

Łódź, dn. 08.04.2009 r.

BPT.III.0571/ 3 /09

~~Pani  
Małgorzata Niewiadomska-Cudak  
Radna Rady Miejskiej w Łodzi~~

Odpowiadając na Pani interpelację zgłoszoną w okresie międzysesyjnym w dniu 24 marca 2009 r. dotyczącą starań władz miasta w zakresie promocji turystycznej Miasta informuję, że Urząd Miasta Łodzi od wielu lat podejmuje wielokierunkowe działania promocyjne zmierzające do zbudowania pozytywnego wizerunku Łodzi.

Jeszcze do niedawna wśród Polaków i turystów zagranicznych panowało powszechne przekonanie, że Łódź jest szarym miastem pozbawionym zabytków i kojarzona była z dymiącymi fabrykami i przemysłem włókienniczym. Przełamanie takich stereotypów jest procesem długofalowym, wymaga specjalnie dobranych narzędzi i działań realizowanych na wielu płaszczyznach. Przykładów działań promocyjnych podejmowanych przez Miasto jest wiele. Wszystkie mają na celu wywołanie zainteresowania miastem, chęci jego poznania, a w efekcie przyjazdu i poznania miasta.

Łódź bierze udział w krajowych i zagranicznych targach turystycznych, podczas których rozpowszechniane są materiały promocyjne o atrakcjach, wydarzeniach kulturalnych i zagospodarowaniu turystycznym. Ponadto w ramach targów organizowane są konferencje dla dziennikarzy i przeprowadzane są różnorodne akcje, mające na celu zainteresowanie łódzkim stoiskiem i jego ofertą. W ciągu ostatnich lat miasto było regionem partnerskim podczas największych krajowych i zagranicznych targów turystycznych (Tour Salon, Poznań X 2008, Internationale Tourismus Boerse, Berlin III 2006), co wpłynęło na zwiększone zainteresowanie łódzkim stoiskiem wśród odwiedzających i przedstawicieli branży turystycznej.

Wielkim sukcesem promocyjnym na arenie międzynarodowej są nagrody, jakie otrzymują łódzkie clipy podczas festiwali filmów turystycznych i targów od 2007 roku. Film *Łódź miasto kultury* jest laureatem wielu nagród (m.in. w Portugalii, Austrii, Serbii, Rumunii), a w marcu 2008 roku w konkursie odbywającym się podczas największych targów turystycznych w Berlinie został ogłoszony najlepszym na świecie filmem promującym turystykę miejską i otrzymał statuetkę *Das goldene Stadttor*. Najnowszy teledysk *Theo, wir fahr'n nach Łódź* podczas tegorocznej edycji ww. konkursu otrzymał II nagrodę.

Przykładem działań promocyjnych skierowanych do szerokiego grona odbiorców są liczne artykuły o mieście w magazynach turystycznych i prasie branżowej (np. *Euro Styl, Warsaw Voice, Kalejdoscope, Turystyczna, Wiadomości Turystyczne, ABTA, Travel Profi, What's up in Warsaw, Wizz It, Brief for Poland, Film, Art. And Tourism*), które przedstawiają walory turystyczne oraz ofertę kulturalną miasta.

Co roku miasto organizuje kilkanaście imprez study press i study tour adresowanych do przedstawicieli branży turystycznej i dziennikarzy i z całego świata. Podczas kilkudniowego pobytu w Łodzi zaproszeni dziennikarze poznają miasto, biorą udział w wycieczkach z przewodnikiem i imprezach kulturalnych, w wyniku czego powstają interesujące artykuły w prasie zagranicznej. Przykładem jest m. in. artykuł w magazynie *Ryan Air, Travel Profi*, materiał filmowy o Łodzi wyprodukowany przez komercyjną telewizję rosyjską *NTV*, czy internetowy przewodnik po Europie Środkowej i Wschodniej – [viedellest.eu](http://viedellest.eu)

Przejawem troski Miasta o turystów odwiedzających Łódź są działające punkty informacji turystycznej. Dobra lokalizacja (ul. Piotrkowska 87, Port Lotniczy Łódź im. Władysława Reymonta, Stary Rynek, ul. Sienkiewicza 67), dostosowane do ruchu turystycznego godziny otwarcia, liczne wielojęzyczne wydawnictwa promocyjne, profesjonalna obsługa są przejawem gościnności i otwartości miasta. Podejmowane są starania o uruchomienie nowego punktu informacji turystycznej na dworcu kolejowym Łódź Fabryczna, a podczas wybranych imprez targowych odbywających się na terenie Międzynarodowych Targów Łódzkich funkcjonują czasowe punkty it.

W licznych inicjatywach podejmowanych przez Miasto nie brakuje także działań na rzecz społeczności lokalnej, których celem jest upowszechnianie wiedzy o Łodzi, a tym samym przekonanie Łodzian o atrakcyjności miasta. Przykładem mogą być cieszące się zainteresowaniem sobotnie i niedzielne spacer z przewodnikiem dla mieszkańców oraz rajdy krajoznawczo-turystyczne. Corocznie organizowane są także wycieczki z cyklu *Łódź - poznaj*

*swoje miasto* oraz Noc Muzeów. Z myślą o mieszkańcach organizowane są liczne imprezy, jak np. Święto Łodzi czy Sylwester Miejski.

Przeprowadzone w 2008 roku w Łodzi badania ruchu turystycznego pozwoliły na oszacowanie liczby przyjazdów do Łodzi i określenie sylwetki turysty. Należy dodać, że Łódź i województwo łódzkie jest drugim po Województwie Małopolskim regionem w Polsce, który zdecydował się na przeprowadzenie kompleksowych badań w zakresie ruchu turystycznego. Wyniki badań są bardzo ważne dla określenia kierunków działań promocyjnych na kolejne lata i mogą stanowić podstawę do opracowań o charakterze strategicznym.

Z analizy materiałów statystycznych wynika, że w latach 1995 – 2001 obserwowano stagnację liczby osób korzystających z noclegów w Łodzi, natomiast od 2002 roku widoczna jest tendencja wzrostowa. W świetle przeprowadzonych badań i danych z Urzędu Statystycznego w 2008 Łódź odwiedziło 1 140 000 osób, z czego 140 000 stanowili goście z zagranicy.

Publikacja *Strategia Rozwoju Turystyki w Łodzi* autorstwa J. Kaczmarka, S. Liszewskiego i B. Włodarczyka jest pracą naukową, która została opracowana na podstawie grantu przyznanego przez Prezydenta Miasta Łodzi. Część działań promocyjnych opisanych w publikacji jest realizowana przez Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą UMŁ. Są to przedstawione powyżej przykłady zadań z promocji wewnętrznej i zewnętrznej. Jednak samo opracowanie nie może być traktowane jako dokument strategiczny, m.in. ze względu na brak opracowań kosztorysów i planów finansowania działań.

Prezydent Miasta



Jerzy Kropiwnicki

Do wiadomości:

Pan Tomasz Kacprzak - Przewodniczący Rady Miejskiej w Łodzi

Pani Katarzyna Korowczyk – Dyrektor Wydziału Organizacji i Kadr