

Marta Sylla
Jakub Chruściński
Paulina Drużyńska
Paulina Płóciennik
Witold Osak

Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu
Wydział Inżynierii Kształtowania Środowiska i Geodezji
Katedra Gospodarki Przestrzennej
marta.sylla@up.wroc.pl, kuba.chruscinski@gmail.com, druzynskapaulina@gmail.com,
paulinaplociennik2@gmail.com, witold_osak@poczta.fm

ANALIZA WYBRANYCH CZYNNIKÓW ROZWOJU TURYSTYKI MICE NA TLE POTENCJAŁU ŁODZI¹

Zarys treści: Turystyka biznesowa, w niniejszym artykule oznaczona akronimem MICE, odgrywa istotną rolę w przemyśle turystycznym Łodzi. Jednakże w porównaniu z innymi miastami Polski Łódź nie stanowi ważnego ośrodka miejskiego, w którym organizowana jest stosunkowo duża liczba spotkań MICE. Celem pracy jest wyznaczenie najważniejszych strategicznych kierunków działań, kluczowych dla podniesienia pozycji turystyki biznesowej Łodzi w Polsce. Analizie poddane zostały wybrane czynniki rozwoju turystyki MICE, takie jak: infrastruktura kongresowa i noclegowa, dostępność komunikacyjna oraz wizerunek miasta.

Słowa kluczowe: MICE, Łódź, turystyka biznesowa, infrastruktura kongresowa i noclegowa, wizerunek miasta.

1. WSTĘP

Badania dotyczące turystyki biznesowej prowadzone są od niedawna. W Stanach Zjednoczonych i Europie sięgają początku drugiej połowy ubiegłego stulecia, natomiast w innych częściach świata historia ta jest nawet jeszcze krótsza (*Metodologia badań...* 2003). W ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat tempo zmian zachodzących w tym sektorze w Polsce było bardzo dynamiczne. Za przyczynę tak żywiołowych zmian należy uznać przemiany polityczno-gospodarcze, które zaszły w Polsce po transformacji ustrojowej w roku 1989 (*Metodologia badań...* 2003) oraz fakt wejścia Polski w struktury Unii Europejskiej w roku 2004 (UNWTO 2006). Zdarzenia te spowodowały ogromny wzrost zainteresowania Polską, w tym zwiększenie liczby podróży turystycznych, które bezpośrednio lub pośrednio wpływają na rozwój gospodarczy Polski. Branża turystyczna zaczęła odgrywać w ostatnich latach dużą rolę w tworzeniu nowych miejsc pracy oraz silnie oddziaływać na pozycję ekonomiczną miast

i regionów. Aspekt ten w dzisiejszych czasach decyduje o wzroście konkurencyjności wielu polskich miast, w tym również Łodzi, pozwalając na osiągnięcie przewagi wobec innych ośrodków miejskich na arenie krajowej i międzynarodowej (PCB 2015). To właśnie duże ośrodki miejskie stały się, w dobie globalizacji, głównymi beneficjentami oraz generatorami popytu coraz prężniej rozwijającej się branży turystycznej, w tym jednej z jej form – turystyki biznesowej (PCB 2015).

W niniejszym opracowaniu analizie poddane zostały wybrane czynniki rozwoju turystyki określanej skrótowo MICE, będącej jednym z sektorów turystyki biznesowej. Na tej podstawie wyznaczono najważniejsze strategiczne kierunki działań mających na celu zwiększenie atrakcyjności miasta Łodzi w sektorze turystyki MICE. Do czynników tych zaliczono: infrastrukturę kongresową i noclegową, dostępność komunikacyjną oraz wizerunek miasta. Pojęciem „wizerunek” autorzy określają zewnętrzny wizerunek miasta,

postrzeganie miasta przez jego mieszkańców oraz organizatorów wydarzeń związanych z turystyką MICE, a także promocję miasta jako miejsca organizacji wydarzeń MICE. Wymienione czynniki zestawiono z potencjałem rozwoju kreatywnego kapitału ludzkiego oraz promocji dziedzictwa przemysłowego Łodzi. Poprzez odpowiednie zarządzanie mogą one stanowić elementy wyróżniające Łódź na tle innych ośrodków miejskich w Polsce.

W opracowaniu wykorzystano metodykę opartą na analizie literatury przedmiotu, raportów dotyczących turystyki biznesowej oraz szczegółowej analizie stanu infrastruktury hotelowo-kongresowej w Łodzi.

2. TURYSTYKA MICE

W dostępnej literaturze przedmiotu można zapoznać się z szerokim zakresem różnych definicji terminu „turystyka MICE”. Jedną z nich bezpośrednio odnoszącą się do tematyki turystyki biznesowej jest definicja sformułowana przez R. Davidsona w 1994 r.: „Turystyka biznesowa jest związana z ludźmi podróżującymi w celach, które odnoszą się do ich pracy. A zatem stanowi ona jedną z najstarszych form turystyki, ponieważ człowiek podróżował w takich celach od bardzo dawna” (SWARBROOKE, HORNER 2001). Inną, bardziej szczegółową definicją tego określenia jest podana przez S. MEDLIKA (1995): „Turystyka biznesowa i podróże służbowe są to podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, obejmujące uczestnictwo w spotkaniach, konferencjach i wystawach”. Sektor turystyki biznesowej nazywany MICE pochodzi od pierwszych liter wyrazów: „meeting”, „incentive”, „conference” oraz „exhibition”. Określenie MICE używane jest w odniesieniu do rodzaju turystyki, której celem jest udział w wydarzeniu tematycznym, jak i coraz częściej integracyjnym (MICEPoint 2015). Znaczenie poszczególnych słów akronimu MICE zawarto w monografii *Terminologia przemysłu spotkań* (Meeting Industry Terminology 1992), zredagowanej przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Profesjonalnych Organizatorów Kongresów (International Association of Professional Congress Organisers – IAPCO) we współpracy z Komisją Wspólnot Europejskich (Commission of the European Communities – CEC):

- spotkania (*meetings*) – ogólne określenie oznaczające spotkanie się kilku osób w jednym miejscu w celu naradzenia się lub realizacji określonego działania. Częstotliwość spotkań może być zależna od potrzeby chwili lub występować cyklicznie według ustalonego wzoru, jak np. walne zgromadzenia, posiedzenia komisji itp. (*Meeting Industry Terminology 1992*);
- zachęty (*incentives*) – imprezy lub wyjazdy motywujące, których celem jest silniejsze związanie pracowników z firmą. Są formami nagradzania pracowników za osiągnięte wyniki w pracy; w wydarzeniach tego typu mogą uczestniczyć również rodziny pracowników;
- konferencje (*conferences*) – spotkania, podczas których uczestnicy prowadzą konsultacje lub dyskusje w celu ustalenia faktów czy rozwiązywania problemów. W porównaniu z kongresami konferencje są organizowane zwykle na mniejszą skalę oraz mają charakter specjalistyczny, ułatwiający wymianę informacji na konkretny temat. Termin „konferencja” nie ma żadnych szczególnych konotacji dotyczących częstotliwości (*Meeting Industry Terminology 1992*);
- wystawy (*exhibitions*) – wydarzenia, podczas których wystawiane lub prezentowane są produkty i usługi (*Meeting Industry Terminology 1992*).

3. UWARUNKOWANIA I CZYNNIKI ROZWOJU TURYSTYKI MICE W ŁODZI

Coroczne badania ruchu turystycznego w Łodzi wskazują, że wśród ogólnej liczby turystów najlichnieszą grupę stanowią poróżujący związani z biznesem (WŁODARCZYK, red. 2012). Rozwój turystyki (w tym przypadku turystyki MICE) zależy od potencjału turystycznego, czyli zespołu dóbr stanowiących warunki rozwoju turystyki na danym obszarze (PAWLICZ 2008). Potencjał turystyczny ma istotny wpływ na czynniki – determinanty rozwoju turystyki. Analiza potencjału turystycznego, jego obiektywna ocena i określenie czynników rozwoju turystyki biznesowej grupowej to czynności konieczne, by stworzyć strategię rozwoju turystyki MICE o wysokim prawdopodobieństwie wykonalności (LEŚNIEWSKA, MOTERSKI, ŻEK 2012).

Do najważniejszych czynników rozwoju turystyki biznesowej w mieście zaliczyć można m.in.: atrakcyjność turystyczną, wyższe uczelnie i instytuty naukowe, zróżnicowaną ofertę kulturalną i sportowo-rekreacyjną, dobrą dostępność komunikacyjną, infrastrukturę noclegową o wysokim standardzie oraz infrastrukturę kongresową (NAWROCKA 2013). Infrastruktura kongresowa jest podstawową wytyczną przy planowaniu wydarzeń MICE. Zarówno pojemność i wyposażenie sal kongresowych, jakość usług hotelowych, jak i dostępność komunikacyjna, to elementy stanowiące o przewadze konkurencyjnej jednych ośrodków miejskich nad drugimi. Miasta konkurują ze sobą o organizację dużych wydarzeń i przyjazd gości. Niektóre ośrodki miejskie swoją przewagą mogą

budować na specyficznych uwarunkowaniach związanych z położeniem (np. Gdańsk), historią (np. Kraków) czy pełnioną funkcją administracyjną (np. Warszawa). Atutami Łodzi w tej rywalizacji są położenie (centrum Polski) i bogata przemysłowa historia. Niestety, Łódź nie potrafi wykorzystać tego potencjału dla rozwoju turystyki biznesowej.

3.1. INFRASTRUKTURA KONGRESOWA ORAZ NOCLEGOWA

Turyści biznesowi to grupa o wymaganiach stosunkowo wysokich w porównaniu z pozostałymi grupami. Dotyczy to zarówno rodzaju oczekiwanych usług, jak i ich jakości. Przeważnie decydują się na pobyty jedno- lub kilkudniowe związane z konkretnym wydarzeniem. Ze względu na ograniczony czas, istotne są zatem: komfortowy nocleg, możliwość skorzystania z hotelowej restauracji oraz odległość hotelu od miejsca spotkania, dworca czy lotniska. Tego rodzaju warunki oraz wysoka jakość usług są najbardziej cenione. Według raportu Instytutu Turystyki i firmy Activ Group, każdy turysta przyjeżdżający do Polski w celu służbowym w 2012 r. wydał w ciągu pobytu średnio 415 USD. To od 10 do 45% więcej niż przyjeżdżający w celach zdrowotnych, w odwiedzin lub typowo turystycznie. Turyści biznesowi to także jedyna grupa, której wydatki w 2012 r. wzrosły względem roku poprzedniego.

Najważniejszym elementem przestrzeni dla turystyki MICE są miejsca spotkań – centra kongresowe, sale konferencyjne i audytoryjne, targi czy wystawy. Ponieważ spotkanie jest bezpośrednim motywem dla tego typu aktywności turystycznej, niezmiernie ważne są warunki ich przeprowadzenia – od technicznych udogodnień, przez inne elementy oprawy spotkań, aż po ich atmosferę. Każde miasto posiada inną bazę takich obiektów wynikającą z historycznych uwarunkowań. Porównując Łódź z Poznaniem, miastem znajdującym się w połowie listy czołowych miast pod względem liczby organizowanych spotkań, należy zauważyć, że Łódź, pomimo braku długiej historii miasta targowego jak Poznań, gości wiele wydarzeń MICE. Liczba miejsc w salach konferencyjnych i aulach w Poznaniu jest dwa razy większa niż w Łodzi (tab. 1). Także średnia liczba miejsc w salach konferencyjnych i aulach przypadająca na jeden obiekt jest większa w Poznaniu. W obydwu miastach największy odsetek miejsc konferencyjnych oferowany jest przez jeden obiekt. W przypadku Poznania jest to Inea Stadion, który może pomieścić ponad 44 tys. osób. W Łodzi Atlas Arena na około 14 tys. osób. Z uwagi na znaczący wpływ tych obiektów na średnią liczbę miejsc konferencyjnych w obydwu miastach, wyłączono te obiekty z dalszych analiz. Spowodowało to uzyskanie

wyników odwrotnych. W Łodzi luksusowe hotele w 2015 r. oferowały więcej miejsc w salach konferencyjnych ogółem oraz średnio miejsc w salach konferencyjnych na jeden hotel niż w Poznaniu, co pozwoliło organizować większe wydarzenia MICE w obiekcie, który oferuje również wysokiej klasy zakwaterowanie.

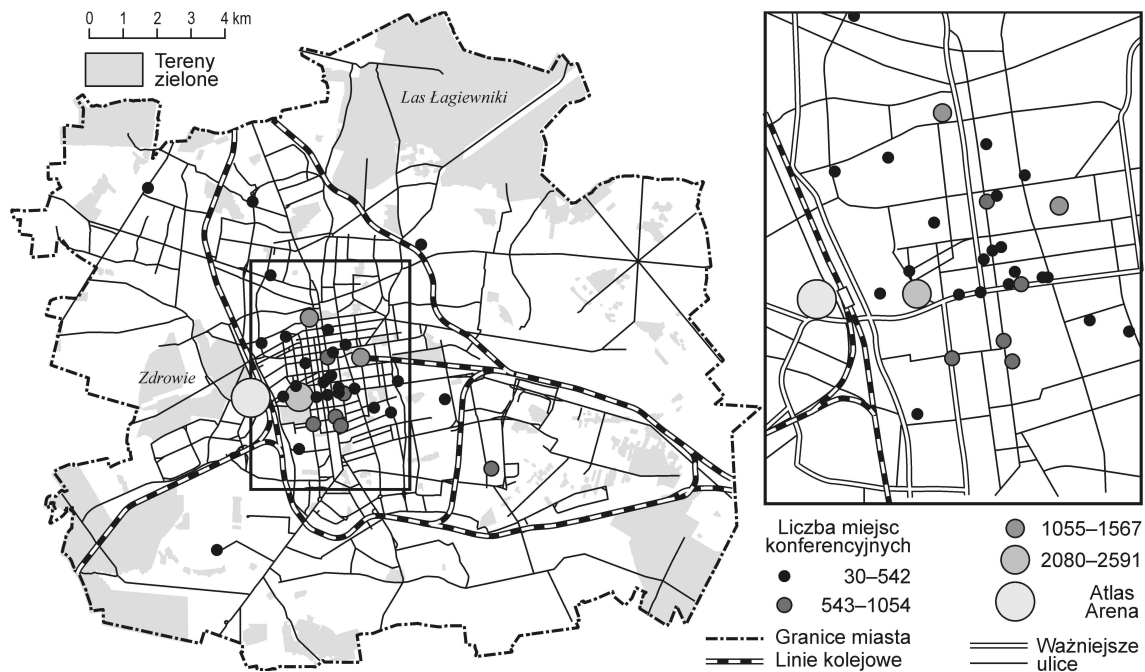
Tab. 1. Obiekty konferencyjne i kongresowe w Łodzi i Poznaniu w 2015 r.

Cechy	Łódź	Poznań
Liczba miejsc w salach konferencyjnych i aulach	33 341	66 807
Średnia liczba miejsc w salach konferencyjnych i aulach przypadająca na jeden obiekt	775,4	1 060,4
Średnia liczba miejsc w salach konferencyjnych i aulach przypadająca na jeden obiekt, wyłączając Atlas Arena w Łodzi i Inea Stadion w Poznaniu	459,9	355,9
Liczba miejsc w salach konferencyjnych oferowana przez hotele luksusowe	4 955	3 995
Średnia liczba miejsc w salach konferencyjnych oferowana przez hotele luksusowe przypadająca na jeden obiekt	825,8	285,4

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem danych przygotowanych przez T. Napierałę – *Description of competition's subject, MICE tourism in Lodz Metropolitan Area* (<http://schedule.edu.pl/24hours/subject-description/>).

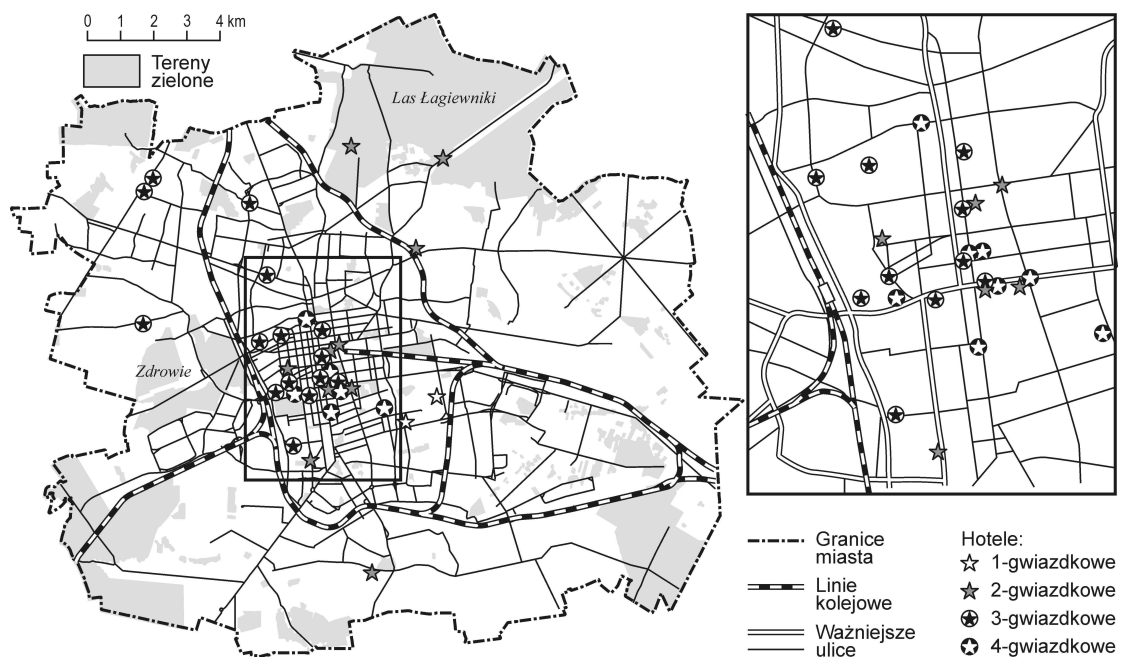
Analizując rozkład przestrzenny obiektów konferencyjnych w Łodzi zaobserwować można, że większość obiektów zlokalizowana jest w centralnej i północnej części miasta. Jako czynnik warunkujący lokalizację obiektów w centrum należy uznać dobrą dostępność czasową do największych atrakcji miasta. Z kolei czynnikiem warunkującym lokalizację obiektów w północnej części Łodzi jest najprawdopodobniej siła oddziaływania przebiegającej na północy autostrady A2 (rys. 1).

W roku 2013 na terenie Łodzi było zlokalizowanych 31 hoteli. Największą grupę stanowiły obiekty 3-gwiazdkowe (ok. 42%), czyli o przeciętnym standardzie, pięć hoteli 4-gwiazdkowych (GUS 2015) oraz siedem obiektów konferencyjnych. Według raportu „Przemysł spotkań w Polsce 2014” (CELUCH 2014), który został przygotowany przez Poland Convention Bureau, Łódź plasowała się bardzo nisko wśród innych polskich miast. Na 191 spotkań międzynarodowych stowarzyszeń w Polsce w 2013 r. tylko cztery miały miejsce w Łodzi. Biorąc pod uwagę zestawienie liczby spotkań i wydarzeń w polskich miastach w 2013 r., okazało się, że tylko 3,2% spotkań odbyło się w Łodzi (CELUCH 2014).



Rys. 1. Rozmieszczenie obiektów konferencyjnych w Łodzi w 2015 r.

Źródło rys. 1 i 2: opracowanie autorów na podstawie danych Łódź Convention Bureau (<http://www.convention.lodz.pl/>) oraz portalu turystycznego miasta Łodzi (<http://www.turystyczna.lodz.pl/>)



Rys. 2. Rozmieszczenie obiektów hotelowych w Łodzi w 2015 r.

Źródło: opracowanie autorów

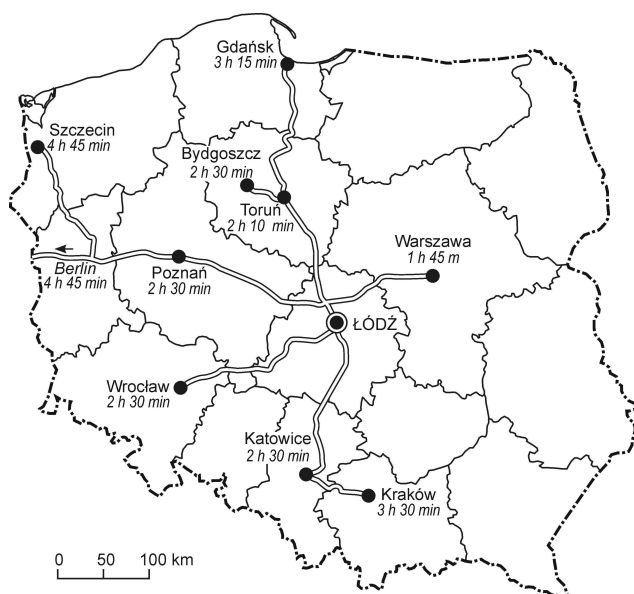
Przytoczony raport GUS (2015) informuje, że w tym samym roku wskaźnik zapelnienia hoteli w Łodzi wyniósł 35,2%, przy 44,4% w Poznaniu i 54,5% we Wrocławiu. Z przedstawionych statystyk wynika, że jakość świadczonych usług hotelowych ma duży wpływ na atrakcyjność miasta jako miejsca spotkań.

Należy ponadto zauważyć, że oba wymienione ośrodki – choć wielkościami są porównywalne z Łodzią – zajmowały w rankingu liderów turystyki MICE miejsca w czołowej czwórce, goszcząc dwukrotnie więcej wydarzeń.

W roku 2015 liczba hoteli w Łodzi wzrosła o 22,5% w porównaniu z rokiem 2013. Hotele 3-gwiazdkowe stanowiły taki sam odsetek hoteli. W mieście funkcjonowało osiem hoteli 4-gwiazdkowych (rys. 2). W roku 2015 Łódź nie mogła wciąż pochwalić się ani jednym 5-gwiazdkowym hotelem.

3.2. INFRASTRUKTURA DROGOWA, KOLEJOWA I LOTNICZA – DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA

Łódź położona jest w centralnej Polsce, w oddaleniu od Warszawy o zaledwie 110 km (ok. 1 godz. 45 min. jazdy samochodem). W odległości do 300 km od miasta leży siedem polskich aglomeracji miejskich: warszawska, bydgoska, poznańska, wrocławska, katowicka, krakowska, lubelska. Rys. 3 prezentuje wybrane największe miasta w Polsce i Europie dostępne w czasie maksymalnie 5 godzin jazdy samochodem. W tym zasięgu znajdują się miasta wszystkich aglomeracji północnej, zachodniej i południowej Polski, a także aglomeracja berlińska. Dostępność Łodzi w ruchu samochodowym stanowi niewątpliwie pozytywny, silny czynnik rozwoju turystyki MICE w mieście.



Rys. 3. Największe miasta w Polsce dostępne z Łodzi w czasie maksymalnie 5 godzin jazdy samochodem
Źródło: opracowanie autorów

Również transport kolejowy odgrywa tu znaczącą rolę. Dogodne połączenia z dużymi aglomeracjami i ciągle działania w kierunku skrócenia czasu podróży czynią Łódź bardziej dostępną. Najwyraźniej widać to na przykładzie połączeń z Warszawą. Podróż pociągiem z Łodzi do Poznania lub Krakowa zajmuje około 2,5 godziny, do Gdańska 3 godziny oraz do Wrocławia 3,5 godziny. Trasę z Warszawy do Łodzi pociągi

pokonują w czasie około 2 godzin. Według zapisów *Masterplanu dla transportu kolejowego w Polsce do 2030 roku* (2008) do priorytetowych działań w zakresie rozbudowy linii kolejowych należą:

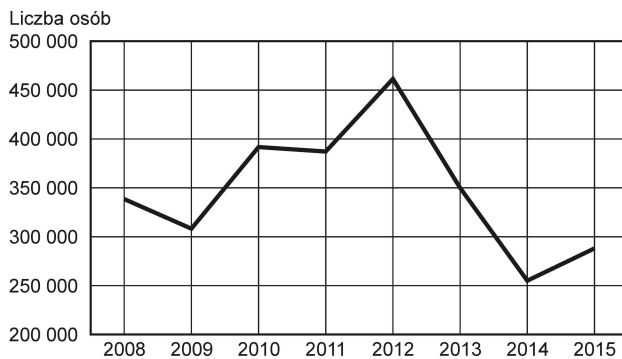
- 1) budowa odcinków linii dużych prędkości między największymi aglomeracjami kraju;
- 2) budowa odcinków uzupełniających obecne luki w sieci kolejowej;
- 3) budowa połączeń centrów aglomeracji z obsługującymi je portami lotniczymi.

Szczególnie działania 1 i 3 są kluczowe dla rozwoju turystyki MICE w Łodzi. Przyczynią się do usprawnienia połączeń Łodzi z głównymi krajowymi ośrodkami branży, poprawią skomunikowanie Łodzi z krajami sąsiednimi, a także podniosą standard połączeń portów lotniczych z docelowymi miejscami podróży. Wspomniany dokument zakłada także, że do roku 2030 Łódź połączy z Warszawą, Poznaniem i Wrocławiem, a także w dużej części z Krakowem i Katowicami, trasy o dopuszczalnej prędkości w przedziale 201–300 km/h. Ponadto prędkości powyżej 141 km/h będą rozwijane na trasach z Łodzi m.in. do Szczecina, Gdańska, Bydgoszczy, Torunia, Białegostoku, Lublina i Rzeszowa oraz biegnących do większości krajów sąsiednich – Niemiec, Czech, Słowacji, Ukrainy i Białorusi.

To oznacza, że czas przejazdu z Łodzi do wszystkich największych polskich aglomeracji oraz zachodnich i południowych sąsiadów ulegnie znacznemu skróceniu. Krajowe połączenia kolejowe staną się konkurencyjne w stosunku do lotniczych zarówno pod względem czasu podróży, jak i ceny. Dodatkowo takie rozwiązanie wpisuje się w zauważalny trend dotyczący ochrony środowiska, m.in. poprzez korzystanie ze środka transportu emitującego mniejszą ilość dwutlenku węgla do atmosfery. Przy odpowiednich zabiegach promocyjnych oraz inwestycyjnych – takich jak promowanie „Nowej Łodzi Fabrycznej” przy „Nowym Centrum Łodzi” – kumulujące się oddziaływanie opisanych czynników może spowodować wyraźny wzrost zainteresowania Łodzią jako destynacją dla wydarzeń ze sfery MICE.

Do zwiększenia konkurencyjności miasta w aspekcie turystyki MICE w skali europejskiej niezbędne są jednakże połączenia lotnicze. W południowo-zachodniej części Łodzi, około 6 km od centrum, zlokalizowany jest Port Lotniczy Łódź im. Władysława Reymonta. Port lotniczy oferuje także trzy niewielkie sale konferencyjne o łącznej liczbie miejsc dla 64 osób. Loty regularne z tego lotniska odbywają się w kierunku pięciu europejskich miast: Amsterdam, Dublin, East Midlands, Londyn Stansted, Monachium oraz Oslo Rygge (<http://www.airport.lodz.pl/>). Tygodniowo odbywa się 17 międzynarodowych lotów. Lotnisko nie obsługuje połączeń krajowych. Ogólny ruch lotniczy w 2014 r. zmalał o 45% w porównaniu z rokiem 2012

i utrzymywał się na poziomie poniżej 300 000 pasażerów (rys. 4).



Rys. 4. Wielkość ruchu pasażerskiego w łódzkim porcie lotniczym w latach 2008–2015

Źródło: opracowanie autorów na podstawie danych z oficjalnej strony: www.lotnisko.lodz.pl

Sytuacja ta stawia Łódź na dużo gorszej pozycji względem konkurencyjnych ośrodków turystyki MICE w Polsce. Spośród miast wielkościowo porównywalnych z Łodzią – takich jak Kraków, Wrocław, Poznań, czy Gdańsk – każde gościło w 2014 r. więcej wydarzeń niż Łódź. Liderem z liczbą prawie 4000 wydarzeń był Kraków. Za nim uplasowała się Warszawa (3586). Jednocześnie prosta analiza liczby możliwych kierunków połączeń lotniczych na każdym z lotnisk wymienionych miast wskazuje, że każde z nich obsługuje co najmniej kilkadziesiąt połączeń z miastami europejskimi oraz kilka połączeń krajowych (tab. 2).

Tab. 2. Liderzy sektora MICE w Polsce w 2014 r.

Miasto	Liczba spotkań	Liczba połączeń lotniczych (w tym krajowych)
Kraków	3 986	69 (2)
Warszawa	3 586	97 (10)
Wrocław	2 791	33 (3)
Poznań	1 706	25 (1)
Gdańsk	1 676	53 (6)
Katowice	1 576	30 (1)
Łódź	1 241	5 (0)
Bydgoszcz	779	6 (1)

Źródło: opracowanie autorów na podstawie: K. CELUCH (2015), Raport. Połączenia lotnicze... (2014), Raport. Połączenia lotnicze... (2015).

W roku 2015 Łódź zajmowała 7. lokatę z ponad 3-krotnie niższym wynikiem od pierwszego Krakowa (tab. 2). Łatwo zauważyć, że Łódź znacznie odstawała od pozostałych miast pod względem liczby połączeń. Ponadto, jako jedyna spośród ośmiu miast-liderów, nie oferowała lotniczych połączeń krajowych. Istnieją silne powiązania pomiędzy popytem na lotnicze usługi

transportowe a liczbą organizowanych spotkań i wydarzeń. W obecnej rzeczywistości, gdy czas ma kluczowe znaczenie dla ludzkiej aktywności, zabezpieczenie możliwości wyboru tego rodzaju transportu może zwiększać potencjał miasta jako gospodarza wydarzeń MICE. W tym kontekście także kluczowa staje się lokalizacja Łodzi względem Warszawy. Bliskie sąsiedztwo stołecznego ośrodka pozwala na wykorzystanie infrastruktury, jaką ten dysponuje. Dzięki kilkunastu połączeniom kolejowym lub drogowym dziennie podróż z warszawskiego Portu Lotniczego im. Fryderyka Chopina do Łodzi, jak wcześniej opisano, zajmuje około 2 godzin. Podwarszawskie lotnisko Modlin jest osiągalne w 2,5 godziny. Dzięki temu Łódź jest skomunikowana ze stolicami większości krajów europejskich i najważniejszymi ośrodkami krajowymi. Rozbudowa sieci połączeń z lotniskami w Warszawie i wprowadzenie udogodnień transportowych silniej wiążących Łódź z Warszawą może – biorąc pod uwagę faworyzującą ją jakość połączeń drogowych – dać Łodzi miejsce w ścisłej czołówce, zgodne z posiadanym potencjałem.

3.3. WIZERUNEK ŁODZI W SEKTORZE MICE

W celu zachęcenia turystów do odwiedzenia miasta konieczne jest wykreowanie jego atrakcyjnego wizerunku. Wizerunek ten może wynikać z przyjaznego w odbiorze otoczenia – dziedzictwa kulturowego, natury – lub z atmosfery zbudowanej przez rozgrywające się w mieście wydarzenia. W przypadku Łodzi obie z wymienionych grup czynników mają szansę pozytywnie wpłynąć na zainteresowanie miastem, pod warunkiem ich wysokiej jakości.

Wykreowanie silnej pozytywnej marki miasta oraz jego wizerunku jest w obecnych czasach istotnym czynnikiem budowania jego przewagi konkurencyjnej (BORYCZKA, FELTYNOWSKI, SOKOŁOWICZ, TOMASZEWSKA, ZASINA 2010). Podstawowymi motywami, dla których turyści odwiedzają miasta są atrakcyjność turystyczna oraz transakcja rozumiana jako wszelkie wydarzenia (MUNDT 2001). Na atrakcyjność Łodzi istotny wpływ ma dziedzictwo przemysłowe, jednak województwo łódzkie, a także Łódź nie mają turystycznego wizerunku (WŁODARCZYK, red. 2012). Pomimo ogromnego potencjału obecnie trudno jest konkurować Łodzi z pozostałymi polskimi miastami w zakresie turystyki wypoczynkowej i miejskiej. Motyw pierwszy związany z atrakcyjnością turystyczną miasta jest więc nadal niewystarczający dla turystyki wypoczynkowej i miejskiej. Turystyka związana z zabytkami techniki i obiektami poprzemysłowymi jest zjawiskiem stosunkowo nowym w Polsce, a więc jeszcze mało popularnym (JĘDRYSIAK 2011). Jednak unikatywy charakter Łodzi może wspomóc rozwój turystyki

MICE, gdzie głównym motywem przyjazdu do miasta są spotkania, wyjazdy motywacyjne, konferencje, kongresy, wystawy i inne wydarzenia. Aby zwiększyć konkurencyjność Łodzi wymienione wydarzenia wraz z infrastrukturą turystyczną powinny stanowić wysokiej jakości produkt turystyczny.

Podstawowym celem marketingu jest poznanie i rozumienie potrzeb klienta, aby sprzedać produkt turystyczny (PANASIUK 2013, SZCZEPANOWSKI 2012). Biznesowy turysta oczekuje produktu turystycznego o wysokiej jakości. Poprzez odpowiednie działania marketingowe można wpłynąć na wzrost liczby turystów w zakresie turystyki biznesowej grupowej (PAWLICZ 2008). Co istotne, taka oferta turystyczna powinna być skierowana nie bezpośrednio do uczestników wszelkich konferencji, kongresów i innych wydarzeń, lecz do ich organizatorów. To organizatorzy są grupą docelową, która dostrzegając potencjał Łodzi, może sprawić, że miasto to stanie się kreatywnym centrum spotkań osób związanych z turystyką MICE. Po przeanalizowaniu 18 stron internetowych firm działających w branży organizatorów spotkań na polskim rynku można zaobserwować szczególną promocję Warszawy oraz Krakowa. Rekomendowane są również inne miasta Polski. Łódź nie pozostaje wyróżniona na ich tle. Łódzka Atlas Arena w 2014 r. zorganizowała największą liczbę wydarzeń w Polsce, co musi świadczyć o zainteresowaniu ze strony organizatorów „eventów”. Liczne nagrody potwierdzają dobrą pozycję miasta na arenie turystyki biznesowej, m.in. nominacja hotelu Tobacco do grona najlepszych butikowych hoteli „Poland’s Leading Boutique Hotel 2015” podczas 22. edycji konkursu World Travel Awards (MICEPoland 2015).

Promocją turystyki motywacyjnej i konferencyjnej w mieście zajmuje się Łódź Convention Bureau. Organizacja ta funkcjonuje w strukturach władz miasta dopiero od 2013 r. Jej celem jest przede wszystkim wsparcie rynku obecnych i potencjalnych klientów, aby doprowadzić do wzrostu liczby międzynarodowych kongresów i konferencji w Łodzi (<http://www.convention.lodz.pl/o_projekcie_ue.html). Łódzkie Convention Bureau realizuje projekt przy wsparciu funduszy unijnych pt. „Turystyka biznesowa jako markowy produkt turystyczny Łodzi”. W ramach projektu przewidziano m.in. takie działania, jak: opracowanie bazy informacyjnej w postaci wielojęzycznego serwisu internetowego dotyczącego turystyki, wydanie katalogu, organizowanie spotkań łódzkiej branży MICE oraz PCO (Profesjonalni Organizatorzy Konferencji i Kongresów), organizowanie wizyt studyjnych dla dziennikarzy, przeprowadzenie kampanii promocyjnych w nowych mediach, przygotowanie prezentacji Łodzi podczas największych targów turystyki biznesowej, takich jak np. EIBTM czy IMEX. Za działania marketingowe związane z turystyką odpowie-

dzialne jest także Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą działające przy Urzędzie Miasta oraz Centrum Informacji Turystycznej. Kluczowe jest to, aby wszystkie te jednostki współpracowały ze sobą i wspólnie tworzyły kampanię marketingową promującą atrakcyjną i spójną ofertę turystyczną Łodzi. Wykreowanie specjalistycznej oferty turystycznej, a następnie skierowanie jej do organizatorów wydarzeń związanych z turystyką MICE jest jednym ze strategicznych kierunków działania. Odbiorców tej oferty można podzielić na trzy grupy:

- 1) organizatorzy działający na terenie Łodzi;
- 2) organizatorzy działający na terenie Polski;
- 3) organizatorzy działający poza granicami kraju.

Wydzielenie tych grup jest istotne ze względu na konieczność stosowania różnych narzędzi i kanałów marketingowych umożliwiających dotarcie do klienta. W procesie komunikowania się organizacji z rynkiem wykorzystuje się tzw. *promotion mix* powiązany z klasyczną kompozycją marketingową. Składa się on z czterech podstawowych elementów: reklamy, *public relations* i *publicity*, promocji sprzedaży oraz sprzedaży osobistej (RASZKOWSKI 2012). W przypadku grupy organizatorów działających na terenie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnym (ŁOM) z łatwością można zastosować wszystkie wymienione elementy. Promując miasto w skali kraju, należy skupić się na najbardziej efektywnych narzędziach, tak by oferta trafiła do rzeszy odbiorców. W przypadku reklamy można stosować reklamę prasową w czasopiśmie specjalistycznych, reklamę internetową czy radiową. *Public relations* i *publicity* oferuje szerokie spektrum różnorodnych narzędzi, począwszy od filmów promocyjnych, audycji telewizyjnych, poprzez dni otwarte w obiektach konferencyjnych, skończywszy na sponsoringu. Sprawdzą się również w promowaniu miasta poza granicami kraju, jednak w tym przypadku największą rolę odegrać mogą prezentacje na targach turystyki biznesowej jako narzędzie sprzedaży osobistej. Dzięki wymienionym narzędziom ofertę turystyczną można przedstawić firmom organizującym konferencje, kongresy, szkolenia, wyjazdy i imprezy motywacyjne, seminaria, targi, wystawy, pokazy, spotkania integracyjne, spotkania edukacyjne i konkursy. Ponadto warto dotrzeć także do odpowiednich jednostek zajmujących się organizacją konferencji i kongresów na uczelniach, wyjazdami motywacyjnymi i integracyjnymi w przedsiębiorstwach oraz spotkaniami na potrzeby stowarzyszeń zawodowych.

Spójną strategię marketingową dedykowaną branży MICE Łódź powinna oprzeć na potencjale płynącym z ludzi. Obecnie charakter miasta w coraz większej mierze kształtują ludzie młodzi, pełni pomysłów, łamiący stereotypy mówiące o „mieście starych ludzi i starych kamieni”. Wspieranie ich kreatywności, licznych lokalnych inicjatyw ma za zadanie zmienić

postrzeżenie Łodzi, ukazać ją jako środowisko otwarte, o szerokich możliwościach rozwoju. Rozwijanie różnego rodzaju przemysłu kreatywnego i wsparcie młodych przedsiębiorców zapisane jest w „Strategii zintegrowanego rozwoju Łodzi 2020+” oraz „Strategii marki Łódź”. Działania promocyjne zapisane w dokumentach strategicznych zmierzają do zmiany wizerunku miasta upadłego przemysłu włókienniczego na silny ośrodek z prężnie funkcjonującym sektorem kreatywnym (NOWAKOWSKA, SZKARADKIEWICZ 2013). W rzeczywistości sami młodzi łodzianie również dostrzegają i z łatwością wymieniają najsilniejsze dziedziny rozwoju społeczno-gospodarczego miasta. Za zdecydowanie najmocniejsze z nich uważają szkolnictwo wyższe oraz rozrywkę i kulturę. Potwierdzają to m.in. wyniki badań opisane w raporcie „Łódź w oczach studentów łódzkich publicznych uczelni wyższych” (BORYCZKA, FELTYNOWSKI, SOKOŁOWICZ, TOMASZEWSKA, ZASINA 2010). Niewątpliwie wysoki poziom szkolnictwa wyższego jest silnym atutem Łodzi i może stanowić czynnik rozwojowy konferencji i kongresów naukowych. W Łodzi znajdują się 23 uczelnie, w tym 6 to szkoły państwowe, a 17 to placówki niepaństwowe. Największe i najważniejsze uczelnie na terenie Łodzi to Uniwersytet Łódzki oraz Politechnika Łódzka. Liczba konferencji naukowych organizowanych przez łódzkie wyższe uczelnie w ostatnich pięciu latach wynosiła 184 (opracowanie własne na podstawie portalu BazaKonferencji.pl). Najwięcej konferencji zorganizował Uniwersytet Łódzki w dziedzinie nauk humanistycznych oraz ekonomicznych. Do wydarzeń kulturalnych zaliczyć należy Łódź Design Festival czy Łódź Fashion Week oraz wiele festiwali, w tym Łódź Czterech Kultur.

We wspomnianym raporcie autorzy przytaczają najczęściej podawane przez studentów atuty Łodzi. Są to według nich położenie w centrum Polski i jej dostępność komunikacyjna oraz rozwój sektora usług. Dwie pierwsze z wymienionych odpowiedzi potwierdzają rozważania opisane we wcześniejszym rozdziale. Trzecia natomiast wskazuje na silny, w odczuciu mieszkańców, sektor usługowy. Przy odpowiednio ukierunkowanym procesie specjalizacji może stanowić bardzo ważny filar przestrzeni dla MICE w Łodzi. Ważną rolę odgrywa Biuro Obsługi Inwestora zajmujące się przygotowaniem ofert inwestycyjnych Łodzi dla inwestorów tworzących nowe miejsca pracy, w szczególności w branżach priorytetowych, tj. Business Process Outsourcing (BPO), logistyka, produkcja AGD oraz IT. Łódź staje się coraz bardziej popularnym miastem. Stanowi ważne miejsce dla firm, które chcą zlokalizować w Polsce centrum nowoczesnych usług biznesowych. Do największych centrów zlokalizowanych w mieście należą: Infosys, BRE Centrum Operacji, Fujitsu Services, South Western czy Tate&Lyle. Według raportu „Usługi bizne-

sowe dla sektora finansowego. *Success story of Poland*” zatrudnienie w centrach zagranicznych instytucji sektora usług finansowych (BIFS) w Polsce potrojiło się w okresie od 2008 do 2013 r. (ABSL 2013). Kraków zajmuje pierwszą pozycję pod względem liczby centrów usług należących do zagranicznych instytucji sektora finansowego (8 centrów) oraz pod względem zatrudnienia (ponad 4 tys. osób). W Łodzi zlokalizowane jest sześć centrów, a po trzy we Wrocławiu, Warszawie i Trójmieście. W 2013 r. liczba konferencji biznesowych w Łodzi wynosiła 430 w dziewięciu miejscach badanych przez Łódź Convention Bureau. W roku 2014 liczba ta znacznie wzrosła, zorganizowano 1230 spotkań biznesowych w 18 obiektach konferencyjnych, z czego 646 stanowiły konferencje i kongresy, a 402 wydarzenia korporacyjne.

Obiekty konferencyjne, kongresowe oraz hotele o unikatowym charakterze związane są z dziedzictwem przemysłowym Łodzi. Pozostałości epoki przemysłowej, czyli ceglane mury fabryk, domów robotniczych oraz pałace bogatych fabrykantów tworzą wyjątkowy charakter miasta. Tereny przemysłowe poddawane rewitalizacji (np. Manufaktura i Księży Młyn) tworzą nową przestrzeń turystyczną. Obecnie w Łodzi można odnaleźć ponad 200 obiektów będących świadectwem historii industrialnego miasta (MOTERSKI 2011). Obiekty te, rewitalizowane i adaptowane na hotele z salami konferencyjnymi (np. hotel Andel's i Focus), muzea (np. Muzeum Kinematografii w kompleksie Księży Młyn) oraz centra kultury i sztuki (np. EC1) to miejsca, w których jest duży potencjał do organizowania wydarzeń związanych z turystyką MICE. Są to ciągle niestety tylko lokalizacje punktowe, które otoczone niszczącą tkanką miejską nie są w stanie zmienić negatywnego obrazu Łodzi. Jest tu potrzeba zwiększenia poczucia bezpieczeństwa i poprawy estetyki miasta, tak aby wydarzenia MICE mogły swobodnie wkomponować się w życie miasta.

4. PODSUMOWANIE

Łódź jest miastem, które w porównaniu z innymi dużymi ośrodkami Polski gości stosunkowo małą liczbę wydarzeń MICE. Do czynników, które ograniczają rozwój sektora MICE w Łodzi zaliczyć należy brak hoteli 5-gwiazdkowych, niewielką liczbę stałych międzynarodowych połączeń lotniczych oraz krajowych, niedostateczną promocję miasta jako celu podróży biznesowych.

Pomimo to że te ograniczenia są trudne do pokonania w rozwoju sektora MICE w Łodzi, miasto posiada ogromny potencjał. Jest bardzo dobrze skomunikowane infrastrukturą drogową z innymi dużymi ośrodkami miejskimi w Polsce. Liczba hoteli w latach

2013–2015 wzrosła o 22,5%. Dziedzictwo postindustrialne w postaci ceglanych fabryk jest sukcesywnie poddawane rewitalizacji, a przy tej okazji tworzone są obiekty, które mogą gościć wydarzenia MICE. Miasto powołało specjalne jednostki do obsługi sektora MICE. Ponadto rozwijanie sektora usług biznesowych i finansowych oraz stymulowanie sektora różnego rodzaju przemysłu kreatywnego zapisane w dokumentach strategicznych zwiększają możliwości poprawy pozycji konkurencyjnej Łodzi.

Analiza wybranych czynników rozwoju turystyki MICE w Łodzi, ich ograniczeń, a przede wszystkim możliwości, pozwoliła na wskazanie priorytetowych kierunków działań, jakie powinny być podstawą w dążeniu do zapewnienia Łodzi pożądanego statusu w sektorze MICE. Do wybranych strategicznych kierunków działań zaliczyć można: poprawę dostępności komunikacyjnej miasta, podnoszenie efektywności działań marketingowych i ukierunkowanie ich ku turystyce MICE, podnoszenie jakości infrastruktury oraz standardu usług oferowanych w centrach kongresowych i hotelach oraz podnoszenie jakości i promocji oferowanych unikatowych wydarzeń i usług okołobiznesowych. Nadrzędną powinnością dla osób pracujących w branży turystyki biznesowej w Łodzi powinno być zbudowanie konkurencyjnej pozycji miasta w kontekście turystyki MICE w Polsce.

PRZYPIS

¹ Powstanie artykułu było możliwe dzięki środkom pochodzącym z Norweskiego Mechanizmu Finansowego, na podstawie umowy nr FSS/2013/IIC/W/0008/U/0023 pomiędzy Fundacją Rozwoju Systemu Edukacji – Operatorem Programu Fundusz Stypendialny i Szkoleniowy, Współpraca Instytucjonalna a Uniwersytetem Łódzkim.

BIBLIOGRAFIA

- ABSL, 2013, *Usługi Biznesowe dla sektora finansowego. Success story of Poland*, Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych, 64 s.
- BORYCZKA E.M., FELTYNOWSKI M., SOKOŁOWICZ M.E., TOMASZEWSKA A.W., ZASINA J., 2010, *Raport z badań „Łódź w oczach studentów łódzkich publicznych uczelni wyższych. IV edycja (2009–2010)”*, Uniwersytet Łódzki, Łódź, 54 s.
- CELUCH K., 2014, *Raport „Przemysł spotkań w Polsce 2014”*, Poland Convention Bureau, Warszawa, 68 s.
- JĘDRYSIAK T., 2011, *Turystyka kulturowa w obiektach poprzemysłowych – zagadnienia ogólne*, „Turystyka Kulturowa”, 6, Kul Tour.pl – Organizator Turystyki Kulturowej i Edukacyjnej, Poznań, 50 s.
- LEŚNIEWSKA K., MOTERSKI F., ŻEK M., 2012, *Uwarunkowania rozwoju turystyki*, [w:] T. Napierała (red.), *Jakość zarządzania turystyką w województwie łódzkim. Możliwości implementacji dobrych praktyk norweskich*, ser. wyd. „Acta Innovations”, Łódź, 102 s.
- Masterplan dla transportu kolejowego w Polsce do 2030 roku, 2008, Ministerstwo Infrastruktury, Warszawa.
- MEDLIK S., 1995, *Leksykon podróży turystyki hotelarstwa*, PWN, Warszawa, 504 s.
- Metodologia badań i badania pilotażowe turystyki biznesowej, 2003, Instytut Turystyki, Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, 103 s.
- MICEPoint, *Definition of MICE*, <http://www.micepoint.com/AboutUs/tabid/72/Default.aspx>; 01.04.2015.
- MICEPoland, *Hotel Tobacco nominowany w konkursie World Travel Awards*, <http://micepoland.com.pl/index.php?action=aktualnosc&start=aktualnosc&ID=904>; 22.02.2016.
- Meeting Industry Terminology, 1992, Commission of the European communities and international association of professional congress organizers (cec & iapco), Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, 287 s.
- MOTERSKI F., 2011, *Rewitalizacja obiektów poprzemysłowych*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica”, 261, 589 s.
- MUNDT J., 2001, *Einführung in den Tourismus*, Oldenburger Verlag, München, 293 s.
- NAPIERAŁA T., 2015, *Description of competition's subject, MICE tourism in Lodz Metropolitan Area* (<http://schedule.edu.pl/24hours/subject-description/>).
- NAWROCKA E., 2013, *Istota turystyki biznesowej, stan i czynniki jej rozwoju na przykładzie Wrocławia*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 97 s.
- NOWAKOWSKA K., SZKARADKIEWICZ M., 2013, *Tożsamość jednostki terytorialnej – podstawa promocji i kierunków rozwoju na przykładzie miasta Łódź*, „Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna” 22, Poznań, s. 43–55.
- PANASIUK A., 2013, *Podstawy marketingu usług*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Marketing w turystyce i rekreacji*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 381 s.
- PAWLICZ A., 2008, *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*, Difin, Warszawa, 142 s.
- Raport „Połączenia lotnicze z polskich miast w sezonie letnim 2014” <http://www.tanie-loty.com.pl/pdf/polaczenia-lotnicze-sezon-letni-2014.pdf>; 29.03.2015.
- Raport „Połączenia lotnicze z polskich miast w sezonie zimowym 2014/2015” <http://www.tanie-loty.com.pl/pdf/raport-sezon-zimowy-2014-15.pdf>; 29.03.2015.
- RASZKOWSKI A., 2012, *Promotion mix w strategii promocji miasta*, [w:] R. Bról, A. Sztando (red.), *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*, Wrocław, 528 s.
- SWARBROOKE J., HORNER S., 2001, *Business travel and tourism*, Routledge, Abingdon, 384 s.
- SZCZEPANOWSKI A. E., 2012, *Markowe produkty turystyczne*, PWE, Warszawa, 212 s.
- WŁODARCZYK B. (red.), 2012, *Ruch turystyczny w Łodzi i województwie Łódzkim w 2011 roku*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, 205 s.
- <http://schedule.edu.pl/24hours/subject-description/>; 27.03.2015.
- <http://www.airport.lodz.pl/>; 29.03.2015.
- <http://poland-convention.pl/pl/zorganizuj-spotkanie/organi-zatorzy-kongresow/>; 19.02.2016.
- <http://www.convention.lodz.pl/>; 22.02.2015.
- www.lotnisko.lodz.pl; 22.02.2015.
- www.turystyczna.lodz.pl; 22.02.2015.

Artykuł wpłynął do redakcji:
29 lipca 2015 r.