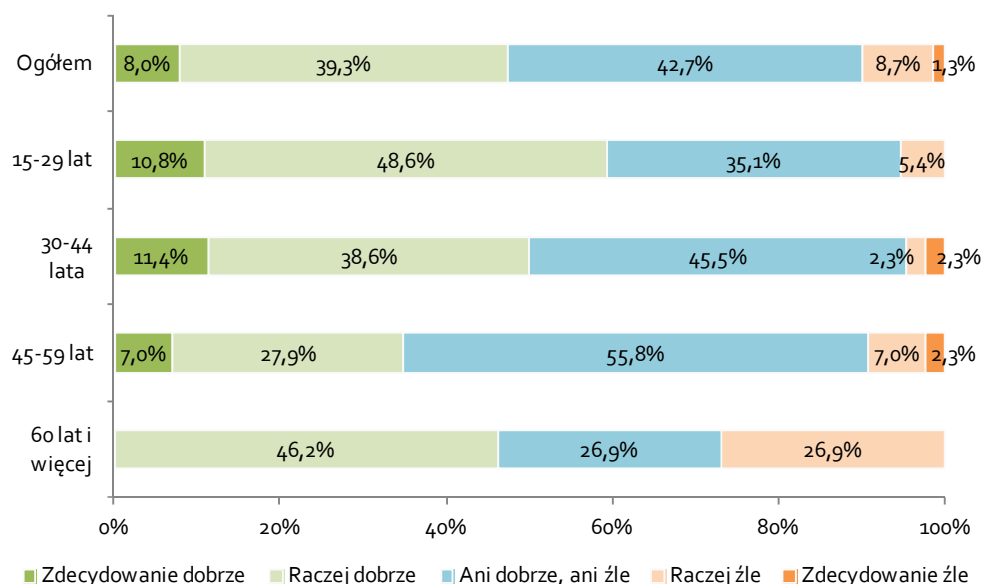
**Łódzka oferta gastronomiczna jest znacznie bardziej atrakcyjna od jej oferty noclegowej.** To wniosek uprawniony na podstawie analizy wyników badania. Ofertę gastronomiczną w mieście co najmniej dobrze ocenia 68,7% turystów, w tym aż 81,1% najmłodszych z nich.

Wykres 8 Ocena atrakcyjności Łodzi dla turystów pod względem oferty gastronomicznej a wiek **Turyści N=150**



Oferta spędzania wolnego czasu w Łodzi oceniona została podobnie do oferty noclegowej – 47,3% turystów dostrzegających jej co najmniej dobrą atrakcyjność. Po raz kolejny najlepsze oceny pochodzą od osób z grupy wiekowej 15-29 lat.

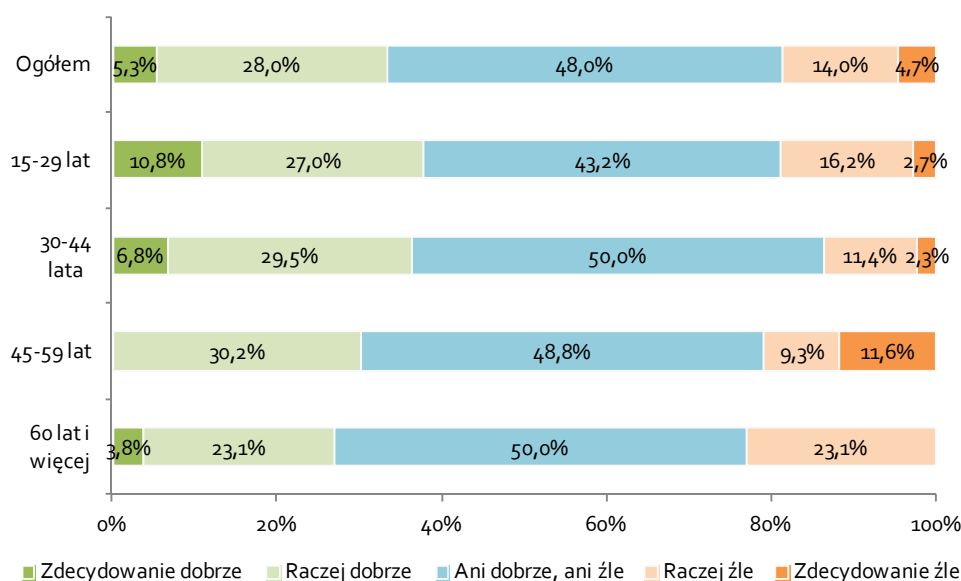
Wykres 9 Ocena atrakcyjności Łodzi dla turystów pod względem oferty spędzania wolnego czasu (wydarzeń) a wiek **Turyści N=150**



Źródło: Badanie postrzegania marki Łódź i efektów wdrażania strategii marki Łódź wśród określonej grupy docelowej – Raport końcowy BIOSTAT lipiec 2015

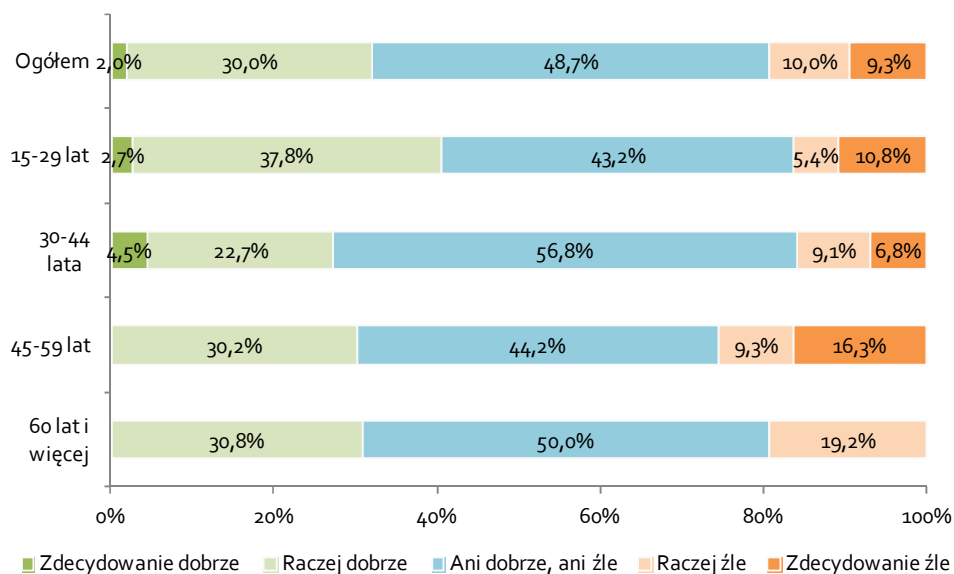
Informacja turystyczna w Łodzi nie działa najlepiej. Taki wniosek można postawić porównując odsetek co najmniej dobrze ją oceniających do danych wskazanych powyżej. Wyłącznie 1/3 turystów dobrze ocenia informację turystyczną w mieście.

Wykres 10 Ocena atrakcyjności Łodzi dla turystów pod względem informacji turystycznej a wiek **Turyści N=150**



Spora grupa badanych turystów ma również zastrzeżenia do miejskich usług przewodnickich. Co najmniej dobrze ocenia je wyłącznie 32,0% respondentów.

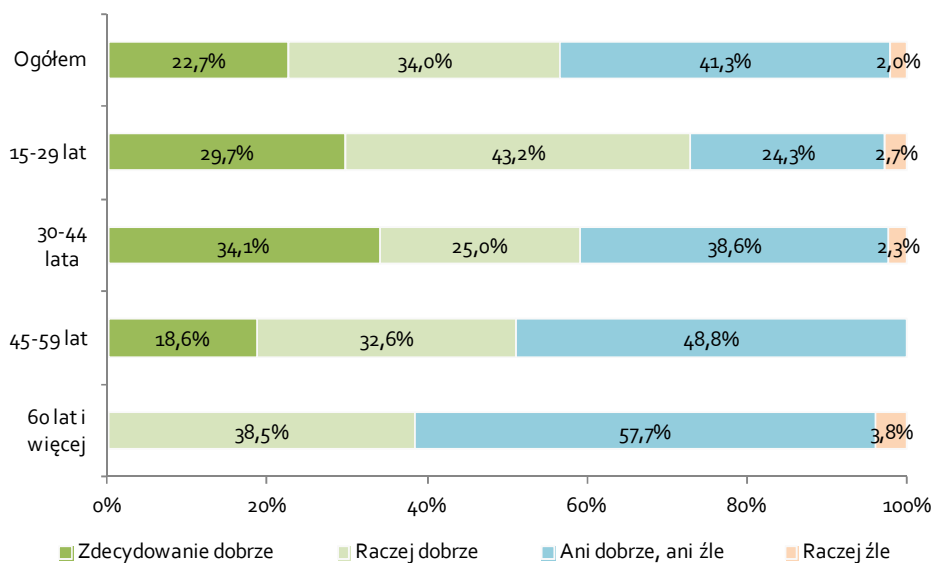
Wykres 11 Ocena atrakcyjności Łodzi dla turystów pod względem usług przewodnickich a wiek **Turyści N=150**



Źródło: Badanie postrzegania marki Łódź i efektów wdrażania strategii marki Łódź wśród określonej grupy docelowej – Raport końcowy BIOSTAT lipiec 2015

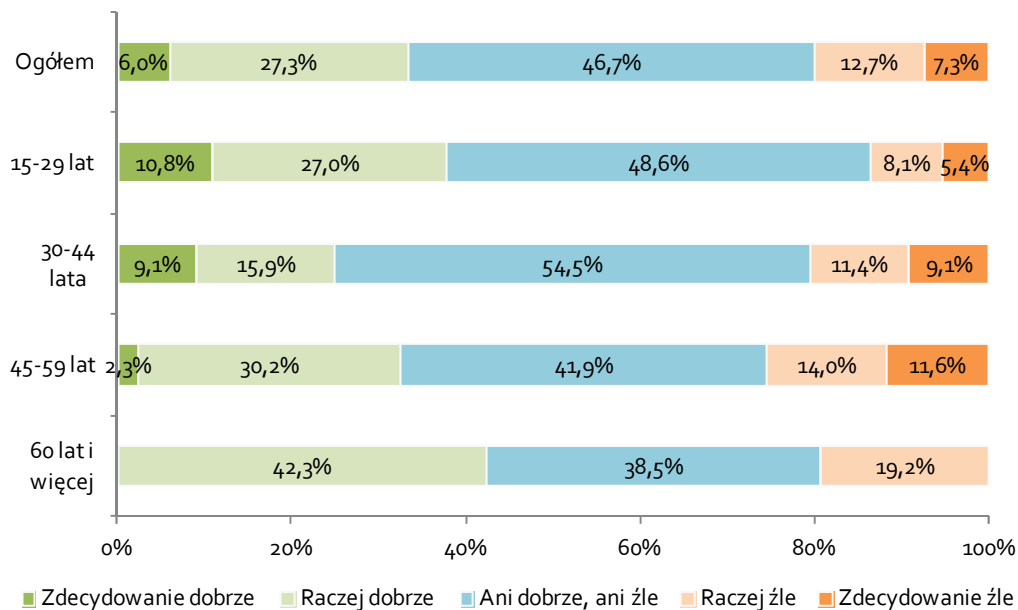
W Łodzi nie ma zasadniczo dużych problemów z dostępnością bankomatów i z możliwości wykonania płatności kartą. 56,7% odwiedzających ocenia co najmniej dobrze ten aspekt atrakcyjności Łodzi dla turystów. Bardzo niewielki odsetek stanowiły również oceny negatywne.

Wykres 12 Ocena atrakcyjności Łodzi dla turystów pod względem dostępności bankomatów/możliwości płatności kartą a wiek **Turyści N=150**



Wyraźnie gorzej ocenione zostało oznakowanie turystyczne. Wyłącznie 1/3 badanych turystów uznaje je za co najmniej dobre. Szczegółowe dane znajdują się na kolejnym rysunku.

Wykres 13 Ocena atrakcyjności Łodzi dla turystów pod względem oznakowania turystycznego a wiek **Turyści N=150**



Źródło: Badanie postrzegania marki Łódź i efektów wdrażania strategii marki Łódź wśród określonej grupy docelowej – Raport końcowy BIOSTAT lipiec 2015

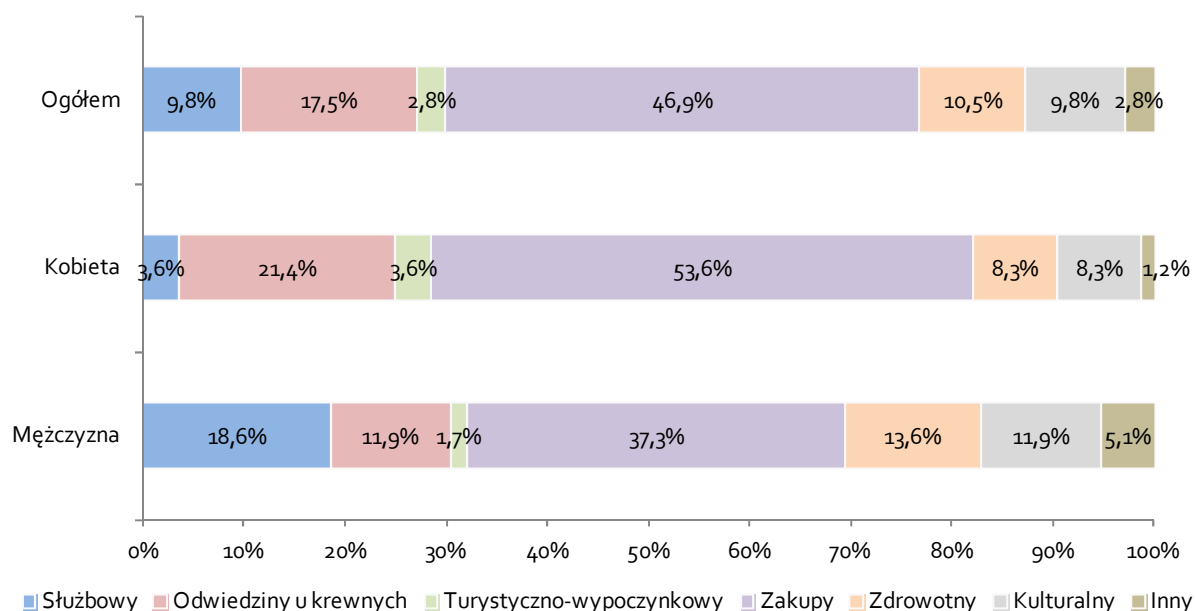
Każdy z turystów mógł wskazać również jedną rzecz, która zachwyciła go najbardziej podczas wizyty w mieście. Najczęściej wymieniano:

- Centrum Handlowe Manufaktura – 43 wskazania;
- Piotrkowską – 13 wskazań;
- Centra handlowe – 5 wskazań;
- Kamienice – 5 wskazań;
- Pałac Poznańskiego – 3 wskazania.

**W trakcie badania ustalono główne cele wizyt ankietowanych turystów. 46,9% z nich odwiedziło Łódź w celach zakupowych. Kolejnych 17,5% turystów przybyło do miasta w odwiedziny krewnych. Około 10% respondentów wybrało się do Łodzi w celach służbowych, zdrowotnych lub kulturalnych. Pozostali, nieliczni respondenci przyjechali głównie na wypoczynek. Niektóre cele wizyt okazały się zależne od płci. Przykładowo, mężczyźni częściej niż kobiety odwiedzają miasto służbowo, kobiety zaś wyraźnie częściej przyjeżdżają do Łodzi w celach zakupowych i z okazji odwiedzin krewnych. W nawiązaniu do rezultatów badania zrealizowanego na potrzeby Raportu Otwarcia zauważyć trzeba, że nadal głównymi celami przyjazdu turystów do Łodzi są zakupy i odwiedziny krewnych. Nieco zwiększyły się natomiast odsetki**

przyjeżdżających do Łodzi w celach kulturalnych i zdrowotnych. Inaczej jest w przypadku celu turystyczno-wypoczynkowego – tutaj odnotowano spadek liczby odwiedzających.

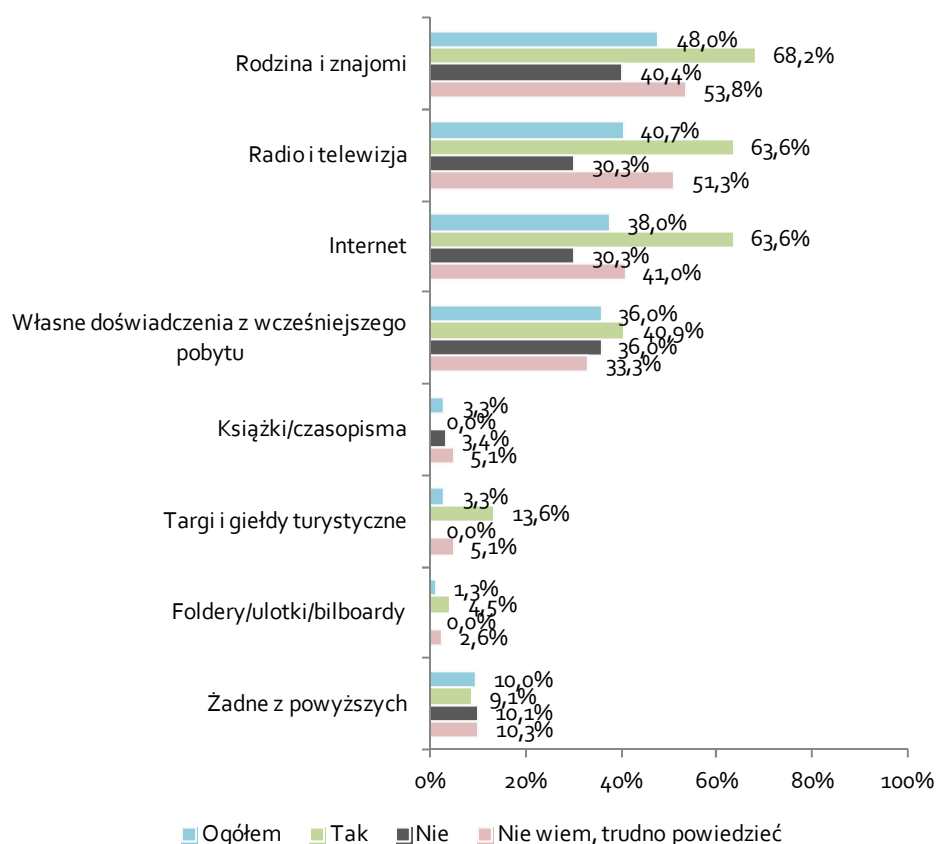
Wykres 14 Główny cel wizyty w Łodzi a płeć **Turyści N=150**



Źródło: Badanie postrzegania marki Łódź i efektów wdrażania strategii marki Łódź wśród określonej grupy docelowej – Raport końcowy BIOSTAT lipiec 2015

Najczęściej wykorzystywane przez turystów źródła informacji o Łodzi to wiedza znajomych/rodziny (48,0%), radio i telewizja (40,7%), Internet (38,0%) oraz własne doświadczenia z wcześniejszego pobytu (36,0%). Pogłębiona analiza wyników pomiaru pozwoliła ustalić, że z poszczególnych źródeł informacji wyraźnie częściej korzystają osoby, które zetknęły się dotąd z działaniami promocyjnymi miasta. To ciekawa obserwacja, która potwierdza, że **promocja pośrednio przekłada się na dostępność informacji o Łodzi w poszczególnych źródłach oraz inspirowanie do korzystania z nich**. Sprzyja również samoczynnemu tzw. marketingowi szeptanemu, w tym przypadku objawiającego się wykorzystaniem wiedzy rodziny i znajomych. **Łódź w prywatnych rozmowach jest tematem znacznie częściej wśród osób, które zetknęły się z działaniami promocyjnymi miasta.**

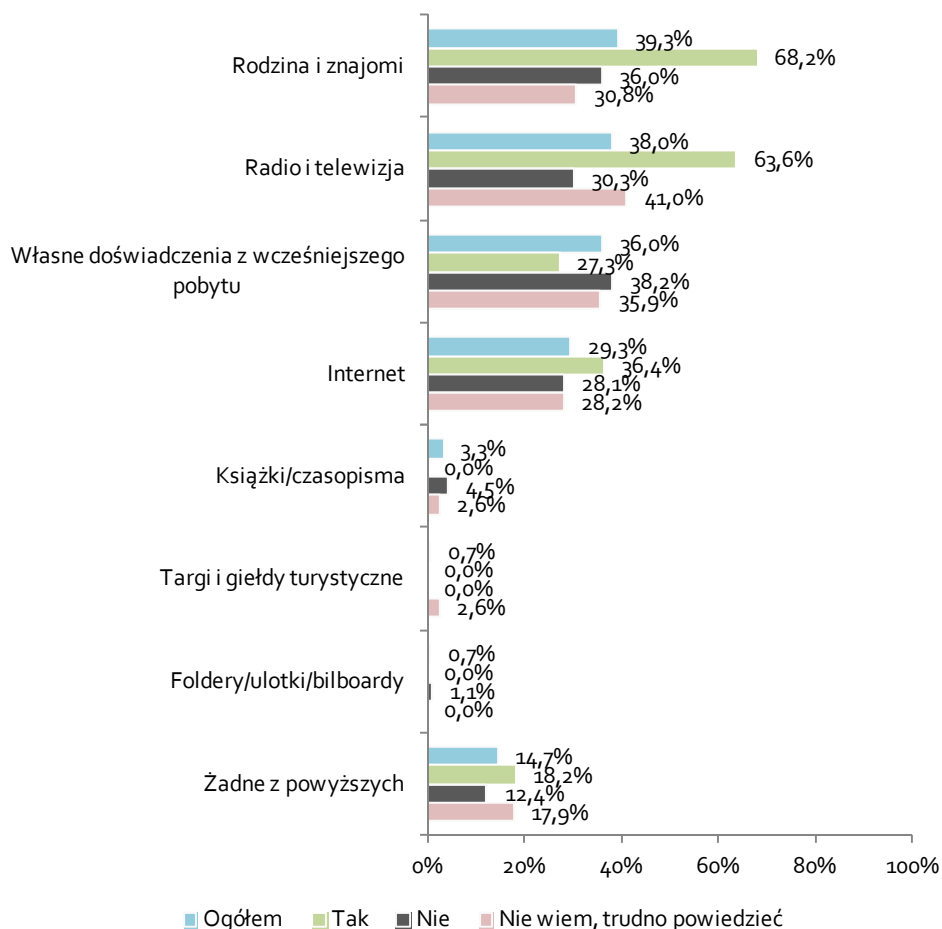
Wykres 15 Wykorzystywane źródła informacji o Łodzi a zetknięcie się z działaniami promocyjnymi miasta **Turyści**  
N=150



Źródło: Badanie postrzegania marki Łódź i efektów wdrażania strategii marki Łódź wśród określonej grupy docelowej – Raport końcowy BIOSTAT lipiec 2015

Bardzo podobną zależność zidentyfikowano w przypadku źródeł informacji na temat ulicy Piotrkowskiej. Turyści najczęściej korzystają z wiedzy rodziny/znajomych (39,3%), radia i telewizji (38,0%), własnych doświadczeń z wcześniejszego pobytu (36,0%) oraz z Internetu (29,3%). Tutaj również osoby, które zetknęły się z działaniami promocyjnymi na ogół w większym odsetku korzystały z poszczególnych źródeł informacji. Omawiane dane znajdują się na kolejnym rysunku.

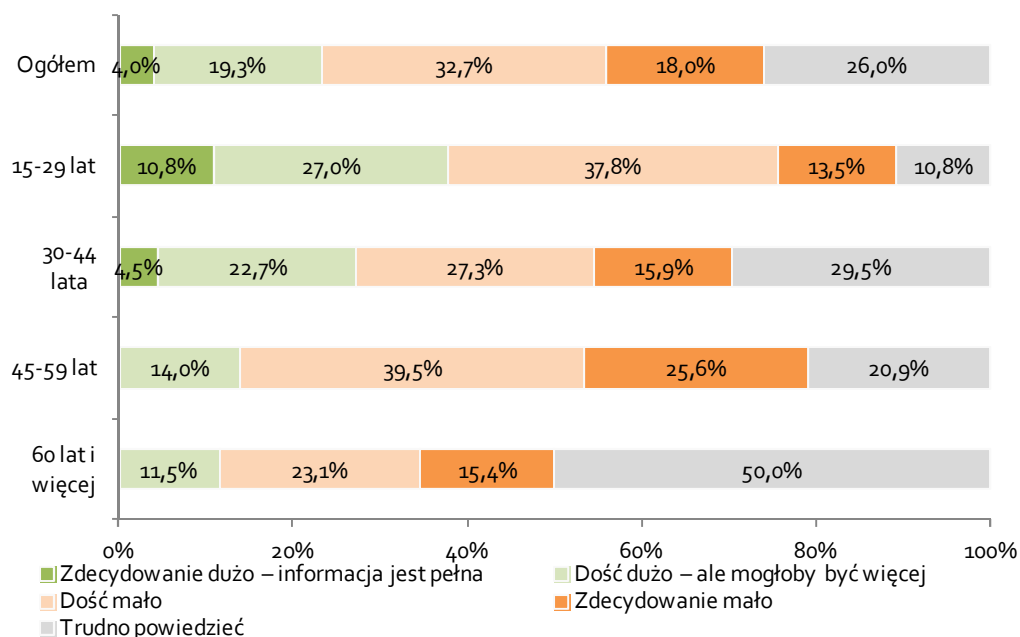
Wykres 16 Wykorzystywane źródła informacji o Piotrkowskiej a zetknięcie się z działaniami promocyjnymi miasta Turyści N=150



Źródło: Badanie postrzegania marki Łódź i efektów wdrażania strategii marki Łódź wśród określonej grupy docelowej – Raport końcowy BIOSTAT lipiec 2015

**Wyniki pomiaru zrealizowanego wśród turystów nie pozostawiają wątpliwości, że odwiedzający Łódź mają zbyt mało informacji na temat ulicy Piotrkowskiej.** Jedynie 4,0% odwiedzających posiada pełną informację. 19,3% uważa, że jest jej dużo, ale mogłoby być więcej. Na dość małą liczbę informacji wskazało 32,7% turystów, a na zdecydowanie małą – 18,0%. Relatywnie najlepiej poinformowani są młodszy turyści. Zależność stopnia poinformowania od wieku potwierdził test Chi-kwadrat wartością p-value < 0,1 (zależność nie jest pełna, ale wykazuje cechy statystycznie istotnej).

Wykres 17 Ocena ilości informacji na temat Piotrkowskiej **Turyści** N=150



Źródło: Badanie postrzegania marki Łódź i efektów wdrażania strategii marki Łódź wśród określonej grupy docelowej – Raport końcowy BIOSTAT lipiec 2015

Analizę atrakcyjności turystycznej Łodzi należy podsumować przy pomocy wskaźnika NPS (Net Promoter Score). W pierwszej kolejności turystów zapytano na ile prawdopodobne jest, że poleciliby Łódź jako cel wyjazdu turystycznego swojemu znajomemu zainteresowanemu miastami postindustrialnymi. Każdy z badanych do oceny wykorzystał skalę od 0 do 10, gdzie 0 – oznaczało ocenę najgorszą, a 10 – najlepszą. Wśród turystów zidentyfikowano wyłącznie 4% promotorów postindustrialnego wyjazdu turystycznego do Łodzi (oceny 9 i 10) oraz 13% obojętnych (oceny 7 i 8). Pozostali to krytycy postindustrialnego wyjazdu. Wskaźnik NPS przyjął, zatem wartość ujemną i ukształtował się na poziomie -79, co uznać należy za wynik wyraźnie słaby. Pewne rozbieżności zidentyfikowano w poszczególnych grupach wiekowych. Wskaźnik NPS dla osób w wieku 15-29 lat wyniósł -73, a dla osób w wieku 60 lat i więcej -69. Pozostałe dwie grupy wiekowe, a więc osoby z przedziałów 30-44 lata i 45-59 lat charakteryzował wskaźnik na poziomie -84.

Wskaźnik NPS wyprowadzono również dla wyjazdu turystycznego polecanego znajomemu zainteresowanemu wielokulturowością. Promotorów takiego wyjazdu zidentyfikowano wśród turystów wyłącznie 5%, a osób obojętnych 19%. Pozostali to potencjalni krytycy takiego wyjazdu. Wskaźnik NPS dla ogółu turystów wyniósł zatem -71. Relatywnie najlepszą wartość przyjął w przypadku osób w wieku 15-29 lat (-62) oraz

wśród respondentów w wieku 60 lat i więcej (-69). Gorsze wartości dotyczyły turystów w wieku 45-59 lat (-74) oraz odwiedzających z przedziału 30-44 lata (-77).

### ***Podsumowanie***

Obszar turystyki w Łodzi będzie raczej skoncentrowany na turystyce krótkoterminowej 2 -3 dniowej tak zwanej „city break”. Łódź nie stanie się miejscem długoterminowego wypoczynku. Miasto nie jest postrzegane, jako miasto atrakcyjne turystycznie, głównie ze względu na fakt, iż Łódź nigdy nie kojarzyła się z turystyką tylko z przemysłem. Nie znaczy to, iż nie da się zbudować nowych percepcji miasta interesującego na weekendowe, krótkie wypadki. Należy w tym celu promować i komunikować unikalne atrakcje turystyczne Łodzi, turystykę typu „city break” w obszarach:

- turystyki kulturalnej – festiwale, imprezy plenerowe, koncerty, wydarzenia sportowe (Atlas Arena),
- turystyki postindustrialnej – promowanie unikalności architektonicznej i urbanistycznej samego miasta i komunikowanie, iż strona wizualna miasta pobudza wyobraźnię,
- turystyki sentymentalnej (historycznej) w celu pokazania wielokulturowości, różnorodności i tygla idei, które doprowadziło do dynamicznego rozwoju miasta – podkreślanie kompetencji przedsiębiorczości.

Łódź staje się miastem odpowiednim na weekendowy wypad, jednak nie dla wszystkich. Turysta zachwycony starówką w Krakowie, w Łodzi nie ma czego szukać. To jest klient, o którego nie warto konkurować, po prostu szkoda na to środków i wysiłku. Łódź najczęściej odwiedzających ściąga przy okazji festiwali – docelowy turysta to osoba zainteresowana kulturą wyższą, niszową czy popularną – to już kwestia drugorzędna. W Łodzi każdy może znaleźć coś dla siebie. Ci pierwsi odwiedzą muzea i filharmonię, drudzy skierują się na OFF Piotrkowską i Niebostan, a trzeci zawitają wreszcie do Łodzi z okazji koncertu w Atlas Arenie. Turysta przyjeżdżający do Łodzi musi być zdecydowany, co chce zobaczyć. Tutaj nie można po prostu przejść starówką i mieć wszystko przed oczami, tu trzeba być aktywnym, poszukiwać i rozmawiać. A czego wtedy brakuje ? Dostępu do informacji. Turysta, który już wpadł do Łodzi bez pomysłu na swoją wycieczkę, jeśli nie trafi na ulicę Piotrkowską, zostaje pozostawiony sam sobie. Brakuje odpowiedniego oznakowania, mobilnych przewodników oraz aplikacji, które można pobrać tak po prostu ze „słupa”.

Łódź słynie również z okolicznych terenów naturalnych (lasy, stawy), a także dużej ilości parków na terenie miasta (m.in. Łagiewniki), które stanowią potencjał dla kształtowania pozytywnych nawyków aktywności ruchowej, zdrowego stylu życia. Wymaga to ciągłego rozwoju bazy sportowej.

Kluczowe działania na rzecz rozwoju Łodzi:

- Zachęcenie turystów do odwiedzenia Łodzi, rozpropagowanie jej – wykorzystanie potencjału Łodzi (kultura, dziedzictwo historyczne i tereny zielone).
- Zwiększenie działań promocyjnych miasta Łodzi w Polsce i za granicą:
  - promocja Łodzi pod względem kultury (festiwale)
  - informacja o szerokiej bazie restauracyjno-klubowo-pubowej,
  - propagowanie Łodzi jako miejsca idealnego dla turystyki weekendowej.
- Stworzenie z Łodzi miasta przyjaznego turystom:
  - umieszczenie tabliczek informacyjnych (system informacji miejskiej),
  - rozwój bazy noclegowej.
- Rozwój kultury:
  - zadbanie o wydarzenia kulturalne (rozwój potencjału Atlas Areny),
  - lepszy dostęp do informacji na temat wydarzeń kulturalnych (możliwość dostępu poprzez różne źródła – lokalna prasa, wiadomości, słupy ogłoszeniowe, Internet, ulotki rozdawane w tramwajach; przekazywane odpowiednio wcześniej tak, aby potencjalni widzowie zdążyli się o nich dowiedzieć)
- Zadbanie o przestrzeń zieloną miasta i parki.
- Rozwój potencjału miasta, jako destynacji turystyki zakupowej.

## **ZGODNOŚĆ Z DOKUMENTAMI STRATEGICZNYMI DOTYCZĄCYMI ROZWOJU OBSZARU**

Koncepcja rozwoju turystyki dla miasta Łodzi jest zgodna oraz wpisuje się w cele przyjętych oraz realizowanych dokumentów strategicznych dla każdego szczebla, poczynając od poziomu unijnego poprzez krajowy aż po lokalny. Opracowany dokument jest w pełni komplementarny z wynikającymi z nich rekomendacjami. Dokumenty te zostały opisane poniżej.

### ***Dokumenty poziomu unijnego***

- „EUROPA 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu” jest kluczowym dokumentem strategicznym Unii Europejskiej, który opiera się na 3 fundamentalnych podstawach ściśle powiązanych ze sobą, są to:
  - rozwój inteligentny – wzrost gospodarki bazującej na wiedzy i innowacjach, oparty na 3 podstawowych elementach: obszarze innowacji, edukacji oraz społeczeństwa cyfrowego,
  - rozwój zrównoważony – rozwój gospodarki efektywnej korzystającej z zasobów, bardziej przyjaznej środowisku i bardziej konkurencyjnej jest złożony z dwóch kluczowych obszarów: klimat, energia i mobilność oraz konkurencyjność,
  - rozwój sprzyjający włączeniu społecznemu – wyróżnia się znacznym poziomem zatrudnienia i gwarantuje spójność społeczną, gospodarczą i terytorialną i skupia się głównie wokół dwóch modułów tj. zatrudnienia i umiejętności oraz walki z ubóstwem.

Turystyka jest tą gałęzią gospodarki, która jednocześnie może stać się innowacyjnym obszarem produktów, promującym przyrodniczo cenne tereny, jak i pozytywnie wpływać na mieszkańców czy turystów. W nowym spojrzeniu KE skłania do traktowania turystyki jako elementu szerszych działań rozwojowych, poprzez odpowiednie konstruowanie systemu zarządzania i kryteriów wsparcia dla projektów turystycznych, stanowiących część rozwiązań społeczno-gospodarczych.

### *Dokumenty poziomu krajowego*

- „Strategia Rozwoju Kraju 2020”. Aktywne Społeczeństwo, Konkurencyjna Gospodarka, Sprawne Państwo (SRK 2020) – dokument stanowi aktualizację Strategii Rozwoju Kraju 2007–2015, przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 25 września 2012 r. Pomimo, że turystyka nie jest bezpośrednio wskazana w niniejszym dokumencie to koncepcja rozwoju wpisuje się w następujące cele obszaru strategicznego II. Konkurencyjna gospodarka tj.

II.2.1. Zwiększenie produktywności gospodarki;

II.2.2. Wzrost udziału przemysłów i usług średnio i wysoko zaawansowanych technologicznie;

II.2.4. Poprawa warunków dla prowadzenia działalności gospodarczej;

II.3.4. Zwiększenie wykorzystania rozwiązań innowacyjnych;

II.4.2. Poprawa jakości kapitału ludzkiego;

II.5.2. Upowszechnienie wykorzystania technologii cyfrowych, oraz w cele obszaru strategicznego III. Spójność społeczna i terytorialna, w tym:

III.3.1. Tworzenie warunków instytucjonalnych, prawnych i finansowych dla realizacji działań rozwojowych w regionach.

Nadrzędnym priorytetem Programu jest: wzmocnienie wzrostu nowoczesnej i konkurencyjnej turystyki poprzez stymulowanie rozwoju instytucji i przedsiębiorstw sektora turystyki.

- „Program rozwoju turystyki do 2020 roku”.

Koncepcja rozwoju turystyki dla miasta Łodzi została oparta na Programie rozwoju turystyki do 2020 r. Wpisuje się w główny cel poniższego dokumentu tj. *Wzmocnienie rozwoju konkurencyjnej i innowacyjnej turystyki poprzez wspieranie przedsiębiorstw, organizacji i instytucji oraz inicjatyw sektora turystyki, z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju* i będzie realizowany przez cele operacyjne:

- Cel operacyjny 1: Rozwój innowacyjności, atrakcyjności, jakości usług i produktów turystycznych, jako czynnika konkurencyjnej gospodarki;
- Cel operacyjny 2: Wzmocnienie aktywności społecznej i przedsiębiorczości w sektorze turystyki oraz zwiększenie kompetencji kadr;
- Cel operacyjny 3: Promocja priorytetowych obszarów produktów turystycznych kraju i regionów oraz specjalizacji gospodarczych opartych na turystyce;
- Cel operacyjny 4: Zagospodarowanie i modernizacja przestrzeni dla rozwoju turystyki i infrastruktury turystycznej, przy zachowaniu zasad zrównoważonego rozwoju

i przepisów ochrony środowiska.

W ramach podejmowanych działań możliwe będzie ograniczenie fragmentaryzacji rynku turystycznego poprzez stworzenie kompleksowego podejścia do wspierania gospodarki turystycznej oraz aktywizację produktów czy usług turystycznych, co pozwoli rozwinąć innowacyjność i kreatywność sektora turystyki, przy włączeniu przedstawicieli biznesu turystycznego (w tym przede wszystkim MŚP), JST oraz stowarzyszeń i organizacji sektora turystyki.

- „Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020”. Założenia koncepcji rozwoju są spójne z kierunkami i celami operacyjnymi Strategii:
  - Filar 1 Spójność gospodarcza, która jest realizowana przez poniższe cele i kierunki strategiczne, która jest realizowana przez cel strategiczny - Region wykorzystujący potencjał endogeniczny do rozwoju inteligentnej gospodarki, oparty na kreatywności i przedsiębiorczości mieszkańców,
    - o Cel operacyjny 2 – nowoczesny kapitał ludzki i rynek pracy,
      - strategiczny kierunek działań 2.2 kształtowanie aktywnych postaw na rynku pracy
  - Filar 2 Spójność społeczna, która jest realizowana poprzez cel strategiczny – Aktywne społeczeństwo obywatelskie z dobrym dostępem do usług publicznych sprzyjające włączeniu społecznemu grup wykluczonych,
    - o cel operacyjny 5 – wysoki standard i dostęp do usług publicznych,
      - strategiczny kierunek działań 5.3 rozwój usług i poprawa dostępu do sektora kulturowego, sportu, turystyki i rekreacji;
  - Filar 3 Spójność przestrzenna, która jest realizowana przez poniższe cele i kierunki strategiczne: cel strategiczny – Zrównoważony rozwój przestrzennego regionu z silnie powiązaniem systemem osadniczym z nowoczesną infrastrukturą i racjonalnie wykorzystywanymi zasobami środowiska przyrodniczego,
    - o cel operacyjny 9 – zrównoważony system osadniczy,
      - strategiczny kierunek działań 9.1 wzmacnianie systemu powiązań funkcjonalnych,
      - strategiczny kierunek działań 9.2 wspieranie procesów rewitalizacji i poprawa ładu przestrzennego.
  - W nawiązaniu do polityki terytorialno – funkcjonalnej zostały również wyodrębnione obszary funkcjonalne, w którym wskazano Łódzki Obszar Metropolitalny, którego celem strategicznym jest spójny, dynamiczny i konkurencyjny obszar rozwoju funkcji

metropolitalnych, współtworzący krajowy system metropolii oraz wpisujący się w proces rozwoju bipolarnego układu metropolitalnego Łódź – Warszawa;

- o strategiczny kierunek działań 6. Wspieranie działań na rzecz budowania zintegrowanych produktów turystycznych opartych na walorach kulturowych i atrakcyjności środowiska przyrodniczego.
- o strategiczny kierunek działań 7. Wspieranie działań na rzecz rozwoju funkcji targowo - wystawienniczej, kongresowej, widowiskowej i sportowej.
- „Program rozwoju turystyki w województwie łódzkim na lata 2007-2020”. Koncepcja rozwoju opiera się na 3 priorytetach programu:
  - Priorytet I Rozwój produktów turystycznych,
    - o Cel operacyjny 1.1 Rozwój nowych, markowych produktów turystycznych o wyraźnej zdolności kreowania wizerunku województwa łódzkiego:
      - Działanie 1.1.3 Integrowanie oferty turystycznej Łódzkiego z ofertą województw ościennych oraz ofertą ogólnopolską.
      - Działanie 1.1.5 Tworzenie szlaków tematycznych o zasięgu regionalnym i ponadregionalnym.
    - o Cel operacyjny 1.3 Rozwój lokalnych produktów turystycznych wspierających budowę wizerunku turystycznego województwa
      - Działanie 1.3.1 Przekształcanie lokalnych tradycji i zwyczajów w ofertę produktów turystycznych
  - Priorytet III Rozwój zasobów ludzkich oraz współpraca w obszarze turystyki,
    - o Cel operacyjny 3.3 Stworzenie warunków współpracy dla grup interesu z obszaru turystyki
    - o Cel operacyjny 3.4 Wzrost rangi turystyki jako dziedziny gospodarki regionu oraz stymulowanie rozwoju inicjatyw społeczno – samorządowych na rzecz rozwoju turystyki:
      - Działanie 3.4.3 Wdrożenie regionalnego systemu wsparcia dla przedsiębiorstw turystycznych,
      - Działanie 3.4.5 Wdrożenie zasad wsparcia podmiotów ubiegających się o finansowanie zewnętrzne projektów turystycznych oraz zapewnienie ich skutecznego wydatkowania
  - Priorytet IV Zagospodarowanie przestrzeni turystycznej województwa łódzkiego:
    - o Cel operacyjny 4.1 rozwój podstawowej infrastruktury turystycznej zgodnie z oczekiwaniami rynku odbiorców:

- Działanie 4.1.1 Wsparcie budowy i rozbudowy bazy noclegowej o różnym standardzie
- Działania 4.1.2 promowanie rozwoju zaplecza gastronomicznego w oparciu o walory lokalnej kuchni.
- o Cel operacyjny 4.2 kształtowanie i rozwój mikroprzestrzeni turystycznych – rozwój infrastruktury wspierającej budowę produktów turystycznych:
  - Działanie 4.2.1 zagospodarowanie przestrzeni elementami małej architektury
  - Działanie 4.2.2 rozbudowa infrastruktury turystycznej na szlakach: pieszych, rowerowych, konnych i wodnych
  - Działanie 4.2.3 wsparcie budowy i rozbudowy bazy konferencyjno-szkoleniowej
  - Działanie 4.2.4 wsparcie i rozbudowa dla zaplecza turystyki medycznej i rekreacyjno-technicznej oraz dla osób niepełnosprawnych
  - Działanie 4.2.5 zagospodarowanie terenów poprzemysłowych na rzecz turystyki
  - Działanie 4.2.6 wsparcie rozwoju infrastruktury sportowej i rekreacyjnej
  - Działanie 4.2.8 Rewitalizacja obiektów zabytkowych, założeń pałacowo-przemysłowych oraz zabytkowych układów urbanistycznych z uwzględnieniem potrzeb turystyki
  - Działanie 4.2.9 Realizacja projektów przeciwdziałających negatywnym skutkom wzrostu ruchu turystycznego.
- „Regionalny Program Operacyjny Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020”

W latach 2014 – 2020, tak jak i w poprzednim okresie programowania, regiony uznały turystykę jako istotny element rozwoju, co znalazło odzwierciedlenie we wszystkich Regionalnych Programach Operacyjnych (RPO):

- priorytet inwestycyjny 8b wspieranie wzrostu gospodarczego sprzyjającego zatrudnieniu poprzez rozwój potencjału endogenicznego jako elementu strategii terytorialnej dla określonych obszarów, w tym poprzez przekształcenie upadających regionów poprzemysłowych i zwiększenia dostępu do określonych zasobów naturalnych i kulturalnych oraz ich rozwój.
- o Działanie VI.2 Rozwój gospodarki turystycznej, którego celem szczegółowym jest zwiększone wykorzystanie walorów przyrodniczych i kulturowych

województwa łódzkiego dla rozwoju gospodarki turystycznej. Działanie przyczyni się do stworzenia warunków do rozwoju gospodarki turystycznej w oparciu o wykorzystanie potencjałów endogenicznych regionu, zidentyfikowanych w polityce terytorialno-funkcjonalnej województwa (SRWŁ 2020).

- „Strategia Rozwoju Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego 2020+”

Wszyscy interesariusze rozwoju Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego (ŁOM) powinni w swoich działaniach uwzględniać trzy elementy: integrację, pozytywny wizerunek obszaru oraz budowę informacyjnego i obywatelskiego społeczeństwa. Rozwój ŁOM ma być równoznaczny z poprawą wizerunku obszaru w opinii mieszkańców, inwestorów, turystów oraz władz samorządowych. Pozytywny wizerunek ŁOM powinien bazować na wielokulturowym i przemysłowym dziedzictwie obszaru. Rozwój ŁOM powinien być tożsamy z poprawą kapitału środowiskowego oraz antropogenicznego. Działania w tym zakresie powinny mieć wymiar zarówno wewnętrzny, ukierunkowany na mieszkańców i aktualnych inwestorów, jak i zewnętrzny, adresowany do turystów, potencjalnych mieszkańców oraz inwestorów. Działania prowadzone w oparciu o istniejące, różnorodne dziedzictwo kulturowe i przemysłowe, a także z wykorzystaniem mocnych stron obszaru (centralnego położenia w sieci osadniczej kraju oraz bliskości Warszawy), istotnych dla rozwoju tzw. „przemysłów spotkań” powinny wpłynąć na ukształtowanie pozytywnego wizerunku ŁOM w kraju i zagranicą i będą zgodne z przyjętym:

- Celem strategicznym 1 Wzmocnienie funkcji metropolitalnych i spójności obszaru metropolitalnego.

### ***Dokumenty poziomu lokalnego***

- „Strategia Zintegrowanego Rozwoju Łodzi 2020+” wraz z politykami sektorowymi została przyjęta uchwałą Nr XLIII/824/12 Rady Miejskiej w Łodzi w dniu 25 czerwca 2012 roku. Dokument definiuje długookresowe wyzwania rozwojowe, przed którymi staje miasto i jest całościowym opisem różnorodnych działań wywołujących pozytywne przemiany, których nasze Miasto wymaga i oczekuje. Program działań w zakresie turystyki wpisuje się w następujące cele:

- Filar Gospodarka i Infrastruktura:
  - o Cel strategiczny - I. Nowe Centrum Łodzi – stworzenie służącego realizacji wizji nowoczesnego obszaru aktywności społecznej i gospodarczej o bardzo dobrej dostępności komunikacyjnej. Pełne wykorzystanie społecznego

i gospodarczego potencjału terenów wokół nowego dworca kolejowego będzie możliwe dzięki:

- stworzeniu wielofunkcyjnych, dostępnych, bezpiecznych i atrakcyjnych dla mieszkańców oraz turystów przestrzeni publicznych, zintegrowanych funkcjonalnie, urbanistycznie i społecznie z rewitalizowanym historycznym centrum Łodzi i połączeniu tkanki miejskiej Nowego Centrum Łodzi z osią ulicy Piotrkowskiej,
- zachowaniu istotnych elementów tkanki urbanistycznej stanowiących i tożsamości i historii tego obszaru.

• Filar Społeczeństwo i kultura:

o Cel strategiczny - II. Kultura u podstaw – zwiększenie uczestnictwa mieszkańców w kulturze dzięki efektywnemu wykorzystaniu potencjału kulturalnego i kreatywnego Łodzi. Cel będzie realizowany poprzez:

- upowszechnianie dostępu do kultury i działań kulturotwórczych, które zakładają zwiększenie uczestnictwa mieszkańców w kulturze, lepsze wykorzystanie potencjału kulturowego Miasta (w tym zasobów instytucji kultury);
- podjęcie współpracy między placówkami edukacyjnymi, instytucjami społeczno-kulturalnymi, organizacjami pozarządowymi, artystami i niezależnymi animatorami;
- wspieranie kształcenia na rzecz edukacji obywatelskiej i kulturalnej;
- rozwój kapitału kulturowego i kreatywnego tworzącego atrakcyjność Miasta, jako miejsca zamieszkania dla nowych mieszkańców;
- profesjonalizację zarządzania kulturą, czyli efektywne rozbudowywanie zależnych od Miasta funkcji kulturalnych służących całej metropolii łódzkiej przy współpracy z samorządowym województwem;
- powiązanie działań kulturotwórczych z procesami rewitalizacji społecznej i programami wyrównywania szans najmłodszych łódzian wraz ze zwróceniem uwagi na rzecz kulturowej aktywizacji pokolenia 60+;
- przekształcenie dziedzictwa filmowego, awangardowego i industrialnego Łodzi w zasób symboliczny, istotny dla tożsamości mieszkańców Miasta i wspomagający jego promocję.

- Filar Przestrzeń i środowisko:
  - o Cel strategiczny – 1. Rewitalizacja śródmieścia – wzrost poziomu życia łodzian poprzez zwiększenie atrakcyjności centralnych obszarów miasta, odbudowę historycznej tkanki miejskiej przy nadaniu jej nowych funkcji. Proces rewitalizacji będzie obejmował w szczególności:
    - odbudowę znaczenia historycznego centrum Łodzi poprzez połączenie kluczowych, najcenniejszych historycznie obszarów w jeden uporządkowany prawnie i odnowiony urbanistycznie, ekonomicznie i społecznie obszar atrakcyjny dla mieszkańców i inwestorów, stanowiący ważny instrument aktywnej polityki miejskiej.
  - o Cel strategiczny – 2. Zielona, uporządkowana Łódź –poprawa jakości życia łodzian i zwiększenie atrakcyjności Miasta dzięki wykorzystaniu potencjału środowiska przyrodniczego, zachowaniu i porządkowaniu przestrzeni aktywnej biologicznie i obszarów służących rekreacji i budowaniu zdrowego stylu życia. Cel będzie realizowany przez:
    - umiejętne wykorzystanie usług ekosystemów i potencjału przyrodniczego zapewniające Łodzi stabilną podstawę dla dalszego zrównoważonego rozwoju miasta kompaktowego;
    - podnoszenie jakości środowiska przyrodniczego (powietrza, wody, terenów zielonych). „Zielona Łódź” oznacza nie tylko Miasto rozwijające się w sposób zrównoważony, ale przede wszystkim ośrodek uporządkowany urbanistycznie, przestrzennie, aktywnie redukujący zjawisko „rozlewania się” tkanki miejskiej, dopasowany do przewidywanej sytuacji demograficznej;
    - wykorzystanie możliwości związanych z tworzeniem „Błękitno – zielonej sieci” zintegrowanej w jedną funkcjonalną, łatwo dostępną, dobrze skomunikowaną, spójną sieć miejskich i metropolitalnych terenów zielonych, wyposażonych w obiekty sportowe, publiczne tereny rekreacji i wypoczynku oraz tereny chronione przyrodniczo;
    - rozwój zrównoważonego transportu miejskiego, zwłaszcza szynowego oraz stworzenie ułatwień dla transportu ekologicznego.
- „Strategia promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016”.
  - W obszarze turystyki miasto Łódź nie jest miejscem spędzania urlopów wypoczynkowych długoterminowych. Do Łodzi przyjeżdża się niezależnie

od powodów wizyty na 2 -3 dni. Turystyka typu „city break” jest najbardziej dostosowana do możliwości Łodzi, jak i jej atrakcji. Patrząc z marketingowego punktu widzenia, czyli poszukiwania elementów unikalnych w obszarze to potencjał turystyki postindustrialnej, czyli możliwości zwiedzania unikalnego na skale tej części Europy dziedzictwa pofabrycznego oraz wyjątkowego układu urbanistycznego miasta są wyjątkowe w skali kraju jeśli nie szerzej.

- Potencjał komunikacyjny posiada także obszar turystyki definiowanej przez pryzmat kultury. Wszelkie wydarzenia kulturalne, rozrywkowe czy sportowe stanowią naturalną płaszczyznę komunikacji i możliwości przyciągania turystów z zewnątrz. Wykorzystanie i komunikacja imprez o charakterze kulturalnym, które lokowane są w postindustrialnej przestrzeni będą posiadały podwójną siłę rażenia.
- Połączenie elementów sportu i turystyki. Funkcjonowanie hali Arena i odbywające się tam zawody sportowe są znakomitym magnesem przyciągającym turystów. Naturalnie pobyt tego typu turysty jest ograniczony w czasie do konkretnej imprezy, ale stanowi dobre podwaliny do zatrzymania go w mieście jeszcze przez chwilę.
- Turystyka sentymentalna, obecnie utożsamiana z narodowością żydowską (m.in. największą nekropolią w Europie) a wydaje się, iż ten obszar posiada potencjał do przededefiniowania istoty turystyki sentymentalnej szczególnie w Łodzi włączając w nią elementy związane z innymi nacjami mieszkającymi kiedyś w Łodzi. Uczenie tolerancji i współistnienia wielu kultur mogłoby znacznie poszerzyć grupę potencjalnych turystów w Łodzi (np. o młodzież szkolną).

## ANALIZA SWOT

Analiza SWOT pozwala na całościowe spojrzenie na analizowane zagadnienie, dzięki czemu można lepiej wykorzystać możliwości i szanse oraz rozwijać te najmocniejsze, a przy tym unikać zagrożeń i przezwyciężyć słabości.

Poniższa analiza SWOT została opracowana na potrzeby „Strategii promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016” oraz uaktualniona zgodnie z obecnymi danymi.

### *Mocne strony*

- Architektura postindustrialna i secesyjna, ogromny potencjał turystyczny zabytków industrialnych, specyficzny klimat miasta wynikający z eklektyzmu i secesji dominujących w zabudowie miasta (Ulica Piotrkowska).
- Największa w Europie nekropolia żydowska.
- Unikalne zbiory muzealne sztuki współczesnej.
- Dobrze rozwinięte zaplecze zakupowe, niższe ceny zakupów w porównaniu z Warszawą (turystyka zakupowa).
- Znaczące wydarzenia o charakterze sportowym kulturalnym i rozrywkowym.
- Systematyczny wzrost liczby osób odwiedzających miasto.
- Rozwijające się zaplecze hotelowo – konferencyjne.
- Centralne położenie w Polsce i Europie w ponadmilionowej aglomeracji, na skrzyżowaniu najważniejszych dróg komunikacyjnych w Polsce i Europie, pośrodku sieci autostrad, na przebiegu Via Baltica, na trasie modernizowanych i rozbudowujących się krajowych i europejskich dróg kolejowych.
- Posiadanie własnego portu lotniczego wewnątrz miasta oraz budowa multimodalnego węzła transportowego z nowoczesnym dworcem kolejowym, na obszarze Nowego Centrum Łodzi.
- Konkurencyjne koszty prowadzenia działalności gospodarczej w branży turystycznej, relatywnie niskie ceny nieruchomości i ich wynajmu przez touroperatorów.
- Dysponujące wolnymi terenami inwestycyjnymi otoczenie aglomeracyjne.
- Doświadczony aparat UMŁ, ŁSSE itd. - do wykorzystania przez inwestorów turystycznych i miasto w skali aglomeracji.
- Funkcjonowanie licznych uczelni wyższych - publicznych i prywatnych, potencjalnych kuźni kadr dla turystyki.

- Nowoczesna baza infrastruktury komunalnej w ujęciu aglomeracyjnym – GOŚ, sortownia oraz kompostownia, umożliwiająca rozbudowę bazy turystycznej w Łodzi.
- Atrakcyjne i konkurencyjne w skali kraju tereny zieleni miejskiej i rekreacyjne na obszarze i w granicach miasta.
- ATLAS Arena – jedna z trzech dużych hal widowiskowych w Polsce.
- Manufaktura jako symbol rewitalizacji.
- Prowadzone projekty rewitalizacyjne.
- Szkoła filmowa i zaplecze filmowe
- Teatry i opera oraz filharmonia
- Wolne i uporządkowane tereny inwestycyjne w granicach Miasta, w tym zwłaszcza na obszarze Nowego Centrum Łodzi oraz istnienie funkcjonalnej i przydatnej bazy informacyjnej z tym związanej.
- Istniejąca i potęgująca się współpraca między jednostkami samorządu terytorialnego Łodzi i gmin w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym także w zakresie rozwoju oferty turystycznej.
- Poprawiająca się jakość i stan infrastruktury komunikacyjnej i sieci dróg, powstające i uruchamiane obwodnice Łodzi
- Rozbudowujący się aglomeracyjny system transportu i innych wspólnych usług metropolitalnych.

### ***Słabe strony***

- Niska atrakcyjność turystyczna Łodzi.
- Brak kompleksowej oferty turystyki przyjazdowej.
- Rozproszona forma zarządzania turystyką w mieście.
- Brak rozwiniętej sieci informacji miejskiej.
- Wysoki stopień zanieczyszczeń powietrza w centrum Miasta oraz wysokie natężenie hałasu.
- Słabo rozwinięta turystyka aktywna, zdrowotna i związana z zawodami sportowymi.
- Istnienie wielu obszarów zdegradowanych lub wymagających rewitalizacji.
- Zły stan infrastruktury drogowej i kolejowej.
- Brak wystarczającej ilości połączeń międzynarodowych.
- Brak łódzkiej oferty w katalogach krajowych organizatorów turystyki przyjazdowej.
- Niewystarczająca liczba profesjonalnych biur podróży skoncentrowanych na organizowaniu przyjazdów do miasta.

- Niekorzystne zjawiska demograficzne, co grozi budowie i odtwarzaniu wykwalifikowanych kadr dla łódzkiej turystyki.
- Wysoki (2-3 krotnie wyższy niż w miastach konkurencyjnych) poziom bezrobocia, w tym strukturalnego i długotrwałego, wpływający negatywnie na bezpieczeństwo i stan infrastruktury w centralnych dzielnicach Łodzi, co zmniejsza ich atrakcyjność turystyczną.
- Niski poziom płac wykwalifikowanej kadry zawodowej kluczowej dla sukcesu ekonomicznego miasta, w tym dla rozwoju kadr dla turystyki w Łodzi.
- Zauważalnie niższa jakość życia w Łodzi w porównaniu do polskich miast podobnej wielkości,
- Duże uzależnienie rozwoju miasta, zwłaszcza przyrostu miejsc pracy, od inwestycji zewnętrznych.
- Relatywnie słaba ocena wśród głównego pracodawcy w mieście – czyli MSP (Małych i Średnich Przedsiębiorstw) - miejskich zachęt do rozwijania turystycznych inwestycji w Łodzi.
- Marginalna rola Łodzi w zakresie obecności w mieście siedzib firm i organizacji ponadlokalnych decydujących często o destylacjach turystycznych dla swoich pracowników z całej Polski.
- Utrudniający inwestycje w zaplecze turystyczne miasta, nadal niski wskaźnik pokrycia Łodzi lokalnymi planami zagospodarowania przestrzennego.
- Nieuregulowany stan prawny przeważającej liczby łódzkich nieruchomości, w tym komunalnych, utrudniający inwestycję w rewitalizację obiektów miejskiej architektury dla celów turystycznych, w tym rozbudowy bazy noclegowej.
- Zdegradowane centrum miasta, negatywny wpływ tej sytuacji na wewnętrzny i zewnętrzny obraz Łodzi).
- Nadal niewystarczająca jakość usług komunalnych, w tym zwłaszcza transportu zbiorowego służącego także turystyce.
- Nadal relatywnie słabo rozwinięta baza noclegowo-hotelowa i konferencyjna.
- Niska ocena, wg reprezentatywnych badań, atrakcyjności turystycznej Łodzi i regionu łódzkiego na tle pozostałych województw i aglomeracji w Polsce
- Niski poziom pokrycia Miasta najnowocześniejszym szerokopasmowym Internetem, zniechęcający do rozwoju w Łodzi turystyki biznesowej.
- Nadal relatywnie słaba dostępność i niedostatek bazy sportowej, zwłaszcza dla dzieci i młodzieży.

- Niższy poziom wykształcenia ludności niż w miastach konkurencyjnych, niedostosowanie profilu kształcenia do potrzeb aglomeracyjnego rynku pracy, także pod kątem usług turystycznych
- Przeciętny poziom bezpieczeństwa w centralnych, turystycznych obszarach Łodzi.
- Relatywnie niski udział Łodzi w krajowym i europejskim rynku kultury (w tym niewiele imprez masowych).
- Słaba rozpoznawalność Miasta na zewnątrz, brak efektywnej promocji miasta (niedostatek pracy służb miejskich, brak adresowanej promocji miasta, słabe powiązanie promocji miasta z jego atutami i realną ofertą dla gości z zewnątrz).
- Słabiej rozwinięta w Łodzi baza turystyczna, zwłaszcza jeśli chodzi o wysokiej jakości bazę hotelowo-konferencyjną w obiektach 4- i 5-gwiazdkowych, niż w konkurencyjnych polskich aglomeracjach
- Mniejszy ruch turystyczny w Łodzi w porównaniu z ruchem turystycznym w aglomeracjach konkurencyjnych, niższy udział turystyki w gospodarce miasta niż w miastach konkurencyjnych
- Znacząco słabszy wpływ lokalnego portu lotniczego na ruch turystyczny, w porównaniu do miast konkurencyjnych w Polsce.

### *Szanse*

- Zwiększenie się w Polsce, Europie i na świecie zainteresowania turystyką postindustrialną, historyczną wielokulturowością i XIX-wiecznym dziedzictwem postprzemysłowym.
- Duża rozpoznawalność miasta w Niemczech, Wielkiej Brytanii oraz Stanach Zjednoczonych.
- Planowane i kolejno uruchamiane szybkie połączenia kolejowe z Warszawą, Poznaniem i Wrocławiem, skrócenie czasu przejazdu do ok. 1 godz. na trasie Łódź – Warszawa.
- Rozbudowanie infrastruktury drogowej autostradowej wokół Łodzi.
- Wzrost popularności turystyki miejskiej krótkoterminowej (city break): biznesowej, konferencyjnej, eventowej, edukacyjnej, zdrowotno-medycznej oraz kulturalno-rozrywkowej.
- Szeroka i szybka rewitalizacja oraz poprawa jakości przestrzeni publicznej w mieście.
- Palny organizacji przez Łódź tematycznego EXPO w 2022 (rewitalizacja).
- Dostępność środków publicznych przede wszystkim z funduszy europejskich na rozwój sektora turystycznego i rewitalizację miasta. Trzecia fala środków unijnych, w tym

przeznaczonych na zrównoważony rozwój, także jeśli chodzi o rozwój usług turystycznych.

- Wzrastająca liczba (trend) obcokrajowców przyjeżdżających do miasta (turystyka biznesowa, sentymentalna, weekendowa).
- Zwiększające się zainteresowanie zawodami sportowymi odbywającymi się w Łodzi.
- Wzrastająca mobilność mieszkańców Polski.
- Poprawiający się stopień poczucia bezpieczeństwa w mieście.
- Duże zainteresowanie rozwojem sieci szybkich kolei w Europie i Polsce.
- Rewitalizacja centrum Łodzi, na którym to obszarze znajdują się najważniejsze łódzkie obiekty hotelowo-konferencyjne.
- Utrzymanie przez duże miasta w Polsce i Europie roli centrów targowo – konferencyjnych.
- Prognozowany w Polsce wzrost popytu na usługi lotnicze, w tym łódzkiego regionalnego portu lotniczego.
- Zmiany w stronę jakościowego i elastycznego modelu nauczania, przyjęte przez łódzkie szkoły i uczelnie wyższe, sprzyjające szkoleniu kadr pracujących w turystyce.
- Uporządkowanie planistyczne i prawne miasta.
- Rozbudowa (już trwająca w Łodzi) sieci hoteli wysokiej jakości, przyrost liczby miejsc noclegowych w obiektach 3,4 i 5 gwiazdkowych.
- Pogłębiająca się współpraca w ramach Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego.
- Oddanie do użytku przez PKP Dworca Multimodalnego z węzłem komunikacyjnym i tunelu KDP pod NCL i Łodzią. Docelowo – zaawansowany proces budowy Nowego Centrum Miasta.
- Wzrost znaczenia Łodzi – jako stolicy mody i wzornictwa oraz przemysłów innowacyjnych i kreatywnych (czyli o znacznej pozamaterialnej wartości dodanej).
- Wykorzystanie w ramach turystyki biznesowej i konferencyjnej potencjału komunikacyjnego Łodzi w Polsce i Europie przez firmy i operatorów zewnętrznych, także w ramach duopolu z Warszawą

### ***Zagrożenia***

- Niskie zainteresowanie ze strony biur krajowych przygotowaniem oferty zbudowanej na łódzkich produktach turystycznych.
- Większe zainteresowanie Polaków zagranicznymi destynacjami turystycznymi.
- Wycofanie się przewoźników lotniczych.

- Szybsze niż w Łodzi tempo i dynamika pozytywnych zmian w miastach konkurencyjnych (ucieczka innych miast do przodu), przechodzenie konkurencyjnych miast w Polsce na strategię aktywnego pozyskiwania gości z zewnątrz.
- Przejście Unii Europejskiej na trudniejsze do uzyskania, zwrotne instrumenty finansowania rozwoju.
- Kryzys finansów państwa, ogólnokrajowe cięcia budżetowe dotyczące największych inwestycji infrastrukturalnych, płatne autostrady wokół Łodzi.
- Ewentualna niechęć do współpracy turystycznej gmin i powiatów ościennych w ramach łódzkiego obszaru metropolitalnego, niski poziom instytucjonalnej współpracy gmin ościennych w strukturach zewnętrznych.
- Utrwalenie się w Polsce i na świecie negatywnego wizerunku Łodzi jako obiektu turystycznego.
- Wzrost skali zagrożeń środowiskowych (klimat) oraz zagrożeń np. terrorystycznych.
- Przekroczenie przez miasto progów ostrożnościowych zadłużenia, skutkujące brakiem środków na rozwój projektów turystycznych.
- Odpływ wykwalifikowanej kadry dla turystyki z Łodzi do miast i gmin oferujących lepsze warunki życia.
- Presja na miejskie tereny cenne przyrodniczo, ograniczająca ich obecną atrakcyjność dla mieszkańców i gości Łodzi.
- Degradacja najcenniejszych zasobów kulturowych w najcenniejszym historycznie obszarze Łodzi, co wpłynie bezpośrednio na spadek atrakcyjności dla turystów biznesowych obiektów hotelowych na tych obszarach.
- Wzrost przestępczości, nierozwiązane problemy społeczne w centrum Łodzi.

## **Wnioski ze SWOT, wyzwania dla Łodzi w obszarze turystyki**

- Konieczność strategicznego wspierania przez Miasto działań na rzecz budowy w Łodzi hoteli oraz bazy konferencyjnej, pozwalających na organizację w Łodzi równocześnie, co najmniej 2-3 dużych i prestiżowych korporacyjnych i ponadregionalnych imprez z obszaru turystyki biznesowej, zwłaszcza targów, tzw. eventów i konferencji branżowych (o skali uczestnictwa kilku tysięcy osób na każdej z tych imprez).
- Konieczność zdecydowanej poprawy jakości i skuteczności, obecnie niedostatecznej promocji miasta (w porównaniu do polskich konkurentów – innych aglomeracji).
- Konieczność kompleksowego rozwoju skojarzonych produktów turystycznych Łodzi w celu rozwoju w ŁOM i Łodzi nadal nie wykorzystanej w pełni turystyki korporacyjnej. W tym celu konieczne będzie także efektywne, na skalę europejską, powiązanie takich możliwości oferowanych przez Łódź, stanowiących wraz z położeniem w pobliżu Warszawy istotną przewagę konkurencyjną Łodzi wobec np. Poznania w dziedzinie turystyki biznesowej, z ofertą łódzkiego portu lotniczego.
- Niezbędne będą także szybkie wpisanie Łodzi w europejską kolejową sieć połączeń i szlaków tranzytowych, za sprawą projektowanego tunelu kolejowego Łódź Fabryczna-Łódź Kaliska, dokończenie łączników z trasami szybkiego ruchu i autostradami, a także rozwój atrakcyjnej szerokiej łódzkiej oferty kulturalnej/eventowej/festiwalowej o znaczeniu co najmniej europejskim. Zarazem takie synergiczne i kompleksowe podejście w budowie produktów turystycznych Łodzi na bazie jej potencjałów stanowić będzie jeden z najmocniejszych marketingowo przekazów budujących markę i stopień rozpoznawalności Łodzi i ŁOM jako przyjaznego miejsca kreatywności i integracji nie tylko na skalę krajową, ale i całej Europy.
- Z diagnozy ilościowej i porównania parametrów Poznania - najważniejszego obecnego i przyszłego konkurenta Łodzi na rynku turystycznym (turystyka biznesowa), obejmującego także PKB Poznania i Łodzi (oraz PKB innych polskich aglomeracji) oraz struktur gospodarek tych miast wynika również, że turystyka biznesowa w Łodzi rozwinie się do poziomu gwarantującego jej stały realny pozytywny wpływ na całą łódzką gospodarkę, po osiągnięciu przez Łódź podobnego stopnia rozwoju gospodarczego.
- Warunkiem niezbędnym i podstawowym dla rozwoju najważniejszej dla rynku turystycznego Łodzi turystyki biznesowej jest szybki rozwój infrastruktury turystycznej.

## **Planowane kierunki działań**

Koncepcja rozwoju turystyki dla miasta Łodzi ma pozwolić na skuteczne osiągnięcie celów, dzięki racjonalnemu wykorzystywaniu i umacnianiu jego potencjału. Prezentowane kierunki działań dotyczą zarówno procesów jak i budowy oferty turystycznej tak, aby była ona atrakcyjna dla szerszej grupy odbiorców. Planowanym rezultatem wdrożenia działań powinno być podniesienie liczby turystów odwiedzających Łódź oraz wydłużenie ich pobytu w mieście.

W ramach koncepcji rozwoju zostały zidentyfikowane 4 obszary priorytetowo ujmujące kierunki rozwoju turystyki w Łodzi. Poniżej został przedstawiony plan działań. W ramach każdego priorytetu zidentyfikowane zostały cele rozwojowe oraz typy projektów, które będą realizować kierunki działań wskazane w opracowanej koncepcji rozwoju.

Tabela 3 Plan działań

| Priorytet I Zagospodarowanie i modernizacja przestrzeni dla rozwoju turystyki i infrastruktury turystycznej |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Cel 1:</i><br/><i>Rozwój infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej</i></p>                      | <p>Kierunki działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· budowa, przebudowa infrastruktury turystycznej,</li> <li>· prace budowlane w celu przystosowania istniejących obiektów do pełnienia funkcji turystycznych,</li> <li>· rozbudowa, modernizacja infrastruktury hotelowo- konferencyjnej</li> <li>· przystosowanie atrakcji i obszarów turystycznych do potrzeb osób z dysfunkcjami</li> <li>· rozbudowa infrastruktury sportowej miasta</li> <li>· rozbudowa sieci parkingów dla autokarów</li> <li>· nowoczesna infrastruktura muzealna</li> </ul> | <p>Typy projektów:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· budowa, przebudowa infrastruktury turystycznej</li> <li>· prace budowlane w celu przystosowania istniejących obiektów do pełnienia funkcji turystycznych</li> <li>· inwestycje przyczyniające się do tworzenia lub rozwoju produktów regionalnych</li> <li>· inwestycje związane z zakupem wyposażenia i sprzętu,</li> <li>· inwestycje polegające na zagospodarowaniu bezpośredniego otoczenia infrastruktury turystycznej</li> <li>· budowa, przebudowa lub remont zaplecza sanitarnego,</li> <li>· inwestycje odnoszące się do dziedzictwa kulturowego i infrastruktury kulturalnej</li> <li>· inwestycje w zakresie dróg wraz z infrastrukturą towarzyszącą</li> </ul> |
| <p><i>Cel 2:</i><br/><i>Zagospodarowanie przestrzeni turystycznej i rekreacyjnej</i></p>                    | <p>Kierunki działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· zagospodarowanie obszarów rekreacyjnych</li> <li>· zagospodarowanie terenów bezpośredniego otoczenia infrastruktury turystycznej</li> <li>· rozwój systemu tras rowerowych</li> <li>· budowa lub rozwój szlaków turystycznych i miejskich tras turystycznych</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                           | <p>Typy projektów:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· budowa, przebudowa infrastruktury turystycznej</li> <li>· prace budowlane w celu przystosowania istniejących obiektów do pełnienia funkcji turystycznych</li> <li>· inwestycje przyczyniające się do tworzenia lub rozwoju produktów regionalnych</li> <li>· inwestycje związane z zakupem wyposażenia i sprzętu</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>· oznakowanie turystyczne w mieście</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>· inwestycje polegające na zagospodarowaniu bezpośredniego otoczenia infrastruktury turystycznej</li> <li>· budowa, przebudowa lub remont zaplecza sanitarnego</li> <li>· nowe nasadzenia lub uporządkowanie starych nasadzeń</li> <li>· prace ziemne, instalacyjne, budowlano-montażowe</li> <li>· wprowadzenie systemu oznakowania obszarów i atrakcji turystycznych</li> <li>· inwestycje w zakresie dróg wraz z infrastrukturą towarzyszącą</li> </ul> |
| <b>Priorytet II Konkurencyjne produkty turystyczne</b>                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p><i>Cel 1:</i></p> <p><i>Wzmocnienie pozycji Łodzi jako niepowtarzalnego miejsca w Polsce, kreatywnego, ciekawego pod względem historycznym i architektonicznym</i></p> | <p>Kierunki działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· kreowanie i rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych</li> <li>· rozwój oferty z zakresu turystyki postindustrialnej</li> <li>· rozwój oferty turystycznej łódzkich muzeów</li> <li>· rozwój oferty turystycznej związanej z dziedzictwem kulturowym i infrastrukturą kulturalną</li> <li>· rozwój oferty turystycznej związanej z dziedzictwem filmowym Łodzi</li> <li>· rozwój oferty turystycznej w oparciu o przemysł kreatywny</li> <li>· nowoczesne formy zwiedzania (np. aplikacje,</li> </ul> | <p>Typy projektów:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· kreowanie i rozwój produktów turystycznych</li> <li>· przygotowanie lub rozwój oferty turystycznej</li> <li>· tworzenie lub rozwój produktów regionalnych</li> <li>· inwestycje służące wdrożeniu lub unowocześnieniu oferty turystycznej</li> <li>· inwestycje związane z zakupem wyposażenia i sprzętu</li> </ul>                                                                                                               |

|                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                 | gry miejskie)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <i>Cel 2:<br/>komercjalizacji produktów<br/>turystycznych</i>                                                                                   | <p>Kierunki działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· tworzenie sieciowych produktów turystycznych</li> <li>· tworzenie lub rozwój produktów regionalnych</li> <li>· wykorzystywanie nowoczesnych technik promocji</li> <li>· wykorzystanie alternatywnych i innowacyjnych kanałów sprzedaży</li> <li>· stymulowanie współpracy pomiędzy różnymi podmiotami rynku turystycznego i okołoturystycznego na rzecz rozwoju unikatowej oferty</li> </ul> | <p>Typy projektów:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· inwestycje przyczyniające się do tworzenia sieciowych produktów turystycznych</li> <li>· inwestycje przyczyniające się do tworzenia lub rozwoju produktów regionalnych</li> <li>· działania informacyjno-promocyjne</li> </ul>                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Priorytet III Informacja i promocja turystyczna</b>                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <i>Cel 1:<br/>Kompleksowy<br/>i zintegrowany rozwój<br/>systemu informacji,<br/>identyfikacji oraz<br/>orientacji przestrzennej<br/>miasta.</i> | <p>Kierunki działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· rozwój miejskiej sieci informacji turystycznej</li> <li>· dostosowanie przestrzeni miasta do potrzeb turystów – internautów</li> <li>· wykorzystanie nowoczesnych technologii</li> <li>· promocja nowoczesnych form zwiedzania miasta</li> <li>· wzmocnienie sieci połączeń komunikacyjnych Miasta</li> </ul>                                                                                | <p>Typy projektów:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· tworzenie nowych i rozwój istniejących sieci informacji turystycznej</li> <li>· inwestycje służące wytworzeniu lub unowocześnieniu infrastruktury sieci informacji turystycznej</li> <li>· budowa lub rozwój systemów informacji turystycznej</li> <li>· zakup lub modernizacja urządzeń i wyposażenia wykorzystywanego przy świadczeniu usług turystycznych</li> <li>· rozwój infrastruktury informatycznej służącej do obsługi</li> </ul> |

|                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>· kampanie promujące ofertę turystyczną Miasta</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>turystów</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· inwestycje związane z zakupem wyposażenia i sprzętu,</li> <li>· wprowadzenie systemu oznakowania obszarów i atrakcji turystycznych</li> <li>· wdrożenie innowacyjnych usług turystycznych</li> <li>· działania informacyjno-promocyjne</li> <li>· kampanie promujące ofertę turystyczną</li> <li>· kompleksowe projekty skierowane na poprawę obsługi ruchu turystycznego</li> </ul>  |
| <p><i>Cel 2:</i><br/> <i>Promocja priorytetowych obszarów produktów turystycznych</i></p> | <p>Kierunki działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· organizacja i promocja wydarzeń kulturalnych o znaczeniu krajowym i międzynarodowym</li> <li>· poszerzenie oferty rozrywkowej i zakupowej Łodzi</li> <li>· wzmocnienie oferty turystycznej krótkoterminowej („city break”)</li> <li>· wypromowanie w kraju i za granicą łódzkich centrów handlowych zlokalizowanych w przestrzeniach pofabrycznych, jako atrakcyjnego miejsca do robienia zakupów</li> <li>· wypromowanie Łodzi jako destynacji sentymentalnej o korzeniach wielokulturowych</li> <li>· rozbudowa oferty turystycznej związanej</li> </ul> | <p>Typy projektów:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· organizacja i promocja wydarzeń kulturalnych</li> <li>· organizacja i promocja działań rozrywkowych</li> <li>· przygotowanie oferty turystycznej skierowanej do różnorodnych grup odbiorców</li> <li>· działania przyczyniające się do rozwoju turystyki biznesowej.</li> <li>· działania informacyjno-promocyjne,</li> <li>· kampanie promujące ofertę turystyczną</li> </ul> |

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                     | z przemysłem spotkań<br>· wzmocnianie sieci współpracy pomiędzy branżą turystyczną a biznesem                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <i>Cel 3:<br/>Rozwój systemu badań i monitoringu turystycznego</i>                  | Kierunki działania:<br>· badania ruchu turystycznego Łodzi<br>· badania przemysłu spotkań w Łodzi<br>· monitoring miast konkurencyjnych dla Łodzi<br>· monitoring wpływu turystyki na gospodarkę lokalną                                                                                                                                                                | Typy projektów:<br>· przeprowadzenie badań rynkowych i marketingowych,<br>· inwentaryzacja oraz ocena potencjału turystycznego, rynków promocji, narzędzi i technik promocyjnych,<br>· przeprowadzenie badań przemysłu spotkań<br>· prowadzenie monitoringu działań i usług turystycznych                                                                                                                                                                    |
| <b>Priorytet IV Wysoka jakość obsługi ruchu turystycznego</b>                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <i>Cel 1:<br/>Przygotowanie i wdrożenie programu kształcenia kadr dla turystyki</i> | Kierunki działania:<br>· tematyczne szkolenia dla pracowników branży turystycznej<br>· podnoszenie kwalifikacji zawodowych przewodników miejskich<br>· kształcenie nowych kadr dla obsługi ruchu turystycznego<br>· wdrożenie systemu szkoleń językowych<br>· wymiany zagraniczne i podróże studyjne<br>· szkolenia mające na celu np. aktywizację osób na rynku pracy. | Typy projektów:<br>· działania szkoleniowe i instruktażowe<br>· podnoszenie kompetencji oraz uzyskiwanie kwalifikacji<br>· doskonalenie umiejętności i kompetencji zawodowych<br>· zdobywanie doświadczenia zawodowego (staże, prace interwencyjne, wyposażenie lub doposażenie stanowiska pracy)<br>· programy służące aktywizacji zawodowej<br>· szkolenia i kursy służące nabyciu, uzupełnieniu lub podwyższeniu umiejętności oraz kompetencji językowych |
| <i>Cel 2:<br/>Podnoszenie świadomości</i>                                           | Kierunki Działania:<br>· szkolenia z zakresu obsługi ruchu                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Typy projektów:<br>· działania szkoleniowe i instruktażowe                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <i>lokalnej tożsamości –<br/>kreowanie pozytywnych<br/>postaw wśród mieszkańców<br/>miasta, w tym również<br/>służb publicznych,<br/>organizacji pozarządowych</i> | turystycznego dla pracowników spoza branży<br>turystycznej<br>· upowszechnianie turystyki i krajoznawstwa<br>wśród mieszkańców Łodzi<br>· wsparcie kadr administracji samorządowej,<br>kadr pedagogicznych oraz organizacji<br>pozarządowych<br>· wdrożenie systemu szkoleń w zakresie<br>pozyskiwania środków finansowych | · działania informacyjno-promocyjne |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|

*Źródło: opracowanie własne*

Opisane w tabeli działania oraz typy projektów potwierdzają spójność koncepcji rozwoju turystyki miasta Łodzi i łącznie tworzą produkt turystyczny (w celu wyeliminowania wspierania projektów jednorazowych i odosobnionych).

Rekomendowane powyżej działania powinny być wdrażane przy szerokim współdziałaniu podmiotów publicznych i prywatnych zainteresowanych rozwojem turystyki w mieście. W szczególności w procesie realizacji planu działań wskazanych w koncepcji rozwoju powinni uczestniczyć:

- Urząd Miasta Łodzi oraz jego jednostki organizacyjne,
- Łódzkie Instytucje Kultury,
- Łódzkie muzea i galerie,
- Łódzkie instytucje i organizacje społeczne oraz stowarzyszenia,
- Zarządzający obiektami sportowymi i rekreacyjnymi w Łodzi
- Łódzkie hotele i restauracje oraz gestorzy innych obiektów i atrakcji istotnych z punktu widzenia turystyki
- Przedsiębiorcy
- Związki i Stowarzyszenia
- Kościoły i związki wyznaniowe
- Organizacje pozarządowe
- Inni partnerzy prywatni

Przedsięwzięcia związane z realizacją planu działania będą finansowane przez poszczególne podmioty w ramach ich budżetów.

Plan finansowy projektu będzie mógł być realizowany w oparciu o źródła finansowania:

- środki budżetu miasta Łodzi dla działań wdrażanych przez Urząd Miasta Łodzi oraz jego jednostki organizacyjne,
- środki własne pozostałych podmiotów,
- zewnętrzne źródła pochodzące m.in. ze środków Unii Europejskiej (tj. Regionalny Program Operacyjny Województwa Łódzkiego na lata 2014 – 2020).

## **BIBLIOGRAFIA**

1. Plan przeciwdziałania depopulacji w województwie łódzkim 2013
2. Fundacja Uniwersytetu Łódzkiego , Analiza wpływu migracji na kształtowanie się struktury demograficznej łódzian w perspektywie prognozy demograficznej GUS, Łódź 2015, - opracowanie na zlecenie UMŁ
3. Profil Miasta
4. Studium Rozwoju ŁOM 2013
5. Łódzki Rynek Nieruchomości 2015
6. Opracowania własne Urzędu Miasta Łodzi
7. Badanie postrzegania marki łódź i efektów wdrażania strategii marki łódź wśród określonej grupy docelowej. Raport końcowy
8. Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych RPO WŁ na lata 2014 – 2020