

Zarządzanie

Wybrane problemy zarządzania i finansów Studia przypadków

pod redakcją Wojciecha Grzegorzcyka



Promocja miasta na przykładzie Łodzi – założenia, realizacja, efekty

1. Wprowadzenie

Jednym z instrumentów wykorzystywanych przez miasto dla pokazania swoich dokonań i poprawy wizerunku jest promocja, będąca elementem marketingu miejsc. Obecnie działania promocyjne podejmują niemalże wszystkie miasta, niezależnie od swej wielkości. Promocja powinna jednak być związana z konkretną strategią rozwoju miasta. Tę natomiast tworzą i realizują z reguły tylko największe ośrodki. Miasto Łódź jako jedno z ostatnich dużych miast Polski rozpoczęło wdrażanie swojej strategii. W niniejszym *case study* przedstawiono działania promocyjne zrealizowane w latach 2010–2014. Podjęta zostanie też próba diagnozy, czy działania te były wystarczające dla wzmocnienia wizerunku Łodzi na tle innych dużych miast Polski.

Jak wynika z raportu PricewaterhouseCoopers (PwC) na temat wielkich miast Polski, opublikowanego w roku 2010, bolączką Łodzi jest niedostateczny rozwój siedmiu podstawowych kapitałów, decydujących o rozwoju miasta (należą do nich: finanse, infrastruktura, wizerunek, jakość życia, inwestycje, ludzie, instytucje)¹. Zdaniem twórców raportu szczególnie dotkliwy jest niski kapitał atrakcyjności inwestycyjnej, a także niezadawalający poziom kapitału ludzkiego i społecznego. Analitycy zauważają jednak także dobre strony Łodzi, które, jeśli zostaną odpowiednio wyeksponowane i rozwinięte, mogą stanowić o jej sile i przełożyć się na pozostałe obszary. Chodzi tutaj o położenie geograficzne – w centrum kraju, w pobliżu Warszawy, a także wielokulturowe tradycje i atrakcje kulturalne. Obszary te powinny być najważniejszymi wyróżnikami miasta.

Tuż po publikacji wspomnianego wyżej raportu ogłoszona została strategia marki i promocji miasta Łódź na lata 2010–2016. Miała ona na celu wzmocnienie obszarów, o których traktował raport, poprzez propozycję różnorodnych działań promocyjnych.

* Mgr, doktorantka, Katedra Rachunkowości, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

** Mgr, doktorantka, Katedra Zarządzania Miastem i Regionem, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

¹ https://www.pwc.pl/pl/sektor-publiczny/raporty_lodz-pol.pdf [dostęp: 7.01.2015].

Jak czytamy bowiem we wstępie do strategii marki i promocji miasta Łódź na lata 2010–2016: „Dzisiaj bez mocnej i wyraźnej (unikalnej) marki trudno przyciągnąć inwestorów, zachęcić do przyjazdu turystów czy potencjalnych studentów do danego miasta”².

Niniejsze *case study* jest próbą odpowiedzi na pytanie, czy założenia i cele przedstawione w cytowanej strategii są skutecznie realizowane i czy działania podejmowane przez miasto wpływają na zmianę jego wizerunku w Polsce i na świecie. *Case study* przygotowane zostało na podstawie wspomnianej strategii marki i promocji miasta Łódź na lata 2010–2016; strategii rozwoju ulicy Piotrkowskiej w Łodzi na lata 2009–2020, jak również własnej analizy działań podejmowanych przez władze miasta i regionu oraz inicjatyw organizacji pozarządowych i inwestorów prywatnych tudzież instytucjonalnych.

2. Wizerunek Łodzi

Łódź to miasto na prawach powiatu w środkowej Polsce, położone na Wzniesieniach Łódzkich, nad rzeką Ner. Miasto jest siedzibą władz województwa łódzkiego, powiatu łódzkiego-wschodniego oraz gminy Nowosolna. Łódź pod względem liczby ludności jest obecnie trzecim miastem w Polsce, natomiast pod względem powierzchni czwartym (708 554 mieszkańców i 293,25 km²)³.

Według raportu PwC sytuacja demograficzna Łodzi należy do najtrudniejszych w grupie siedmiu badanych, największych miast Polski. Wskaźnik obciążenia demograficznego wynosi 0,52 (co oznacza, że na dwie osoby w wieku produkcyjnym przypada więcej niż jedna osoba młodsza lub starsza). Odsetek osób w wieku poprodukcyjnym jest stosunkowo wysoki (19,4%), podczas gdy współczynnik urodzeń jest poniżej średniej dla siedmiu badanych miast (7,6 dziecka na 1000 mieszkańców)⁴. Łódź jest więc miastem, które musi podjąć działania mające na celu zniwelowanie niekorzystnych procesów demograficznych.

Przed przemianami polityczno-gospodarczymi z roku 1989 Łódź stanowiła wiodący ośrodek przemysłu włókienniczego i filmowego. Wpływy tych dwóch branż nadal obecne są w mieście i kształtują jego wizerunek, choć nie są już tak silne jak niegdyś. Obecnie Łódź to przede wszystkim silny ośrodek akademicki (sześć uczelni państwowych oraz 22 prywatne), a także kulturalny (20 placówek muzealnych, teatry, filharmonia, kina, galerie). Jednak badania przeprowadzone przy współpracy z instytutem badawczym TNS OBOP wykazały, iż blisko 70% respondentów nie potrafiło wskazać elementu wyróżniającego Łódź na tle innych miast Polski⁵. Potwierdza to,

² Strategia marki i promocji miasta Łódź na lata 2010–2016, s. 3 [dostęp: 7.01.2015].

³ Dane za: GUS 2013 r.

⁴ https://www.pwc.pl/pl/sektor-publiczny/raporty_lodz-pol.pdf, s. 10 [dostęp: 7.01.2015].

⁵ <http://www.kreatywna.lodz.pl/page/14,glowne-zalozenia.html> [dostęp: 7.01.2015].

że Łódź jest obecnie ostatnim dużym polskim miastem, które wymaga gruntownych przemian zarówno w sferze infrastrukturalnej, jak i promocyjnej. Stąd też decyzja władz miasta o konieczności wdrożenia spójnej strategii marki i promocji miasta Łódź. W toku prac nad strategią podjęto decyzję, że największym wyróżnikiem miasta, z którym powinno się ono kojarzyć, jest szeroko pojęta kreatywność.

3. Grupy docelowe strategii

W strategii marki i promocji miasta wskazano pięć podstawowych grup, do których powinny być skierowane działania promocyjne. Należą do nich:

a) mieszkańcy Łodzi i Polski (kobiety i mężczyźni, wiek 15–54 lata, wykształcenie średnie, wyższe);

b) przedsiębiorcy (mieszkańcy i firmy działające w Łodzi, inwestorzy z innych regionów Polski oraz inwestorzy zagraniczni);

c) uczący się i studenci (kobiety i mężczyźni, wiek 15+);

d) osoby zainteresowane kulturą (kobiety i mężczyźni, wiek 15–34 lata, wykształcenie średnie, wyższe);

e) turyści (kobiety i mężczyźni, wiek 15–39 lat, wykształcenie średnie i wyższe).

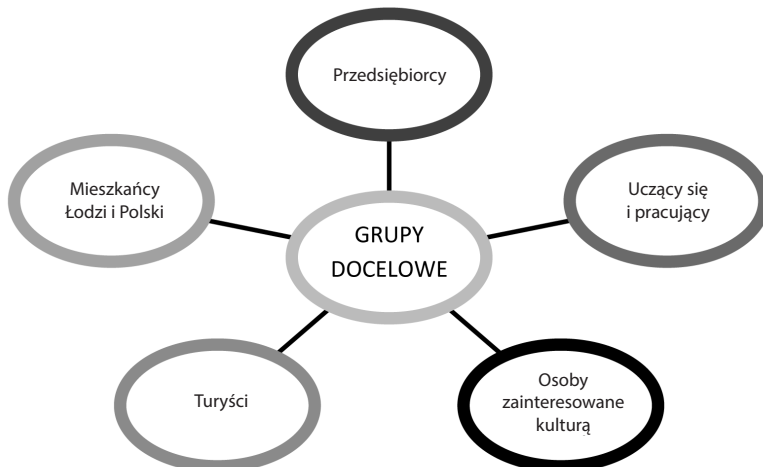
Dodatkowo przedstawiciele każdej z tych grup sklasyfikowano także w następujący sposób:

a) usatkwowani (cel: bezpieczeństwo, przynależność do większości);

b) spełnieni (cel: poprawa świata);

c) poszukujący (cel: fascynujące przeżycie, podkreślenie indywidualności);

d) aspirujący (cel: wysoki status, sukces materialny, uznanie).



Rys. 1. Grupy docelowe działań promocyjnych

Źródło: oprac. własne

4. Cele strategiczne

- a) wykreować miasto Łódź jako Centrum Przemysłu Kreatywnego na mapie (percepcji) Polski, Europy i Świata;
- b) stworzyć wizerunek miasta Łodzi jako miejsca twórczego, energetycznego, otwartego, przedsiębiorczego, niezależnego i odważnego;
- c) zbudować percepcję atrakcyjności miasta opartą na kulturze offowej, gdzie twórczość styka się z biznesem;
- d) wykreować Łódź jako miasto nowoczesnej gospodarki opartej na kreatywności i przedsiębiorczości funkcjonujących tu firm i osób;
- e) zbudować percepcję Łodzi jako miejsca oferującego wysoki poziom edukacji artystycznej;
- f) wykreować Łódź jako miasto oferujące atrakcyjną turystykę typu „city break”.

5. Cele operacyjne

5.1. Cele operacyjne związane z kulturą

- a) wypromować Łódź jako miejsce o niepowtarzalnej atmosferze do tworzenia kultury offowej;
- b) stworzyć percepcję Łodzi jako kolebki sztuki awangardowej;
- c) wypromować kluczowe wydarzenia o charakterze artystyczno-kulturalnym o zasięgu międzynarodowym (np. Fashion Week, Złota Nitka, Festiwal Designu);
- d) wypromować łódzkich artystów poza Łodzią (gościnne wystawy, pokazy), walczyć o nagrody, tytuły, wyróżnienia (udział łódzkich artystów w konkursach, festiwalach).

Osiąganie celów operacyjnych związanych z kulturą

Łódź ma ogromny potencjał kulturalny. Od zawsze postrzegana była jako miasto czterech kultur – rosyjskiej, niemieckiej, żydowskiej i polskiej. To właśnie kultura Łodzi stała się podstawą gospodarki postindustrialnego miasta, głównie poprzez rozwój bogatej tradycji filmowych i Łódzkiej Awangardy.

Łódź to jeden z najważniejszych ośrodków kultury w Polsce. Istnieje w nim ponad 20 teatrów (w tym Teatr Wielki), kilkanaście kin (w tym multiplexy Silver Screen, Cinema City) oraz Filharmonia Łódzka. Działa tu też 20 muzeów, m.in. jedyne w swoim rodzaju Centralne Muzeum Włókiennictwa, które w roku 2013 zajęło drugie miejsce w plebiscycie na „7 nowych cudów Polski”, zorganizowanym przez miesięcznik „National Geographic Traveler”. Łódź określana jest

także mianem „HollyŁódź”, aby podkreślić filmową tradycję miasta. Poza słynną „Filmówką”, działają tutaj: Wytwórnia Filmów Oświatowych, Opus Film, Taurus Film, Se-ma-for, a na słynnej ulicy Piotrkowskiej istnieje Aleja Gwiazd filmu. To z pewnością najbardziej charakterystyczne elementy kultury Łodzi.

Jednak Łódź wciąż rozwija się kulturalnie w nowych kierunkach. Specyfika usług kulturalnych Łodzi polega na tym, że są one bardzo zróżnicowane i skierowane do niszowych grup odbiorców. Nowe pomysły na rozwój kulturalny miasta bywają zazwyczaj bardzo oryginalne i z reguły efektywnie adaptowane przez mieszkańców. Ważnym wyróżnikiem łódzkiej sfery kulturalnej są organizowane na terenie miasta renomowane festiwale filmowe, fotograficzne, modowe. Zgodnie z przyjętą strategią marki, miasto zamierza promować się poprzez nowoczesną gospodarkę opartą na kreatywności, niezależnej kulturze i artystycznej edukacji.

Patrząc z punktu widzenia typu kultury, jaki jest charakterystyczny dla Łodzi i zarazem unikalny w stosunku do miast konkurencyjnych, zdecydowanie na pierwszy plan wysuwa się kultura awangardowa.

Obecnie coraz wyraźniejsze są też wpływy kultury offowej. Ma to związek z rozwojem wspomnianych przemysłów kreatywnych, a także licznych wydarzeń o charakterze artystyczno-kulturalnym, do których należy zaliczyć Festiwal Łódź Czterech Kultur, FashionPhilosophy Fashion Week Poland, Złotą Nitkę czy Łódź Design Festiwal, które promowane są zarówno w kraju, jak i za granicą.

Wpływ na rozwój kultury w Łodzi miało także powstanie w maju 2014 r. Art_Inkubatora, który zastąpił dawne ART Łódź Center. Znajduje się on przy ul. Tymienieckiego, w dawnej fabryce Karola Scheiblera. Na powierzchni ponad 7000 m² mieszczą się sale konferencyjne, sala teatralno-koncertowa, a przede wszystkim biura rezydentów, czyli kreatywnych łódzkich przedsiębiorców. Inkubator wpływa na rozwój kulturalno-społeczny Łodzi i regionu, innowacji, konkurencyjności, tworzenie stałych miejsc pracy w przemyśle kreatywnych.

Ważnym kulturalnym miejscem Łodzi jest także Klub Wytwórnia. W halach dawnej „Fabryki Snów” organizowane są koncerty, spektakle i premiery. Co miesiąc odbywają się tam liczne wydarzenia kulturalne, które cieszą się niemałą popularnością wśród łodzian i turystów. Najnowszym miejskim obiektem kulturalnym są zrewitalizowane budynki EC-1. Jest to przestrzeń otwarta dla artystów, młodych, utalentowanych osób, które chcą się wyrazić przez daną dziedzicę sztuki. Budynek dysponuje salami warsztatowymi i seminaryjnymi, a także pokojami gościnnymi dla wykładowców, studentów, artystów wraz z wymaganą infrastrukturą. W roku 2014 nastąpiło uroczyste otwarcie tego obiektu.

Wszystkie wspomniane elementy wpływają na rozwój kultury w Łodzi, zachęcają do odwiedzenia miasta w celach kulturalnych i pomagają w rozwoju łódzkich artystów, którzy następnie reprezentują miasto na zagranicznych festiwalach i w międzynarodowych konkursach.

5.2. Cele operacyjne związane z gospodarką

- a) stworzyć organizację wspierającą sektor przemysłu kreatywnego i poinformować potencjalnych beneficjentów o jej funkcjonowaniu;
- b) powołać i wypromować łódzkie art inkubatory oraz inkubatory przedsiębiorczości;
- c) zbudować wśród potencjalnych inwestorów percepcję Łodzi jako miejsca atrakcyjnego do inwestycji, szczególnie w sektorze kreatywnym, w kraju i za jego granicami;
- d) wypromować samozatrudnienie, ze szczególnym naciskiem na sektor kreatywny;
- e) wypromować ulicę Piotrkowską jako miejsce wyjątkowo atrakcyjne dla lokalizacji kreatywnych sektorów gospodarki.

Osiągnięcie celów operacyjnych związanych z gospodarką

Kiedyś Łódź opierała swoją gospodarkę wyłącznie na przemyśle włókienniczym. Dzisiaj zmienia oblicze w kierunku usług, handlu, logistyki, branży informatycznej czy BPO (ang. BPO – *Business Process Offshoring*).

W roku 2010 w rankingu Magazynu „Forbes” miasto Łódź zajęło trzecie miejsce na liście największych miast w Polsce najatrakcyjniejszych dla biznesu. Z kolei województwo łódzkie zajęło pierwsze miejsce pod względem atrakcyjności inwestycyjnej dla działalności usługowej, drugie miejsce pod względem atrakcyjności inwestycyjnej dla działalności zaawansowanej technologicznie i trzecie miejsce pod względem atrakcyjności inwestycyjnej dla działalności przemysłowej (według raportu Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową)⁶. Branżami priorytetowymi rozwoju gospodarczego miasta pozostają produkcja AGD, produkcja sprzętu i oprogramowania informatycznego (IT), a w sektorze usług logistyka oraz profesjonalne usługi dla biznesu (BPO). W ramach realizacji strategii w Łodzi zainwestowały między innymi takie firmy, jak Ericpol, Ceri, Comarch, Tele Atlas, Nordea, Infosys BPO i Accenture.

Kolejnym ważnym elementem jest rozwijający się coraz silniej sektor kreatywny, rozumiany jako wytwórnie filmowe, studia produkcyjne, media, reklama, moda, czyli firmy takie jak np.: Semafor, Opus Film, Toya, Redan z marką Top Secret. Ogólnie patrząc na gospodarkę Łodzi można zdiagnozować ją jako nowoczesną.

Łódzka Agencja Rozwoju Regionalnego w celu wsparcia rozwoju przedsiębiorczości na terenie miasta Łódź zdecydowała się na utworzenie Inkubatora Przedsiębiorczości, zorientowanego na wsparcie lokalnej przedsiębiorczości. Plany rozwojowe wpisały się w projekt „Nowe Centrum Łodzi”. Inkubator przed-

⁶ <http://www.ibngr.pl> [dostęp: 7.01.2015].

siębiorczości został zlokalizowany w rewitalizowanej nieruchomości przy ulicy Narutowicza 34 w Łodzi, w doskonałej lokalizacji zarówno biznesowej, jak i logistycznej. Główną korzyścią dla najemców Inkubatora Przedsiębiorczości są preferencyjne stawki najmu powierzchni netto.

Do realizacji projektu Inkubatora Przedsiębiorczości został powołany specjalny zespół w ramach Łódzkiej Agencji Rozwoju Regionalnego obsługujący inkubowane przedsiębiorstwa.

Dzięki utworzeniu Inkubatora Przedsiębiorczości miasto będzie w stanie zapewnić przedsiębiorcom kompleksowe usługi, które obejmą nie tylko, jak dotychczas, usługi doradcze (w tym proekspertowe i proinnowacyjne), finansowe, informacyjne i szkoleniowe, ale również wynajem powierzchni biurowej.

Jak się okazuje, Łódź jest atrakcyjna także dla zagranicznych inwestorów. Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych przedstawiła raport, z którego wynika, że województwo łódzkie jest drugim regionem w kraju, po województwie dolnośląskim, w którym najchętniej lokują swój kapitał firmy zagraniczne⁷.

Pomimo dobrej kondycji gospodarczej województwa łódzkiego i dużego zainteresowania ze strony inwestorów z kraju i zagranicy, konieczny jest dalszy rozwój najbardziej strategicznych obszarów gospodarki. Równie istotne jest rozwijanie samozatrudnienia, ze szczególnym naciskiem na sektor kreatywny, co zostało ustalone w strategii miasta Łodzi i jest sukcesywnie realizowane. Istotne znaczenie z punktu widzenia rozwoju łódzkiej gospodarki ma także najważniejsza ulica Łodzi – ul. Piotrkowska. Ulica ta, ze swoją historią, zabytkami, punktami gastronomicznymi i handlowymi oraz ludźmi, może stanowić znakomite narzędzie promocji, wspierające budowanie wizerunku miasta.

5.3. Cele operacyjne związane z edukacją

a) zbudować percepcję Łodzi jako miejsca oferującego szeroką ofertę edukacji artystyczno-kulturalnej;

b) wypromować unikalne na skalę Polski kierunki kreatywne i artystyczne; wypromować na dużą skalę najbardziej kreatywne jednostki (wykładowcy, studenci, uczniowie);

c) wypromować sposób nauczania nakierowanego na twórcze myślenie poprzez odpowiednie programy dla kadry dydaktycznej, konferencje naukowe, warsztaty (np. warsztaty wyobraźni dla dzieci szkolnych);

d) nawiązać partnerstwo z uczelniami dysponującymi wydziałami kreatywno-artystycznymi z innych krajów (Anglia, Niemcy, Holandia), ułatwiające np. wymiany studenckie, praktyki czy staże.

⁷ <http://www.paiz.gov.pl/pl> [dostęp: 7.01.2015].

Osiągnięcie celów operacyjnych związanych z edukacją

Edukacja to jeden z obszarów odgrywających kluczową rolę w rozwoju i promocji miasta Łódź. Wyniki badań przeprowadzonych przez TNS OBOP dowodzą, iż w zakresie edukacji mocną stroną Łodzi jest szerokie zaplecze szkół wyższych (sześć publicznych szkół wyższych, rosnąca liczba uczelni niepublicznych) oraz niższe w porównaniu z innymi miastami koszty utrzymania i studiowania. Szansą dla Łodzi jest przy tym fakt, że coraz więcej osób jest zainteresowanych kształceniem na uczelniach wyższych. Dużym poparciem cieszy się idea szkolnictwa ustawicznego i kształcenia dorosłych. Dodatkowo wzrasta liczba osób z zagranicy, które chciałyby kształcić się w Polsce, korzyści ze współpracy z uczelniami dostrzegają również przedsiębiorcy, którzy coraz chętniej nawiązują kontakty z jednostkami naukowymi.

Nie można zarazem zapominać o słabych stronach Łodzi jako miejsca kształcenia oraz rozwoju umiejętności. Wśród nich należy przede wszystkim wymienić mało atrakcyjny jej wizerunek na tle takich miast, jak Kraków czy Wrocław, niewielki zakres współpracy uczelni wyższych z władzami miasta oraz brak atrakcyjnych ofert pracy dla uczniów i studentów. Zagrożenie dla Łodzi stanowi jednak przede wszystkim wysoka konkurencja ze strony innych ośrodków akademickich w kraju i za granicą⁸.

Łódź w obszarze edukacji zaspokaja potrzeby w zakresie uniwersalnym, ale o jej unikalności jako miejsca do studiowania decyduje przede wszystkim funkcjonowanie Łódzkiej Szkoły Filmowej czy Akademii Sztuk Pięknych (dużą popularnością cieszą się przede wszystkim wydziały projektowania ubioru, wzornictwa czy projektowania wnętrz). Wymienione uczelnie oraz przygotowana przez nie oferta edukacyjna są w wielu przypadkach unikatowe na skalę całego kraju. Jednak nie tylko one mają przyciągać młodzież do Łodzi. Jedną z głównych inicjatyw mającą zachęcić przede wszystkim młodych ludzi do związania z nią swojej przyszłości oraz wykreowania wizerunku Łodzi jako miasta sprzyjającego podnoszeniu kwalifikacji zawodowych i zdobywaniu nowych umiejętności jest program „Młodzi w Łodzi”. Jego realizatorem jest Biuro Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy Urzędu Miasta Łodzi, współpracujące przy realizacji tego projektu z największymi łódzkimi uczelniami oraz wiodącymi pracodawcami regionu. Pomimo dość krótkiego okresu funkcjonowania charakteryzuje się on stosunkowo dużą rozpoznawalnością oraz sympatią wśród młodych ludzi.

Do mniejszych, ale równie ważnych inicjatyw należą „Poznaj Łódzkich Pracodawców” (dająca możliwość wizyty w siedzibie pracodawców współpracujących z programem), „Karta Młodzi w Łodzi”, dzięki której studenci mają prawo do zniżek u partnerów programu (szkoły językowe, szkoły tańca, lokale gastronomiczne, itp.), organizowane akcje promocyjne, np. Akademickie i Uniwersyteckie Targi Pracy.

⁸ http://www.kreatywna.lodz.pl/data/dataPublicator/strategia_zarzadzania_marka_lodz_na_lata.pdf [dostęp: 7.01.2015].

Po czterech latach realizowania strategii należy odpowiedzieć na pytanie: czy władzom miasta i zainteresowanym stronom udało się osiągnąć założone cele operacyjne w dziedzinie edukacji w ramach promocji marki Łódź?

Niewątpliwie miasto stara się, aby co roku na łódzkich uczelniach studiowało jak najwięcej osób. W tym celu uczelnie przygotowują atrakcyjną ofertę dydaktyczną, prowadzą również kampanie promocyjne zachęcające do podjęcia nauki w Łodzi. Jedną z nich jest np. „Wybieram swoją przyszłość – Łódź akademicka”, w ramach której wolontariusze inicjatora akcji – Stowarzyszenia Inicjatyw Studenckich – odwiedzają szkoły ponadgimnazjalne, przedstawiając pozytywne strony życia i studiowania w Łodzi. Akcja prowadzona jest pod patronatem ministra nauki i szkolnictwa wyższego, prezydent Łodzi, marszałka woj. łódzkiego oraz rektorów łódzkich uczelni publicznych. Wśród promowanych uczelni znajdują się również szkoły wyższe o charakterze artystycznym – Akademia Sztuk Pięknych czy Akademia Muzyczna.

5.4. Cele operacyjne związane z turystyką

a) wypromowanie Łodzi postindustrialnej jako niepowtarzalnego miejsca w Polsce, ciekawego pod względem historycznym i architektonicznym;

b) wypromowanie wydarzeń kulturalno-rozrywkowych (np. pokazy mody, wystawy, koncerty, przedstawienia, zawody sportowe) o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym;

c) wypromowanie łódzkich centrów handlowych, zlokalizowanych w przestrzeniach pofabrycznych, w kraju i za granicą, jako atrakcyjnego miejsca do robienia zakupów;

d) wypromowanie Łodzi jako destynacji sentymentalnej o korzeniach wielokulturowych.

Osiągnięcie celów operacyjnych związanych z turystyką

Turystyka to kolejny obszar, w ramach którego powinny być podejmowane działania mające na celu promocję marki Łodzi. Do podstawowych zalet Łodzi w tym względzie należy usytuowanie geograficzne w centralnej części Polski, dobrze rozwinięty węzeł komunikacyjny (przede wszystkim funkcjonujący port lotniczy im. Władysława Reymonta) oraz zaplecze hotelowe i gastronomiczne. Łódź może się poszczycić dużą liczbą zabytków, przede wszystkim budowli architektury postindustrialnej i secesyjnej oraz unikatowymi zbiorami muzealnymi. Niewątpliwie istotną rolę w rozwoju turystyki (także tej zakupowej) odgrywa ulica Piotrkowska. Szansę dla promocji Łodzi w obszarze turystyki stanowi rozwój jej biznesowego, sentymentalnego i weekendowego charakteru. Coraz więcej osób z kraju i zagranicy odwiedza Łódź, czemu niewątpliwie służy postępujący rozwój infrastruktury.

Wśród słabych stron rozwoju turystyki w Łodzi należy wskazać przede wszystkim na fakt, iż jest ona postrzegana przez Polaków jako miejsce mało atrakcyjne do zwiedzania. Rozwojowi turystyki nie sprzyja również wysokie natężenie hałasu, duży poziom zanieczyszczenia oraz wysokie obłożenie dróg ruchem tranzytowym. Zagrożeniem dla rozwoju miasta w omawianym aspekcie jest przy tym niewystarczające zainteresowanie ze strony biur podróży organizowaniem wycieczek do Łodzi i jej okolic⁹.

Łódź jest miastem, które powinno stawiać przede wszystkim na rozwój tzw. turystyki „city break”. Bartłomiej Wojdak, dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą, stwierdził:

Turystyka *city break* to turystyka krótkoterminowa (2–5 dni), skierowana do osób, które nie mogą sobie pozwolić na długi urlop. Oparta jest ona na możliwości taniego podróżowania w krótkim czasie i weekendowego korzystania z atrakcji w innych miastach. Oferta typu *city break* Łodzi wykorzystuje trzy filary: turystykę kulturalną, zakupową oraz biznesową. Osoby przyjeżdżające na kilka dni do Łodzi skorzystać mogą nie tylko z bogatej oferty wydarzeń, ale także z dobrze rozwiniętej bazy noclegowej, gastronomicznej czy rozrywkowej¹⁰.

Dodatковым elementem, stanowiącym jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek Łodzi, jest wspomniana już ulica Piotrkowska. Pomimo dużej rozpoznawalności, w ostatnich latach straciła ona na znaczeniu jako wizytówka miasta. Funkcję tę w znacznej mierze przejęła Manufaktura, będąca przykładem wspólniejszej rewitalizacji starego budownictwa, połączenia starych i nowoczesnych elementów architektury. W celu przywrócenia świetności ul. Piotrkowskiej władze miasta podjęły decyzję o wdrożeniu Strategii Rozwoju Ulicy Piotrkowskiej na lata 2009–2020. Ulica ta ma się znów stać miejscem spotkań dla odwiedzających Łódź, punktem łączącym aspekt kulturalny z rozrywkowym, a zarazem zachować swój handlowy charakter.

Turystykę, której celem jest miasto Łódź, mają pobudzać różnorodne akcje promocyjne. Poza wspomnianą i docenioną akcją „Łódź Kreuje”, w roku 2013 zrealizowana została kampania „W Łodzi będzie głośno”. Wykorzystano w niej nazwiska światowych sław muzyki, występujących w Atlas Arenie, takich jak Eric Clapton, Green Day czy Leonard Cohen. Celem kampanii było zachęcenie Polaków do odwiedzenia Łodzi, uczestniczenia w koncertach znanych muzyków oraz w innych wydarzeniach kulturalnych. Grupę docelową kampanii stanowili mieszkańcy największych miast Polski, przede wszystkim osoby zainteresowane wydarzeniami o charakterze kulturalnym i rozrywkowym. W ramach akcji przygotowano 250 *billboardów* w największych miastach Polski oraz 50 *citylightów* w Łodzi¹¹.

⁹ http://www.kreatywna.lodz.pl/data/dataPublicator/strategia_zarzadzania_marka_lodz_na_lata.pdf [dostęp: 7.01.2015].

¹⁰ <http://www.kreatywna.lodz.pl> [dostęp: 7.01.2015].

¹¹ *Ibidem*.

Kolejnym elementem kampanii została akcja „Rzuć się w Łódź”, w ramach której przed najważniejszymi koncertami odbywającymi się w Atlas Arenie hostessy oraz pracownicy Centrum Informacji Turystycznej udzielali informacji na temat pobytu w Łodzi oraz zachęcali do ponownej wizyty¹².

Rozwojowi turystyki sprzyjają też odbywające się w Łodzi imprezy sportowe, których liczba znacznie zwiększyła się od roku 2010. Część z nich, jak np. mistrzostwa świata w siatkówce mężczyzn, miała charakter ponadnarodowy i przyciągnęła do Łodzi wielu gości z kraju, ale przede wszystkim z zagranicy¹³.

6. Podsumowanie

W roku 2014 miasto Łódź na promocję w mediach przeznaczyło blisko osiem milionów złotych. Znaczną część tej kwoty stanowi dofinansowanie z Unii Europejskiej, a realizowane dzięki tym pieniądзом projekty pozwoliły między innymi na:

- promocję gospodarczego charakteru Łodzi (akcja promocyjna była skierowana do specjalistów z branży IT, BPO i logistyki w całej Polsce);
- promocję turystyki weekendowej (spoty reklamowe, billboardy zapraszające na koncerty i wydarzenia w Atlas Arenie, Fashion Week czy Festiwal Światła);
- kreowanie wizerunku Łodzi jako miasta przemysłów kreatywnych oraz idealnego miejsca na organizację spotkań biznesowych.

Ostatnie lata i realizowane działania niewątpliwie pokazują, że władze Łodzi dokładają wszelkich starań w celu promocji miasta i kreowania jego wizerunku, jako miasta atrakcyjnego dla turystów i inwestorów. W przypadku Łodzi duży potencjał tkwi w organizowanych na szeroką skalę wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych i sportowych, które stanowią naturalną płaszczyznę przyciągania turystów. Prowadzone prace rewitalizacyjne, remonty starych kamienic, pozwalają zachować unikatowy charakter miasta i stanowią niezwykle ważny element promujący wśród wielbicieli zabytków architektury i sztuki, a inwestycje drogowe i tworzenie zaplecza biurowego mają na celu przyciągnięcie inwestorów z Polski i zagranicy.

Bibliografia

Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową: <http://www.ibngr.pl/> [dostęp: 7.01.2015].

Kreatywna Łódź: <http://www.kreatywna.lodz.pl/page/14,glowne-zalozenia.html> [dostęp: 7.01.2015].

Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych: <http://www.paiz.gov.pl/pl> [dostęp: 7.01.2015].

¹² *Ibidem*.

¹³ http://www.kreatywna.lodz.pl/data/dataPublicator/raport_zamknienia_-_wyniki_wdrazenia_str.pdf [dostęp: 7.01.2015].

- Raport na temat wielkich miast Polski: https://www.pwc.pl/pl/sektor-publiczny/raporty_lodz-pol.pdf [dostęp: 7.01.2015].
- Strategia marki i promocji miasta Łódź na lata 2010–2016: http://www.kreatywna.lodz.pl/data/data-Publicator/strategia_zarzadzania_marka_lodz_na_lata.pdf [dostęp: 7.01.2015].
- Strategia rozwoju ulicy Piotrkowskiej w Łodzi na lata 2009–2020: http://bip.uml.lodz.pl/_plik.php?id=18028 [dostęp: 7.01.2015].

Pytania i zadania dla studentów

1. Czy uważasz, że strategia rozwoju Łodzi i wynikająca z niej strategia promocji jest prawidłowa?
2. Czy promocja Łodzi wynika z celów strategicznych?
3. Czy podejmowane działania promocyjne osiągają cele promocji miasta?
4. Czy zauważasz efekty działań promocyjnych podejmowanych przez miasto Łódź?
5. Zaproponuj inne działania promocyjne dla miasta Łodzi.

Prezentowana publikacja pt. *Wybrane problemy zarządzania i finansów. Studia przypadków* zawiera 14 studiów przypadku (*case study*) z zarządzania i finansów. Studium przypadku jest to opis badanego obiektu (zjawiska, procesów) w określonych warunkach, miejscu i czasie. Współcześnie jedną z głównych metod wykorzystywanych w naukach o zarządzaniu jest właśnie metoda *case study*, a w USA i Wielkiej Brytanii jest to metoda wręcz dominująca. Polega ona na analizowaniu i omawianiu prawdziwych (lub prawdopodobnych) sytuacji, uczy podejmowania decyzji gospodarczych w konkretnych uwarunkowaniach i przewidywania konsekwencji tych decyzji dla przedsiębiorstwa. Głównym celem stawianym publikacji jest uzupełnienie luki na rynku wydawniczym w zakresie zwartych pozycji zawierających studia przypadków z obszaru nauk o zarządzaniu i finansach. W literaturze fachowej możemy spotkać się tylko z kilkoma publikacjami o zasięgu ogólnokrajowym, a także z niewieloma publikacjami wydanymi przez wydawnictwa o zasięgu lokalnym przed prawie dziesięcioma laty.

Zaprezentowane przypadki można pogrupować według problemów, jakich dotyczą. Pierwsza grupa odnosi się do zagadnień zarządzania strategicznego i marketingowego. Kolejne dotyczą zarządzania i rachunkowości w przedsiębiorstwie. Następna grupa omawia problemy zarządzania personelem, a ostatnia koncentruje się na problemach zarządzania miastem, regionem i w administracji publicznej. Autorzy wyrażają przekonanie, że prezentowana publikacja, zawierająca studia przypadków opisujące rzeczywiste sytuacje gospodarcze i przedsiębiorstwa, będzie wykorzystywana w procesie nauczania w wyższych szkołach w Polsce na kierunkach ekonomicznych i zarządzania.