

Protokół Nr 13/VI/2025
Posiedzenie Komisji Promocji i Współpracy Zagranicznej
Rady Miejskiej w Łodzi
z dnia 26 czerwca 2025 r.

I. Obecność na posiedzeniu:

stan Komisji - 10 radnych

obecnych - 9 radnych

nieobecnych - 1 radny

oraz zaproszeni goście.

Listy obecności stanowią załącznik nr 1 i 2 do protokołu.

Zaproszenia stanowią załącznik nr 3 do protokołu.

II. Posiedzeniu Komisji przewodniczył:

Przewodniczącą Komisji p. Joanna Budzińska

III. Proponowany porządek posiedzenia:

1. Przyjęcie porządku obrad.
2. Przyjęcie protokołu nr 12/V/2025 z dnia 15 maja 2025 roku.
3. Informacja o współpracy miasta z Łódzką Organizacją Turystyczną (bieżąca działalność, eventy, plany).
4. Sprawy wniesione i wolne wnioski.

IV. Przebieg posiedzenia i przyjęte ustalenia.

Ad pkt 1. Przyjęcie porządku obrad.

Przewodniczącą Komisji p. Joanna Budzińska przedstawiła proponowany porządek posiedzenia.

Uwag nie zgłoszono.

Komisja przyjęła porządek obrad przez aklamację.

Ad pkt 2. Przyjęcie protokołu nr 12/V/2025 z dnia 15 maja 2025 roku.

Przewodniczącą Komisji p. Joanna Budzińska poinformowała, że protokół został przesłany radnym drogą elektroniczną. Zapytała, czy radni zgłaszają uwagi do zapisu?

Uwag nie zgłoszono.

Komisja w głosowaniu przy 6 głosach „za”, braku głosów „przeciw” i braku głosów „wstrzymujących się” przyjęła protokół nr 12/V/2025 z dnia 15 maja 2025 roku.

Ad pkt 3. Informacja o współpracy miasta z Łódzką Organizacją Turystyczną (bieżąca działalność, eventy, plany).

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski omówił prezentację: „prezentację mam przygotowaną w taki sposób, że chcemy pokazać troszeczkę, w jakim momencie, jeżeli chodzi o ruch turystyczny, jesteśmy w Łodzi i później na takich dziesięciu przykładach omówić najważniejsze projekty realizowane przez organizację, w latach 2023 – 2025, bo w zasadzie większość projektów, które realizujemy mają tryb ciągły i później możemy sobie zrobić sesję pytań i odpowiedzi. Organizacja powstała w 2017 roku, działamy na bazie w formie stowarzyszenia, przy czym na bazie ustawy o polskiej organizacji turystycznej również nie tylko ustawie o stowarzyszeniach, co daje nam możliwość zrzeszania podmiotów zarówno prywatnych, jak i publicznych, ale przede wszystkim jednostek organizacyjnych, czyli naszymi członkami nie są osoby fizyczne, mogą być, ale nie są, tylko są podmioty albo branżowe, albo instytucje z sektora publicznego. Wśród członków jako głównych, oczywiście ze strony publicznej, to co was interesuje, mamy miasto Łódź, czyli jako urząd czy samorząd, wszystkie w zasadzie teatry, wszystkie muzea łącznie z Muzeum Archeologicznym czy Muzeum Sztuki, mamy stowarzyszenia z sektora turystycznego, biura podróży, które działają na rzecz turystyki przyjazdowej, niewyjazdowej, agencje eventowe, hotele i ten blok jakby hoteli i apart hoteli jest bardzo mocny w organizacji, w zasadzie większość obiektów noclegowych tych większych jest już w strukturze, trochę restauracji, firm cateringowych, atrakcje turystyczne, obiekty MICE czyli dla turystyki biznesowej i część uczelni wyższych. Współpracujemy w ramach systemu tak zwany system Podrotlot, to jest system zarządzania turystyką w Polsce, z Polską Organizacją Turystyczną, czyli POT, to jest agenda rządowa działająca przy Ministerstwie Sportu i Turystyki, z innymi lokalnymi organizacjami, przede wszystkim w dużych miastach, z którymi bardzo blisko współpracujemy Regionalną Organizacją Turystyczną to jest nasz jakby odpowiednik na szczeblu regionalnym i z samym Ministerstwem Sportu i Turystyki. Jesteśmy również formalnie jako ŁOT członkami organizacji regionalnej, ale też tutaj lokalnej Łódzkiej Izby Przemysłowo-Handlowej ze względu na współpracę jakby i biznesową i konieczność też dotarcia do łódzkiego biznesu i Łódzka Izba Przemysłowo-Handlowa też jest naszym członkiem. SKKP to jest Stowarzyszenie Konferencji Kongresy w Polsce, to jest stowarzyszenie branżowe zrzeszające podmioty i organizacje działające w sektorze turystyki biznesowej, ICCA (International Congress and Convention Association) czyli Stowarzyszenie Międzynarodowe Miast i podmiotów działających w sektorze majsowym, które realizują, czy zbierają dane

o wydarzeniach realizowanych przez stowarzyszenia. To jest dosyć duży sektor jakby turystyki biznesowej, to są międzynarodowe migrujące kongresy, które co roku odbywają się bądź w określonym interwale, odbywają się w różnych miastach i jako członkowie tego stowarzyszenia mamy dostęp do bazy danych i możemy walczyć o pozyskanie tych wydarzeń.

Od zeszłego roku jesteśmy również członkami European Roots of Industrial Heritage, to jest organizacja działająca przy Radzie Europy w ramach tak zwanych szlaków kulturowych, no jak z nazwa wskazuje działa przede wszystkim w obszarze obiektów postindustrialnych i tutaj Polska generalnie jest bardzo mocno obecna w tej organizacji, a my jako Łódź jesteśmy na froncie jakby Polski z naszymi obiektami i z samą organizacją jako partnerem. Turystyczna organizacja otwarta to jest organizacja biur podróży, takich mniejszych biur, które są bardzo ważnym klientem i odbiorcą naszej oferty turystycznej i mamy już też decyzję odośnie wejścia do City Destination Alliance, to jest międzynarodowe stowarzyszenie organizacji bądź destynacji turystycznych, przede wszystkim to jest networking i wymiana doświadczeń z podmiotami europejskimi i taki fundament też pod przyszłe projekty wspólne międzynarodowe.

Od strony struktury jakby sama organizacja, tak jak powiedziałem działa 2017 roku, w tym momencie jesteśmy w kilku różnych lokalizacjach, ale to będę mówił przy każdym z projektów, bardzo blisko pracujemy z branżą i tak naprawdę to jest dla mnie największa wartość też tego typu organizacji, de facto zrzeszając podmioty publiczne i prywatne, my jesteśmy formą PPP, tylko w sektorze turystycznym, w obszarze promocji turystyki.

Taki system działa w większości krajów europejskich, gdzie tego typu organizacje zrzeszające zarówno publiczne podmioty, jak i prywatne działają, zresztą stąd ten system, bodajże z Francji, w latach dziewięćdziesiątych, zaczerpnęliśmy.

Jeżeli chodzi teraz o troszeczkę danych statystycznych, żebyśmy zobaczyli mniej więcej w jakim miejscu jesteśmy, ja będę na bieżąco objaśniał. Zestawiamy się w Polsce na tle sześciu dużych miast, w przypadku Gdańska mówimy tutaj o aglomeracji Trójmiasta całego, jeżeli chodzi o obłożenie hoteli, Łódź jest na dobrej pozycji, przy czym od razu też zaznaczam, obłożenie to nie jest, że tak powiem, ilość turystów, bo to tutaj oczywiście z tymi miastami nam ciężko się porównywać cały czas, czy też odwiedzających, natomiast samo obłożenie, czyli nasz moment zaawansowania oferty turystycznej naszej, łódzkiej versus zapotrzebowania rynku, jesteśmy w bardzo przyzwoitym w tym momencie miejscu, obłożenie oscyluje nieco powyżej 60%, jeżeli chodzi o całą Łódź, w zeszłym roku to było 64%, jeżeli chodzi o obłożenie hoteli przede wszystkim, w tym roku do tej pory, tutaj mamy dane tylko za dwa miesiące wpisane, czyli styczeń, luty ono było poniżej 60%, ale też styczeń i luty zawsze

tradycyjnie były naszymi najgorszymi, najtrudniejszymi miesiącami, stąd to obłożenie jest nieco niższe.

Wskaźniki ADR i RevPAR to są wskaźniki średniej ceny i to są w obiektach noclegowych, jak również RevPAR - Revenue per Available Room czyli dochód na dostępny pokój, to jest jeden ze wskaźników w hotelarstwie, badający troszeczkę opłacalność inwestycji hotelowych w naszym mieście i nie tylko i tutaj od razu mogę powiedzieć, że zestawiając się jakby z innymi miastami Łódź cały czas w tym kontekście, czyli samych noclegów jest najtańszym miastem z dużych miast cały czas i ten wskaźnik RevPAR też jest niestety najniższy, branża działa, żeby go troszeczkę podnieść, no ale no niestety nie zawsze to się udaje, zresztą widać to po 2023 roku, gdzie już byliśmy na fajnym poziomie, 2024 ze względu na większe koszty jakby operacyjne, prowadzenia działalności znowu był nieco gorszy. Łapiemy również troszeczkę danych ilościowych, przede wszystkim na poziomie najpierw jednego punktu, czyli naszej informacji turystycznej, którą prowadzimy przy Piotrkowskiej 28 i prowadzimy ją od 2018 roku i możecie zobaczyć państwo, od którego momentu mniej więcej zaczynaliśmy, czyli w 2018 roku nieco ponad 26 tysięcy osób odwiedziło nasz punkt, w zeszłym roku 176 tysięcy osób. Mamy kamery zamontowane, które liczą głowy wchodzące, dodatkowo jeszcze od tego roku 2025 założyliśmy monitoring, taki powiedziałbym w cudzysłowie ręczny, gdzie też pytamy dosyć dokładnie grupy, skąd przyjechały do nas, ile osób jest w każdej z grup, a przede wszystkim, kto jest organizatorem, żebyśmy wiedzieli dokładnie i pod kątem remarketingu mogli sobie to później adresować.

Na ten moment martwi mnie to, że nie udało nam się jeszcze powrócić do wskaźnika odwiedzalności jeżeli chodzi o gości zagranicznych, to jest ta mniejsza cyfra, czyli 170 tysięcy w zeszłym roku to są goście krajowi, tylko niecałe 6 tysięcy to są goście zagraniczni. No tutaj po covid jeszcze widać, że zostało nam troszeczkę do odbudowania się w 2019 roku pod tym względem w najlepszym roku mieliśmy w informacji turystycznej prawie 8,5 tysiąca gości zagranicznych. To, co pewnie was będzie najbardziej interesowało, to są dane takie całosciowe dotyczące roku 2023 i 2024 i zebrałem dane dotyczące 2025 roku na następnym slajdzie, to są dane, które pochodzą z od dostawcy to jest firma Selective, która bada wykorzystanie aplikacji mobilnych w telefonach komórkowych i pod tym względem według określonych kryteriów szacuje udział w poszczególnych miastach, bo ta metodologia jest stosowana przez różne miasta, frekwencje turystów i odwiedzających krajowych i zagranicznych. Różnica - turysta to ten co nocuje, odwiedzający to ten co przyjeżdża na kilka godzin.

I teraz liczby, które państwo macie, dotyczą turystów czyli osób nocujących. Oni z mojej perspektywy organizacji są najbardziej wartościowi, bo zostawiają też największe pieniądze

w Łodzi i w 2023 roku ruszaliśmy z liczby w przypadku gości krajowych około 758 tysięcy osób. W zeszłym roku, czyli w 2024 mieliśmy nieco spadek gości regionalnych, ale dobry wzrost gości krajowych i ponad 10% - 11% wzrost turystów zagranicznych. W sumie ta zmiana rok do roku to jest 65% wzrostu, czyli w 2023 roku 975 tysięcy, prawie 6 tysięcy, w zeszłym roku 1 031 000. Milion to jest ta magiczna cyfra, do której wróciliśmy po kilku latach, czyli ten zeszły rok odbudowaliśmy ruch z 2019 roku, który był rokiem rekordowym w Polsce generalnie, ale również w Łodzi, gdzie wtedy też udało nam się przekroczyć po raz pierwszy wartość miliona turystów. Na poziomie osób odwiedzających oczywiście te liczby są zdecydowanie większe. W zeszłym roku Łódź odwiedziło 4,7 miliona osób. W przypadku udzielonych noclegów tutaj no te statystyki są dosyć podobne. To też pokazuje mniej więcej ile jak długi jest pobyt naszych gości w Łodzi. Średnio to jest około 1,7noclega. Jeżeli chodzi teraz o dane aktualne, czyli dane za okres od stycznia do maja 2025 roku versus analogiczny okres 2024 roku, bo te dane faktycznie dostajemy dosyć szybko, mamy, jeżeli chodzi o turystów krajowych w zeszłym roku w tym okresie, czyli pierwsze pięć miesięcy 305 tysięcy, w tym roku 346 tysięcy wzrost o 13% jeżeli chodzi o gości zagranicznych, co cieszy tutaj 87 600 w zeszłym roku i 117 500 w tym roku. Odwiedzający, czyli jednodniowi też analogicznie tak jak widzicie krajowi i goście znacząco wzrosli. Zagranicznie odwiedzający są na statystycznie bardzo podobnym poziomie na ten moment przez pierwsze pięć miesięcy. Skąd goście przyjeżdżają? Najpierw, jeżeli chodzi o zagraniczni, tak jak widzicie, no najwięcej i to jest, odkąd pamiętam, czyli od 2001 roku zawsze mamy najwięcej gości z rynku niemieckiego i tutaj nam pokazuje, że ten wzrost w 2024 roku z tego rynku był bardzo mocny. On mniej więcej też odpowiada wzrostowi liczby gości ogólnie w Polsce, co cieszy, że coraz więcej grup zorganizowanych niemieckich też przyjeżdża do Łodzi. Rynek brytyjski, z którym mamy bezpośrednie połączenia lotnicze, ewoluuje, jakby rośnie, ale bardzo, tak organicznie. Na trzecim miejscu wylądował nam rynek francuski w zeszłym roku, później Włochy, z którymi też mamy, przypominam, bezpośrednie połączenie Ameryka, Holandia no i reszta to już są raczej wartości mniejsze. Jeżeli chodzi o gości z Polski, no tutaj nie ma zaskoczenia turystów podkreślam, czyli osób nocujących mamy też troszeczkę z samego Województwa Łódzkiego, osób nocujących, ale przede wszystkim to jest Mazowsze, czyli Warszawa i aglomeracja warszawska, dolnośląskie, wielkopolskie, śląskie, czyli te województwa ościennie. W zeszłym roku dosyć mocno pojawiło nam się zachodniopomorskie i to cieszy, bo to nie jest województwo, które jest dla nas, jakby nie było nigdy priorytetem w obszarze promocji, ale faktycznie odmeldowuje się, więc zaczęliśmy je mocniej uwzględniać i kujawsko-pomorskie i tu pokazuje jasno, że tam, gdzie mamy dobrą dostępność komunikacyjną, tam mamy dużą ilość gości. Generalnie dla wszystkich miast z grubsza te statystyki wyglądają podobnie. Duży

udział Mazowska pokazuje, że cały czas ta Warszawa dla nas jest absolutnie priorytetem, jeżeli chodzi o obszar komunikacji.

I teraz dziesięć takich najważniejszych obszarów projektowych, które są w organizacji.

Pierwszy, i dlatego troszeczkę o tych danych mówiłem więcej, ponieważ generalnie jesteśmy w trakcie restrukturyzacji organizacji, chcemy przejść w ogóle na model zarządzania przez dane czyli uporządkowania też ilości danych, które zbieramy, troszeczkę ich, że tak powiem zagregowania tutaj poprzez Power BI i będziemy chcieli generować dla naszych członków raporty albo miesięczne, albo kwartalne, no i oczywiście roczne, dotyczące podstawowych wskaźników ruchu turystycznego na terenie miasta. To są dane, którymi już dysponujemy, większość z nich już państwu pokazałem. Mamy też dodatkowo dane dotyczące frekwencji bazowej w atrakcjach turystycznych. Mamy dane z obiektów najmu krótkoterminowego, których tutaj jeszcze nie było wyświetlanych.

Dodatkowo (ze STR-a) będziemy pozyskiwali też dane dotyczące perspektyw rozwojowych rynku hotelowego na terenie naszego miasta, więc będziemy na pewno ten obszar danowy mocno rozbudowywać po to, żeby dla każdego z działów później określić też wskaźniki monitorowania naszej działalności i w ten sposób naszym członkom raportować naszą efektywność.

Pozycja numer dziewięć to jest absolutnie działania w digitalu i tutaj widzicie zestawienia od 2023 w przestrzeni cyfrowej działamy przede wszystkim pod marką Łódź Travel. To jest adres portalu turystycznego, który ma już w tym momencie sześć wersji językowych, około 750 tysięcy średnio unikalnych użytkowników, blisko 4 miliony wyświetleń w zeszłym roku. W tym roku mamy delikatne wzrosty, ale takie bardzo sygnałne. W 2023 roku wyższe wskaźniki były też spowodowane tym, że byliśmy w trakcie dosyć dużej kampanii nakierowanej właśnie z portalem jako landing page.

Natomiast w zeszłym roku w zasadzie to są działania organiczne. Przede wszystkim odbiorca krajowy, z tych wersji językowych, które mamy, najmocniej działa oczywiście wersja językowa angielska. Jeżeli chodzi o Facebook, to też działam pod marką Łódź Travel mocno zintensyfikowaliśmy działania od 2023 roku, bo zresztą od 2023 roku mamy niejako taki niewielki, no dwuosobowy zespół digital, który pracuje mocno nad tym, żeby łódzka oferta turystyczna była mocno widoczna w kanałach w Internecie. I tak jak widzicie w zeszłym roku zasięgowo 4,6 miliona. W tym roku już teraz, do dzisiaj w zasadzie, bo sprawdzaliśmy dzisiaj 2,9 miliona zasięgu i 670 postów czy materiałów tak naprawdę, bo to są różne materiały. Jeżeli chodzi o Instagram, tutaj też obserwujemy sobie delikatny wzrost. Ja tutaj podaję statystyki bez kampanii, bo kampanię realizujemy osobno, to są tylko i wyłącznie zasięgi organiczne. YouTube, tutaj nie ukrywam, że poświęcamy najmniej uwagi, po prostu

wrzucamy część materiałów, które produkujemy wideo bez dodatkowych działań jeszcze marketingowych wokół tego, żeby ten kanał rozbudować.

Bardzo ważnym elementem naszej działalności są wydarzenia i podróże studyjne i prasowe, których robimy bardzo dużo. W zeszłym roku i w 2023 to było 48 podróży. W tym roku już zrobiliśmy około 15 podróży. To są przede wszystkim dziennikarze i blogerzy czyli przedstawiciele tak zwanych nowych mediów z Polski w dużej mierze i z tych krajów, z którymi mamy albo, na których nam zależy, czyli przede wszystkim rynek niemiecki, brytyjski, irlandzki, włoski, hiszpański i czeski. Skąd statystycznie chcemy najwięcej gości pozyskać, ale również trafiają się dzięki współpracy różne inne media, tak jak tutaj widzicie, to są przykładowe tytuły. Tegoroczna współpraca, chociażby z Independentem też zaowocowała już materiałem i w samej gazecie i dodatkowo w magazynie branżowym Travel Magazine brytyjskim, gdzie też już materiały się pojawiły. Dosłownie dzisiaj wyjeżdża od nas grupa trzech dziennikarzy z Dublina, z mediów irlandzkich, a w przyszłym tygodniu już przyjeżdżają Hiszpanie z dwóch miast, gdzie mamy połączenia lotnicze, czyli z Alicante i z Malagi.

I teraz tak, to jak to wygląda generalnie? Te działania realizujemy bardzo blisko we współpracy z zagranicznymi ośrodkami Polskiej Organizacji Turystycznej, które działają w całym świecie w zasadzie, od Nowego Jorku aż po Tokio, gdzie ośrodki odpowiadają przede wszystkim za rekrutację, za pozyskanie tych dziennikarzy. Oczywiście w porozumieniu z nami, w kontekście tytułów, bądź kontentu, który chcemy komunikować. Ośrodki dodatkowo płacą za przelot, to jest dla nas bardzo duża wartość dodana, natomiast już pobyt tych dziennikarzy finansujemy na miejscu. Co ważne, w 95% to nie są materiały płatne, my nie płacimy tym ludziom za to, że oni tu przyjeżdżają, tylko pokrywamy ich koszty pobytu, to jest standardowe narzędzie komunikacji. Wyszliśmy po prostu z założenia takiego, że dla nas większą wartością są materiały organiczne, tworzone przez osoby, które tutaj przyjadą i oceniają to miasto swoimi oczami. My też nie wpływamy na kształt materiałów, które później są publikowane, tylko to jest faktycznie relacja danego dziennikarza z miasta. Co najwyżej fact-checking robimy, czyli jakieś sprawdzanie faktów, bądź dosyłamy pakiety zdjęciowe, jeżeli pogoda była kiepska w trakcie podróży, a tak naprawdę ma to wiele większą później wartość niż taka czysta reklama, którą byśmy mogli w tych mediach opublikować, nie wspominając o kosztach. Bardzo wiele kosztów tutaj realizacji tych podróży biorą na siebie też nasi partnerzy branżowi, czyli przede wszystkim hotele i gastronomia, którzy po prostu nas nie chargingują normalnie, tylko tak zwanym kosztem łóżka bądź food costem, jeżeli chodzi o restaurację.

Dodatkowe wydarzenia B2B i B2C to są przede wszystkim wydarzenia targowe bądź warsztaty, w zasadzie targowe coraz mniej, bo to narzędzie się wyczerpało troszeczkę i po

covidzie nie wróciło do swojej efektywności, ale bardzo dużo jeździmy na takie wydarzenia, gdzie mamy serię spotkań branżowych z kontrahentami z danego rynku, gdzie prezentujemy miasto, jednocześnie próbujemy też zsieciować naszych członków, czyli nasze firmy działające w organizacji z tymi partnerami zewnętrznymi, aby w ten sposób Łódź znalazła się już na poziomie sprzedażowym w ofertach kontrahentów zagranicznych. To jest żmudna praca, ale no widzimy, pomału widzimy efekty, na przykład w tym roku po raz pierwszy w Łodzi pojawiło się już z noclegiem hiszpańskie TUI. Pierwsze grupy, pięć grup już na ten rok ma zakontraktowanych z jednym noclegiem w Łodzi.

Jeżeli chodzi o wydarzenia, też jesteśmy bardzo mocno, tutaj nasz dział Convention Biuro, czyli dział, który odpowiada za promocję turystyczną, ten poprzedni jeszcze, realizował dział turystyki przyjazdowej, czyli trzy dziewczyny, które u nas w organizacji odpowiadają za właśnie współpracę z tur operatorami, za współpracę z dziennikarzami, za uzupełnianie części wydawnictw, za realizację wydarzeń, to jest bardzo duży jakby zakres tematyczny, natomiast Convention Biuro i robią to w sektorze tak zwanym leżerowym, czyli klasycznej turystyki, tutaj chłopaki robią bardzo podobną robotę, tylko że w obszarze turystyki biznesowej i tu widzicie od 2023 roku wydarzenia, w których braliśmy udział, bądź na etapie ich pozyskania dla Łodzi, bądź jakimś zakresie realizacji na terenie naszego miasta, no tych wydarzeń jest bardzo dużo, w tym roku mogę dodać do tego też wydarzenia, dwa wydarzenia prezydencji Polski w Radzie Europy, czyli wydarzenie, które realizowaliśmy wspólnie z Ministerstwem Infrastruktury i drugie, które zrealizowaliśmy z Ministerstwem Cyfryzacji, wspólnie oczywiście z miastem Łódź. Dodatkowo też byliśmy zaangażowani w tydzień klimatyczny, będziemy zaangażowani w Komitet Regionów, który będzie w październiku, no i największe wydarzenie, które chyba będziemy realizowali, które pozyskaliśmy też wspólnie z Miejskim Ogrodem Zoologicznym, czyli Europejskie Stowarzyszenie Ogrodów Zoologicznych i Akwariów EASA 2.25. To jest wydarzenie, które będzie w Łodzi we wrześniu. Blisko tysiąc delegatów z całej Europy, ze wszystkich krajów Europy przyjeżdża do Łodzi i będzie tutaj przez prawie pięć dni. Dodatkowo działamy poprzez targi, przede wszystkim to są targi turystyki biznesowej, forum branży eventowej w Warszawie w styczniu i albo IMEX, albo IBTM na zmiennie to są dwa wydarzenia międzynarodowe, jedno we Frankfurcie, drugie w Barcelonie, gdzie próbujemy zachęcić do Łodzi branżę europejską. Bardzo dużo wizyt studyjnych też i tak zwanych wewnętrznych naszych wizyt, bo okazuje się, że łódzkie firmy nawet potrzebują czasem mieć zorganizowaną wizytę na terenie Łodzi, żeby poznać nasze atrakcje, bądź miejsca, gdzie można realizować spotkania, bo po prostu nie znają, oprócz tych najbardziej standardowych typu Hilton czy Andels, innych przestrzeni, a pokazujemy dzięki temu, ostatnio mieliśmy dla np. sektora IT taką prezentację. Już za chwilę, 3 lipca będzie kolejna wersja speed dates, czyli takich spotkań warsztatowych, krótkich spotkań,

randek dla członków organizacji, później w czasie Summer Festivalu znowu zapraszamy około 30 agencji eventowych, które będą na wizycie studyjnej w Łodzi, a jednocześnie wieczorem poznają nasze wydarzenie, jakim jest Łódź Summer Festival i chłopaki też przygotowują branżowy newsletter, który już idzie do bazy za ponad 2 000 rekordów. Dział, który może jest troszeczkę zaskakujący, bo to jest pewien ewenement, jeżeli chodzi o organizacje turystyczne, mianowicie ze względu na strukturę i ilość narzędzi, którymi dysponujemy, stwierdziliśmy, że spróbujemy je skomercjalizować i powołaliśmy taki projekt wewnątrz organizacji i markę Łódź Media Group, która pod adresem medialodz.pl ma ofertę dotyczącą przestrzeni reklamowych na terenie miasta, które są proponowane łódzkiemu i nie tylko łódzkiemu biznesowi w kontekście sprzedaży. To jest nasza element naszej działalności gospodarczej. Od razu też powiem, że jako organizacja bardzo mocno działamy w sferze działalności gospodarczej po to, żebyśmy zdywersyfikowali źródła przychodów i mogli szerzej również później z tych zysków, które są osiągnąć z działalności gospodarczej, realizować działalność statutową. Tu między innymi z narzędzi oczywiście jest MPK, jako jedna z wielu agencji, która jakby komercjalizuje przestrzeń w MPEK-u, ale jest Karta Mieszkańca, której jesteśmy jakby jedynym oferentem ze względu na samą strukturę. Portal i gazeta łódź.pl, Outdoor, nie tylko MAKIS, ale też już inne spółki i działania specjalne, między innymi chociażby ostatnio pozyskaliśmy tutaj we współpracy z lokalną firmą dostęp do 40 słupów reklamowych na terenie miasta, które potencjalnie możemy wykorzystywać też do sprzedaży. Summer Festival myślę, że tutaj nasze zaangażowanie z roku na rok było i się modyfikowało. Na początku oczywiście byliśmy bardzo mocno jako organizacja zaangażowani w 600-lecie i w sam Summer Festival, przede wszystkim od strony produkcji wspólnie z opusem animacji tożsamościowej, tej, które pewnie widzieliście, tej krótki, taki trzydziestu kilkuset sekundowy filmik po polsku i angielsku tłumaczący 600 lat miasta. Dedykowany film promocyjny, który przygotowaliśmy, później też przewodnik, plus pomagaliśmy w obszarze gadżetów, linii gadżetowej oficjalnej 600-lecia i tak zwanych hospitality, czyli pomagaliśmy w zapewnieniu pobytu dla artystów. W roku 2024, już to się zwiększyło, dodaliśmy też specjalne spacer, mieliśmy część kosztów organizacyjnych wydarzenia, całą strefę gastronomiczną, strefę VIP, przygotowaliśmy po raz pierwszy też strefę targową na samej Piotrkowskiej w ramach urodzin miasta i byliśmy partnerem wydarzenia jako Łódź Travel. W tym roku jesteśmy współorganizatorem wydarzenia i w zasadzie jesteśmy już na każdym etapie realizacyjnym tego wydarzenia zaangażowani.

Karta mieszkańca, jesteśmy jako Łódzka Organizacja Turystyczna wraz z naszym partnerem technologicznym firmą QB, współrealizatorem w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego razem z miastem Łódź projektu karty mieszkańca. I teraz jak to wygląda? W ramach partnerstwa, które funkcjonowało w 2020 roku, o ile pamiętam chyba umowa została

podpisana, to była umowa dziesięcioletnia, my jako partner prywatny w zasadzie musimy prowadzić cały projekt. Jedyne miejsce, które miasto ma po swojej stronie to jest obszar komunikacji tego projektu. Nie ma żadnych przepływów finansowych między miastem, a organizacją w tym zakresie, natomiast mamy możliwość jakby komercjalizacji projektu, czyli zaproponowania w taki sposób rozwoju tego projektu, aby on znalazł jakieś ścieżki pozyskiwania przychodów i w ten sposób sfinansowania tego projektu. Na ten moment jesteśmy w fazie takiej, że Łódzka Organizacja Turystyczna ma plan marketingowy, znaczy biznesplan tak naprawdę, na dziesięć lat dla tego projektu, gdzie założenie jest takie, że po dziesięciu latach on po prostu wyjdzie na plus jeden złotych, tak mniej więcej. Takie jest, bo tu nie chodzi o to, żeby zarobić, tylko chodzi o to, żeby zgodnie z ideą partnerstwa też nie stracić na tym, ale żeby proponować dobrej jakości produkt i widzimy tutaj ewolucję tak naprawdę, czyli zaczynając w 2021 roku, zaczynaliśmy oczywiście od zera, w 2023 już mieliśmy 356 tysięcy kont, w zeszłym roku prawie 400 tysięcy, w tym roku na ten moment 420 tysięcy kont założonych. Oczywiście nie wszyscy użytkownicy tych kont mają aktywne pakiety mieszkańca, czyli mogą aktywnie korzystać ze zniżek w ramach Karty Łodzianina, natomiast no duża część już to zrobiła, wiadomo, że od dwóch miesięcy dopiero można pakiety 2025 i 2026 roku zakupywać i te pakiety przyrastają. Do tego mam osobny w organizacji zespół, który przy ul. Piotrkowskiej 8 zajmuje się koordynacją i obsługą też mieszkańców, jeżeli chodzi o obsługę samych wniosków, o pomoc techniczną, o infolinię, generalnie cały aspekt obsługi tego projektu, pozyskiwanie partnerów, czy też komunikację taką wewnętrzną narzędziami Karty Łodzianina. I teraz na zeszły rok dodaliśmy harmonogram wywozu śmieci, tutaj wspólnie z miastem, kalendarium wydarzeń i aplikacja Łódź.pl jako taka została otwarta na wszystkich, czyli można ją, każdy może ściągnąć aplikację Łódź.pl, natomiast jeżeli by chciał mieć zniżki, no to już musi w ramach aplikacji wykupić pakiet mieszkańca i oczywiście być do niego, że tak powiem uprawnionym na podstawie całego szeregu dokumentów weryfikacyjnych, i został dodany serwis newsowy w tym roku planujemy między innymi wyjście na aglomerację łódzką, planujemy, znaczy to się już stało tak naprawdę, odświeżona została strona www, planujemy integrację z kartą biblioteczną, łódzką koleją aglomeracyjną, z dwoma serwisami biletowymi, z wytwórnią. Chcielibyśmy też prowadzić pierwsze wydarzenia Atlas Areny i bilet odcinkowy MPK, który jest planowany na jesień 2025. Obszar naszej działalności gospodarczej to są dwie marki, które też są naszymi markami Zoo Tuk Tuk. To jest trzy sklepy na terenie ogrodu zoologicznego, których zadaniem jest na bardzo wysokim poziomie proponowanie pamiątek i gadżetów i związanych z samym światem zwierząt, jak i również z Łodzią. To są przychody, które osiągnęliśmy na poziomie przychodów, nie dochodów.

Sklep na Fali, który ruszył w 2024 roku, estymacja na 2025 rok, to jest ta przestrzeń na głównym wejściu po prawej stronie, też przebrandowana zupełnie nowocześnie we współpracy właśnie z Aqua Parkiem Fala, z firmą projektową RWSL i dzięki temu wygląda to tak, jak teraz. Zarządzamy takim niewielkim jeszcze sklepem pod adresem ilovelódź.pl, na razie to jest projekt organiczny, jeszcze nierozwojowy, natomiast chcielibyśmy albo w 2025, może w 2026, zobaczymy, też doinwestować tą platformę i stworzyć z niej profesjonalne miejsce w Internecie, gdzie można będzie kupić pamiątki i gadżety związane z Łodzią. Informacja Turystyczna i tutaj statystyki już troszeczkę widzieliście w 2023 roku zrealizowaliśmy absolutnie totalny remont tej przestrzeni, wyprowadzając biuro organizacji z tamtego adresu, czyli z Piotrkowskiej 28 i wprowadzając tylko i wyłącznie informację turystyczną. Informacja jest na wskroś łódzka po prostu aż do bólu i tak naprawdę sama w sobie jest atrakcją turystyczną, dlatego też te statystyki są takie mocne i mogą też tutaj pochwalić zespół, bo oni faktycznie robią kawał dobrej roboty. Jesteśmy certyfikowani maksymalnie na 4 gwiazdki, tak jak w systemie certyfikacji to funkcjonuje, przychody, które zostały osiągnięte w zeszłym roku 1,46 miliona pozwalają niemalże na sfinansowanie funkcjonowania informacji jako takiej, czyli to jest projekt, który z dużej pozycji kosztowej, w ramach organizacji, stał się pozycją neutralną. Ja tylko przypominam, że w 2016 roku, jak informacja turystyczna funkcjonowała w strukturze Urzędu, to jej koszt, który obciążał budżet miasta to było ponad 600 tysięcy złotych wtedy. W ramach informacji realizujemy też taki projekt letniego zwiedzania Łodzi. To jest przede wszystkim cykl spacerów w języku polskim i angielskim poszerzony dodatkowo o kooperację tutaj ze ZDiT, MPK i z dostawcami usług jakby transportowych o zabytkowe autobusy i tramwaje. I w tym roku też dodaliśmy po raz pierwszy foto spaceru. To jest przede wszystkim taka regularna, stała oferta dla gości indywidualnych, którzy przyjeżdżają do Łodzi i co weekend, czy pada, czy nie pada, czy jest 100 gości, czy jeden gość rusza spacer, czy rusza dany produkt i goście mogą z tego skorzystać. Bardzo jesteśmy też dumni, że cały czas mimo tej skali utrzymuje się bardzo wysoka opinia na Google trzymamy cały czas 4,8 na 5, to jest myślę, że duża zasługa ekipy. A już jak mówię o ekipie, to tak naprawdę tą największą wartością całej organizacji jest nasz zespół, abyśmy w ogóle mogli funkcjonować, ten zespół jest dosyć zróżnicowany. Mamy w tym momencie, tak jak już mówiłem 138 członków. Mamy z ciał statutowych radę programową wewnątrz organizacji złożoną zarówno tutaj z osób z sektora publicznego, z miasta czy ze spółek, jak i z sektora prywatnego i trzyosobową komisję rewizyjną. Zarząd jest trzyosobowy w tym momencie i mamy około 40 pracowników, to są pasjonaci, ludzie, którzy swoje życie dedykują Łodzi i chcą się w tym kierunku rozwijać. Nasze pełne sprawozdanie, które przekazujemy z roku, to jest około pięćdziesięciu stron materiału, gdzie dajemy też linki do chociażby materiałów prasowych, które były realizowane.

Szerzej opisujemy wszystkie działania, które były realizowane przez organizację. Natomiast myślę, że tak na potrzeby takiej zajawki do tego, żebyśmy mieli wstęp do ewentualnie jakiejś rozmowy, pytań, to to wystarczy.”

Faza pytań i dyskusji.

Przewodnicząca Komisji p. Joanna Budzińska: „mam prośbę, żeby ta prezentacja trafiła do sekretarza komisji, żeby po prostu wszyscy członkowie dostali przez panią sekretarz na swoje skrzynki.”

Radny p. Kosma Nykiel: „przyznam, że Łódzka Organizacja Turystyczna zawsze fascynuje, bo to jest taki dziwny twór, który niby jest miejski, ale nie jest, prawda?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „to już mówię, my generalnie jako organizacja jesteśmy organizacją pozarządową, nie jesteśmy podmiotem miejskim, żeby była pełna jasność. Oczywiście bardzo blisko współpracujemy z miastem, bo w mojej strategii zarządzania organizacją jesteśmy elementem budowania marki Łodzi szeroko rozumianej. Natomiast w partnerstwie publiczno-prywatnym, dlatego duży nacisk na to kładę, nie jesteśmy instytucją miejską, nie podlegamy pod procedurę zamówień publicznych i wszystkie powiedziałbym ograniczenia, które wynikają chociażby z faktu bycia instytucją publiczną, po prostu nie spełniamy, co nie znaczy, że nie jesteśmy organizacją transparentną. Na potrzeby wszystkich członków organizacji są przygotowane zarówno plany działania bardzo szczegółowe, łącznie z budżetami, jak i również bardzo szczegółowe sprawozdania z naszej działalności. Więc tutaj wszystkie sprawozdania są również finansowe, publikowane w KRS i można sobie je przejrzeć. Za chwilę będzie wgrane sprawozdanie za rok 2024, no bo zbliża się termin 30 czerwca.”

Radny p. Kosma Nykiel: „cieszy mnie bardzo pana deklarację dotyczącą transparentności, myślę, że nam wszystkim bardzo na tym zależy. Moje pierwsze pytanie jest a propos składki, którą my płacimy jako miasto co roku w budżecie oraz składek, które idą od różnych organizacji członkowskich, jak rozumiem, tymi organizacjami również są muzea, są miejskie spółki i różne instytucje kultury w ogóle miejskie. Czy te instytucje kultury płacą osobno składkę od tego, co jest, co idzie z budżetu miasta?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „już tłumaczę, generalnie składki w stowarzyszeniu funkcjonują na bazie uchwały, która jest co roku podejmowana przez walne zgromadzenie członków, jak w każdym stowarzyszeniu, gdzie są określone powiedziałbym kategorie członkostwa. Jest miasto Łódź, są spółki czy firmy działające w sektorze prywatnym w zależności od liczby pracowników, które pracują w sektorze turystycznym danej firmy i tutaj wielkość składki jest od 360 złotych w skali roku

do 8 400 po waloryzacji, którą mieliśmy, mamy osobne kategorie dla instytucji kultury i tutaj składka to jest 600 złotych rocznie.

Mamy osobne dla stowarzyszeń, tych non profit, które prowadzą działalność gospodarczą, dla uczelni wyższych, dla podmiotów innych, dla osób fizycznych i dla hoteli, gdzie składka jest uzależniona od wielkości obiektu, i wtedy płacą 24 złote za każdy pokój rocznie. To nie są wysokie składki i też jakby w naszym założeniu nie chcieliśmy, żeby składka członkowska była jakimś powiedziałbym barierą wejścia w organizację, bo też nie jest tak, że opłacenie składki w przypadku naszych podmiotów członkowskich ma im załatwić obszar marketingu, że jestem członkiem organizacji, płacę 600 złotych i oni nam ogarniają cały ..., no nie, to tak nie działa, nie na tym poziomie."

Przewodnicząca Komisji p. Joanna Budzińska: „to kto, jeśli można zapytać, płaci najwyższą składkę 8000 zł?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „to są spółki miejskie, na pewno lotnisko (chyba) i MAKIS ma tą najwyższą, MPK ma też najwyższą, a z sektora prywatnego zbliża się do tego Andels z Hiltonem, spółka Mandoria, która też jest naszym członkiem i chyba z sektora prywatnego większych takich nie ma tak. No i Manufaktura, ale Manufaktura pamiętajmy, że jest jako cały kompleks, ale członkiem formalnym jest firma zarządzająca Manufakturą, czyli APSYS Polska, no i oni mają w strukturze zaznaczonych do około dwudziestu kilku pracowników."

Radny p. Sebastian Bulak: „jedna rzecz mnie zastanowiła, mamy jak było w tej prezentacji 138 członków, prawda? W tych 138 członkach to wliczamy też oddzielnie spółki miejskie i instytucje kultury miejskie?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „jak najbardziej tak każdy podmiot posiadający osobowość prawną jest osobnym członkiem stowarzyszenia."

Radny p. Sebastian Bulak: „czyli w takim razie, jakby pan mógł przypomnieć, ile tej składki członkowskiej daje miasto?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „stała składka to 2,8 miliona, która jest zapisana w budżecie, dodatkowo była jedna składka dedykowana, powiedziałbym bardziej taka wspierająca nas przy realizacji wydarzeń w ramach prezydencji Polski w Unii Europejskiej."

Radny p. Sebastian Bulak: „a, oprócz tego mamy też spółki sektora publicznego, czyli MAKIZ, Fala ...?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „w zasadzie te najważniejsze z sektora turystyki to są, czyli ZOO, Fala, MAKIZ, Expo, MPK, wszystkie muzea, teatry."

Radny p. Sebastian Bulak: „ale muzea to nie spółki, tylko instytucje kultury."

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „ale mówię o wszystkich instytucjach publicznych.”

Radny p. Sebastian Bulak: „może inaczej zadam pytanie. Ile jest instytucji kultury oraz spółek plus miasto, ile liczy tych członków?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „jeżeli bym nawet zsumował to, to nie będzie więcej niż 25 – 30.”

Radny p. Sebastian Bulak: „właśnie o to mi chodziło. Czy to jakoś procent tak pięćdziesiąt? A mamy jakieś łączne obliczenie, ile wynoszą te składki miasta plus tych wszystkich podmiotów miejskich?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „nie mam tego jakby w głowie, to jest oczywiście do policzenia, natomiast to nie jest...”

Radny p. Sebastian Bulak: „ale stanowi to pięćdziesiąt procent całego budżetu?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „absolutnie nie, w ogóle składki generalnie to jest poniżej 20% budżetu.”

Radny p. Sebastian Bulak: „ale chodzi mi o cały skład, nie całego budżetu, tylko chodzi o budżetu składek.”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „też nie, znaczy, jeżeli liczymy tylko i wyłącznie składki, to oczywiście one przekraczają, bo ze względu na składkę miasta chociażby, jeżeli policzymy sektor publiczny jakby w strukturze składek, to na pewno to jest dużo, że tak powiem powyżej 50%, jeżeli liczymy same składki.”

Radny p. Sebastian Bulak: „no tak, ale mi chodzi o same składki.”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „tak, to tak, w tym znaczeniu jak najbardziej. W razie czego pełna struktura organizacji, tutaj mamy na portalu taką zakładkę Łódzka Organizacja Turystyczna, gdzie mamy też członkowie i są wszyscy nasi członkowie, więc można sobie to prześledzić dokładnie, kto jest w organizacji i też przy każdej pozycji zobaczyć, czym się zajmuje, z grubsza oczywiście, to wszystko jest na stronie internetowej, a jeżeli chodzi o składki członkowskie, to też mamy taki dział dołącz do nas i tutaj oczywiście są przedstawione korzyści, ale jest też prezentacja taka ramowa naszej działalności, statut i wysokość, która obowiązuje na razie od 2023 roku jest niezmienna, tylko co zaznaczam, to są w wartościach nie mniejszych niż, czyli to są minimalne wartości, które dany podmiot może zapłacić i zarówno korzystają jakby z możliwości płacenia większych kwot firmy z sektora prywatnego, jak i publicznego.”

Radny p. Sebastian Bulak: „dobrze, a te widełki, o których pan wspomniał, czyli to jest minimalna stawka i maksymalna nieokreślona, czy maksymalna też jest?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „nie, maksymalna nie jest określona.”

Radny p. Sebastian Bulak: „ „a mamy jakiś taki przykład, którym pan może się pochwalić?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „miasto Łódź jest takim przykładem.”

Radny p. Sebastian Bulak: „ale poza miastem, kto może się pochwalić, że na przykład nie daje tej minimalnej, tylko na przykład dwieście procent czy sto procent?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „no spółki miejskie, część spółek miejskich jakby daje też wyższe wartości, część hoteli, przy czym no ja zaangażowanie jakby hoteli bardziej liczę nie na poziomie składki, tylko właśnie wejścia w projekty, które realizujemy wspólnie, czyli chociażby na niższe koszty funkcjonowania, na przykład przy podróżach studyjnych, czy przy wydarzeniach, które są realizowane tutaj na terenie Łodzi. Mieliśmy na przykład, był taki przypadek, to nie jest jakby kwestia została, ale jak realizowaliśmy z jednym podmiotem wspólny projekt, to też część wkładu własnego zostało w formie składki też przekazanych do organizacji.”

Radny p. Marcin Gołaszewski: „jeżeli jesteśmy w temacie składek i pan nam tutaj wymieniał te podmioty, a czy jest możliwość, żebyśmy otrzymali zestawienie każdego podmiotu miejskiego, jakkolwiek on ma charakter, czy to spółki, czy muzeum, ale podlegający pod budżet miasta z wykazem wysokości składek, która jest uiszczona corocznie przez ten podmiot, a więc żebyśmy mieli zestawienie, mogli zsumować sobie, ile miasto i wszystko, co podlega miastu, dokłada do ŁOT? No bo będziemy mieli budżet cały i jak odejmiemy sobie wtedy rozumiem miasto i wszystkie te jednostki podległe, no to zobaczymy, ile prywatny sektor dokłada do ŁOT, tak?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „tylko ja bym jednej rzeczy przestrzegał, żeby nie ograniczać się tylko i wyłącznie do obszaru składek, bo to nie jest miarodajne. Jeżeli bym patrzył, to możemy patrzeć na tego typu strukturę, natomiast biorąc pod uwagę całość budżetu organizacji, wtedy to myślę, że będzie bardziej miarodajne. Natomiast to jest do przygotowania.”

Radny p. Sebastian Bulak: „przy tym zestawieniu to trzeba jeszcze zrobić adnotację, ile składki stanowią w ogóle faktycznego budżetu, żeby była ta informacja i żeby nikt tego nie przekręcił.”

Radny p. Marcin Gołaszewski: „rozumiem, że możemy też otrzymać nie tylko wysokość składek podmiotów związanych z miastem, ale także wszystkich innych podmiotów, które wpłacają te składki.”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „znaczy tak, to wszystko jest w uchwale, co faktycznie jest wpłacane.”

Radny p. Marcin Gołaszewski: „nie, no bo to jest minimum, co pan mówi.”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „już mówię, co faktycznie jest wpłacane z sektora publicznego jak najbardziej, z sektora prywatnego no nie do końca, więc tak, to może taką dywersyfikację wprowadzić.”

Radny p. Marcin Gołaszewski: „to z sektora publicznego, jakby pan nam przygotował i przesłał.”

Radny p. Kosma Nykiel: „drugie moje pytanie jest o, czy są takie jakieś plany strategii turystycznej, przede wszystkim dla Łodzi, bo w sumie nie obejmujemy już żadnego innego miasta. Czy jest taki dokument, taka strategia rozwoju?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „my w tym momencie najbliższej realizujemy zapisy strategii Łódź 2020-2030, ponieważ tam turystyka jest dosyć mocno reprezentowana, zresztą braliśmy udział w pracach nad przygotowaniem też tego dokumentu, jak również, a przede wszystkim mamy swój plan operacyjny, on jest w interwałach rocznych i staramy się też mieć taki master plan w wymiarze trzyletnim, mniej więcej do przodu.”

Radny p. Kosma Nykiel: „ale czy jest to taki dokument?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „strategii jako dokumentu przez miasto przyjmowane?”

Radny p. Kosma Nykiel: „nie, jakby takiego dokumentu strategicznego, na którym się opiera cała praca i rozwój.”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „to ja od razu powiem, że generalnie tworząc organizację przygotowaliśmy taką prezentację, to był 2017 rok, gdzie dokonaliśmy pełnej analizy, jakby branżowej SWOT sytuacji rynku turystycznego w Łodzi. Na bazie tego wyszły nam przede wszystkim informacje, w którym kierunku powinniśmy iść, jakiego rodzaju produkty proponować, do jakich grup docelowych i tak naprawdę troszeczkę aktualizujemy ten dokument, bo to się w niewielkim zakresie zmienia. I taką prezentację oczywiście mamy, natomiast ona nie ma formy, powiedziałbym, dokumentu strategicznego, tylko to jest prezentacja, która na wskaźnikach też pokazuje, co robimy dokładnie i co powinniśmy robić, tak naprawdę.”

Radny p. Kosma Nykiel: „a jeśli chodzi o współpracę z różnymi miejskimi spółkami, z ZOO, z Falą, z MPK, jak to wygląda? Jakie usługi świadczą spółki na rzecz ŁOT-u i co w sumie ŁOT świadczy na rzecz spółek?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „ciężko mi jest w jednym słowie, ponieważ to wiadomo, że ciężko jest powiedziałbym to rozdzielić, bo to jest tak, że wszystkie podmioty, które tworzą organizację, niejako tworzą jej plan i program działania i są uwzględnione w naszym planie i w tych akcjach, które wspólnie realizujemy. Siłą rzeczy spółki, zwłaszcza z sektora entertainment, są bardzo mocno zaangażowane

w różne obszary naszej działalności i tutaj tych przestrzeni jest bardzo dużo. Począwszy od wspólnych kampanii przez, nie wiem, wizyty studyjne, no każda wizyta studyjna odwiedza instytucje miejskie, no bo ciężko, żeby było inaczej. W portalu, na portalu czy przy działaniach online nowych ta oferta też jest bardzo mocno eksponowana. Przy realizacji wydarzeń też korzystamy bardzo często z infrastruktury miejskiej, publicznej, oczywiście płacąc za to normalnie, więc tutaj, powiedziałbym, odpowiedź jest tak wielowątkowa, że nawet nie wiemy za bardzo, jak ją ustrukturyzować. Ta współpraca jest codzienna, mogę powiedzieć na pewno, że my w zasadzie zarówno z sektorem publicznym, jak i prywatnym jesteśmy w stałej relacji, w stałym kontakcie, nie tylko na ciałach formalnych, czy chociażby na radzie programowej, ale też w takim kontakcie codziennym.”

Radny p. Kosma Nykiel: „wspomniał pan o tym, że ŁOT płaci za wykorzystanie infrastruktury miejskiej, na przykład?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „jeżeli realizujemy wydarzenie i część wieczorna odbywa się na terenie EC1, no to normalnie płacimy za wynajem. Jeżeli, na przykład potrzebujemy mieć transporty na potrzeby i chcemy, żeby je realizowało MPK, no to płacimy do MPK. Wynajmujemy na przykład tramwaj, ten zabytkowy Trambus. Jeżeli potrzebujemy, nawet biletów komunikacji miejskiej, no to mamy rabat, tam chyba, nie wiem, 5%, tak jak resellerzy mają, ale normalnie kupujemy te bilety.”

Radny p. Kosma Nykiel: „a jeśli chodzi o składki ze strony tych największych spółek miejskich, czyli ZOO, MPK, FALA, MAKIS, to jaka to jest łącznie kwota?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „ona jest bardzo różna w każdym roku, w zależności od skali zaangażowania. Będzie w wykazie wszystko, no bo to jest jakby wykaz składek podmiotów. Nie chcę z głową mówić, wolałbym to zsumować jakoś porządnie.”

Radny p. Kosma Nykiel: „a jeśli chodzi o współpracę ŁOT z Biblioteką Miejską, to jest taki ładny budynek ...”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „Biblioteka jest naszym członkiem, natomiast wiadomo, że ta współpraca jest poszerzona, chociażby ze względu na to, że Biblioteka jest naszym takim, jednym ze strategicznych partnerów w karcie mieszkańca. Czyli sieć bibliotek jest aktywnie zaangażowana do weryfikacji dokumentów i do wsparcia, powiedziałbym, dla mieszkańców, jeżeli chodzi o uzyskiwanie karty łodzianina, ale jesteśmy też i w sektorze majsowym z nimi współpracujemy, ze względu na to, że niektóre biblioteki nadają się jako przestrzenie do spotkań i w sektorze entertainment, chociażby ze względu na ten, na naszą Mediatekę na ul. Moniuszki.”

Radny p. Kosma Nykiel: „ja pytam w kontekście Biblioteki Miejskiej, bo czasami wpada mi w rękę taki biuletyn Łódź.pl i tam przyznam, że...”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „na razie patrzyłem bardziej jako instytucja Biblioteki, ale faktycznie przez to, że Biblioteka też jest podmiotem zarządzającym portalem, chociażby Łódź.pl, no to mamy wymianę jakby informacji, czyli chociażby z Łódź.pl mamy integrację technologiczną, że content, który jest produkowany na Łódź.pl automatycznie ukazuje się też w serwisie newsowym chociażby czy w kalendarium wydarzeń w aplikacji Łódź.pl. Przy czym aplikacja Łódź.pl jako narzędzie jest narzędziem naszym, w sensie w ramach, działającym w ramach Łódzkiej Organizacji Turystycznej, pod względem marki ujednoliciłmy to, żeby to miało ręce i nogi. Powiedziałbym tak, budując organizację my od początku nie decydowaliśmy się na własny system identyfikacji wizualnej, po prostu korzystamy, powiedziałbym, ze systemu miasta, chcąc budować tą markę spójnie. Stąd nawet nasze logo korzysta ze Strzeńskiego i tak samo działamy tutaj, że realizując chociażby projekt Karty Łodzianina de facto budujemy szeroką markę w ramach naszej organizacji wokół Karty Mieszkańca czy aplikacji właśnie Łódź.pl.”

Radny p. Kosma Nykiel: „mnie chodziło bardziej o wydania papierowe, bo w tych wydaniach papierowych, przynajmniej w każdym...”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „to już mówię, w wydaniach papierowych jako ŁOT jesteśmy zaangażowani tylko w obszarze reklamy, czyli wspieramy ten obszar komercjalizując przestrzeń reklamową w sektorze prywatnym. Czyli próbujemy sprzedawać konkretnie reklamy, które są w przestrzeni papieru, mało już kto, niestety chce to kupować i to dotyczy całego rynku gazetowego.”

Radny p. Kosma Nykiel: „przyznam, że ja tam widzę bardzo dużo reklam: Zarządu Inwestycji Miejskich, Aquapark Fala.”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „my tutaj nie działamy w tym obszarze relacji, to już spółki bezpośrednio z biblioteką z tego co wiem mają taki kontakt.”

Radny p. Kosma Nykiel: „chciałem się zapytać stricte o reklamy, które reklamują działalność Łódzkiej Organizacji Turystycznej w ramach drukowanego biuletynu Łódź.pl. Tam jest cała masa, taki jest karta Łodzianina, są wielkie reklamy na pusto.”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego przy Karcie Łodzianina zadanie związane z promocją tego projektu jest po stronie samorządu. Więc to jest pytanie bardziej do Urzędu, w którym kierunku to ..., to jest jedyna pozycja kosztowa, którą Urząd realizuje bezpośrednio, jako Urząd Miasta. My jako Łódzka Organizacja Turystyczna i będąc niejako realizatorem technicznym projektu karty mieszkańca nie wykupujemy raczej, albo bardzo sporadycznie, materiałów reklamowych gdzieś w przestrzeni miasta, żeby tą kartę reklamować. Bierzymy udział na przykład

w akcjach promocyjnych, tak jak w zeszłym roku mieliśmy na uczelniach, to nasz zespół jakby obsługiwał wtedy te akcje, kontaktując się ze studentami i pokazując im ten produkt.”

Radny p. Kosma Nykiel: „czyli mamy rozumieć, że te wszystkie ogłoszenia, które reklamują kartę Łodzianina czy w ogóle działalność Łódzkiej Organizacji Turystycznej zasadniczo pojawiają się tam raczej barterowo i bezkosztowo niż generują pewne koszty dla ŁOT, które są potem...”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „dla ŁOT, tak jak mówię, my nie jesteśmy stroną, czyli nie jesteśmy zamawiającym reklam w Bibliotece, w narzędziach biblioteki. Myślę teraz historycznie, czy kiedykolwiek byliśmy... gdzieś jakieś pojedyncze sztuki mogłyby się zdarzyć, ale to nie jest, że tak powiem, coś ciągłego, co mamy realizowane. Mamy porozumienia z biblioteką z zeszłego roku dotyczące współpracy też szerszej, naszego zaangażowania, chociażby przy karcie Łodzianina, jeżeli chodzi o redystrybucję materiałów i o współpracę przy obsłudze właśnie karty Łodzianina, bo bodajże chyba 18 filii bibliotecznych jest w naszej sieci dla karty mieszkańca i to jest dla nas olbrzymia pomoc, bo inaczej byśmy takiego zasięgu nie byli w stanie zrealizować. Natomiast wiem, że byliśmy też partnerem chociażby przy jednym z projektów encyklopedii tej łódzkiej, czyli część nakładu jakby z biblioteki, żeśmy też brali na potrzeby dalszej rozprzedaży.”

Radny p. Kosma Nykiel: „ile w roku 2025 ŁOT wydała na reklamy ogłoszenia w papierowym wydaniu Łódź.pl?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „tylko proszę rozróżnić jedną rzecz, dla swojej działalności jako ŁOT chyba zero, natomiast my byliśmy stroną kupującą bardzo dużo reklam w gazecie i cały czas jesteśmy, na rzecz naszych partnerów komercyjnych czyli przede wszystkim sektora prywatnego. Czyli jak najbardziej my mamy stałą umowę z Biblioteką na sprzedaż reklam i w ten sposób, gdzie jeżeli nam się uda pozyskać partnera prywatnego to wtedy wiadomo, że siłą rzeczy analogiczną przestrzeń, czy na portalu Łódź.pl, czy na gazecie kupujemy od biblioteki, natomiast po prostu na zasadzie agencyjnej odsprzedajemy dalej do partnerów. Tych partnerów w bazie jest około 3,5 tysiąca firm w tym momencie.”

Radny p. Kosma Nykiel: „czyli jeśli ja na przykład bym miał swoją firmę i chciałbym się zareklamować na portalu Łódź.pl, to muszę to zrobić przez państwa. Nie mogę tego zrobić bezpośrednio z Biblioteką?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „w przypadku firm prywatnych jak najbardziej tak.”

Radny p. Sebastian Bulak: „a jaki to jest procent, chodzi mi o marżę?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „to jest już strategia biznesowa dla każdej firmy. Mało która firma bierze tylko jedno narzędzie z reguły to są

pakiety, jakby całe szersze kampanie, to już mój dział Media Group buduje te oferty. Także ja tutaj nie odpowiem jednoznacznie, że to jest nie wiem, 20% na przykład, czy coś.”

Radny p. Kosma Nykiel: „tutaj ja widzę, że jest cały szereg nośników, jest MPK, jest ...”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „zgadza się. To są wszystko umowy agencyjne, od razu uprzedzam pytanie.”

Radny p. Kosma Nykiel: „czym są umowy agencyjne?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „tak jak inne firmy z sektora prywatnego, czyli nie wiem, tak jak mamy Stroera, czy jakieś inne firmy, które określonymi nośnikami dysponują, one albo sprzedają to bezpośrednio do klienta końcowego, albo korzystają z agencji wyspecjalizowanych w tym zakresie. Nasze Łódź Media Group jest tego typu powiedziałbym w cudzysłowie agencją, czyli takim zespołem, który po prostu na zasadzie umowy agencyjnej określony nośnik najpierw bierze w swoją ofertę, proponuje naszym klientom no i komercjalizuje w ten sposób.”

Radny p. Kosma Nykiel: „ja bardziej chciałem się zapytać jak do tego doszło, że Państwo się stali wyłącznym operatorem tej reklamy, przez MPK, przez ...”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „nie jesteśmy wyłącznym ...”

Radny p. Sebastian Bulak: „ja wytłumaczę, jak w MPK będziesz chciał na przykład wykupić sobie City Lighta na wybory, to możesz zarówno zrobić to przez MPK, jak i też przez ŁOT.”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „albo przez pięć innych agencji, które mają to w ofercie, to nie jest tak, że mamy wyłączność, to jest jakby kwestia decyzji indywidualnej. W przypadku Łódź.pl mamy umowę, to są roczne umowy, które Biblioteka ogłasza jakby na partnera powiedziałbym komercjalizacyjnego, w których po prostu bierzemy udział. Od razu też powiem, że to nie są kokosy, tak naprawdę najlepszym nośnikiem z naszej oferty nie jest ani strona, ani gazeta, to jest karta mieszkańca jako narzędzie i MPK.

Radny p. Kosma Nykiel: „chciałem zapytać o tą kooperację na przykład z tym Trybunałem, bo to była głośna sprawa. Czy obowiązują jakieś takie wytyczne, jeśli chodzi o kooperację chociażby z markami alkoholowymi, gdyż dużo się mówi o reklamie alkoholu w przestrzeni publicznej, dużo się mówi o reklamie alkoholu z wykorzystaniem w ogóle miejskich nośników. Czy wyciągnęli państwo jakąś lekcję z tego wtedy? Czy zasadniczo jakieś takie polityki miejskie, zdrowotne również tutaj obowiązują? Jak to wygląda?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „patrzyliśmy na ten projekt troszeczkę jak na każdy inny projekt z punktu widzenia powiedziałbym biznesowej opłacalności. To jest oczywiście pierwszy aspekt. Drugi aspekt patrzyliśmy też z punktu widzenia wartości dla mieszkańca i akurat w przypadku Trybunału, bo to konstrukcja była

trójstronna generalnie tego projektu, czyli Trybunał jako marka kupowało we współpracy z nami bilety do kina w sieci Helios, które były w formie konkursu redystrybuowane bezpłatnie już do użytkowników Karty Mieszkańca. Więc oni dali bardzo dużą wartość dodaną tak naprawdę do projektu, dzięki nim mogliśmy zaproponować bardzo ciekawy konkurs dla ponad bodajże nie pamiętam już 3 tysięcy osób, które mogły skorzystać z darmowych biletów do Heliosa. Więc z naszego punktu widzenia to była ta wartość dodana. To nie była też stricte taka powiedziałbym czysta reklama alkoholowa, tylko marki, to nie było butelek, tylko marka Trybunału była pokazywana w tej konkretnej akcji.

Czy jakieś nauki? Powiem tak, analizujemy, na pewno nie będziemy wchodzić w tego typu operacje z twardym alkoholem ani żadnymi tego typu historiami, jak również, no już wtedy pilnowaliśmy tego i wydaje się, że nie przekroczyliśmy tego ograniczenia, ale pilnujemy, żeby to się po prostu nie wyświetlało osobom nieletnim. Natomiast reklama piwa jest reklamą, która jest powszechną jakby w prawie i w obiegu gospodarczym więc w tym względzie nie jesteśmy niczym innym niż telewizja publiczna na przykład.”

Radny p. Kosma Nykiel: „a jeśli chodzi o Łódź Summer Festival, w tym roku, jeśli dobrze pamiętam Łódzkie Centrum Wydarzeń jest współorganizatorem?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „jest głównym organizatorem, my jesteśmy takim partnerem organizacyjnym.”

Radny p. Kosma Nykiel: „a jaka jest różnica między partnerem organizacyjnym w praktyce a współorganizatorem?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „od strony formalnej tak naprawdę mamy porozumienie pomiędzy instytucjami na rzecz wspólnej realizacji wydarzenia i staramy się ich wspierać w każdym obszarze, przede wszystkim w tym jednym, w którym były zawsze największe problemy, czyli pozyskiwaniem partnerów komercyjnych do tego wydarzenia.”

Radny p. Kosma Nykiel: „w momencie, kiedy oczywiście na Łódź Summer Festival grają artyści, ich umowy są podpisywane?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „my nie obsługujemy żadnych umów artystów. Ja nawet nie wiem, jakie to umowy są, także tutaj stroną jest Łódzkie Centrum Wydarzeń.”

Radny p. Kosma Nykiel: „czyli to Łódzkie Centrum Wydarzeń podpisuje umowy z wykonawcami?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „tak.”

Radny p. Kosma Nykiel: „a jeśli chodzi o umowy ze sponsorami?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „ze sponsorami w zasadzie większość umów już jest w tym momencie, w tym roku po raz pierwszy

w organizacji. Jesteśmy jakby stroną, jak również duża część kosztów związanych z realizacją samego technicznego aspektu wydarzenia też jest już w organizacji."

Radny p. Kosma Nykiel: „ale są jakieś przepływy też, bo to musi się wyrównywać po stronie ŁCW i po stronie Łódzkiej Organizacji Turystycznej, jeśli większość sponsorów jest po stronie Organizacji Turystycznej, większość kosztów i to solidnych jest po stronie ŁCW, to jest przepływ?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „nie, no tutaj nie powiedziałbym, że większość kosztów jest po stronie ŁCW, bo raczej większość kosztów jednak będzie już po naszej stronie, myślę. Znaczący nie znam kosztów pozyskania zespołu, przyznam się szczerze, ale nasze zaangażowanie w tym roku będzie naprawdę znaczące. Jeżeli byśmy sobie popatrzyli, to cała technika, oświetlenie, nagłośnienie, przygotowanie terenu, toalety, ochrona, to wszystko już będzie realizowane przez nas. Między ŁCW, a ŁOT nie ma żadnych przepływów finansowych.”

Radny p. Sebastian Bulak: „ja mam kilka pytań dotyczących Karty Łodzianina, w szczególności jeżeli chodzi o opłatę, bo mieszkańcy mnie prosili, żebym zapytał, z czego wynika ten wzrost, z jednego ze złotych do pięciu złotych?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „do pięciu złotych rocznie. Tak jak mówiłem, projekt jest zrealizowany w partnerstwie publiczno-prywatnym, czyli my, jako strona prywatna jesteśmy zobligowani do tego, żeby w perspektywie dziesięcioletniej zbilansować ten projekt do plus jeden złoto. Na ten moment mamy ponad trzy i pół miliona dołożone, niejako z działań własnych organizacji, z przychodów chociażby realizowanych z działalności innej gospodarczej. Dlatego jakby w założeniu umowy partnerstwa publiczno-prywatnego mieliśmy określone widełki minimalne plus waloryzacja roczna na bazie jakby stopy inflacyjnej i ten wachlarz, powiedziałbym, zawsze od samego początku był między złotówką a dziesięcioma złotymi w skali roku. Przez pierwsze cztery lata funkcjonowania projektu trzymaliśmy tę najniższą stawkę możliwą. Natomiast w tym roku już po prostu fizycznie nie dawaliśmy rady, jeżeli chodzi o projekt dlatego zapadła decyzja, żeby podnieść ją do pięciu złotych, co pozwoli nam w kolejnych latach, myślę, że utrzymać już tę cenę i zbilansować też cały projekt na poziomie, też uwzględniając dodatkowe przychody, które są oczywiście czy z reklamy, czy z pośrednictwa sprzedaży różnego rodzaju produktów w ramach karty mieszkańca proponowane, tak żeby faktycznie wyjść na to zero plus jeden.”

Radny p. Sebastian Bulak: „to jaki tam jest w tym momencie dług, no ujemny bilans?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „my po prostu, na ten moment ten projekt traktujemy jako projekt, powiedziałbym w fazie inwestycyjnej i ...”

Radny p. Sebastian Bulak: „tak pytam, no plus, minus dwieście, trzysta tysięcy?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „no nie, no to już bym musiał podać dokładniejszą liczbę.”

Radny p. Sebastian Bulak: „dobra, to trzy i pół miliona mogę tak założyć, gdzieś coś koło tego?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „może być.”

Radny p. Sebastian Bulak: „teraz mam takie pytanie, z tych 420 tysięcy w tym roku użytkowników, ile jest, ile ma aktywnych pakietów łodzianina?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „w tym momencie po dwóch miesiącach jakby prowadzenia aktualizacji 120 tysięcy osób już ma zaktualizowany pakiet na 2025 i kolejne chyba 80 czy 90 tysięcy ma na 2026 już rok.”

Radny p. Sebastian Bulak: „to myślałem, szczerze mówiąc, że będą to lepsze dochody. Myślałem, że to będzie około dwóch milionów, a tu wychodzi, że mniej o wiele.”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „na razie nie. Znaczący powiem tak, nasza estymacja, ponieważ zakładaliśmy odpływ aktywnych użytkowników związanych z zwiększeniem kosztu aktywacji, nasze założenie, tak jak w zeszłym roku mieliśmy 320 tysięcy aktywnych użytkowników, że w tym roku będziemy mieli około 200 tysięcy aktywnych do końca roku i to myślę, że w tym kierunku idzie.”

Radny p. Sebastian Bulak: „czyli każda liczba powyżej 200 to będziecie zadowoleni?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „tak, znaczący w tym kierunku jakby staramy się, oczywiście zespół stara się iść, natomiast przede wszystkim będziemy się chcieli też skupić na tym, żeby proponować takie rozwiązania w ramach systemu, które będą dla mieszkańców faktycznie korzystne i dawały im jakąś dodatkową wartość. Chociażby ja nie umieszczałem tego w prezentacji, ale jesteśmy w trakcie rozmów z „jak dojadę”, żeby też funkcjonalności jak dojadę pojawiły się w aplikacji, to na pewno byłoby duże ułatwienie dla mieszkańców. Mamy cały szereg takich pomysłów wieloletnich, co można by było dodać jeszcze do tej aplikacji, bo to jest mega narzędzie.”

Radny p. Sebastian Bulak: „aplikacja jest super, ja z niej cały czas korzystam, więc dlatego też dopytuję.

Jeszcze mam teraz pytanie takie dotyczące rocznych kosztów obsługi tej aplikacji, ile to taki budżet wynosi? Całego systemu, łączny koszt obsługi, łącznie z pracownikami i tak dalej. Ile w ogóle, to jest ważna suma.”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „podam teraz wartości jakby dla założenia naszego planu na 2025 rok, jeżeli chodzi o koszty. Koszt ŁOT w tym momencie dla projektu z ludźmi, z technologią, de facto ze wszystkim i z estymacją zakupu narzędzi, które, bo to jest tak, my sprzedając na przykład bilety komunikacji publicznej w ramach Karty Łodzianina, to musimy je też kupić, więc całościowo, jakby sumaryczny koszt

wszystkiego to jest 20 milionów ponad, ale gros tego robi MPK, wszystkie produkty, które sprzedajemy mieszkańcom, musimy od MPK normalnie kupić. I teraz, jeżeli bym odjął jakby...”

Radny p. Sebastian Bulak: „nie, zostawmy MPK, bo akurat będzie mi się to sumowało w drugim pytaniu, jeżeli chodzi o założenia wpływów na 2025. Czyli, bo na pewno macie jakieś założenia wpływów, łącznie ze sprzedażą biletów. Czy to się bilansuje?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „powiem tak, jak patrzę, to jest zero czyli 20,7 miliona przychodów i 20,7 miliona kosztów. Także w tym roku ma to wyjść na zero. Natomiast, no cały czas walczymy jakby o to, żeby zachowując wartość już teraz tej aktywacji, bo nie będziemy chcieli jej zwiększać, jednak szukać ścieżek komercjalizacji dodatkowej i proszę pamiętać, że to jest plan, realizacja może być troszeczkę lepsza, bo już widzimy mniej więcej po pierwszych pięciu miesiącach, że chociażby wpływy z reklamy są nieco lepsze, niż zakładaliśmy pierwotnie.”

Radny p. Sebastian Bulak: „teraz jeszcze ostatnio jedną taką prośbę mam, bo obiecałem to koleżance, która, jak to wydziała się w dzisiejszej komisji, to poprosiła mnie, żebym przekazał, mianowicie chodzi o kwestie związane właśnie z Kartą Łodzianina i z uzyskaniem tych zniżek, czyli dziewczyna jest tak oszczędna, że korzysta cały czas praktycznie z tej Karty Łodzianina no i jak to kobieta, prawda, lubi sobie patrzeć, gdzie zaoszczędziła. Nie widzi kiedy i w których miejscach, gdzie korzystała, żeby sobie to przypomnieć, historię tak naprawdę, historię użytkowania.”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „o ile pamiętam dobrze, w aplikacji chyba też w wersji desktopowej konta jest historia użyć zniżki pod warunkiem, że były skanowane QR-kody w aplikacji. Pamiętajcie jedną rzecz, niestety tego nie jesteśmy w stanie przewalczyć, czyli bardzo wiele naszych partnerów, jak i również mieszkańców używa karty łodzianina jako karty na okaziciela, czyli macha tą kartą, mówi ja mam kartę łodzianina, sprzedawca mówi ok, to ja naliczę panu zniżkę i koniec. Nie odbywa się to na styku elektronicznym pomiędzy, aplikacją, czy fizyczną kartą, a systemem i my, dopóki tego styku nie ma, nie jesteśmy w stanie odczytać tego wykorzystania.”

Radny p. Sebastian Bulak: „to ja teraz wszedłem i jak mam się tam dostać?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „ja też nie pamiętam tak bardzo dokładnie. W zeszłym roku po raz pierwszy daliśmy taki komunikat na koniec roku, czyli po całym roku podsumowaliśmy ...”

Radny p. Sebastian Bulak: „już widzę, wchodzę w historię i mam tutaj 15% zniżki na zakup biletu do aquaparku Fala i tak dalej, i tak dalej. Ale mi to nie sumuje po prostu, ile tak naprawdę w ciągu roku zaoszczędziłem, czy...”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „to właśnie to sumowanie po raz pierwszy zrobiliśmy jako dodatkową funkcjonalność w formie komunikatu, wiadomości takiej pushowej w aplikacji za 2024 rok. Była taka wiadomość, ona po jakimś czasie pewnie zniknęła, bo też nie chcieliśmy, bo to było na głównym ekranie się pojawiało.”

Radny p. Sebastian Bulak: „a nie można w historii tak robić cały czas, żeby to w historii się pojawiało, bo w historii mamy datę skorzystania, z jakiego produktu skorzystaliśmy i na przykład ile oszczędziliśmy. Wtedy ludzie patrząc w ogóle na tą historię de facto widzą, ile korzystają, ile uzyskali oszczędności dzięki tej karcie.”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „myślę, że to jest do zrobienia.”

Radny p. Kosma Nykiel: „mam pytanie, bo tak w sumie a propos Karty Łodzianina znowu, bo to jest taka rzecz, która mnie fascynowała od początku, jaki tak naprawdę zysk ma przedsiębiorca, który udziela zniżek na Kartę Łodzianina W czym mu się to rekompensuje? Bo przyjdzie mu powiedzieć, że trochę więcej osób, chociaż nie wiem, czy wystarczająco tyle, aby zrekompensować tą stratę za kartę łodzianina, a czy ma zysk w postaci profilowania dany? Jak to wygląda?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „już mówię, na stronie internetowej, tak jak widzicie mamy zakładkę zostań partnerem i tu między innymi jest opisany cały proces, jak w ogóle można zostać partnerem. Mamy dla partnerów też jakby dedykowana osoba jest, gdzie ma przygotowane takie trzy pakiety, to się nazywa bodajże uszatek, jednorożec i coś tam, gdzie oferujemy określony pakiet komunikacyjny, taki basicowy, w zależności od tego, jak bardzo dany partner wejdzie w akcję ze zniżką, bo mamy takich partnerów, którzy są bardziej aktywni, mamy, jak to w życiu, przy 300 partnerach to naprawdę jest dosyć ciężko tym czasem zarządzać i my później w ramach tego pakietu realizujemy określone świadczenia takie, ale to są bardzo proste, nie wiem, raz w roku umieszczenie w newsletterze, jeden push na przykład, czyli gdzieś informacje, prezentacje na stronie, ale główną wartością dla partnerów jest to, że są w tym systemie, czyli ludzie, tak jak tutaj koleżanka pana radnego, faktycznie często korzystają z tej aplikacji i dzięki temu mogą sobie wybierać miejsca, gdzie po prostu kupują usługi, bądź produkty taniej. Nie ma żadnych przepływów, czyli żeby zostać partnerem w Karcie Łodzianina się nic nie płaci, to nie jest źródło przychodu, wartością dla nas jest określona zniżka i też nie ukrywam, że mocno selekcjonujemy już teraz partnerów, żeby te zniżki dawały faktyczną wartość dla mieszkańca, a nie były tylko taką pozorną zniżką. Czasem jeszcze się to gdzieś, nigdzie to zdarza, ale będziemy starali się to eliminować, żeby tych 300 czy tam 250, nieważne ilu partnerów, jakich finalnie zostanie, faktycznie dawało ciekawą wartość dodaną dla naszych użytkowników.”

Radny p. Kosma Nykiel: „a jeśli chodzi ogólnie o dane osobowe i takie profilowanie osób, które mają Kartę Łodzianina, tam są zapisywane np. poprzez...”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „to są tylko i wyłącznie możliwości działań dodatkowo płatnych w obszarze reklamy, gdzie profilowanie odbywa się nie na zasadzie udostępnienia bazy naszym podmiotom, tylko jest realizowane przez nas jako usługa, tak jak robi to Facebook czy każdy tak naprawdę dostawca danych. To jest zanonimizowane, czyli nie mam technicznej możliwości ... partner nasz może np. wykupić sobie komunikat, że chce wysłać do mieszkańców zachodniej części Łodzi, w wieku od 18 do 35 lat, ale on nie dostanie wykazu tych mieszkańców, tylko dostanie tylko cyfry, że takich mieszkańców mamy, nie wiem, 47 tysięcy, 35 tysięcy z nich ma mail, a 17 i pół tysiąca wyraziło zgodę marketingową, żeby wysłać jemu ten komunikat i wtedy to jest wyceniane i dany klient decyduje, podejmuje decyzję biznesową, czy w dany nośnik wchodzi w daną kampanię, czy też nie.”

Radny p. Kosma Nykiel: „a czy szeroko pojęte różnego rodzaju reklamy internetowe na portalu Łódź.pl również są, czy Państwo są jego operatorem, jak są np. jak się wchodzi na portal i jest reklama np. dewelopera, prawda, jest cały to taki box, to czy również państwo w jakiś sposób są operatorami tych reklam?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „często firmy deweloperskie są jednym z naszych wielu partnerów, teraz próbuję wejść zobaczyć, o które konkretnie ewentualnie chodzi.”

Radny p. Kosma Nykiel: „tak po prostu, np. jeśli zejdziemy na np. jest reklama IKEA ...”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „to może być to reklama od nas najbardziej.”

Radny p. Kosma Nykiel: „właśnie mi o ten rodzaj reklam chodzi. Jaka jest kwota dochodów z Google Ads z tych reklam?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „to jest tak, że one idą w dwóch systemach, czyli jest tak skonstruowany system, że w momencie kiedy nie ma żadnej reklamy, faktycznie wyświetlają się reklamy z Google Adsów, oczywiście też sprofilowane w taki sposób, żeby nie wyświetlały się jakieś treści niepożądane, natomiast jeżeli mamy klienta na taką sprzedaż bezpośrednią poza systemem Google Ads, tak jak chyba w przypadku tej IKEA właśnie jest, to wtedy po prostu Google Ads są wyłączane w systemie zarządzania jakby treścią i umieszczana jest reklama dedykowana partnera, który za nią zapłacił.”

Radny p. Kosma Nykiel: „kojarzy pan takie narzędzie Microsoft Clarity?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „nie, nie znam tego narzędzia.”

Radny p. Kosma Nykiel: „to jest takie dość zaawansowane narzędzie, które nagrywa sesje użytkowników, którzy znajdują się na danej stronie internetowej, rejestrują ruchy myszy, klikanie, przewijanie strony i takie narzędzie jest wykorzystywane w ramach Łódź.pl.”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „to nie jest do mnie pytanie. My nie korzystamy z tego. Mamy tylko i wyłącznie informacje odnośnie ogólnie statystyk odwiedzalności poszczególnych sekcji w ramach portalu i tego na bazie tych informacji dopiero oddajemy. Tam nie mamy żadnego dodatkowego profilowania dotyczącego, nie wiem, jakichś danych szczegółowych, osobowych. Mamy tylko suche liczby dotyczące liczby wyświetleń.”

Radny p. Kosma Nykiel: „nie tak dawno się pojawił dość ciekawy artykuł w Internecie na portalu dedalo.pl o tym, jakie mechanizmy śledzenia są wykorzystywane na stronach miejskich, czy na Łódź.pl, czy na BIP-ie nawet łódzkim. Tam jest i Google Analytics, i Facebook Pixel, i Microsoft Clarity, i AdSense i tak dalej i z tego są tworzone te profile użytkowników na podstawie tego.”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „my, na Trawelce też mamy podłączonego Analyticsa po to, żeby wiedzieć tak naprawdę kto do nas wchodzi. Nie jest z imienia i nazwiska, tylko mniej więcej na przykład w jakie części portalu są częściej używane, jakie rzadziej, na czym musimy popracować. To jest dla nas bardzo ważna wskazówka do tego, w jakim kierunku rozwijacie portal. To samo dotyczy mediów społecznościowych, wtedy mówimy o Pixelu. Bardzo często też, tu już nie jestem specjalistą, ale na ile możliwość realizowania działań na przykład komercyjnych, niektórych w sensie reklamowych na rzecz naszych projektów jest uwarunkowana do tego, że ma się Pixela, bo o ile pamiętam rozmowy z ludźmi z Mety, to oni zawsze mówili, że najpierw zainstaluj Pixela, a później będziemy gadać dopiero. I takie mechanizmy „śledzące” powiedziałbym, monitorujące tak naprawdę ruch na danym serwisie na pewno są, ale jak to jest konkretnie w przypadku Łódź.pl, to my nie jesteśmy administratorem jakby tej strony, więc tej wiedzy nie mam. Mamy to na karcie łodzialina.pl, mamy to na Łódź Travel, mamy to na wszystkich kanałach Łódź Travel, które są, czyli YouTube, Facebook, Instagram, jako takie bazowe statystyki i to faktycznie jako organizacja to wykorzystujemy. Przy czym akurat danych, oprócz może portalu, gdzie pojawiają się artykuły sponsorowane czasem w ramach takiej wymiany z Whitepressem, którą mamy, bo jesteśmy na Whitepressie, to w zasadzie oni pewnie swoich narzędzi używają do monitorowania wartości danej strony, pod kątem też wyceny chociażby treści sponsorowanych. Natomiast my akurat w przypadku portalu tych treści sponsorowanych staramy się dosyć niedużo opuszczać i bardzo je profilujemy, żeby one były związane z Łodzią.”

Radny p. Kosma Nykiel: „czyli jeśli chodzi o informacje, które są zbierane przez, no stricte mi tu chodzi, prawda, o Microsoft Clarity jako takie najbardziej zaawansowane i dość, no...”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „ja nie znam tego narzędzia. My na 100% nie korzystamy, bo akurat tą wiedzę mam. Mówię o naszych narzędziach oczywiście. Staramy się ograniczać użycie narzędzi Microsoftu, bo są dosyć problematyczne. Oprócz pakietu standardowego, oczywiście Office.”

Radny p. Kosma Nykiel: „moje ostatnie pytanie jest w troszkę innej kwestii, ale też związanej z działalnością ŁOT. Mianowicie dostałem takie informacje, które faktycznie można tu potwierdzić z oświadczeniem majątkowym pan Tomasz Piotrowski miał umowę o zlecenie z ŁOT w ubiegłym roku. Czym się wtedy zajmował?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „pana prezydenta trzeba zapytać odnośnie tego. Myślę, że nie jestem upoważniony udzielać informacji na temat umów pana prezydenta. Myślę, że w trybie dostępu do informacji publicznej jak najbardziej tą informację będzie można odzyskać od pana prezydenta. Tak mi się wydaje. Nie wiem, ja nie jestem specjalistą tego obszaru, więc ja nie działam w sektorze publicznym, więc jest mi ciężko powiedzieć. To jest tak jak u każdego innej osoby, która jest związana umową. Mamy umów naprawdę setki na różnego rodzaju usługi i też nie jestem jakby zobligowany, zwłaszcza przy osobach fizycznych, żeby tego typu informację ujawniać.”

Przewodnicząca Komisji p. Joanna Budzińska: „z czym mamy problemy jako Łódź, jeśli chodzi o turystykę? Jakby pan to mógł? Jakie są takie nasze najmocniejsze strony, a jakie są do poprawy?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „odwołam się do tego, o czym mówiłem, czyli o naszej prezentacji, którą aktualizujemy na bieżąco. Na bazie naszej analizy, z naszych atutów czyli mocnych stron mamy tu przede wszystkim dostępność komunikacyjną drogową, wysoki poziom noclegów potwierdzony opiniami gości, duża rola turystyki biznesowej, wzrost popularności turystyki miejskiej i silny ośrodek naukowy, unikatowa architektura pofabryczna i eklektyczna, HollyŁódź czyli Łódź filmowa, specyficzny nieco offowy klimat, życie wolniejsze niż w innych dużych miastach, znaczące wydarzenia kulturalne, sportowe, rozrywkowe, niższe ceny niektórych usług i produktów niż w innych miastach i bardzo doświadczona kadra menadżerska otwarta na współpracę.

Problemy? Kryzys spowodowany COVID-em, cały czas był jeszcze, to był dane z marca jeszcze tego roku, niski udział gości z zagranicy, negatywne postrzeganie Łodzi wynikające z historii, niska rozpoznawalność łódzkich atrakcji turystycznych, zły stan techniczny niektórych obiektów, brak centrum kongresowego z prawdziwego zdarzenia, słabe oznakowanie turystyczne, zwłaszcza na drogach dojazdowych, mówimy tutaj z poziomu autostrady chociażby do niższego poziomu, niskie poczucie bezpieczeństwa, przy czym nie

w kontekście powiedziałbym takiego bezpieczeństwa fizycznego tylko ogólnie Łódź jest dosyć trudna do zwiedzania dla osoby, która nie ma rozeznania. Jak przyjeżdża pierwszy raz i na przykład z hotelu wychodzi na ulicę to jest jej ciężko się rozeznąć tak od razu, nie mając jakichś dodatkowych materiałów w jaki sposób się poruszać po mieście. Zły stan infrastruktury drogowej, przeciągające się remonty, niewielka liczba miejsc parkingowych dla autokarów, brak wystarczającej liczby połączeń lotniczych kolejowych i ponad 60 minutowy czas dojazdu do lotniska międzynarodowego, słabi lokalni touroperatorzy i brak firmy, która by niejako korowo w swojej działalności sprzedawała Łódź, duża sezonowość ruchu turystycznego z okresem szczególnie słabym w sezonie zimowym styczeń, luty, niższa rentowność inwestycji hotelarskich związanych z niskimi cenami, bardzo znacząca konkurencja i rosnąca ze strony zagranicznych potentatów grupy sharing economy, mówię tutaj przede wszystkim o Airbnb i Uberze. Duża konkurencja na rynku krajowym ze strony innych dużych miast no i konflikt na Ukrainie to jest taki czynnik zewnętrzny, który wpływa generalnie na postrzeganie Polski i w tym też Łodzi zwłaszcza w kontekście gości zagranicznych. Po prostu nas traktują jako kraj, im dalej od Polski tym dalej myślą, że my jesteśmy krajem na froncie wojennym. Także taką mam powiedziałbym zdiagnozowaną analizę na bazie tego mamy zdefiniowane trzy główne produkty flagowe dla Łodzi. Produkt majsowy, czyli właśnie wydarzenia firmowe, konferencje, kongresy za dwóch tysięcy osób, drugi produkt to jest City Breakowy wokół produktów Family Entertainment, czyli właśnie wydarzenia, zakupy, obiekty pofabryczne, nasze atrakcje typu Zoofala i trzeci to jest produkt edukacyjny, gdzie pokazujemy ofertę edukacyjną naszych instytucji przede wszystkim miejskich, ale i wojewódzkich i trochę też publicznych czy prywatnych i to w formie pakietów jakby też staramy się zaproponować czy do czy do biur podróży zajmujących się turystyką młodzieżową.”

Przewodnicząca Komisji p. Joanna Budzińska: „czy my coś robimy w tym obszarze z słabych punktów?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „cała nasza działalność wychodzi ze słabych punktów, np. w 2017 mieliśmy sezonowość, gdzie oprócz sezonu zimowego bardzo niskim sezonem był sezon wakacyjny. W tym momencie wakacje już wyrównały się jeżeli chodzi o atrakcyjność, to jest na pewno bardzo duża praca, która została wykonana nie tylko przez organizację, ale przez tak naprawdę wszystkich, którzy są w tym sektorze zatrudnieni. Pracujemy cały czas i to się też poprawia, jeżeli chodzi o rozpoznawalność atrakcji Łodzi w Polsce, bo ona się faktycznie zwiększa już nie ma tak, tak jak kiedyś jeździliśmy na wydarzenia, to ludzie mówili, że Łódź to tylko komina jednej fabryki, teraz już mają skojarzenia z określonymi atrakcjami. Więc tu widać, że ta praca też w jakiś sposób jest wykonywana. Pod względem informacji turystycznej, tu też były zarzuty, że

w przestrzeni publicznej jakby brakowało tej informacji, dlatego też tak mocno żeśmy zainwestowali w informację i teraz już to jest nasza mocna strona tak naprawdę, jeżeli chodzi o sam system informacji turystycznej, natomiast to jest taka bym powiedział praca u podstaw na lata, na kilka dobrych lat. I to się będzie zmieniać.

Teraz z takich ciekawostek to wprowadziliśmy bardzo mocno, nawet do naszych zadań statutowych, rolę mieszkańców, jako jednego z bardzo ważnych interesariuszy rozwoju oferty turystycznej, przede wszystkim w kontekście ewentualnego zrównoważonego rozwoju destynacji turystycznej, jaką może być Łódź, żeby uniknąć sytuacji takiej, gdzie mamy konflikty na linii turysta, mieszkańiec, które pojawiają się już w innych dużych miastach polskich, o zagranicy oczywiście nie wspomnę, natomiast no musimy mieć tego świadomość, że na jakimś etapie jeżeli albo przyjedzie do nas zbyt dużo gości, niż jesteśmy w stanie obsłużyć, powstanie problem, albo jeżeli rynek rozwinie się, czy oferty rozwiną się na tyle mocno, że nie będzie klientów na to, to będzie źle, ale na razie naprawdę idziemy w sposób bardzo taki zrównoważony i ja też zawsze to podkreślam, czy dziennikarzom, czy komukolwiek, kto przyjeżdża do Łodzi, w Łodzi nie mamy stref dla turystów, nie jest tak jak w Krakowie, czy we Wrocławiu, w Poznaniu, czy Gdańsku, gdzie mamy pewne centra historyczne gdzie mieszkańca w zasadzie się nie uświadcza, u nas mieszkańcy są wszędzie i to też traktujemy jako wartość dodaną tak naprawdę do naszej oferty, że jesteśmy oryginalni i ten mix mieszkańca i turysty jest bardzo mocny, ze wszystkimi tego konsekwencjami, żeby była pewna jasność. W ramach poczucia bezpieczeństwa bardzo byśmy chcieli na przykład mieć założony pełen monitoring centrum, bo na pewno razi mnie, jeżeli widzimy, że na nowych elewacjach pojawiają się jakieś bazgroły, czasem jestem zmęczony, zwłaszcza turystom czy dziennikarzom z diaszpoly żydowskiej tłumaczenia, dlaczego gwiazda Dawida u nas to nie jest antysemityzm tylko debilizm wrodzony jednego czy drugiego klubu sportowego. To jest taka dosyć ciężka robota, ale uważam, że wcześniej czy później monitoring musi być zrobiony i albo Policja, albo Straż Miejska czy nawet może docelowo jakaś policja turystyczna, jeżeli gdzieś coś takiego by kiedyś powstało, mogłaby dbać, zwłaszcza w tych przestrzeniach najbardziej atrakcyjnych turystycznie, o to żeby tam po prostu było bezpieczniej."

Radna p. Beata Bilska: „tutaj panowie do tej pory zawładnęli panem tak całkowicie i ja starałam się słuchać i nawet notować, natomiast, nie wiem, czy mi umknęło, bo rozmawialiście o składkach, rozmawialiście o tym, że pan prześle zestawienie, natomiast ja wiem, że w momencie, kiedy pojawił się w ogóle ten temat, to ja zakodowałam, że Łódzka Organizacja Turystyczna, różnice w składce, wysokości składki pomiędzy ubiegłym rokiem, a tym rokiem, że w ubiegłym roku już była wysoka, a w tym roku dla mnie ona była po prostu bardzo, bardzo wysoka i ja chciałam zapytać, co za tą składkę uzyskujemy?"

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „każda składka płacona przez któregokolwiek z członków, czy to jest miasto, czy spółka nie może być składką celową. My oczywiście wskazujemy pewne obszary, które wymagają w danym momencie doinwestowania i dajemy do decyzji własnej zarządu danego partnera, czy wchodzi w dany projekt, czy w dany temat i chce w to inwestować, czy też nie. Na przykład Summer Festival pewnie nie będzie takim projektem, bo to jest na tyle wielka realizacja, że nie będziemy w stanie tylko i wyłącznie z wpływów sponsorskich pokryć kosztów związanych z realizacją tego wydarzenia. Tak było z prezydenturą chociażby, gdzie wpływów w ogóle nie było, bo w ramach prezydentury ministerstwo miało po swojej stronie jakąś pulę kosztów, ale duża część kosztów zeszła też na rękę na stronę samorządu miasta i my w ten sposób, w ramach chociażby właśnie składki powiększonej, mogliśmy zrealizować to zadanie na rzecz miasta.”

Radna p. Beata Bilska: „ale nie do końca rozumiem, bo ja powiem panu, co ja zrozumiałam, z tego, co pamiętam, to było 2,8 miliona składki było w zeszłym roku. I że to jest składka dobrowolna czyli ...”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „to jest składka na działalność statutową, czyli na wszystko, o czym mówiłem do tej pory, to między innymi z tej składki jest to realizowane. To jest inna zupełnie struktura niż jest budżet urzędu gdzie jest jakiś wpływ i później, znaczy niby to jest to samo w zasadzie, bo to nie jest tak, że jesteście w stanie zidentyfikować, że ten konkretny przychód został przeznaczony na taki koszt.”

Radna p. Beata Bilska: „no jesteśmy, my jesteśmy zobowiązani do tego.”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „ale co, że ten, nie wiem, z podatku X na przykład od Kowalskiego poszło na szkołę tyle, a na drogę tyle? To w Stanach wiem, że coś takiego jest, że oni wiedzą na poziomie podatku lokalnego ile idzie na co. U nas generalnie to wygląda tak, że składki jako jeden z elementów składowych, stanowią jeden jakby element, drugi to są przychody z działalności statutowej, odpłatnej i działalności gospodarczej, to summa summarum tworzy jakiś budżet organizacji, który później tenże budżet całościowo na bazie planu merytoryczno-finansowego jest rzucany do poszczególnych pozycji zadaniowych, łącznie z kosztami własnymi stowarzyszenia, czyli zatrudnieniem pracowników, biurem i tak dalej.”

Radna p. Beata Bilska: „ja chyba teraz już rozumiem, że to nie bardzo jest do Pana Prezesa pytanie, tylko zastanawiam się czy możecie mi pomóc, do kogo to jest pytanie w takim razie, no bo składka dobrowolna 2,8 miliona, no to my chyba jakoś musimy to zaksięgować?”

Prezes Łódzkiej Organizacji Turystycznej p. Tomasz Koralewski: „z tego co wiem, to jest normalnie w budżecie chyba Biura Promocji uzgadniane jako wartość, jako pozycja po prostu. I tak działa w każdym innym mieście z tego co wiem, tutaj też powiem, np. w Gdańsku

składka już jest ponad 8 milionów, więc naprawdę ta składka akurat w Łodzi nie jest jakaś rażąco wysoka. To jest pytanie do Biura Promocji. Tak jak mówię, ja nie jestem raczej specjalistą w sektorach publicznych.”

Innych pytań nie zadano.

Ad. pkt 4. Sprawy wniesione i wolne wnioski.

Przewodnicząca Komisji p. Joanna Budzińska: „w kwestii formalnej, dziś kończymy komisję o 12.47, także z mojej perspektywy i zgodnie z opinią radcy prawnego Urzędu Miasta Łodzi członkowie Komisji Transportu, obecni na tym posiedzeniu, a nieobecni na Komisji Transportu są usprawiedliwieni, mają nieobecność usprawiedliwioną.

Innych spraw wniesionych i wolnych wniosków nie zgłoszono.

Przewodnicząca Komisji p. Joanna Budzińska podziękowała za udział w obradach i zamknęła posiedzenie Komisji.

Protokół sporządziła
Anna Czyżykowska

Protokół przyjęła Komisja
Joanna Budzińska

Sekretarz Komisji

Przewodnicząca Komisji