

Nowe, odradzające się miasto...

14.11.2014 11:12 Maciej Mazerant (Purpose)

kategoria: **Wywiady ze specjalistami**

Dla mnie bardzo ciekawe jest to, że osoby, z którymi współpracuję, a które dawno nie były w Łodzi albo znają Łódź tylko z mitów, mówią, że teraz jest to zupełnie inne miasto niż myśleli. Doceniają piękno miejsc, które powstały i cały czas powstają. Deklarują, że będą tu działać. To cieszy, bo jest szansa na realną zmianę.



Wywiad z: Dorotą Średnicką, specjalistką w Meeting Planner (portal branży MICE)

Rozmawia: Maciej Mazerant, purpose.com.pl

Łódź jako centrum przemysłów kreatywnych... Co to hasło oznacza dla branży turystycznej?

Dla mnie bardzo ciekawe jest to, że osoby, z którymi współpracuję, a które dawno nie były w Łodzi albo znają Łódź tylko ze mitów, mówią, że teraz jest to zupełnie inne miasto niż myśleli. Doceniają piękno miejsc, które powstały i cały czas powstają. Deklarują, że będą tu działać. To cieszy, bo jest szansa na realną zmianę.

Jeśli mówimy o przemyślach kreatywnych, to w tym zakresie nadal należy edukować, zarówno turystów, jak i samych mieszkańców, a jest to proces długotrwały. Łódź jednak znalazła swoją niszę na rynku ogólnopolskim. Jako jedyna w Polsce, tak konsekwentnie buduje rozpoznawalną markę w oparciu o kreatywność. Ten pomysł jest dlatego dobry, że nie powstał w głowach urzędników, ale wyłonił się z konkretnego działania mieszkańców. Tak odbieramy to my, fachowcy z branży turystycznej, działający poza Łodzią. Dzięki aktywności łodzian powstała idea, którą później przekuto w hasło, wokół którego teraz powstają projekty. Tak powstała rozpoznawalna już w Polsce marka.

Ludzie, którzy przyjeżdżają do Łodzi, z zainteresowaniem i ciekawością odwiedzają miejsca powstałe w wyniku, np. programu „Lokale dla kreatywnych” tj. klubokawiarnie, studia projektowe, butiki z modą i wzornictwem. Doceniają takie miejsca, jak Off Piotrkowska, gdzie również czuje się oddolną inicjatywę kreatywnych przedsiębiorców wspartą przez dewelopera. Podziwiają Art Inkubator jako przykład doskonałej rewitalizacji, ale przede wszystkim jako przykład miejsca, które swoją funkcją spójnie wpisuje się w wizję miasta kreatywnego.

Władze powinny docenić, że mieszkańcy Łodzi chcą działać, zmieniać miasto, że biorą sprawy w swoje ręce. Coraz częściej spotykam się również z opiniami, że do Łodzi warto się przenieść właśnie ze względu na tę energię, energię związaną z kreatywnością.

Łódź kreuje a Łódzkie ma pomysł na...

Zdecydowanie jest to spójne województwo, czuje się związek pomiędzy Łodzią a regionem. Patrząc na to, jak wygląda Łódź i jej otoczenie, jest wielka szansa na stworzenie integralnej

całości ze wzajemnie uzupełniających się części, dzięki realizacji wspaniałego projektu, jakim jest Łódzka Kolej Aglomeracyjna. Urzeczywistniając takie projekty, Łódź może zyskać nową energię, ale również dać wiele od siebie, tworząc ciekawą, ukierunkowaną na potrzeby klienta ofertę turystyczną.

Jak kreować produkt turystyczny, tak aby był atrakcyjny i spójny z wizerunkiem miasta i regionu oraz wykorzystywał jego walory i zasoby?

Łodzianom wydaje się, że ich miasto nie jest typowym miejscem turystycznym. To błąd, bo to właśnie sami mieszkańcy muszą dostrzec produkt turystyczny, który będą sprzedawać turystom. A tych produktów jest już wiele. Pojawia się typowy problem niedoceniań tego, co się ma. To musi się w Łodzi zmienić, aby w pełni rozwinąć turystyczny potencjał tego miasta. Prosty przykład: spędziłam z grupą odwiedzającą Łódź jeden z wieczorów, braliśmy udział w grze miejskiej, zorganizowanej wokół oferty gastronomicznej miasta, a dokładnie wokół „zalewajki”. Ludzie bawili się świetnie, wydarzenie przygotowane zostało bardzo ciekawie. Jest to dowód na to, że produktów turystycznych może być tyle, ile pomysłów na nie. Należy jednak umiejętnie je pokazywać na zewnątrz, chwalić się nimi. Zarówno przez Internet, wykorzystując media społecznościowe, jak i poprzez media tradycyjne, a kończąc na targach. Należy zabiegać o włączanie tych produktów do ofert biur podróży.

Na kogo powinna stawiać Łódź: na klienta indywidualnego czy grupowego? Biznesowego czy tego zainteresowanego kulturą, historią?

Faktem jest, że Łódź nigdy nie będzie miastem, gdzie będą pojawiać się grupy turystyczne z Polski. To jest miasto typowo weekendowe dla turysty indywidualnego. Potencjał jest ogromny, ale jeszcze nie do końca wykorzystywany. Zwrócę uwagę chociażby na liczbę koncertów i wydarzeń kulturalnych, jakie się tutaj odbywają. Należy przekonać mieszkańców innych miast, że warto wsiąść w samochód, pociąg i przyjechać do Łodzi na weekend. A najlepiej przekonać ich zaprezentowaniem ciekawej, kompleksowej oferty, przygotowanej na dwa, trzy dni. Widać postęp w promocji i marketingu miasta. Szansę na przebicie się do świadomości mieszkańców innych miast mają emitowane w telewizji spoty reklamujące Łódź. Ale to cały czas mało. Niestety, wizerunek buduje się latami i tak samo długo tworzy się atrakcyjną ofertę, która na stałe zagości w pamięci potencjalnych turystów.

Łódź jest również coraz lepiej postrzegana w kontekście turystyki biznesowej. W tym obszarze, dzieje się coraz więcej za sprawą rozwijającej się dynamicznie bazy noclegowo-konferencyjnej. Są tu gotowe produkty turystyki biznesowej, które oferują zakwaterowanie, wysokiej jakości obsługę konferencyjną oraz pakiet kulturalno-rozrywkowy, który „konsumowany” jest głównie indywidualnie.

Uważam, że nie należy pomijać żadnej z grup potencjalnych klientów. Równie ważni są klienci indywidualni, biznesowi czy uczestnicy wydarzeń branżowych, związanych z sektorem kreatywnym. Ci ostatni są o tyle ciekawą grupą, że idealnie wpisują się swoją obecnością w mieście w wizję Łodzi kreatywnej. Zaszczepienie im tej idei, uczyni z nich naturalnych ambasadorów miejsca. Ściąganie specjalistów w tym obszarze pokazuje na zewnątrz i wewnątrz miasta, że czymś się ono wyróżnia i specjalizuje. W obecnych czasach nie możemy być jedynie dobrymi. Musimy się wyróżniać. „Łódź kreuje” jest bardzo dobrym pomysłem.

Kto ma szansę zarobić na odpowiednio przygotowanej ofercie turystycznej?

Oczywiście w skali makro zarobi budżet miasta, dzięki płaconym podatkom. Dokładniej rzecz ujmując, skorzystają na tym właściciele bazy noclegowej, która w Łodzi jest coraz ciekawsza. Co ważne jest również zróżnicowana i każdy znajdzie miejsce dopasowane do swoich możliwości i potrzeb. Są klienci, którzy wybiorą hotel czterogwiazdkowy, są również tacy, którzy postawią na hostel w centrum miasta. Inni znajdą hotel sieciowy. Będą również tacy, którzy zdecydują się na hotel nietypowy, tematyczny, taki jak np. Hotel Stare Kino, który odwołuje się do skojarzeń Łodzi z filmem i marką, jaką jest niewątpliwie Łódź Filmowa.

Kolejnymi beneficjentami ruchu turystycznego są właściciele punktów gastronomicznych. Cały czas ruch skupia się głównie przy ulicy Piotrkowskiej, ale miejmy nadzieję, że ten obszar oddziaływania będzie się zwiększał i obejmie miejsca przylegające do głównej ulicy, nowe centrum Łodzi i okolice.

Instytucje kultury oraz organizatorzy wydarzeń kulturalnych również zarabiają na dynamizującym się ruchu turystycznym. Większa liczba klientów bezpośrednio przekłada się na większe zyski dla instytucji. Moim zdaniem perłami Łodzi są Biała Fabryka z Centralnym Muzeum Włókiennictwa i skansenem, gdzie można odetchnąć, obcując z tradycją i kulturą.

Oczywiście Manufaktura, której funkcji kulturotwórczej nie można nie doceniać.

Jak wygrać konkurencję o klienta z innymi miastami?

Nowością i świeżością. Mówię Kraków - pierwsze skojarzenie to stare miasto, mówię Wieliczka - myślę kopalnia, mówię Warszawa - myślę biznes. Mówię Łódź - coraz częściej pojawia się skojarzenie - nowe odradzające się miasto - więc sukces jest coraz bliżej.

--

Dorota Średnicka

Od kilkunastu lat zawodowo związana z turystyką, marketingiem i branżą wydawniczą. Obecnie w Meeting Planner (portal branży MICE) wprowadza na rynek nowe publikacje tematyczne. Prywatnie mazowszanka zakochana w Łodzi.