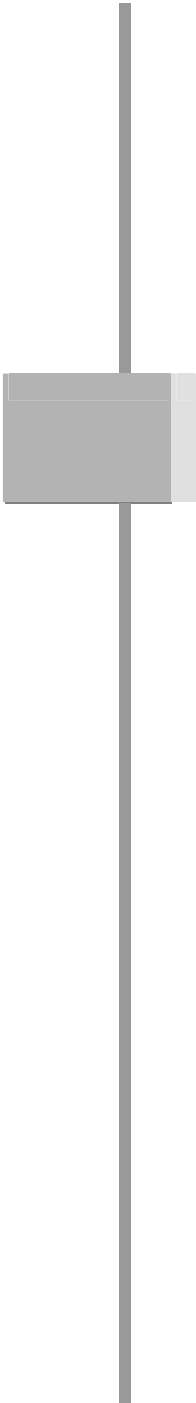


ruch turystyczny

W ŁODZI
I WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM
W 2016 ROKU



ruch turystyczny

W ŁODZI
I WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM
W 2016 ROKU

REDAKCJA NAUKOWA
Bogdan Włodarczyk

ZESPÓŁ AUTORSKI
Joanna Bik (rozdział 8)
Jacek Kaczmarek (rozdział 6)
Joanna Kowalczyk-Anioł (rozdział 4)
Tomasz Napierała (rozdział 7)
Andrzej Stasiak (rozdział 8)
Ewa Szafrńska (rozdział 2)
Sławoj Tanaś (rozdział 5)
Bogdan Włodarczyk (rozdziały 1, 3)

RECENZENT
Robert Wiluś

Badania finansowane przez Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego



Metoda badań i raport końcowy zostały opracowane przez zespół ekspertów
z Instytutu Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego
przy wsparciu finansowym Urzędu Miasta Łodzi



PROJEKT OKŁADKI
Marcin Dudziński

SKŁAD KOMPUTEROWY
Elżbieta Paradowska

© Copyright by Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2017

ISBN 978-83-63418-04-5

Druk i oprawa:
CUK, 90-002 Łódź, ul. Sienkiewicza 36, tel. 42 633 46 73, 42 633 46 83
druk@ksero-cuk.com.pl www.ksero-cuk.com.pl
Nakład 100 egz.

SPIS TREŚCI

1. WSTĘP	7
2. CEL I ZAKRES OPRACOWANIA ORAZ MATERIAŁY ŹRÓDŁOWE I METODY BADAŃ	9
2.1. Cel opracowania	9
2.2. Zakres terminologiczny i definicje pojęć używanych w opracowaniu	10
2.3. Materiały źródłowe i metody badawcze zastosowane w opracowaniu	12
2.4. Schemat doboru i struktura próby badawczej w badaniach ankietowych	14
2.5. Zakres czasowy i przestrzenny badań terenowych	15
3. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA RUCHU TURYSTYCZNEGO W ŁODZI I WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM	21
3.1. Dynamika ruchu turystycznego w latach 2000–2016	21
3.2. Sezonowość ruchu turystycznego	27
3.3. Wielkość i struktura ruchu turystycznego w 2016 roku	31
3.4. Ruch turystyczny w województwie łódzkim na tle innych regionów Polski ..	34
3.5. Rozkład przestrzenny ruchu turystycznego	37
4. ANALIZA RUCHU TURYSTYCZNEGO W ŁODZI W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH	43
4.1. Charakterystyka uczestników ruchu turystycznego	43
4.2. Organizacja podróży i charakterystyka pobytu w Łodzi	51
4.3. Łódź w opiniach i ocenach odwiedzających	65
5. ANALIZA RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH	71
5.1. Charakterystyka uczestników ruchu turystycznego	71
5.2. Organizacja podróży i charakterystyka pobytu w województwie łódzkim	81
5.3. Województwo łódzkie w opiniach i ocenach odwiedzających	95
6. CHARAKTERYSTYKA WYBRANYCH ZAGRANICZNYCH RYNKÓW TURYSTYCZNYCH W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH	103
6.1. Rynek turystów zagranicznych w Łodzi	103
6.2. Rynek turystów zagranicznych w regionie łódzkim	119

7. WYDATKI ODWIEDZAJĄCYCH ŁÓDŹ I REGION ŁÓDZKI W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH	135
7.1. Wydatki ogółem na pobyt i na jeden dzień pobytu	135
7.2. Wydatki odwiedzających Łódź i region łódzki z podziałem na wybrane charakterystyki badanych	137
7.3. Efektywność ekonomiczna wydatków odwiedzających Łódź i region łódzki	142
8. ŚWIATOWE DNI MŁODZIEŻY W ARCHIDIECEZJI ŁÓDZKIEJ	145
8.1. Geneza i idea Światowych Dni Młodzieży	145
8.2. Charakterystyka Dni w Diecezjach w archidiecezji łódzkiej	147
8.3. Metodyka badań ankietowych	154
8.4. Charakterystyka respondentów	155
8.5. Charakterystyka pobytów	157
8.6. Ekonomiczne skutki Dni w Diecezjach	162
8.7. Opinie i oceny respondentów	164
9. WNIOSKI	169
LITERATURA I STRONY INTERNETOWE	176

1. WSTĘP

W roku 2016 po raz szósty podjęte zostały na terenie Łodzi i województwa łódzkiego badania ruchu turystycznego przyjazdowego oraz tranzytowego. Po raz piąty badanie przeprowadzone zostało przez zespół ekspertów Instytutu Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego.

Przyjęta metodologia postępowania zakładała przeprowadzenie bezpośrednich badań ankietowych na terenie Łodzi oraz w miejscach uznanych za atrakcyjne na obszarze województwa w liczbie – zdaniem autorów – wskazującej według przyjętego algorytmu na możliwość dużej dokładności oszacowania skali ruchu turystycznego, która dawała wysokie prawdopodobieństwo jednoznacznego wnioskowania.

Ośmioosobowy zespół autorski dokonał korekty i ostatecznej redakcji kwestionariusza ankiety oraz uczestniczył w szkoleniu ankierów. Nadzorował także dobór ankierów oraz prowadzenie badań w terenie, a także zamieszczanie zebranego materiału w komputerowej bazie danych. Program komputerowy i opracowanie bazy danych przygotowała firma „Mediator Badania Rynku” z Łodzi. Opracowanie merytoryczne raportu wykonał zespół autorski wymieniony imieniem na stronie redakcyjnej.

Uzyskane w latach poprzednich (2009–2012) wyniki badań były na tyle interesujące dla władz samorządowych Łodzi i województwa łódzkiego, że postanowiono ponowić studia w roku 2016. Zespół ekspertów przeprowadził badania w podobnej konwencji metodycznej jak w latach poprzednich. W narzędziach badawczych dokonano niezbędnych korekt wynikających z doświadczeń uzyskanych w latach 2009–2012. Decyzję taką podjęto ze względu na potrzebę dokonania porównania wielkości, struktury i innych analizowanych parametrów ruchu turystycznego w ujęciu dynamicznym, czyli w przekroju kilku kolejnych lat – 2009–2012 i 2016, co może być początkiem śledzenia zmian (wzrostu lub spadku) ruchu turystycznego w Łodzi i województwie łódzkim. Nie oznacza to jednak, że autorzy badań prowadzonych w 2016 roku dokładnie powtórzyli procedury z lat poprzednich. Korekcie poddano zarówno narzędzie badawcze (kwestionariusz), jak również liczbę ankiet, które zamierzano zebrać oraz miejsca prowadzonych badań. Nowością w tegorocznych studiach jest analiza wywiadów przeprowadzonych z uczestnikami Światowych Dni Młodzieży przebywających w lipcu 2016 roku na terenie archidiecezji łódzkiej.

Przygotowane na podstawie przeprowadzonych badań opracowanie składa się z dziewięciu rozdziałów, w których dokonano prezentacji zebranego materiału i przedstawiono jego interpretację. W większości przypadków dokonano porównań uzyskanych wyników z rezultatami badań z 2010, 2011 i 2012 roku. Starano się również zwracać uwagę na nowe wydarzenia, które miały miejsce na badanym obszarze w 2016 roku i mogły mieć wpływ na skalę i strukturę ruchu turystycznego.

W pierwszej, merytorycznej części (rozd. 2.), przedstawiono cele opracowania, terminologię przyjętą w badaniach, opisano materiały źródłowe oraz metodę prowadzonych badań. Druga część pracy (rozdział 3.) poświęcona została prezentacji ruchu turystycznego w Łodzi i w województwie łódzkim na podstawie oficjalnych danych statystycznych oraz dynamice ruchu w badanym regionie, jego sezonowości i rozkładowi przestrzennemu. Autorzy mają świadomość skali błędu, jaki zawierają materiały US w Łodzi (statystyki nie obejmują wszystkich obiektów noclegowych), jednak ich porównywalność w dłuższym czasie umożliwia śledzenie tendencji ruchu turystycznego. Kolejną podstawą analiz w tej części były materiały publikowane przez GUS. Trzecia część opracowania (rozdz. 4.) poświęcona została szczegółowej analizie ruchu turystycznego w oparciu o badania ankietowe przeprowadzone w Łodzi, a czwarta (rozdz. 5.) w województwie łódzkim. W rozdziałach tych zaprezentowano również sylwetkę odwiedzającego Łódź i województwo łódzkie (krajowego i zagranicznego). Kolejny rozdział (6.) ukazuje wybrane zagraniczne rynki turystyczne dla Łodzi i województwa łódzkiego w 2016 roku. Materiałem wyjściowym do analiz zaprezentowanych w rozdziale 7. były dane dotyczące wydatków jakie ponosili goście zarówno w Łodzi jak i w regionie. W rozdziale 8. zaprezentowano wyniki badań przeprowadzonych podczas Świątowych Dni Młodzieży. Na koniec (rozdział 9.) zebrano w formie wniosków zaobserwowane prawidłowości wynikające z badań.

Łódź, marzec 2017 roku

2. CEL I ZAKRES OPRACOWANIA ORAZ MATERIAŁY ŹRÓDŁOWE I METODY BADAŃ

2.1. Cel opracowania

Głównym celem opracowania było oszacowanie wielkości ruchu turystycznego w województwie łódzkim i w Łodzi w 2016 roku oraz określenie jego struktury i dynamiki.

Przyjęto, że osiągnięcie tak sformułowanego celu głównego wymaga realizacji następujących celów szczegółowych:

- określenie szacunkowej liczby odwiedzających Łódź i województwo łódzkie w 2016 roku, z uwzględnieniem podziału na odwiedzających krajowych i zagranicznych oraz odwiedzających jednodniowych i turystów;
 - określenie dynamiki wielkości ruchu turystycznego w Łodzi i w województwie łódzkim w latach 2001–2016;
 - określenie struktury uczestników ruchu turystycznego w Łodzi i w województwie łódzkim w 2016 roku ze względu na ich miejsce zamieszkania, wiek, płeć, wykształcenie, status zawodowy, status materialny i pochodzenie (w przypadku turystów zagranicznych);
 - charakterystyka przyjazdów do Łodzi i województwa łódzkiego ze względu na ich cele, długość pobytu, towarzystwo w trakcie podróży i używane środki transportu;
 - określenie przeciętnego poziomu wydatków poniesionych w trakcie pobytu w Łodzi i w województwie łódzkim w przeliczeniu na jedną osobę;
 - identyfikacja zachowań odwiedzających, sposobów spędzania czasu, stopnia satysfakcji z jakości oferty turystycznej oraz opinii na temat bezpieczeństwa, czystości, relacji jakości świadczonych usług do obowiązujących cen,
 - określenie jak badani oceniają atrakcje turystyczne Łodzi oraz województwa łódzkiego i czy deklarują chęć kolejnego przyjazdu;
 - stworzenie rankingu miejsc uznanych przez odwiedzających za najbardziej atrakcyjne w Łodzi i w województwie łódzkim;
 - określenie pozycji województwa łódzkiego na tle innych regionów Polski;
-

- charakterystyka rynków zagranicznych generujących ruch turystyczny do województwa łódzkiego i Łodzi;
- perspektywy rozwoju ruchu turystycznego w Łodzi i województwie łódzkim w najbliższych latach.

2.2. Zakres terminologiczny i definicje pojęć używanych w opracowaniu

Aby spełnić wymóg porównywalności wyników badań w ujęciu dynamicznym, definicje pojęć zastosowanych w opracowaniu zgodne są z zaleceniami UNWTO i nawiązują do definicji odwiedzającego, turysty oraz odwiedzającego jednodniowego stosowanych we wcześniejszych opracowaniach autorów (Liszewski, red. 2010, Włodarczyk, red. 2011).

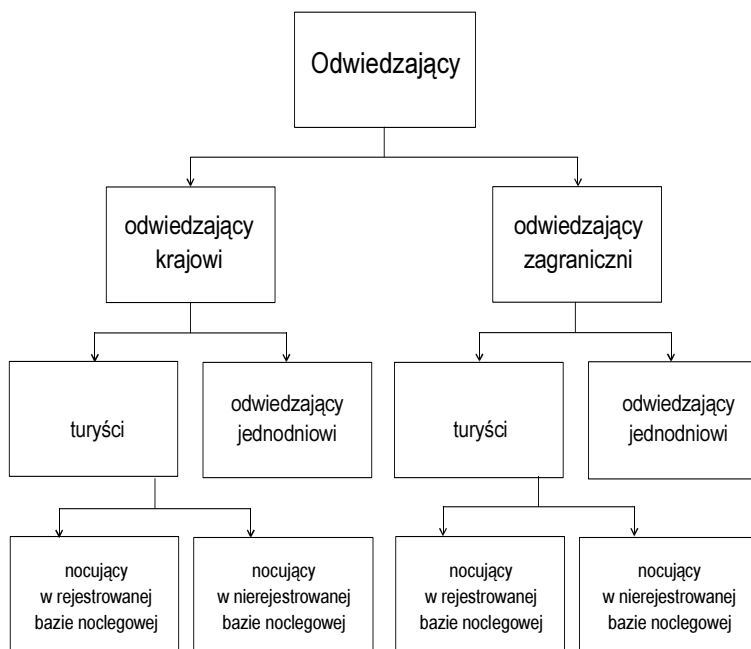
Odwiedzający to według UNWTO, każda osoba, która podróżuje do miejsca (kraju, regionu, miejscowości) położonego poza jej zwykłym otoczeniem i przebywa tam nie dłużej niż 12 miesięcy w celach turystycznych. Celem podróży nie może być podjęcie pracy zarobkowej w tym kraju (regionie, miejscowości), czyli wykonywanie działalności wynagradzanej ze środków pochodzących z odwiedzanego miejsca – odwiedzający wydatkuje przywiezione ze sobą pieniądze zarobione gdzie indziej.

Przyjmując te definicje, wszystkich odwiedzających podzielono na dwie kategorie: turystów i odwiedzających jednodniowych.

Turysta to osoba, która przyjechała do danego kraju (regionu, miejscowości) w celach: wypoczynkowych, leczniczych, krajoznawczych, religijnych, sportowych, służbowych, rodzinnych, społecznych, politycznych i innych (za wyjątkiem motywów zarobkowych) i która spędziła w miejscu czasowego pobytu (miejscowości, regionie) przynajmniej jedną noc w publicznych lub prywatnych obiektach noclegowych, tj. w miejscowej bazie noclegowej, u rodziny i znajomych lub we własnych drugich domach/mieszkaniach.

Odwiedzający jednodniowy to osoba, które przyjechała do danego kraju (regionu, miejscowości) w celach: wypoczynkowych, leczniczych, krajoznawczych, religijnych, sportowych, służbowych, rodzinnych, społecznych, politycznych i innych (z wyjątkiem motywów zarobkowych) i która spędziła w miejscu czasowego pobytu (miejscowości, regionie) mniej niż 24 godziny i nie korzystała: z bazy noclegowej tego kraju (regionu, miejscowości), gościnności rodziny/znajomych lub własnych drugich domów/mieszkań.

Relacje pomiędzy poszczególnymi grupami uczestników ruchu turystycznego przedstawia rys. 2.1.



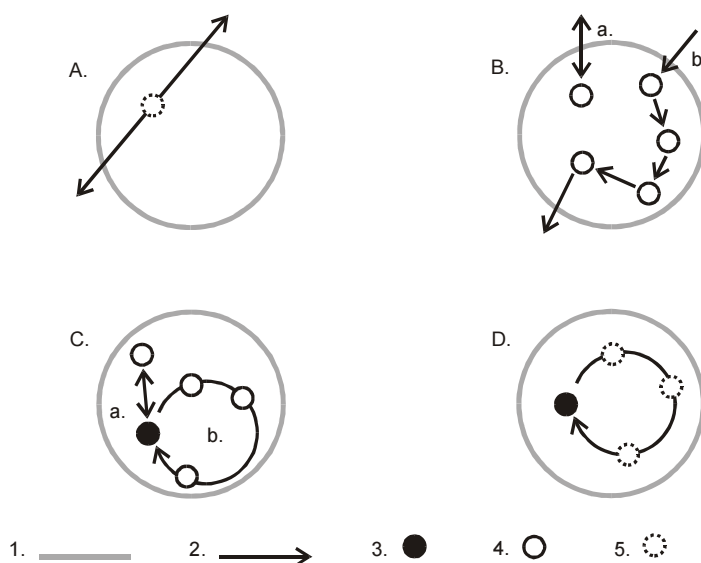
RYSUNEK 2.1. Schemat podziału uczestników ruchu turystycznego
Źródło: opracowanie na podstawie UNWTO

Specyfika badań regionalnych sprawiła, że w badaniu uwzględniono dwie kategorie odwiedzających (zob. Liszewski, Włodarczyk 2010) wyróżnionych w oparciu o miejsce zamieszkania. Jako dodatkowe kryterium przyjęto różne typy podróży (rys. 2.2).

Pierwsza kategoria to **odwiedzający, którzy nie są mieszkańcami badanego regionu** (rys. 2.2A i 2.2B). W kategorii tej można wyróżnić odwiedzających tranzytowych (A), którzy nie nocują w regionie, ale zatrzymując się w nim (np. podczas odpoczynku czy zwiedzania) mogą wpływać na środowisko regionu oraz jego gospodarkę. Innym typem (B) są turyści, którzy wybierają region jako docelowe miejsce dłuższego pobytu z noclegiem (a) (wczasy, wypoczynek w „drugich domach”) lub nocują w regionie w trakcie dłuższej podróży (b), a region jest jednym z wielu odwiedzanych podczas wycieczki. W tej klasyfikacji nie ma znaczenia czy są to turyści polscy czy zagraniczni. Ważnym jest natomiast, że jest to kategoria, która powoduje dopływ środków finansowych do regionu.

Kategorię drugą stanowią **odwiedzający będący mieszkańcami badanego regionu** (rys. 2.2C i 2.2D). W tym przypadku możemy mówić o wewnątrzregionalnym ruchu turystycznym, który nie zasila regionu w nowe środki finansowe, ale jedynie powoduje przemieszczanie ich między miejscowościami czy obsza-

rami znajdującymi się w jego granicach. Nie mniej jest on ważną częścią migracji turystycznych. Wśród podróżujących w celach turystycznych można zatem wyróżnić zarówno „klasycznych” turystów (C), którzy wybierają region jako miejsce dłuższych pobytów turystycznych (a) (wczasy, odwiedziny krewnych znajomych, działki letniskowe) lub wycieczkowiczów (b) spędzających kilka nocy poza domem w trakcie wyjazdu np. o charakterze krajoznawczym. Drugim typem w tej kategorii (D) są jednodniowe wyjazdy bez noclegu, które w stosunkowo najmniej wpływają na środowisko i gospodarkę regionu



RYSUNEK 2.2. Kategorie ruchu turystycznego w regionie

Objaśnienia: 1 – granice regionu, 2 – potoki ruchu turystycznego, 3 – miejsca stałego zamieszkania, 4 – miejsca pobytu (z noclegiem), 5 – miejsca postoju – odwiedzin (bez noclegu)

Źródło: S. Liszewski, B. Włodarczyk (2010)

2.3. Materiały źródłowe i metody badawcze zastosowane w opracowaniu

Uwzględniając fakt, że badanie ruchu turystycznego jest zadaniem niezwykle trudnym i wymaga zastosowania wielu wzajemnie uzupełniających się i weryfikujących metod badawczych oraz źródeł danych (zob. Alejski 2010, Dziedzic 2010, Szafrąńska, Włodarczyk, Dziedzic 2016) badanie ruchu turystycznego w Łodzi i w województwie łódzkim w 2016 roku przeprowadzone zostało przy użyciu następujących pośrednich i bezpośrednich metod badawczych:

- analiza źródeł zastanych (dostępnych źródeł wtórnych), określana także jako *desk research*,
- metoda kwestionariuszowa (standaryzowany wywiad bezpośredni),
- metoda szacunków statystycznych,
- metoda ekspercka.

Zastosowanie wymienionych metod wymagało wykorzystania zarówno pierwotnych, jak i wtórnych danych źródłowych, do których należały:

- dane Głównego Urzędu Statystycznego o liczbie udzielonych noclegów (sprawozdanie KT-1) obejmujące lata 2001–2016, informacje z Banku Danych Lokalnych oraz komunikatów, biuletynów i innych publikacji dostępnych w GUS;
- dane z raportów z badań ruchu turystycznego przeprowadzonych w Łodzi i w województwie łódzkim w latach ubiegłych, a także dane dotyczące wielkości ruchu turystycznego w ujęciu krajowym i międzynarodowym;
- dane pochodzące z wybranych obiektów/institucji generujących ruch turystyczny w Łodzi i w województwie (obiekty sportowe, handlowo-rozrywkowe, placówki kulturalne itp.);
- dane zebrane przy użyciu badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w miejscach recepcji turystycznej i wybranych obiektach noclegowych (badania podstawowe).

Szacunki statystyczne, przeprowadzone zostały w oparciu o proporcje poszczególnych grup uczestników ruchu turystycznego (odwiedzający krajowi i zagraniczni, turyści i odwiedzający jednodniowi, nocujący w rejestrowanej bazie noclegowej i w nocujący w bazie nierejestrowanej – por. rys. 2.1), które zidentyfikowano w badaniach kwestionariuszowych przeprowadzonych w miejscach recepcji turystycznej. Ostateczna liczba turystów oszacowana została na podstawie proporcji uzyskanych w badaniach terenowych oraz danych GUS o liczbie nocujących w rejestrowanej bazie noclegowej, którą przyjęto za podstawę dokonanych szacunków. Szacunków dokonano odrębnie dla Łodzi oraz województwa łódzkiego.

Podstawową metodą badawczą było badanie kwestionariuszowe przeprowadzone w technice standaryzowanego wywiadu bezpośredniego (*face to face*) realizowanego w wybranych miejscach recepcji turystycznej oraz obiektach noclegowych. Respondentami, którzy wzięli udział w badaniach były osoby, które przybyły na badany obszar w celu innym niż podjęcie pracy zarobkowej lub nauka. Były to zarówno osoby, które nocowały na badanym obszarze (turyści), jak i te, które spędziły tam mniej niż 1 dzień (odwiedzający jednodniowi).

Narzędziem badań był standaryzowany kwestionariusz wywiadu zawierający pytania zamknięte, półotwarte oraz otwarte, dające respondentom możliwość swobodnej wypowiedzi w kategoriach nienarzuconych przez badacza. Kwestionariusz składał się z 23 pytań problemowych oraz metryczki, która posłużyła do charakterystyki respondentów oraz określenia zmiennych społeczno-demogra-

ficznych modyfikujących uzyskane odpowiedzi. W badaniach użyte zostały kwestionariusze w trzech wersjach językowych: polskiej, rosyjskiej, angielskiej.

Uzyskany materiał opracowano za pomocą programu SPSS. W analizie wyników badań zastosowano zarówno rozkłady częstości jednej zmiennej, przedstawione w postaci tablic oraz wykresów, jak i analizę dwuzmienną, którą zaprezentowano w postaci tablic kontyngencji¹.

2.4. Schemat doboru i struktura próby badawczej w badaniach ankietowych

W związku z tym, że próba nie miała charakteru losowego (co wynika z braku możliwości skonstruowania operatu losowania dla populacji, jaką są turyści), w badaniach zastosowano schemat doboru próby określany w literaturze jako dostępnościowy (Babbie 2005) lub okolicznościowy (Frankfort-Nachmias, Nachmias 2001). Tak dobrana próba jako nieprobabilistyczna nie gwarantuje pełnej reprezentatywności statystycznej badań. Aby zwiększyć jej reprezentatywność, w badaniach uwzględniono wynikające z obserwacji zróżnicowanie odwiedzających ze względu na ich cechy społeczno-demograficzne (płeć, wiek, wykształcenie), a także ze względu na uprawiane formy turystyki, przybywanie różnymi środkami transportu, organizację pobytu (turyści indywidualni i podróżujący w grupach zorganizowanych) itp.

Biorąc pod uwagę zróżnicowanie atrakcyjności turystycznej województwa łódzkiego oraz nieproporcjonalną pozycję Łodzi, wielkość oraz strukturę próby badawczej wyznaczono odrębnie dla Łodzi oraz dla pozostałych powiatów województwa. Dane dla powiatów grodzkich (Skierniewice i Piotrków Tryb.) zagregowano z danymi dla okalających je powiatów ziemskich, uznając je z punktu widzenia przeprowadzanych badań, za obszary integralne terytorialnie.

Strukturę próby (liczbę wywiadów realizowaną w każdym powiecie) w badaniach podstawowych wyznaczono w oparciu o dwie zasadnicze zmienne: względną atrakcyjność turystyczną powiatu obliczoną jako udział atrakcyjności każdego powiatu w atrakcyjności całego województwa (z wyłączeniem Łodzi) oraz proporcję korzystających z noclegów w każdym powiecie w stosunku do ogółu korzystających w województwie (z wyłączeniem Łodzi).

Względna atrakcyjność turystyczną poszczególnych powiatów wyznaczono metodą ekspercką poprzez dokonanie specyfikacji miejsc atrakcyjnych turystycznie w każdym z powiatów oraz nadanie im jednej z następujących rang:

¹ Ze względu na nieprobabilistyczny dobór próby wnioskowanie statystyczne zastosowane w badaniach ograniczone jest do wnioskowania jednozmiennego i nie pozwala na określenie miar związków pomiędzy zmiennymi.

międzynarodowej, krajowej lub regionalnej, a następnie, biorąc pod uwagę rangę tych miejsc przypisanie im odpowiedniej liczby punktów, których suma wyznaczyła względną atrakcyjność powiatu. Druga zmienna wyznaczona została w oparciu o liczbę korzystających z noclegów w każdym powiecie na podstawie danych statystycznych dostępnych w Banku Danych Lokalnych GUS za 2015 rok (suma z 12 miesięcy).

W algorytmie obliczeń całkowitej wielkości próby w każdym powiecie obu tym zmiennym przypisano różne wagi: atrakcyjności turystycznej – 0,7, a liczbie korzystających z noclegów – 0,3.

W związku z tym, że miejsca przeprowadzania wywiadów obejmowały dwie kategorie: miejsca atrakcyjne turystycznie (w tym także miejsca odbywania się imprez – kulturalnych, sportowych i innych) oraz obiekty noclegowe, przyjęto, że liczba obiektów noclegowych, w których przeprowadzone zostaną badania będzie proporcjonalna do liczby obiektów noclegowych w każdym powiecie zarejestrowanych w GUS. Wyznaczając imiennie obiekty, w których przeprowadzone zostaną badania, brano pod uwagę nie tylko ich liczbę, ale też zróżnicowanie rodzajowe oraz zróżnicowanie ich standardu.

Dokonując strukturyzacji próby założono także, że co najmniej 10% wywiadów zrealizowanych zostanie z turystami z zagranicy.

Wielkość próby badawczej realizowanej w Łodzi oraz w pozostałych powiatach województwa łódzkiego wyznaczono biorąc pod uwagę, że minimalna wielkość próby dla populacji nieskończenie wielkich, przy założeniu określonego rzędu precyzji wyników (szacunkowy błąd próby – 3%, a współczynnik ufności 0,95) powinna wynosić 1100. Ostatecznie, po weryfikacji uzyskanego materiału, w analizie uwzględniono 2764 kwestionariuszy (1114 zrealizowanych w Łodzi oraz 1248 na pozostałym obszarze województwa).

2.5. Zakres czasowy i przestrzenny badań terenowych

Badania podstawowe przeprowadzone zostały w 145 wyznaczonych miejscach (w 36 w Łodzi i w 109 na pozostałym obszarze województwa), do których należały:

- miejsca atrakcyjne turystycznie, w tym miejsca, w których odbywały się duże imprezy i wydarzenia (kulturalne, sportowe i inne) o zasięgu ponadregionalnym;
- wybrane obiekty noclegowe.

Miejsca przeprowadzania badań dobrane zostały w sposób celowy – kryterium doboru próby była ich atrakcyjność turystyczna (w badaniach uwzględniono wszystkie miejsca o atrakcyjności co najmniej regionalnej). Wyznaczając obiekty noclegowe, w których przeprowadzone zostaną badania, zastosowano

dobór warstwowy. Warstwami doboru próby były: powiat oraz rodzaj obiektu noclegowego (w przypadku hoteli ich kategoria).

Okres realizacji badań, wyznaczony w oparciu o kalendarz imprez odbywających się w województwie łódzkim generujących ruch turystyczny na tym obszarze, trwał od 1 maja do 31 października 2016 roku i obejmował trzy podokresy: I – od 1.05 do 31.06; II – od 1.07 do 30.08; III – od 1.09 do 30.10. W miejscach atrakcyjnych turystycznie i w obiektach noclegowych wywiady zostały zrealizowane we wszystkich podokresach w proporcji po ok. 1/3 w każdym podokresie (wyjątek stanowiły obszary użytkowane tylko w ciepłych porach roku, gdzie wywiady przeprowadzono głównie w II podokresie). W miejscach, w których odbywały się różnego typu imprezy i wydarzenia – podczas trwania tych imprez. Przestrzenne rozmieszczenie miejsc realizacji badań według powiatów przedstawia tab. 2.1 i 2.2.

TABELA 2.1. Miejsca realizacji badań ankietowych w województwie łódzkim w 2016 roku

Powiat	Miejscowość	Miejsce/wydarzenie/obiekt	Ranga	Termin realizacji
1	2	3	4	5
Belchatowski	Kleszczów	Odkrywka KWB Belchatów	1	I-II-III
	Parzno	Sanktuarium Wandy Malczewskiej	2	I-II-III
	Słok	Zbiornik wodny	2	I-II
	Wawrzkowizna	Zbiornik wodny	2	I-II
	Belchatów	Sport Hotel	-	I-II-III
	Słok	Hotel Wodnik	-	I-II-III
	Rząsawa	OSiR Wawrzkowizna	-	I-II-III
	Kleszczów	Hotel Imperial	-	I-II-III
Zelów	Zbór i muzeum Braci Czeskich	-		
Brzeziński	Kolacinek	Dino Park	2	I-II-III
	Rogów	Alpinarium, arboretum, muzeum	1	I-II-III
	Rogów	Rogowska Kolej Wąskotorowa	2	I-II-III
	Rochna	Hotel nad Mroga	-	I-II-III
	Tworzyjanki	Stary Folwark	-	I-II-III
Kutnowski	Kutno	Europejskie Centrum Szkolenia Mężczyzn Baseballowej	0	I-II
	Kutno	Święto Róży 4-6IX	2	w czasie trwania imprezy
	Kutno	Hotel Rondo	-	I-II-III
	Kutno	Hotel Avis	-	I-II-III
	Krośniewice	Muzeum J. Dunin-Borkowskiego	-	I-II-III
	Oporów	zamek	1	I-II-III
Łaski	Łask	kolegiata	2	I-II-III
	Rzeka Grabia	Szlak Młynów nad Grabią	2	I-II-III
Łęczycki	Łęczycza	zamek + turnieje	2	w czasie trwania imprez
	Grabów	miejscowość	2	I-II-III
	Tum	archikolegiata i grodzisko Szwedzka Góra	0	I-II-III
	Świnice Warckie	kościół św. Faustyny	-	I-II-III
	Topola Królewska	hotel	-	I-II-III

Cel i zakres opracowania oraz materiały źródłowe i metoda badań

1	2	3	4	5
Łowicki	Arkadia	Park-muzeum	1	I-II-III
	Łowicz	bazylika i obchody Bożego Ciała	0	w Boże Ciało (1/3 ankiet)
	Łowicz	rynek i hotel Eco	-	I-II-III
	Nieborów	pałac-muzeum	1	I-II-III
	Walewice	pałac i Stadnina Koni Walewice	1	I-II-III
	Maurzyce	skansen, most, hotel	2	I-II-III
	Sromów	Muzeum Ludowe	2	I-II-III
Łódzki Wschodni	Janinów	rezerwat Parowy Janinowskie, Park Krajobrazowy Wzniesień Łódzkich	2	I-II-III
	Rzgów	Centrum Handlowe Ptak	0	bez łodzi
	Rzgów	hotel Jurand	-	I-II-III
	Tuszyn	hotel Grzegorzewski	-	I-II-III
Opoczyński	Paradyż	odpust	2	w czasie trwania imprezy
	Drzewica	zamek	2	I-II-III
	Żarów	kościół romański (Szwedzka Góra)	2	I-II-III
	Poświętne	sanktuarium	2	I-II-III
	Opoczno	hotel Opoczyński	-	I-II-III
Pabianicki	Lutomiersk	las (drugie domy)	2	I-II-III
	Pabianice	dwór - muzeum	2	I-II-III
	Pabianice	hotel Piemont	-	I-II-III
Pajęczański	Działoszyn	zalew	2	
	Węże	rezerwat Węże	2	I-II-III
Piotrkowski ziemski	Bąkowa Góra	zamek + dwór + spichlerz	2	I-II-III
	Przedbórz	Przedborski Park Krajobrazowy + szlak wodny Pilicy	2	I-II-III
	Bogusławice	Stado Ogierów w Bogusławicach	1	I-II-III
	Sulejów- -Podklasztorze	w opactwie Cystersów na szlaku romańskim	1	I-II-III
	Witów	klasztor	1	I-II-III
	Sulejów- -Podklasztorze	hotel Podklasztorze	-	I-II-III
	Bronisławów	CSK Magellan	-	I-II-III
Piotrków miasto	Piotrków Tryb.	Stare Miasto, zamek i muzeum	1	I-II-III
	Piotrków Tryb.	hotel Trybunalski	-	I-II-III
Poddębicki	Borysew	zoo Safari	2	I-II-III
	Bronów	muzeum	2	I-II-III
	Pęczniew	zbiornik Jeziorsko	2	I-II-III
	Spycimierz	dywany kwiatowe - procesja Bożego Ciała	1	tylko w Boże Ciało
	Uniejów	zamek i termy	1	I-II-III
	Uniejów	hotel Zamek	-	I-II-III
Radom-szczański	Chelmo	miejsowość	2	I-II-III
	Gidle	klasztor na pielgrzymkowym szlaku	1	I-II-III
Radom-szczański	Kamięnsk	Góra Kamięnska + wiatraki	2	I-II-III
	Wielgomłyn	klasztor	2	I-II-III
	Radomsko	miasto	2	I-II-III
	Gomunice	miejsowość	2	I-II-III
	Stobiecko Szlacheckie	motel	-	I-II-III

Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2016 roku

1	2	3	4	5
Rawski	Rawa Mazowiecka	zamek i Muzeum Ziemi Rawskiej	2	I-II-III
	Ossa	OSSA Congres SPA	-	I-II-III
	Wola Chojnata	pałac	-	
Sieradzki	Burzenin	Góry Wapienne, PK Międzyrzeczka Warty i Widawki	2	I-II-III
Sieradzki	Sieradz	miejsowość + Festiwal Kolory Polski	2	także w czasie imprezy
	Tubądzin	Muzeum Walewskich	2	I-II-III
	Warta	klasztor oo. Bernardynów i miasto	2	I-II-III
	Stawiszczce	hotel Na Półboru	-	I-II-III
Skiemiewicki ziemski	Bolimów i okolica	Bolimowski Park Krajobrazowy	2	I-II-III
	Lipce Reymontowskie	Dzień Reymonta (czerwiec) + szlak Reymonta	2	w czasie trwania imprezy
Skiemiewice miasto	Skiemiewice	Święto Kwiatów, Owoców i Warzyw (19-20 IX)	2	w czasie imprezy
Tomaszowski	Inowłódz	kościół romański św. Idziego + zamek	1	I-II-III
	Konewka	bunkier – trasa turystyczna	1	I-II-III
	Smardzewice-Książ	Ośrodek Hodowli Żubrów, Spalski PK	2	I-II-III
	Spała	miejsowość, szlak Pilicy (przystań)	1	I-II-III
	Tomaszów Mazowiecki	Rezerwat Niebieskie Źródła + skansen rzeki Pilicy + Groty Nagórzyckie	1	I-II-III
	Smardzewice	Sulejowski Park Krajobrazowy + Zbiornik Sulejowski	1	I-II-III
	Smardzewice	obiekt noclegowy Molo	-	I-II-III
	Spała	hotel Mościcki	-	I-II-III
Wieluński	Ożarów	Dwór Bartochowskich – muzeum	1	I-II-III
	Przywóz	Kurhany Książęce, Krzeczów	2	I-II-III
	Wieluń	miejsowość	2	I-II-III
	Wieluń	hotel „Boryna”	-	
	Załęcze Wielkie	OH Nadwarciański Ogród	1	I-II-III
	Wieluń	hotel Zielona Weranda	-	
Wieruszowski	Bolesławiec	ruiny zamku	2	I-II-III
	Sokolniki	pałac	2	I-II-III
	Wieruszów	klasztor oo. Paulinów + szlaki	2	I-II-III
	Sokolniki	Hotel-palac Sokolnik	-	I-II-III
Zduńskowolski	Szadek	kościół św. Józefa	2	I-II-III
	Zduńska Wola	Muzeum M.M. Kolbego, Skansen Lokomotyw	1	I-II-III
	Zduńska Wola	hotel Pod Słońcem	-	I-II-III
Zgierski	Grotniki	miejsowość i dolina rzeki Lindy	2	I-II-III
	Sokolniki – Las	miasto ogród Sokolniki	2	I-II-III
	Wola Błędowa	pole golfowe	2	I-II-III
	Aleksandrów	obchody 200 lat Miasta	-	I-II-III
	Zgierz	stacja Nowa Gdynia	2	I-II-III
	Zgierz	park linowy	2	I-II-III
	Dobieszków	hotel Dobieszków	-	I-II-III
	Stryków	hotel 500	-	I-II-III

¹⁰ – ranga międzynarodowa, 1 – ranga krajowa, 2 – ranga regionalna.

Źródło: opracowanie własne.

TABELA 2.2. Miejsca realizacji badań ankietowych w Łodzi w 2016 roku

Miejsce/wydarzenie/obiekt	Ranga ¹	Termin realizacji
Klasztor oo. Franciszkanów i Las łagiewnicki	2	I-II-III
Ulica Piotrkowska	1	I-II-III
Cmentarz żydowski, stacja Radegast	0	I-II-III
Międzynarodowy Festiwal Komiksu	1	w czasie trwania imprezy
Atlas Arena	0	w czasie trwania imprez
Muzeum Sztuki i MS2	0	I-II-III
Manufaktura (+ Muzeum Fabryki)	0	I-II-III
Zoo+ park Na Zdrowiu	2	I-II-III
Ogród Botaniczny i Palmiarnia	2	I-II-III
Kompleks basenowy Fala	2	I-II-III
Muzeum Włókiennictwa + skansen	1	I-II-III
Muzeum Kinematografii	1	I-II-III
Kompleks pofabryczny Księży Młyn	1	I-II-III
Lotnisko Lublinek	0	I-II-III
Port Łódź	2	I-II-III
Festiwal Świata	1	I-II-III
Dworzec Łódź-Widzew	1	I-II-III
Dworzec Łódź-Kaliska	1	I-II-III
Festiwal Transatlantyk	1	w czasie trwania imprezy
Festiwal Czterech Kultur	1	w czasie trwania imprezy
Off Piotrkowska	2	I-II-III
Targi w Halach MTL	1	w czasie trwania imprez
Hotel Andels	–	I-II-III
Hotel Ambasador Centrum + Ambasador Chojny	–	I-II-III
Hotel IBIS	–	I-II-III
Hotel Polonia	–	I-II-III
Hostel Flamingo	–	I-II-III
Schronisko Młodzieżowe ul. Legionów	–	I-II-III
CSK Uniwersytetu Łódzkiego przy ulicy Kopcińskiego	–	I-II-III
Hotel Grand	–	I-II-III
Hotel Mazowiecki	–	I-II-III
Hotel DoubleTree by Hilton	–	I-II-III
M-Hotel	–	I-II-III
Boutique Hotel's (3 obiekty)	–	I-II-III
Hotel Campanilla	–	I-II-III

¹ 0 – ranga międzynarodowa, 1 – ranga krajowa, 2 – ranga regionalna.
Źródło: opracowanie własne.

3. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA RUCHU TURYSTYCZNEGO W ŁODZI I WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM

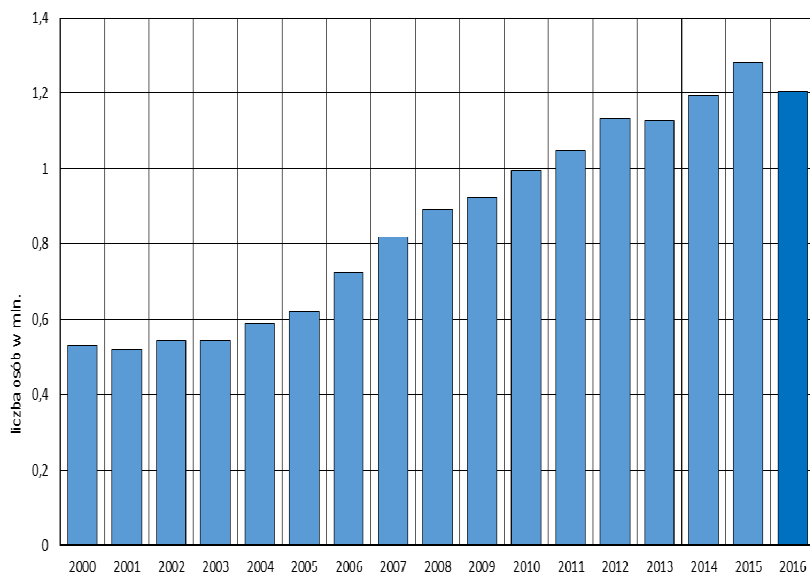
W ramach podejmowanych analiz dotyczących określenia wielkości i struktury ruchu turystycznego w województwie łódzkim wykorzystane zostały zarówno materiały pochodzące ze źródeł wtórnych (m.in. GUS, US w Łodzi i inne), jak i szeroko zakrojonych badań kwestionariuszowych (region i miasto wojewódzkie).

W tej części raportu zaprezentowane zostały także wyniki szacunków dokonanych z wykorzystaniem materiałów wtórnych oraz bezpośrednich badań terenowych.

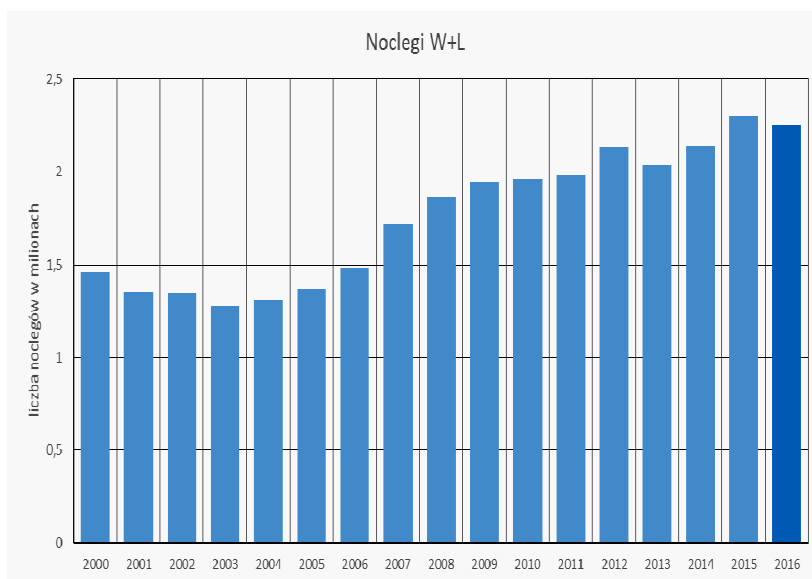
3.1. Dynamika ruchu turystycznego w latach 2000–2016

Publikowane corocznie przez Główny Urząd Statystyczny i Urząd Statystyczny w Łodzi informacje dotyczące liczby osób nocujących oraz liczby noclegów udzielonych w obiektach zakwaterowania zbiorowego pozwalają stwierdzić, że w całym regionie w ostatniej dekadzie następuje stały, dość dynamiczny wzrost obu wartości (rys. 3.1 i 3.2). Pomimo światowego kryzysu ekonomicznego jest to tendencja zauważalna dla większości regionów w Polsce. Uwagę należy zwrócić jednak na to, że przyrost ten zawdzięczamy głównie wzrostowi ruchu wewnątrz krajowego i wewnątrzregionalnego. O ile zjawisko to w latach poprzednich było bardzo wyraźne, to na podstawie dokonanych szacunków dla roku 2016 można zaobserwować wyraźne zahamowanie tych tendencji (rys. 3.1 i 3.2).

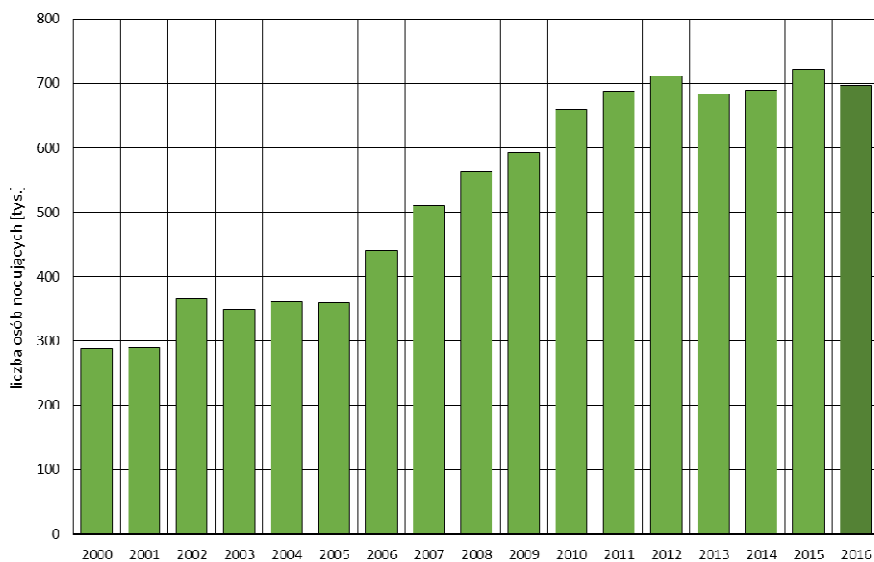
W przypadku liczby osób korzystających z noclegów najniższy indeks dynamiki (liczony rok do roku, gdzie rok poprzedzający = 100%), wynoszący 1,01, zaobserwować można w latach 2002–2003. Najwyższy indeks – 1,17, charakterystyczny jest dla lat 2005–2006. Nieco inaczej jest w przypadku ruchu cudzoziemców, gdzie dwukrotnie – w latach 2002–2003 i 2007–2008 – zanotowano spadek liczby nocujących, a indeksy wynosiły odpowiednio 0,98 i 0,95.



RYSUNEK 3.1. Liczba osób korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego w Łodzi i województwie łódzkim w latach 2000–2016
Źródło: Urząd Statystyczny w Łodzi (dla 2016 roku dane szacunkowe)

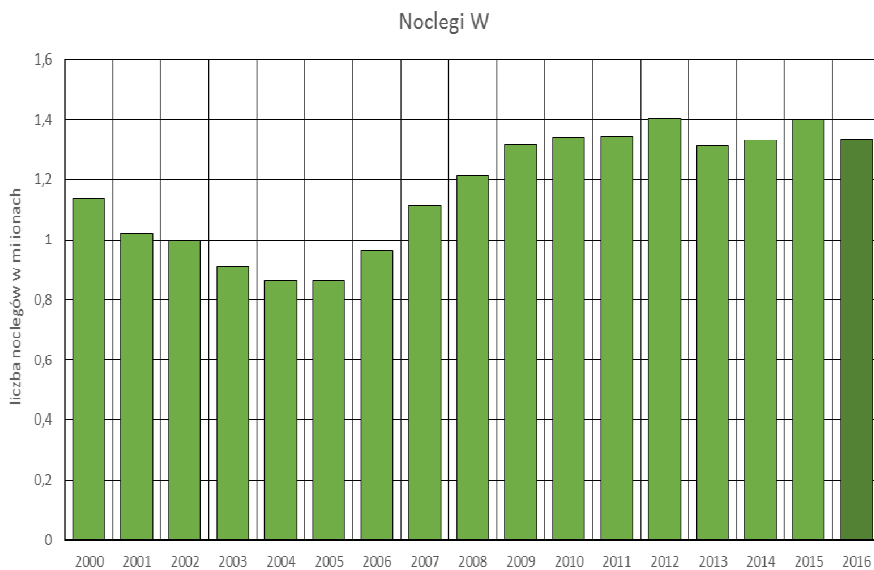


RYSUNEK 3.2. Liczba udzielonych noclegów w obiektach zakwaterowania zbiorowego w Łodzi i województwie łódzkim w latach 2001–2011
Źródło: Urząd Statystyczny w Łodzi (dla 2011 roku dane szacunkowe)



RYSUNEK 3.3. Liczba osób korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego w województwie łódzkim (bez Łodzi) w latach 2001–2011

Źródło: Urząd Statystyczny w Łodzi (dla 2011 r. dane szacunkowe)



RYSUNEK 3.4. Liczba udzielonych noclegów w obiektach zakwaterowania zbiorowego w województwie łódzkim (bez Łodzi) w latach 2000–2016

Źródło: Urząd Statystyczny w Łodzi (dla 2016 roku dane szacunkowe)

Bezwzględne wartości w tym okresie ulegały zmianie, od 518,4 tys. osób w 2000 roku do 993,7 tys. w roku 2010 oraz 1300 tys. w roku 2015 i nieco ponad 1200 tys. (dane szacunkowe). Obliczona dla ostatnich dwóch lat wartość indeksu wynosi w przypadku liczby osób nocujących 0,92, co świadczy o widocznym spadku. Biorąc pod uwagę fakt, że wartości dla roku 2016 mają charakter szacunkowy różnica wartości mieści się w granicach błędu statystycznego.

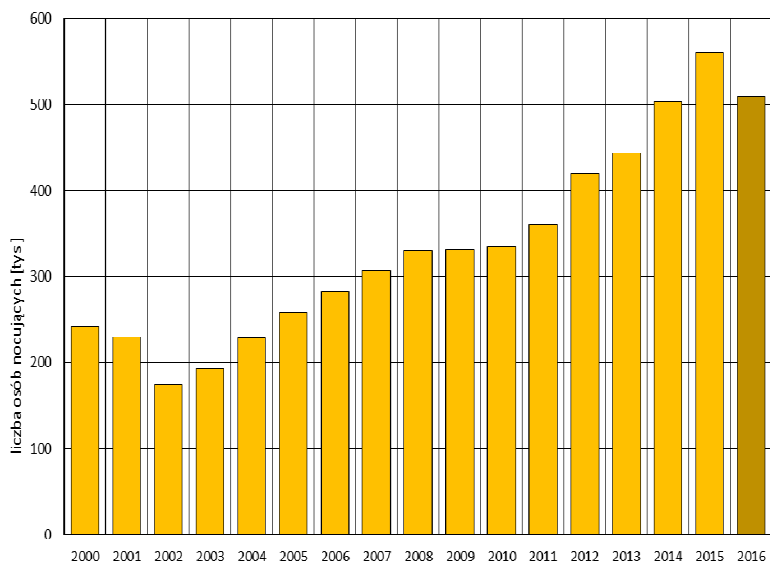
Analizując liczbę udzielonych noclegów można stwierdzić, że rozkład tego zjawiska podobny jest do rozkładu liczby osób nocujących w tym czasie w regionie. Wzrost liczby udzielonych noclegów w latach 2000–2016 kształtował się na poziomie 1,54 i w okresie tym dwa razy zanotowano spadek wielkości zjawiska mierzony rok do roku (lata 2002–2003 i rok 2013). Podobnie wyglądała dynamika liczby udzielonych noclegów uczestnikom ruchu zagranicznego, która w tym czasie wynosiła 1,54, co świadczyć może o zmiennym trendzie średniej długości pobytu turystów zagranicznych, która w roku 2008 wynosiła 2,15 noclegi, w 2009 już 2,52, a w 2010 roku osiągnęła 2,39, a w 2016 ponownie przekroczyła 2,5 dni¹. W przypadku turystów polskich analogiczne wartości wystąpiły w roku 2001, było to 2,59 noclegi na osobę, natomiast w roku 2009 już tylko 2,16, w 2010 roku tylko 1,92 i w 2016 1,87 nocleg na osobę. Dynamikę bezwzględnych wartości liczby udzielonych noclegów pokazuje rys. 3.2.

Generalnie można stwierdzić, że dynamika wzrostu liczby osób nocujących jest większa niż stwierdzana w tym samym okresie (2001–2016) dynamika udzielonych noclegów.

Podobne tendencje zaobserwować można w przypadku badanego regionu bez stolicy województwa (rys. 3.3), gdzie liczba nocujących wzrosła w analizowanym okresie (2000–2016) ponaddwukrotnie. Na ogólny wzrost liczby osób nocujących w obiektach zbiorowego zakwaterowania rejestrowanych przez Urząd Statystyczny w Łodzi w 2016 roku miały wpływ odwiedziny w Łodzi, bowiem według szacunków liczba turystów zarejestrowanych w obiektach zbiorowego zakwaterowania w tym roku w regionie zmalała (rys. 3.4–3.6).

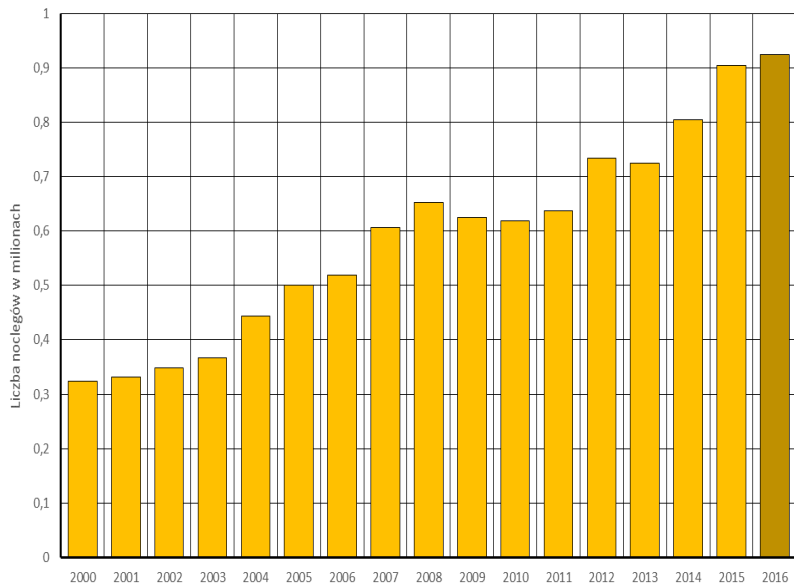
Konsekwencją opisanych zjawisk jest falująca średnia długość pobytu, która w roku 2010 wynosiła odpowiednio: dla Łodzi 1,85, dla regionu 2,03, a dla całego województwa 1,97 dni. W pierwszych trzech kwartałach 2016 roku wartości te wynosiły odpowiednio: 1,81 dla Łodzi, 1,92 dla regionu oraz 1,87 dla całego województwa. Wskazane wartości nie napawają optymizmem, bowiem zarówno w regionie, jak i w Łodzi w latach 2000–2016 generalnie obserwuje się skracanie średniej długości pobytu i wśród Polaków i turystów zagranicznych, co jest zjawiskiem niekorzystnym dla gospodarki turystycznej regionu (rys. 3.7–3.9).

¹ Na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Łodzi.



RYSUNEK 3.5. Liczba osób korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego w Łodzi w latach 2001–2011

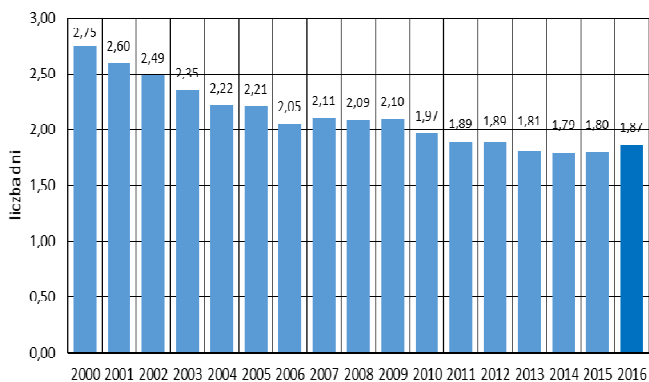
Źródło: Urząd Statystyczny w Łodzi (dla 2011 roku dane szacunkowe)



RYSUNEK 3.6. Liczba udzielonych noclegów w obiektach zakwaterowania zbiorowego w Łodzi w latach 2000–2016

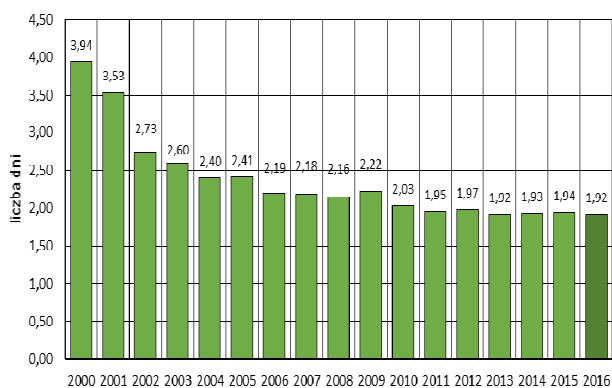
Źródło: Urząd Statystyczny w Łodzi (dla 2016 roku dane szacunkowe)

Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2016 roku



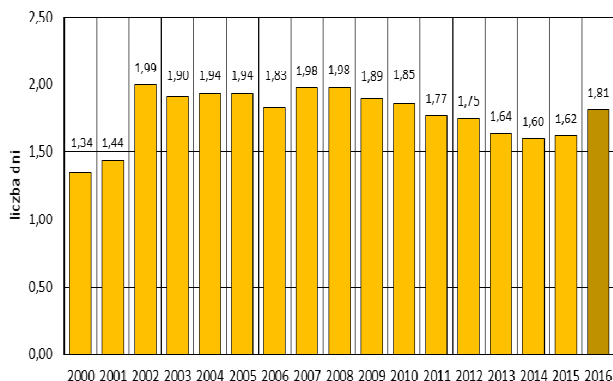
RYSUNEK 3.7.
Średnia długość pobytu turystów nocujących w obiektach zakwaterowania zbiorowego w województwie łódzkim w latach 2000–2016

Źródło: Urząd Statystyczny w Łodzi (dla 2016 roku dane za miesiące I–IX)



RYSUNEK 3.8.
Średnia długość pobytu turystów nocujących w obiektach zakwaterowania zbiorowego w województwie łódzkim (bez Łodzi) w latach 2000–2016

Źródło: Urząd Statystyczny w Łodzi (dla 2016 roku dane za miesiące I–IX)

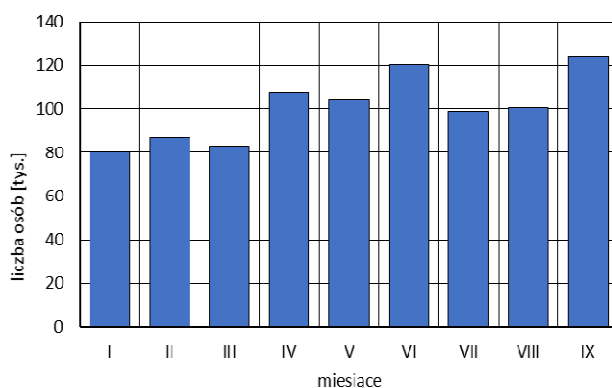


RYSUNEK 3.9.
Średnia długość pobytu turystów nocujących w obiektach zakwaterowania zbiorowego w Łodzi w latach 2000–2016

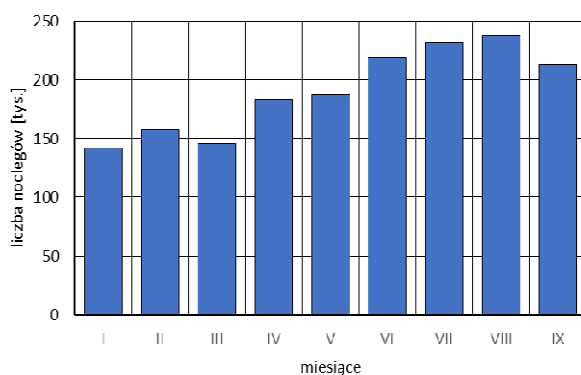
Źródło: Urząd Statystyczny w Łodzi (dla 2016 roku dane za miesiące I–IX)

3.2. Sezonowość ruchu turystycznego

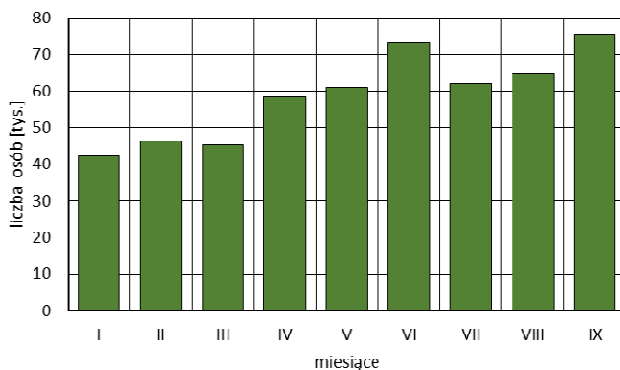
Na ogólną sezonowość ruchu turystycznego w regionie zdecydowanie większy wpływ mają obszary poza stolicą województwa i to one decydują o jego charakterze (rys. 3.10–3.13). Sytuacja taka jest wynikiem faktu, że osoby odwiedzające region i korzystające z noclegów w obiektach zbiorowego zakwaterowania (wyłączając Łódź) stanowiły większość tego typu turystów w regionie, a wielkość tego ruchu w 2016 roku oszacowana została na 629,1 tys. osób, co stanowi wartość półtora raza większą niż w mieście wojewódzkim (416,5 tys.).



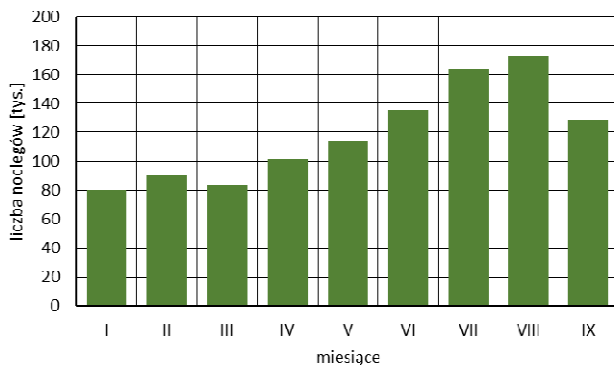
RYSUNEK 3.10. Liczba turystów w obiektach zakwaterowania zbiorowego w województwie łódzkim w okresie styczeń–wrzesień 2016 roku
Źródło: Urząd Statystyczny w Łodzi



RYSUNEK 3.11. Liczba udzielonych noclegów w obiektach zakwaterowania zbiorowego w województwie łódzkim w okresie styczeń–wrzesień 2016 roku
Źródło: Urząd Statystyczny w Łodzi



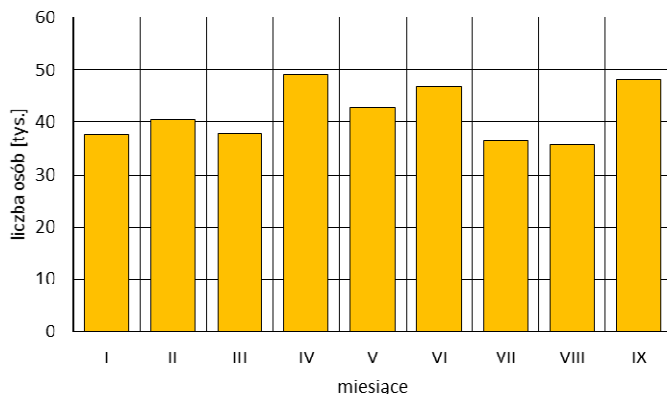
RYSUNEK 3.12. Liczba turystów w obiektach zakwaterowania zbiorowego w województwie łódzkim (bez Łodzi) w miesiącach – styczeń wrzesień 2016 roku
Źródło: Urząd Statystyczny w Łodzi



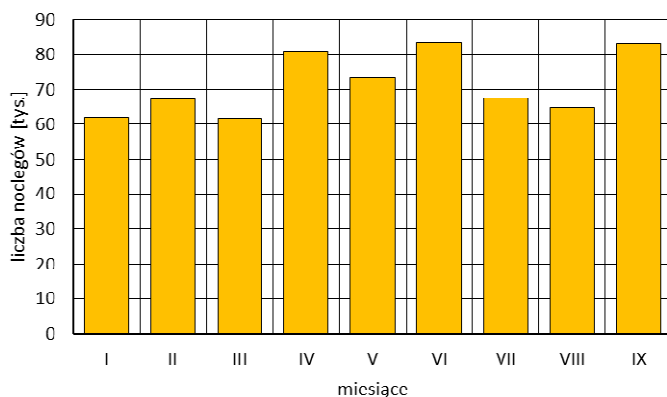
RYSUNEK 3.13. Liczba udzielonych noclegów w obiektach zakwaterowania zbiorowego w województwie łódzkim (bez Łodzi) w miesiącach styczeń – wrzesień 2016 roku
Źródło: Urząd Statystyczny w Łodzi

Analizując okres odwiedzin można zauważyć wyraźną sezonowość zarówno w przypadku województwa, jak i jego stolicy. W Łodzi minima (tzw. martwe sezony) występują na przełomie lat oraz w okresie wakacyjnym. Dotyczy to liczby osób zarejestrowanych w obiektach zakwaterowania zbiorowego i liczby udzielonych noclegów (rys. 3.14–3.15).

Sytuacja taka spowodowana jest głównie tym, że Łódź to miasto turystyki związanej z podróżami służbowymi (turystyka biznesowa, kongresowa, konferencyjna), a w zdecydowanie mniejszym stopniu przyjazdami wakacyjnymi. Większość odwiedzających przyjeżdża do stolicy województwa od kwietnia do czerwca oraz od września do listopada (potwierdzają to statystyki z lat wcześniejszych).



RYSUNEK 3.14. Liczba turystów w obiektach zakwaterowania zbiorowego w Łodzi w miesiącach styczeń – wrzesień 2016 roku
Źródło: Urząd Statystyczny w Łodzi



RYSUNEK 3.15. Liczba udzielonych noclegów w obiektach zakwaterowania zbiorowego w Łodzi w miesiącach styczeń – wrzesień 2016 roku
Źródło: Urząd Statystyczny w Łodzi

W pozostałej części województwa zjawisko sezonowości ruchu turystycznego wygląda inaczej, bowiem sezon przypada na okres od maja do września (w przypadku liczby osób) i od czerwca do sierpnia (w przypadku liczby udzielonych noclegów). Świadczy to o wyraźnie wypoczynkowym (wakacyjnym) charakterze regionu (rys. 3.9–3.10).

Szczegółowe dane dotyczące liczby osób korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania w trzech pierwszych kwartałach 2016 roku w Łodzi, województwie łódzkim według powiatów przedstawiają tab. 3.1 i 3.2.

Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2016 roku

TABELA 3.1. Liczba osób korzystających z noclegów w obiektach zakwaterowania zbiorowego według miesięcy w trzech kwartałach (I–IX) 2016 roku (według danych z Urzędu Statystycznego w Łodzi)

Powiat	Miesiące									I–IX
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	
Bełchatowski	2 641	3 677	2 765	4 784	4 151	5 233	4 760	4 927	4 732	37 670
Kutnowski	1 552	2 244	1 797	2 164	2 011	1 997	2 183	1 682	2 044	17 674
Łaski	1 141	1 472	1 248	1 624	1 379	2 089	1 397	1 586	1 607	13 543
Łęczycki	398	462	710	694	545	363	129	648	629	4 578
Łowicki	624	460	569	789	1 006	1 187	1 095	1 201	1 045	7 976
Łódzki wschodni	1 826	2 444	3 069	3 157	3 204	2 332	2 959	3 103	3 120	25 214
Opoczyński	223	310	277	464	398	695	508	572	575	4 022
Pabianicki	3 374	3 432	3 888	4 755	4 461	4 795	3 908	4 274	5 198	38 085
Pajęczański	152	87	106	87	137	167	519	490	408	2 153
Piotrkowski	4 640	4 801	4 911	5 475	6 737	7 903	8 070	7 709	7 806	58 052
Piotrków Tryb.	1 425	1 902	1 783	2 166	1 754	2 235	2 404	2 415	2 681	18 765
Poddębicki	2 946	3 437	2 034	2 951	3 274	3 732	4 294	4 728	3 864	31 260
Radomszczański	1 027	1 323	1 391	1 580	1 707	1 808	2 173	1 558	1 598	14 165
Rawski	6 798	5 917	5 633	8 689	8 571	10 617	3 587	6 029	10 673	66 514
Sieradzki	1 362	1 593	1 487	1 878	3 065	4 026	3 423	3 361	4 587	24 782
Skiermiewicki	0	0	0	0	325	354	489	335	330	1 833
Skiermiewice	172	195	196	235	190	181	226	185	245	1 825
Tomaszowski	4 978	6 039	6 344	7 678	8 086	11 094	9 622	9 043	12 445	75 329
Wieluński	1 267	1 307	1 294	2 259	2 974	4 100	2 780	2 678	3 548	22 207
Wieruszowski	418	342	403	439	273	455	716	904	582	4 532
Zduńskowolski	600	701	673	842	1 014	994	1 087	1 098	991	8 000
Zgierski	4 269	3 817	4 060	4 894	5 054	6 384	5 209	5 897	6 115	45 699
Brzeziński	440	535	554	769	724	704	692	453	791	5 662
Łódź	37 791	40 444	37 887	49 148	42 776	46 990	36 383	35 724	48 174	375 317
Woj. łódzkie	80 064	86 941	83 079	107 521	103 816	120 435	98 613	100 600	123 788	904 857
Woj. bez Łodzi	42 273	46 497	45 192	58 373	61 040	73 445	62 230	64 876	75 614	529 540

TABELA 3.2. Liczba udzielonych noclegów w obiektach zakwaterowania zbiorowego według miesięcy w trzech pierwszych kwartałach (I–IX) 2016 roku (według danych Urzędu Statystycznego w Łodzi)

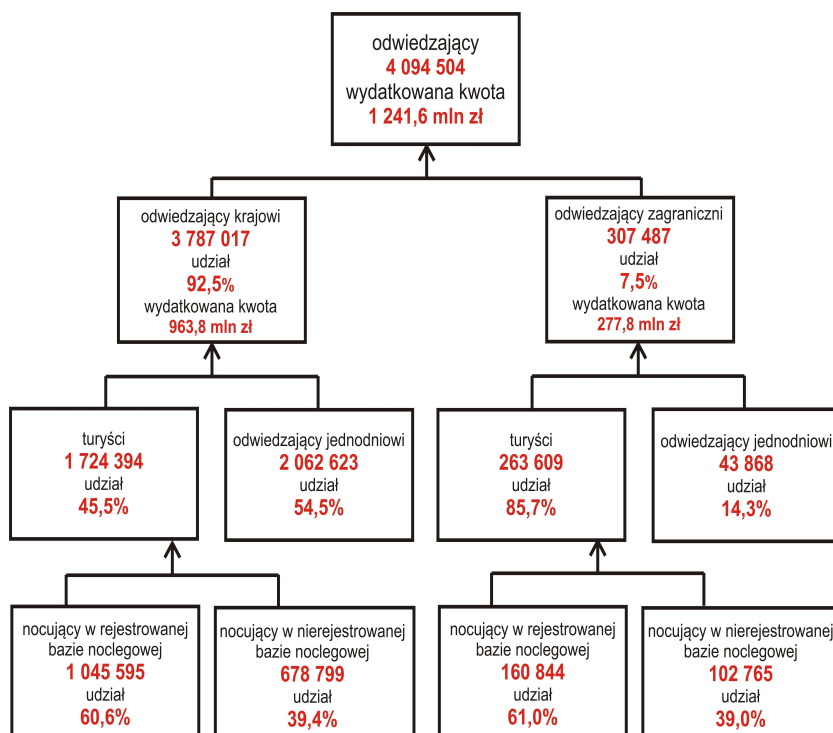
Powiaty	Miesiące									I–IX
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[11]
Bełchatowski	7 015	10 455	6 566	9 063	9 249	10 385	17 155	16 564	10 262	96 714
Kutnowski	3 039	3 708	3 859	4 458	4 175	4 453	4 627	3 452	4 298	36 069
Łaski	1 880	2 263	2 218	2 893	2 280	3 038	2 435	2 952	2 788	22 747

Ogólna charakterystyka ruchu turystycznego w Łodzi i w województwie łódzkim w 2016 roku

[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[11]
Łęczycki	706	687	1 056	831	675	559	156	703	661	6 034
Łowicki	1 012	933	1 093	1 306	1 826	2 593	2 696	2 868	2 434	16 761
Łódzki Wschodni	2 087	3 079	3 760	4 036	4 500	3 632	4 595	4 858	4 405	34 952
Opoczyński	456	565	443	721	616	910	683	828	1 094	6 316
Pabianicki	5 186	5 311	5 543	6 930	6 584	7 432	6 549	6 385	7 568	57 488
Pajęczański	202	151	196	123	351	444	2 772	2 926	983	8 148
Piotrkowski	7 337	7 257	7 582	8 716	11 400	13 355	18 363	16 113	12 229	102 352
Piotrków Tryb.	2 398	2 843	2 562	3 132	3 572	3 303	3 669	3 850	3 728	29 057
Poddębicki	6 881	8 746	6 396	7 549	7 561	9 002	10 199	12 318	8 998	77 650
Radomszczański	2 251	3 175	2 865	3 159	3 405	3 472	3 871	3 199	3 187	28 584
Rawski	10 627	8 597	9 490	13 886	13 846	16 317	9 073	20 318	14 107	116 261
Sieradzki	1 755	2 288	2 041	2 839	4 850	7 391	12 279	10 888	6 712	51 043
Skiemiewicki	0	0	0	0	499	707	766	659	674	3 305
Skiemiewice	390	435	883	909	790	504	832	807	833	6 383
Tomaszowski	14 705	17 658	15 641	16 487	20 387	26 089	29 625	31 384	23 650	195 626
Wieluński	1 709	2 117	1 927	3 743	5 612	8 501	11 222	12 804	7 422	55 057
Wieruszowski	1 015	809	662	790	600	692	3 561	3 149	987	12 265
Zduńskowolski	1 049	1 127	1 029	1 209	1 293	1 736	2 266	2 579	1 697	13 985
Zgierski	7 769	7 050	6 790	7 627	8 124	9 519	13 861	11 968	9 411	82 119
Brzeziński	902	1 092	1 070	1 248	1 583	1 260	2 771	1 162	1 177	12 265
Łódź	61 830	67 332	61 645	80 685	73 388	83 505	67 686	64 792	83 278	644 141
Woj. łódzkie	142 201	157 678	145 317	182 340	187 166	218 799	231 712	237 526	212 583	1 715 322
Woj. bez Łodzi	80 371	90 346	83 672	101 655	113 778	135 294	164 026	172 734	129 305	1 071 181

3.3. Wielkość i struktura ruchu turystycznego w 2016 roku

Ruch turystyczny w regionie łódzkim (województwo i stolica województwa łącznie) w roku 2016 oszacowany został na 4,1 mln osób. Odwiedzający region (2,9 mln osób) stanowią 70,7% całego zjawiska (w roku 2010 było to 3,3 mln osób, co stanowiło 76,8% całego ruchu), natomiast do Łodzi przyjechało 1,2 mln osób, czyli 29,3% wszystkich odwiedzających (w 2010 r. odpowiednio: 991,8 tys. osób – 23,2%) (rys. 3.16–3.18).



RYSUNEK 3.16. Struktura ruchu turystycznego oraz wydatkowane kwoty w Łodzi i województwie łódzkim w 2016 roku

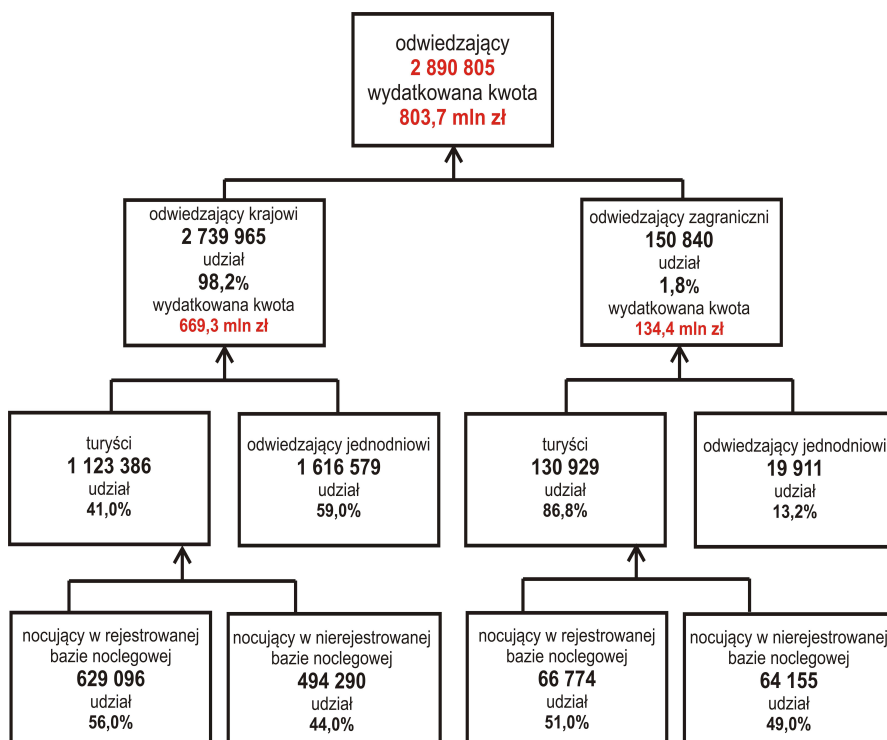
Źródło: szacunki na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Łodzi oraz badań ankietowych

W ciągu ostatnich kilku lat widać wyraźną zmianę proporcji między liczbą osób odwiedzających miasto i pozostałą część regionu. Wyraźnie wzrasta znaczenie miasta wojewódzkiego, które swój udział w ciągu ostatnich sześciu lat zwiększyło o ponad 6%.

Wśród odwiedzających zarejestrowano gości zagranicznych, którzy stanowią niewielki odsetek całego ruchu turystycznego (7,5% – 307,4 tys. osób). Proporcje te ze względu na niewielkie wartości bezwzględne zjawiska w stosunku do obszaru województwa (bez Łodzi) nie ulegają znaczącej zmianie (1,8% – 150,8 tys. osób). W przypadku Łodzi turyści zagraniczni stanowią 13,0% (156,6 tys. osób) ogółu odwiedzających. W 2010 roku było to odpowiednio 11,7% i 116,2 tys. osób. Pomimo tendencji wzrostowej udziału zagranicznego ruchu turystycznego w ogólnej liczbie osób podróżujących po regionie, z punktu widzenia gospodarki turystycznej regionu, są to wielkości wysoce niezadowolające.

Wydatki poniesione przez odwiedzających Łódź i region w roku 2016 oszacowano na 1241,6 mln zł, z czego ponad 277,8 mln zł (22,4%) zostawili w regionie

turyści zagraniczni (w roku 2010 było to odpowiednio: 191,3 mln zł – 17,9%), a 963,8 mln (77,6%) odwiedzający krajowi (w 2010 odpowiednio: 876 mln 82,1%). Łódź na turystyce zarobiła 437,8 mln zł (35,3%), a województwo 775,8 mln (64,7%) (rys. 3.16–3.18).



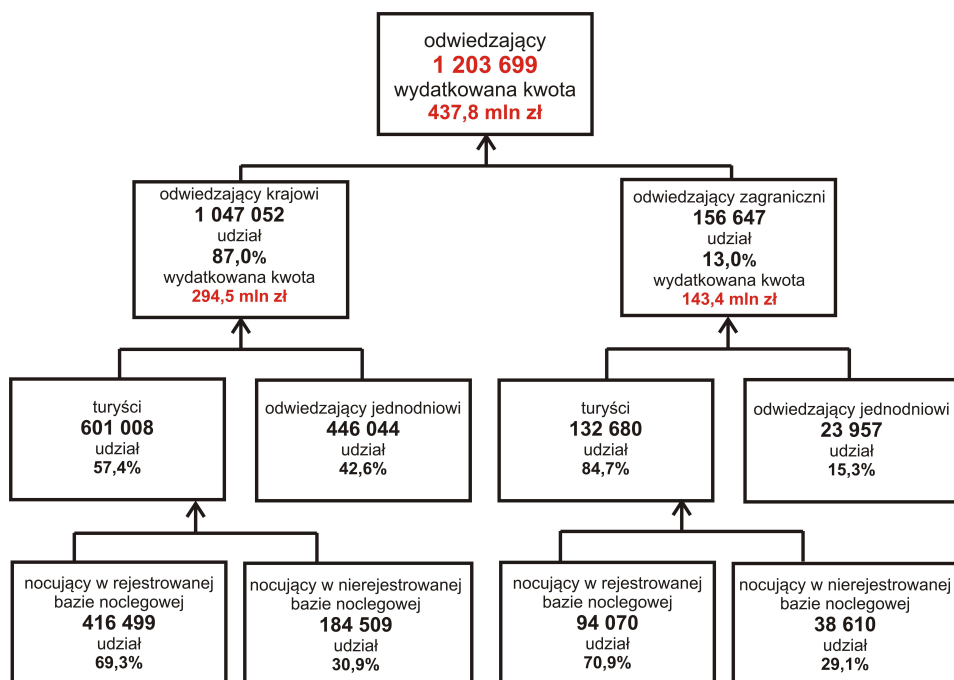
RYSUNEK 3.17. Struktura ruchu turystycznego oraz wydatkowane kwoty w województwie łódzkim (z wyłączeniem miasta wojewódzkiego) w 2016 roku

Źródło: szacunki na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Łodzi oraz badań ankietowych

Z przedstawionych danych wyraźnie widać osłabienie pozycji regionu i wzmocnienie roli stolicy województwa zarówno pod względem liczby osób, jak i zarobionych na turystyce kwot. Zmiana proporcji wydatków na korzyść turystów zagranicznych związana jest nie tylko z rosnącą liczbą tych ostatnich (o 90 tys. w stosunku do roku 2010), ale także ze wzrostem wydatków na pobyt tej grupy podróżnych (o 86,5 mln zł w porównaniu z rokiem 2010).

Osoby korzystające z rejestrowanej bazy noclegowej stanowią od 56,0% do 69,3% odwiedzających krajowych i od 51,0% do 70,9% odwiedzających zagranicznych. Proporcje te wyraźnie odbiegają od zanotowanych w roku 2010, w którym

mniej ankietowanych osób nocowało w rejestrowanej bazie noclegowej (rys. 3.16–3.18). Różnice te mierzone rok do roku nie przekraczają zazwyczaj jednak 10%.



RYSUNEK 3.18. Struktura ruchu turystycznego oraz wydatkowane kwoty w Łodzi w 2016 roku

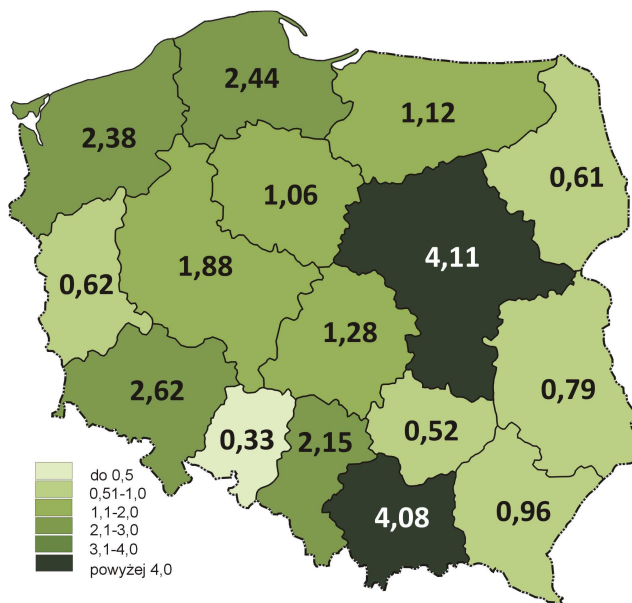
Źródło: szacunki na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego oraz badań ankietowych

3.4. Ruch turystyczny w województwie łódzkim na tle innych regionów Polski

Problemem poruszonym w niniejszym podrozdziale jest porównanie liczby osób korzystających z rejestrowanych obiektów noclegowych oraz liczby udzielonych noclegów na terenie województwa łódzkiego (wraz z Łodzią) z innymi regionami kraju. Podstawowym materiałem analitycznym są dane za rok 2015 opublikowane przez Główny Urząd Statystyczny. Porównanie to pomoże określić rangę regionu i wskazać jego faktyczne miejsce w rankingu wśród 16 polskich województw.

Województwo łódzkie (wraz z Łodzią) odwiedziło w 2010 roku 1,28 mln osób zarejestrowanych w obiektach zakwaterowania zbiorowego. Jest to wartość niższa

niż średnia krajowa wynosząca około 1680 tys. nocujących na województwo. W tej kategorii łódzkie znajduje się na ósmym miejscu rankingu wszystkich regionów Polski (rys. 3.19). Takie miejsce województwa łódzkiego jest wysoce niezadowolające.



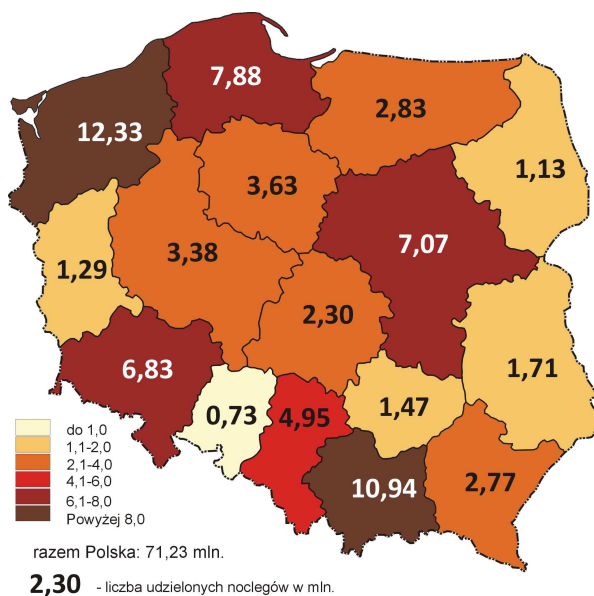
razem Polska: 26,9 mln.

2,38 - liczba osób korzystających z obiektów noclegowych

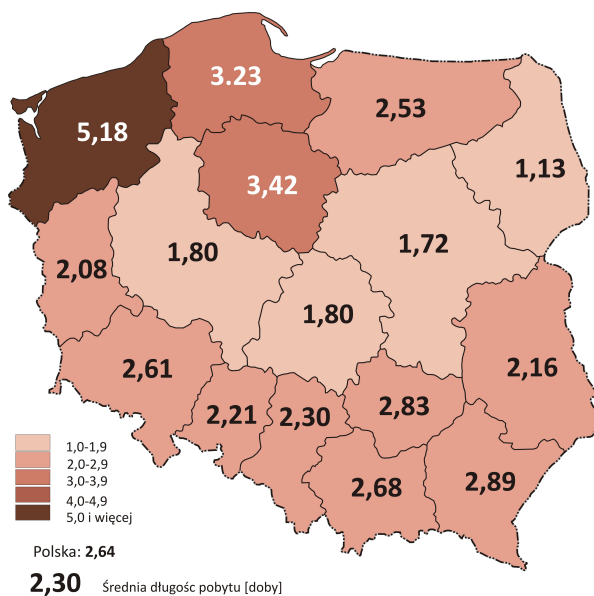
RYSUNEK 3.19. Liczba turystów w mln ogółem według województw w 2015 roku
Źródło: GUS

W przypadku liczby udzielonych noclegów (2,3 mln) w obiektach rejestrowanej bazy noclegowej w województwie łódzkim region zajmuje jedenaste miejsce w kraju. Mniejszą liczbą udzielonych noclegów charakteryzują się tylko województwa opolskie, podlaskie, lubuskie, świętokrzyskie i lubelskie (rys. 3.20).

Niewiele lepiej przedstawia się sytuacja pod względem średniej długości pobytu osób nocujących w bazie rejestrowanej na terenie województwa. Wartość 1,8 doby lokuje region łódzki (wraz z województwem wielkopolskim) na 14. miejscu wśród wszystkich województw. Turyści krócej zatrzymują się jedynie w województwie mazowieckim (1,72) i podlaskim (1,13). Świadczy to o wybitnie tranzytowym charakterze regionu. Wyrażna poprawa zewnętrznej dostępności komunikacyjnej województwa (autostrady, drogi szybkiego ruchu oddane w latach 2012–2016) mogą prawdopodobnie pogorszyć tę niekorzystną sytuację (rys. 3.21).



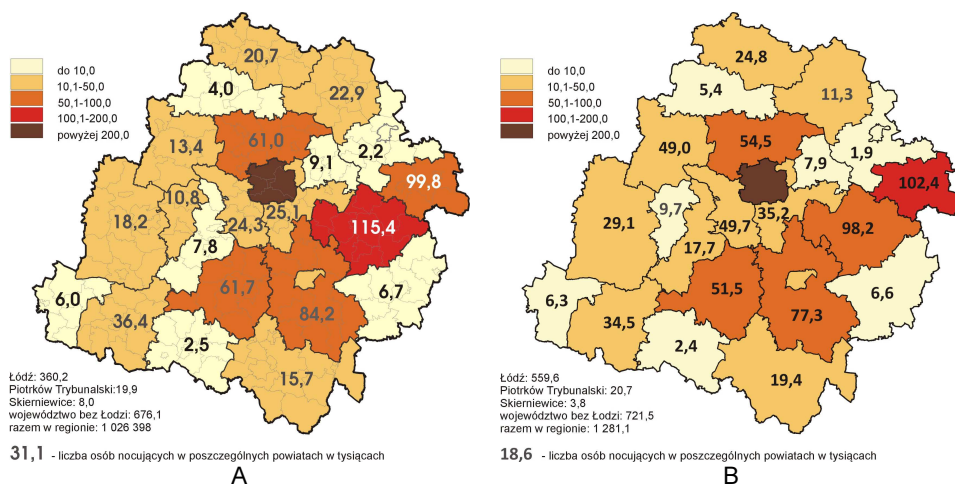
RYSUNEK 3.20. Liczba udzielonych noclegów według województw w 2016 roku
 Źródło: GUS



RYSUNEK 3.21. Średnia długość pobytu gości według województw w 2016 roku
 Źródło: opracowanie autorów na podstawie danych GUS

3.5. Rozkład przestrzenny ruchu turystycznego

Analizując rozkład przestrzenny ruchu turystycznego w województwie łódzkim w układzie powiatowym stwierdzić należy, że powiaty o największej liczbie turystów nocujących w rejestrowanej bazie noclegowej i największej liczbie udzielonych noclegów koncentrują się wzdłuż dwóch największych rzek Polski Środkowej – Pilicy (powiaty: radomszczański, piotrkowski, tomaszowski) i Warty (powiat wieluński, sieradzki i od niedawna poddębicki), przy czym zdecydowanie większe wartości są udziałem powiatów nadpilicznych (rys. 3.22 i 3.23). Sytuacja taka utrzymuje się już od wielu lat i związana jest głównie z ponadprzeciętnymi walorami przyrodniczymi tych terenów.

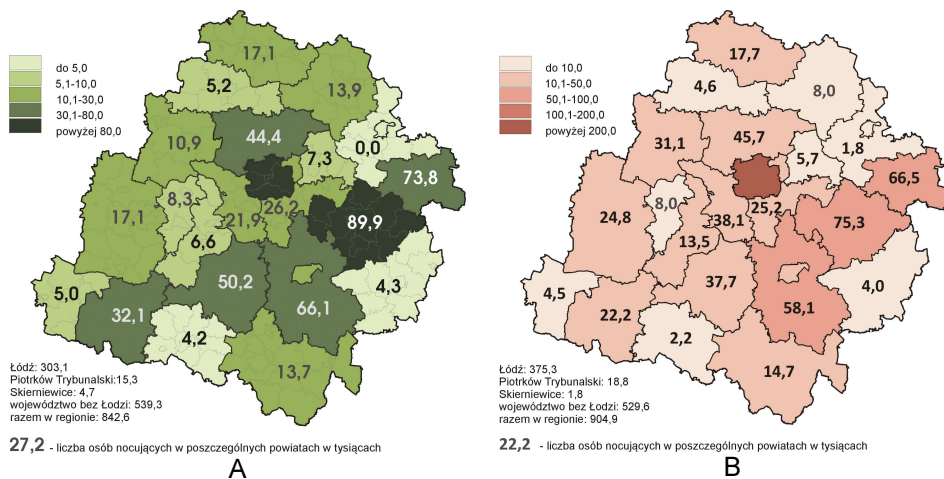


RYSUNEK 3.22. Liczba osób korzystających z obiektów noclegowych w powiatach województwa łódzkiego w roku 2011 (A) i 2015 (B)
Źródło: Urząd Statystyczny w Łodzi

Tendencja ta, utrzymująca się od wielu lat ze względu na wyróżniające te obszary walory turystyczne (m.in. największe zbiorniki wodne, lasy) oraz bardziej intensywne w porównaniu z pozostałymi rejonami województwa zagospodarowanie turystyczne, prawdopodobnie utrzyma się jeszcze długo. W porównywalnych okresach dwóch lat (2011 i 2015) mamy do czynienia z bardzo podobnym rozkładem ruchu turystycznego rejestrowanego w bazie noclegowej (rys. 3.21–3.22).

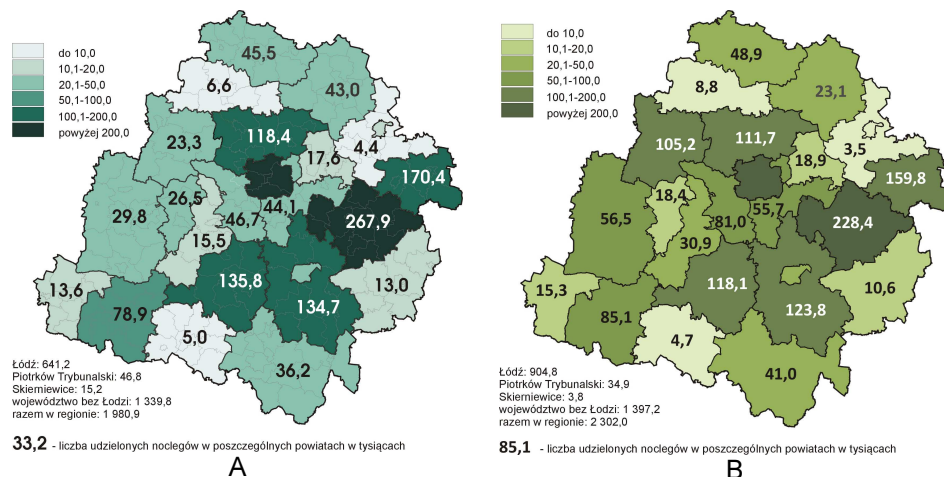
Inne obszary koncentracji ruchu turystycznego to powiat zgierski (strefa krańcowa Wyżyny Łódzkiej) oraz powiat bełchatowski z dobrze rozwiniętą infrastrukturą turystyczną. Rozkład przestrzenny ruchu turystycznego z roku 2012

Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2016 roku



RYСУNEK 3.23. Liczba osób korzystających z obiektów noclegowych w powiatach województwa łódzkiego od stycznia do września 2012 (A.) i 2016 roku (B.)

Źródło: Główny Urząd Statystyczny

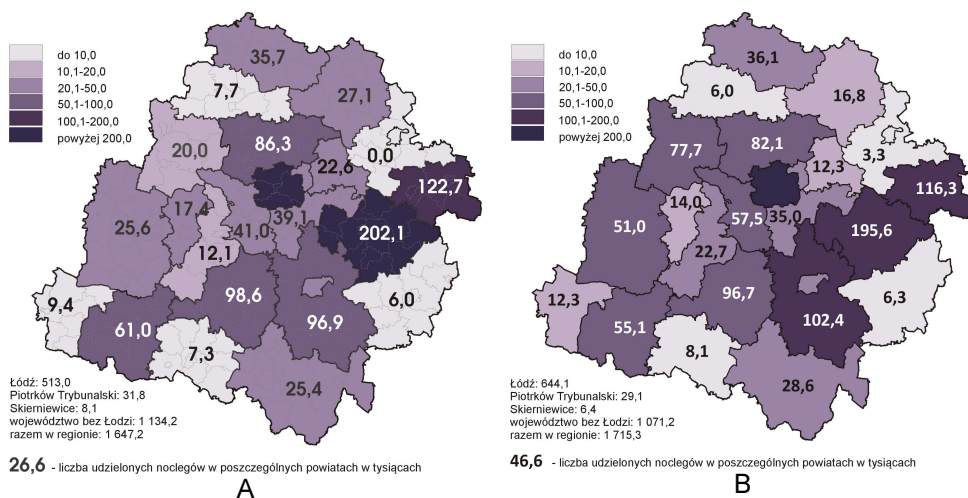


RYСУNEK 3.24. Liczba udzielonych noclegów w powiatach województwa łódzkiego w roku 2011 (A) i 2015 (B)

Źródło: Urząd Statystyczny w Łodzi

potwierdzają dane z trzech kwartałów 2016 roku (rys. 3.23). Słaba reprezentacja w tym gronie powiatu łowickiego, który powszechnie uważany jest za obszar koncentracji ruchu turystycznego w regionie łódzkim, wynika przede wszystkim z charakteru odwiedzin tego obszaru, gdzie dominują krótkie wycieczki krajoznawcze, których uczestnicy nie nocują na odwiedzanym terenie. W najbliższym czasie należy spodziewać się wyraźnej poprawy pod tym względem wskaźników

dla powiatu poddębickiego, na terenie którego dynamicznie rozwijają się obiekty noclegowe związane z uzyskanym przez Uniejów statusem uzdrowiska termalnego. Na uwagę zasługuje także dość dynamicznie rosnąca liczba nocujących i udzielonych noclegów w powiecie poddębickim, w którym w 2015 roku porównaniu z rokiem 2011 wskaźniki dynamiki wynosiły odpowiednio: dla nocujących – 3,66, dla udzielonych noclegów – 4,52 (rys. 3.22 i 3.24). Stosując podobny zabieg dla trzech kwartałów roku 2012 i 2016 uzyskamy odpowiednio wartości: 2,9 dla liczby osób nocujących i 3,9 dla udzielonych noclegów (rys. 3.23 i 3.25).



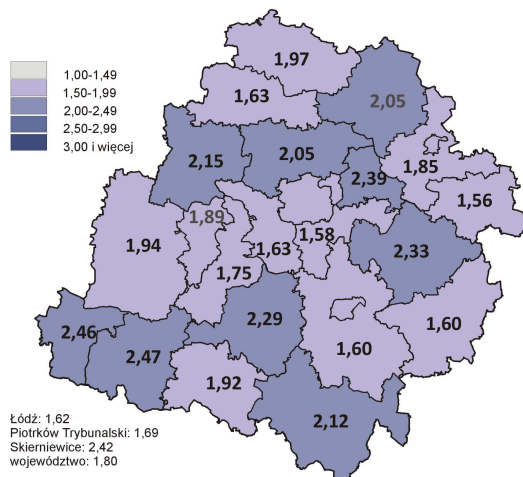
RYSUNEK 3.25. Liczba udzielonych noclegów w powiatach województwa łódzkiego od stycznia do września w latach 2012 (A.) i 2016 (B.)

Źródło: Urząd Statystyczny w Łodzi

Rozpatrując średnią długość pobytu w poszczególnych powiatach województwa wartości wskaźnika powyżej 2,0 w roku 2015 osiągnęły powiaty wymieniane wcześniej jako „tradycyjnie” turystyczne (rys. 3.26).

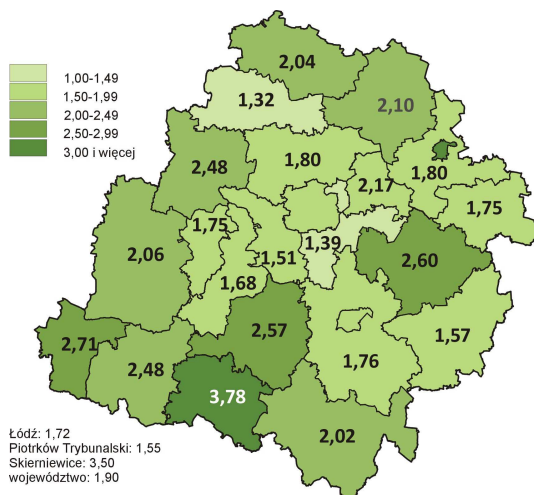
Pomimo widocznego wzrostu bezwzględnej liczby turystów nocujących w obiektach bazy rejestrowanej mniej dynamicznie rośnie liczba udzielonych noclegów. Konsekwencją tego zjawiska jest zbyt wolno rosnąca średnia długość pobytu, która w roku 2012 wynosiła odpowiednio: dla Łodzi 1,75, dla regionu 1,97, a dla całego województwa 1,89 dnia. W pierwszych trzech kwartałach 2016 roku wartości te wynosiły odpowiednio: 1,81 dla Łodzi (wzrost), 1,92 (spadek) dla regionu oraz 1,87 (spadek) dla całego województwa. W przypadku turystów zagranicznych wartości te odpowiednio wynosiły: 2,54 w Łodzi, 1,80 w regionie, 2,23 w całym województwie (rys. 3.27). Średnia dla roku 2016 będzie prawdopodobnie nieco niższa. Wskazane wartości nie napawają optymizmem, bowiem w regio-

nie (z wyłączeniem Łodzi) obserwuje się stały spadek średniej długości pobytu zarówno wśród turystów krajowych, jak i zagranicznych, co jest zjawiskiem niekorzystnym dla gospodarki turystycznej regionu.



1,92 - średnia długość pobytu [w dobach]

RYСУNEK 3.26. Średnia długość pobytu gości nocujących w powiatach województwa łódzkiego w 2015 roku
Źródło: Urząd Statystyczny w Łodzi



1,92 - średnia długość pobytu [w dobach]

RYСУNEK 3.27. Średnia długość pobytu gości nocujących w powiatach województwa łódzkiego od stycznia do września 2016 roku
Źródło: Urząd Statystyczny w Łodzi

Reasumując stwierdzić należy, że pomimo dość pesymistycznych prognoz związanych ze zmniejszeniem się aktywności turystycznej w okresie kryzysu gospodarczego region łódzki w roku 2016, podobnie jak w 2010, oparł się niekorzystnym tendencjom spadkowym, ale dynamika wzrostu była zdecydowanie mniejsza niż w latach poprzednich. Rozkład przestrzenny ruchu turystycznego nie uległ większym zmianom i oprócz Łodzi, stanowiącej największe centrum recepcyjne, która w 2016 roku odnotowała wzrost liczby przyjeżdżających, odwiedzane są powiaty tradycyjnie uznane za turystyczne, takie jak: tomaszowski, piotrkowski, zgierski, a także bełchatowski i – umacniający od kilku sezonów swoją pozycję – powiat poddębicki.

4. ANALIZA RUCHU TURYSTYCZNEGO W ŁODZI W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH

Celem analizy jest przedstawienie struktury ruchu turystycznego w Łodzi w wybranych miesiącach 2016 roku. W omawianej zbiorowości 63% respondentów stanowili turyści, pozostała – stale wzrastającą – 37-procentową grupę odwiedzających jednodniowych.

4.1. Charakterystyka uczestników ruchu turystycznego

Początek analizy stanowi ogólna charakterystyka badanej zbiorowości uwzględniająca m.in.: pochodzenie geograficzne, cechy społeczno-demograficzne, sytuację materialną respondentów oraz długość ich pobytu w Łodzi.

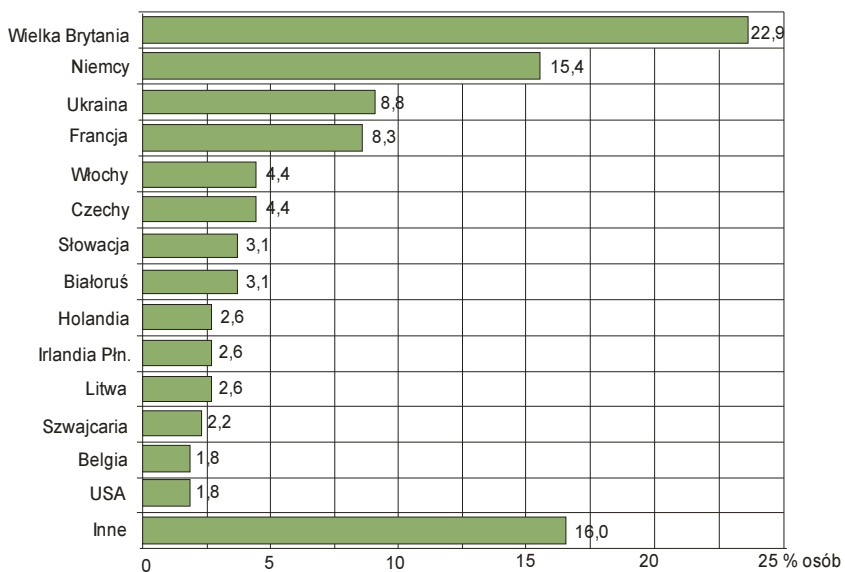
Kryterium geograficzne

Wśród ankietowanych w badanym okresie 2016 roku przeważali goście krajowi (79,5%), natomiast udział respondentów spoza Polski (20,5%), przybyłych z 38 państw, był nieznacznie wyższy niż w roku 2011 (14%).

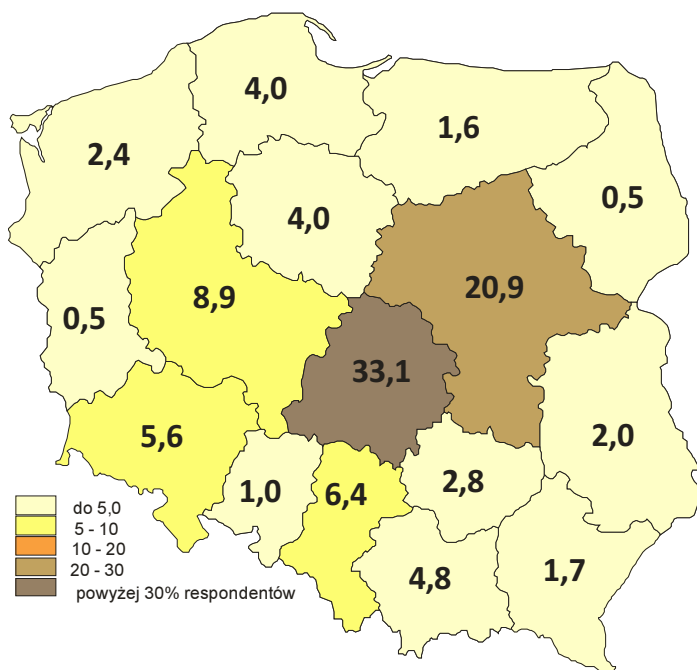
Wzorem poprzednich lat wśród przybywających do Łodzi osób spoza Polski dominowali przyjezdni z krajów europejskich – rys. 4.1. Ponad 37% stanowiły osoby z państw sąsiedzkich (głównie Niemcy, Ukraina). Tak jak w 2011 roku obszarami największej emisji zagranicznego ruchu turystycznego do Łodzi były Wielka Brytania (prawie 23%) i Niemcy (ponad 15%). Należy podkreślić, że w całej badanej zbiorowości zagranicznych respondentów ponad 28% zadeklarowało polskie pochodzenie (turystyka polonijna), zaś wśród ankietowanych z Wielkiej Brytanii polskie korzenie wskazało ponad 60% osób. W stosunku do porównywalnego 2011 roku spadł wśród ankietowanych udział gości pozaeuropejskich, zwłaszcza z USA (z niecałych 8% do niecałych 2%).

Uwzględniając miejsca zamieszkania ankietowanych krajowych turystów i odwiedzających jednodniowych widać wyraźnie, że podobnie jak w latach poprzednich obszarem generującym największy ruch turystyczny do Łodzi jest województwo łódzkie (ponad 33%) – rys. 4.2.

Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2016 roku

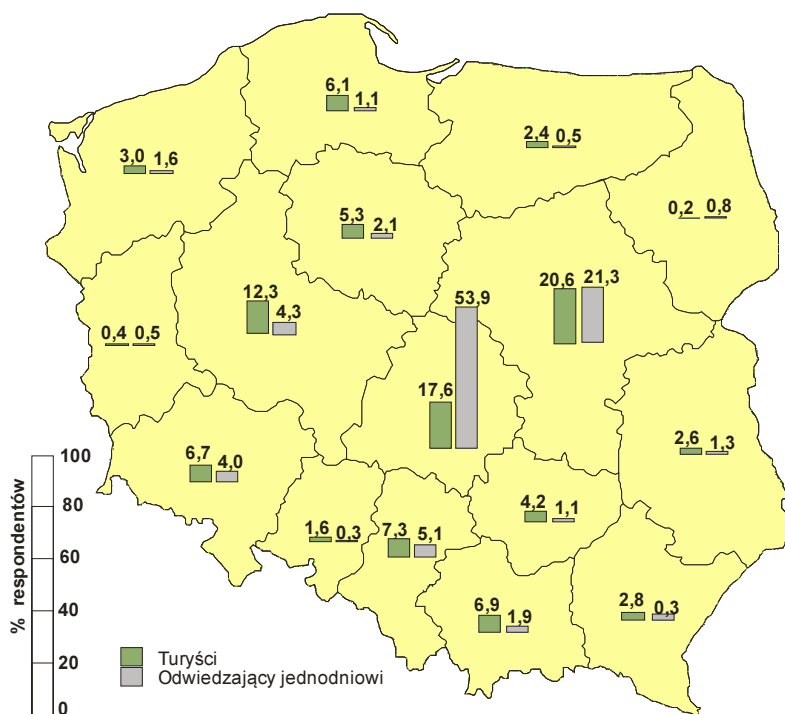


RYSUNEK 4.1. Pochodzenie geograficzne respondentów w 2016 roku według krajów zamieszkania



RYSUNEK 4.2. Miejsca zamieszkania respondentów według województw

Tradycyjnie z regionu łódzkiego pochodziło większość ankietowanych odwiedzających jednostniowych (54% w 2016 r.; 69% w 2011 r.), co piąty zaś z województwa mazowieckiego. Turyści krajowi, czyli osoby, które spędziły w Łodzi co najmniej jedną noc, rekrutowali się w 21% spośród mieszkańców województwa mazowieckiego (przy 23% w 2011 r.), 18% – łódzkiego, 12% wielkopolskiego – rys. 4.3. Porównywalnie do wcześniej monitorowanych lat kolejne miejsca na zbliżonym poziomie – od 5 do 10% ankietowanych, zajmują województwa: śląskie, małopolskie, dolnośląskie, pomorskie i kujawsko-pomorskie. Respondenci z pozostałych województw byli mniej liczni, jakkolwiek razem stanowili prawie 1/5 ankietowanych – rys. 4.3.



RYSUNEK 4.3. Pochodzenie badanych krajowych turystów i odwiedzających jednostniowych według zamieszkiwanych województw

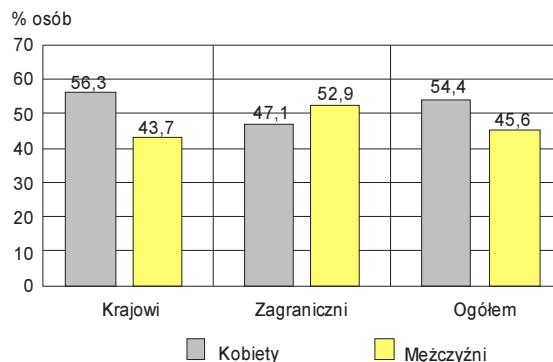
TABELA 4.1. Respondenci według rodzaju zamieszkiwanej jednostki osadniczej

Typ miejscowości	Cudzoziemcy	Polacy	Ogółem
	(%)		
Miasto	93,4	83,1	85,2
Wieś	5,3	16,7	14,3
Brak wskazań	1,3	0,2	0,5

Wzorem poprzednich lat większość respondentów (ponad 85%), zwłaszcza spoza Polski, stanowili mieszkańcy miast (tab. 4.1), którzy zazwyczaj są bardziej mobilni turystycznie niż mieszkańcy wsi. Wśród ankietowanych mieszkańców wsi niecałe 20% (w 2011 r. prawie dwukrotnie więcej) to odwiedzający jedno-dniowi.

Kryterium demograficzno-społeczne i ekonomiczne

W tegorocznych badaniach, w ogólnej liczbie ankietowanych nieznacznie przeważały kobiety (54%), co wynika z obecności ponad 56% respondentek wśród objętych badaniem gości krajowych (rys. 4.4). Analogicznie do badań z ubiegłych lat, w przypadku respondentów z zagranicy występuje niewielka przewaga mężczyzn (prawie 53%).

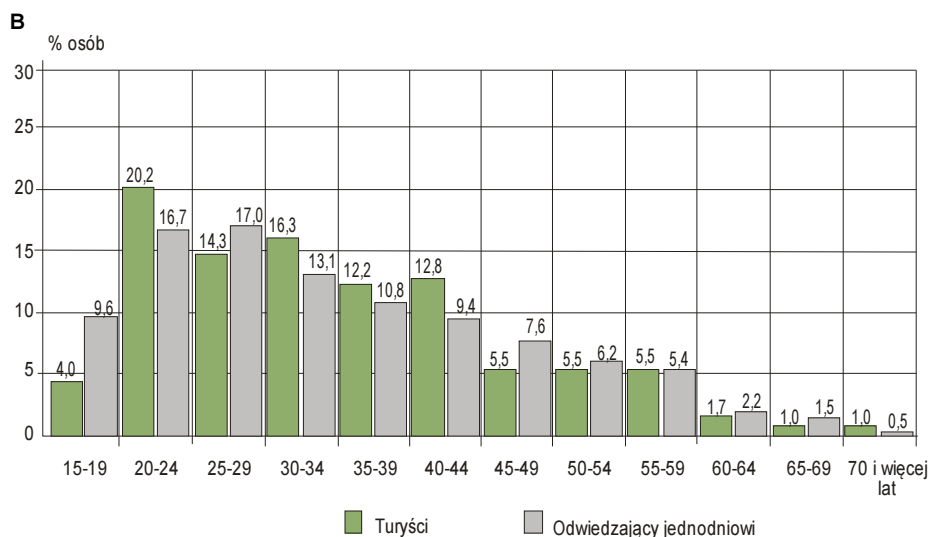
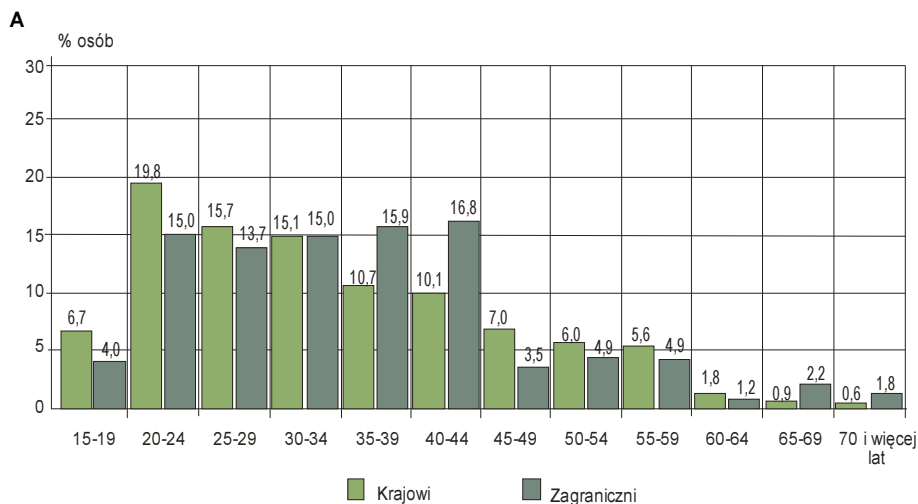


RYSUNEK 4.4. Struktura ankietowanych gości krajowych i zagranicznych według płci w roku 2016

Pod względem struktury wieku badana populacja (rys. 4.5a) jest nieco odmienna od porównywanej z 2011 roku, szczególnie pod względem wieku gości zagranicznych. W dotychczasowych badaniach była to grupa osób znacznie starszych od mieszkańców Polski. W tegorocznych goście krajowi do 35 roku życia stanowią 57% swojej subpopulacji, zaś zagraniczni zaledwie o 5% mniej. W roku 2009 dominowały w tej grupie osoby w wieku powyżej 40 lat (prawie 56%), w 2011 ich udział wyniósł niecałe 40%, w 2016 zaś około 35%. Kolejne lata badań pokazują zatem rosnący odsetek młodych respondentów z zagranicy. W roku 2016 w grupie gości zagranicznych widać zdecydowaną przewagę osób do 44 roku życia.

W poprzednich latach wśród badanych odwiedzających jednodniowych najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku „studenckim” (20–24 lata). W tego-

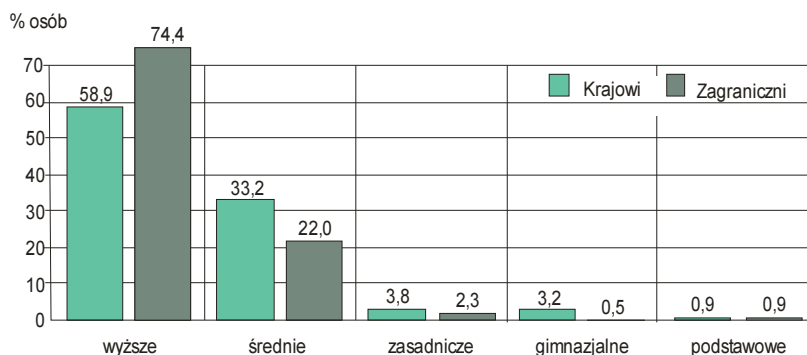
rocznych wynikach ta przewaga została zachwiana – do porównywalnego poziomu wzrósł bowiem odsetek osób w wieku 25–29 lat (do 17%). Wśród turystów osoby między 20 a 34 rokiem życia stanowiły 51%, co piąty badany turysta mieścił się w grupie wiekowej 25–29 lat.



RYСУNEK 4.5. Struktura ankietowanych odwiedzających Łódź w 2016 roku według wieku
A – krajowi i zagraniczni, B – turyści i odwiedzający jednodniowi

Większość respondentów ma wykształcenie wyższe (62% ogółu), co jest szczególnie widoczne wśród tegorocznej grupy gości zagranicznych (ponad 74%). Wśród mieszkańców Polski także przeważały osoby z wykształceniem wyższym, co trzeci badany legitymował się wykształceniem średnim – rys. 4.7.

Podobnie do lat poprzednich struktura statusu zawodowego badanych pokazuje zdecydowaną dominację osób aktywnych zawodowo (ponad 70%), zwłaszcza wśród odwiedzających spoza kraju. Drugą, jednak znacznie mniej liczną grupą, byli studenci (16,5% respondentów) – tab. 4.2.



RYSUNEK 4.6. Struktura ankietyowanych krajowych i zagranicznych według wykształcenia w 2016 roku

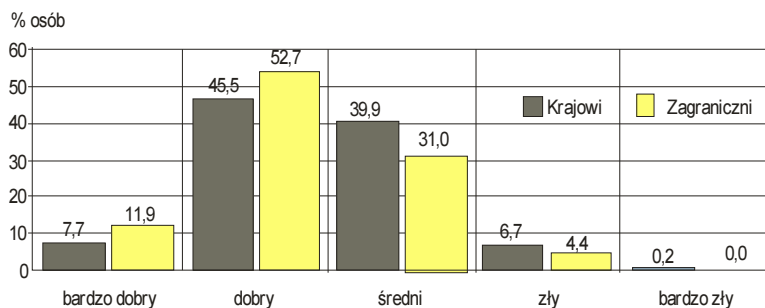
TABELA 4.2. Struktura respondentów według statusu zawodowego w 2016 r.

Status zawodowy	Krajowi	Zagraniczni	Ogółem
	(%)		
Aktywny zawodowo	70,1	76,0	71,3
Student	16,9	14,7	16,5
Uczeń	6,3	0,4	5,1
Emeryt	2,7	4,0	3,0
Bezrobotny	2,1	2,2	2,1
Rencista	1,7	1,3	1,6
Inny	0,9	2,7	1,3

Podczas prowadzonego wywiadu kwestionariuszowego respondenci dokonali oceny własnej sytuacji materialnej. Udzielone odpowiedzi były zbliżone do ubiegłych lat. Większość przyjeżdżających do Łodzi to osoby o dobrym (47%) bądź średnim (ponad 38%) statusie majątkowym (łącznie ponad 85%). Podobny rozkład charakteryzuje zarówno Polaków i cudzoziemców (rys. 4.7), jak i odwiedzających jednodniowych i turystów (tab. 4.3).

TABELA 4.3. Struktura badanych odwiedzających jednodniowych i turystów według statusu materialnego w 2016 roku

Status materialny	Turyści	Odwiedzający jednodniowi	Ogółem
	(%)		
Bardzo dobry	10,7	5,0	8,6
Dobry	45,0	50,5	47,0
Średni	36,5	40,6	38,0
Zły	7,5	4,0	6,2
Bardzo zły	0,3	0,0	0,2



RYSUNEK 4.7. Struktura ankietowanych krajowych i zagranicznych według statusu materialnego w 2016

Częstotliwość wizyt w Łodzi i planowana długość pobytu

W roku 2016 co czwarty badany gościł w Łodzi pierwszy raz (w 2011 r. – co piąty) i, co ciekawe, był to prawie co trzeci turysta (31%; 17% odwiedzający jednodniowi). Podobnie do 2011 r. nigdy wcześniej nie była w Łodzi ponad połowa gości zagranicznych i prawie 1/5 krajowych (tab. 4.4).

TABELA 4.4. Liczba i częstotliwość przyjazdów turystów do Łodzi w 2016 roku

Przyjazdy	Krajowi	Zagraniczni	Ogółem
	(%)		
Liczba			
– pierwszy	19,0	51,8	25,8
– drugi	13,6	10,1	12,9
– trzeci	5,0	1,7	4,3
– kolejny	17,8	19,3	18,1
Nie pamiętam/nie wiem	44,6	17,1	38,9
Częstotliwość			
– raz w tygodniu i częściej	20,6	1,0	17,9
– dwa, trzy razy w miesiącu	16,1	3,1	14,3
– raz w miesiącu	13,2	4,1	11,9
– raz na kilka miesięcy	23,4	27,8	24,0
– raz w roku	13,2	35,1	16,2
– raz na kilka lat (lub rzadziej)	13,5	28,9	15,6

W stosunku do 2011 roku nastąpiły pewne zmiany w częstotliwości przyjazdów do Łodzi badanej grupy gości krajowych – z 32% do 21% spadł udział najczęstszych przyjazdów, tj. raz w tygodniu i częściej (tab. 4.4). Wśród obcokrajowców częste pobyty deklarowano – co oczywiste – sporadycznie, już tylko około 8% (przy 13% w 2011 r.) odwiedzało miasto nie rzadziej niż raz w miesiącu. Prawie co czwarty ankietowany krajowy przyjeżdżał raz w miesiącu, a 35% zagranicznych raz w roku.

TABELA 4.5. Planowana długość pobytu respondentów w Łodzi w 2011 i 2016 roku

Długość pobytu	Polacy		Cudzoziemcy		Turyści		Odwiedzający jednodniowi		Ogółem	
	2011	2016	2011	2016	2011	2016	2011	2016	2011	2016
	(%)									
Do 6 godzin	13,0	18,5	7,6	9,2	–	–	42,3	44,8	12,3	16,6
Jeden dzień bez noclegu	18,7	24,1	2,9	6,1	–	–	57,7	55,2	16,4	20,4
Jedna noc	23,1	25,2	15,3	15,4	30,9	36,8	–	–	22,0	23,2
Więcej nocy	45,2	32,2	74,1	69,3	69,1	63,2	–	–	49,3	39,8

Specyfika turystyki miejskiej to m.in. krótkotrwałe pobyty w miejscu recepcji. Z tego względu tak znaczącą grupą w ogólnej strukturze ruchu turystycznego w mieście są odwiedzający jednodniowi. W 2016 roku stanowili oni 37-procentową grupę ogółu badanych w Łodzi (w 2011 r. 29% – tab. 4.5). Zmiany te dotyczą głównie gości krajowych, wśród których 43% stanowili odwiedzający jednodniowi – najczęściej osoby z regionu łódzkiego. W omawianym okresie, podobnie do wyników badań z wcześniejszych lat, wśród ogółu przyjeżdżających do Łodzi przeważali turyści jednak ich udział zmalał do 63% (w 2011 r. ponad 71%; w przypadku osób spoza Polski – około 85%). Utrzymuje się nadal przewaga pobytów trwających dłużej niż jedna noc – jednak jest ona mniejsza o 10% w stosunku do 2011 roku i co zrozumiale wyróżnia szczególnie gości zagranicznych. Tradycyjnie goście spoza Polski, częściej niż jej mieszkańcy, nocują w Łodzi dłużej (tab. 4.6).

TABELA 4.6. Planowana długość pobytu badanych turystów krajowych i zagranicznych deklarujących co najmniej jeden nocleg w Łodzi w 2011 i 2016

Długość pobytu	Krajowi		Zagraniczni		Ogółem	
	(%)					
	2011	2016	2011	2016	2011	2016
1 noc	23,1	25,2	15,3	15,4	22,0	23,2
2–3 noce	29,4	20,9	30,3	30,7	39,8	22,9
4–5 nocy	7,7	5,1	17,5	11,0	8,9	6,3
6–7 nocy	2,9	2,2	12,8	10,1	4,2	3,8
8–14 nocy	2,4	1,3	7,1	6,6	3,1	2,3
> 14 nocy	2,8	1,7	6,5	6,6	3,3	2,7

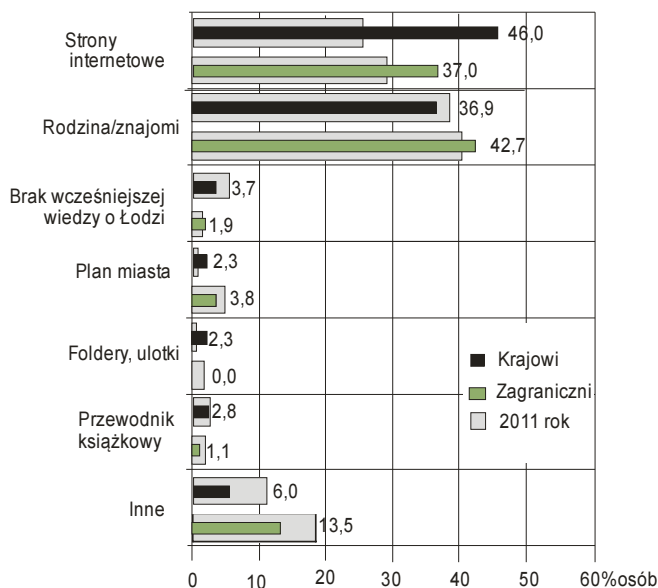
4.2. Organizacja podróży i charakterystyka pobytu w Łodzi

Źródła informacji o Łodzi

Wyniki badań z ostatnich lat pokazywały, że najważniejszym dla respondentów źródłem informacji o Łodzi (bez względu na długość pobytu oraz pochodzenie ankietowanych) były kanały nieformalne, zwłaszcza znajomi i rodzina. Ich istotne znaczenie w bieżącym roku wskazało po około 40% badanych gości krajowych i zagranicznych – rys. 4.8. Drugim, zarówno wśród głównych, jak i komplementarnych źródeł wiedzy o Łodzi, był Internet. Tegoroczne badania nieco zachwiały tę proporcję – goście krajowi budowali swoją wiedzę o mieście z 10-procentowym większym i przeważającym udziałem Internetu (46% – o 10% więcej niż zagraniczni), podczas gdy dla osób spoza Polski nieznacznie bardziej popularnym kanałem informacji byli znajomi i rodzina, jakkolwiek znaczenie Internetu widocznie wzrosło. Krajowi ankietowani najczęściej podkreślali korzystanie z wyszukiwarki google.pl. Inne media – tj. prasa, radio, telewizja stanowiły dodatkowe źródło wiedzy dla mniejszych niż dotychczas grup respondentów – tab. 4.7. Z tradycyjnych, drukowanych materiałów respondenci korzystali rzadko. Niepokojące jest stale malejące zainteresowanie fachowymi opracowaniami – przewodnikami. Nadal utrzymuje się niekorzystne niedostrzeżenie możliwości zdobywania informacji o Łodzi już podczas samego pobytu w mieście – w bezpłatnych profesjonalnych miejscach, takich jak punkty informacji turystycznej.

TABELA 4.7. Źródła informacji o Łodzi w 2011 i 2016 roku (możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi)

Źródła informacji	Turyści		Odwiedzający jednodniowi	
	(%)			
	2011	2016	2011	2016
Rodzina/ znajomi	47,5	52,4	53,6	54,7
Strony internetowe	41,2	57,9	44,2	54,7
Plan miasta	12,5	12,4	10,6	7,2
Telewizja	12,3	4,2	25,5	11,2
Prasa	9,1	3,9	19,0	6,2
Radio	8,4	4,5	19,6	9,2
Foldery/ ulotki	7,9	10,5	6,9	6,2
Przewodniki	7,7	5,9	5,9	5,0
Nie wiedziałem wcześniej o Łodzi	5,5	4,9	3,4	3,5
Informacja turystyczna	1,7	4,5	1,6	2,7
Targi turystyczne	1,3	1,0	0,6	0,7
Katalogi biur podróży	0,9	1,0	1,2	0,5
Informacja turystyczna za granicą	0,8	0,1	0,2	0,7
Inne	17,1	5,6	10,0	5,7



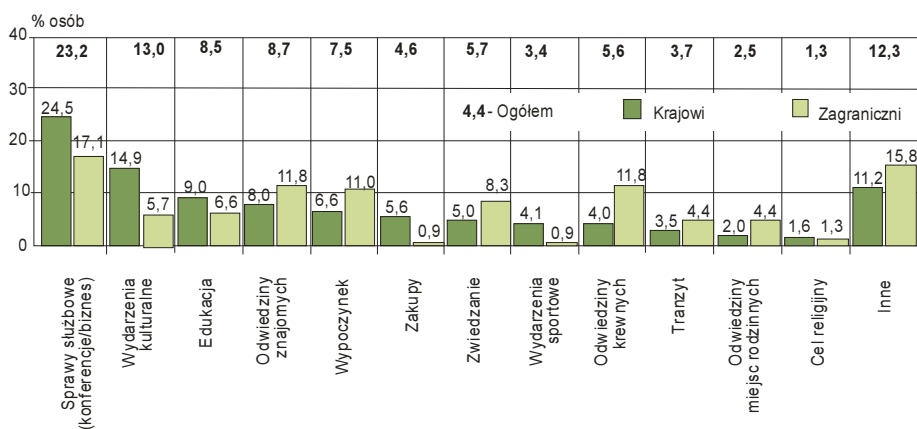
RYSUNEK 4.8. Główne źródła informacji o Łodzi wśród badanych gości krajowych i zagranicznych w 2016 i 2011 roku

Tak jak w latach wcześniejszych, ankietowani jedynie sporadycznie wskazywali targi turystyczne, katalogi biur podróży oraz mieszczące się poza granicami kraju POIT i polskie placówki dyplomatyczne jako źródła informacji o Łodzi. Symptomatyczne, że dla przeważającej wśród gości krajowych subpopulacji – mieszkańców województwa łódzkiego, zdecydowanie znajomi i rodzina byli głównymi (50%) i komplementarnymi (70%) źródłami wiedzy o mieście wojewódzkim, przy odpowiednio mniejszej roli Internetu (30% i 50%) – rys. 4.8. Jednocześnie w tej grupie w zdywersyfikowanym przekazie informacji nieco większe znaczenie niż w ogólnej populacji miały radio (12%) i prasa (11%).

Cele przyjazdu

Na podstawie analizy wyników prowadzonych badań można stwierdzić, że w 2016 roku, podobnie do ubiegłych lat, **najczęściej wskazywanym przez ankietowanych głównym celem przyjazdu do Łodzi były szeroko rozumiane sprawy służbowe** – 23% (27% w 2011 r.) – rys. 4.9. Uczestnictwo w mających miejsce w Łodzi wydarzeniach kulturalnych podało 13% respondentów (10% w 2011 r.). O 3% mniej niż 5 lat temu, tj. 9% wskazało edukację jako główny cel przyjazdu, podobnie odwiedziny znajomych. Główny cel przyjazdu związany z walorami miejsca, takimi jak zwiedzanie zabytków i innych obiektów – muzeów, galerii

(5%) oraz szeroko rozumianą rozrywką (w klubach, dyskotekach czy pubach (zaledwie ponad 1%)), określiło łącznie około 6% ankietowanych. co stanowi wynik niezadowolający w stosunku do ubiegłych lat. W ogólnej strukturze głównych celów przyjazdu widać też niewielki spadek znaczenia odwiedzin znajomych (z 12% w 2011, do 9% w 2016 r.) oraz rodziny (z 9% do 6% w 2016 r.). Deklarację wypoczynku w Łodzi wskazało 7%, zaś zakupów niecałe 6%. W całości badanej populacji zaledwie 1,3% zadeklarowało jako główny cel przyjazdu do Łodzi względy religijne w tym uczestnictwo w łódzkich wydarzeniach związanych ze Światowymi Dniami Młodzieży. Inne – pojedyncze powody, np. zdrowotne, turystyka aktywna wskazało 12% spośród wszystkich respondentów.



RYSUNEK 4.9. Główny cel przyjazdów respondentów do Łodzi w 2016 roku (możliwość wyboru jednej odpowiedzi)

Porównanie hierarchii głównych celów przyjazdów w obu subpopulacjach – gości krajowych i zagranicznych (rys. 4.9) pokazuje istotne różnice. Wprawdzie wzorem 2011 roku wśród gości zagranicznych, podobnie jak u krajowych przewały szeroko rozumiane sprawy służbowe – ogółem ponad 23% (odpowiednio 17% i 24%), jednak dalsza kolejność jest inna. Dla mieszkańców Polski poza podróżami służbowymi (24% przy 27% w 2011 r.) główny cel przyjazdu do Łodzi w 2016 roku stanowiło uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych (15%), edukacja (9%) oraz odwiedziny znajomych (8%). Względy rodzinne – odwiedziny krewnych i miejsc rodzinnych były najważniejszym powodem wizyty w Łodzi dla 6% badanych gości krajowych, porównywalny odsetek – niecały 6% wskazało zakupy – rys. 4.9. Spośród ankietowanych gości zagranicznych 12% przybyło do Łodzi w celu odwiedzin rodziny a 4% miejsc rodzinnych (razem o około 8% mniej niż w 2011 roku), zaś 12% – znajomych (18% w 2011 r.). 7% badanych wskazało edukację. 8% respondentów spoza Polski deklarowało zwiedzanie jako główny

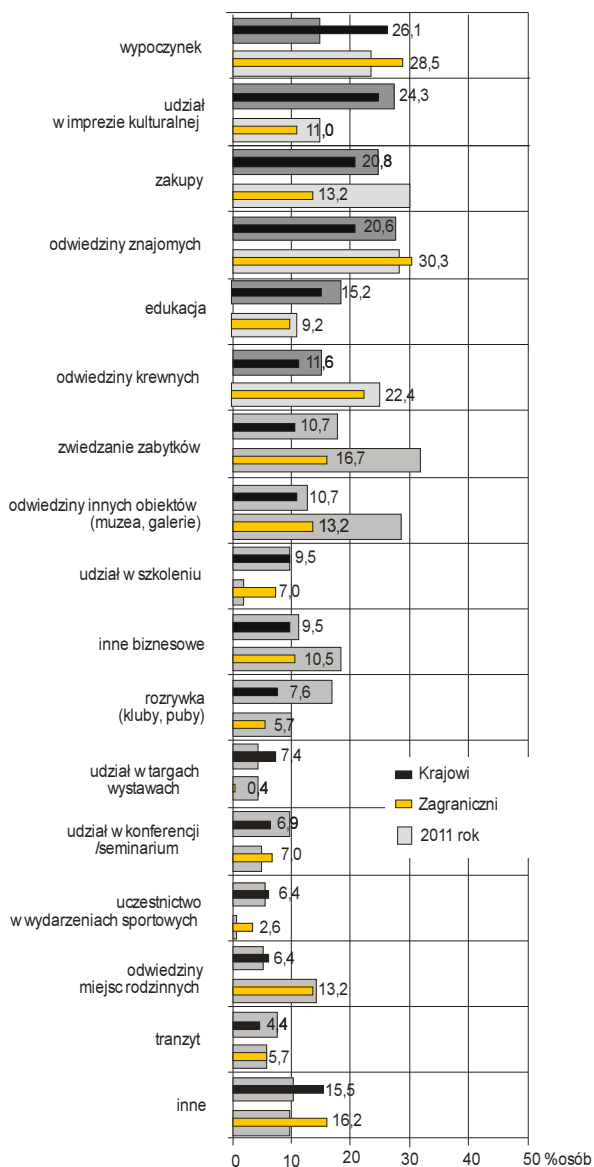
celu przyjazdu do Łodzi (dla porównania wartości te osiągały: 4% w 2011, 11% w 2010, 19% w 2009). Około 7% przyjechało dla wypoczynku (niecałe 5% w 2011). Znaczenie tranzytu (3%) było podobne do poprzedniego okresu badawczego, a zarazem znacząco mniej istotne (12% w 2010 r.) niż przed rozpoczęciem szerokich inwestycji i prac remontowych głównych arterii komunikacyjnych Łodzi oraz otwarciem w lipcu 2016 roku sąsiadującego z miastem odcinka autostrady A2.

Współczesny odwiedzający miasto zwykle łączy wiele celów przyjazdu podczas jednej wizyty. Taka cecha opisuje zachowanie 95% ankietowanych, którzy mając taką możliwość, wskazali kilka odpowiedzi jednocześnie – tab. 4.8, rys. 4.10. W świetle uzyskanych wyników przede wszystkim rośnie się popularność wszystkich celów – obok głównych (często oficjalnych), pojawiły się powody dodatkowe, np. wypoczynek, udział w wydarzeniu kulturalnym, zakupy. Celami, do których odnosi się najwyższy odsetek wskazań, były w 2016 roku wypoczynek (co czwarty badany), odwiedziny znajomych, udział w imprezie kulturalnej i zakupy (co piąty). Dwa ostatnie – tj. zakupy i uczestnictwo w wydarzeniu kulturalnym zarazem wyróżniały (31% i 30%) odwiedzających jednodniowych, jakkolwiek zakupy jako jeden z celów przyjazdów do Łodzi w tej grupie były wskazane przez 15% respondentów mniej niż w 2011 roku – tab. 4.8.

TABELA 4.8. Cele przyjazdów turystów i odwiedzających jednodniowych do Łodzi w roku 2011 i 2016
(możliwość wyboru kilku odpowiedzi)

Cel przyjazdu	Turysci		Odwiedzający jednodniowi		Ogółem	
	2011	2016	2011	2016	2011	2016
	(%)					
Wypoczynek	16,9	27,0	12,6	28,5	15,6	26,6
Odwiedziny znajomych	25,7	23,6	31,8	20,7	27,5	22,5
Udział w imprezie kulturalnej	24,0	16,3	28,8	30,4	25,4	21,5
Zakupy	22,8	12,0	46,3	31,4	29,9	19,2
Edukacja	16,1	16,0	19,2	10,5	17,0	14,0
Odwiedziny krewnych	16,7	16,7	15,9	8,8	16,5	13,8
Zwiedzanie zabytków	23,2	13,7	14,2	8,8	20,4	11,9
Odwiedziny innych obiektów (muzea, galerie)	17,8	11,4	11,8	10,7	16,0	11,2
Inne biznesowe	16,0	12,6	4,9	5,1	12,6	9,8
Udział w szkoleniu	8,9	12,3	7,7	3,4	8,6	9,0
Odwiedziny miejsc rodzinnych	7,9	8,6	6,3	6,3	7,4	7,7
Udział w konferencji/ seminarium	10,7	9,6	3,6	2,7	8,6	7,0
Rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	15,9	6,3	17,8	8,8	16,5	7,2
Udział w targach/ wystawach	4,7	3,4	3,8	10,2	4,4	5,9
Uczestnictwo w wydarzeniach sportowych	3,2	4,4	7,9	7,5	4,7	5,6
Tranzyt	1,7	2,6	13,4	8,8	5,2	4,7
Cel zdrowotny	3,0	2,4	9,3	5,8	4,9	3,7
Poznanie walorów przyrody	1,3	2,3	1,4	2,2	1,3	2,3
Cel religijny	2,7	2,3	2,5	2,4	2,7	2,3
Turystyka aktywna	2,5	1,9	1,9	2,4	2,3	2,1
Inne	4,3	7,0	12,9	1,5	6,9	5,0

Analiza ruchu turystycznego w Łodzi w świetle badań ankietowych



RYSUNEK 4.10. Cele przyjazdu do Łodzi badanych gości krajowych i zagranicznych w 2016 i 2011 roku (możliwość wyboru kilku odpowiedzi)

Warto podkreślić raz jeszcze, że celem, który w kolejnych badaniach wskazywany jest przez coraz mniejszy odsetek respondentów – szczególnie odwiedzających jednodniowych (niecałe 9%) – jest tranzyt (por. rys. 4.10). W obecnej sytuacji przemieszczający się autostradą A1 omijają miasto, będące wcześniej niejedno-

krotnie miejscem ich postoju na trasie (21% odwiedzających jednodniowych – głównie krajowych w 2009 r.).

Analizując wszystkie cele przyjazdów można pośrednio zrozumieć oczekiwania, jakie respondenci sformułowali przed wizytą w Łodzi. Na każdej analizowanej płaszczyźnie można lepiej poznać **segment rynku, który odwiedza miasto**. Respondenci spoza Polski, wskazując kilka celów przyjazdu jednocześnie, pokazali, że w 2016 roku, poza względami służbowymi – łącznie około 25%, tj. o 5% mniej niż w 2011), przybyło do Łodzi, by wypocząć i spotkać się ze znajomymi, odwiedzić krewnych. Mniej niż dotychczas planowała zwiedzanie, wizyty w muzeach, uczestnictwo w imprezach kulturalnych, ale też zrobić zakupy, czy dla rozrywki odwiedzać łódzkie puby i kluby. Tradycyjnie duża – ponad 1/3 badanych z zagranicy wskazała także w celach przyjazdu swoje związki osobiste z Łodzią – zamierzając odwiedzić rodzinę, czy miejsca rodzinne. W gronie gości krajowych cele służbowe wskazała łącznie 1/3 badanych (były to podobnie do poprzednich badań: szkolenia (9%), konferencje czy seminaria (7%), udział w targach lub wystawach (7%), inne biznesowe (9%). Razem stanowiły o 10% więcej niż cele główne – co pozwala przypuszczać, że pobyt w Łodzi stanowił okazję dla ich realizacji. Największy wzrost dotyczył niedeklarowanego wcześniej wypoczynku biernego (26%). Dla co czwartego gościa krajowego powodem przyjazdu był udział w wydarzeniu kulturalnym, dla co piątego zakupy i spotkania ze znajomymi (ponadto 11% z krewnymi). Warto zaznaczyć, że o ile spotkania ze znajomymi utrzymują się stale na porównywalnym poziomie powyżej 20% od 2009 roku to zakupy i uczestnictwo w szeroko ujmowanych wydarzeniach kulturalnych już od roku 2010 wzrosły ponaddwukrotnie do poziomu około 20% w kolejnych badaniach. Są one ilustracją zachodzących przemian zarówno po stronie popytu turystycznego (m.in. turystyki zakupowej związanej z galeriami handlowymi), jak i oferty miasta – w tym obserwowanej w badanych latach tzw. festiwalizacji, ukierunkowanej na masową kulturę, której towarzyszy bardzo powolny wzrost celów przyjazdów związany z odwiedzinami muzeów, czy galerii. Niepokojący na tym tle jest stały spadek zwiedzania (poznawania miasta) jako celu wizyty w Łodzi deklarowany jeszcze w latach 2009, 2010 przez co czwartego gościa krajowego, a obecnie już tylko co dziesiątego. W stosunku do 2011 i 2010 roku nastąpił ponad dwukrotny spadek tzw. rozrywki (wizyt w pubach, klubach) jako celu przyjazdu do Łodzi (do 8%, czyli poziomu porównywalnego z 2009 r.).

Organizator przyjazdu

W monitorowanych miesiącach 2016 roku, podobnie do lat obserwowanych wcześniej, większość (68%) przybywających do Łodzi samodzielnie zorganizowała swoją podróż. Co ciekawe, utrzymuje się nadal ponad 16-procentowy udział przyjazdów zorganizowanych przez zakład pracy, szczególnie cechujący przy-

jazdy gości krajowych (ponad 17%) i osób spędzających w Łodzi co najmniej jedną noc (21,5%) (tab. 4.9).

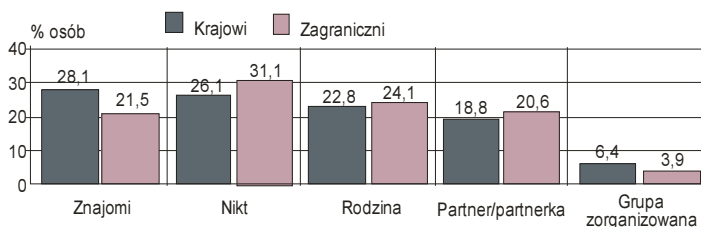
TABELA 4.9. Organizator przyjazdu respondentów do Łodzi w 2011 i 2016 roku

Organizator	Krajowi		Zagraniczni		Turyści		Odwiedzający jednodniowi		Ogółem	
	2011	2016	2011	2016	2011	2016	2011	2016	2011	2016
	(%)									
We własnym zakresie	73,0	68,1	61,2	68,9	64,0	62,5	88,3	78,3	71,3	68,3
Zakład pracy	16,9	17,4	14,1	11,0	22,1	21,5	3,1	6,8	16,4	16,1
Szkoła/uczelnia	5,9	2,0	7,1	3,0	7,4	1,3	3,0	4,1	6,1	2,3
Znajomi	4,7	5,2	11,8	8,3	5,6	5,2	5,8	7,1	5,7	5,9
Rodzina	3,6	7,6	7,1	6,1	4,5	8,9	3,1	4,6	4,1	7,3
Biuro podróży	0,4	0,1	2,4	1,3	0,7	0,6	0,8	0,0	0,8	0,4
Inny	1,2	0,9	3,0	2,2	1,9	1,9	0,3	0,0	1,5	1,1

Zmalał udział podróży zorganizowanych przez szkoły i uczelnie a nieznacznie wzrosło natomiast znaczenie rodziny jako organizatora przyjazdu (7%), także w przypadku gości krajowych. Pozostali organizatorzy, m.in. instytucje kultury i stowarzyszenia biura podróży, zostali wskazani przez około marginalny odsetek respondentów.

Osoby towarzyszące

Badania pokazują, że większość gości przyjeżdża do Łodzi w towarzystwie. W 2016 roku częściej niż co czwarty gość krajowy miał towarzystwo znajomych, częściej niż co piąty rodziny, nieco rzadziej partnera/partnerki. Jedna czwarta podróżowała samotnie – rys. 4.11. Ankietowani z zagranicy przyjechali do Łodzi w towarzystwie – rodziny (co czwarty – w poprzednim okresie niespełna co piąty), znajomych (co piąty – w 2011 co czwarty), partnera lub partnerki (co piąty – wcześniej co czwarty). W 31% procentach podróżowali w pojedynkę. Nieznacznie mniej respondentów, zwłaszcza zagranicznych, przyjechało do Łodzi razem z grupą zorganizowaną.



RYSUNEK 4.12. Osoby towarzyszące respondentom w podróży do Łodzi w 2016 roku

SDM w badanej grupie

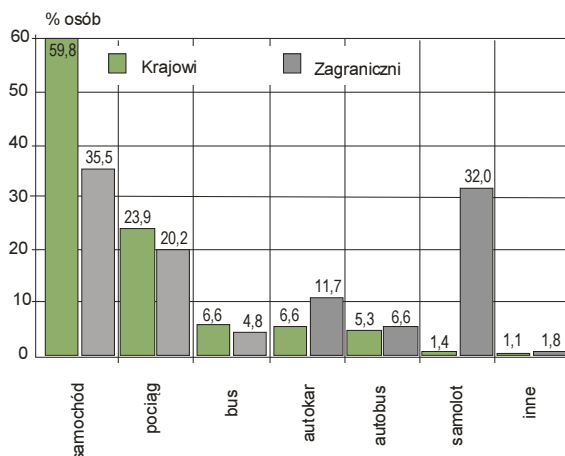
W analizowanym 2016 roku dwa pytania z kwestionariusza nawiązywały do wydarzeń organizowanych w Łodzi w związku ze Światowymi Dniami Młodzieży, których główne obchody odbywały się w Krakowie. W badanej zbiorowości jedynie 18 osób – 5 gości zagranicznych i 13 krajowych – wskazało, że ich obecność w Łodzi wiąże się ze Światowymi Dniami Młodzieży. Były to osoby młode (do 30. roku życia), studiujące lub aktywne zawodowe, przybyłe w ramach wyjazdów organizowanych przeważnie przez parafię. Ankietowani goście zagraniczni pochodzili z Białorusi, Łotwy i Norwegii, zaś krajowi z niewielką przewagą województwa łódzkiego, wielkopolskiego i mazowieckiego. Większość, zwłaszcza osób spoza Polski, przebywała w Łodzi kilka dni. Badani z tej subpopulacji wskazywali, co oczywiste, jako cel główny względy religijne, jednak – co ciekawe – w celach komplementarnych wymieniali ponadto wypoczynek i spotkania ze znajomymi. Większość odwiedziła Manufakturę (w tym połowa znajdujący się tam także punkt informacji turystycznej) i ulicę Piotrkowską, ponad połowa Stare Miasto i Księży Młyn, kilkoro także skansen, wybrane muzea i cmentarz żydowski. Jako największe atrakcje miasta wskazywali wydarzenia kulturalne (religijne) oraz ulicę Piotrkowską i Manufakturę.

Środki transportu

Struktura wykorzystanych środków transportu, którymi respondenci przybywali do Łodzi jest bardzo zbliżona do wyników z 2011 roku. Nadal najczęściej wykorzystywanym był samochód (prawie 55%) – tab. 4.11, preferowany przez odwiedzających jednodniowych (ponad 63%) i gości krajowych (60%). Wśród ankietowanych gości zagranicznych popularność przyjazdów do Łodzi samochodem (35%) jest porównywalna do transportu lotniczego (32%), który nieznacznie spadł w stosunku do poprzednich badań. Drugim pod względem popularności

TABELA 4.11. Środki transportu do Łodzi wykorzystane przez badanych turystów i odwiedzających jednodniowych w 2011 i 2016 roku

Środek transportu	Turyści		Odwiedzający jednodniowi		Ogółem	
	2011	2016	2011	2016	2011	2016
	(%)					
Samochód	49,8	49,9	58,6	63,3	52,4	54,8
Pociąg	28,9	25,9	15,3	18,5	24,8	23,2
Samolot	9,6	10,2	1,9	2,4	7,3	7,3
Autokar	5,2	6,0	6,0	6,6	5,5	6,3
Autobus linii regularnej	9,6	4,6	9,0	2,7	9,0	3,9
Bus	3,5	6,4	9,6	6,1	9,6	6,3
Inne	0,3	0,9	3,2	1,9	1,2	1,3



RYСУNEK 4.13. Środki transportu do Łodzi wykorzystane przez badanych gości krajowych i zagranicznych w 2016 roku

sposobem dojazdu do Łodzi był pociąg – wykorzystany nadal przez prawie $\frac{1}{4}$ badanych gości krajowych i $\frac{1}{5}$ zagranicznych, oraz częściej turystów niż odwiedzających jednodniowych – rys. 4.13, tab. 4.11. Wzorem lat poprzednich inne środki transportu miały zdecydowanie mniejsze znaczenie.

Sposoby spędzania czasu w Łodzi

Ogólna struktura sposobów spędzania czasu podczas pobytu w Łodzi jest nieco odmienna od deklarowanych i opisanych wcześniej celów przyjazdów do miasta (zarówno głównych, jak i wielowyborowych). Sytuacja ta potwierdza i ilustruje wyzwania stojące przez miejską polityką turystyczną, złożony charakter współczesnej turystyki (ruchu turystycznego, ale też oferty miasta) oraz postępujące przemiany społeczno-kulturowe (zwłaszcza polskiego społeczeństwa). Dowodzi też konieczności monitorowania ruchu turystycznego z wykorzystaniem metod społecznych.

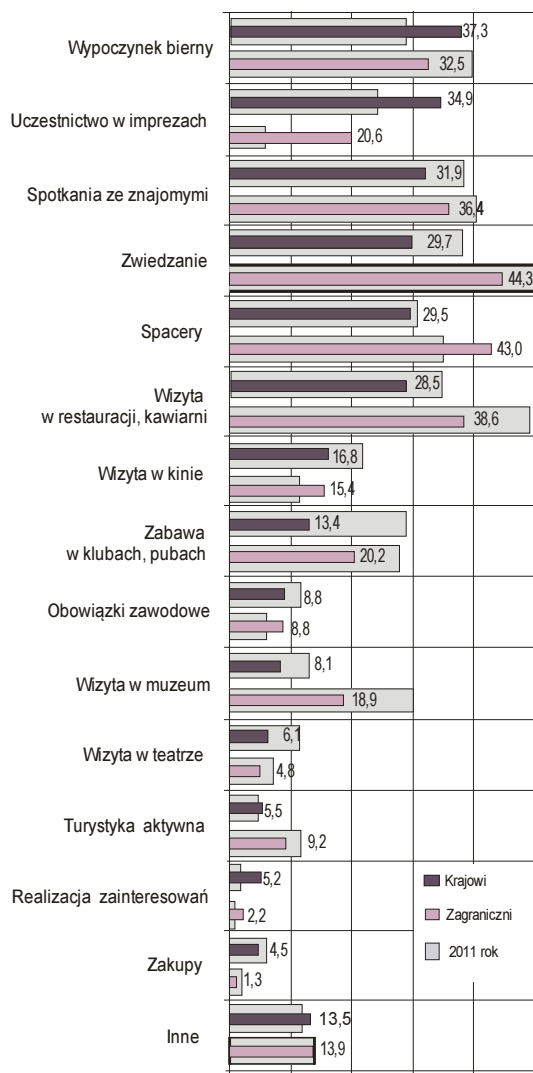
Deklarowane główne i dodatkowe cele przyjazdów do Łodzi w konfrontacji z faktycznymi sposobami spędzania czasu przez ankietowanych pokazują wyższe niż zakładane wykorzystanie przestrzeni i oferty turystycznej miasta – zwłaszcza tej publicznej (nieodpłatnej) – w której częściej niż co trzeci badany zwiedza, spaceruje, czy uczestniczy w ogólnodostępnych wydarzeniach (m.in. najczęściej wskazywanym Light Move Festival).

Zachowania respondentów w porównywanych latach pokazują zarazem utrwalenie i dominację pasywnych form spędzania czasu – przewagę wypoczynku biernego (wzrastającą), spacerów, wizyt w restauracjach i kawiarniach (w przy-

padku tej formy odnotowano 5–7-procentowy spadek w każdej subpopulacji w stosunku do 2011 roku ale nadal ogółem powyżej 30%) – tab. 4.12, rys. 4.14. Znakiem czasu jest obserwowany od początku badań niewielki, ale trwale postępujący, spadek popularności niegdyś najczęściej deklarowanej odpowiedzi – zwiedzania, czyli poznawania i próby zrozumienia miasta (z ponad 42% w 2009 r., 39% w 2011 do 33% w 2016, a w przypadku samych gości krajowych poniżej tego poziomu). Zastępuje go coraz liczniej wskazywana, zwłaszcza wśród jednodniowych odwiedzających, ale też gości zagranicznych, bardziej powierzchowna forma miejskiej penetracji – spacerowanie. Jeszcze jednak bardziej wyraźnym zjawiskiem obserwowanym na kanwie prowadzonych badań jest popularność spotkań ze znajomymi – które jeszcze w 2009 roku deklarowało około 20% ogółu badanych, a w 2011 i obecnie ponad 33% (w 2011 r. nawet prawie 39%). Z tej perspektywy **Łódź była w 2016 roku miejscem spotkań ze znajomymi dla 33% gości krajowych i 37% zagranicznych** (odpowiednio przy 22% i 19% w 2009 r.). Po wzroście w 2011 roku (28%) nastąpił spadek popularności w spędzaniu czasu przez ankietowanych, zwłaszcza krajowych, w łódzkich klubach, pubach i dyskotekach – do poziomu 15% (porównywalnego z 2009 r.). Podobna sytuacja dotyczyła obiektów kultury – z odnotowanego w 2011 wzrostu odsetka osób, które odwiedziły łódzkie muzea (16%) i teatry (12%, przy 4% w 2010 poprzednim) nastąpił spadek ich popularności wśród respondentów – tab. 4.12, rys. 4.14.

TABELA 4.12. Sposoby spędzania czasu w Łodzi deklarowane przez badanych turystów i odwiedzających jednodniowych w 2011 i 2016 roku

Sposoby spędzania czasu w Łodzi	Turystyci		Odwiedzający jednodniowy		Ogółem	
	2011	2016	2011	2016	2011	2016
	(%)					
Wypoczynek bierny	32,6	39,8	21,5	31,6	29,3	36,8
Zwiedzanie	45,2	37,1	24,9	25,2	39,2	32,7
Spotkania ze znajomymi	37,5	32,4	42,2	33,8	38,8	32,9
Spacer	36,7	36,4	21,5	25,7	32,2	32,5
Wizyty w restauracji, kawiami	39,4	34,2	32,2	25,0	37,3	30,8
Uczestnictwo w imprezach kulturalnych i sportowych	18,1	30,1	27,5	35,5	23,3	32,1
Wizyty w kinie	17,1	14,0	13,2	21,1	15,5	16,6
Wizyty w klubach, pubach, dyskotekach	30,6	16,9	22,9	11,5	28,3	14,9
Wizyty w muzeum	18,5	13,3	10,5	5,4	16,1	10,4
Obowiązki zawodowe	11,9	12,2	3,1	2,9	8,4	8,7
Turystyka aktywna	5,9	6,7	4,8	5,4	5,6	6,2
Wizyty w teatrze	10,3	5,2	14,2	7,1	11,5	5,9
Realizacja zainteresowań	1,4	4,6	2,2	4,7	1,9	4,6
Zakupy	3,7	2,7	7,2	5,8	4,9	3,9
Wizyty w filharmonii, operze	4,7	1,7	4,0	0,5	4,5	1,3
Poznawanie okolicznych miejscowości	1,8	1,3	1,8	1,2	1,8	1,3
Inne	10,3	12,0	14,2	9,4	11,5	11,1



RYSUNEK 4.14. Sposoby spędzania czasu w Łodzi deklarowane przez badanych gości krajowych i zagranicznych w 2016 i 2011 roku

O ile w 2008 i 2009 roku zauważalne były różnice w sposobach spędzania czasu między odwiedzającymi Łódź mieszkańcami Polski a gośćmi z zagranicy, którzy znacznie częściej korzystali z oferty kulturalnej miasta, o tyle w latach 2010 i 2011 struktura spędzania czasu w Łodzi była zbliżona w obu subpopulacjach, a widoczną różnicę stanowił nieco niższy u Polaków poziom uczestnictwa w odpłatnych formach. W 2016 roku ogólna sytuacja była podobna do opisaną, z ogólnie

obserwowanym kilkuprocentowym spadkiem we wszystkich sposobach spędzania czasu w obu analizowanych grupach oraz wyjątkiem wzrostu popularności biernego wypoczynku i uczestnictwa w miejskich wydarzeniach (z najwyższym – 37% i 35% – poziomem frekwencji u gości krajowych) – rys. 4.14.

Porównując w podsumowaniu cele przyjazdu do Łodzi z faktycznymi sposobami spędzania czasu w mieście należy stwierdzić, że, widać pewne rozbieżności. Utrzymuje się korzystne dla miasta, większe niż planowane (cele), faktyczne (sposoby spędzania czasu) wykorzystanie jego oferty.

Wykorzystanie bazy noclegowej

W 2016 roku 57,4% gości krajowych i 84,7% nocowało w Łodzi, co pozwala nazywać ich, zgodnie z definicjami UNWTO, turystami. W porównaniu do badań z 2011 roku zachowana została ogólna struktura wykorzystanej bazy noclegowej – tab. 4.13. Większość (prawie 53% ogółu, jak i gości krajowych i zagranicznych) ankietowanych turystów nocowała w łódzkich hotelach. W bazie rejestrowanej nocowało łącznie 69% turystów krajowych (tj. o 9% więcej niż w 2011 r.) i 71% turystów zagranicznych (ok. 12% więcej w stosunku do 2011 r., a zarazem na poziomie porównywalnym do 2009). Z bazy nierejestrowanej noclegi u znajomych miały niewielką przewagę w przypadku gości krajowych (13%), podczas gdy wśród turystów zagranicznych dwukrotnie częstsze były noclegi u rodziny (ponad 15%), co potwierdza obecność wśród respondentów tzw. turystów polonijnych. Był to także rok wzrostu popularności hosteli, z których skorzystało 12% badanych turystów krajowych i 10% zagranicznych.

TABELA 4.13. Struktura bazy noclegowej wykorzystanej przez badanych turystów Krajowych i zagranicznych w 2011 i 2016 roku

Wykorzystana baza noclegowa	Krajowi		Zagraniczni		Ogółem	
	2011	2016	2011	2016	2011	2016
	(%)					
Hotel	44,7	52,4	50,6	52,8	45,8	52,6
U znajomych	16,8	13,2	13,4	8,5	16,1	11,9
U rodziny	14,2	10,7	17,4	15,6	14,8	12,1
Hostel	6,2	12,3	5,2	10,1	6,0	11,7
Schronisko młodzieżowe	6,2	1,0	0,0	1,0	5,1	1,0
Kwaterna prywatna	2,9	2,4	4,7	3,0	3,2	2,5
Własny dom/ mieszkanie	3,4	4,1	4,7	2,0	3,7	3,6
Pensjonat	0,9	0,6	0,6	1,0	0,9	0,7
Motel	0,7	0,6	0,0	3,0	0,5	1,2
Inne (dom studencki, wynajęte mieszkanie)	1,8	1,0	2,9	4,0	1,4	2,5

Konsumpcja usług turystycznych na terenie Łodzi

Struktura celów przyjazdu i organizacji pobytu w mieście odzwierciedla się w intensywności korzystania z usług profesjonalnych kadr obsługi ruchu turystycznego. W analizowanym 2016 roku, tak jak w poprzednich latach objętych badaniami, wykorzystanie łódzkiej oferty obsługi turystycznej było niezadowalające.

Z usług miejscowych przewodników skorzystało, porównywalnie niewiele (6,5%) respondentów (w 2009 r. – 16%) bez większych różnic ze względu na miejsce zamieszkania, częściej turyści niż odwiedzający jednodniowi. Do około 3,5% (z 9%) spadł także udział gości zagranicznych zwiedzających Łódź pod opieką pilota wycieczek. Nieznacznie spadł również ogólny odsetek ankietowanych, którzy odwiedzili punkty informacji turystycznej (do 23%). Byli to, jak w roku ubiegłym, częściej turyści (26%) niż odwiedzający jednodniowi (18%). Szczególnie niepokojąco – spadek prawie o połowę (!), tj. z 58% do 31% respondentów – wygląda ta kwestia wśród gości zagranicznych. Z sześciu punktów informacji turystycznej (PIT) największą frekwencję osiągnął w badanej grupie, zwłaszcza gości krajowych, punkt sprzedaży wydawnictw i pamiątek związanych z Łodzią prowadzony przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Łódzkiego w Manufakturze. Respondenci zagraniczni porównywalnie chętnie odwiedzali także punkt zlokalizowany przy ulicy Piotrkowskiej 87.

TABELA 4.14. Konsumpcja usług turystycznych przez odwiedzających Łódź w 2011 i 2016 roku

Wyszczególnienie	Turyści		Odwiedzający jednodniowi		Polacy		Cudzoziemcy		Ogółem	
	2011	2016	2011	2016	2011	2016	2011	2016	2011	2016
	(%)									
Miejscowy przewodnik	8,3	7,7	4,9	4,4	6,9	5,7	9,3	9,6	7,3	6,5
Pilot wycieczek	2,8	2,4	1,9	2,7	1,5	2,3	8,8	3,5	2,6	2,5
Instruktor	1,4	0,6	6,0	0,5	2,7	0,7	3,5	0,0	2,8	0,5
Punkt informacji turystycznej:	29,8	26,0	20,7	17,7	21,8	20,3	57,9	30,7	26,9	22,9
– Piotrkowska 87	7,1	6,6	4,4	2,4	4,4	4,0	17,5	8,8	6,3	5,0
– Dworzec Łódź-Widzew	6,1	1,5	2,7	1,2	3,9	1,2	11,7	1,3	5,0	1,3
– Sienkiewicza 67	1,5	1,3	0,5	0,5	1,1	0,6	2,3	2,2	1,2	1,0
– Manufaktura	8,7	9,7	7,9	6,3	7,7	8,1	12,9	9,6	8,4	8,5
– Port Lotniczy Łódź	2,6	2,3	2,2	2,2	1,5	1,4	8,2	5,3	2,5	2,3
– Dworzec Łódź-Kaliska	3,8	4,6	3,0	5,1	3,2	5,0	5,3	3,5	3,5	4,8

Miejsca odwiedzane w Łodzi

W opracowaniu istotna jest możliwość pokazania przestrzeni eksploracji i penetracji turystycznej Łodzi, czyli poznanie miejsc odwiedzanych przez respondentów w mieście. Interesujące wydaje się śledzenie zmian rysujących się na tej płaszczyźnie w analizowanych okresach oraz porównanie doświadczenia turystycznego respondentów z ich rankingiem głównych atrakcji miasta.

Wzorem lat poprzednich zdecydowanie najczęściej odwiedzane były ulica Piotrkowska (ogółem 69%) i centrum Manufaktura (66%) (tab. 4.17). Kolejne miejsca i obiekty odwiedziło znacznie mniej ankietowanych. Niestety w stosunku do 2011 roku nastąpił niewielki spadek frekwencji w większości analizowanych obiektów (zapowiadany wcześniej w sposobach spędzania czasu deklarowanych przez respondentów, zwłaszcza odchodzeniu od zwiedzania miasta na rzecz spacerowania po nim).

TABELA 4.17. Miejsca najczęściej odwiedzane (lub planowane do odwiedzenia) przez respondentów w 2011 i 2016 roku (możliwość wyboru kilku odpowiedzi)

Odwiedzane miejsca w Łodzi	Krajowi		Zagraniczni		Ogółem	
	(%)					
	2011	2016	2011	2016	2011	2016
Ulica Piotrkowska	75,7	66,1	74,6	82,8	75,5	69,5
Centrum Manufaktura	67,0	63,8	74,6	74,9	68,1	66,1
Stare Miasto	25,1	19,5	36,1	37,7	26,7	23,2
Atlas Arena	23,1	22,8	16,6	11,2	22,2	20,4
Muzeum Włókiennictwa	16,4	13,2	23,7	18,1	17,4	14,2
Kompleks pofabryczny Księży Młyn	13,4	10,4	21,9	16,3	14,6	11,6
Muzeum Kinematografii	12,0	10,9	24,3	14,9	13,7	11,2
Palmiarnia	16,2	8,6	5,3	9,8	14,6	8,8
Muzeum Sztuki	14,8	7,3	23,7	13,0	16,0	8,5
Kompleks basenowy Fala	12,8	7,4	16,6	13,0	13,4	8,5
Cmentarz żydowski	12,5	5,6	20,7	12,1	13,6	6,9
Las Łągowicki	9,5	6,3	6,5	5,6	9,1	6,1
Skansen Miejskiej Architektury Drewnianej	9,2	5,6	7,7	6,5	7,5	5,8
Stary Cmentarz przy ulicy Ogrodowej	7,6	2,9	7,1	7,4	7,5	3,8
Inne	4,7	23,6	14,2	25,1	6,3	23,9

Utrzymana została natomiast obserwowana przez lata specyfika – goście zagraniczni częściej niż krajowi odwiedzają łódzkie zabytki (w 2016 roku np. Stare Miasto¹ 38% obcokrajowców, 19,5% Polaków; kompleks pofabryczny Księży Młyn – odpowiednio 16% i 10%; cmentarz żydowski – 12% i 6%) i obiekty muzealne. Spośród wymienionych w tab. 4.17 muzeów największą ogólną frekwencję res-

¹ Trudno zweryfikować, czy respondenci prawidłowo wskazali Stare Miasto w Łodzi, czy określają tak historyczną zabudowę centrum miasta.

pondentów miały Muzeum Włókiennictwa (14%, w tym 18% goście zagraniczni, 13% – krajowi), Muzeum Kinematografii (11%; odpowiednio 15% i 11%) i Muzeum Sztuki (8%, w tym 13% krajowi, 7% – zagraniczni).

Porównywalnie do 2011 roku z obiektów rekreacyjnych najczęściej badanych, zwłaszcza mieszkańców Polski (23%), odwiedziło Atlas Arenę, natomiast wśród gości zagranicznych obiekt ten był równie popularny jak kompleks Fala (11–13%).

W odpowiedzi „inne” mieściły się m.in. duże centra handlowe (poza wymienioną w odrębnej kategorii Manufakturą) – Port Łódź (z Ikeą) i Galeria Łódzka, ogród zoologiczny, obiekty targowe. Sporadycznie zdarzały się również wskazania na miejsca i obiekty unikatowe lub nowe, m.in. OFF Piotrkowska, EC1.

4.3. Łódź w opiniach i ocenach odwiedzających

Wybrane elementy oferty turystycznej Łodzi w ocenie odwiedzających miasto

Wzorem lat poprzednich ankietowani, wykorzystując pięciostopniową skalę (bardzo źle, źle, ani dobrze ani źle, dobrze, bardzo dobrze), ocenili wybrane składowe oferty Łodzi. Do elementów podlegających badaniu należą zarówno cechy niematerialne (np. atmosfera miejscowości, gościnność, bezpieczeństwo), jak i materialne (np. oznakowanie, transport lokalny). Podstawą tej części analizy jest ocena każdego z elementów oferty turystycznej miasta w oparciu o średnią arytmetyczną wszystkich wyników w obrębie danej subpopulacji. Powstały tym sposobem ranking (gradacja ocen) zawiera się w skali od 1 do 5 (przy czym 1 oznacza minimum, a 5 maksimum) – tab. 4.18–4.20². Wśród analizowanych elementów najlepszy uzyskany wynik w 2016 roku wyniósł 4,5, a najgorszy 3,5. Rozkład wyników w 2011 roku był nieco inny: 4,4 – 2,8, co pozwala założyć poprawę ogólnej sytuacji. Pod względem struktury wyniki są zbliżone do poprzednich.

Tak jak poprzednich badaniach, w 2016 roku najwyższe uznanie w opinii wszystkich badanych zdobyły czynniki niematerialne – gościnność, życzliwość mieszkańców oraz ogólna atmosfera miejscowości, do których dołączyły także wydarzenia kulturalne (tab. 4.18–4.20). Zwykle materialnym elementem łódzkiej oferty, który zdobywał tak wysokie noty była tylko gastronomia, w tegorocznych badaniach respondenci zarówno krajowi, jak i zagraniczni równie wysoko ocenili bazę noclegową (4,4). Niezmienna najsłabiej oceniana jest – czystość na ulicach (3,8) i toalety publiczne (3,7) – jakkolwiek aktualne oceny wskazują na dostrzeżoną poprawę w tym spadek udziału ocen złych i bardzo złych zarówno wśród gości krajowych, jak i zagranicznych. O istotności tego aspektu w postrzeganiu

² Odpowiedzi „bardzo źle” przypisano wartość 1, odpowiedzi „bardzo dobrze” wartość 5.

współczesnej miejskiej przestrzeni turystycznej świadczy coroczny najniższy udział badanych (w 2016 ok. 5%), którzy nie określają zdania w tej kwestii (tab. 4.19 i 4.20). Porównywalnie często badani wypowiadają się jedynie o atmosferze miejscowości.

TABELA 4.18. Wybrane elementy oferty turystycznej Łodzi w ocenie turystów, odwiedzających jednostkowych oraz ogółu respondentów w 2016 roku

Wyszczególnienie	Średnia ocen w skali 1-5 (1 – b. zła, 5 – b. dobra)		
	turyści	odwiedzający jednostkowi	ogółem
Atmosfera miasta	4,5	4,1	4,4
Baza noclegowa	4,5	n.d.	4,4
Wydarzenia i imprezy kulturalne	4,4	4,3	4,4
Gastronomia	4,5	4,2	4,4
Gościnność	4,5	4,2	4,4
Życzliwość mieszkańców	4,5	4,2	4,4
Rozrywka	4,4	4,2	4,3
Wydarzenia i imprezy sportowe	4,2	4,2	4,2
Informacja turystyczna	4,3	4,0	4,2
Jakość obsługi turysty	4,3	3,9	4,2
Bezpieczeństwo	4,2	3,8	4,1
Dojazd do miasta	4,1	4,0	4,1
Transport lokalny	4,1	4,0	4,1
Oznakowanie turystyczne	4,0	3,8	3,9
Czystość na ulicach	3,9	3,6	3,8
Toalety publiczne	3,8	3,5	3,7

TABELA 4.19. Wybrane elementy oferty turystycznej Łodzi w ocenie gości krajowych w 2016 roku

Wyszczególnienie	Średnia ocen w skali 1-5 (1 – b. zła 5 – b. dobra)	Ocena respondentów					
		bardzo zła	zła	ani zła ani dobra	dobra	bardzo dobra	nie mam zdania
		(%)					
Baza noclegowa	4,4	0,3	0,5	8,0	23,0	35,2	33,0
Gościnność	4,4	0,5	1,0	9,2	33,2	45,1	11,0
Życzliwość mieszkańców	4,4	0,6	1,0	8,6	32,4	47,4	10,0
Wydarzenia i imprezy kulturalne	4,4	0,2	1,3	7,8	23,4	37,7	29,5
Atmosfera miejscowości	4,3	0,7	1,5	10,2	34,8	44,7	8,0
Gastronomia	4,3	0,5	1,3	8,2	36,6	42,6	10,9
Rozrywka	4,3	0,3	0,8	7,8	24,7	28,1	38,2
Wydarzenia i imprezy sportowe	4,2	0,1	2,2	9,0	18,1	25,3	45,3
Informacja turystyczna	4,2	0,3	1,6	9,3	20,0	23,1	45,6
Jakość obsługi turysty	4,2	0,1	1,0	10,2	16,0	20,4	52,2
Bezpieczeństwo	4,0	0,3	4,8	18,3	36,5	30,4	9,7
Dojazd do miasta	4,0	2,0	7,2	10,9	39,9	34,5	5,5
Transport lokalny	4,0	0,6	3,2	9,7	32,7	19,0	34,8
Oznakowanie turystyczne	3,9	1,5	4,6	13,2	29,8	21,7	29,2
Czystość na ulicach	3,8	1,8	7,9	24,8	36,6	23,2	5,6
Toalety publiczne	3,6	3,8	8,9	11,4	17,9	19,1	38,9

Badania pokazują zauważalną w stosunku do 2011 roku poprawę ocen dojazdu do miasta (z 3,6 do 4,0 wśród gości krajowych i 4,2 zagranicznych), który jest ogólnie szacowany porównywalnie do transportu lokalnego (4,1). Podobnie, nieznacznie wzrosło deklarowane poczucie bezpieczeństwa w Łodzi (z 3,4 do 4,0 u gości krajowych oraz z 3,9 do 4,1 spoza Polski). Opinie respondentów – relatywnie najmniejszy wzrost średnich ocen (z 3,5 do 3,9) i w rezultacie jedna z najsłabszych not – pokazują stale niezadowolający stan oznakowania turystycznego, który nie ułatwia odwiedzającym penetracji, jak i percepcji turystycznej Łodzi.

TABELA 4.20. Wybrane elementy oferty turystycznej Łodzi w ocenie badanych gości zagranicznych w 2016 roku

Wyszczególnienie	Średnia ocen w skali 1-5 (1 – b. zła 5 – b. dobra)	Ocena respondentów					
		bardzo zła	zła	ani zła ani dobra	dobra	bardzo dobra	nie mam zdania
		(%)					
Atmosfera miejscowości	4,5	0,0	0,9	7,5	32,7	54,4	4,4
Baza noclegowa	4,5	0,0	0,4	6,6	26,5	43,8	22,6
Życzliwość mieszkańców	4,5	0,0	0,4	10,2	28,3	50,4	7,1
Gastronomia	4,4	0,0	0,9	9,3	31,9	45,6	12,4
Gościnność	4,4	0,4	0,4	8,0	32,7	46,5	11,9
Rozrywka	4,4	0,0	0,9	7,5	22,6	32,3	36,7
Wydarzenia i imprezy kulturalne	4,3	0,0	1,3	5,3	22,6	24,3	46,5
Bezpieczeństwo	4,2	1,3	1,8	10,2	38,7	40,0	8,0
Dojazd do miasta	4,2	0,0	3,1	12,8	37,2	41,6	5,3
Informacja turystyczna	4,2	0,4	0,0	10,2	22,6	24,8	42,0
Jakość obsługi turysty	4,2	0,0	0,9	8,0	22,1	20,4	48,7
Transport lokalny	4,2	0,0	1,8	8,8	31,4	30,1	27,9
Czystość na ulicach	4,1	0,4	3,1	15,0	41,2	35,0	5,3
Wydarzenia i imprezy sportowe	4,1	0,4	3,5	7,5	13,7	18,6	56,2
Oznakowanie turystyczne	4,0	1,8	3,5	11,1	28,8	23,5	31,4
Toalety publiczne	3,9	1,8	6,2	12,4	20,8	24,8	34,1

Podsumowując należy przyznać, że kwestiami nadal ocenianymi najsłabiej, a tym samym wymagającymi najpilniejszej poprawy (większego tempa działań lub innego kierunku działań) są infrastruktura sanitarna, czystość ulic oraz oznakowanie turystyczne. Nieznacznie bardziej krytyczni byli krajowi respondenci, jak i odwiedzający jednodniowi. W roku 2016 struktura oceny oferty turystycznej miasta jest porównywalna do poprzedniej, z przeciętnym nieco wyższym poziomem zadowolenia badanych, co pokazuje dostrzeganie efektów stopniowych przemian zachodzących w mieście (np. w zakresie zewnętrznej dostępności komunikacyjnej, rozwoju bazy noclegowej).

Rekomendacja Łodzi znajomym

W 2016 roku struktura odpowiedzi na temat rekomendacji Łodzi znajomym była wręcz bez zmian w stosunku do 2011 roku. Zdecydowana większość ba-

danych – $\frac{3}{4}$ populacji, tj. tyle samo co w 2011 roku (lecz o 7% mniej niż w 2010 r.), którzy gościli w Łodzi, zarekomendowałyby miasto swoim znajomym – tab. 4.23. W obu grupach utrzymał się niski – poniżej 5% – odsetek opinii sceptycznych.

TABELA 4.23. Rekomendacja Łodzi znajomym przez respondentów w 2011 i 2016 roku

Rekomendacja	Polacy		Cudzoziemcy		Ogółem	
	2011	2016	2011	2016	2011	2016
	(%)					
Tak	74,1	73,0	69,4	74,4	73,5	73,3
Nie	6,9	4,8	4,7	4,4	6,5	4,7
Nie wiem	19,0	22,2	25,7	21,1	20,0	20,0

Wśród pojedynczych odpowiedzi – uzasadnień (odpowiedzi otwarte) tego, dlaczego badani nie poleciliby Łodzi swoim znajomym, pojawiały się m.in. wskazania, że miasto jest szare, smutne i brzydkie. Z kolei najczęstsze argumenty, dla których respondenci poleciliby Łódź znajomym były porównywalne, jakkolwiek częściej wskazywane, do wyników z poprzednich lat – „atmosfera”, „klima” miasta, jego architektura, unikatowość, wyraźnie obserwowane przemiany („rodzący się wśród ruin potencjał”), imprezy i wydarzenia, w tym rozrywka. Bardziej krytyczni w swoich uwagach, tak jak w latach ubiegłych, byli badani goście krajowi.

Deklaracja ponownych odwiedzin miasta

Po widocznym (ok. 20-procentowym) dużym wzroście deklaracji ponownych odwiedzin Łodzi w gronie ankietowanych z zagranicy (57%) w 2011 tegoroczne odpowiedzi respondentów z tej grupy były nieznacznie bardziej powściągliwe i pewną deklarację powrotu wskazało 40% – tab. 4.24. Podobnie odpowiedział co drugi gość krajowy, jakkolwiek należy podkreślić, że w tym przypadku wcześniejsze wieloletnie deklarację przekraczały 60%. Jednocześnie odnotowano kolejny

TABELA 4.24. Deklaracja ponownych odwiedzin miasta przez respondentów w 2011 i 2016 roku

Deklaracja	Krajowi		Zagraniczni		Ogółem	
	(%)					
	2011	2016	2011	2016	2011	2016
Tak	62,1	52,1	57,3	39,9	61,4	49,5
Raczej tak	26,7	34,1	17,5	25,0	25,4	32,2
Raczej nie	1,6	0,9	9,4	5,3	2,7	1,8
Na pewno nie	0,4	0,2	0,0	0,0	0,3	0,2
Nie wiem	9,2	12,7	15,8	29,8	10,1	16,2

rok spadku odsetka osób, które odpowiedziały, że do Łodzi już nie lub raczej nie planują ponownie przyjechać (łącznie blisko 5% gości zagranicznych i 1% krajowych). Spadek deklaracji powrotu wzmocnił zatem grono osób, zwłaszcza spoza Polski, które zadeklarowały, iż nie wiedzą, czy odwiedzą jeszcze Łódź.

Główne atrakcje turystyczne Łodzi w opinii respondentów

Dokonany przez respondentów (pytanie otwarte) ranking głównych atrakcji turystycznych Łodzi jest zbliżony do 2011 roku (tab. 4.25). Tradycyjnie nawiązuje on do doświadczenia turystycznego respondentów (miejsc odwiedzanych podczas pobytu), które w przypadku Łodzi dla większości badanych ograniczają się niestety do ulicy Piotrkowskiej i Manufaktury. Także z tego powodu te dwa obiekty są corocznie wskazywane jako najważniejsze atrakcje Łodzi – w 2016 roku najwięcej wskazań, zwłaszcza gości zagranicznych miała ulica Piotrkowska (28%), podczas gdy Manufaktura zdobyła 25% głosów, tj. o 10% mniej niż w roku 2011 (a w przypadku głosów gości zagranicznych spadek ten był większy i dotyczył prawie 20%!). Za nimi, z wyraźnie mniejszymi odsetkami odpowiedzi (około 12%, tj. 14% gości krajowych i 4% zagranicznych), badani wskazali wydarzenia kulturalne (wzrost o ok. 5% w przypadku odwiedzających z Polski). Inne walory miejsc Łodzi – poszczególne obiekty kulturalne, sportowo-rozrywkowe nie przekroczyły 5% odpowiedzi. W ocenie gości zagranicznych trzecie miejsce zdobył Księży Młyn, dalej ogólnie rozumiana „architektura” oraz kompleks basenowy Fala.

TABELA 4.25. Największe atrakcje turystyczne miasta wskazane przez odwiedzających Łódź w 2011 i 2016 roku (możliwość wskazania trzech atrakcji)

Atrakcje turystyczne	Krajowi		Zagraniczni		Ogółem	
	2011	2016	2011	2016	2011	2016
	(%)					
Ulica Piotrkowska	30,8	25,0	38,6	35,5	31,8	27,9
Manufaktura	33,9	25,9	41,7	23,7	34,9	24,7
Imprezy i wydarzenia kulturalne	9,5	14,2	3,2	3,9	8,5	12,1
Architektura	7,3	5,2	4,7	4,4	7,0	5,0
Muzeum Kinematografii	3,3	3,9	8,3	2,6	3,9	3,6
Muzeum Włókiennictwa i skansen	4,8	3,1	6,8	3,5	5,0	3,1
Hotele	b.d.	3,4	b.d.	0,0	b.d.	2,7
Księży Młyn	3,7	2,1	4,5	4,8	3,8	2,7
Muzeum Sztuki	3,0	2,4	6,9	0,9	3,5	2,2
Kompleks basenowy Fala	7,2	1,6	7,6	4,4	7,3	2,2
Kluby i puby	4,4	2,3	2,6	1,3	3,7	2,1
Kirkut przy ul. Brackiej	1,9	1,2	4,5	3,1	2,2	1,4
Pałac Izraela Poznańskiego	1,1	0,8	0,8	1,7	0,8	1,0
Inne	25,2	12,3	26,7	17,8	25,4	16,2

Niestety spadło postrzeganie łódzkich obiektów kultury przez tą grupę (Muzeum Kinematografii, Muzeum Sztuki i Muzeum Włókiennictwa). Dla gości krajowych utrzymał się poprzedni (niski) poziom wskazań, wyraźnie spadła ocena kompleksu basenowego Fala oraz Atlas Areny (poza tabelą). Co ciekawe, w grupie tej 3,4% badanych do największych atrakcji Łodzi zaliczyła „hotele” (przeważnie te zlokalizowane w centrum miasta). Obiekty, które uzyskały po mniej niż 1% zostały skategoryzowane jako „inne” i są to pojedyncze obiekty, zabytki, placówki kulturalne, zaś wśród respondentów krajowych także łódzkie centra handlowe. W tej kategorii znalazły się również pojedyncze odpowiedzi wskazujące EC1, Dworzec Łódź Fabryczna (otwarty dopiero po zakończeniu badań w grudniu 2016 r.), czy OFF Piotrkowska.

5. ANALIZA RUCHU TURYSTYCZNEGO W WOJEWÓDZTWIE ŁÓDZKIM W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH

Zaprezentowana w rozdziale analiza ruchu turystycznego bazuje na wynikach badań ankietowych, przeprowadzonych w 2016 roku (od maja do końca października). Jest to charakterystyka odwiedzających jednodniowych i turystów, przebywających w tym czasie w wybranych miejscach województwa łódzkiego, z pominięciem Łodzi, w celach poznawczych lub wypoczynkowych. Analiza została podzielona na cztery części: ogólną charakterystykę respondentów, organizację podróży i charakterystykę pobytu, ocenę odwiedzanych miejsc oraz opis sylwetki uczestnika ruchu turystycznego. Analiza ma charakter również porównawczy z badaniami ruchu turystycznego w województwie łódzkim, prowadzonymi od roku 2009.

5.1. Charakterystyka uczestników ruchu turystycznego

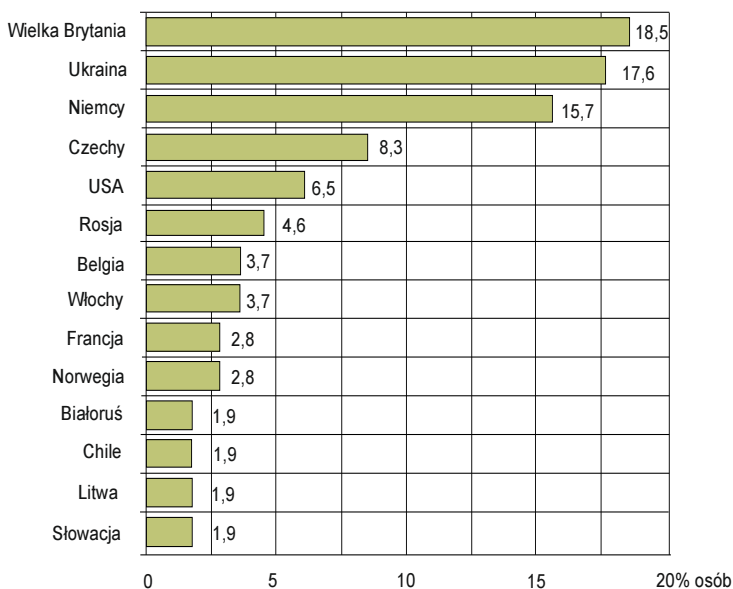
W niniejszym rozdziale znajduje się ogólna charakterystyka badanych uczestników ruchu turystycznego według kryterium geograficznego, demograficzno-społecznego i ekonomicznego, oraz częstotliwości przyjazdów i długości pobytu.

Kryterium geograficzne

Zdecydowaną większość badanych uczestników ruchu turystycznego w województwie łódzkim stanowili Polacy (90,4%), natomiast udział gości zagranicznych, reprezentujących 22 państwa, wyniósł 9,6%.

Strukturę respondentów według kraju pochodzenia przedstawia rys. 5.1. Podobnie jak w 2012 roku wśród badanych, przyjeżdżających do województwa obcokrajowców, dominowali przyjezdni z krajów europejskich. Największą grupę reprezentowali obywatele Wielkiej Brytanii (18,5%). Znaczący odsetek w tej grupie nadal mieli Polacy mieszkający w Wielkiej Brytanii. Drugą co do wielkości grupę stanowili mieszkańcy Ukrainy (17,6%). Trzecią największą grupą gości za-

granicznych reprezentowali Niemcy (15,7%). Goście z Czech stanowili grupę 8%, Stanów Zjednoczonych Ameryki 6,5% i Rosji prawie 5%. Kolejne grupy zagranicznych respondentów pochodziły z Belgii i Włoch – po 3,7%, Francji i Norwegii – po 2,8%. Dwuprocentowe reprezentacje zanotowali Białorusini, Litwini, Słowacy. Kraje pozaeuropejskie reprezentowali goście Chile i Korei Pd. (po 2%). W porównaniu z rokiem 2012 obserwujemy znaczącą rolę w prowadzonych statystykach turystów z Wielkiej Brytanii, Ukrainy, Niemiec i Czech. Ponadto na kilkuprocentowym, stałym poziomie, notowane są odwiedziny obywateli z pozostałych państw.



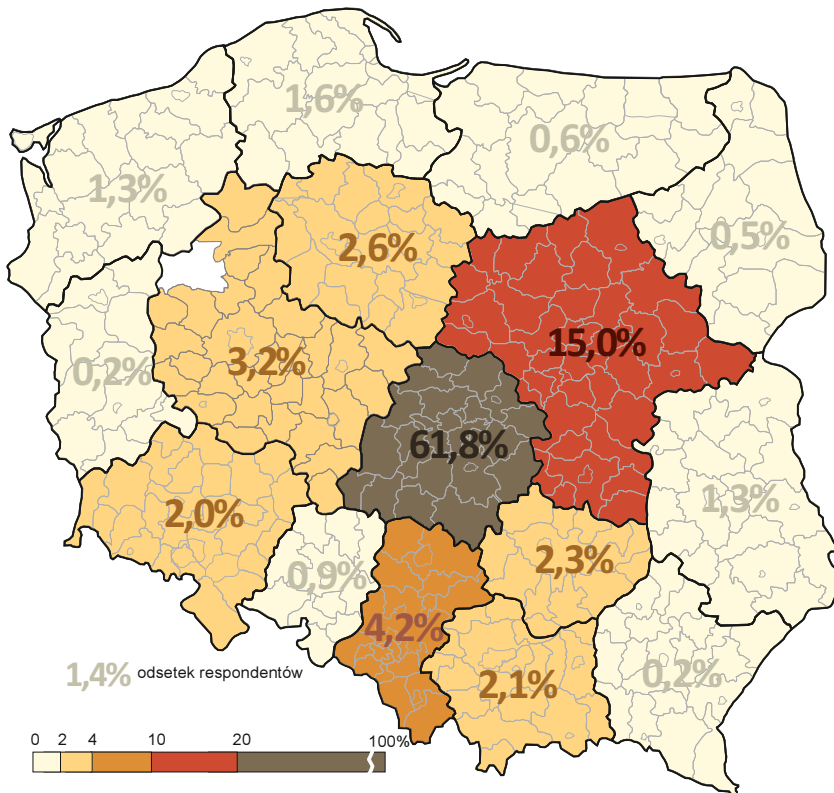
RYSUNEK 5.1. Struktura badanych zagranicznych uczestników ruchu turystycznego w 2016 roku według kraju zamieszkania

Przestrzenny rozkład krajów zamieszkania, badanych w 2016 roku zagranicznych uczestników ruchu turystycznego, przedstawia rys. 5.2. Wśród respondentów mieszkających na stałe poza Polską 29% miało pochodzenie polskie, co potwierdza tezę o znaczącym udziale emigracji polskiej w ruchu turystycznym na obszarze województwa łódzkiego o charakterze rodzinnym lub sentymentalnym.

Rysunek 5.2 przedstawia rozkład przestrzenny przyjazdów polskich respondentów do województwa łódzkiego według województwa zamieszkania. Największy odsetek stanowili w 2016 roku mieszkańcy regionu łódzkiego, aż 62%, co świadczy o bardzo silnej dominacji wewnętrznych migracji turystycznych w województwie. Poza tym, istotną rolę odegrali goście z województw: mazowieckiego

(15%), śląskiego (4,2%), wielkopolskiego (3,2%) i kujawsko-pomorskiego (2,6%). W dalszej kolejności byli to przyjezdni z województw: świętokrzyskie (2,3%), małopolskiego (2,1%) i dolnośląskie (2%). Pozostałe województwa reprezentowane były w niewielkim stopniu.

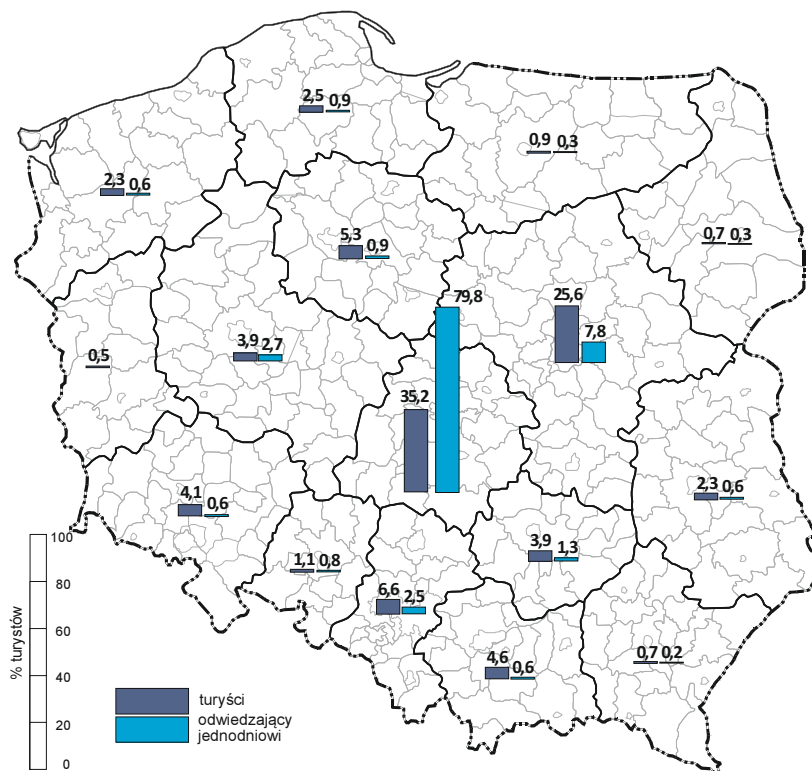
Warto zaznaczyć, że w porównaniu z latami 2009–2012, grupa istotnie reprezentowanych województw nie zmieniła się, co świadczy o wadze tych rynków dla województwa łódzkiego, tj. trzech województw sąsiadujących z województwem łódzkim (mazowieckie, śląskie i wielkopolskie) oraz województwa kujawsko-pomorskie, świętokrzyskie, małopolskie i dolnośląskie. Najmniejsze znaczenie, podobnie jak w poprzednich latach, miały województwa znacznie oddalone.



RYSUNEK 52. Miejsce zamieszkania respondentów według województw w 2016 roku

W 2016 roku, w przypadku wyodrębnionej grupy Polaków, 35,2% turystów i aż 79,8% odwiedzający jednostniwi pochodziło z województwa łódzkiego (rys. 5.3). Dane te świadczą o wysokiej randze mieszkańców województwa łódzkiego w wewnętrznym ruchu turystycznym, tym samym małej atrakcyjności wo-

jewództwa dla odwiedzających jednodniowych spoza regionu łódzkiego. Wskaźnik ten należy uznać nadal za niezadowalającą. Istotną grupę turystów stanowili mieszkańcy województwa mazowieckiego, śląskiego, kujawsko-pomorskiego oraz dolnośląskiego, świętokrzyskiego i wielkopolskiego.



RYSUNEK 5.3. Miejsce zamieszkania badanych polskich turystów i odwiedzających jednodniowych według województw w 2016 roku

TABELA 5.1. Rodzaj miejscowości zamieszkania badanych uczestników ruchu turystycznego w 2016 roku

Typ miejscowości	Polacy	Cudzoziemcy	Turyści	Odwiedzający jednodniowi	Ogółem
	(%)				
Miasto	79,6	94,6	89,6	73,8	80,9
Wieś	20,4	5,4	10,4	26,2	19,1

Zdecydowaną większość respondentów stanowili mieszkańcy miast (81%), którzy zgodnie z powszechnymi tendencjami są bardziej mobilni turystycznie, niż mieszkańcy wsi. Wśród badanych Polaków mieszkańcy miast stanowili 80%, a wśród cudzoziemców 95%. W przypadku turystów, mieszkańcy miast stanowili

90% a wsi 10%, natomiast 26% odwiedzających jednodniowych stanowili mieszkańcy wsi, co wynika z ograniczonych możliwości wolnoczasowych tej grupy (tab. 5.1).

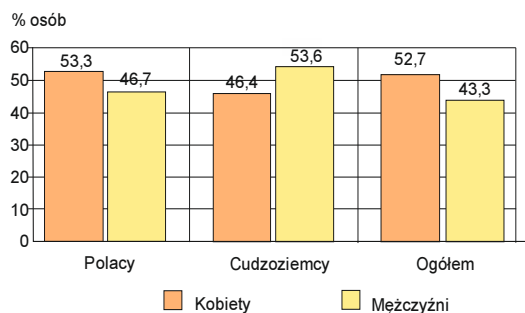
Wśród ankietowanych znaleźli się mieszkańcy 430 miejscowości (łącznie z gośćmi zagranicznymi), z czego 56% badanych pochodziło z 37 najliczniej reprezentowanych miast. Byli to mieszkańcy przede wszystkim miast regionu (inaczej jak we wcześniejszych badaniach): Łodzi (17%), Tomaszowa Mazowieckiego (3,5%), Bełchatowa (2,8%), Piotrkowa Trybunalskiego (2,3%) oraz miast spoza województwa – Warszawy (7,6%), Płocka (1,5%), Wrocławia (1,2%), Katowic czy Krakowa. Dane korespondują z danymi potwierdzającymi silny wewnątrzwojewódzki ruch turystyczny (tab. 5.2).

TABELA 5.2. Struktura respondentów według miejscowości zamieszkania w 2016 roku

Lp.	Miasto	Udział mieszkańców
1	Łódź	17,2
2	Warszawa	7,6
3	Tomaszów Mazowiecki	3,5
4	Bełchatów	2,8
5	Piotrków Trybunalski	2,3
6	Zgierz	1,9
7	Płock	1,6
8	Łowicz	1,3
9	Skierniewice	1,3
10	Wrocław	1,2
11	Brzeziny	0,8
12	Katowice	0,8
13	Kraków	0,8
14	Pabianice	0,8
15	Bydgoszcz	0,7
16	Kalisz	0,7
17	Opoczno	0,7
18	Poznań	0,7
19	Częstochowa	0,6
20	Londyn	0,6
21	Lublin	0,6
22	Radom	0,6
23	Wieluń	0,6

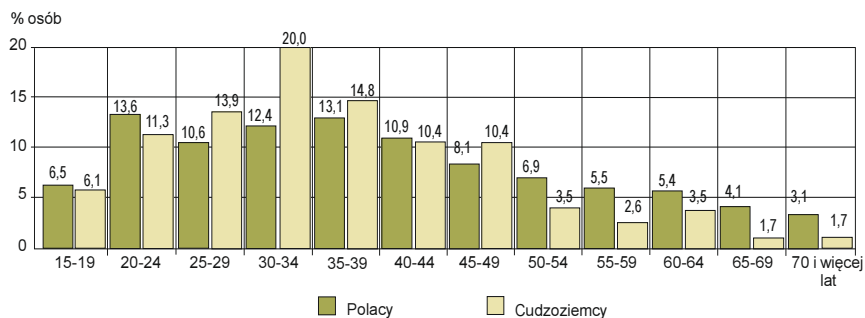
Kryterium demograficzno-społeczne i ekonomiczne

W roku 2016 badana grupa charakteryzowała się nieznaczną przewagą kobiet (52,7%) nad mężczyznami (43,3%). Porównując gości krajowych i zagranicznych, zaznaczyła się przewaga mężczyzn wśród cudzoziemców (54%), przy 47% mężczyzn wśród Polaków (rys. 5.4).

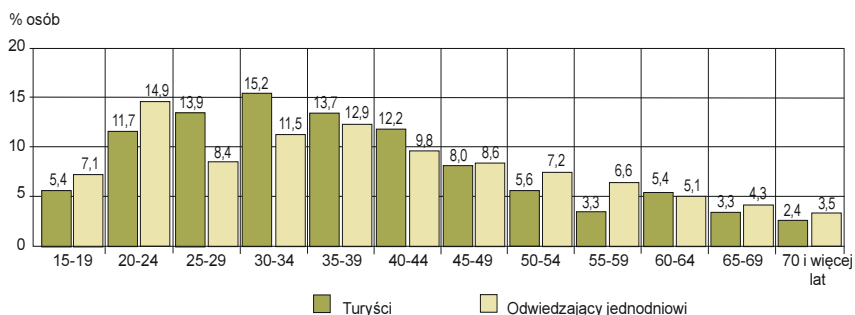


RYSUNEK 5.4. Struktura respondentów według płci w 2016 roku

Analiza struktury wieku respondentów pokazuje pewne różnice między Polakami i obcokrajowcami przyjeżdżającymi do województwa łódzkiego (rys. 5.5). Polacy reprezentowani byli częściej, niż cudzoziemcy, w przedziale powyżej 50 roku życia. Wśród cudzoziemców widać przewagę osób w przedziale 25–49 lata. W porównaniu z poprzednim okresem badań rozkład wieku zmienił się. Najliczniej reprezentowany był przedział 20–49 lata.



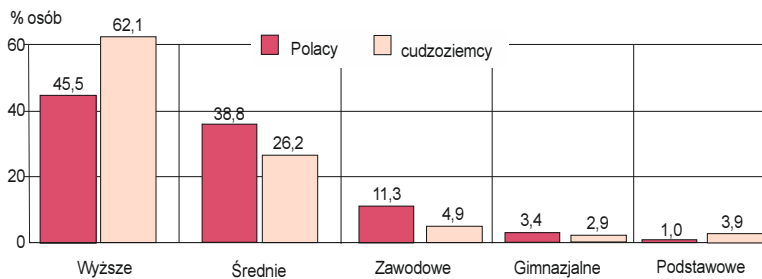
RYSUNEK 5.5. Struktura respondentów według wieku w 2016 roku



RYSUNEK 5.6. Struktura ankieterowanych turystów i odwiedzających jedynkowych według wieku w 2016 roku

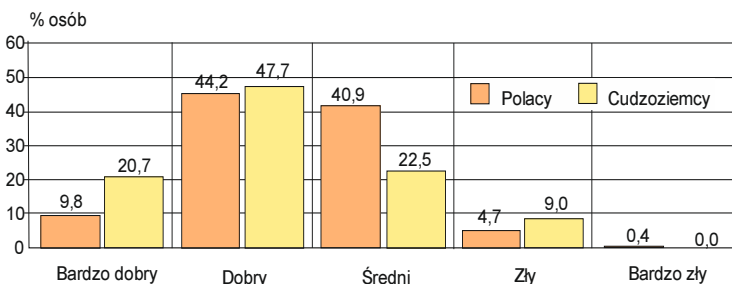
W przypadku wieku turystów i odwiedzających jednodniowych, ci pierwsi częściej reprezentowani są w wieku powyżej 30 roku życia. Odwiedzający jednodniowi to osoby młode do 24 roku życia i starcze, powyżej 45 lat. Wskazuje na to specyfika wycieczek jednodniowych (młodzież i osoby starsze) oraz pobytów kilkudniowych – osoby w przedziale 30–44 lata. Najliczniej reprezentowani w 2016 roku, byli turyści w przedziale 25–44 lata (rys. 5.6).

W 2016 roku wśród badanych dominowały osoby z wykształceniem wyższym (47%), co jest szczególnie widoczne wśród gości zagranicznych (62%) i średnim (38%) (rys. 5.7). Tegoroczne wyniki są zbliżone do ogólnej zasady mobilności turystycznej osób z wykształceniem wyższym i średnim, w odróżnieniu do osób z wykształceniem zasadniczym i podstawowym. Należy pamiętać o niepełnej porównywalności wykształcenia w Polsce i za granicą.



RYSUNEK 5.7. Struktura respondentów według wykształcenia w 2016 roku

Ocena statusu materialnego wskazała na dominację grupy osób o dobrym i średnim statusie (84%), osoby o bardzo dobrym statusie materialnym to tylko 11% gości. Goście zagraniczni wyraźniej deklarowali status materialny dobry (47,7%), w porównaniu do Polaków (44,2%) (rys. 5.8). Zwiększyła się grupa gości zagranicznych o bardzo dobrym i średnim statusie. Wśród Polaków zwiększyła się nieznacznie grupa o bardzo dobrym statusie, do prawie 10%.



RYSUNEK 5.8. Struktura respondentów według statusu materialnego w 2016 roku

Badani turyści i odwiedzający jednodniowi deklarowali najczęściej status materialny dobry i średni (odpowiednio 81% i 86,3%). Ze względu na dłuższy pobyt turyści wydają większe kwoty podczas podróży turystycznych (tab. 5.3).

Wyniki potwierdzają generalną zasadę, że w ruchu turystycznym uczestniczą osoby wykształcone, o dobrym statusie materialnym.

TABELA 5.3. Struktura ankietowanych turystów i odwiedzających jednodniowych według statusu materialnego w 2016 roku

Status materialny	Turyści	Odwiedzający jednodniowi	Ogółem
	(%)		
Bardzo dobry	14,7	7,7	10,9
Dobry	46,3	43,0	44,5
Średni	34,7	43,3	39,1
Zły	4,5	5,7	5,1
Bardzo zły	0,4	0,3	0,3

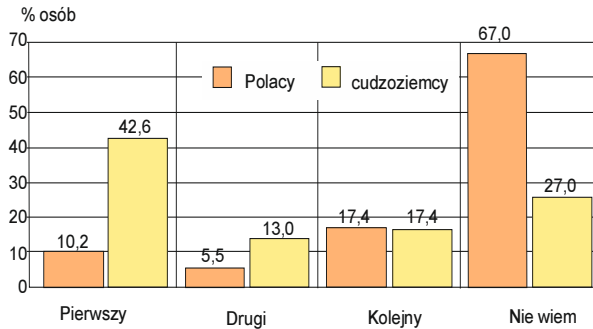
Powyzsza charakterystyka badanych uczestników ruchu turystycznego może być wyznacznikiem, dla jakiej grupy odbiorców województwo łódzkie jest atrakcyjne turystycznie. Świadczyłaby o tym, że Polakiem odwiedzającym województwo łódzkie w 2016 roku była raczej osoba młoda lub starsza, aktywna zawodowo, o dobrym lub średnim statusie materialnym, z wykształceniem wyższym i średnim. Nadal badania wskazują na niezadowolającą liczbę osób zamożnych, mogących wydać stosunkowo większe kwoty podczas pobytu turystycznego w regionie.

W grupie cudzoziemców. Były to osoby w wieku młodym i średnim, aktywne zawodowo, ale również uczące się i emeryci, o dobrym i średnim statusie materialnym, z przewagą osób z wyższym wykształceniem.

Częstotliwość wizyt w województwie i planowana długość pobytu

Tylko 13,3% badanych gości była w województwie łódzkim po raz pierwszy. Częściej pierwszy pobyt deklarowali turyści (22,7%) niż odwiedzający jednodniowi (5,4%). Wśród badanych Polaków znalazła się 10% grupa osób deklarujących pierwszy przyjazd. Częściej przyjeżdżali do województwa łódzkiego pierwszy raz cudzoziemcy (43%) Wobec tego odnotowano korzystny wzrost, w stosunku do ubiegłych lat, kolejnych pobytów w województwie. Dane te świadczyć mogą o przywiązaniu odwiedzających do miejsca odwiedzanego i powrotach do niego, ale również o małej liczbie „nowych” turystów, których było mniej niż w latach poprzednich. Również są konsekwencją dużego udziału w badaniach miesz-

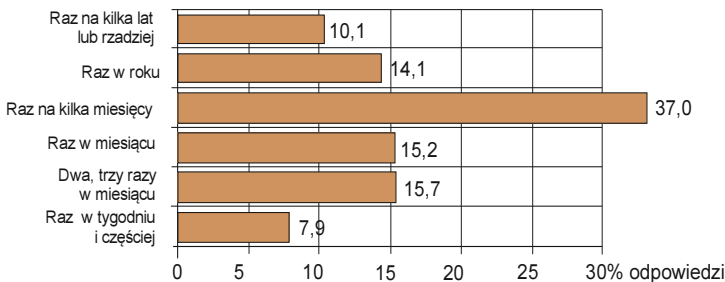
kańców województwa łódzkiego. Traktując liczbę powrotów do miejsca pobytu turystycznego jako miernik gościnności, województwo łódzkie rysuje się jako gościnne, 47% cudzoziemców odwiedziło województwo po raz kolejny, w porównaniu do 90% Polaków (rys. 5.9).



RYSUNEK 5.9. Liczba przyjazdów respondentów do województwa łódzkiego w 2016 roku

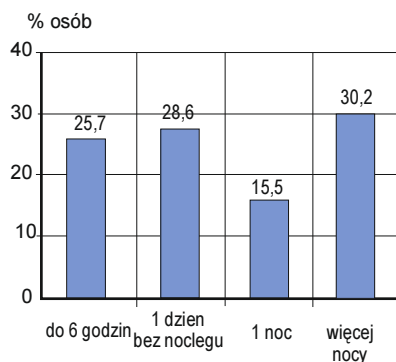
Większość respondentów (61%) odbywała podróże do lub po województwie łódzkim rzadziej niż raz w miesiącu, co świadczy o pobytach stosunkowo epizodycznych. Częstotliwość przyjazdów raz w miesiącu i kilka razy w miesiącu (31%) oraz częściej (8%) może świadczyć o pobytach weekendowych (5.10).

Polacy częściej podróżowali po i do województwa (40,4% co najmniej raz w miesiącu i częściej, cudzoziemcy 11,2%), niż obcokrajowcy, którzy w 61,1% deklarowali powroty do województwa co kilka, kilkanaście miesięcy, a 27,5% pobyty incydentalne (raz na kilka lat).



RYSUNEK 5.10. Częstotliwość podróży respondentów do województwa łódzkiego w 2016 roku

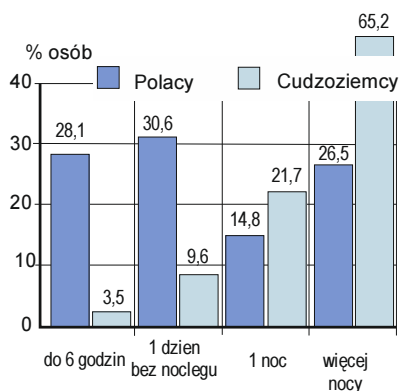
Istotnym wskaźnikiem, pomagającym ustalić charakter pobytu turystycznego, jest jego długość, świadcząca czy mamy do czynienia z odwiedzającymi jednodniowymi, czy z turystami (rys. 5.11).



RYSUNEK 5.11. Planowana długość pobytu respondentów na odwiedzanym obszarze województwa łódzkiego w 2016 roku

Aż 54% respondentów pozostawało na obszarze odwiedzanym tylko jeden dzień (odwiedzający jednodniowi), a 46% dłużej (turyści). 47% respondentów jednodniowych przebywała w miejscu odwiedzanym do sześciu godzin, co wskazuje na typowo poznawczy i tranzytowy charakter pobytu.

Turyści zagraniczni najczęściej nocowali więcej niż jedną noc na obszarze województwa łódzkiego (87% wszystkich odwiedzających województwo cudzoziemców). Polacy planowali raczej krótsze pobyty jednodniowe (59%) (rys 5.12).



RYSUNEK 5.12. Planowana długość pobytu respondentów na odwiedzanym obszarze województwa łódzkiego w 2016 roku

Z kolei spośród turystów (nocujących co najmniej jedną noc) 66% nocowało więcej niż jedną noc. Wyraźna różnica występuje przy porównaniu gości z Polski i z zagranicy, ponieważ 87% cudzoziemców deklarowało pobyt dłuższy niż jeden dzień, w przeciwieństwie do 41% Polaków (tab. 5.4).

TABELA 5.4. Planowana długość pobytu respondentów na odwiedzanym obszarze województwa łódzkiego w 2016 roku

Liczba noclegów	Polacy	Cudzoziemcy	Turyści	Odwiedzający jednodniowi	Ogółem
	(%)				
Do 6 godzin	28,1	3,5	0,0	47,0	25,7
Bez noclegu	30,6	9,6	0,0	53,0	28,6
1 noc	14,8	21,7	34,0	0,0	15,5
Więcej nocy	26,5	65,2	66,0	0,0	30,2

Oznacza to, że Polacy znacznie krócej są zatrzymywani w województwie niż cudzoziemcy i charakter ich podróży jest tranzytowy, krótki. Wśród pobytów wielodniowych najpopularniejsze były 2–3-noclegowe (36%). Dane potwierdzają wcześniejsze wyniki badań i uległy niewielkiej zmianie. Niestety nadal skraca się czas pobytu gości na terenie województwa łódzkiego, w odwiedzanych miejscach. Uzupełnieniem danych jest stopień wykorzystania bazy noclegowej, opisany w dalszej części pracy.

5.2. Organizacja podróży i charakterystyka pobytu w województwie łódzkim

Na organizację podróży i pobytu składa się wiele elementów. Są to m.in. informacja krajoznawcza i turystyczna oraz źródła tej informacji, motywy i cele podróży, organizator i charakter osób towarzyszących, rodzaj środka transportu, sposoby spędzania czasu wolnego, kwoty wydatkowane podczas pobytu i stopień wykorzystania kadry obsługującej ruch turystyczny. Jedną z głównych determinant jest również miejsce, atrakcja turystyczna, które stanowią cel podróży. Badania z 2016 roku potwierdziły w dużej mierze wyniki jakościowe z poprzednich lat.

Źródła informacji o województwie

W początkowej fazie procesu wyboru odwiedzanego miejsca istotną rolę odgrywa wiedza o nim. Dlatego tak ważnym jest źródło pozyskiwania informacji o województwie łódzkim (tab. 5.5).

Podobnie jak w 2012 roku większość respondentów (61%) wskazywała na tzw. „informację szeptaną” pochodzącą od rodziny lub znajomych. W XXI wieku głównym źródłem informacji jest Internet. W 2016 roku nastąpił nieznaczny wzrost liczby osób, które czerpały informacje ze stron internetowych, do prawie 42,5%. Były to najczęściej lokalne lub turystyczne portale. Wyniki te świadczą

o zainteresowaniu informacją internetową i polepszeniu jej jakości. Warto zwrócić uwagę, że w Internecie poszukiwało informacji 46% cudzoziemców i 42% Polaków, co potwierdza konieczność organizowania stron informacyjnych w językach obcych.

TABELA 5.5. Źródła informacji o województwie łódzkim w 2016 roku (wielokrotny wybór)

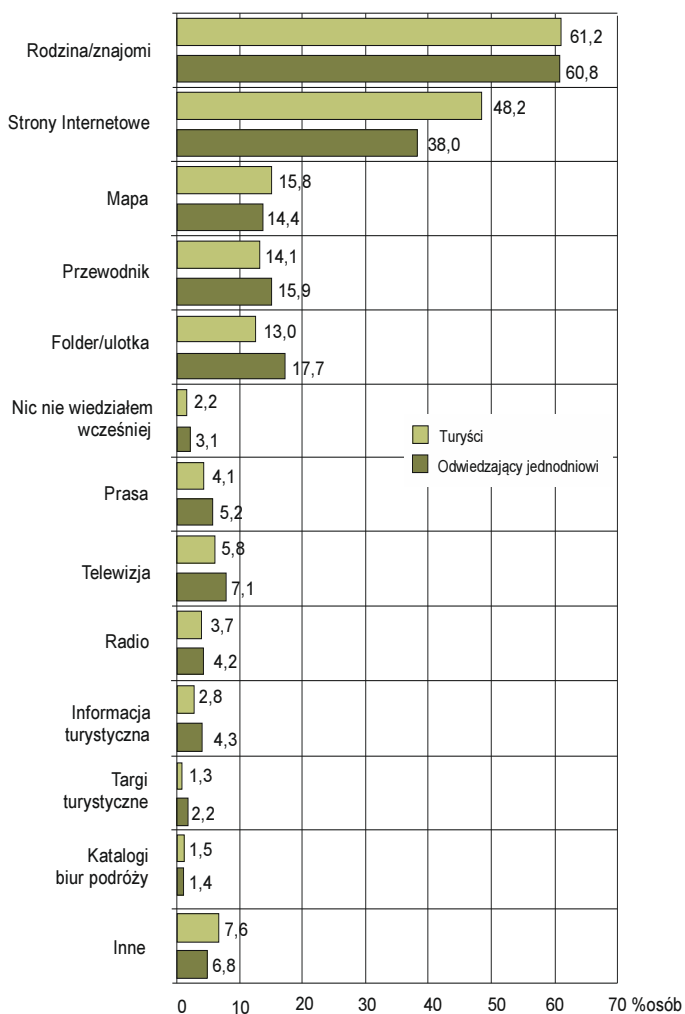
Źródło informacji	Polacy		Cudzoziemcy		Ogółem	
	(%)				2012	2016
	2012	2016	2012	2016		
Od rodziny/ znajomych	55,1	61,7	62,4	54,8	55,5	61,0
Ze stron internetowych	42,1	42,1	32,5	46,1	41,5	42,5
Z mapy/planu	18,0	14,3	23,9	20,9	18,3	14,9
Z folderów/ulotek	19,0	15,3	13,7	18,3	18,7	15,6
Z przewodników	18,6	14,1	17,1	23,5	18,5	15,0
Z prasy	11,3	5,1	0,9	0,9	10,6	4,7
Z telewizji	11,0	6,8	1,7	3,5	10,4	6,5
Z radia	9,2	4,1	0,9	2,6	8,7	3,9
Z informacji turystycznej	2,6	3,6	6,8	4,3	2,9	3,7
Z targów turystycznych	1,3	1,8	1,7	1,7	1,3	1,8
Z katalogów biur podróży	1,2	1,4	1,7	2,6	1,2	1,5
Inne	5,3	7,3	6,9	5,2	5,5	7,1

Z map i planów korzystało 15% badanych (częściej cudzoziemcy). 16% respondentów korzystało z folderów i ulotek (może być to wynikiem nienajlepszej efektywności systemu dystrybucji materiałów informacyjnych lub ich niskiego nakładu). Z przewodników korzystało 15% badanych, co jest niesatysfakcjonujące i świadczy o niskich nakładach tego typu publikacji, opisujących atrakcje turystyczne województwa łódzkiego lub o spadku ich znaczenia, jako źródła informacji krajoznawczej.

Tylko 4% ankietowanych czerpało informacje o regionie z radia, 5% z prasy i 4% z punktów informacji turystycznej. Niestety dane te, zwłaszcza dotyczące punktów informacji turystycznej, nadal świadczą o słabej informacji medialnej o atrakcjach turystycznych województwa łódzkiego i o niewystarczającej sieci punktów informacji turystycznej w terenie. Na uwagę zasługuje fakt, że częściej z punktów informacji turystycznej korzystali cudzoziemcy.

Podobnie jak w latach poprzednich nisko należy ocenić skuteczność informacji na targach turystycznych i brak zorganizowanego produktu turystycznego, sprzedawanego przez biura podróży.

Turyści najczęściej korzystali z informacji o regionie w rodzinie, u znajomych, na stronach internetowych, z map, przewodników i folderów. Odwiedzający jednodniowi, częściej niż turyści, czerpali informacje z prasy, telewizji i folderów (rys. 5.13).



RYSUNEK 5.13. Źródła informacji o województwie łódzkim w 2016 roku (turyści i odwiedzający jednodniowi – wielokrotny wybór)

Cel przyjazdu do wybranego obszaru

Badani respondenci mieli wskazać cele przyjazdu i wyróżnić jeden główny. Rozkład odpowiedzi jest częściowo podobny do wyników z 2012 roku (tab. 5.6).

Najczęściej wskazywanym przez badanych celem przyjazdu do województwa łódzkiego był wypoczynek – którego udział wyniósł 58%, oraz cel krajoznawczy (zwiedzanie walorów antropogenicznych oraz przyrodniczych).

Ponadto respondenci zaznaczali odwiedziny znajomych i krewnych (18%), uprawianie turystyki aktywnej (12%), udział w imprezach kulturalnych (11%) i odwiedzanie obiektów sakralnych w ramach turystyki religijnej (10%). Odnotowano wzrost udziału turystów sentymentalnych, odwiedzających miejsca rodzinne (12%).

TABELA 5.6. Cele przyjazdu do miejsca odwiedzanego na obszarze województwa łódzkiego w 2016 roku (wielokrotny wybór)

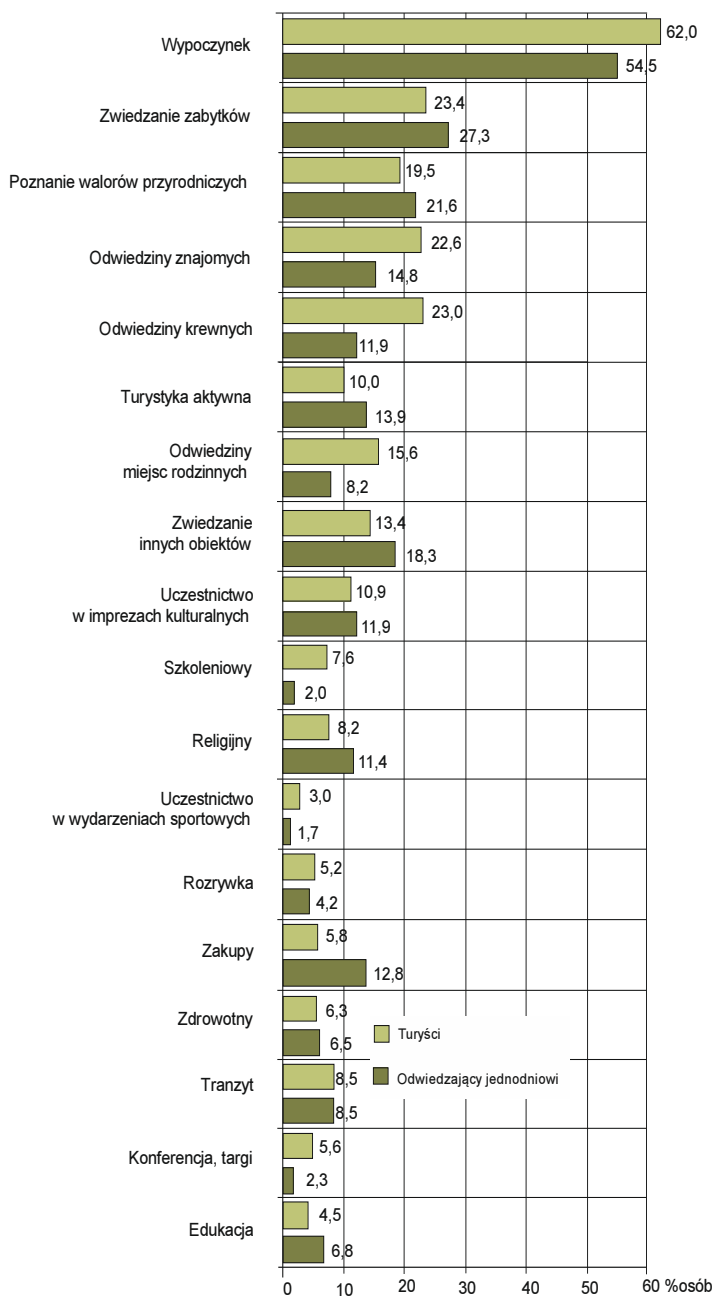
Cel	Polacy		Cudzoziemcy		Ogółem	
	(%)					
	2012	2016	2012	2016	2012	2016
Wypoczynek	44,3	58,2	40,0	55,3	44,0	57,9
Zwiedzanie zabytków	33,3	24,0	33,3	39,5	33,3	25,4
Odwiedziny innych obiektów	19,3	15,5	23,3	21,1	19,5	16,0
Poznanie walorów przyrody	24,1	21,0	14,2	16,7	23,5	20,6
Odwiedziny znajomych	15,6	16,5	28,3	35,1	16,4	18,3
Udział w imprezie kulturalnej	12,8	11,6	13,3	11,4	12,8	11,6
Turystyka aktywna	9,2	12,8	7,5	6,1	9,1	12,2
Odwiedziny krewnych	15,0	15,5	21,7	30,7	15,5	17,0
Cel religijny	5,5	9,5	0,0	14,9	5,1	10,0
Uczestnictwo w wydarzeniach sportowych	3,0	2,4	5,8	0,9	3,2	2,3
Odwiedziny miejsc rodzinnych	8,4	10,2	22,5	23,7	9,3	11,5
Zakupy	7,8	8,9	14,2	15,8	8,2	9,6
Rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	5,1	4,5	12,5	5,3	5,6	4,6
Edukacja	5,3	6,1	7,5	1,8	5,5	5,7
Udział w szkoleniu	4,6	4,8	0,8	1,8	4,3	4,5
Tranzyt	3,5	7,4	6,7	18,4	3,7	8,5
Cel zdrowotny	3,1	6,5	1,7	5,3	3,0	6,4
Udział w konferencji, kongresach, targach	1,4	3,9	5,0	2,6	1,6	3,8
Inne biznesowe	2,2	1,9	0,8	2,6	2,1	2,0

Wśród cudzoziemców nabrały znaczenia wypoczynek oraz odwiedziny znajomych i krewnych, świadczące o sentymentalnym i rodzinnym charakterze podróży.

Porównując cele przyjazdów w grupach turystów i odwiedzających jednodniowych, można zauważyć regułę, świadczącą o przewadze celów wypoczynkowych wśród turystów z lekką przewagą innych celów (poznawczych, religijnych i handlowych) wśród odwiedzających jednodniowych.

Turyści, podobnie jak w 2012 roku, zdecydowanie preferowali przyjazdy wypoczynkowe, poznawcze, odwiedziny znajomych i rodzin (rys. 5.14).

Cele przyjazdu wskazują na odmienną segmentację rynków zagranicznych i polskich. Winny być wskazówką, w jaki sposób organizować ofertę turystyczną dla cudzoziemców i Polaków, która ma szansę być odmienną wobec ofert innych regionów Polski. Województwo łódzkie, w opinii badanych cudzoziemców w roku 2016, postrzegane było jako region przyjazdów sentymentalnych łączonych z wypoczynkiem oraz turystyki poznawczej w tranzycie.



RYSUNEK 5.14. Cele przyjazdów turystów i odwiedzających jednodniowych do województwa łódzkiego w 2016 roku. (wielokrotny wybór)

Nieco inaczej rozkładają się proporcje odpowiedzi przy wyborze celu głównego (tab. 5.7). Większość respondentów (34,5%) wskazała cel wypoczynkowy i odwiedziny krewnych, który był głównym dla 7% ankietowanych.

TABELA 5.7. Główny cel przyjazdu do miejsca odwiedzanego na obszarze województwa łódzkiego w 2016 roku

Główny cel	Polacy		Cudzoziemcy		Ogółem	
	(%)					
	2012	2016	2012	2016	2012	2016
Wypoczynek	28,3	35,5	23,8	25,4	28,0	34,5
Udział w imprezie kulturalnej	7,3	6,6	4,8	2,6	7,2	6,2
Odwiedziny krewnych	8,1	6,9	14,3	11,4	8,5	7,3
Zwiedzanie zabytków	11,3	5,4	7,6	1,8	11,1	5,0
Odwiedziny znajomych	4,0	4,7	8,6	14,0	4,3	5,6
Cel religijny	2,7	6,2	0,0	12,3	2,6	6,8
Uczestnictwo w wydarzeniach sportowych	1,3	1,1	4,8	0,0	1,6	1,0
Odwiedziny innych obiektów	2,7	2,4	0,0	1,8	2,6	2,3
Turystyka aktywna	3,6	3,8	1,0	0,9	3,4	3,5
Zakupy	3,4	3,1	3,8	1,8	3,4	3,0
Tranzyt	2,8	4,1	3,8	11,4	2,9	4,8
Udział w szkoleniu	3,5	3,1	0,0	0,9	3,6	2,9
Odwiedziny miejsc rodzinnych	3,9	1,7	8,6	6,1	3,9	2,1
Poznanie walorów przyrody	2,3	3,0	0,0	0,0	2,2	2,7
Cel zdrowotny	0,9	1,4	0,0	0,0	0,9	1,3
Edukacja	3,6	2,1	6,7	0,9	3,8	2,0
Inne biznesowe	1,5	1,6	1,0	1,8	1,4	1,6
Rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	0,7	0,3	0,0	0,0	0,7	0,3
Udział w konferencji, kongresie, targach	2,0	3,4	4,8	2,6	2,1	3,3

Mniejsze znaczenie motywu poznawczego, jako głównego celu odwiedzin województwa łódzkiego, nadal wskazuje na większą konkurencyjność w tym zakresie innych województw, ocenianych jako bardziej atrakcyjne poznawczo. Atrakcyjność poznawcza wymusza dłuższy pobyt na określonym obszarze. W przypadku województwa łódzkiego rozproszenie atrakcji powoduje skrócenie pobytu turysty w miejscu odwiedzanym.

Wśród cudzoziemców dominował udział wypoczynku (25%) i odwiedzin znajomych (14%). Województwo łódzkie nadal nie jest dla tej grupy głównym celem przyjazdów poznawczych (z wyjątkiem wąskiej grupy zabytków) i turystyki aktywnej. Jednodniowe lub 2-3-dniowe wycieczki po województwie łódzkim są najczęściej częścią dłuższego pobytu w Polsce.

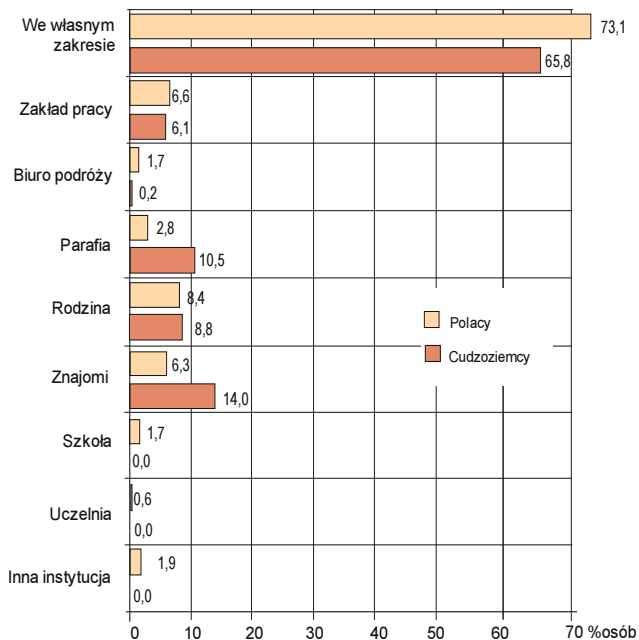
Wśród Polaków zdecydowanie głównymi celami pobytu w miejscu odwiedzanym były wypoczynkowe (35,5%), rodzinne, kulturalne i poznawcze (8%).

Organizator przyjazdu

W badanym okresie, podobnie jak w latach poprzednich, większość (73%) respondentów zorganizowała swoją podróż we własnym zakresie (w 2012 r. – 79%). Wskaźnik ten potwierdza ciągły brak na rynku odpowiedniej liczby ofert pobytu zorganizowanego na obszarze województwa łódzkiego. Biura podróży były organizatorem pobytu w zaledwie 0,8% wskazań (tab. 5.8).

TABELA 5.8. Organizator przyjazdu ankietowanych turystów i odwiedzających jednostkowych do województwa łódzkiego w 2016 roku

Organizator przyjazdu do Łodzi	Turyści	Odwiedzający jednostkowi	Ogółem
	(%)		
We własnym zakresie	64,4	79,3	72,5
Znajomi	8,7	5,7	7,1
Rodzina	8,7	8,3	8,5
Zakład pracy	10,9	2,9	6,6
Inny	3,5	0,2	1,7
Szkoła/uczelnia	0,6	3,3	2,0
Biuro podróży	1,7	0,2	0,8



RYSUNEK 5.15. Organizator przyjazdu do miejsca odwiedzanego w województwie łódzkim w 2016 roku

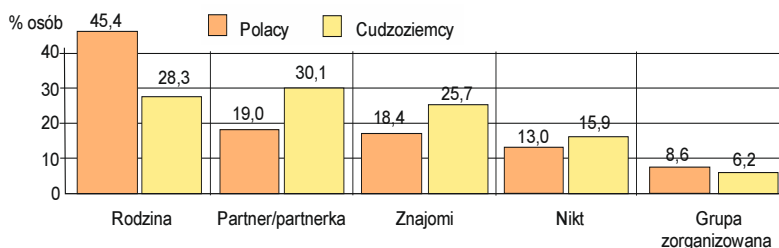
Znaczący odsetek odpowiedzi wskazywał na organizację pobytu przez znajomych i rodzinę (7%, w 2012 r. – 12%).

Dzieląc grupę respondentów na turystów i odwiedzających jednodniowych zauważyć można wagę organizacji pobytu we własnym zakresie (79%) wśród odwiedzających jednodniowych a wśród turystów wagę organizacji we własnym zakresie (64%) oraz zakłady pracy (11%) i rodzinę (9%). Niepokojący jest nadal brak organizacji pobytu przez biura podróży i szkoły spoza województwa.

Cudzoziemcy, podobnie jak w 2012 roku, przy organizacji pobytu na obszarze województwa lub przyjazdu do województwa łódzkiego najczęściej korzystali z własnych umiejętności i możliwości (66%), z pomocy znajomych i rodziny (23%) oraz organizacji przyjazdu przez parafię (10,5%) – prawdopodobnie wynika ten wskaźnik z organizowanych w roku 2016 Świątowych Dni Młodzieży. Polacy podobnie, w 73% przypadków, organizowali podróż we własnym zakresie lub korzystali z pomocy rodziny, znajomych lub organizatorem był zakład pracy (rys. 5.15).

Osoby towarzyszące

Interesujące jest, w jakim towarzystwie spędzali czas badani goście. Podobnie jak w 2012 roku w większości byli to członkowie rodzin i znajomi (64%), a także partner (20%). Podróż w pojedynkę deklarowało 13% badanych (w 2012 r. – 15%), a w grupie zorganizowanej tylko 8% (w 2012 r. 10%). Polacy częściej podróżowali z rodziną, cudzoziemcy z partnerem, znajomymi i samotnie (rys. 5.16).

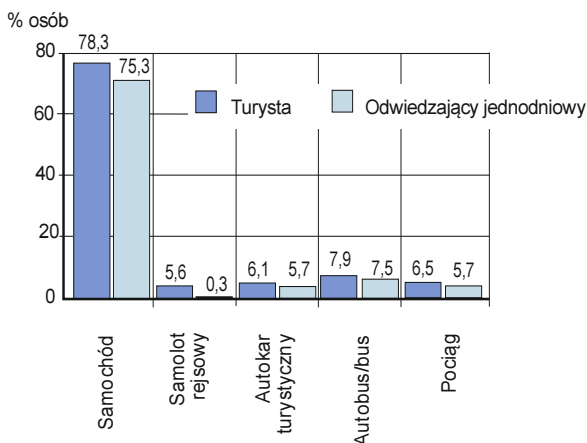


RYСУNEK 5.16. Osoby towarzyszące w podróży po województwie łódzkim w 2016 roku

Dane te potwierdzają indywidualny sposób organizacji pobytu, źródło informacji o odwiedzanym obszarze, jakim jest rodzina i znajomi, oraz mogą być wskazówką, jakiej oferty oczekują odwiedzający województwo łódzkie. Można postawić tezę, że podobnie jak w 2012 roku, preferowana jest oferta rodzinna (tematyczna) i towarzyska (rozrywkowa).

Środki transportu

Istotnym elementem zagospodarowania turystycznego jest dostępność komunikacyjna. W roku 2016 najwięcej z badanych turystów i odwiedzających jednodniowych przybyło do województwa łódzkiego samochodem (77%). Polacy wybierali ten środek transportu w 79%, a cudzoziemcy w 59%. Połączenia kolejowe wybrało tylko 6% respondentów. Niestety wskaźniki te świadczą o słabej dostępności kolejowej województwa łódzkiego i wzroście indywidualnego ruchu samochodowego, szczególnie w okresie wakacyjnym i świątecznym (rys. 5.17).



RYSUNEK 5.17. Środek transportu wykorzystany do przyjazdu do miejsca odwiedzanego w województwie łódzkim w 2016 roku (turyści i odwiedzający jednodniowi)

Na przyjazd w ramach wycieczki autokarowej, podobnie jak w 2012 roku, wskazało 6% respondentów, co z kolei potwierdza wcześniej stawianą tezę o niewielkiej liczbie ofert biur turystycznych dla zorganizowanych wycieczek poznawczych po województwie (częściej z wycieczkami przyjeżdżali cudzoziemcy 10%).

Współcześnie w turystyce istotną rolę odgrywają połączenia lotnicze. Województwo łódzkie niestety nie najlepiej wypada w tej formie dostępności komunikacyjnej. W 2016 roku tylko 2,7% badanych skorzystało z połączeń lotniczych. Być może należy zadbać o lepszą reklamę połączeń lotniczych do Łodzi na obszarze Polski i w krajach, z którymi mamy połączenia lotnicze, oraz promować na rynkach zagranicznych ofertę przyjazdową, nie tylko do Łodzi, ale również do województwa łódzkiego. Najczęściej z tego środka transportu korzystali goście zagraniczni (26% w stosunku do 0,2% Polaków). Wynik ten świadczy o dużym znaczeniu łódzkiego lotniska dla turystów zagranicznych w systemie dostępności komunikacyjnej województwa. Tym bardziej zasadna jest rozbudowa terminalu i promocja połączeń lotniczych międzynarodowych i wewnątrz krajowych.

Z połączeń autobusowych skorzystało prawie 8% badanych, podobnie jak w roku 2012, nieco więcej obcokrajowców (13%). Cudzoziemcy częściej niż Polacy docierali do celu podróży pociągiem (9%) (tab. 5.9).

TABELA 5.9. Środek transportu wykorzystany do przyjazdu do miejsca odwiedzanego w województwie łódzkim w 2016 roku

Środek transportu	Polacy		Cudzoziemcy		Ogółem	
	(%)					
	2012	2016	2012	2016	2012	2016
Samochód	79,2	78,5	60,3	59,1	78,0	76,6
Autokar turystyczny	4,9	5,5	5,0	10,4	4,9	5,9
Regularny autobus, bus	6,7	7,2	12,4	13,1	7,0	7,8
Pociąg	7,8	5,7	24,0	8,7	8,8	6,0
Samolot rejsowy	0,5	0,2	45,5	26,1	3,4	2,7
Inny	0,9	10,0	0,0	4,3	0,6	9,5

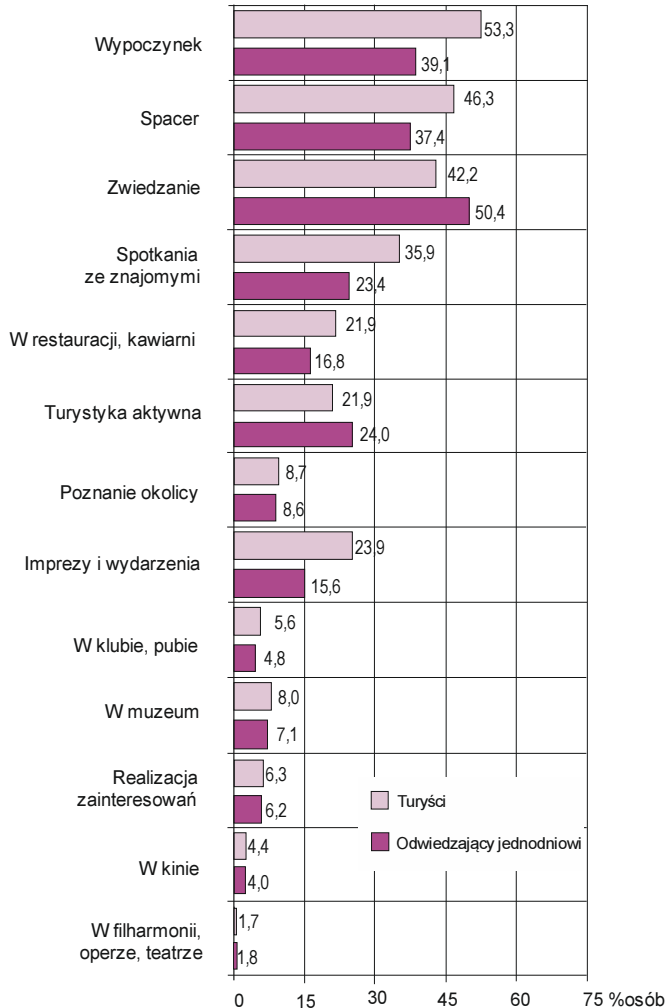
Sposoby spędzania czasu na odwiedzanym obszarze

O jakości pobytu turystycznego na danym obszarze świadczy sposób spędzania czasu wolnego (tab. 5.10). W strukturze spędzania czasu wolnego na obszarze województwa łódzkiego odnotowano nieznaczne różnice w odniesieniu do zachowań z 2012 roku.

TABELA 5.10. Sposób spędzania czasu wolnego na odwiedzanym obszarze województwa łódzkiego w 2016 roku (wybór wielokrotny)

Sposób spędzania czasu	Polacy		Cudzoziemcy		Ogółem	
	(%)					
	2012	2016	2012	2016	2012	2016
Wypoczywam	42,4	45,4	41,5	48,7	42,4	45,7
Chodzę na spacer	44,6	41,7	49,2	40,0	44,8	41,5
Zwiedzam	53,5	45,2	58,5	60,9	53,8	46,7
Spotykam się ze znajomymi	25,0	27,0	28,0	48,7	25,2	29,1
W restauracji, kawiarni	21,9	18,2	44,1	27,8	23,3	19,1
Imprezy i wydarzenia	12,9	18,9	10,2	24,3	12,7	19,4
Turystyka aktywna	17,9	24,0	21,2	13,0	18,1	23,0
Poznanie okolicy	17,8	8,8	16,9	7,0	17,7	8,6
W muzeum	12,7	6,6	28,0	15,7	13,6	7,5
Realizuję zainteresowania	3,1	6,2	2,5	6,1	3,1	6,2
W klubach, pubach, dyskotekach	8,0	4,5	16,9	11,3	8,6	5,1
W kinie	3,2	3,9	5,1	7,0	3,3	4,2
W filharmonii, operze, teatrze	0,5	1,4	2,5	5,2	0,6	1,8

W 2016 roku większość respondentów wskazywała na zwiedzanie (47%) oraz na wypoczynek (46%) i spacer (42%). Wśród cudzoziemców zainteresowanie zwiedzaniem na obszarze województwa łódzkiego pozostało na podobnym, wysokim poziomie (61%). Wzrosło zainteresowanie spotkaniami ze znajomymi (49%). Wymienione formy spędzania czasu wolnego łączą się niewątpliwie z celami poznawczymi i wypoczynkowymi, na których wagę wskazywali respondenci.



RYSUNEK 5.18. Sposoby spędzania czasu przez turystów i odwiedzających jedyni w województwie łódzkim w 2016 roku

Nastąpił wzrost zainteresowania turystyką aktywną (23%) – zwłaszcza wśród Polaków (24%), niestety spadek wśród cudzoziemców (13%). Respondenci częściej brali udział w imprezach zorganizowanych i wydarzeniach (19%). W grupie badanych Polaków odnotowano spadek zainteresowania muzeami i poznawaniem okolicy.

Turyści spędzali nieco inaczej swój czas wolny niż odwiedzający jednodniowi. Turyści częściej wypoczywali (53%), spacerowali (46%), i spotykali się w gronie znajomych (36%). Generalnie turyści wskazywali na większą różnorodność sposobów spędzania czasu wolnego niż odwiedzający jednodniowi, których w roku 2016 wyróżniało większe zainteresowanie zwiedzaniem i turystyką aktywną (rys. 5.18).

Wykorzystanie bazy noclegowej

Ogółem około 46% badanych gości deklaroowało nocleg na terenie województwa łódzkiego, w 2012 roku było to 50% badanych. Wśród badanych Polaków 41% gości nocowało na terenie województwa łódzkiego, wśród cudzoziemców było to aż 87%.

W hotelach nocowało 39% respondentów. Goście zagraniczni w 2016 roku nocowali w szczególności w hotelach (42%), u rodziny (28%) i znajomych (11%).

TABELA 5.11. Struktura bazy noclegowej wykorzystanej na obszarze województwa łódzkiego przez respondentów w 2016 roku

Rodzaj bazy noclegowej	Polacy		Cudzoziemcy		Ogółem	
	(%)					
	2012	2016	2012	2016	2012	2016
Hotel	30,9	37,9	46,7	41,8	32,6	38,6
Rodzina	18,6	18,5	25,7	27,6	19,4	20,1
Znajomi	11,9	12,1	10,5	11,2	11,8	12,0
Dom wycieczkowy	11,4	0,4	0,0	0,0	10,1	0,4
Hostel	7,3	0,7	5,7	3,1	7,1	1,1
Ośrodek wczasowy	5,5	4,0	1,9	0,0	5,7	3,3
Kwatera prywatna	5,4	4,6	3,8	8,2	5,3	5,3
Własny dom/mieszkanie	4,9	7,5	3,8	0,0	4,8	6,2
Kemping lub pole namiotowe	5,2	7,0	1,0	1,0	4,8	6,0
Inne	3,2	7,7	3,9	6,1	3,3	7,4
Pensjonat	2,2	2,9	0,0	1,0	1,9	2,5
Motel	1,1	1,1	0,0	2,0	1,0	1,3
Schronisko młodzieżowe	1,0	0,4	0,0	0,0	0,9	0,4

Podobnie ankietowani Polacy w 2016 roku w niespełna połowie przypadków korzystali z nierejestrowanej bazy noclegowej. Nastąpił spadek znaczenia noclegów w domach wycieczkowych (0,4%), wzrosło wykorzystanie bazy rejestrowanej, w tym hoteli (38%) (tab. 5.11).

Konsumpcja usług turystycznych na obszarze województwa łódzkiego

Forma wyjazdu turystycznego ściśle wiąże się z zakresem zakupionych usług turystycznych, z których w 2016 roku korzystało zaledwie 18% badanych respondentów, w tym 17% turystów i 18% odwiedzających jednodniowych. Turyści i odwiedzający jednodniowi najczęściej korzystali z usług miejscowych przewodników (10%) i punktów IT (8,5%) (tab. 5.12).

Z usług przewodnickich korzystało 20% cudzoziemców, w przeciwieństwie do 9% Polaków. Wynika z tego, że zorganizowana forma pobytu częściej cechowała gości zagranicznych. Podobnie z usług pilotów wycieczek częściej korzystali cudzoziemcy (8,7%). Na punkty Informacji Turystycznej (informacja o bazie turystycznej, komunikacji, pomoc w zorganizowaniu pobytu) wskazywało 8,5% badanych. Ponownie cudzoziemcy częściej korzystali z punktów IT (9,6% wskazań) w stosunku do 8,4% Polaków. Generalnie badani goście zagraniczni częściej korzystali z usług turystycznych, niż Polacy. Również częściej korzystali z usług turyści niż jednodniowi odwiedzający.

Wyniki te, podobnie jak w latach poprzednich, potwierdzają indywidualny charakter organizacji przyjazdu do województwa łódzkiego oraz nadal słabo zorganizowaną w województwie informację turystyczną i obsługę ruchu turystycznego, które stanowią podstawę organizacji turystyki przyjazdowej. Warto zwrócić uwagę na wzrost znaczenia punktów informacji turystycznej.

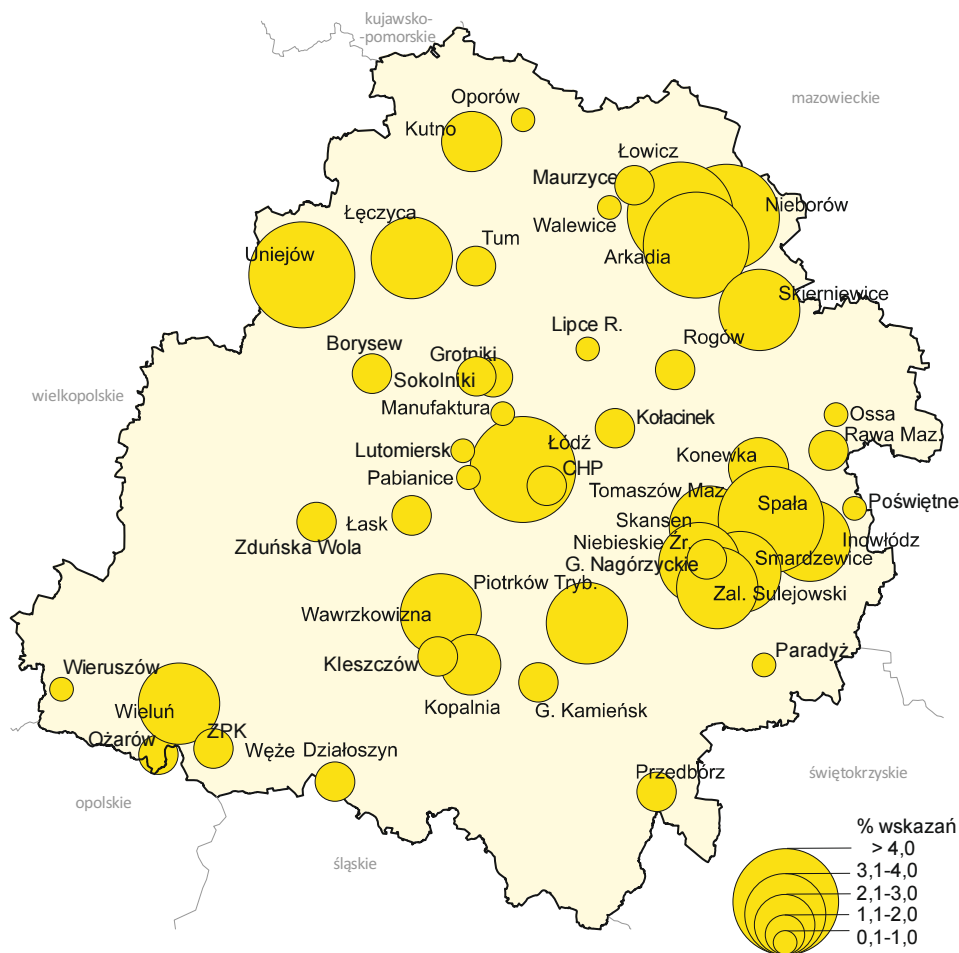
TABELA 5.12. Konsumpcja usług turystycznych przez odwiedzających województwo łódzkie w 2016 roku

Wyszczególnienie	Turyści	Odwiedzający jednodniowi	Polacy	Cudzoziemcy	Ogółem
	(%)				
Miejscowy przewodnik	10,4	9,4	8,8	20,0	9,9
Punkt informacji turystycznej	8,2	8,8	8,4	9,6	8,5
Pilot wycieczek	2,4	3,4	2,5	8,7	3,1
Instruktor	2,6	1,7	1,9	5,2	2,2

Miejsca odwiedzane

Ważne dla oceny wykorzystania oferty turystycznej województwa jest m.in. określenie miejsc odwiedzanych przez badanych respondentów. Ankietowani

goście województwa łódzkiego zostali zapytani o miejsca, które odwiedzili lub zamierzają odwiedzić podczas pobytu na jego obszarze. Na rys. 5.19 przedstawiono najczęściej wskazywane miejsca 2016 roku. Respondenci mieli możliwość wielokrotnego wyboru.



RYSUNEK 5.19. Najczęściej wskazywane miejsca odwiedzane lub planowane do odwiedzenia przez respondentów w województwie łódzkim w 2011 roku (wielokrotny wybór)

Badani planowali lub odwiedzili miejsca i atrakcje turystyczne wymieniane w latach poprzednich. Podobnie jak w latach ubiegłych najczęściej odwiedzane były obszary nad rzeką Pilicą, rejon łowicki, Łódź i okolice, Uniejów z zamkiem i termami, Łęczyca z Tumem, obszar bełchatowski z kopalnią i Górą Kamięnsk

oraz miejscowości położone na południu województwa (Wieluń, Działoszyn, Przedbórz) i na północy (Oporów, Kutno).

5.3. Województwo łódzkie w opiniach i ocenach odwiedzających

Ważnym elementem analizy ruchu turystycznego jest stopień zadowolenia klienta z zakupionych usług oraz ocena atrakcyjności turystycznej miejsca odwiedzanego. Na atrakcyjność turystyczną miejsca składają się m.in. walory turystyczne, infrastruktura i zagospodarowanie turystyczne oraz dostępność komunikacyjna. W rozdziale 5.3 przedstawione zostały opinie i oceny badanych w roku 2016 respondentów wybranych elementów atrakcyjności turystycznej z końcową prezentacją wskazanych w ankietach najatrakcyjniejszych turystycznie miejsc. Ocenie poddane zostały usługi turystyczne i zagospodarowanie turystyczne, ich jakość oraz relatywność cenowa, możliwości zwiększenia wydatków przez odwiedzających. Ponadto przeanalizowane zostały możliwości rekomendacji walorów województwa łódzkiego i deklaracje ponownego przybycia do miejsca odwiedzanego.

Usługi i zagospodarowanie turystyczne w województwie w ocenie gości

W 2016 roku, podobnie jak w 2012, najwyższej oceniona została życzliwość mieszkańców, atmosfera i gościnność (ocena 4,4 w skali 1-5). Wraz z wysoką oceną bezpieczeństwa (4,2), gastronomii (4,2) i wydarzeń kulturalnych (4,0), odwiedzający wyrażali ogólnie dobrą ocenę samopoczucia w odwiedzanym miejscu, co jest ważne z punktu widzenia komfortu wypoczynku w czystych warunkach. Ocenę tę świadczą również o pozytywnym stosunku mieszkańców województwa łódzkiego do turystów (rys. 5.20).

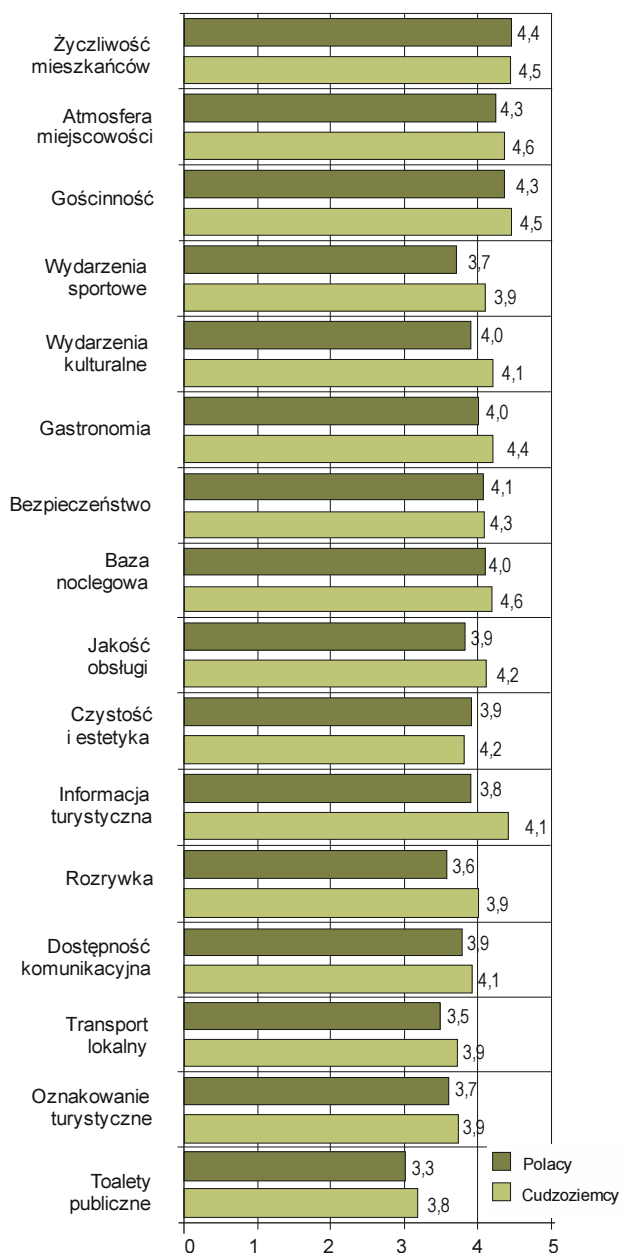
Równie dobrze, oceny powyżej 4, wypadły baza noclegowa i jakość usług. Tym samym jakość obsługi klienta oceniona została dobrze.

Poniżej oceny dobrej otrzymały dostępność komunikacyjna i transport lokalny, który nadal jest oceniany stosunkowo słabo, szczególnie przez Polaków. Niestety ocena ta wskazuje na niezadowolenie z niej wśród gości odwiedzających województwo łódzkie.

Na szczególnie negatywne wyróżnienie zasługuje problem toalet publicznych, ich brak bądź zatrważający stan sanitarny (najniższa ocena – 3,5).

Należy zaznaczyć, że poziom zadowolenia wzrósł w 2016 roku od ocen z 2012, co potwierdzają niewątpliwie wyniki badań i tempo zmian, prowadzących do ulepszenia zagospodarowania turystycznego w gminach i zwiększenia poziomu

Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2016 roku



RYSUNEK 5.20. Średnia ocena respondentów wybranych elementów oferty i zagospodarowania turystycznego w województwie łódzkim w 2016 roku

zadowolenia wśród odwiedzających turystyczne województwo łódzkie. Goście zagraniczni, podobnie jak w latach poprzednich wyżej ocenili ofertę i zagospodarowanie turystyczne województwa.

Poza uśrednioną oceną usług turystycznych i zagospodarowania turystycznego na odwiedzanym obszarze, warto przyjrzeć się procentowemu rozkładowi wskazań oceny opisanych wyżej składowych (tab. 5.13). Bardzo źle i źle ocenione zostały przede wszystkim toalety publiczne (16% wskazań), bardzo dobrze atmosfera miejscowości (43%), życzliwość mieszkańców (45%), gościnność (41%) i bezpieczeństwo (32%). Najczęściej respondenci oceniali poszczególne składowe dobrze. Przy tej ocenie wyróżnia się bezpieczeństwo (45% wskazań) i czystość i estetyka (45%). Wyniki tegorocznych badań ankietowych są nieznacznie lepszy w porównaniu z wcześniejszymi badaniami, średnio o kilka procent.

TABELA 5.13. Wybrane elementy odwiedzanego obszaru w ocenie respondentów w 2016 roku

Wyszczególnienie	Bardzo źle	Źle	Obojętnie	Dobrze	Bardzo dobrze	Nie mam zdania
	(%)					
Atmosfera miejscowości	0,0	0,5	8,3	43,5	43,0	4,6
Baza noclegowa	0,3	1,9	8,3	23,5	20,5	45,2
Bezpieczeństwo	0,1	1,3	14,4	45,3	31,5	7,5
Czystość i estetyka	0,6	5,4	18,1	45,2	26,5	4,2
Dostępność komunikacyjna	1,4	5,3	16,8	30,8	21,2	17,3
Gastronomia	0,6	4,0	12,6	38,0	27,8	16,9
Gościnność	0,1	0,8	8,1	39,6	40,8	10,5
Informacja turystyczna	0,6	3,2	11,2	23,7	11,8	49,6
Jakość obsługi turystów	0,3	2,0	11,1	18,4	12,6	55,5
Wydarzenia kulturalne	0,5	3,0	9,3	20,5	16,0	50,7
Wydarzenia sportowe	0,7	4,5	9,2	14,2	9,8	61,6
Oznakowanie turystyczne	1,7	6,6	16,7	35,2	13,3	26,5
Rozrywka	1,3	7,4	7,3	15,7	9,1	59,3
Toalety publiczne	3,0	13,2	15,7	23,1	10,3	34,7
Transport lokalny	2,0	5,4	11,8	22,1	6,6	52,1
Życzliwość mieszkańców	0,2	0,4	6,0	38,1	45,2	10,1

Tabele 5.14 i 5.15 prezentują oceny Polaków i cudzoziemców. Wyniki potwierdzają wcześniejszą analizę, wskazującą na wyższą ocenę zagospodarowania i oferty turystycznej przez cudzoziemców i bardziej krytyczną przez Polaków. Różnice te mogą być zdeterminowane odmiennymi miejscami, w których spędzają czas wolny goście z kraju i zagranicy.

Tabela 5.16 prezentuje ocenę dostosowania walorów i infrastruktury do czterech najpopularniejszych form turystyki aktywnej. Respondenci uznali, że walory

TABELA 5.14. Wybrane elementy odwiedzanego obszaru województwa łódzkiego w ocenie ankietowanych Polaków w 2016 roku

Wyszczególnienie	Bardzo źle	Źle	Obojętnie	Dobrze	Bardzo dobrze	Nie mam zdania
	(%)					
Atmosfera miejscowości	0,0	0,6	8,8	44,7	41,4	4,5
Baza noclegowa	0,3	2,1	8,8	23,6	17,4	47,8
Bezpieczeństwo	0,1	1,3	14,8	46,2	30,2	7,4
Czystość i estetyka	0,7	5,6	18,7	46,1	24,9	4,0
Dostępność komunikacyjna	1,5	5,4	17,0	39,1	19,7	17,3
Gastronomia	0,7	4,4	12,6	39,9	25,6	17,7
Gościnność	0,0	0,9	7,9	41,2	39,0	10,9
Informacja turystyczna	0,6	3,4	11,2	24,0	10,3	50,6
Jakość obsługi turystów	0,4	2,0	11,1	18,9	11,3	56,4
Wydarzenia kulturalne	0,5	3,0	9,4	20,9	15,2	51,0
Wydarzenia sportowe	0,7	4,3	9,4	14,7	9,3	61,5
Oznakowanie turystyczne	1,9	6,7	16,9	36,1	12,3	26,1
Rozrywka	1,4	7,2	7,6	15,7	8,0	60,1
Toalety publiczne	3,2	14,0	15,2	23,0	9,0	35,7
Transport lokalny	2,0	5,6	12,0	21,9	5,8	52,7
Życzliwość mieszkańców	0,1	0,5	6,0	39,3	43,9	10,3

TABELA 5.15. Wybrane elementy odwiedzanego obszaru województwa łódzkiego w ocenie ankietowanych cudzoziemców w 2016 roku

Wyszczególnienie	Bardzo źle	Źle	Obojętnie	Dobrze	Bardzo dobrze	Nie mam zdania
	(%)					
Atmosfera miejscowości	0,0	0,0	3,5	32,5	57,9	6,1
Baza noclegowa	0,0	0,0	6,1	22,8	50,0	21,1
Bezpieczeństwo	0,0	0,9	10,5	36,8	43,9	7,9
Czystość i estetyka	0,0	3,5	12,3	36,8	41,2	6,1
Dostępność komunikacyjna	0,9	4,4	14,2	27,4	35,4	17,7
Gastronomia	0,0	0,9	13,2	28,1	48,2	9,6
Gościnność	0,9	0,0	9,7	24,8	57,5	7,1
Informacja turystyczna	0,9	1,8	11,4	20,2	25,4	40,4
Jakość obsługi turystów	0,0	1,8	11,5	14,2	25,7	46,9
Wydarzenia kulturalne	0,9	3,5	7,9	16,7	23,7	47,4
Wydarzenia sportowe	0,0	6,1	7,0	9,6	14,9	62,3
Oznakowanie turystyczne	0,0	6,1	14,9	26,3	22,8	29,8
Rozrywka	0,0	9,6	4,4	14,9	19,3	51,8
Toalety publiczne	1,8	6,1	21,1	23,1	21,9	25,4
Transport lokalny	1,8	3,5	9,7	23,9	15,0	46,0
Życzliwość mieszkańców	0,9	0,0	6,2	27,4	57,5	8,0

TABELA 5.16. Walory i infrastruktura województwa w opinii respondentów w 2016 roku (%)

Forma turystyki	Walor	Infrastruktura
Turystyka piesza	88,2	78,0
Turystyka konna	64,3	50,3
Turystyka rowerowa	90,3	78,7
Turystyka wodna	69,8	58,3

województwa łódzkiego najbardziej nadają się do uprawiania turystyki rowerowej (90%) i turystyki pieszej (88%), najmniej turystyki konnej (64%). Natomiast infrastruktura sprzyja uprawianiu turystyki rowerowej (79%), pieszej (78%) oraz wodnej (58% wskazań).

Rekomendacje województwa znajomym

Zdecydowana większość badanych (79%) poleciłaby znajomym województwo łódzkie, jako region interesujący turystycznie i godny uwagi poznawczej. Jest to porównywalny, nieco niższy wynik do roku 2012, wówczas taką deklarację złożyło 85% badanych. Tylko 2% nie poleciłoby przyjazdu do województwa łódzkiego w celach turystycznych, a 19% nie potrafiło udzielić odpowiedzi (tab. 5.17).

Większe uznanie zyskało województwo łódzkie w oczach Polaków (80%), niż cudzoziemców (74% rekomendowało przyjazd).

TABELA 5.17. Rekomendacja województwa łódzkiego przez respondentów w 2016 roku

Rekomendacja	Polacy		Cudzoziemcy		Ogółem	
	(%)					
	2012	2016	2012	2016	2012	2016
Tak	82,5	79,9	76,3	74,3	82,1	79,4
Nie	3,3	2,1	2,5	0,0	3,3	1,9
Nie wiem	14,2	18,0	21,2	25,7	14,7	18,8

Deklaracja ponownych odwiedzin województwa

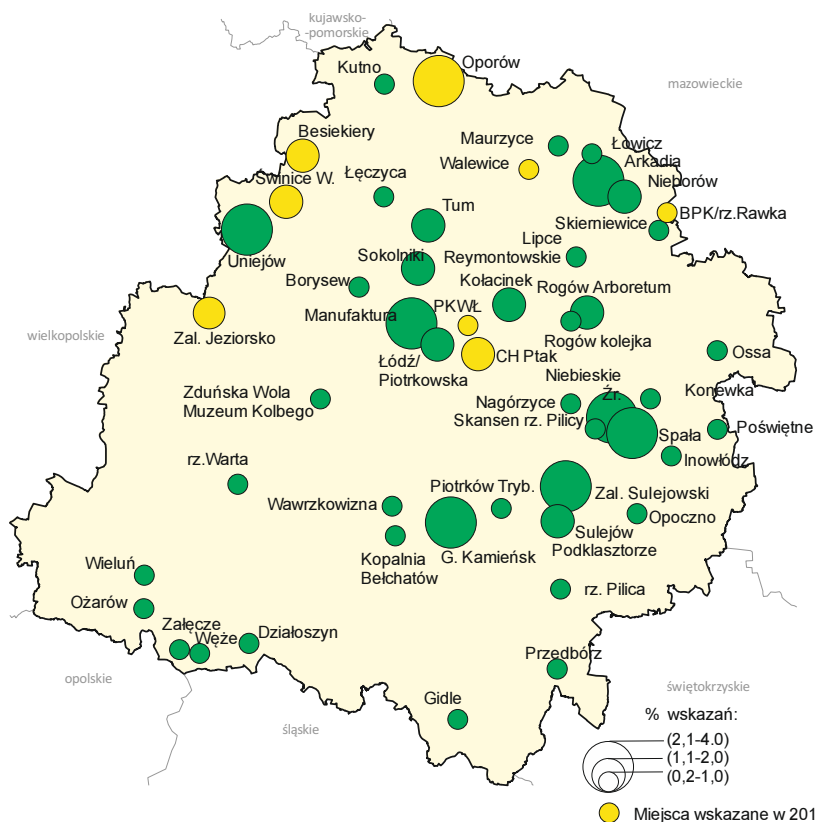
Prawie 87% badanych uczestników ruchu turystycznego deklarowało w roku 2016 ponowne odwiedziny miejsc turystycznych w województwie łódzkim, w tym 57% wyraziło pewność w swojej deklaracji. Częściej ponowne odwiedziny deklarowali Polacy (89%), niż cudzoziemcy (65%) (tab. 5.18).

Wyniki te, podobnie jak w 2012 roku, potwierdzają charakter segmentu klientów, korzystających z produktów turystycznych województwa łódzkiego. Walory turystyczne województwa są mniej atrakcyjne dla części gości z zagranicy, co nie oznacza, że nie jest to potencjalny klient, którego należy zachęcać do przy-

TABELA 5.18. Deklaracja ponownych odwiedzin województwa łódzkiego przez respondentów w 2016 roku

Deklaracja	Polacy	Cudzoziemcy	Ogółem
	(%)		
Na pewno tak	57,2	46,0	56,1
Raczej tak	31,7	18,6	30,5
Raczej nie	2,3	4,4	2,5
Na pewno nie	0,2	0,9	0,3
Nie wiem	8,6	30,1	10,7

jazdu na badany obszar. Jednak głównym klientem wydaje się być nadal odwiedzający z Polski, w szczególności Polski centralnej. Wyrażane opinie o gościnności województwa łódzkiego potwierdzają również motywy powtórnego przyjazdu, były to najczęściej bliskość miejsca wypoczynku, ponowne odwiedziny znajomych, rodziny i miejsc, w których spędza się miło czas wolny i efektywnie wypoczywa.



RYSUNEK 5.21. Najczęściej wymieniane przez respondentów atrakcje turystyczne województwa łódzkiego w latach 2012–2016 roku (wielokrotny wybór)

Ocena atrakcyjności turystycznej województwa łódzkiego

Rysunek 5.21 przedstawia przestrzenne rozmieszczenie najczęściej wskazywanych w 2016 roku atrakcji turystycznych województwa łódzkiego. Wyróżniają się tradycyjnie najatrakcyjniejsze obszary wzdłuż rzek Pilicy, Rawki i Grabi, okolice lasów spalskich i Sulejowa, obszar łowicki, bełchatowski, łączycki, wieluński i przedborski, Uniejów oraz Łódź i okolice.

6. CHARAKTERYSTYKA WYBRANYCH ZAGRANICZNYCH RYNKÓW TURYSTYCZNYCH W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH

W kolejnej edycji badań ruchu turystycznego w województwie łódzkim (w Łodzi i w regionie łódzkim) wykorzystano elementy koncepcji marketingu terytorialnego. Założono bowiem, że geograficzne cechy popytu mają wpływ na gospodarkę turystyczną miejsca docelowego. Niewątpliwie zagraniczne segmenty turystyczne powinny oddziaływać szczególnie silnie na proces kreowania produktów turystycznych oraz na zarządzanie przestrzenią odwiedzanych obszarów. Należy także wskazać na istotne znaczenie przybywających spoza Polski. Są oni miernikiem udziału województwa łódzkiego, a tym samym jego rangi w wymianie międzynarodowej naszego kraju. Poza tym przyjazdy turystów zagranicznych ukazują powiązania Łodzi i regionu łódzkiego z Europą czy światem. W dobie późnej nowoczesności, w erze powiązań sieciowych państw, miast, regionów liczba przyjazdów z zagranicy ukazuje pozycję województwa łódzkiego w przestrzeni wymiany międzynarodowej oraz jego siłę konkurencyjną. Dlatego też analiza zagranicznych rynków turystycznych oraz zrozumienie ich wewnętrznej logiki powinno mieć kluczowe znaczenie dla konstruowania znaczącej pozycji regionu łódzkiego i Łodzi w sieci kooperacji europejskiej, być może światowej.

W postępowaniu analitycznym wykorzystano geograficzny podział przestrzeni popytu przybywających do województwa łódzkiego stosowany już w latach poprzednich. Miejsce zamieszkania turystów, środowisko ich życia codziennego są zazwyczaj istotną zmienną objaśniającą ich zachowania konsumpcyjne w miejscach przybycia. Zróżnicowanie terytorialne obejmuje zatem rynki turystyczne Wielkiej Brytanii, Niemiec i pozostałych krajów Unii Europejskiej. Poddano także oddzielnej analizie turystów i odwiedzających z państw europejskich położonych poza granicami Unii Europejskiej oraz państw znajdujących się na innych kontynentach. Postępowanie badawcze obejmuje obszary problemowe według układu zaproponowanego w kwestionariuszu ankiety.

6.1. Rynek turystów zagranicznych w Łodzi

Udział przybywających z zagranicy do Łodzi w całości analizowanego ruchu turystycznego ukształtował się na poziomie 20,5% w badanym 2016 roku. W skali

kraju (korzystający z rejestrowanej bazy noclegowej od stycznia do sierpnia 2016) nocujący zagraniczni stanowili ok. 20% kupujących usługi noclegowe. Tym samym Łódź według przeprowadzonych badań lokuje się na poziomie wartości odnotowanej w bazie noclegowej w Polsce.

Przybywający do Łodzi z zagranicy w okresie badawczym (2016); (227 osób – 100%),

- Niemcy: 15,4%,
- Wielka Brytania: 22,9%,
- UE (bez Niemiec i GB): 36,6%,
- Pozostałe europejskie: 17,2%,
- Poza Europą: 7,9%.

W tym turyści: (192 osoby – 100%),

- Niemcy: 17,2%,
- Wielka Brytania: 20,8%,
- UE (bez Niemiec i GB): 39,1%,
- Pozostałe europejskie: 15,6%,
- Poza Europą: 7,3%.

W minionych latach zaobserwowano częściowe zmiany w udziale turystów z poszczególnych obszarów geograficznych (porównanie do 2011 roku):

- Niemcy: 16%,
- Wielka Brytania: 22%,
- UE (bez Niemiec i GB): 33 %,
- Pozostałe europejskie: 11%,
- Poza Europą: 16%.

Rynek niemiecki i brytyjski stanowią nadal znaczny udział w liczbie turystów odwiedzających Łódź (38%). Wzrósł odsetek przybywających z innych krajów unijnych (do 39%). Potwierdzono zatem wzrost zainteresowania Łodzią mieszkańców Unii Europejskiej. Odnotowano tradycyjne już przyjazdy z Francji, Włoch, Czech, Słowacji, oraz Holandii, Irlandii, Litwy (ok. 25%). Zmiana liczby przybywających do Łodzi z pozostałych krajów europejskich nie powinna szczególnie dziwić. Wszak przeobrażenia na tych obszarach geograficznych mogą wywołać okresowe wahania aktywności turystycznej związane z niestabilną sytuacją polityczną i ekonomiczną. Powinno jednak zastanawiać zjawisko ograniczonego udziału w rynku turystów zagranicznych osób przybywających z dalszych terytoriów. Obserwowane w ubiegłych latach zwiększone zainteresowanie naszym miastem turystów amerykańskich, izraelskich, chińskich czy brazylijskich nie zostało potwierdzone w prezentowanych badaniach. Można obawiać się utrzymania się tej tendencji. Zmienne realia polityczne widoczne w skali globalnej mogą pogłębić niekorzystne oddziaływanie na motywy podejmowania podróży do Polski i Łodzi. Co prawda w skali Polski, liczba Amerykanów, Chińczyków i Izraelczyków, którzy korzystali z rejestrowanej bazy noclegowej od stycznia do sierpnia 2016, osiągnęła wartość 8,6% wśród turystów zagranicznych. Łódź pre-

grywa jednak z innymi, bardziej atrakcyjnymi obszarami Polski. Trudno spodziewać się odwrócenia tej sytuacji w najbliższych latach. Prawdopodobnie nasze miasto nie poprawi swej pozycji konkurencyjnej wśród innych terytorialnych produktów turystycznych.

Warte uwagi są informacje pochodzące z przeprowadzonych badań terenowych, wskazujące na proporcje pomiędzy liczbą turystów i odwiedzających jednodniowych.

Ogółem proporcje turystów i odwiedzających w Łodzi – 85%/15%, a dla poszczególnych obszarów:

- Niemcy: 94%/6%,
- Wielka Brytania: 77%/23%,
- UE (bez Niemiec i GB): 90%/10%,
- pozostałe europejskie: 77%/23% ,
- Poza Europą: 78%/22%.

Widać wyraźnie, że turyści z krajów Unii Europejskiej (poza przybywającymi z Wielkiej Brytanii) zatrzymują się na dłużej. W pozostałych przypadkach znaczący jest udział osób przebywających w Łodzi nie dłużej niż jedno dzień. Przy dość krótkim czasie pobytu turystów w Łodzi, przedstawione wartości nie są zbyt korzystne. Możemy bowiem stać się miastem, przez które tylko przejeżdża się, zatrzymując się na chwilę. Usprawnienia transportowe mogą zatem mieć dwa oblicza. Z jednej strony poprawia się dostępność drogowa i kolejowa Łodzi. Natomiast z drugiej, szybszy i bardziej komfortowy transport ogranicza motywację zatrzymania się w drodze, nie wspominając już o co najmniej jednodniowym pobycie.

Profil rynku niemieckiego

Przybywający z Niemiec należeli w zdecydowanej większości do statystycznej kategorii turystów (94%). Najczęściej ich pobyt w mieście ograniczał się do 2-3 dni (57%). Dłuższe wizyty w Łodzi nie są wyjątkiem. Obecność w przestrzeni Łodzi od 4 do 7 dni zadeklarowało 20% turystów. Wśród turystów niemieckich 30% wskazało na polskie pochodzenie. Następuje zatem stopniowy wzrost liczebności tej cechy charakteryzującej przyjazdy z Niemiec. Poznający Łódź są w zdecydowanej większości mieszkańcami miast niemieckich (91%) szczególnie tych największych, o znaczącej randze w sieci miast europejskich (Berlin, Hamburg, Monachium, Frankfurt nad Menem). Wybór miejsca wyjazdu odpowiada miejskiemu środowisku życia codziennego. Pobyt w mieście stanowi w tej sytuacji istotny motyw podejmowania podróży turystycznych. Z kolei ok. 40% wskazało Bawarię jako miejsce stałego zamieszkania. W badanej zbiorowości turystów niemieckich przeważają mężczyźni (57%). Pod względem wiekowym mamy do czynienia ze zrównoważoną liczebnie zbiorowością turystów. W poszczególnych przedziałach wiekowych odnotowano podobne wartości. Sytuacja demograficzna

w tym segmencie rynkowym jest zatem korzystna. Łódź odwiedzają osoby stacyczne o ustabilizowanych potrzebach i zainteresowaniach. Jednocześnie pojawiła się znacząca grupa dwudziestolatków (23%), których doświadczenie podróżnicze jest dopiero kształtowane. Pojawia się szansa przekonania tej grupy do atrakcyjności miasta, w tym także do powrotów.

Turyści niemieccy zliczają się do bardzo dobrze wykształconych. Ponad połowa z nich ma wyższe wykształcenie magisterskie. Poza tym, są to osoby, które oceniają swój status materialny jako dobry i bardzo dobry (ponad 70%). Wstępna charakterystyka rynku niemieckiego wyraźnie skazuje na bardzo atrakcyjny segment rynkowy. Mamy bowiem do czynienia z osobami bardzo dobrze wykształconymi, zasobnymi finansowo, w zróżnicowanym wieku. Ich pobyty są względnie długie, najczęściej nocują w łódzkich hotelach (78%). Są to turyści wymagający o znacznym, bądź dopiero kształtowanym doświadczeniu turystycznym. Poszukują solidnej oferty turystycznej. Korzystne cechy turystycznego segmentu niemieckiego powinny być impulsem do przygotowania dobrej i dochodowej oferty w łódzkiej przestrzeni czasu wolnego.

Turysta niemiecki podczas pobytu w Łodzi poznaje i odkrywa miasto. Większość spośród nich po raz pierwszy przyjechało do Łodzi (63%). Należy w tym kontekście zadbać, aby grono dwudziestoletnich turystów niemieckich poznało i doceniało Łódź podczas kolejnych pobytów. Głównym celem ich wizyty w mieście są sprawy rodzinne oraz odwiedziny krewnych i znajomych (36%). Z kolei wypoczynkiem w mieście i jego zwiedzaniem było zainteresowanych 21% niemieckich turystów. Tradycyjne związki ekonomiczne z naszym zachodnim sąsiadem nie potwierdzają się w celach wizyt. Tylko 15% badanych wskazało na cele konferencyjno-szkoleniowo-biznesowe. Wcześniejsze analizy ruchu turystycznego w Łodzi ukazywały podobny obraz. Brakuje nadal dobrze przygotowanej oferty turystycznej dla wymagającego turysty niemieckiego. Podczas pobytu w Łodzi wybierano takie formy aktywności jak spotkania ze znajomymi i rodziną, spacer, zwiedzanie, wypoczynek. Podobnie jak w poprzednich latach czynny udział w wydarzeniach kulturalnych i sportowych należy zaliczyć do marginalnych.

Podróżując do Polski najczęściej wykorzystywano samochód (51%) oraz usługi linii lotniczych (34%). Transport kolejowy w dalszym ciągu nie był zbyt popularny w gronie przybywających z Niemiec (9%). Uruchomienie połączeń obsługiwanych przez niemieckich przewoźników kolejowych być może zmieni tę sytuację. Należy jednak się spodziewać utrzymania dominacji samochodów i samolotów wykorzystywanych w podróżach z Niemiec do Łodzi.

Najpewniejszymi źródłami informacji o Łodzi byli niezmiennie znajomi. Zauważa się jednak olbrzymie zaufanie do różnorodnych stron internetowych. Inni podróżnicy (zazwyczaj anonimowi) stali się bezcennym źródłem wiadomości o miejscach wyjazdów. Warto także zwrócić uwagę, że tradycyjnie wydawane przewodniki turystyczne i plany miast także odgrywają istotną rolę w planowa-

niu podróży. Nadal nie spełniają swoich funkcji targi turystyczne oraz wyspecjalizowane instytucje i organizacje turystyczne. Podróże do Polski były organizowane samodzielnie z pomocą rodziny i znajomych. Niewielkie znaczenie miała działalność zakładów pracy w przygotowaniu wyjazdów służbowych. Podróżowano najczęściej samotnie lub w towarzystwie rodziny, czy znajomych. Rok 2016 był szczególnym czasem w Łodzi, z powodu organizacji Światowych Dni Młodzieży. Jednak nikt z ankietowanych nie wskazał na jakiegokolwiek związku pomiędzy podróżą do Łodzi a zorganizowaniem wspomnianego wydarzenia.

Turyści niemieccy podkreślają właściwy poziom świadczonych usług do odpowiadającej im skali cenowej. Są zazwyczaj zadowoleni z jakości otrzymanej za zapłaconą kwotę. Mają także podwyższoną skłonność do konsumpcji, pod warunkiem przygotowania i dostarczenia odpowiedniej oferty produktowej. Do najczęściej eksplorowanych przestrzeni, turyści z Niemiec zaliczyli ulicę Piotrkowską i Manufakturę oraz Stare Miasto. Odwiedzano także Muzeum Kinematografii i Centralne Muzeum Włókiennictwa. Natomiast Księży Młyn nie spotkał się ze szczególnym zainteresowaniem badanych turystów niemieckich. Badani respondenci chętnie poleciliby odwiedzić Łodzi swoim znajomym (74%). Prawie 80% turystów z Niemiec deklaruje zamiar ponownego odwiedzenia Łodzi. Oceniając swój pobyt w Łodzi turyści z Niemiec wystawiają dobre oceny miastu i jego mieszkańcom. Najwyższe oceny zbliżone do bardzo dobrych wystawiono gościnność, jaką okazują Łodzianie odwiedzającym ich cudzoziemcom. Dobre wrażenie sprawia także atmosfera miasta. Natomiast najwyższym poziomem świadczonych usług charakteryzuje się baza noclegowa i gastronomia. Najwięcej krytycznych uwag skierowano pod adresem przygotowania i organizacji wydarzeń sportowych. Wiele do życzenia pozostawia porządek, czystość, stan utrzymania przestrzeni miejskiej. Wymagający turyści z Niemiec pozytywnie, w sumie, ocenili miasto i jego ofertę turystyczną.

Na zakończenie tej części analizy można przytoczyć podobne w wnioski jak podczas poprzednich badań ruchu turystycznego w Łodzi. Przede wszystkim turysta niemiecki oczekuje na właściwą ofertę pobytu w naszym mieście. Ten rynek zmienia się, odmładza. Ale nadal mamy do czynienia z dobrze wykształconym, zasobnym materialnie, wymagającym odwiedzającym. Na podstawie dokonanych analiz potwierdza się ograniczona aktywność kulturalna, sportowa i rozrywkowa podczas wizyt w Łodzi. Niewątpliwie podstawowym celem przyjazdów są spotkanie z rodziną i znajomymi, wypoczynek i zwiedzanie miasta. Jednak istnieje znaczący obszar potencjalnych zachowań, który można wypełnić oryginalną ofertą turystyczną.

Profil rynku brytyjskiego

Przybywający z Wielkiej Brytanii do Łodzi zostali w przeważającej liczbie zaliczeni do statystycznej kategorii turystów (77%). Blisko 70% z nich zadeklarowało

polskie pochodzenie. Nastąpił zatem znaczny przyrost liczbowy tej kategorii turystów. Ten parametr ruchu turystycznego należy uznać za niekorzystny. Wśród przyjeżdżających do Łodzi dominować będą odwiedzający krewnych i znajomych, także załatwiających sprawy rodzinne. Ich udział w wydarzeniach kulturalnych, zainteresowanie ofertą krajoznawczą, usługami turystycznymi w Łodzi niewątpliwie będzie znikome. Zaobserwowano nieznaczną nadwyżkę kobiet. Najczęściej są to trzydziestolatkowie (średnia wieku dla tej grupy wynosi 35 lat). Połowa z nich legitymuje się wyższym wykształceniem magisterskim. Ale już około 30% ma wykształcenie średnie i policealne.

Respondenci najczęściej oceniali swój stan majątkowy jako dobry (60%) i średni (23%). Można na tej podstawie zauważyć, że turyści przybywający z Wielkiej Brytanii nie są znaczącym sektorem rynkowym pod względem ekonomicznym. Są to zazwyczaj osoby rozpoczynające karierę zawodową, bądź są w fazie jej rozwijania. Większość z nich (ponad 80%) jest aktywna zawodowo. Biorąc pod uwagę wymagania i zwyczaje panujące na brytyjskim rynku pracy, mamy do czynienia z turystami, którzy szukają odpoczynku w rodzinnym gronie, i nie są skłonni do nadmiernych wydatków podczas pobytu. Warto jednak obserwować ten sektor łódzkiego rynku turystycznego, ponieważ są to potencjalni wartościowi ekonomicznie przybywający do naszego miasta. Oczywiście wiele zależy od przyjmowanego przez rząd brytyjski harmonogramu politycznego po tzw. wycofaniu akcesji w Unii Europejskiej (Brexit).

Wszyscy wskazali na miasto jako swoje miejsce zamieszkania w Wielkiej Brytanii. Najwięcej osób (30%) wymieniło Londyn jako swoje środowisko życia codziennego. Pozostałe ośrodki miejskie wskazane przez respondentów położone są w różnych częściach Anglii i Szkocji – Bristol, Leeds, Manchester, Plymouth, Glasgow. Po raz pierwszy odwiedziło Łódź ok. 23% turystów. W pozostałych przypadkach były to kolejne przyjazdy. Co prawda, turysta powracający jest sednem działań w gospodarce turystycznej, ale w tym konkretnym przypadku liczba osób, które odkrywają Łódź po raz pierwszy jest zbyt mała. Pod względem czasu trwania pobytu w Łodzi, analizowana zbiorowość jest zróżnicowana. Prawie 40% respondentów przebywało w naszym mieście od dwu do pięciu dni. Warto jednak zaznaczyć, że około 16% spędziło w Łodzi od 8 do 14 dni. Przybywający z Wielkiej Brytanii odwiedzają Łódź raz lub kilka razy w ciągu roku. Ponad 80% zatrzymuje się w Łodzi, a 30% z nich nocuje w hotelach. Natomiast ponad 50% korzysta z gościny u rodziny lub u znajomych.

Dla ponad połowy badanej zbiorowości turystów głównym celem pobytu były spotkania z krewnymi i przyjaciółmi oraz załatwianie spraw rodzinnych. Sporadycznie zaznaczano podróże służbowe oraz udział w wydarzeniach kulturalnych, czy sportowych. Wśród pozostałych celów przyjazdu zauważa się przede wszystkim wypoczynek, ale też zakupy, wizyty w gabinetach lekarskich, również udział w imprezach kulturalnych i sportowych. Podobnie jak w segmencie turystów z Niemiec zauważa się marginalny udział podróży odbywanych w celach bizne-

sowych. Niewątpliwie przybywający do Łodzi z Wielkiej Brytanii nie są zaliczani do segmentu zarządzającego firmami. Są to zazwyczaj pracownicy niemający dyspozycji zarządczych, stąd ich możliwości biznesowe są znacznie ograniczone. Spędzanie czasu wolnego trudno zaliczyć do nazbyt wyrafinowanych form. W głównej mierze mamy do czynienia z wypoczynkiem, spacerami, spotkaniami z przyjaciółmi w lokalach gastronomicznych. Turyści z Wielkiej Brytanii wspominają również o zwiedzaniu, seansach filmowych i imprezach rozrywkowych. Ich przestrzeń zachowań turystycznych jest zbieżna z przestrzenią rekreacji odwiedzanych rodzin i znajomych. Około 54% turystów z Wielkiej Brytanii skorzystało z usług linii lotniczych. Część przyjechała do Łodzi samochodem (23%). Warto nadmienić, że dla 15% respondentów pociąg był dogodnym środkiem transportu.

W 83% przypadków samodzielnie zorganizowano podróż, którą odbywano samotnie lub w towarzystwie znajomych, bądź rodziny. Głównym źródłem informacji o miejscu docelowym i o przewidywanym przebiegu podróży była rodzina oraz znajomi. Korzystano także ze stron internetowych. Pozostałe materiały informacyjne miały marginalną siłę oddziaływania. Zachowania turystów z Wielkiej Brytanii potwierdzają szczególną rolę znajomych i rodziny w promocji regionalnej. Zatem w analizowanym segmencie rynkowym powinno się położyć duży nacisk na edukację krajoznawczą mieszkańców Łodzi. Oni, bowiem w decydującym stopniu oddziałują na aktywność codzienną turystów z Wysp Brytyjskich. Ich opinie i sugestie mają główną moc sprawczą. Stosowane formy komunikatów marketingowych są zazwyczaj nieskuteczne. Marketing wewnętrzny powinien być zatem podstawowym środkiem wpływającym na decyzje o przyjeździe do Łodzi. Należy jednocześnie wspomnieć, że organizacja Światowych Dni Młodzieży nie miała najmniejszego wpływu na decyzję podjęcia podróży do naszego miasta. Skłonność do dodatkowej konsumpcji cechuje się ambiwalencją. Zarówno połowa respondentów byłaby gotowa wydać więcej, jak i pozostała grupa uważa, że nie było potrzeby wydawania większych kwot. Wśród celów ewentualnych dodatkowych wydatków wymieniono przede wszystkim zakupy, rozrywkę z gastronomią i zwiedzanie. Przedstawione informacje o celach podróży i wzorcach konsumpcyjnych nie mogą zaskoczyć. Wszak zdecydowana większość turystów z Wielkiej Brytanii nie korzysta z usług turystycznych w Łodzi. Jedyne sporadycznie odwiedzano łódzkie punkty Informacji Turystycznej.

Wysokość cen w Łodzi do jakości świadczonych usług uznano za odpowiednią (70%). Do miejsc, które były najczęściej odwiedzane zaliczono bezapelacyjnie Manufakturę i ulicę Piotrkowską. Następnie, popularnością wśród turystów cieszyły się łódzkie muzea (szczególnie Muzeum Sztuki), Stare Miasto i kompleks rekreacyjny Fala. Warto podkreślić wzrost rangi turystycznej Starego Miasta. Z pewnością dostrzec można tzw. efekt Manufaktury. Stare Miasto położone tuż obok najczęściej odwiedzanego obszaru w Łodzi staje się stopniowo obiektem zainteresowań turystów. Koncepcję odnowienia Starego Miasta można uznać za trafną, aczkolwiek spóźnioną o kilka lat. Bowiem w okresie realizacji Manufak-

tury firma APSYS proponowała kompleksową rewitalizację obszarową. Objęto by wówczas działaniami również Stare Miasto. Niestety odważna i racjonalna koncepcja nie spotkała się z zainteresowaniem w Łodzi. Zatem, turyści i ich codzienne zachowania przestrzenne określiły kierunki renowacji i aktywizacji niektórych obszarów miasta. Niepokoi natomiast słabnące zainteresowanie Księżym Młynem. Znaczne inwestycje i wysiłek promocyjny nie znajduje potwierdzenia w preferencjach przestrzennych turystów przybywających do Łodzi. Można wskazać na konieczność bardziej szczegółowych badań ruchu turystycznego właśnie na obszarze Księżego Młyna.

Ocena pobytu w Łodzi wypada na poziomie dobrym. Uznanie turystów z Wielkiej Brytanii uzyskała gastronomia, baza noclegowa, rozrywka. Także oceniono na poziomie dobrym transport lokalny i wydarzenia sportowe i kulturalne, mimo ograniczonego w nich udziału. Podobnie jak w innych segmentach rynkowych chwalono atmosferę miasta, życzliwość mieszkańców, gościnność. Niewątpliwie szczególnej uwagi wymaga wystawiona niska ocena stanu czystości, estetyki i porządku ulic, oraz bezpieczeństwa w mieście. Nisko w hierarchii wartościowanych aspektów pobytu w Łodzi znalazła się jakość usług oferowanych turystom. Turysta z Wielkiej Brytanii jest mniej wymagający niż przybywający z Niemiec, jednak jego opinie są bardziej krytyczne. Trudno jednoznacznie określić przyczyny tak zróżnicowanych ocen. W tym kontekście warto podjąć szczegółowe badania społeczne nad zróżnicowaniem aktywności w przestrzeni turystycznej w zależności od miejsca zamieszkania przybywających do Łodzi. Goście z Wielkiej Brytanii są skorzy do polecenia pobytów w Łodzi swoim znajomym (80%). Zamiar powrotu do Łodzi zadeklarowało w sposób bardziej i mniej zdecydowany 80% respondentów. Przywołana wartość jest zrozumiała, biorąc pod uwagę powiązania rodzinne i sentymentalne z Łodzią analizowanego segmentu rynku turystycznego. Zastanawia jednak brak zdania w tej kwestii ok. 17% badanych. Prawdopodobnie niskie oceny poziomu świadczonych usług turystycznych oddziałują na ostrożne postawy turystów z Wysp Brytyjskich.

Profil rynku innych krajów Unii Europejskiej

Do tego segmentu rynkowego zaliczono w pierwszej kolejności przyjazdy z Francji, Czech, Włoch, Słowacji, Holandii, Irlandii, Litwy (ok. 77% przybywających do Łodzi z innych krajów Unii Europejskiej). Mamy do czynienia ze zróżnicowaną i rozproszoną terytorialnie grupą respondentów. Niezmiernie ważny segment rynku turystycznego ze względu na małą liczebność przybywających z poszczególnych krajów ogranicza poziom szczegółowości prowadzonej analizy. Największy udział w omawianej grupie ankietowanych mają Francuzi (23%). Dlatego też, im zostanie poświęcony odrębny, bardziej dokładny fragment opracowania.

Zdecydowana większość turystów z innych krajów Unii Europejskiej deklarowała brak polskich korzeni (86,5%). Stanowią oni populację zamieszkującą miasta (96%). Najczęściej przybywali do Łodzi mieszkańcy Dublina, Paryża, Lyonu, Mariampola, Mediolanu, Pragi, Porto. W tej zbiorowości przeważają dwudziestolatkowie (34%) i trzydziestolatkowie (34%). Mamy zatem do czynienia z ludźmi młodymi, dobrze wykształconymi (wykształcenie wyższe licencjackie i magisterskie ma 91% ankietowanych), energicznymi, otwartymi na świat i nowe kontakty społeczne. W tej zbiorowości rzadziej spotyka się kobiety (42%). Oceniają oni swoją pozycję materialną jako dobrą (54%) i średnią (35%). Można przyjąć, że analizowana zbiorowość turystów buduje swoją karierę zawodową i jednocześnie poprawia swój status materialny. Ich wizyty w Łodzi są krótkie. Najwięcej wskazań dotyczyło pobytów od jednej do trzech nocy (53%). Odkrywają Łódź i doświadczają unikatowości miasta zazwyczaj po raz pierwszy (61%). Pozostali, odwiedzający wielokrotnie Łódź, czynią to raz lub kilka razy w roku. W prawie 60% przypadków nocują w hotelach. Ale także poszukują wygodnych miejsc pobytu w hostelu czy motelu. Rzadziej korzystają z gościny u rodziny lub znajomych (13%). Ich podróż do Łodzi charakteryzuje się znaczną różnorodnością. W pierwszej kolejności trzeba wspomnieć o celach zawodowych (w tym udział w konferencjach) i edukacyjnych. Istotną rolę odgrywa także udział w wydarzeniach kulturalnych oraz spotkania z rodziną i znajomymi. Odwiedzający Łódź także wypoczywają i zwiedzają miasto. Podróże do Łodzi mają zatem wiele celów. Turyści poszukują odmiennych doświadczeń, próbują odkrywać klimat postindustrialnego miasta. W tym segmencie ujawnia się oferta biznesowa, konferencyjna i edukacyjna miasta. Warto rozwijać tak zarysowany profil produktowy, ale wyraźnie skierowany do tego segmentu rynkowego. Podczas pobytu w Łodzi wykorzystywano czas wolny na wypoczynek, spacer, zwiedzanie. Uczestniczono w wydarzeniach kulturalnych połączonych z przyjemnościami kulinarnymi i rozrywką. Spotkania z rodziną i znajomymi nie odgrywały już tak znaczącej roli jak w przypadku rynku niemieckiego i brytyjskiego.

Wśród wykorzystanych środków transportu zaobserwowano większą dywersyfikację. Otóż samochodem przyjechało do Łodzi 36% respondentów. Z kolei z oferty linii lotniczych skorzystało 32% badanych. Warto wspomnieć o transporcie kolejowym, który okazał się użyteczny dla 24% turystów z innych krajów Unii Europejskiej.

W poszukiwaniu informacji o Łodzi zaglądano w pierwszym rzędzie na strony internetowe. Wiarygodnym źródłem danych o podróży i o mieście byli także znajomi i krewni. W tym segmencie rynkowym w dalszym ciągu popularne są tradycyjne przewodniki turystyczne i plany miast. Podróże do Łodzi przygotowywano we własnym zakresie (64%). Ważnym organizatorem wyjazdów był także zakład pracy (22%). Uczestniczono także w zorganizowanych wyjazdach, za które były odpowiedzialne szkoły i uczelnie. Zazwyczaj podróże odbywano samotnie lub w towarzystwie osób bliskich. Sporadycznie uczestniczono w grupowych zor-

ganizowanych wyjazdach. Turyści z innych krajów Unii Europejskiej powszechnie odwiedzali punkty Informacji Turystycznej, które zostały ocenione pozytywnie. Popularne było także zamawianie usług miejscowych przewodników i pilotów wycieczek (ok. 30%). Ograniczony był wpływ Światowych Dni Młodzieży na pobyt w Łodzi. Kilka osób wzięło udział w tym wydarzeniu.

Badani turyści najczęściej odwiedzali Manufakturę, ulicę Piotrkowską, Stare Miasto, muzea (zwłaszcza Centralne Muzeum Włókiennictwa), Cmentarz Żydowski. Skorzystali także z oferty Kompleksu Basenowego Fała i uczestniczyli w wydarzeniach w Atlas Arenie. Respondenci racjonalnie ocenili swoje wydatki poniesione w Łodzi. Nie wykazywali nadmiernych skłonności do dodatkowej konsumpcji. Porównanie wartości użytkowej zakupionych usług wypadło pozytywnie. Najczęściej cena była odpowiednia (58%) oraz za niska (20%). Pojawiły się w ograniczonym stopniu wskazania informujące o zbyt wysokich cenach w relacji do oferowanej jakości usług (10%).

Opinie o pobycie w Łodzi były nader pochlebne dla miasta i jego mieszkańców. Turyści wystawili wysokie noty za życzliwość i gościnność, jakość bazy noclegowej, dojazd do miasta, bezpieczeństwo, organizację wydarzeń kulturalnych i sportowych, poziom świadczenia usług turystycznych. Nieco niżej, ale na poziomie dobrym oceniono oznakowanie turystyczne w mieście, transport lokalny i miejską ofertę rozrywkową. Turyści z innych krajów Unii Europejskiej byli zadowoleni z wizyty w Łodzi. W większości przypadków poleciliby swoim bliskim odwiedzenie naszego miasta. Również sami zamierzają powrócić do Łodzi.

Francuzi, jak wspomniano już wcześniej, są najliczniejszą grupą turystów w regionie łódzkim, która przybyła z innych krajów Unii Europejskiej (23% tej zbiorowości). W większości są dwudziestolatkami, którzy zaliczają się do statystycznej kategorii turystów. Prawie 70% z nich to mężczyźni. Są dobrze wykształconą grupą społeczną (80% respondentów ukończyła studia wyższe na poziomie licencjackim i magisterskim). Prawie 37% z nich jest studentami. Dlatego też swoją pozycję materialną ocenili jako średnią (47%) i dobrą (47%). Mamy zatem do czynienia z ludźmi młodymi, odkrywającymi różne strony świata, uczącymi się i studiującymi. Przy rozważnej polityce turystycznej prowadzonej przez władze miejskie i organizacje turystyczne można ukształtować ten segment rynkowy. Mogą to bowiem być turyści powracający, którzy jednocześnie staną się przewodnikami kolejnych odkrywców postindustrialnej i kreatywnej Łodzi. Polskie pochodzenie odgrywa marginalną rolę w biografiach turystów przybyłych z Francji.

Okres pobytu w Łodzi jest zróżnicowany tzn. od jednej nocy do tygodnia, sporadycznie dwóch. Zazwyczaj nocują w łódzkich hotelach (23%), ale także w hostelach, akademikach, motelach, pensjonatach, schroniskach młodzieżowych. Podstawowym celem ich pobytu jest edukacja, wypoczynek i zwiedzanie, oraz odwiedziny znajomych i miejsc rodzinnych. W czasie wolnym najchętniej spacerują, spotykają się ze znajomymi i bawią się w klubach czy restauracjach. Dużo zwiedzają i nie stronią do wizyt w kinach, teatrach, czy filharmonii. Do Polski

przyjeżdżali zazwyczaj samochodem. Wybierali także podróż samolotem lub pociągiem. Wyjazdy były samodzielnie przez nich organizowane. Należy w tym miejscu szczególnie podkreślić, że władze Łodzi muszą w poczynaniach strategicznych uwzględnić różnorodność lokalizacji transportowej miasta. Bardzo dobra dostępność drogowa ułatwia niewątpliwie przyjazd do Łodzi. Natomiast pozycja w sieci kolejowej jest niewystarczająca, a ranga połączeń lotniczych jest znikoma. Bez znacznego wzmocnienia zróżnicowanych form transportu, umożliwiających przyjazd do Łodzi, jej funkcja turystyczna będzie spadać w nadchodzących latach. Najobszerniejszych informacji o mieście ankietowani turyści poszukiwali w Internecie (prawie połowa z nich). Dobrym źródłem danych byli znajomi i tradycyjne przewodniki turystyczne. Podczas pobytu w Łodzi odwiedzali punkty Informacji Turystycznej, korzystali także z usług przewodnickich. Jednak połowa przybyłych do Łodzi z Francji uznała za zbędne zakupienia jakichkolwiek usług oferowanych przez łódzkie podmioty gospodarki turystycznej. Nie zainteresowały ich Światowe Dni Młodzieży. W zdecydowanej większości wskazali na właściwy i niski poziom cen w relacji do jakości świadczonych usług. Wszyscy spośród respondentów byli na ulicy Piotrkowskiej i odwiedzili Manufakturę. Zainteresowali się także Starym Miastem, Cmentarzem Żydowskim, Stacją Radegast, Muzeum Kinematografii. Chętnie wypoczywali na kąpielisku FALA.

Pobyt w Łodzi został przez nich oceniony na poziomie dobrym. Najwyżej oceniono atmosferę miasta. Dość niskie oceny wystawiono jakości usług przewodnickich, ofercie i organizacji wydarzeń kulturalnych, a szczególnie sportowych. Wskazano także na niezadowalający poziom imprez rozrywkowych. Zgłoszono także krytyczne uwagi pod adresem życzliwości mieszkańców. Turyści z Francji będą rekomendować Łódź swoim znajomym, jako interesujące miasto godne odwiedzenia. Połowa z nich deklaruje powrót do Łodzi. Nasze miasto pozytywnie wypadło w opiniach Francuzów. Dostrzega się jednak liczne mankamenty w zakresie oferty turystycznej. Produkt turystyczny Łodzi nie jest dla respondentów czytelny i jednoznaczny, a w wielu przypadkach jest nazbyt jednostronny i niezbyt urozmaicony. W kręgu krytycznych uwag znalazły się zwłaszcza wydarzenia sportowe i imprezy rozrywkowe.

Profil rynku pozostałych krajów europejskich

W tym segmencie rynkowym dominują przybywający z Ukrainy. Stanowią połowę odwiedzających Łódź z krajów europejskich spoza Unii Europejskiej. W dalszej kolejności odnotowano przyjazdy z Białorusi, Rosji, Szwajcarii, Macedonii, Norwegii, Rumunii. Różnorodność geograficzna i społeczna jest zatem znaczna. Spośród odwiedzających Łódź, 23% przebywało w mieście mniej niż jeden dzień. Około 25% wskazało na polskie pochodzenie. W większości badanych przypadków (87%) przybyli oni z ośrodków miejskich. Turyści z tego obszaru geograficznego należą, mimo wszystko, do najmniej zurbanizowanej zbiorowości

wśród zagranicznych odwiedzających Łódź. Duży jest udział przybyłych z Mińska, Lwowa, Kijowa, Moskwy, Tarnopola, Zurichu, Skopje. Wśród nich najczęściej spotyka się trzydziestolatków i czterdziestolatków (ok.60%). Wśród turystów spotyka się zdecydowanie więcej kobiet (64%). Zauważa się największe sfeminizowanie tego segmentu rynkowego spośród innych wyodrębnionych w ruchu turystycznym w Łodzi. Mają oni zróżnicowany poziom wykształcenia. Spotyka się osoby z ukończoną szkołą średnią lub policealną (42%) oraz w dyplomie magistra (39%).

Około 66% respondentów uznało swój status materialny jako średni i zły. Ich pobyt w Łodzi trwał zazwyczaj około jednego tygodnia. Ponad połowa z nich przyjechała do Łodzi po raz pierwszy. Pozostali, odwiedzający Łódź wielokrotnie, składają wizytę w naszym mieście raz lub kilka razy w roku. W 42% przypadków nocują w hotelach lub wybierają pobyt w kręgu rodzinnym lub u znajomych (30%). Spotyka się także inne obiekty noclegowe, np. hostele (10%). Podstawowe cele pobytu w Łodzi mają różnorodny charakter. Wypoczynek w mieście jest ważnym celem pobytu (18%). Z kolei odwiedziny rodziny i znajomych zadeklarowało 20% respondentów. Wśród znaczących odpowiedzi w tej kategorii pytania znalazły się takie przyczyny jak tranzyt (15%), zwiedzanie (15%), także sprawy zawodowe (9%) i edukacja (6%). Motywy przyjazdu są zatem niezwykle różnorodne. Trudno określić jednoznacznie preferencje przyjazdowe tej grupy turystów. Są niewątpliwie odbiorcami popularnych usług, przeznaczonych dla niezbyt majątnych i średnio wykształconych odbiorców. Mogą się także czuć zagubieni w przestrzeni dużego miasta. Mimo ograniczonego potencjału ekonomicznego, ten segment rynkowy wart jest uwagi. Może on być wartościowy dla podmiotów gospodarki turystycznej, które oferują raczej podstawowe, niezbyt wyrafinowane usługi turystyczne. Warto zaproponować tym turystom powszechne, typowe wydarzenia kulturalne, oraz imprezy rozrywkowe. Dostępny podczas pobytu w Łodzi czas wolny wykorzystują oni na wypoczynek bierny i zwiedzanie. Lubią spotkania w kręgu rodziny i znajomych, zazwyczaj w klubach, restauracjach, pubach. Uczestniczą także w repertuarowych wydarzeniach kulturalnych (kino, teatr, filharmonia, opera). Prawdopodobnie mamy do czynienia z wykorzystaniem okazji, czyli skorzystania z ofert, które nie są dostępne w ich miejscach zamieszkania. Rzeczywistość i atmosfera wielkiego miasta mogą być dla nich niezwykle atrakcyjne. Oczywiście należy uwzględnić średni poziom wykształcenia i przeciętną sytuację majątkową.

Jako środek transportu wybierali samochód (41%). Ale spore znaczenie miało przemieszczanie się pociągiem (23%), oraz busem (20%). Samolot został wybrany tylko przez 5% respondentów. Rodzina i znajomi, także Internet były głównymi źródłami informacji o pobycie i walorach Łodzi. Zauważa się także dużą rolę w tym zakresie przewodników książkowych, planów miast. Niewielką rolę, o której warto wspomnieć w dobie galopującej informatyzacji współczesnego świata, odgrywają radio i telewizja.

W przygotowaniu i organizacji podróży do Łodzi turyści podejmowali samodzielne działania, korzystając z pomocy rodziny i znajomych. Aktywności w tym zakresie wykazywały się także zakłady pracy, czy sporadycznie parafie. Podróż odbywano najczęściej samotnie, a w dalszej kolejności z rodziną i znajomymi. Grupy zorganizowane nie były zbyt popularne (8%). Nad wyraz często korzystano z usług miejscowych przewodników (82%), a także korzystano z opinii pracowników punktów Informacji Turystycznej. W tym segmencie rynkowym odnotowano udziałem w Światowych dniach Młodzieży. To światowe, spektakularne wydarzenie miało znaczenie dla 8% respondentów. Badani turyści w trakcie pobytu w Łodzi najczęściej odwiedzali ulicę Piotrkowską i Manufakturę. Dużym zainteresowaniem cieszyło się zwiedzanie Starego Miasta i Księżego Młyna. Turyści odwiedzali także muzea (zwracano uwagę na atrakcyjność Centralnego Muzeum Włókiennictwa i Muzeum Kinematografii). Korzystano z oferty rekreacyjnej Kompleksu Basenowego Fala i propozycji krajoznawczych Skansenu Architektury Drewnianej.

Opisywany segment rynkowy jest nader interesujący w kontekście przestrzennej aktywności podczas pobytu. Pojawiły się bowiem w ich codziennych zachowaniach turystycznych obiekty w Łodzi, które miały drugorzędne znaczenie dla innych segmentów rynkowych. Przybywający do miasta z pozostałych krajów europejskich cechowali się ambiwalencją zwiększonej lub zmniejszonej skłonności do konsumpcji. W podobnych proporcjach wykazywali ochotę do wydatkowania większych sum, lub pozostania na niezmiennym poziomie konsumpcji podczas wyjazdu. Porównanie jakości świadczonych usług do płaconych cen jest odzwierciedleniem przedstawionych już cech tej zbiorowości. Otóż wskazują oni na odpowiednie lub wysokie ceny w stosunku do jakości zakupionych usług. Każda dodatkowo wydatkowana złotówka mogła stanowić już poważny kłopot. Opinie o pobycie w Łodzi oscylują w pobliżu oceny dobrej. Negatywne opinie dotyczyły wydarzeń i imprez sportowych, oznakowania turystycznego oraz jakości rozrywki w mieście.

Turyści z pozostałych krajów europejskich byli zadowoleni z wizyty w Łodzi. W zdecydowanej większości będą polecać swoim znajomym podróż do Łodzi. Deklarują powroty do Łodzi, chociaż połowa z nich nie ma zdania w tej sprawie.

Profil rynku pozaeuropejskiego

Przyjazdy do Łodzi z krajów położonych poza Europą charakteryzuje znaczne rozproszenie lokalizacji i duża różnorodność geograficzna. W niewielkiej liczbowo zbiorowości mamy do czynienia z podróżami z odległych miejsc i z wielu kierunków. Wśród ankietowanych przybywających najczęściej spotykano mieszkańców Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej, Australii, Kanady, Brazylii, Azerbejdżanu, Tunezji, Nowej Zelandii, Korei Południowej, Chile, Chin, Izraela, Japonii. Najliczniejszą grupą (połowa tej zbiorowości) byli odwiedzający Łódź

z USA, Australii, Kanady. Znaczna liczba turystów wskazała na swoje polskie korzenie (43%). Większość z nich mieszka w miastach (94%), np. w Nowym Jorku, Los Angeles, Sydney, Perth, Ottawie, Baku, Auckland, Tunisie, Hajfie, Yokohamie. Warto także podkreślić, że ten niezwykle interesujący segment rynkowy jest bardzo zmaskulinizowany (mężczyźni stanowią 78%). Wśród respondentów przeważają dwudziestolatkowie (prawie 40%), ale przyjeżdżają do Polski także pięćdziesięciolatkowie i osoby, które ukończyły siedemdziesiąt lat. Poza tym są oni dobrze wykształceni (67% ma wykształcenie magisterskie). Natomiast 70% deklaruje dobry i bardzo dobry status materialny. Powyższa charakterystyka wskazuje na bardzo dobry i nawet pożądany segment rynkowy. Z jednej strony znaczna różnorodność geograficzna i jednocześnie osoby zasobne, dobrze wykształcone, mieszkańcy miast, w większości młode. Są to osoby dynamiczne o znacznej mobilności. Ich pobyty w Łodzi bywają krótkie i są fragmentem dłuższych podróży po Polsce i Europie.

W badanej zbiorowości odnotowano także pobyty powyżej ośmiu nocy do dwu tygodni. Branża turystyczna powinna zatem oferować dla turystów spoza Europy dwa rodzaje produktów turystycznych. Pierwszy wyrafinowany dla osób żyjących chwilą, ale ceniących intensywność doświadczeń. Drugi zaś dla turystów smakujących powoli każde wrażenie, poszukujących doświadczeń wywołujących odczucie spowolnienia czasu. Najczęściej przyjechali do Łodzi po raz pierwszy (prawie 70%). Jeżeli powracają do Łodzi, to czynią to raz na kilka lat.

Podczas pobytu w naszym mieście zazwyczaj nocują w hotelach, w rodzinnym domu lub u znajomych. Czasami decydują się na noclegi w hostelach. Podróże do Polski przede wszystkim związane są ze sprawami zawodowymi i edukacyjnymi. Uczestniczą w kongresach, szkoleniach. Poza tym wypoczywają, zwiedzają, odwiedzają krewnych. W czasie wolnym najbardziej lubią wypoczywać i spacerować. Chętnie bawią się w klubach i uczestniczą w imprezach rozrywkowych. Także zwiedzają i biorą udział w wydarzeniach kulturalnych (najczęściej wymianym miejscem jest kino). Ich podróże do Łodzi przebiegały na kilku etapach. Najpierw przelot do Polski i następnie podróż autokarem, pociągiem lub samochodem. Niewiele osób wskazało na możliwość bezpośredniego przylotu do Łodzi. Nie po raz pierwszy uwidacznia się peryferyjna rola transportowa Łodzi. Nie wystarczy dogodna lokalizacja, ponieważ konieczna jest sensowna logistyka. Wówczas atrakcyjność Łodzi dla turystów spoza Europy, prawdopodobnie wzrosłaby znacząco. Podstawowym źródłem danych o Łodzi były informacje pochodzące od rodziny i znajomych. Korzystano z ich wcześniejszych doświadczeń eksploracyjnych. Korzystano także ze stron internetowych. Pomocne w przygotowaniu podróży oraz w zwiedzaniu odwiedzanych miejsc były plany miasta i tradycyjne przewodniki. Marginalne znaczenie miały foldery reklamowe. Wyjazdy przygotowywano przede wszystkim we własnym zakresie. Pomocą w tym zakresie służyła także rodzina i znajomi. Sporadycznie uczestniczono w wyjazdach zorganizowanych przez zakład pracy bądź uczelnię. Podróż najczęściej odby-

wano samotnie lub w towarzystwie partnera i znajomych. Rzadziej podróżowano w grupie zorganizowanej.

Turyści z krajów pozaeuropejskich byli zainteresowani usługami świadczonymi przez łódzkich przewodników. Zaufaniem darzono także pracowników punktów Informacji Turystycznej w Łodzi. Przyjazd do Łodzi nie miał intencji religijnych, nie uczestniczono zatem w Światowych Dniach Młodzieży. Ankietowani turyści spędzali czas w Manufakturze, na ulicy Piotrkowskiej, na Starym Mieście i w kompleksie Księży Młyn. Odwiedzali muzea (Centralne Muzeum Włókiennictwa, Muzeum Sztuki, Muzeum Kinematografii). Zwrócili także uwagę na Stację Radegast oraz Cmentarz Żydowski. Respondenci wykazywali umiarkowaną skłonność do dodatkowej konsumpcji. Ewentualne dodatkowe wydatki ponieśliby na wyrafinowaną, oryginalną konsumpcję w lokalach gastronomicznych. Poziom cen był najczęściej odpowiedni w relacji do jakości świadczonych usług. Opinie o pobycie w Łodzi różnią się w zależności od miejsca zamieszkania turystów. Niemniej jednak w grupie przybywających do Łodzi spoza Europy najlepiej oceniano bazę noclegową, gościnność i życzliwość mieszkańców następnie gastronomię i bezpieczeństwo. Krytyczne uwagi były najczęściej skierowane pod adresem oznakowania turystycznego, organizacji wydarzeń sportowych, poziomu informacji turystycznej.

W zdecydowanej większości poleciliby swoim znajomym wizytę w Łodzi. Sami deklarują także ponowny przyjazd do Łodzi. Sporadycznie udzielano przeczącej odpowiedzi lub wykazywano brak zdecydowania w tej kwestii. Analizowany segment rynku turystycznego jest atrakcyjny, ale znacznie rozproszony geograficznie, niestabilny, o zróżnicowanych wymaganiach mimo podobieństwa wieku i wykształcenia. Przygotowanie odpowiednich produktów turystycznych wymaga kreatywności i sporych nakładów. Jednak ograniczona skala liczbowa tej grupy turystów nie gwarantuje spodziewanej efektywności ekonomicznej. Pożądana byłaby wyspecjalizowana oferta na wysokim poziomie świadczonych usług (i odpowiadających im cenach). Wówczas mniejsza liczba odbiorców mogłaby zapewnić osiągnięcie właściwych dochodów przez podmioty egzogenicznej gospodarki turystycznej.

1. Turyści przybywający z Niemiec i Wielkiej Brytanii stanowią niezmiennie znaczny segment osób odwiedzających Łódź. Wzrósł odsetek przyjeżdżających z innych krajów Unii Europejskiej. W ograniczonym zakresie zarejestrowano turystów z obszarów położonych poza Europą. Obserwowane w ubiegłych latach zainteresowanie Łodzią turystów amerykańskich, izraelskich, chińskich, czy brazylijskich nie zostało potwierdzone w przeprowadzonych badaniach. Można obawiać się utrzymania tej tendencji. Turyści z krajów Unii Europejskiej (poza Wielką Brytanią) zatrzymują się na dłużej. W pozostałych przypadkach istotny jest udział osób przebywających nie dłużej niż jeden dzień. Jest to niekorzystne zjawisko. Możemy bowiem stać się miastem, przez które tylko się przejeżdża.

2. Wśród turystów z Niemiec zaobserwowano liczebny wzrost osób deklarujących polskie pochodzenie. Łódź odwiedzają osoby w różnym wieku o ustabilizowanych potrzebach i zainteresowaniach. Są turystami dobrze wykształconymi, wymagającymi, zasobnymi finansowo. Poszukują solidnej oferty turystycznej, a ich pobyty w Łodzi są względnie długie. Wizyty turystów z Niemiec nie mają charakteru biznesowego. Podczas pobytu w Łodzi najczęściej spotykają się ze znajomymi i rodziną, spacerują, wypoczywają. Sporadycznie biorą udział w wydarzeniach kulturalnych i sportowych. Najwyższe uznanie turystów z Niemiec zyskały usługi noclegowe i gastronomiczne. Najwięcej krytycznych uwag skierowano pod adresem przygotowania i organizacji imprez sportowych.

3. Wzrosła liczba przybywających z Wielkiej Brytanii deklarujących polskie korzenie. Wśród turystów odwiedzających Łódź dominują zatem osoby, które odwiedzają krewnych i znajomych oraz załatwiają sprawy rodzinne. W mniejszym stopniu są oni zainteresowani ofertą krajoznawczą, czy udziałem w wydarzeniach kulturalnych. Sporadycznie celem podróży były sprawy biznesowe. Turysta z Wielkiej Brytanii jest mniej wymagający niż przybywający do Łodzi z Niemiec. Jednak opinie na temat miasta są bardziej krytyczne w tym segmencie rynkowym. Uznanie osób przybywających z Wielkiej Brytanii zyskała baza noclegowa, gastronomia, rozrywka. Natomiast nisko oceniono jakość usług oferowanych turystom.

4. Z innych krajów unijnych najczęściej przybywali do Łodzi turyści z Francji, Czech, Włoch, Słowacji, Holandii, Irlandii, Litwy. Była to grupa zróżnicowana i rozproszona terytorialnie. Najczęściej przybywali do naszego miasta po raz pierwszy i przebywali w nim od jednego do trzech dni. W tym segmencie pojawiły się wyraźnie cele biznesowe, konferencyjne i edukacyjne. Turyści z innych krajów Unii Europejskiej byli zadowoleni z pobytu w Łodzi. Na pewno polecą swoim znajomym podróż do naszego miasta i jednocześnie zamierzają tutaj powrócić.

5. Turyści z Ukrainy dominują wśród przybywających do Łodzi z pozostałych krajów europejskich. Ten segment rynkowy jest najbardziej sfeminizowany. Trudno jest jednoznacznie określić ich preferencje przyjazdowe, ponieważ mamy do czynienia ze zbiorowością niezwykle zróżnicowaną. Są oni najczęściej odbiorcami popularnych usług, przeznaczonych dla niezbyt majątnych i średnio wykształconych odbiorców. Turyści z pozostałych krajów europejskich byli zadowoleni z wizyty w Łodzi. Ich negatywne oceny dotyczyły wydarzeń i imprez sportowych, oznakowania turystycznego oraz jakości usług rozrywkowych oferowanych w mieście.

6. Najlicniejszą zbiorowością przybywającą spoza Europy byli turyści z USA, Kanady, Australii. Duża część z nich deklaruje polskie pochodzenie. W tym segmencie rynkowym zdecydowanie przeważają mężczyźni. Są to osoby młode, dobrze wykształcone, zasobne, mieszkające w miastach rozproszonych po całym

świecie. Ich przyjazdy do Łodzi powiązane są ze sprawami zawodowymi i z edukacją. Uczestniczą także w kongresach, szkoleniach. Chętnie bawią się w klubach i uczestniczą w imprezach rozrywkowych. Turyści spoza Europy byli zadowoleni z pobytu w Łodzi. Najlepiej ocenili bazę noclegową, gastronomię, gościnność mieszkańców i bezpieczeństwo. Krytycznie odniesiono się do organizacji imprez sportowych, oznakowania turystycznego, informacji turystycznej.

7. Warto zauważyć, że Stare Miasto położone tuż obok Manufaktury staje się stopniowo obiektem zainteresowań wielu turystów. Z pewnością dostrzec można tzw. efekt Manufaktury. Koncepcję odnowienia Starego Miasta można uznać za trafną, aczkolwiek spóźnioną o kilka lat. Bowiem w okresie realizacji Manufaktury firma APSYS proponowała kompleksową rewitalizację obszarową. Objęto by wówczas działaniami również Stare Miasto. Niepokoii natomiast słabnące zainteresowanie Księżym Młynem. Znaczne inwestycje i wysiłek promocyjny nie znajduje potwierdzenia w preferencjach przestrzennych turystów przybywających do Łodzi. Można wskazać na konieczność bardziej szczegółowych badań ruchu turystycznego właśnie na obszarze Księżego Młyna.

6.2. Rynek turystów zagranicznych w regionie łódzkim

Udział przybywających z zagranicy do regionu łódzkiego w całości analizowanego ruchu turystycznego wyniósł 9,6% w badanym 2016 roku. W skali kraju (korzystający z rejestrowanej bazy noclegowej od stycznia do sierpnia 2016) nocujący zagraniczni stanowili ok. 20% wybierających pobyt w bazie noclegowej. Tym samym region łódzkie lokuje się poniżej wartości odnotowanej w bazie noclegowej w Polsce.

Przybywający do regionu łódzkiego z zagranicy w okresie badawczym (2016); (107 osób – 100%)

- Niemcy: 15,9%,
- Wielka Brytania: 19,6%,
- UE (bez Niemiec i GB): 25,2%,
- Pozostałe europejskie: 28,0%,
- Poza Europą: 11,2%.

W tym turyści: (98 osób – 100%),

- Niemcy: 16,3%,
- Wielka Brytania: 21,4%,
- UE (bez Niemiec i GB): 26,5%,
- Pozostałe europejskie: 23,5%,
- Poza Europą: 12,2%.

W minionych latach zaobserwowano znaczne zmiany w udziale turystów z poszczególnych obszarów geograficznych (porównanie do 2011 r.):

- Niemcy: 31%
- Wielka Brytania: 15%
- UE (bez Niemiec i GB): 47%
- Pozostałe europejskie: 1%
- Poza Europą: 6%.

Rynek niemiecki i brytyjski stanowią nadal znaczny udział w liczbie odwiedzających region łódzki (ok. 38%). Spadła jednak liczba turystów niemieckich (z 31% do 16%) przy jednoczesnym wzroście udziału w rynku turystów brytyjskich (z 15% do 21%). Natomiast znacząco zmniejszył się odsetek przybywających z innych krajów unijnych (z 47% do 26,5%). Zastanawia zatem spadek zainteresowania regionem łódzkim mieszkańców Unii Europejskiej. Odnotowano większy udział przyjazdów z Czech, Włoch, Belgii, Francji, Litwy, Słowacji. Prawdopodobnie konkurencja i promocja na europejskich rynkach turystycznych jest znacznie bardziej efektywna niż w regionie łódzki. Podobne walory, jednak w atrakcyjniejszej ofercie (przy stabilności pogodowej) przyciągają z większą siłą turystów z Unii Europejskiej. Zaskakuje ogromny wzrost w liczbie przyjazdów z innych państw europejskich (23,5%). Wśród tego segmentu dominują przyjeżdżający z Ukrainy, Rosji, Białorusi (24% turystów zagranicznych odwiedzających region łódzki). Można zatem założyć, że gospodarka turystyczna naszego regionu obsługuje turystów mniej wymagających, także mniej zamożnych. Zadowolają się oni niezbyt wyrafinowanymi produktami turystycznymi. Odnotowano także niewielką grupę turystów z Norwegii i Szwajcarii. Te symptomatyczne dane wskazują na bardzo zróżnicowany poziom i zakres świadczonych usług turystycznych w regionie łódzkim. Powinno szczególnie zastanawiać zjawisko podwojenia udziału w rynku turystów zagranicznych osób przybywających z dalszych terytoriów. Zaobserwowano zwiększone zainteresowanie regionem łódzkim turystów amerykańskich oraz z krajów Ameryki Południowej. Mimo że turyści amerykańscy przeważają wśród przybywających spoza Europy to nie są oni nadal zbyt liczną grupą, co w ograniczony sposób rzutuje na oryginalne koncepcje przygotowania oferty turystycznej. Trudno precyzyjnie określić przyszły kształt tego segmentu turystycznego. Pewne nadzieje z rozwojem segmentu amerykańskiego można wiązać z zacieśniającą się współpracą w ramach NATO. Z kolei, niewielki, ale zauważalny udział przybywających z Ameryki Południowej wynika prawdopodobnie z zwiększającego się zainteresowania kulturą latynoską. Należy jednak zachować dużą ostrożność w ocenie tego segmentu rynkowego. Mody etniczne i kulinarne pojawiają się nagle i równie gwałtownie znikają. Przyszłość powinna ukazać kuriozalność lub powtarzalność zjawiska zauważonego podczas prowadzonych prac terenowych.

Warte uwagi są informacje pochodzące z przeprowadzonych badań ruchu turystycznego, wskazujące na proporcje pomiędzy liczbą turystów i odwiedzających jednodniowych region łódzki. Ogółem proporcje turystów i odwiedzających region łódzki – 92%/8%, natomiast dla poszczególnych obszarów:

- Niemcy: 94%/6%
- Wielka Brytania: 100%/0%
- UE (bez Niemiec i GB): 96%/4%
- Pozostałe europejskie: 77%/23%
- Poza Europą: 100%/0%

Widać wyraźnie, że turyści z krajów Unii Europejskiej oraz osoby przybywające spoza Europy zatrzymują się na dłużej. W przypadku turystów pochodzących z krajów położonych w Europie (ale poza granicami krajów unijnych) znaczący jest udział osób przebywających na obszarze regionu łódzkiego nie dłużej niż jedno dzień. Proweniencja geograficzna może tutaj wskazywać na krótkie przyjazdy w celach zawodowych. Poza tym na wartości udziału turystów i odwiedzających można spojrzeć z umiarkowanym optymizmem. W regionie łódzkim obserwuje się bowiem stopniowe powiększanie oferty i urozmaicenie produktów turystycznych. Trudno oczekiwać znaczącej poprawy pozycji konkurencyjnej regionu łódzkiego. Jednak podejmowanie odważnych i oryginalnych inicjatyw turystycznych może zaowocować reorientacją rynkową i wydłużeniem czasu pobytu turystów przybywających z dalszych części świata.

Profil rynku niemieckiego

Przebywający z Niemiec na obszarze regionu łódzkiego mieszczą się w zdecydowanej większości w kategorii statystycznego turysty (94,1%). Ich miejscem stałego zamieszkania, w ponad 90% jest miasto. Ich świat życia codziennego ma charakter wielkomiejski i przemysłowy (Berlin, Dortmund, Essen, Hanower). Istotną grupę turystów stanowią osoby, które zamieszkują także mniejsze miasta obszarów położonych we wschodniej części Niemiec. Wśród regionów geograficznych dominują przyjeżdżający z Bawarii. Ich proveniencja narodowa jest zrównoważona (50% badanych zadeklarowało polskie pochodzenie). Ich odwiedziny są zatem powrotem w rodzinne strony oraz zmianą środowiska życia codziennego na wiejskie lub na w małych miejskich jednostkach osadniczych. Wizyty turystów z Niemiec są zazwyczaj starannie przygotowane, co jest związane z długością pobytu. Zatrzymują się oni dość często na dłużej (8-14 dni odnotowało 35% turystów, a dla 40% było to od 2 do 5 dni). Liczbowa przewaga podróżujących kobiet po regionie łódzki nie jest zbyt duża (59%). Wśród turystów z Niemiec najczęściej można spotkać trzydziestolatków i czterdziestolatków (razem ok. 66%). Jest to bardzo interesujący i perspektywiczny segment rynkowy. Należą bowiem do niego osoby w początkowej fazie stabilizacji rodzinnej i zawodowej oraz takie, które osiągnęły już dobrą pozycję społeczną i mogą w większym zakresie podejmować aktywności w czasie poza pracą i innymi obowiązkami społecznymi.

Ponad 85% spośród badanych ocenia dobrze i bardzo dobrze swój stan materialny. Są to ludzie dobrze wykształceni (ponad 85% ma wykształcenie wyższe

licencjackie i magisterskie). W zdecydowanej większości (ponad 80%) są aktywni zawodowo. Zatem, podczas wyjazdów turystycznych oczekują dobrego standardu oferowanych usług oraz ich ciekawej kompozycji marketingowej. W tym miejscu warto powrócić do pytania sprzed kilku lat, czy sektor turystyczny regionu łódzkiego opracował właściwe produkty dla tego segmentu rynkowego? Można wskazać, że przygotowano wartościowe propozycje w zakresie turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej oraz poznawczej. Natomiast brakuje wystarczającej liczby właściwych produktów regionalnych dla omawianego obszaru geograficznego, zwłaszcza związanej z uprawianiem turystyki aktywnej, w tym ekstremalnej. Podróż po regionie łódzkim była powrotem do miejsc już znanych (ponad 50%) ale jednocześnie pierwszym spotkaniem z tą krainą geograficzną (ok. 30%). Powroty do regionu łódzkiego, kolejne odwiedziny rodzinne następowały zazwyczaj raz na kilka miesięcy. Jako środek transportu wybierano najczęściej samochód (90%), oraz usługi przewoźników autokarowych. Przejazdy odbywały się w towarzystwie rodziny oraz znajomych. Podróż była organizowana i realizowana we własnym zakresie.

W około 60% przypadków przybywający z Niemiec wybierali miejsce noclegu u rodziny i znajomych. Natomiast pobyty w hotelach zadeklarowało około 15% respondentów. Przyjazdy do regionu łódzkiego związane były w pierwszej kolejności z wypoczynkiem oraz odwiedzinami krewnych i znajomych (ok. 70%). Pozostałe główne cele podróży to tranzyt, udział w wydarzeniach kulturalnych i zwiedzanie. Należy jednocześnie podkreślić, że przyjazd tej grupy turystów nie był powiązany ze znaczącym wydarzeniem w regionie łódzkim, jakim były Światowe Dni Młodzieży. W spędzaniu czasu wolnego trudno odnaleźć zaawansowane czy wyrafinowane rodzaje aktywności. Przeważa wypoczynek i spacer. Turyści z Niemiec chętnie spotykają się z rodziną i znajomymi. Czynią to w ich domach lub w restauracjach czy pubach. Nie stronią od zwiedzania regionu łódzkiego. Sporadycznie pojawia się udział w wydarzeniach sportowych i kulturalnych. Można zatem zauważyć, że mimo znacznego wzbogacenia oferty kulturalnej regionu łódzkiego nie znajduje się ona w kręgu zainteresowań turystów przyjeżdżających z Niemiec. Jednocześnie bardzo pozytywnie oceniają oni różnorakie walory przestrzeni turystycznej regionu łódzkiego. Warto także podkreślić dobre opinie o stanie infrastruktury, dzięki której można uprawiać wszelkie formy turystyki. Niezastąpionym źródłem informacji o regionie łódzkim pozostają krewni i znajomi oraz Internet (ok. 90% wskazań). Sporadycznie wykorzystywano tradycyjne przewodniki turystyczne.

Warto zauważyć, że w tym segmencie rynkowym wykorzystanie narzędzi marketingu terytorialnego nie jest efektywne. Poza tym wśród badanych osób sporadycznie wymieniano wykorzystanie regionalnych usług turystycznych. Skłonność do konsumpcji wśród turystów z Niemiec przebywających w regionie łódzkim jest ambiwalentna. Połowa z nich chętnie wydałaby więcej pieniędzy podczas pobytu, jak również pozostała część nie widzi konieczności, czy potrzeby

wydania większej kwoty. Porównanie jakości świadczonych usług do poziomu cen jest zadowolające, tzn. w 60% wydatkowane kwoty odpowiadają jakości zakupionych produktów. Region łódzki został szczególnie doceniony za gościnność, jakość usług turystycznych, życzliwość mieszkańców. Wskazano jednak na aspekty, które zdecydowanie negatywnie oddziałują na postrzeganie regionu łódzkiego. Turyści z Niemiec zaliczyli do nich organizację wydarzeń sportowych, ofertę rozrywkową, uporządkowanie przestrzeni, oznakowanie turystyczne.

Ogólna pozytywna ocena regionu łódzkiego jest jednak zróżnicowana, o czym wspomniano wyżej. Efektem takiego stanu gospodarki turystycznej jest jej niespójność. Źle działające poszczególne składowe mogą zaburzyć pozytywny odbiór regionu łódzkiego. Brak kompleksowego myślenia może spowodować, że na ocenie regionu może zaważyć jeden niedopracowany element. Zdecydowana większość respondentów poleciłaby swoim znajomym podróż po regionie łódzkim (ponad 90%). Także zamiar ponownej wizyty w regionie łódzkim zadeklarowało prawie 90% badanych turystów z Niemiec. Region łódzki okazał się zatem obszarem przyjaznym i gościnnym. Poprawia się stan infrastruktury, pojawiają się różnorodne i oryginalne produkty turystyczne. Jednak spotykana oferta nie przekonuje większości respondentów, którzy podczas pobytu w regionie łódzkim zamykają się w kręgu rodziny i znajomych.

Profil rynku brytyjskiego

Wielka Brytania jest znaczącym rynkiem zagranicznym turystyki w regionie łódzkim. Cechą tego segmentu jest znaczna zmienność udziału w liczbie turystów. Badania terenowe przeprowadzone w 2016 roku ukazały ponowny wzrost liczby przybywających z tamtego kierunku. Trudno dociec przyczyn zaobserwowanej fluktuacji. Pozycja imigrantów w Wielkiej Brytanii nie jest stabilna. Poza tym polityka zagraniczna rządu brytyjskiego może także wywoływać niepokój wśród nowych obywateli Zjednoczonego Królestwa. Jednoznaczna diagnoza nie jest prosta, a wiele parametrów politycznych i ekonomicznych odbiega od przejrzystości. Wszystkich przybywających z Wysp Brytyjskich należy zaliczyć do statystycznej kategorii turystów. Polskie pochodzenie zadeklarowało 86% badanych.

Udział kobiet i mężczyzn w analizowanej sytuacji jest zbliżony. Najliczniej reprezentowaną grupą wiekową byli turyści pomiędzy 25 a 35 rokiem życia. Zdecydowana większość nie przekroczyła wieku 50 lat (średnia wieku wynosi 36 lat). Ich sytuacja biograficzna powiązana jest z poszukiwaniem lub budowaniem pozycji zawodowej i społecznej. Prawie połowa z nich ma wyższe wykształcenie magisterskie. Jednak znaczny udział mają osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz średnim lub policealnym. Na bardzo dobrą i dobrą sytuacją materialną wskazało 80% osób. Zatem, mimo znacznego zróżnicowania wiekowego i podziału w kontekście wykształcenia turyści z Wielkiej Brytanii mają dobre opinie o swoim statusie materialnym. Ponad 80% jest aktywnych zawodowo.

Wszyscy ankietowani turyści z Wysp Brytyjskich są mieszkańcami miast. Pochodzą z dużych miast położonych na obszarze Anglii i Szkocji (Birmingham, Manchester, Edynburg). Czas pobytu na obszarze regionu łódzkiego należy zaliczyć do dość długich. Okres pobytu powyżej czterech nocy wskazało łącznie 85% turystów. Ponad połowa z nich odwiedza co najmniej raz w roku region łódzki. Turyści z Wielkiej Brytanii na miejsce noclegu wybierali hotel lub gościnę u rodziny lub znajomych. Obserwujemy istotną zmianę. Otóż nastąpiło wyrównanie w tej kategorii odpowiedzi, ponieważ w poprzednich okresach badawczych częściej decydowano się na pobyty u krewnych. Przybywający z Wielkiej Brytanii podróżują wyłącznie w towarzystwie rodziny, przyjaciół, znajomych. Przyjazdy zorganizowane nie odgrywają najmniejszej roli. Najczęściej wymienianym środkiem transportu był samolot. Bywają także liczne przypadki łączenia podróży drogą powietrzną i kontynuacja samochodem.

Wśród głównych celów przyjazdu wymieniane były najczęściej sprawy rodzinne, odwiedzin krewnych. Nie zanotowano podróży w celach służbowych. Niewielkie znaczenie miał wypoczynek, czy udział w wydarzeniach kulturalnych. Można zatem zauważyć, że w głównych celach podejmowania podróży do województwa łódzkiego nie pojawiają się elementy gospodarcze. Zatem Łódź oraz region łódzki niezbyt często bywają, w głównej mierze, celami podróży biznesowych. Wskazane aspekty ukazują słabość ekonomiczną regionu łódzkiego. Uwzględnienie wielorakości motywów przyjazdu do regionu łódzkiego w niewielkim stopniu zmienia charakter pobytu turystów z Wielkiej Brytanii. Są to niezmiennie przyjazdy rodzinne, połączone z wypoczynkiem, elementami rozrywki, zwiedzania. Omawiana grupa ankietowanych zaznacza także potrzebę dokonania zakupów w Polsce. Czas wolny podczas pobytu w regionie łódzkim najczęściej wypełniają spotkania z rodziną i przyjaciółmi organizowane w domach bądź w różnych lokalach gastronomicznych. Uczestniczenie w wydarzeniach kulturalnych (kino, teatr) także wiąże się z towarzystwem rodziny i znajomych. Odnotowano także spacerowanie, zwiedzanie (muzea). Brakuje zachowań związanych z turystyką aktywną. Ankietowani sporadycznie korzystali z oferty regionalnych usług turystycznych. Okazywali się zazwyczaj samodzielnością organizacyjną. Zatem, brakuje usług turystycznych na zadowalającym poziomie, lub informacja o takiej ofercie jest nieskuteczna. Fakt pozostaje faktem, turyści z Wielkiej Brytanii z usług turystycznych w regionie łódzkim zazwyczaj nie korzystają.

Podstawowym źródłem informacji o celach wyjazdu i planowanym przebiegu podróży była rodzina i znajomi. Także strony internetowe spełniły swoją rolę informacyjną i promocyjną. Znaczenie pozostałych źródeł informacji w analizowanym segmencie rynkowym nie miało znaczenia. Przytoczone fakty nie mogą stanowić niespodzianki. Wszak przeważają cele i motywy rodzinne. Niemniej jednak pozostały jeszcze inne grupy turystów z Wielkiej Brytanii, do których przygotowywane informacje przez podmioty gospodarki turystycznej regionu łódzkiego po prostu nie docierają. Należy zatem zweryfikować kanały dystrybucji na brytyj-

skim rynku turystycznym. Organizowane Światowe Dni Młodzięzy w minimalnym stopniu wiązały się z celami przyjazdu do regionu łódzkiego. Zaledwie kilka osób wspomniało o takim przedsięwzięciu. Badani turyści w 60% potwierdzili swoją potencjalną większą skłonność do konsumpcji podczas pobytu. Poza tym, uważają oni, że poziom cen jest odpowiedni do standardu świadczonych usług. Około 15% wskazywało na niski poziom cen. Powinien to być istotny sygnał dla podmiotów gospodarki turystycznej w regionie łódzki. Turyści z Wysp Brytyjskich są dobrym potencjalnym rynkiem. Mimo motywacji rodzinnych, podczas swoich pobytów mogą konsumować więcej, przy nieco wyższych cenach. W ocenie respondentów region łódzki ma dobre i zróżnicowane walory turystyczne.

Opinie o odwiedzanym obszarze są niezwykle krzepiące. Bardzo wysokie noty turyści z Wielkiej Brytanii wystawili jakości bazy noclegowej, gastronomii, usługom turystycznym (nabywanym w ograniczonym zakresie). Chwalono oznakowanie przestrzeni turystycznej, bezpieczeństwo, czystość odwiedzanych miejscowości, gościnność, życzliwość, atmosferę w miejscach pobytu. Najwięcej krytycznych uwag zgłoszono pod adresem lokalnego transportu. Zdecydowana większość respondentów poleciłaby swoim znajomym wizytę w regionie łódzkim (ponad 80%).

Turyści ze Zjednoczonego Królestwa (prawie 90%) zapewniają o swoich zamiarach powrotu do regionu łódzkiego. Warto zatroszczyć się o to, aby ten atrakcyjny ekonomicznie rynek był celem przyjazdów nie tylko rodzinnych. Potencjał walorów turystycznych jest znaczny w regionie łódzkim. Brakuje jednak solidnej bazy informacyjnej, dobrych kanałów dystrybucji, oraz innowacyjnych produktów dla „nowych” i „starych” Brytyjczyków.

Profil rynku innych krajów Unii Europejskiej

W tym segmencie rynkowym zanotowano zwiększony udział turystów z Czech, Włoch, Belgii, Francji, Litwy, Słowacji, oraz Bułgarii, Austrii i Szwecji. Wyodrębniona grupa analityczna charakteryzuje się znacznym zróżnicowaniem geograficznym. Z uwagi na zbyt ograniczoną liczbę turystów z poszczególnych innych krajów Unii Europejskiej dokonano ogólnego zestawienia dla przybywających z wymienionych obszarów. Największy udział w tym segmencie rynkowym mają Czesi (33%), dlatego też im poświęcono nieco więcej uwagi. Przybywający ze wskazanych kierunków tylko w 4% przypadków traktowali region łódzki jako obszar jednodniowego pobytu. Prawie 30% turystów deklarowało polskie pochodzenie. Możemy w tej sytuacji spodziewać się dłuższych wizyt zawężanych do kręgu rodziny i znajomych.

Większość z nich przybyła do regionu łódzkiego z miast wymienionych wyżej państw. Środowiskiem ich życia codziennego są miasta o różnej wielkości o znacznej dyspersji terytorialnej. Do najważniejszych ośrodków miejskich wyróżnionych przez turystów należą: Strasbourg, Rzym, Kowno, Marsylia, Lund, Li-

berec, Lille, Liege. Wśród badanych przeważają trzydziestolatkowie (45%) i dwudziestolatkowie (26%). Są to osoby dobrze wykształcone (67% legitymuje się wyższym wykształceniem magisterskim) oraz turyści, którzy jeszcze uczą się lub wcześniej zakończyli swoją edukację (25% ma wykształcenie średnie lub policealne). Podróżują po regionie łódzkim, w zbliżonym udziale, zarówno kobiety jak i mężczyźni. Oceniają swój status materialny jako dobry i bardzo dobry (70%), ale również jako średni (30%). Ich odwiedziny regionu łódzkiego trwają dość długo. Z noclegów od 2–5 nocy korzysta 59% turystów. Natomiast pobyt od 6 do 14 dni deklarowało około 30% badanej grupy przyjeżdżających z innych krajów Unii Europejskiej. Prawie 70% z nich wybrało się po raz pierwszy w podróż po regionie łódzkim. Większość z nich nocuje w hotelach (42%). Z kolei 30% wybiera gościnę u rodziny lub znajomych, a 15% rezerwowało noclegi w kwaterach prywatnych.

W większości badanych przypadków mamy do czynienia z przyjazdami o turystycznym charakterze. Wśród głównego celu podróży wymieniano aspiracje wypoczynkowe (27%), sprawy rodzinne i kwestie towarzyskie (25%), intencje religijne (22%), oraz tranzyt (11%). Sporadycznie wymieniano cele biznesowe. Turyści doceniają walory przyrodnicze regionu łódzkiego. Wybierają te obszary, gdzie można odpocząć, doświadczyć atmosfery innej niż w miejskim środowisku życia codziennego (nawet, jeżeli turyści przybyli z małych miast położonych w Czechach, w Belgii, czy na Litwie). Ujawnia się w omawianym kontekście ważny element polityki marketingowej. Otóż należy doskonalić produkty turystyczne adresowane do średnio zamożnych turystów, wybierających kilkudniowe pobyty wypoczynkowe uzupełnione ofertą udziału w wydarzeniach religijnych, kulturalnych, folklorystycznych i sportowych. Region łódzki nie jest obszarem docelowym podróży biznesowych. Najpopularniejszym środkiem transportu był samochód (56%) następnie pociąg i autokar. Z usług linii lotniczych skorzystało zdecydowanie mniej przybywających do regionu łódzkiego niż w opisywanych wcześniej przypadkach.

Podczas pobytów poświęcano czas wolny na zwiedzanie, wypoczynek, spacer, rozrywkę klubową, spotkania towarzyskie w restauracjach, rekreację aktywną, udział w wydarzeniach kulturalnych. Potwierdzają się wcześniejsze obserwacje wskazujące na rekreacyjne motywy pobytu tego segmentu rynkowego. Potwierdza się opinia, że najbardziej wiarygodnym źródłem informacji turystycznej są krewni i znajomi (36%) oraz strony internetowe (40%). Turyści sięgają także po tradycyjne przewodniki turystyczne (12%). Podróże do regionu łódzkiego organizowano samodzielnie (61%). Korzystano również z pomocy parafii i zakładów pracy, a rzadziej była angażowana rodzina. Najczęściej podróżowano w towarzystwie partnera lub znajomych, oraz w grupie zorganizowanej. Ankietowani wskazywali, że ich religijne cele pobytu były związane ze Świątowymi Dniami Młodzieży (22%). Turyści korzystali z usług przewodników i pilotów, poszukiwali także potrzebnych danych w punktach Informacji Turystycznej.

W zdecydowanej większości turyści wskazywali na cenne i użyteczne walory regionu łódzkiego dla różnorodnych form turystyki. Również dobrze oceniono zagospodarowanie turystyczne. Jakość świadczonych usług w porównaniu z ich ceną wypadła pomyślnie. Większość respondentów potwierdzała właściwy poziom cen w porównaniu z jakością usług. Warto podkreślić, że 30% turystów nie miała zdania w tej kwestii. Ich skłonność do konsumpcji była ograniczona. Około 77% z nich odpowiedziało, że nie odczuwała potrzeby większych wydatków podczas pobytu w regionie łódzkim. Dla 85% turystów z innych krajów Unii Europejskiej region łódzki jest godny polecenia znajomym. Ponad 65% z nich ma zamiar powrócić w strony odwiedzane w minionym roku. Turyści dobrze oceniają różnorodny aspekt swojego pobytu. Najwyżej oceniano atmosferę obszaru, bazę noclegową, gastronomię, gościnność i życzliwość mieszkańców. Także bezpieczeństwo i transport lokalny. Najslabiej w opinii respondentów wypadła jakość świadczonych usług turystycznych (praca pilotów i przewodników). Wiele uwag krytycznych poświęcono informacji turystycznej, wydarzeniom kulturalnym, oznakowaniu turystycznemu. Można zatem dojść do wniosku, że region łódzki dysponuje odpowiednim produktem w zakresie turystyki popularnej. Turyści docenili walory wypoczynkowe odwiedzanych obszarów. Przybywający z innych krajów Unii Europejskiej korzystali z regionalnych usług turystycznych. Jednak nie zawsze byli zadowoleni z jakości pracy świadczeniodawców. Oferta turystyczna regionu łódzkiego wymaga uszlachetnienia i poprawienia jakości pracy zatrudnionych w regionalnej gospodarce turystycznej. W przyszłości można wiązać nadzieje z poprawą efektywności ekonomicznej w tym sektorze rynkowym.

Czesi, jak wcześniej wspomniano, stanowią najliczniejszą grupę ankietowanych turystów w regionie łódzkim (33%), pochodzących z innych krajów Unii Europejskiej. Są w 100% grupą statystycznych turystów bez polskich korzeni. Średnia ich wieku wynosi 34 lata. Proporcje płci są wyrównane. Są osobami bardzo dobrze wykształconymi, o zróżnicowanej pozycji materialnej. Mieszkają w miastach. Ich pobyty w regionie łódzkim trwają zazwyczaj ok. pięciu dni. Nocują najczęściej u znajomych lub w hotelach, także w kwaterach prywatnych. Przyjeżdżają w celach wypoczynkowych, odwiedzają znajomych. Ich wizyta w regionie łódzkim ma także podłoże religijne. Podczas pobytu najczęściej spotykają się ze znajomymi, wypoczywają, zwiedzają region, korzystają z oferty turystyki aktywnej, uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych i sportowych. Z Czech dotarli do miejsc docelowych samochodem lub pociągiem.

W poszukiwaniu informacji o regionie łódzkim korzystali z pomocy znajomych i rodziny, oraz sprawdzali zawartość stron internetowych. Ankietowani turyści korzystali z usług punktów Informacji Turystycznej oraz miejscowych przewodników. Podróżowali w przeważającej części ze znajomymi i zazwyczaj samodzielnie organizowali swoje wyjazdy. Turyści z Czech brali udział także w podróżach przygotowanych przez parafie i zakład pracy. W ograniczonym zakresie potwierdzili udział w Światowych Dniach Młodzieży. Nie przejawiali skłonności

do dodatkowej konsumpcji i najczęściej nie mieli zdania w kwestii relacji jakości usług do ich cen. Turyści z Czech byli bardzo zadowoleni z pobytu w regionie łódzkim. Wystawili bardzo dobre oceny atmosfery miejscowości, bazy noclegowej, informacji turystycznej, jakości usług przewodnickich, wydarzeniom kulturalnym i sportowym, także imprezom rozrywkowym. Jednocześnie nie zanotowano dziedzin, które były negatywnie oceniane. Dobrze oceniają walory turystyczne regionu łódzkiego i infrastrukturę turystyczną. Zadowoleni czescy turyści pragną tutaj powrócić i niewątpliwie polecą swoim znajomym podróż do regionu łódzkiego. Rynek czeski nie jest wymagający. Turyści korzystają w głównej mierze z walorów wypoczynkowych regionu łódzkiego. Nie są zbyt zasobni i nie mają skłonności do nadmiernych wydatków. Cenią atmosferę miejsc, w których przebywają. Zadowala ich standard bazy noclegowej i poziom świadczonych usług turystycznych. Należy wykorzystać stabilność analizowanego rynku czeskiego poprzez wzmocnienie oferty wypoczynkowej, oraz wzbogacenie zakresu turystyki aktywnej.

Profil rynku pozostałych krajów europejskich

W tej grupie przybywających do regionu łódzkiego zarejestrowano turystów z Ukrainy, Rosji, Norwegii, Białorusi, Szwajcarii. Najliczniejsze przyjazdy zanotowano z Ukrainy (63% przybywających z innych krajów europejskich). Rozkład geograficzny miejsca zamieszkania gości w regionie łódzkim jest niezwykle frapujący. Dominują turyści przybywający z zachodniej granicy Polski (ich ogólny udział – 87%). Pozostali turyści pochodzą z dwu bogatych krajów spoza Unii Europejskich. Wspomniani respondenci nie są nadzwyczaj liczną zbiorowością, a ich pobyt w regionie łódzkim może być bardziej przypadkowy, niekoniecznie powtarzalny. Miejscem zamieszkania przybywających z innych krajów europejskich są miasta (ok. 93%). Najczęściej byli to turyści przyjeżdżający z Moskwy, Kijowa, Sokala, Kowla, czy z terenów wiejskich położonych na malowniczej wyspie południowej Norwegii (Veavagen). Prawie 20% z nich deklaruje polskie pochodzenie. Jest to zbiorowość ludzi młodych i w średnim wieku (85% należy do przedziału wiekowego pomiędzy 20, a 44 rokiem życia). W tej grupie dominują mężczyźni (65%).

Ocena statusu materialnego dokonana przez turystów jest szczególnie zróżnicowana. Bardzo dobrą pozycję materialną wskazało 11% respondentów. Ale jednocześnie 36% turystów miało poczucie złej sytuacji materialnej. Najwięcej osób legitymowało się wykształceniem średnim lub policealnym (31%). Także dużo turystów ukończyło studia magisterskie (31%). Można, zatem zauważyć, że zróżnicowanie geograficzne oddziałuje na odmienności innych cech. Dotyczy to zasobności finansowej i wykształcenia badanych turystów. W tym przypadku niezwykle trudno będzie przygotować uniwersalny produkt turystyczny zaspokajający potrzeby tej zbiorowości. Pewnym i powtarzalnym sektorem rynkowym są

turyści zza wschodniej granicy Polski. Ich należy uwzględnić w pierwszej kolejności, przygotowując adekwatne oferty turystyczne. Inne kraje mają raczej marginalne znaczenie. Jednak nie można całkowicie zlekceważyć segmentu norweskiego i szwajcarskiego. Sporadyczne wizyty turystów z bogatych krajów europejskich w regionie łódzkim i prawdopodobnie przypadkowy charakter przyjazdu nie powinny przysłonić olbrzymiego potencjału wspomnianych państw.

Przypuszczalnie walory turystyczne regionu łódzkiego nie zostały kreatywnie utowarowione. Zaobserwowano krótkie pobyty w regionie łódzkim (ponad połowa spędziła tutaj nie więcej niż jedną noc). Także prawie dla połowy tej grupy ankietowanych była to pierwsza wizyta. Spośród osób deklarujących ponowne, wielokrotne przyjazdy zanotowano najwięcej wskazań informujących o powrotach raz na kilka lat. Powyższe informacje potwierdzają wcześniejsze sugestie o niezwykle trudnym i niestabilnym segmencie rynku turystycznego. Turyści decydujący się na nocleg w regionie łódzkim prawie w 50% wybierali pobyt w hotelach. Następnie goszczono u krewnych i znajomych (25%). W pozostałych przypadkach wybierano hostele, motele, kempingi, kwatery prywatne. Spośród głównych celów przyjazdu najczęściej wymieniano wypoczynek, tranzyt, oraz odwiedziny znajomych. Na cele zawodowe, szkoleniowe, edukacyjne wskazywano sporadycznie. W dalszej kolejności zwrócono także uwagę na motywy zdrowotne i handlowe. Podczas pobytu w regionie łódzkim, w wolnych chwilach badani turyści najczęściej wypoczywali, spacerowali, spotykali się ze znajomymi, oraz zwiedzali odwiedzane miejscowości. Czasami uczestniczyli w wydarzeniach kulturalnych i sportowych. Cenne i ważne informacje o podróży i pobycie uzyskiwali od znajomych, ale w porównywalnym zakresie z folderów, ulotek i następnie ze stron internetowych. Mamy zatem do czynienia z segmentem rynkowym, na którym popularne, tradycyjne formy informacji i promocji są uznawane za użyteczne (częściej wykorzystywane nie wszechobecny Internet).

Samochód był podstawowym środkiem transportu dla połowy respondentów. Równie istotnym sposobem dotarcia do regionu łódzkiego było skorzystanie z autokarów i busów. W analizowanej grupie turystów oferta linii lotniczych miała marginalne znaczenie (ok. 7%). Podróż i jej plan był przygotowywany samodzielnie lub przy współudziale rodziny i znajomych. Wskazywano także na zakład pracy, jako ważnego organizatora wyjazdu. Podróże odbywano w towarzystwie partnerów i znajomych, także samotnie. Goście z innych krajów europejskich nie korzystali z usług turystycznych dostępnych w regionie łódzkim (nieliczni z punktów Informacji Turystycznej). Marginalnym motywem przyjazdu był udział w Światowych Dniach Młodzieży.

Respondenci bez wątpliwości dobrze ocenili walory regionu łódzkiego w kontekście uprawiania różnych form turystyki. Również adekwatne zagospodarowanie turystyczne, jest ich zdaniem, właściwie przygotowane do pełnionych funkcji. Turyści w tym segmencie rynkowym są raczej oszczędni i nie wykazują nadmiernych skłonności do dodatkowej konsumpcji. Około 78% respondentów wska-

zało na niechęć do dodatkowych wydatków podczas pobytu w regionie łódzkim. Połowa z nich uważa, że ceny i jakość usług są właściwe. Jednak 20% twierdziła, że poziom cen w relacji do jakości oferowanych usług jest zbyt wysoki. Turyści z innych krajów europejskich są bardzo krytyczni wobec zagospodarowania regionu łódzkiego, jego oferty, postaw mieszkańców. Wystawiane przez nich oceny oscylują wokół dostatecznej. Nader niepochlebnie wyrażano się o ofercie rozrywkowej, oznakowaniu turystycznym, wydarzeniach sportowych i kulturalnych, gastronomii, dostępności komunikacyjnej. Na poziomie dobrym oceniono atmosferę regionu i życzliwość mieszkańców. Można się domyślić, że turyści z badanych krajów nie byli nader zadowoleni z pobytu w regionie łódzkim. Tylko 35% z nich zadeklarowało rekomendację regionu łódzkiego wśród swoich znajomych. Natomiast 65% nie miało zdania w tej kwestii. Chęć powrotu w odwiedzane strony zadeklarowało 35% respondentów. Także 65% z nich nie miało zdania w sprawie ponownego przyjazdu.

Omówiony segment rynkowy jest niewątpliwie trudny. Należy się zatem zastanowić, czy turyści z omawianych kierunków są wartościowym segmentem rynkowym. Wiele danych przemawia za małą efektywnością ekonomiczną tej grupy przyjeżdżających. Powinno się utrzymać ofertę przyjazdową na dotychczasowym poziomie, ograniczając ewentualne inwestycje, a promocję do minimum. Można zalecić jedynie obserwację tego rynku.

Profil rynku pozaeuropejskiego

Ten segment rynkowy tworzą przybywający ze Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej, Korei Południowej, Chile, Wenezueli, Indii. Największą grupę odwiedzających region łódzki stanowią przybysze z USA (54% turystów spoza krajów europejskich). Rozrzut geograficzny mamy ogromny, od Kalifornii po koreańskie obszary portowe. Wśród odwiedzających region łódzki są oni najmniej liczną zbiorowością (12%). Pochodzenie polskie odnotowano dla 18% respondentów. Przyjechali oni z miast o różnej genezie, odmiennych funkcjach i zróżnicowanej lokalizacji. Środowiskiem życia codziennego ankietowanych są miasta rozrzucone po całym terytorium USA – Atlanta, Nowy Jork, Naples, Baraboo, Savannah, Windsor, oraz inne ośrodki miejskie: New Delhi, Pusan, San Cristobal, Santiago.

Omawiany segment rynkowy jest najbardziej sfeminizowany wśród dotychczas omawianych grup wyodrębnionych według kryteriów geograficznych (67% turystów stanowią kobiety). Jest to bardzo młoda populacja. Najwięcej odnotowano nastolatków i dwudziestolatków (łącznie 76%). Demografia określa wykształcenie tej grupy turystów. Większość z nich zdobywa, pokonuje dopiero kolejne szczeble edukacji. Natomiast 33% ma dyplom ukończenia studiów magisterskich. Ponad 90% ocenia swój status materialny jako dobry i bardzo dobry. Mamy zatem do czynienia z bardzo interesującym segmentem rynkowym. Co prawda niezbyt

licznym, ale młodym, otwartym na świat, zdobywającym doświadczenia podróżnicze. Ich pobyty w regionie łódzkim są krótkie. Najczęściej przebywają w regionie łódzkim od jednej do trzech nocy (77%). W większości po raz pierwszy odkrywają walory regionu łódzkiego (69%). W 70% przypadków nocowali w hotelach lub hostelach. Część z nich gościła u rodziny. Głównym celem ich przyjazdu był udział w Światowych Dniach Młodzieży (61%). Poza tym ważny dla nich był wypoczynek, udział w wydarzeniach kulturalnych, zwiedzanie, oraz odwiedziny znajomych i rodziny. W czasie wolnym zazwyczaj wypoczywali, spotykali się ze znajomymi, uczestniczyli w różnorodnych wydarzeniach. Poszukując informacji o regionie łódzkim najczęściej korzystali z zasobów internetowych oraz szukali porady w kręgu znajomych i rodziny. Pomocne okazywały się tradycyjne przewodniki i mapy. Podróż do Polski i pobyt w regionie łódzkim były organizowane w pierwszej kolejności przez parafie oraz we własnym zakresie. Dlatego podróże odbywano w grupach zorganizowanych lub w towarzystwie znajomych. Podstawowym środkiem transportu, z racji położenia geograficznego miejsc zamieszkania, był samolot. W znacznym zakresie korzystano z lokalnych usług turystycznych (przewodnik, pilot, instruktor, punkty informacji turystycznej). Ankietowani turyści z uznaniem wyrażali się o walorach turystycznych regionu łódzkiego. Ich zdaniem istniejąca infrastruktura pozwala wykorzystać różnorakie walory rekreacyjne i krajoznawcze regionu łódzkiego. Ich dodatkowa skłonność do konsumpcji jest ambiwalentna.

Badani turyści deklarowali zarówno chęć dodatkowych zakupów, jak i wystarczający ich zakres. Wysokość cen, była zdaniem turystów, odpowiednia do poziomu świadczonych usług. W przeciwieństwie do turystów z innych krajów europejskich, bardzo dobrze ocenili swój pobyt w regionie łódzki. Na najwyższe uznanie zasłużył poziom świadczenia usług noclegowych. Doceniono organizację wydarzeń kulturalnych i imprez rozrywkowych. Ujęła także turystów życzliwość mieszkańców. Największe mankamenty podczas pobytu wskazano w zakresie organizacji wydarzeń sportowych i transportu lokalnego. Będą polecać swoim znajomym podróż do Polski i odwiedziny regionu łódzkiego. Ponad połowa z nich myśli o ponownym przyjeździe w poznane w ubiegłym roku miejsca. Przedstawiona charakterystyka przybywających z krajów pozaeuropejskich pozwala wyciągnąć nader optymistyczne wnioski. Byli to młodzi, ambitni, otwarci na nowe doświadczenia ludzie. Korzystają z lokalnej oferty turystycznej i dobrze oceniają różnorodne aspekty swojego pobytu. Jednak, z uwagi na jeden, wyraźnie określony cel pobytu, tzn. intencje religijne, raczej nie można spodziewać się ponownego przyjazdu tych turystów. Prawdopodobnie w najbliższych latach nie powrócą oni do regionu łódzkiego. Będzie to bowiem okres zdobywania wykształcenia i poszukiwania doświadczeń w innych częściach świata. Z kolei, wstępne przypuszczenia o zainteresowaniu kultura latynoską w regionie łódzkim nie znalazły przekonującego potwierdzenia. Omawiany segment rynkowy jest atrakcyjny dla podmiotów egzogenicznej gospodarki turystycznej, ale dość trudny w kontekście

przygotowania atrakcyjnych produktów oraz jego chwiejności ze względu na zmienną sytuację polityczną na świecie.

1. Przybywający z Niemiec i Wielkiej Brytanii nadal są znaczną częścią zbiorowości odwiedzającej region łódzki. Spadła jednak liczba turystów niemieckich przy jednoczesnym wzroście udziału w rynku turystów brytyjskich. Natomiast istotnie zmniejszył się odsetek przybywających z innych krajów Unii Europejskiej. Znacząco wzrosła liczba wizyt w regionie łódzki przybywających z pozostałych krajów europejskich. Zdecydowanie dominują wśród tego kręgu respondentów przyjeżdżający z Ukrainy, Rosji, Białorusi. Znacząco wzrósł udział w rynku turystów zagranicznych osób przybywających z USA i Ameryki Południowej. Turyści z Unii Europejskiej oraz osoby przybywające z innych kontynentów zatrzymują się dłużej w regionie łódzkim. W przypadku turystów, których miejscem zamieszkania są pozostałe kraje europejskie istotny jest udział przebywających nie dłużej niż jeden dzień na ziemi łódzkiej.

2. Światem życia codziennego turystów z Niemiec są wielkie miasta oraz mniejsze jednostki osadnicze położone we wschodniej części tego państwa. Są to osoby dobrze wykształcone, aktywne zawodowo. Oczekują dobrego standardu oferowanych usług turystycznych oraz ich oryginalnej kompozycji marketingowej. Wśród badanych turystów sporadycznie wskazywano na wykorzystanie regionalnych usług turystycznych. W regionie łódzkim turyści z Niemiec szczególnie docenili gościnności i życzliwość mieszkańców. Natomiast niezbyt pochlebnie wyrażali się o organizacji wydarzeń sportowych, o ofercie rozrywkowej, o uporządkowaniu przestrzeni, o oznakowaniu turystycznym. Uważają oni także, że zdecydowanie poprawia się stan infrastruktury i pojawiają się interesujące produkty turystyczne.

3. Turyści z Wielkiej Brytanii pochodzą z dużych miast zlokalizowanych na obszarze Anglii i Szkocji. Czas ich pobytu na obszarze regionu łódzkiego był dość długi, zazwyczaj powyżej czterech dni. Wśród głównych celów podróży nie zanoowano przyjazdów biznesowych. Dominowały sprawy rodzinne i odwiedziny krewnych oraz znajomych. Niezbyt często uczestniczono w wydarzeniach kulturalnych. Wspomniane główne motywy przyjazdów turystów z Wielkiej Brytanii ukazały słabość gospodarczą regionu łódzkiego. Przeważają bowiem przyjazdy rodzinne połączone z rozrywką, zwiedzaniem, czy wypoczynkiem. Ankietowani sporadycznie korzystali z oferty regionalnej gospodarki turystycznej. W ich ocenie w regionie łódzkim można znaleźć dobre i zróżnicowane walory turystyczne. Wskazano także na wysoką jakość usług noclegowych i gastronomicznych. Natomiast ich zadaniem, nie najlepiej sprawdził się transport lokalny.

4. W segmencie innych krajów unijnych największy udział mieli przybywający z Czech, Włoch, Belgii, Francji, Litwy, Słowacji. Spośród głównych celów

podróży najczęściej wymieniano wypoczynek, sprawy rodzinne, intencje religijne oraz tranzyt. Sporadycznie wskazywano ma motywy biznesowe. Badani turyści docenili walory regionu łódzkiego. Korzystali oni z oferowanych usług turystycznych. Jednak nie zawsze byli zadowoleni z jakości pracy świadczeniodawców. Wiele krytycznych uwag kierowano pod adresem organizacji wydarzeń kulturalnych, oznakowania turystycznego, informacji turystycznej.

5. W przyjazdach z pozostałych krajów europejskich dominowali przybysze z Ukrainy. Oceniają swój status materialny na zróżnicowanym poziomie. Dlatego też wskazywano na zbyt wysokie ceny w relacji do świadczonych usług. Turyści z tego segmentu rynkowego są niezwykle krytyczni w ocenie swojego pobytu w regionie łódzkim. Niepochlebnie wyrażano się o ofercie rozrywkowej, wydarzeniach kulturalnych i sportowych, gastronomii, dostępności komunikacyjnej. Docenili jednak atmosferę regionu i życzliwość mieszkańców. Przybywający z pozostałych krajów europejskich nie byli nadmiernie zadowoleni z pobytu w regionie łódzkim.

6. Największą grupę odwiedzających w segmencie pozaeuropejskim stanowią przybysze z USA. Turyści z innych kontynentów są wyjątkowo sfeminizowaną zbiorowością. Jest to bardzo młoda populacja. Najwięcej odnotowano nastolatków i dwudziestolatków. Większość z nich bardzo dobrze i dobrze ocenia swoją sytuację finansową. Głównym celem ich przyjazdów był udział w Światowych Dniach Młodzieży. Poza tym, ważny dla nich był wypoczynek, udział w wydarzeniach kulturalnych, zwiedzanie, oraz odwiedziny krewnych i znajomych. W przeciwieństwie do turystów z pozostałych krajów europejskich, bardzo dobrze ocenili swój pobyt w regionie łódzkim. Doceniono organizację wydarzeń kulturalnych i imprez rozrywkowych. Ujęła ich życzliwość mieszkańców. Podkreślali wysoki poziom świadczenia usług noclegowych.

7. WYDATKI ODWIEDZAJĄCYCH ŁÓDŹ I REGION ŁÓDZKI W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH

Oszacowane wydatki odwiedzających są jedyną miarą pozwalającą zdiagnozować ekonomiczne znaczenie turystyki. Należy podkreślić, że Główny Urząd Statystyczny nie publikuje ani nie udostępnia danych na poziomie województw dotyczących produkcji globalnej i wartości dodanej, z podziałem na działy i sekcje Polskiej Klasyfikacji Działalności. W związku z tym, niezależnie od możliwości określenia regionalnych wskaźników turystycznej wartości dodanej, nie było realne oszacowanie turystycznej produkcji globalnej i turystycznej wartości dodanej w województwie łódzkim.

7.1. Wydatki ogółem na pobyt i na jeden dzień pobytu

Każdy średni wydatek na jedną osobę na cały pobyt (z noclegami) oszacowano według następującej metodyki:

- jako średnią ze wszystkich zadeklarowanych wydatków na jedną osobę na cały pobyt (z noclegami),
- jako średnią iloczynów deklarowanych wydatków na jedną osobę na jeden dzień (z noclegiem) i liczby dni pobytów, oraz
- jako średnią pierwszej i drugiej podanej wyżej wielkości, przy czym gdy jedna z wielkości była niedostępna, wówczas do analizy przyjmowano drugą z nich.

Każdy średni wydatek na jedną osobę na jeden dzień (z ewentualnym noclegiem) szacowano według analogicznej procedury:

- jako średnią ze wszystkich zadeklarowanych wydatków na jedną osobę na jeden dzień pobytu (z noclegami),
 - jako średnią ilorazów deklarowanych wydatków na jedną osobę na cały pobyt (z noclegiem) i liczby dni pobytów, oraz
 - jako średnią pierwszej i drugiej podanej wyżej wielkości, przy czym gdy jedna z wielkości była niedostępna, wówczas w obliczeniach uwzględniano wyłącznie drugą z nich.
-

Należy podkreślić, że w szczegółowych analizach posługiwano się wyłącznie trzecią opisaną kategorią uśrednionych wydatków. Założenie dotyczy zarówno wydatków na cały pobyt, jak i wydatków na jeden dzień pobytu. Należy podkreślić, że zmiana metodyki liczenia wydatków nie pozwala na proste porównania z wartościami z lat ubiegłych.

TABELA 7.1. Wydatki na jedną osobę na cały pobyt w Łodzi lub w regionie łódzkim ogółem

Charakterystyka	Deklarowane wydatki na 1 osobę na cały pobyt (z noclegami) w zł	Wydatki na 1 osobę na cały pobyt obliczone jako iloczyn deklarowanych wydatków na 1 osobę na 1 dzień (z noclegiem) i liczby dni pobytu w zł	Uśrednione wydatki na 1 osobę na cały pobyt (z noclegami) w zł
Ogółem w Łodzi	422,95	454,40	429,25
Ogółem w regionie łódzkim	316,91	681,53	436,46
Ogółem dla pobytów krótszych niż miesiąc w Łodzi	419,85	414,13	402,76
Ogółem dla pobytów krótszych niż miesiąc w regionie łódzkim	315,65	317,11	303,54

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ruchu turystycznego w Łodzi i regionie łódzkim w 2016 roku.

Nieliczne osoby (9 na 1110 badanych wśród odwiedzających Łódź i 6 na 1195 respondentów odwiedzających region łódzki) zadeklarowały bardzo długie pobyty, przekraczające znacznie miesiąc. Z tego względu zdecydowano się odrzucić ankiety tych osób z przeprowadzonych analiz, aby wyniki nie zaburzały ogólnych prawidłowości. Jeżeli zatem w dalszych analizach używany jest termin „ogółem”, to odnosi się on do wszystkich respondentów, których aktywność turystyczna trwała nie dłużej niż 30 dni.

TABELA 7.2. Wydatki na jedną osobę na jeden dzień pobytu w Łodzi lub w regionie łódzkim ogółem

Charakterystyka	Deklarowane wydatki na 1 osobę na 1 dzień (z noclegiem) w zł	Wydatki na 1 osobę na 1 dzień obliczone jako iloraz deklarowanych wydatków na osobę na cały pobyt (z noclegami) i liczby dni pobytu w zł	Uśrednione wydatki na 1 osobę na 1 dzień (z noclegiem) w zł
Ogółem w Łodzi	186,25	225,49	211,38
Ogółem w regionie łódzkim	129,81	138,61	135,31
Ogółem dla pobytów krótszych niż miesiąc w Łodzi	187,51	226,67	212,55
Ogółem dla pobytów krótszych niż miesiąc w regionie łódzkim	129,76	139,07	135,47

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ruchu turystycznego w Łodzi i regionie łódzkim w 2016 roku.

Osoby odwiedzające Łódź wydały w 2016 roku średnio 402,76 zł na cały pobyt z uwzględnieniem noclegów. Analogiczne wydatki odwiedzających region

łódzki były zdecydowanie niższe i wyniosły zaledwie 303,54 zł. Powodem tego stanu rzeczy był fakt, że dla Łodzi znacząco wyższy był średni wydatek na jeden dzień pobytu. Warto zauważyć, że koszty pobytu turystów w Łodzi są wyraźnie wyższe ze względu na znacznie wyższe ceny usług noclegowych w Łodzi (por. tab. 7.1 i 7.2), szczególnie w tzw. strefie wielkomiejskiej, w porównaniu do obszarów znajdujących się poza stolicą województwa (Napierała, Adamiak 2013, Napierała, Leśniewska 2015).

7.2. Wydatki odwiedzających Łódź i region łódzki z podziałem na wybrane charakterystyki badanych

Relatywnie największe wydatki zadeklarowali respondenci zagraniczni, którzy odwiedzając Łódź wydali 916 zł na pobyt (318 zł na 1 dzień), a odwiedzając region – 891 zł na pobyt (207 zł na 1 dzień). Wydatki mieszkańców Polski podróżujących do Łodzi i do regionu łódzkiego były znacząco niższe. Badani mieszkańcy Polski twierdzili, że na pobyt w Łodzi wydawali 281 zł (180 zł na 1 dzień), a na pobyt w regionie – 244 zł (128 zł na 1 dzień). W tej grupie badanych jeszcze niższe wydatki zadeklarowali mieszkańcy województwa łódzkiego, którzy podróżując do Łodzi wydawali 212 zł (średnio 150 zł na 1 dzień), a odwiedzając region – 167 zł (średnio 114 zł na 1 dzień) – tab. 7.3.

Zrozumiałe jest, że zarówno wydatki turystów na cały pobyt, jak i na jeden dzień pobytu są wyższe niż wydatki odwiedzających jednodniowych (por. tab. 7.4). Zastanawia jedynie niewielka różnica pomiędzy średnimi wydatkami na jeden

TABELA 7.3. Wydatki na jedną osobę na cały pobyt i na jeden dzień pobytu według miejsca pochodzenia odwiedzających Łódź i region łódzki

Charakterystyka	Odsetek respondentów w badanej grupie (odwiedzający Łódź albo odwiedzający region łódzki) (%)	Uśrednione wydatki na osobę na cały pobyt (z noclegami) w zł	Uśrednione wydatki na osobę na 1 dzień (z noclegiem) w zł
Odwiedzający Łódź, przyjeżdżający z województwa łódzkiego	26,4	211,79	150,45
Odwiedzający Łódź, przyjeżdżający z Polski	79,8	281,24	180,09
Odwiedzający Łódź, przyjeżdżający z zagranicy	20,0	915,92	318,10
Odwiedzający region łódzki, przyjeżdżający z województwa łódzkiego	55,9	167,02	113,87
Odwiedzający region łódzki, przyjeżdżający z Polski	90,5	244,28	128,23
Odwiedzający region łódzki, przyjeżdżający z zagranicy	9,5	891,24	206,98

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ruchu turystycznego w Łodzi i regionie łódzkim w 2016 roku.

dzień pobytu pomiędzy turystami (217 zł) i jednodniowymi odwiedzającymi Łódź (199 zł). Warto podkreślić, że w kwocie deklarowanej przez odwiedzających jednodniowych nie miały prawa znaleźć się wydatki poniesione na zakup noclegów. Oznaczałoby to, że odwiedzający jednodniowi nie wydają środków na zakwaterowanie, ale są skłonni w ramach zbliżonego budżetu wydatkować więcej na inne usługi oferowane przyjeżdżającym do Łodzi. Kluczowe do rozstrzygnięcia w toku bardziej pogłębionych badań jest pytanie o warunki, które musiałaby spełnić łódzka oferta turystyczna, aby odwiedzający jednodniowi zdecydowali się na zakwaterowanie w mieście. I dalej, czy decydując się dodatkowo na zakup noclegu w Łodzi byłiby skłonni pozostawić wydatki na pozostałe usługi na niezmiennym poziomie. W badaniu kwestionariuszowym ustalono, że wśród jednodniowych odwiedzających Łódź jedynie 2,9% zadeklarowało chęć wydatkowania większej kwoty na noclegi. Z tej perspektywy ocena wykorzystania potencjału ekonomicznego omawianej grupy nie wydaje się wysoka.

TABELA 7.4. Wydatki na jedną osobę na cały pobyt i na jeden dzień pobytu z podziałem na turystów i odwiedzających jednodniowych

Charakterystyka	Odsetek respondentów w badanej grupie (odwiedzający Łódź albo odwiedzający region łódzki) (%)	Uśrednione wydatki na osobę na cały pobyt (z noclegami) w zł	Uśrednione wydatki na 1 osobę na 1 dzień (z noclegiem) w zł
Odwiedzający jednodniowi w Łodzi	37,3	204,91	198,59
Turyści w Łodzi	62,7	514,50	217,24
Odwiedzający jednodniowi w regionie łódzkim	54,8	120,02	111,64
Turyści w regionie łódzkim	44,9	521,62	163,43

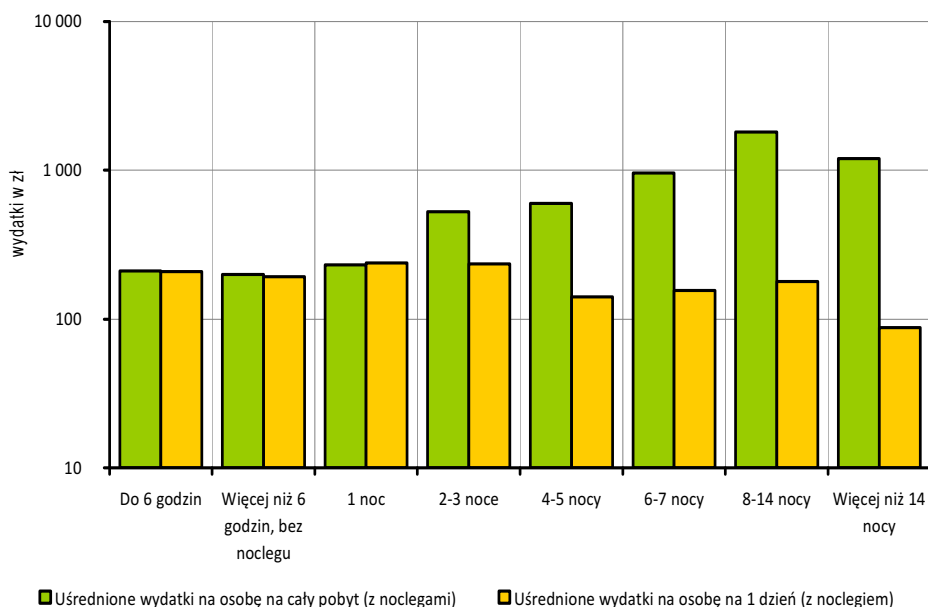
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ruchu turystycznego w Łodzi i regionie łódzkim w 2016 roku.

TABELA 7.5. Wydatki na jedną osobę na cały pobyt i na jeden dzień pobytu w Łodzi i w regionie łódzkim z podziałem na turystów i odwiedzających jednodniowych

Charakterystyka	Odsetek respondentów w badanej grupie (odwiedzający Łódź albo odwiedzający region łódzki) (%)	Uśrednione wydatki na osobę na cały pobyt (z noclegami) w zł	Uśrednione wydatki na osobę na 1 dzień (z noclegiem) w zł
Odwiedzający Łódź, skłonni do wydania większej puli środków	44,4	399,03	190,28
Odwiedzający region łódzki, skłonni do wydania większej puli środków	39,0	307,43	139,65
Odwiedzający Łódź, niechętni wydaniu większej puli środków	52,6	408,44	226,98
Odwiedzający region łódzki, niechętni wydaniu większej puli środków	58,3	300,34	132,09

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ruchu turystycznego w Łodzi i regionie łódzkim w 2016 roku.

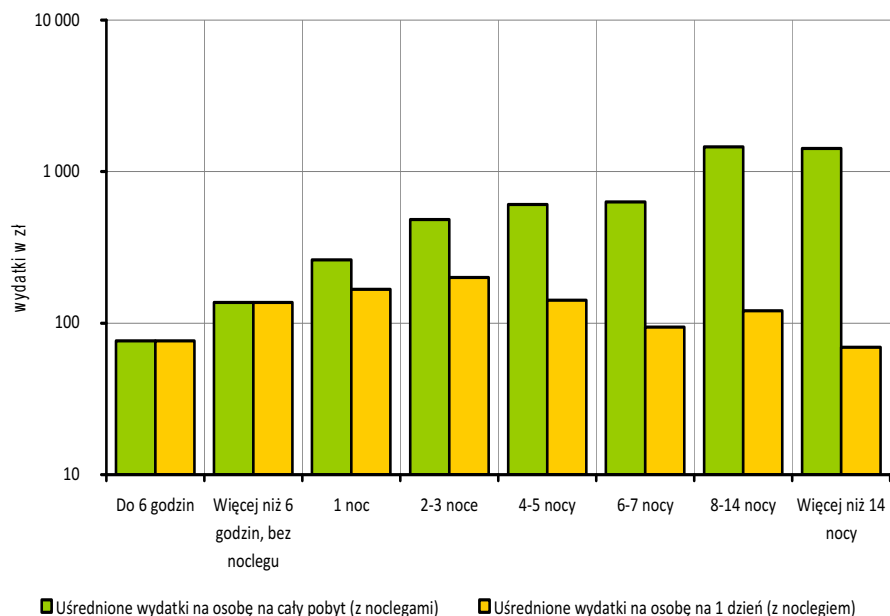
Warto zauważyć pewną odmienność charakteru deklaracji wydatkowania wyższych środków na pobyt w Łodzi i w regionie łódzkim (tab. 7.5). Co ciekawe, osoby odwiedzające region, które deklarują chęć wydawania większych środków na swoje pobyty w łódzkim, i tak wydają nieco więcej niż osoby niechętne zwiększaniu swoich wydatków. Jest to więc dochodowa grupa odwiedzających, która ujawnia ciągle niezaspokojony popyt turystyczny. W przypadku Łodzi sytuacja jest odmienna. Ekonomicznie perspektywiczną grupą są odwiedzający deklarujący niższe wydatki, ale jednocześnie skłonni do wydatkowania większej puli środków na zakupy produktów turystycznych. Co ważne, odsetek osób zainteresowanych wyższymi wydatkami na turystyczną ofertę Łodzi i regionu jest relatywnie wysoki zarówno w przypadku odwiedzających Łódź (aż 44%), jak i region łódzki (39%).



RYSUNEK 7.1. Wydatki na jedną osobę na cały pobyt i na jeden dzień pobytu w Łodzi według długości pobytu
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ruchu turystycznego w Łodzi i regionie łódzkim w 2016 roku

Wraz ze zwiększaniem długości pobytu odwiedzających Łódź, wydatki na cały pobyt systematycznie wzrastają (rys. 7.1). Ważnym jest, że wzrost ten jest rezultatem relatywnie stałego poziomu wydatków na jeden dzień pobytu w Łodzi, który zależnie od długości pobytu oscyluje między 141 zł a 238 zł. Dopiero przy pobytach naprawdę długich, przekraczających dwa tygodnie, średni wydatek na jeden dzień spędzony w Łodzi spada do kwoty zaledwie 88 zł. Odmiennie przedstawia się sytuacja w regionie łódzkim. Wzrost wydatków na cały pobyt nie

postępuje liniowo względem rosnącej długości pobytu. Początkowo dynamika wzrostu jest wyższa, co wynika nie tylko z faktu, że dłuższy jest pobyt, ale jest rezultatem rosnącej kwoty wydatkowanej średnio na jeden dzień pobytu w regionie łódzkim. Co ciekawe, najczęściej na jeden dzień pobytu w regionie wydają osoby spędzające w nim 2-3 noce (200 zł).

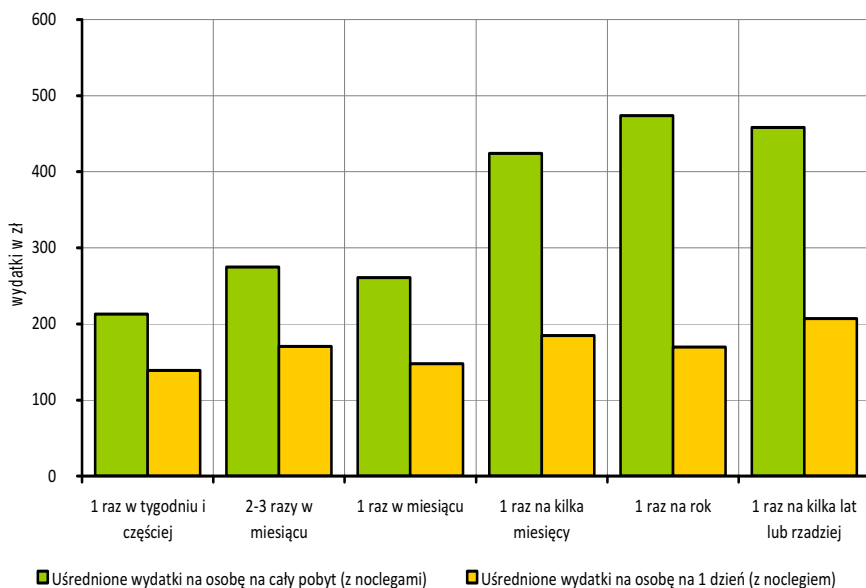


RYSUNEK 7.2. Wydatki na jedną osobę na cały pobyt i na jeden dzień pobytu w regionie łódzkim według długości trwania pobytu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ruchu turystycznego w Łodzi i regionie łódzkim w 2016 roku

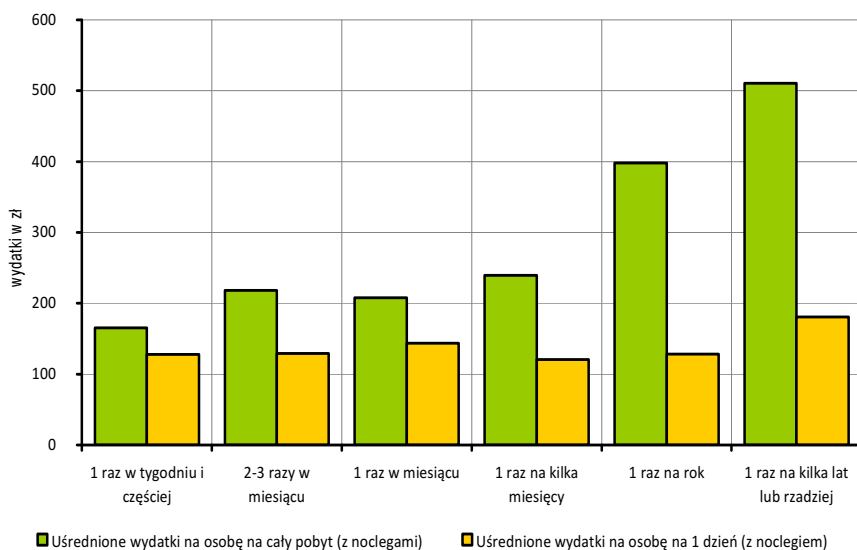
Częstotliwość przyjazdów nie różnicuje aż tak bardzo wydatków osób odwiedzających Łódź w stosunku do oddziaływania na wydatki osób przyjeżdżających do regionu łódzkiego. Warto zauważyć, że średni koszt pobytu w Łodzi, zależnie od częstotliwości przyjazdów, waha się w przedziale od 213 do 474 zł. W przypadku regionu łódzkiego zakres ten jest znacząco większy i obejmuje wartości od 165 do 511 zł. Nie jest zaskakujący fakt, że im rzadsze pobyty, tym zazwyczaj są one dłuższe, a tym samym średnia wysokość środków wydatkowanych na cały pobyt jest coraz wyższa. Warto jednak zauważyć, że z wyjątkiem osób przyjeżdżających do Łodzi najrzadziej (jeden raz na kilka lat lub rzadziej), częstotliwość przyjazdów praktycznie nie różnicuje średnich wydatków na jeden dzień pobytu zarówno odwiedzających Łódź, jak i region łódzki por. rys. 7.2-7.4).

Wydatki odwiedzających Łódź i region łódzki w świetle badań ankietowych



RYSUNEK 7.3. Wydatki na jedną osobę na cały pobyt i na jeden dzień pobytu w Łodzi według częstotliwości przyjazdów do Łodzi

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ruchu turystycznego w Łodzi i regionie łódzkim w 2016 roku



RYSUNEK 7.4. Wydatki na jedną osobę na cały pobyt i na jeden dzień pobytu w regionie łódzkim według częstotliwości przyjazdów do regionu łódzkiego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ruchu turystycznego w Łodzi i regionie łódzkim w 2016 roku

7.3. Efektywność ekonomiczna wydatków odwiedzających Łódź i region łódzki

Efektywność ekonomiczną wydatków ujawnianych przez turystów oceniano według następującej procedury. Poddano standaryzacji trzy następujące zmienne: odsetek wybranej grupy respondentów w całej badanej próbie, uśrednione wydatki na osobę na cały pobyt oraz uśrednione wydatki na osobę na jeden dzień ujawniane przez wybraną grupę respondentów. W oparciu o wielkości standaryzowane miar wyznaczono miernik syntetyczny jako sumę wszystkich wielkości standaryzowanych. Przy czym, aby zrównoważyć znaczenie popularności motywów i towarzyszących im średnich wydatków podwojono wielkość standaryzowanego udziału wybranej grupy respondentów. Do szczegółowych analiz przyjęto dwie zmienne charakteryzujące odwiedzających Łódź i region łódzki: wiek oraz główny motyw przyjazdu. W tab. 7.6–7.9 zaprezentowano wyniki posortowane malejąco według wskaźnika standaryzowanego. Nie prezentowano natomiast samej wartości wskaźnika ze względu na fakt, iż nie poddaje się on jakiegokolwiek interpretacji.

TABELA 7.6. Wydatki na jedną osobę na cały pobyt i na jeden dzień pobytu w Łodzi według wieku odwiedzających

Charakterystyka	Odsetek respondentów (%)	Uśrednione wydatki na osobę na cały pobyt (z noclegami) w zł	Uśrednione wydatki na 1 osobę na 1 dzień (z noclegiem) w zł
30–34 lata	15,1	437,74	269,94
35–39 lat	11,6	457,44	268,91
40–44 lata	11,4	438,27	221,97
20–24 lata	18,7	339,06	136,74
25–29 lat	15,1	343,43	183,80
50–54 lata	5,7	533,91	261,99
65–69 lat	1,2	703,85	226,27
70 lat i więcej	0,6	775,00	195,71
55–59 lat	5,4	452,63	196,24
45–49 lat	6,3	364,71	206,34
60–64 lata	1,9	671,33	154,95
15–19 lat	6,0	190,29	158,76

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ruchu turystycznego w Łodzi i regionie łódzkim w 2016 roku.

Pod względem ekonomicznym za najbardziej dochodowe z perspektywy Łodzi uznano osoby w wieku 30–44 lata, podróżujące do miasta głównie ze względu na imprezy kulturalne bądź uczestnictwo w kongresach, konferencjach czy seminariach. Warto jednocześnie podkreślić, że rozrywka i imprezy kulturalne były najchętniej wskazywane przez odwiedzających Łódź jako cele, na które badani byliby skłonni wydać dodatkowe środki. Wśród osób odwiedzających Łódź i deklarujących chęć wydatkowania większych środków blisko 25% wskazało rozrywkę jako cel zwiększonych wydatków, a ponad 14% imprezy kultu-

ralne. Można zatem ostrożnie twierdzić, że najbardziej dochodowy produkt turystyczny miasta tworzony jest przede wszystkim na pograniczu turystyki MICE i turystyki kulturowej. Dla regionu łódzkiego najbardziej dochodowymi okazały się osoby w identycznym przedziale wiekowym, jednakże podróżujące przede wszystkim w celach wypoczynkowych.

TABELA 7.7. Wydatki na jedną osobę na cały pobyt i na jeden dzień pobytu w regionie łódzkim według wieku odwiedzających

Charakterystyka	Odsetek respondentów (%)	Uśrednione wydatki na 1 osobę na cały pobyt (z noclegami) w zł	Uśrednione wydatki na 1 osobę na 1 dzień (z noclegiem) w zł
35-39 lat	13,1	345,65	156,25
30-34 lata	13,2	297,79	131,72
40-44 lata	10,8	281,05	150,75
25-29 lat	10,9	320,72	134,99
45-49 lat	8,3	334,13	144,60
20-24 lata	13,5	224,72	114,90
65-69 lat	3,8	350,86	158,83
60-64 lata	5,1	385,30	135,54
15-19 lat	6,5	363,17	107,65
50-54 lata	6,6	268,16	120,38
70 lat i więcej	2,2	413,89	111,81
55-59 lat	5,2	197,69	126,80

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ruchu turystycznego w Łodzi i regionie łódzkim w 2016 roku.

TABELA 7.8. Wydatki na jedną osobę na cały pobyt i na jeden dzień pobytu w Łodzi według głównego celu podróży

Charakterystyka	Odsetek respondentów (%)	Uśrednione wydatki na 1 osobę na cały pobyt (z noclegami) w zł	Uśrednione wydatki na 1 osobę na 1 dzień (z noclegiem) w zł
Udział w imprezie kulturalnej	13,0	391,24	330,22
Udział w kongresie, konferencji, seminarium	5,4	603,70	284,21
Wypoczynek	7,4	545,88	203,75
Inny cel biznesowy	6,1	511,94	280,40
Odwiedziny znajomych	8,8	362,09	163,29
Odwiedziny krewnych	5,6	687,52	147,64
Zwiedzanie zabytków	3,9	599,88	270,79
Edukacja	8,4	405,48	121,68
Udział w imprezie sportowej	3,5	406,92	382,50
Udział w szkoleniu	7,3	286,40	167,24
Udział w targach, wystawach	4,4	236,00	225,67
Odwiedziny miejsc rodzinnych	2,5	539,54	144,33
Zakupy	4,6	227,65	168,21
Tranzyt	3,7	195,17	130,77
Cel zdrowotny	1,5	249,19	213,86
Zwiedzanie innych obiektów	1,8	202,89	198,15
Cel religijny	1,3	267,14	183,33
Rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	1,0	240,00	150,00
Poznanie walorów przyrody	0,2	125,00	50,00
Turystyka aktywna	0,5	120,00	b.d.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ruchu turystycznego w Łodzi i regionie łódzkim w 2016 roku.

TABELA 7.9. Wydatki na jedną osobę na cały pobyt i na jeden dzień pobytu w regionie łódzkim według głównego celu podróży

Charakterystyka	Odsetek respondentów (%)	Uśrednione wydatki na 1 osobę na cały pobyt (z noclegami) w zł	Uśrednione wydatki na 1 osobę na 1 dzień (z noclegiem) w zł
Wypoczynek	33,8	350,41	135,70
Inny cel biznesowy	1,5	916,25	370,94
Udział w kongresie, konferencji, seminarium	3,3	413,89	222,55
Udział w szkoleniu	2,9	389,29	227,17
Udział w imprezie kulturalnej	6,1	326,83	178,62
Odwiedziny miejsc rodzinnych	2,1	380,22	192,73
Odwiedziny znajomych	5,6	391,90	134,07
Odwiedziny krewnych	7,2	385,37	117,56
Udział w targach, wystawach	0,1	500,00	100,00
Zakupy	2,9	224,86	169,14
Edukacja	1,9	315,53	111,39
Zwiedzanie zabytków	5,0	181,94	123,75
Cel zdrowotny	1,3	226,54	136,92
Udział w imprezie sportowej	1,0	244,58	116,25
Tranzyt	4,7	155,11	90,13
Zwiedzanie innych obiektów	2,3	119,23	119,23
Cel religijny	6,7	118,60	67,57
Turystyka aktywna	3,4	151,05	63,83
Poznanie walorów przyrody	2,7	114,33	70,25
Rozrywka (kluby, dyskoteki, puby)	0,3	105,00	77,50

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ruchu turystycznego w Łodzi i regionie łódzkim w 2016 roku.

8. ŚWIATOWE DNI MŁODZIEŻY W ARCHIDIECEZJI ŁÓDZKIEJ

W dniach 26–31.07.2016 r. w Krakowie odbyły się Światowe Dni Młodzieży (ŚDM). W tygodniu poprzedzającym to wydarzenie na terenie wszystkich diecezji w Polsce miały miejsce tzw. Dni w Diecezjach. W związku z tym również do archidiecezji łódzkiej przyjechały rzesze młodych katolików z całego świata. Niniejszy rozdział poświęcony jest charakterystyce tego wyjątkowego międzynarodowego festiwalu religijnego oraz próbie oceny jego wpływu na turystykę w regionie łódzkim.

8.1. Geneza i idea Światowych Dni Młodzieży

Światowe Dni Młodzieży (ŚDM) to cykliczne spotkania młodych katolików z całego świata z Ojcem Świętym, które odbywają się średnio raz na dwa–trzy lata w jednym z wybranych miast świata (tab. 8.1). Wydarzenie to zostało ustanowione w grudniu 1985 r. przez papieża Jana Pawła II, który z okazji Międzynarodowego Roku Młodzieży (ogłoszonego przez Sekretarza Generalnego ONZ) kilka miesięcy wcześniej, w Niedzielę Palmową, zorganizował spotkanie młodzieży w Rzymie. Ku zaskoczeniu wszystkich na zaproszenie papieża do Wiecznego Miasta przyjechały setki tysięcy młodych ludzi z całego świata. Utwierdziło to Ojca Świętego w przekonaniu, że tego rodzaju wydarzenie jest potrzebne Kościołowi.

Do tej pory odbyło się 14 spotkań o charakterze międzynarodowym, czyli w jednym z wybranych państw świata¹. Oprócz Afryki i oczywiście Antarktydy ŚDM były organizowane już na każdym kontynencie w takich krajach, jak: Włochy (2 razy), Polska (2), Hiszpania (2), Niemcy, Francja, Argentyna, Brazylia, Australia, Kanada, Stany Zjednoczone czy Filipiny. Właśnie wydarzenie w tym ostatnim kraju, gromadząc na głównych uroczystościach blisko 4 mln osób, zostało wpi-

¹ W pozostałych latach w Niedzielę Palmową organizowane są Światowe Dni Młodzieży w każdej katolickiej diecezji, podczas których młodzież spotyka się ze swoimi biskupami. Dlatego też krakowskie ŚDM oznaczone zostały numerem 31.

sane do Księgi Rekordów Guinnessa jako największe zgromadzenie ludzi w tym samym miejscu i czasie na świecie. Warto zaznaczyć, że w Światowych Dniach Młodzieży bierze udział średnio 1,5 mln uczestników z około 160–170 państw świata (Bilska-Wodecka, Sołjan 2014). Świadczy to o prawdziwie globalnym i masowym charakterze tej katolickiej imprezy.

TABELA 8.1. Charakterystyka Światowych Dni Młodzieży – spotkań międzynarodowych

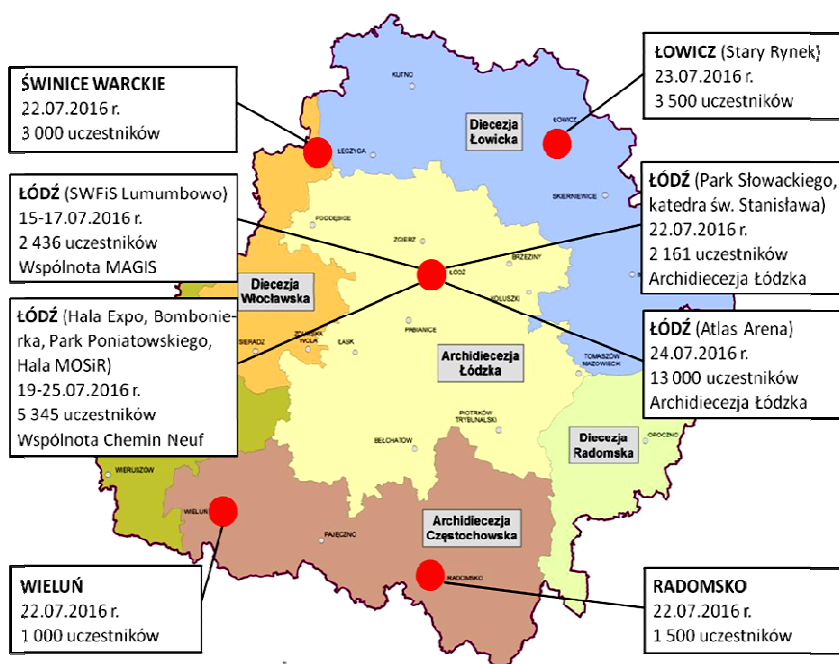
Data	Miasto	Liczba uczestników	Papież
31.03.1985	Rzym	300 tys.	Jan Paweł II
11–12.04.1987	Buenos Aires	1 mln	Jan Paweł II
15–20.08.1989	Santiago de Compostela	400 tys.	Jan Paweł II
10–15.08.1991	Częstochowa	1,5 mln	Jan Paweł II
10–15.08.1993	Denver	1 mln	Jan Paweł II
10–15.01.1995	Manila	4 mln	Jan Paweł II
19–24.08.1997	Paryż	1 mln	Jan Paweł II
15–20.08.2000	Rzym	2 mln	Jan Paweł II
23–28.07.2002	Toronto	800 tys.	Jan Paweł II
16–21.08.2005	Kolonia	1 mln	Benedykt XVI
15–20.07.2008	Sydney	500 tys.	Benedykt XVI
16–21.08.2011	Madryt	2 mln	Benedykt XVI
23–29.07.2013	Rio de Janeiro	3 mln	Franciszek
25–31.07.2016	Kraków	2,5 mln	Franciszek
22–27.01.2019	Panama	b.d.	b.d.

Objaśnienia: b.d. – brak danych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych K. Samiewicz i A. Salawy (2016) oraz www.krakow2016.com.

Światowe Dni Młodzieży przez ponad 30 lat swojego istnienia kilkakrotnie zmieniały swój program i czas trwania. Aktualnie za wydarzenia centralne, które odbywają się niemal zawsze, uznaje się: katechezy, drogę krzyżową, całonocne czuwanie oraz uroczystą niedzielną mszę świętą sprawowaną przez papieża. W trakcie organizacji ŚDM w Paryżu (1997) został ustanowiony nowy schemat programowy (kard. Ryłko 2011), który od tamtego czasu jest praktycznie niezmienny. Zakłada on, że oprócz wydarzeń w głównym mieście – gospodarzu ŚDM, w tygodniu poprzedzającym festiwal na terenie całego państwa przyjmującego pielgrzymów mają miejsce tzw. Dni w Diecezjach, które można nazwać etapem diecezjalnym ŚDM. W tym czasie do wszystkich diecezji kraju gospodarza przyjeżdżają młodzi ludzie z całego świata, aby wspólnie z lokalną społecznością przygotować się do wydarzeń centralnych, a przy okazji lepiej poznać kulturę, tradycję i historię narodowości goszczącej. Zgodnie z tym scenariuszem w lipcu 2016 r. do ponad 40 polskich diecezji przyjechali obcokrajowcy z całego globu.

na obrzeżach województwa łódzkiego odbywały się wydarzenia masowe związane z obchodami Dni w Diecezjach (rys. 8.2). Przykładowo, na Starym Rynku w Łowiczu odbył się diecezjalny dzień wspólnoty, który zgromadził na wspólnej Eucharystii blisko 3,5 tys. wiernych. Również w Świnicach Warckich (diecezja włocławska), w których urodziła się i została ochrzczona Helenka Kowalska (późniejsza św. Faustyna) pojawiły się liczne pielgrzymki uczestników ŚDM i diecezjalne spotkania (łącznie ok. 3 tys.). Na południu województwa, na terenie archidiecezji częstochowskiej zorganizowano dwa wydarzenia w Wieluniu i Radomsku, które zgromadziły odpowiednio: 1 tys. i 1,5 tys. osób. Dzięki temu obco-krajowcy mieli możliwość zobaczenia praktycznie całego obszaru województwa łódzkiego.



RYSUNEK 8.2. Główne wydarzenia Dni w Diecezjach na terenie województwa łódzkiego
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Łódzkiego Urzędu Wojewódzkiego i diecezjalnych centrów ŚDM poszczególnych diecezji

W samej archidiecezji łódzkiej w okresie poprzedzającym ŚDM w Krakowie odbyły się *de facto* cztery odrębne festiwale, które były organizowane przez cztery różne podmioty. Były to: festiwal Łódź Piotrowa koordynowany przez Łódzką Kurię Metropolitalną, festiwal Paradise in the City wspólnoty Chemin Neuf, festiwal jezuitów – MAGIS oraz festiwal młodzieży klaretyńskiej. Najważniejsze informacje dotyczące tych wydarzeń prezentuje tab. 8.2.

Festiwale nie odbywały się dokładnie w tym samym czasie. Impreza jezuicka miała miejsce praktycznie tydzień wcześniej niż pozostałe wydarzenia. Związane było to z tym, że młodzież, która przyjechała na jezuickie obchody ŚDM miała program podzielony na różne etapy. Pierwszy z nich odbywał się właśnie w Łodzi, w Studium Wychowania Fizycznego i Sportu Uniwersytetu Łódzkiego. Miał on pomóc uczestnikom zintegrować się, głównie poprzez wspólną zabawę, gry miejskie, zwiedzanie, a także Eucharystię i koncerty. W niedzielę 17 lipca wszyscy uczestnicy tego trzydniowego cyklu otwierających spotkań udali się na „eksperymenty ignacjańskie”, które miały miejsce już na terenie całej Polski.

TABELA 8.2. Charakterystyka festiwali odbywających się w ramach Dni w Diecezjach na terenie archidiecezji łódzkiej

Festiwal (organizator)	Liczba uczestników	Czas trwania	Zakwaterowanie	Miejsca realizacji programu	Koszt pakietu pielgrzyma
Paradise in the city (Chemin Neuf)	5 345	19–25.07. 2016	Rodziny z wybranych łódzkich parafii, akademiki PŁ, szkoły	Łódź Śródmieście – hala EXPO	130–160 zł / 220 €
MAGIS (o. jezuici)	2 436	15–17.07. 2016	Akademiki UŁ	Łódź – Lumumbowo, SWFIS	140–220 €
Łódź Piotrowa (Archidiecezja Łódzka)	2 161	20–25.07. 2016	Rodziny w wybranych parafiach na terenie archidiecezji	Łódź, Pabianice, Zgierz, Belchatów, Brzeziny, Łask, Piotrków Tryb., Tomaszów Maz., Aleksandrów Łódzki	30 € / 50 zł
Klaretyni (o. klaretyni)	231	20–25.07. 2016	Rodziny z wybranych łódzkich parafii	Łódź Teofilów	30 € / 50 zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez organizatorów.

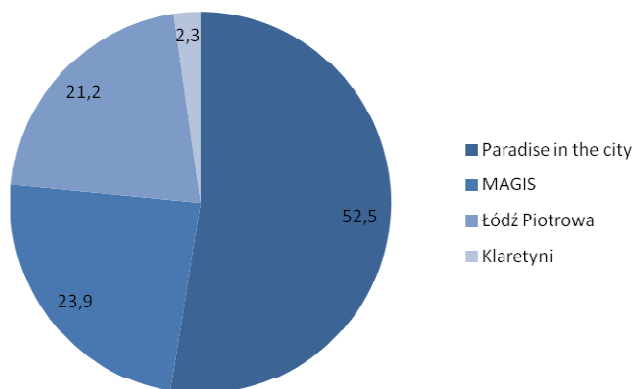
Pozostałe trzy festiwale odbywały się właściwie równocześnie (jedynie Paradise in the City rozpoczęło się dzień wcześniej) i miały zbliżony do siebie program zarówno formacyjny, jak też i turystyczny.

Łącznie we wszystkich czterech festiwalach wzięły udział 10 173 osoby z 80 państw świata. Najwięcej uczestników zgromadził Paradise in the City – 5345 pielgrzymów (52,5%) z 48 państw, co w pełni potwierdza międzynarodowy charakter powstałej na początku lat 70. XX w. we Francji wspólnoty Chemin Neuf. Jezuici w ramach MAGIS zebrali 2436 osób (23,9%) z blisko 50 państw, a Łódź Piotrowa – 2161 uczestników (21,2%) z 16 krajów. Młodzież klaretynska reprezentowana była w Łodzi tylko przez 231 osób (2,3%), ale aż z 12 państw (rys. 8.3).

Dzięki Światowym Dniom Młodzieży na terenie archidiecezji łódzkiej zaledwie w przeciągu tygodnia pojawili się mieszkańcy wszystkich kontynentów³ (rys. 8.4). O ile nie dziwiła obecność Niemców, Francuzów, Hiszpanów, czy też Węgrów i Włochów (Europejczycy stanowili ponad 77% pielgrzymów przybyłych

³ Z wyjątkiem Antarktydy, która nie jest zamieszkiwana stale przez ludzi.

do archidiecezji łódzkiej), to jednak widok Haitańczyków, Ruandyjczyków, mieszkańców Reunionu, Syrii, Zimbabwe, Guadeloupe, Martyniki czy Nowej Kaledonii wzbudzał zaskoczenie. Do Łodzi przybyli bowiem pielgrzymi z miejsc oddalonych nawet o ponad 17 tys. km.



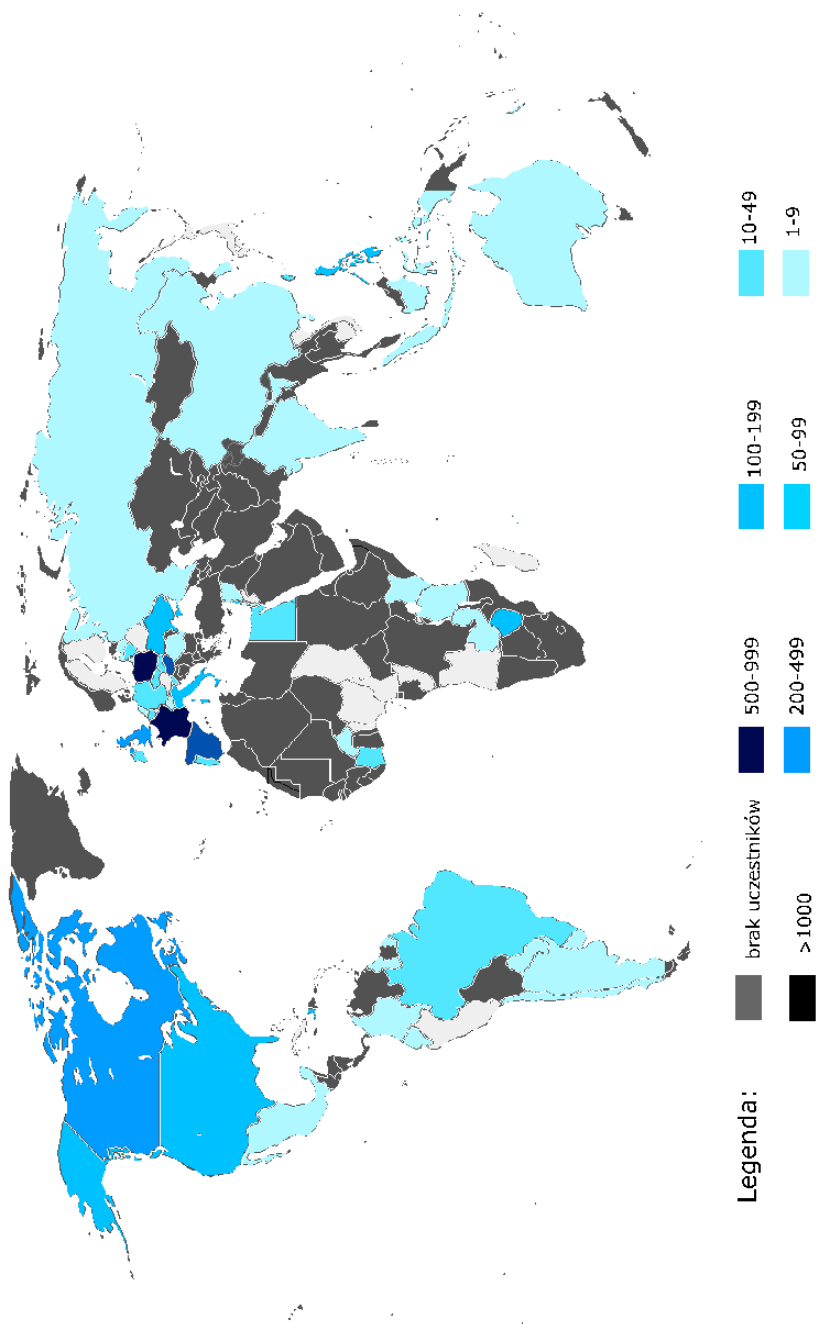
RYSUNEK 8.3. Uczestnicy Dni w Diecezjach w archidiecezji łódzkiej z podziałem na festiwale (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych organizatorów poszczególnych festiwali

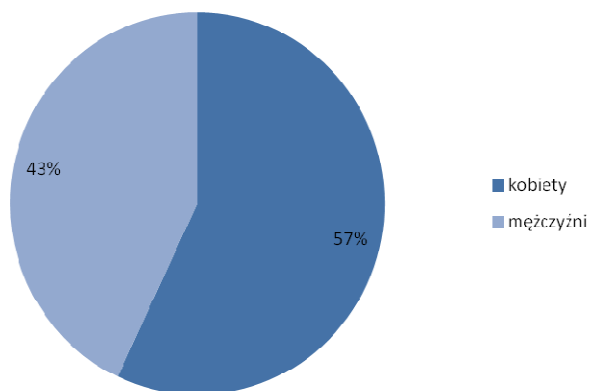
Trochę zaskakujący może być również fakt, iż na etapie diecezjalnym w archidiecezji łódzkiej wzięło udział więcej osób z Francji (3214) niż z Polski (2268). Przyczyną jest bardzo dynamiczna działalność organizatora największego z festiwali (Paradise in the City) – wspólnoty Chemin Neuf, która ma korzenie francuskie i ściągnęła do Łodzi rzesze młodych z kraju macierzystego. Inna rzecz, że w tygodniu poprzedzającym ŚDM Polacy raczej nie podróżowali między diecezjami. Warto zaznaczyć, że Francuzi i Polacy byli dwiema wyraźnie najliczniejszymi nacjami. Kolejne 12 narodowości biorących udział w Dniach w Diecezjach nie przekroczyło granicy tysiąca uczestników, a 10 następnym – nawet 300.

Większość krajów była reprezentowana jedynie symbolicznie. Do najmniejszych grup narodowościowych należeli mieszkańcy często odległych i egzotycznych państw, takich jak: Benin, Czad, Madagaskar, Kamerun, Palestyna, Wietnam, ale także europejskich: Luksemburga czy Finlandii. Ta ostatnia, choć położona stosunkowo niedaleko od Polski, zamieszkiwana jest głównie przez ewangelików (¼ społeczeństwa), katolicy stanowią mniej niż 1%.

Wśród uczestników ŚDM w archidiecezji łódzkiej przeważały kobiety. Było ich o 14% więcej niż mężczyzn (rys. 8.5). Co więcej, mężczyźni nie zdobyli przewagi w ani jednej grupie wiekowej. Taką strukturę płci wypada jednak uznać za normalną, ponieważ na świecie jest więcej kobiet niż mężczyzn. Dodatkowo często uznaje się, że kobiety są bardziej religijne i większą wagę przywiązują do rozwoju duchowego.

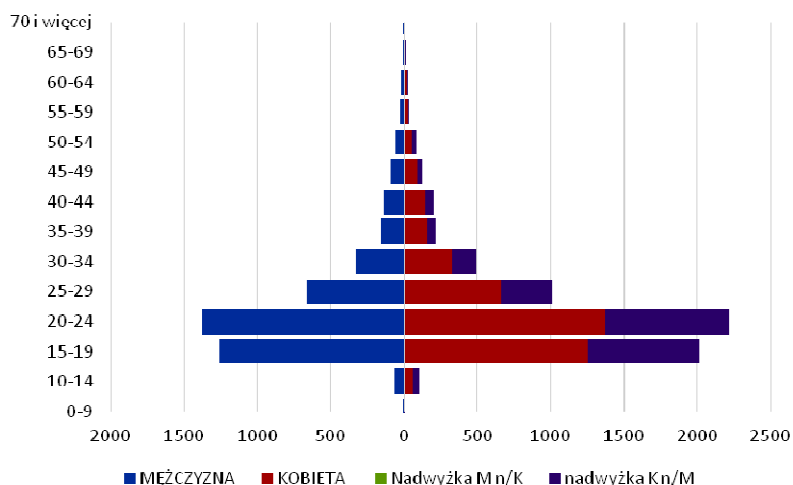


RYSUNEK 8.4. Pochodzenie uczestników „Dni w Diecezjach” w archidiecezji łódzkiej według krajów
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych organizatorów poszczególnych festiwali



RYSUNEK 8.5. Struktura (%) płci uczestników Dni w Diecezjach w archidiecezji łódzkiej
 Źródło: opracowanie własne na podstawie danych organizatorów poszczególnych festiwali

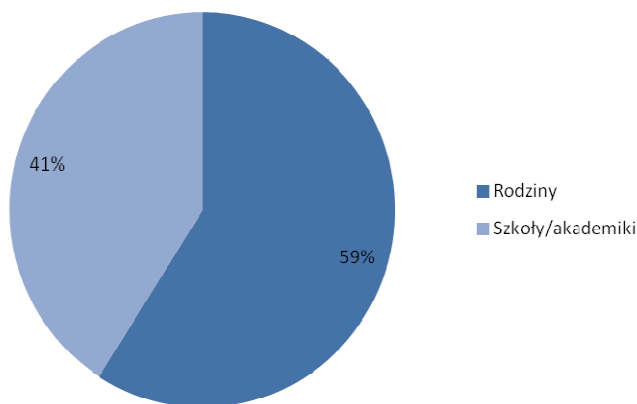
Dzięki szczegółowym danym przekazanych przez organizatorów trzech festiwali (Łodzi Piotrowej, Klaretynów i MAGIS) możliwe stało się wykreślenie dokładnej piramidy wieku i płci uczestników tych wydarzeń (rys. 8.6). Oczywiście większość pielgrzymów stanowili ludzie młodzi, przede wszystkim w wieku 20–24 oraz 15–19 lat. Te dwie grupy wiekowe zdecydowanie przeważały zarówno nad osobami młodszymi, jak i starszymi. Warto zaznaczyć, że programowo to właśnie oni są głównymi adresatami Światowych Dni Młodzieży – oficjalnie podaje się ograniczenie wiekowe: 14–30 lat (www.krakow2016.com), ale w praktyce nie przestrzega się go zbyt rygorystycznie.



RYSUNEK 8.6. Piramida wieku i płci uczestników festiwali MAGIS, Łodzi Piotrowej i Klaretynów
 Źródło: opracowanie własne na podstawie danych organizatorów festiwali

Dlatego w ŚDM wzięli udział ludzie od 10. do 70. roku życia. Część starszych pielgrzymów stanowili z pewnością posługujący księża czy też biskupi, którzy przyjechali do Polski wraz ze swoją młodzieżą, a także siostry zakonne. Ale niezadko byli to po prostu zwykli uczestnicy wydarzenia – choć starsi metryką, to nadal młodzi duchem.

Większość pielgrzymów (59% spośród biorących udział w festiwalach: Łódź Piotrowa, Paradise in the City i Klaretynów) zakwaterowana została u rodzin mieszkających w Łodzi i innych, wcześniej wytypowanych, miejscowościach archidiecezji łódzkiej (rys. 8.7). Fakt, że 41% uczestników nie spało w domach prywatnych, nie wynikał z braku chętnych do przyjęcia uczestników ŚDM (wiele rodzin pomimo zgłoszeń nie gościło pielgrzymów), tylko ze względów logistycznych. Przykładowo, organizator Paradise in the City uznał, że uczestnicy festiwalu nie powinni mieszkać dalej niż pół godziny drogi od głównych miejsc wydarzeń (czyli hali EXPO). Oznaczało to, że większość przyjezdnych musiała być ulokowana na terenie parafii znajdujących się w Śródmieściu. W związku z tym postanowiono wykorzystać także położone niedaleko terenów targowych akademiki Politechniki Łódzkiej⁴.



RYSUNEK 8.7. Miejsca zakwaterowania uczestników festiwali Łódź Piotrowa, Paradise in the City i Klaretynów podczas Dni w Diecezjach

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych organizatorów poszczególnych festiwali

Udział w każdym festiwalu w ramach Dni w Diecezjach był odpłatny (tab. 8.2). Organizatorzy wydarzenia sprzedawali tzw. pakiety pielgrzyma, obejmujące zakwaterowanie, wyżywienie, transport w miejscu pobytu (MPK) i dojazd do Krakowa na główne uroczystości ŚDM, ubezpieczenie oraz zestaw gadżetów promocyjnych. Pakiety umożliwiały zaspokojenie wszystkich podstawowych potrzeb

⁴ Z kolei uczestnicy organizowanego przez jezuitów festiwalu MAGIS zakwaterowani byli przez trzy dni w akademikach UŁ na terenie studenckiego osiedla Lumumbowo.

uczestników ŚDM. Oprócz tego obcokrajowcy dodatkowo płacili za transport do i z Polski, którego koszty uzależnione były od odległości i wybranego środka lokomocji⁵.

Pielgrzymi za udział w etapie diecezjalnym na terenie archidiecezji łódzkiej płacili od 50 zł do 220 € (około 930 zł⁶). Przyczyną tak dużej rozpiętości cenowej był głównie podmiot organizujący pobyt. Najniższe stawki obowiązywały uczestników festiwalu: Łódź Piotrowa i Klaretynów. Polacy płacili 50 zł. Taką cenę ustaliła łódzka Kuria, która postanowiła częściowo obniżyć koszty uczestnictwa swoich diecezjan w podziękowaniu za ich trzyletnie zaangażowanie w organizację Światowych Dni Młodzieży. Obcokrajowcy płacili zaś 30 €, co było ceną odgórnie ustaloną przez Episkopat Polski i narzuconą wszystkim diecezjom, tak aby nie mogły one między sobą konkurować o pielgrzymów zagranicznych za pomocą opłat za pakiety.

Koszty udziału w festiwalu MAGIS oraz Paradise in the City były już zdecydowanie wyższe, głównie z powodu większej liczby atrakcji przygotowanych dla uczestników. W ramach Festiwalu MAGIS pakiet pielgrzyma w zależności od kraju pochodzenia kosztował 140, 180 lub 220 € i oprócz wspomnianych świadczeń podstawowych obejmował też worek żeglarski, w którym były: bluza, dwie koszulki, długopis, butelka na wodę, opaska odblaskowa, buff, czapka z daszkiem, książeczka pielgrzyma oraz identyfikator i smycz. Z kolei zagraniczni uczestnicy festiwalu Chemin Neuf płacili 220 € (410 € z pobytem w Krakowie), Polacy zaś – od 130 zł (z archidiecezji łódzkiej) do 160 zł (z innych diecezji) lub 740 zł (z pobytem w Krakowie).

8.3. Metodyka badań ankietowych

Przedstawiona do tej pory charakterystyka uczestników ŚDM w archidiecezji łódzkiej opiera się przede wszystkim na danych ilościowych pozyskanych od organizatorów czterech festiwalu (Paradise in the City – Wspólnota Chemin Neuf, Łódź Piotrowa – Archidiecezja Łódzka, Wspólnota MAGIS, o. klaretyni). Umożliwiły one m.in. analizę struktury płci, wieku oraz kraju pochodzenia przybyłych do regionu łódzkiego pielgrzymów.

W celu pogłębienia analiz wykonano sondażowe badania ankietowe, które dostarczyły wielu informacji o charakterze jakościowym. Przeprowadzono je drogą internetową za pomocą strony www.interankiety.pl, na której zamieszczono kwestionariusz ankiety zawierający (łącznie z metryczką) 35 pytań. W dużej mierze

⁵ Przyjazd i pobyt części cudzoziemców (m.in. Ukraińców, Kubańczyków) został opłacony w ramach tzw. biletu dla brata, czyli charytatywnej zbiórki pieniędzy wśród Polaków mającej na celu pomoc osobom niezamożnym (głównie pielgrzymom ze Wschodu) chcącym wziąć udział w ŚDM.

⁶ Według średniego kursu euro z 20.07.2016 r.

nawiązywały one do pytań ogólnej ankiety badań ruchu turystycznego w regionie łódzkim, choć pojawiły się też szczegółowe pytania dotyczące wyłącznie Światowych Dni Młodzieży. Badania zostały przeprowadzone po zakończeniu wydarzenia, kiedy pielgrzymi powrócili już do swoich domów. O możliwości wzięcia w nich udziału respondenci zostali poinformowani drogą mailową. Ankietowani mogli wybrać jedną z pięciu, dostępnych na wspomnianej stronie internetowej, wersji językowych kwestionariusza (po polsku, angielsku, francusku, hiszpańsku i włosku).

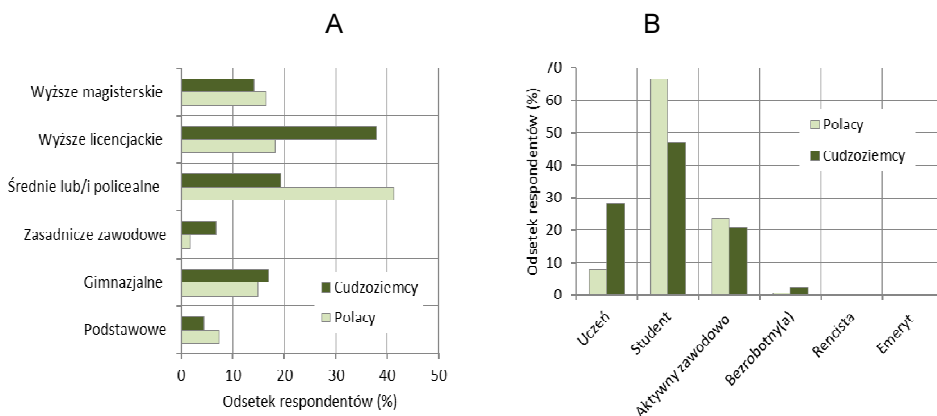
Ogółem uzyskano 246 ankiet, z czego 121 od Polaków i 135 ankiet od cudzoziemców. Ze względu na liczebność oraz strukturę respondentów nie można uznać badań za w pełni reprezentatywne dla całej zbiorowości pielgrzymów. Otrzymane wyniki pozwalają jednak na wszechstronną charakterystykę badanej grupy, w tym także analizę motywacji udziału w wydarzeniu, zachowań podczas pobytu w Łodzi i regionie, a także osobistych opinii i ocen.

Istotne dla dalszych analiz jest też zastrzeżenie, że populacje badanych Polaków i cudzoziemców mają zdecydowanie odmienny charakter. Polacy to w dużej części mieszkańcy regionu łódzkiego, którzy byli wolontariuszami ŚDM (87%) niewyjeżdżającymi poza miejsce swego zamieszkania. Nie można więc ich traktować jako turystów (nawet w najszerszym rozumieniu tego pojęcia). Obcokrajowców zaś można uznać za turystów, którzy przyjechali do Polski, by wziąć udział w ważnym wydarzeniu o charakterze religijnym. Proste porównywanie tych dwóch grup nie jest więc uprawnione (mimo że często ich odpowiedzi na te same pytania przedstawiane są na jednym wykresie).

8.4. Charakterystyka respondentów

Zgodnie ze swoją nazwą Światowe Dni Młodzieży przyciągnęły do Polski przede wszystkim ludzi młodych, choć „młodość” w tym przypadku należy rozumieć bardzo szeroko. Wśród respondentów znalazły się bowiem osoby w wieku od 12 do 52 lat. Większość jednak liczyła od 16 do 30 lat (85% Polacy, 90% cudzoziemcy). Wśród obcokrajowców wyraźnie mniej było osób młodszych (naslatków i do 25 lat), co można chyba tłumaczyć większymi obawami rodziców przed podróżą dzieci za granicę.

Z młodym wiekiem ankietowanych koresponduje specyficzna struktura wykształcenia i status zawodowy (rys. 8.8). Aż $\frac{3}{4}$ badanych miało wykształcenie średnie i wyższe, przy czym wśród Polaków przeważały osoby, które ukończyły szkołę średnią (41%), a wśród cudzoziemców – studia I stopnia/licencjackie (38%). Większość nadal się uczy lub studiuje (w obu grupach powyżej 75%), a tylko co czwarty–piąty pracuje zawodowo. Pojedyncze osoby przyznały, że są bezrobotne. Ze zrozumiałych względów nie odnotowano rencistów i emerytów.



RYSUNEK 8.8. Struktura wykształcenia (A) i status zawodowy (B) respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Nie zauważono też wyraźnej dysproporcji między płciami, choć wśród ankietowanych przeważały kobiety (60% Polki, 51% cudzoziemki).

Istotne różnice pojawiły się natomiast w przypadku miejsca zamieszkania respondentów. Aż $\frac{3}{4}$ badanych, zarówno Polaków jak i obcokrajowców, pochodziło z miast. Jedynie $\frac{1}{4}$ ankietowanych była mieszkańcami terenów wiejskich, utożsamianych dość powszechnie z większą religijnością. Na taką strukturę istotny wpływ miały jednak jeszcze inne czynniki: w przypadku Polaków – miejsce wydarzenia (Łódź), w przypadku cudzoziemców – ogólnie większa mobilność mieszkańców miast czy też niezbyt dogodny dla mieszkańców wsi termin ŚDM (natężenie prac polowych).

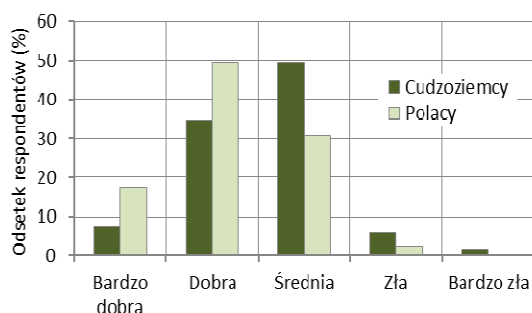
Jeśli chodzi o dokładne miejsce zamieszkania, to niemal wszyscy Polacy pochodzili z Łodzi (53%, w tym studenci przebywający czasowo w tym mieście) i regionu łódzkiego (31 miejscowości, w tym: Pabianice – 7,4%, Tomaszów Mazowiecki – 4,1%, Zgierz – 3,3%, Aleksandrów Łódzki i Parzęczew – po 2,5%). Tylko dwie osoby mieszkały poza województwem łódzkim. Nie jest to zaskakujące, gdyż Dni w Diecezjach odbywały się jednocześnie w całej Polsce, przyciągając w pierwszym rzędzie mieszkańców danej diecezji. Wydarzenie to nie generowało istotnej liczby podróży wewnątrz krajowych Polaków.

W badaniu ankietowym wzięło udział 135 cudzoziemców z 11 krajów na trzech kontynentach (Europa, Ameryka Północna i Południowa). Najliczniej reprezentowane były: Węgry – 14,1%, Francja – 11,9%, Słowenia – 8,1%, Ukraina – 5,2% i Hiszpania – 3,7%⁷. Pojedyncze osoby pochodziły ponadto z Włoch, Kolumbii, USA, Brazylii, Kanady i Kuby.

⁷ Należy jednak podejrzewać, że najwięcej respondentów pochodziło właśnie z tego ostatniego kraju. Hiszpanie od lat są licznymi uczestnikami ŚDM. Ponieważ jednak w ponad 40% ankiet w języku

Respondentów poproszono o ocenę swej sytuacji ekonomicznej (rys. 8.9). Co ciekawe, swój status materialny lepiej postrzegali Polacy. Połowa z nich uznała go za dobry, 31% – za średni, a ponad 17% – za bardzo dobry. Obcokrajowcy byli bardziej krytyczni: połowa określiła swoją sytuację jako średnią, ponad 1/3 jako dobrą, a tylko nieco ponad 7% jako bardzo dobrą. W jednej i drugiej grupie pojawiły się tylko pojedyncze osoby wyraźnie niezadowolone z swojej sytuacji finansowej.

Oczywiście są to tylko subiektywne oceny, odnoszące się przede wszystkim do realiów kraju/miejsca zamieszkania. Odpowiedzi nie oznaczają więc rzeczywistej „siły nabywczej” badanych. Tym niemniej, taki ich rozkład przeczy niekiedy spotykanej tezie, że wyjazd na ŚDM jest namiastką (substytutem) innego, niedostępnego ze względów ekonomicznych wyjazdu wakacyjnego.



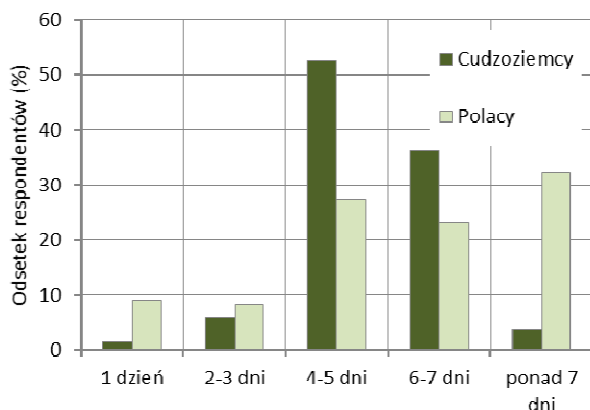
RYSUNEK 8.9. Sytuacja ekonomiczna respondentów
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

8.5. Charakterystyka pobytów

Zagraniczni pielgrzymi przyjechali do archidiecezji łódzkiej na kilka dni⁸. Ponad połowa z nich (52,6%) spędziła tu 4–5 dni, ponad 1/3 (36,3%) – 6–7 dni. Krótsze lub dłuższe pobyty miały miejsce jedynie sporadycznie (rys. 8.10). Trochę inaczej wyglądał udział Polaków w łódzkich ŚDM. Ich zaangażowanie w wydarzenie było wyraźnie dłuższe. Niemal 1/3 badanych spędziła tu ponad tydzień. Z pewnością wynikało to z charakteru pobytu (wolontariat) i konieczności udziału w pracach organizacyjnych, tak przed, jak i po głównych wydarzeniach.

hiszpańskim nie podano kraju pochodzenia, jednoznaczna jego identyfikacja nie jest możliwa. Mimo że badanie było anonimowe zdarzały się przypadki odmowy odpowiedzi na to pytanie z obawy o możliwe prześladowania katolików (np. na Kubie). Z pewnością nie dotyczy to jednak aż tak dużej grupy badanych.

⁸ Do tego należy dodać jeszcze dni, kiedy odbywały się główne uroczystości Światowych Dni Młodzieży w Krakowie (26–31.07.2016). Średni pobyt obcokrajowców w Polsce trwał więc 10–14 dni.



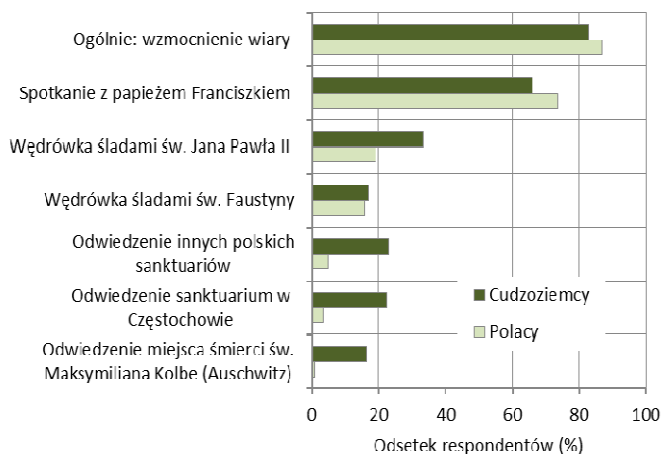
RYSUNEK 8.10. Długość pobytu respondentów w archidiecezji łódzkiej
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Cudzoziemcy dotarli do Polski dwoma podstawowymi środkami lokomocji. Połowa wybrała samolot (co oczywiście, byli to głównie przybysze z innych kontynentów), druga połowa podróżowała wynajętymi busami i autokarami (mieszkańcy krajów europejskich). Inne środki transportu publicznego (np. kolej czy regularne linie autobusowe), a także samochody prywatne nie odgrywały praktycznie żadnej roli. Wynika to przede wszystkim z faktu, że przyjazdy do regionu łódzkiego odbywały się niemal wyłącznie w grupach zorganizowanych (choć o bardzo różnej liczebności). Podróże te przygotowywały różne instytucje kościelne (parafie, wspólnoty religijne, specjalnie do tego powołane komórki diecezjalne, zakony itd.) lub wyspecjalizowane w turystyce religijnej biura podróży (11%) z kraju pochodzenia pielgrzymów.

Ankietowani cudzoziemcy zakwaterowani byli w Łodzi (59%) i regionie łódzkim (41%, głównie: Piotrków Trybunalski, Tomaszów Mazowiecki, Brzeziny, Pabianice, Rogów, Kalonka, Zgierz, Aleksandrów Łódzki), niemal w całości (95%) w mieszkaniach prywatnych, u rodzin, które wcześniej zadeklarowały chęć goszczenia pielgrzymów. Jedynie pojedyncze osoby nocowały w akademiku, klasztorze czy na kempingu. W przypadku Polaków proporcje między stolicą województwa a regionem były niemal dokładnie odwrotne (45% i 55%), ale podstawowym miejscem noclegu nadal pozostawały mieszkania prywatne⁹. Uczestnicy Dni w Archidiecezji Łódzkiej praktycznie nie korzystali więc z rejestrowanej bazy noclegowej.

Interesująca okazała się analiza odpowiedzi na pytania o motyw i cele (główne – religijne i dodatkowe – pozareligijne) udziału w Światowych Dniach Młodzieży (rys. 8.11).

⁹ Trzeba jednak pamiętać, że w tym przypadku były to najczęściej mieszkania własne respondentów.



RYSUNEK 8.11. Religijne cele udziału respondentów w Świątynych Dniach Młodzieży
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych



RYSUNEK 8.12. Pozareligijne cele udziału respondentów w Świątynych Dniach Młodzieży
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Głównym celem przyjazdu cudzoziemców do Polski były oczywiście względy religijno-duchowe: wzmocnienie wiary – 83%, spotkanie z papieżem Franciszkiem – 66%, wędrówka śladami św. Jana Pawła II – 33%, odwiedzenie Częstochowy i innych polskich sanktuariów – odpowiednio: 22% i 23%, odwiedzenie miejsca śmierci św. Maksymiliana Kolbe (KL Auschwitz) – 16%. Wśród celów po-

zareligijnych (rys. 8.12) obcokrajowcy najczęściej wymieniali: spotkanie z katolikami z innych krajów (78%), poznanie polskiej kultury (76%), nawiązanie znajomości w Polsce (56%) i spędzenie czasu w gronie przyjaciół (47%).

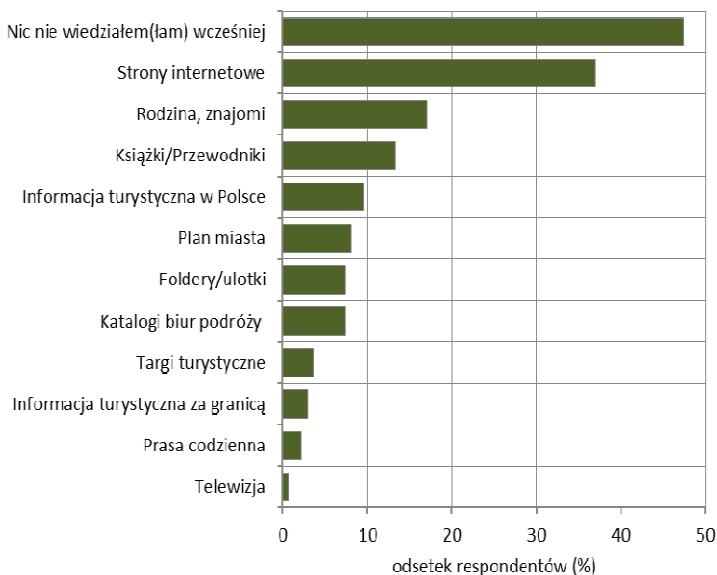
Trochę inaczej wyglądały motywacje i cele Polaków, choć w zarysie rozkład odpowiedzi był podobny (rys. 8.11–8.12). Dominowało oczywiście „wzmocnienie wiary” (prawie 87%), ale więcej Polaków niż cudzoziemców chciało zobaczyć papieża (niemal $\frac{3}{4}$), mniej zaś było zainteresowanych miejscami związanymi z polskimi świętymi czy polskimi sanktuariami. Do najważniejszych celów pozareligijnych zaliczono: spotkanie z katolikami z innych krajów (ponad 88%), spędzenie czasu w gronie przyjaciół (63%), a także udział w wydarzeniach kulturalnych (42%).

Swoje motywacje respondenci mogli opisać bardziej szczegółowo w pytaniu otwartym. Udzielone odpowiedzi pozwalają na wyróżnienie najważniejszych grup motywów skłaniających do uczestnictwa w Światowych Dniach Młodzieży. W pierwszym rzędzie są to motywy religijno-duchowe (pogłębianie wiary, spotkanie z głową Kościoła, pielgrzymki do miejsc świętych, rekolekcje itp.), w drugim zaś – motywy poznawczo-kulturowe (np. ciekawość innego kraju, ludzi, kultury) oraz towarzyskie (m.in. nawiązanie nowych międzynarodowych znajomości, pobyt w gronie rówieśników). W przypadku Polaków istotna była także swego rodzaju „patriotyczna” motywacja. Swoje zaangażowanie, np. w wolontariat, często uzasadniano poczuciem dumy z Polski oraz chęcią pokazania cudzoziemcom swojego kraju, miasta i Kościoła.

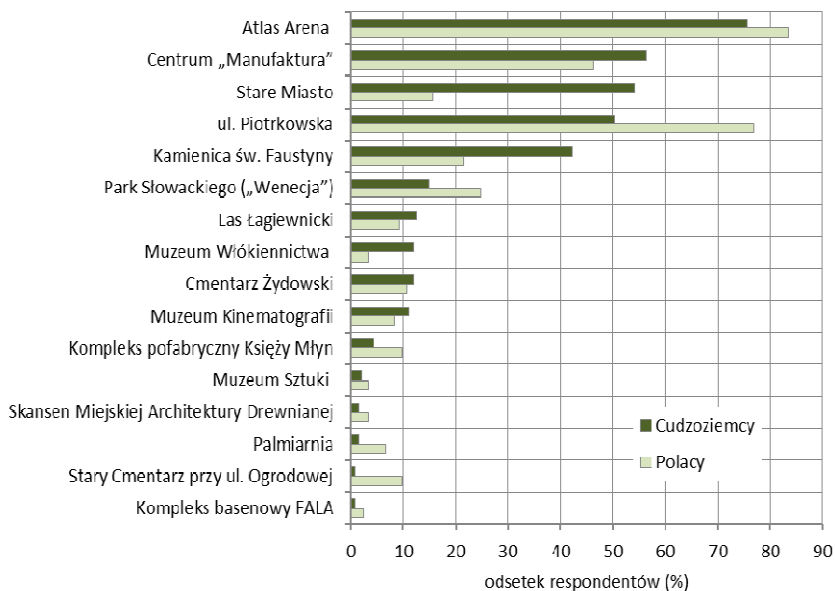
Pielgrzymi z zagranicy, z wyjątkiem kilku osób, nigdy wcześniej nie byli ani w Łodzi (96%), ani w regionie łódzkim (95%). Nie mają też z Polską związków rodzinnych (tylko dwie osoby przyznały, że rodzina ma polskie korzenie, a jedna, że żona jest Polką). Co ciekawe prawie połowa ankietowanych (47%) przed przyjazdem nic nie wiedziała o Łodzi i regionie (rys. 8.13). 37% respondentów poszukiwało informacji na ten temat w Internecie, 17% pytało rodzinę i znajomych, 13% czytało książki i przewodniki turystyczne, co dziesiąty odwiedził informację turystyczną już na miejscu, w Polsce.

Brak większego zainteresowania miejscem pobytu i aktywności w poszukiwaniu informacji o nim można tłumaczyć faktem, że wyjazd był w pełni przygotowany przez instytucje kościelne i nie wymagał od uczestników zaangażowania w planowanie i organizację. Poza tym program pobytu był w dużej mierze wypełniony wydarzeniami o charakterze religijno-duchowym (wspólne spotkania, modlitwy, warsztaty, konferencje, imprezy kulturalne), nie pozostawiając zbyt wiele czasu na realizację szerszego programu krajoznawczego czy rekreacyjnego. Wielu pielgrzymów zresztą odczuwało z tego powodu pewien niedosyt, deklarując chęć ponownego przyjazdu i np. obejrzenia najciekawszych zabytków regionu.

W większości przypadków zwiedzanie ograniczało się do spacerów po mieście zakwaterowania (Piotrków Tryb., Tomaszów Maz., Brzeziny, Pabianice, Zgierz, Aleksandrów Łódzki) i krótkich wycieczek do najbliższych miejscowości.



RYSUNEK 8.13. Źródła informacji zagranicznych uczestników ŚDM o Łodzi i regionie łódzkim
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych



RYSUNEK 8.14. Atrakcje Łodzi odwiedzone przez uczestników ŚDM
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Respondentów zapytano wprost o miejsca w Łodzi, które odwiedzili podczas Dni w Diecezjach. Najczęściej wskazywanym obiektem okazała się Atlas Arena, w której odbyła się kończąca uroczystości msza pożegnalna (rys. 8.14). Wymieniło ją 84% Polaków i 75% cudzoziemców. Wśród dodatkowych odpowiedzi (nieuwzględnionych w kafeterii) bardzo często pojawiały się także: katedra św. Stanisława Kostki, park Poniatowskiego, Bombonierka, hale Expo i MOSiR, a więc miejsca, w których koncentrowało się życie pielgrzymów. W pamięci uczestników ŚDM pozostały też park Słowackiego (Wenecja), który wymieniło 25% Polaków i 15% cudzoziemców oraz kamienica św. Faustyny (odpowiednio: 22% i 42%). Miejsca te potwierdzają wybitnie religijny charakter pobytu w Łodzi.

Spśród atrakcji typowo turystycznych największym zainteresowaniem badanych cieszyły się: CH Manufaktura, ulica Piotrkowska i Stare Miasto. Ponad połowa (od 50 do 56%) obcokrajowców odwiedziła te miejsca. Preferencje Polaków były trochę inne: $\frac{3}{4}$ dotarło na Piotrkowską, połowa do Manufaktury, a Stare Miasto zainteresowało tylko 16% ankietowanych. Około 11-12% cudzoziemców odwiedziło Las Łągiewnicki, Muzeum Włókiennictwa, Muzeum Kinematografii i Cmentarz Żydowski. Podobne, choć nieco niższe, wyniki zaobserwowano wśród polskich uczestników ŚDM. Polacy dodatkowo jeszcze zaglądali na Księży Młyn i Stary Cmentarz przy ulicy Ogrodowej (po 10%), które z kolei nie wzbudziły szczególnego zainteresowania obcokrajowców.

8.6. Ekonomiczne skutki Dni w Diecezjach

Zarówno wydatki, jak i przepływ strumienia pieniędzy podczas Dni w Diecezjach są niezwykle trudne do identyfikacji, a nawet ogólnego oszacowania z powodu stosowania specyficznych form płatności oraz zróżnicowanych stawek opłat uwzględniających m.in. kraj zamieszkania czy status uczestników („zwykli”, wolontariusze) (por. rozdz. 8.2).

Według informacji strony kościelnej całość opłat za uczestnictwo w poszczególnych festiwalach odbywających się na terenie archidiecezji łódzkiej została przeznaczona na ich organizację. Należy rozumieć przez to koszty wynajęcia obiektów, transport, wyżywienie pielgrzymów (catering), nagłośnienie, oświetlenie, dekorację, mapy, materiały promocyjne, identyfikatory, wodę, opłaty związane z organizacją poszczególnych atrakcji i wiele innych. Warto zauważyć, że pieniądze w pierwszym rzędzie trafiły do różnych lokalnych firm (np. cateringowych, nagłośnieniowych, oświetleniowych, transportowych, poligraficznych) działających na terenie województwa łódzkiego.

Przyjmując stawki zalecane przez Episkopat można szacować, że wpływy od ponad 10 tys. uczestników Dni w Archidiecezji Łódzkiej wyniosły minimum około 1,1-1,5 mln zł. Z kolei zakładając średnie opłaty (pośrodku stosowanych wi-

delek cen) uzyskamy kwotę około 4 mln zł. Niewątpliwie dla poszczególnych, zwłaszcza małych firm obsługa wydarzenia przyniosła istotny dochód w budżecie, w skali regionu są to jednak niewielkie środki finansowe. Inna rzecz, że zdaniem organizatorów opłaty za pakiety nie pokryły rzeczywistych kosztów organizacji przedsięwzięcia. Część z nich pokryły np. rodziny przyjmujące pielgrzymów w swoich domach, zapewniając nie tylko nocleg, ale także śniadania, wodę pitną i inną pomoc (transport, organizacja czasu wolnego itp.), a także budżet państwa lub budżety samorządów lokalnych (zapewnienie bezpieczeństwa, pomoc medyczna itp.).

Podczas badań ankietowych zapytano respondentów o wysokość wydatków poniesionych w trakcie ich pobytu w archidiecezji łódzkiej (bez kosztów pakietu pielgrzymia oraz transportu do i z Polski). Brak jakichkolwiek dodatkowych wydatków zadeklarowało 9% badanych cudzoziemców i aż 29% Polaków. Pozostałe osoby przyznały się do raczej drobnych zakupów podejmowanych najczęściej spontanicznie. Kupowano przede wszystkim butelkowaną wodę pitną, dodatkowe jedzenie, dewocjonała i pamiątki. Średnie wydatki pielgrzymów z zagranicy osiągnęły 222,78 zł. Polacy wydawali jeszcze mniej – 135,53 zł. Po uwzględnieniu osób, które nie dokonały żadnych zakupów średnie kwoty wydatków będą jeszcze niższe – odpowiednio: niecałe 200 zł i około 60 zł. Kwoty te są znacząco niższe od wydatków turystów odwiedzających Łódź i region łódzki w roku 2016 (2–4-krotnie, do tego przy dłuższych pobytach pielgrzymów) – por. rozdz. 7.

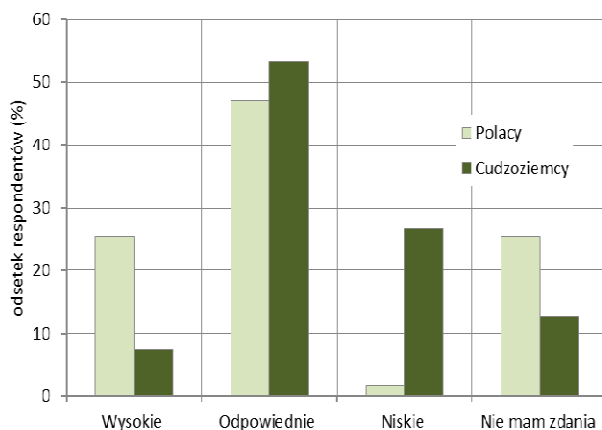
Zakładając, że deklaracje ankietowanych na temat wydatków odzwierciedlają zachowania zakupowe pozostałych uczestników ŚDM można pokusić się o oszacowanie łącznej sumy pieniędzy pozostawionej w regionie przez pielgrzymów. Kwota ta nie jest wysoka – wynosi około 1,7 mln zł.

Uczestnicy Dni w Diecezjach nie przyjechali jednak na zakupy, lecz w zupełnie innych, bardzo odległych od komercyjnych, celach. Większość pielgrzymów w ogóle nie była zainteresowana wydawaniem pieniędzy. Tylko 1/3 respondentów przyznała, że byłaby skłonna wydać więcej, przede wszystkim na produkty żywnościowe, pamiątki i zwiedzanie.

Respondentów zapytano o ich opinie na temat adekwatności cen w stosunku do jakości świadczonych usług. Połowa badanych oceniła poziom cen jako odpowiedni (rys. 8.15). Co ciekawe, 1/4 Polaków uznała je za wysokie, podczas gdy podobny odsetek cudzoziemców twierdził, że są niskie. Dla dużej części obcokrajowców (głównie z Zachodu) Polska okazała się więc tanim krajem, dla Polaków zaś raczej drogim. Jest to dość interesujące zważywszy, że zdecydowanie więcej Polaków niż cudzoziemców było zadowolonych ze swego statusu ekonomicznego.

W kontekście uzyskanych wyników bezpośredni wpływ analizowanego wydarzenia na ekonomię regionu należy uznać za niewielki. Przyjezdni tylko sporadycznie korzystali z usług gastronomicznych (poza zapewnionym cateringiem), praktycznie wcale z usług hotelowych w rejestrowanej bazie noclegowej. Organi-

zacja Dni w Diecezjach przyniosła łączny dochód na poziomie około 5–5,7 mln zł, przy czym globalne koszty przygotowań i realizacji przedsięwzięcia pozostają nieznane.

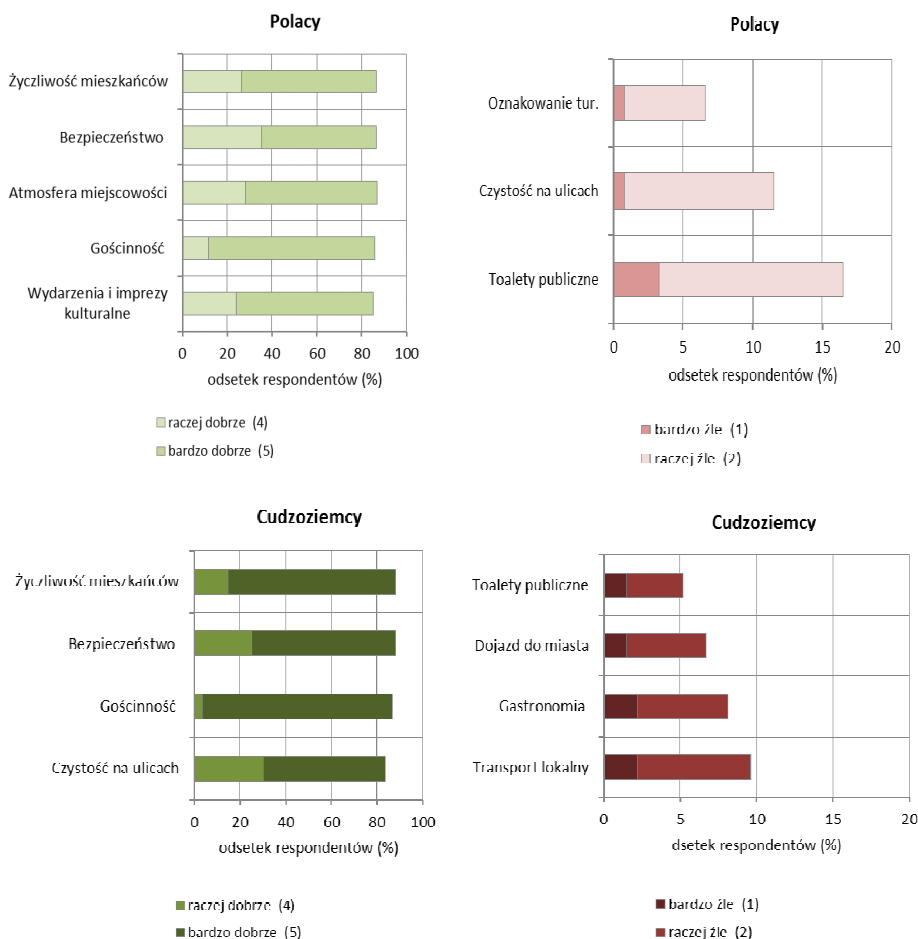


RYSUNEK 8.15. Adekwatność cen w stosunku do jakości produktów według respondentów
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

8.7. Opinie i oceny respondentów

W ostatniej części ankiety badani mogli wyrazić swoje opinie na temat Dni w Diecezjach. Zarówno wydarzenia, jak i sam pobyt w archidiecezji łódzkiej zostały ocenione bardzo wysoko. Dotyczy to i Polaków, i cudzoziemców. Ponad 80% ocen dobrych i bardzo dobrych uzyskały: życzliwość mieszkańców, bezpieczeństwo i gościnność (rys. 8.16). Zarysowały się jednak pewne różnice w ocenach respondentów z kraju i zagranicy. Przykładowo, obcokrajowcy pochwalili czystość na ulicach (84%), kiedy dla 11,5% Polaków był to powód do wstydu. Polscy uczestnicy ŚDM najgorzej ocenili jednak toalety publiczne (16,5%). Dla obcokrajowców największym problemem była komunikacja (transport lokalny – niecałe 10%, a dojazd do miasta – prawie 7% złych ocen).

Trzeba pamiętać, że są to oceny subiektywne, w dużym stopniu zdeterminowane przez dotychczasowe doświadczenia życiowe uczestników w ich krajach pochodzenia (bardzo różne punkty odniesienia), jak i przez osobiste przeżycia oraz przygody już podczas ŚDM w Polsce. Tym niemniej końcowe wrażenia wyniesione przez pielgrzymów z pobytu w województwie łódzkim należy uznać za niezwykle pozytywne. Potwierdzeniem tego wniosku są wypowiedzi dotyczące polecenia Łodzi i regionu swoim znajomym oraz chęć powrotu w te strony.

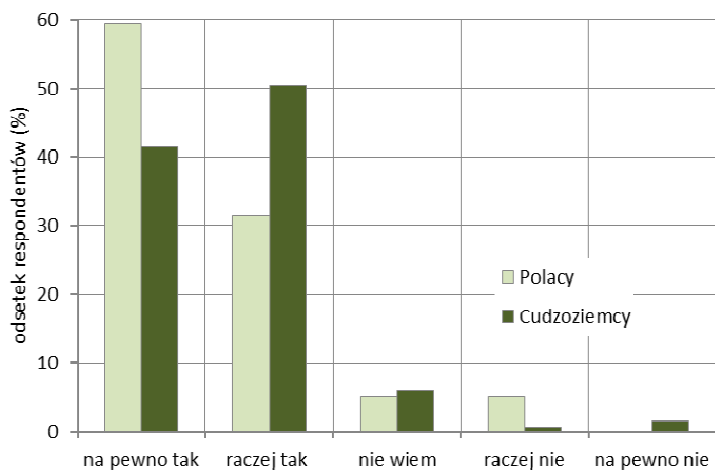


RYSUNEK 8.16. Struktura odpowiedzi na pytanie: Co się podobało (A), a co się nie podobało (B) uczestnikom ŚDM w archidiecezji łódzkiej?
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

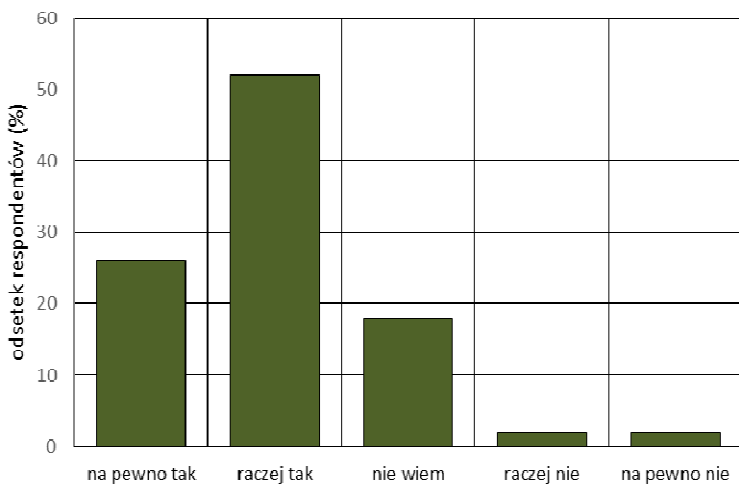
Ponad 90% ankietowanych (90,9% Polaków, 91,9% obcokrajowców) zadeklarowało, że będzie polecać Łódź i region łódzki swojej rodzinie i znajomym (rys. 8.17). Bardziej zdecydowani byli w tym względzie Polacy (blisko 60% „na pewno tak”), co z pewnością wynikało z lokalnego patriotyzmu mieszkańców Łódzkiego. Cudzoziemcy okazali się jednak tylko trochę bardziej wstrzemięźliwi (41,5% – „na pewno tak”, ponad 50% – „raczej tak”).

Ta ostrożność mogła wynikać po prostu z poczucia realizmu, ujawniającego się np. w odpowiedziach na kolejne pytanie (rys. 8.18). Chęć ponownego przyjaz-

du do Łodzi (regionu) zadeklarowało niemal 80% zagranicznych respondentów – większość jednak z pewnym wahaniem, mając świadomość często znacznej odległości i związanych z tym wysokich kosztów podróży. Ponad 27% badanych wyraziła jednak zdecydowaną chęć powrotu do centrum Polski.



RYSUNEK 8.17. Chęć polecenia Łodzi i regionu przez respondentów
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych



RYSUNEK 8.18. Chęć powrotu do Łodzi i regionu przez respondentów zagranicznych
 Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Z przedstawionej charakterystyki Dni w Diecezjach w archidiecezji łódzkiej wynikają następujące ogólne wnioski:

1. Światowe Dni Młodzieży były wyjątkowym wydarzeniem w całej dotychczasowej historii województwa łódzkiego zarówno pod względem charakteru, jak i wysokiej rangi oraz globalnego zasięgu tego festiwalu. W ciągu tygodnia (15–24.07.2016 r.) archidiecezję łódzką odwiedziło niemal 10,2 tys. pielgrzymów z 80 krajów z całego świata (w tym ponad 77% z Europy). Najliczniej reprezentowane były: Francja (3,2 tys. osób), Polska (2,3 tys.), Węgry i Hiszpania. Nie zabrakło też przedstawicieli odległych i egzotycznych państw (np. Burkina Faso, Filipiny, Gujana, Haiti, Kongo, Martynika, Mauritius, Nowa Kaledonia, Reunion, Ruanda, Seszele, WKS, Zimbabwe).
2. Było to wydarzenie dość hermetyczne tak pod względem organizacyjnym (wyjazdy przygotowywały instytucje kościelne: parafie, wspólnoty, komórki diecezjalne, zakony itd., podróże w grupach zorganizowanych, odgórnie ustalone miejsce zakwaterowania), jak i programowym (wspólne spotkania, modlitwy, warsztaty, konferencje, imprezy kulturalne). Ograniczony czas wolny nie pozwalał na realizację szerszego programu krajoznawczego czy rekreacyjnego. Ponad połowa zagranicznych gości dotarła do CH Manufaktura, na ulicę Piotrkowską i Stare Miasto, a tylko 11–12% było w Lesie Łagiewnickim, Muzeum Włókiennictwa, Muzeum Kinematografii i na Cmentarzu Żydowskim. Umożliwiło to jedynie pobieżne poznanie stolicy województwa.
3. Uczestnikami ŚDM byli przede wszystkim ludzie młodzi (16–30 lat), uczniowie i studenci, z wykształceniem średnim lub wyższym, którzy nigdy wcześniej w Polsce nie byli, nie mają z nią związków rodzinnych i z reguły nic nie wiedzieli o tym kraju (47% ankietowanych). Pielgrzymi zakwaterowani byli przede wszystkim w Łodzi, w mieszkaniach prywatnych, a ich pobyt trwał 4–5 dni (53%) lub 6–7 dni (36%). Głównym celem przyjazdu do Polski były względy religijno-duchowe (wzmocnienie wiary – 83%, spotkanie z papieżem Franciszkiem – 66%, wędrówka śladami św. Jana Pawła II – 33%, odwiedzenie Częstochowy i innych polskich sanktuariów – odpowiednio: 22% i 23%). Wśród celów pozareligijnych najczęściej wymieniano: spotkanie z katolikami z innych krajów (78%), poznanie polskiej kultury (76%), nawiązanie znajomości w Polsce (56%) i spędzenie czasu w gronie przyjaciół (47%).
4. Uczestnicy ŚDM wykupywali tzw. pakiety pielgrzyma, które gwarantowały im podstawowe świadczenia podczas pobytu w Polsce. Dlatego 9% badanych cudzoziemców nie wydało ani złotówki więcej. Średnie wydatki pozostałych pielgrzymów z zagranicy osiągnęły 222,78 zł. Polacy wydawali jeszcze mniej – 135,53 zł (a 29% nic!). Sporadycznie korzystano z usług gastronomicznych, praktycznie wcale z rejestrowanej bazy noclegowej. Jedynie 1/3 pielgrzymów

przyznała, że byłaby skłonna wydać więcej na produkty żywnościowe, pamiątki i zwiedzanie. Wpływ wydarzenia na ekonomię regionu należy uznać za niewielki. Bezpośrednie dochody oszacowano na około 5-5,7 mln zł (3-4 mln ze sprzedaży pakietów i 1,7 mln zł wydatków na zakupy).

5. Festiwale i sam pobyt w archidiecezji łódzkiej zostały bardzo wysoko ocenione zarówno przez uczestników z kraju, jak i zagranicy. Ponad 80% ocen dobrych i bardzo dobrych uzyskały: życzliwość mieszkańców, bezpieczeństwo i gościnność. Zarysowały się jednak pewne różnice w ocenach tych dwóch grup respondentów. Obcokrajowcy chwalili czystość na ulicach (84%), kiedy dla 11,5% Polaków był to powód do wstydu. Polscy uczestnicy ŚDM najgorzej ocenili jednak toalety publiczne (16,5%). Dla obcokrajowców największym problemem była komunikacja (transport lokalny – niecałe 10%, a dojazd do miasta – prawie 7% złych ocen).
6. Potwierdzeniem sukcesu promocyjno-wizerunkowego wydarzenia są rzesze zadowolonych uczestników ŚDM. Ponad 90% respondentów będzie polecać znajomym Łódź i region łódzki, a niemal 80% chciałoby tu przyjechać jeszcze raz.

9. WNIOSKI

Podstawowym celem przeprowadzonych badań było oszacowanie wielkości ruchu turystycznego w Łodzi i województwie łódzkim w 2016 roku oraz określenie jego struktury, dynamiki i efektów finansowych. Autorzy opracowania, pracownicy Instytutu Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, zdając sobie sprawę z trudności precyzyjnego oszacowania wielkości ruchu turystycznego na określonym obszarze, wykorzystali możliwie szerokie spektrum metod badawczych zarówno pośrednich, jak i bezpośrednich. Jako podstawę źródłową badań przyjęto własne badania ankietowe, przeprowadzone w celowo wybranych miejscach recepcji turystycznej i obiektach noclegowych regionu oraz dane pochodzące z Urzędu Statystycznego w Łodzi. Dane te uzupełniono materiałami zebranymi za pomocą innych metod oraz wiedzą ekspercką autorów, co pozwoliło na realizację podjętego celu. W trakcie prowadzenia badań terenowych zrealizowano 2503 wywiady kwestionariuszowe, z czego do w dalszych analizach uwzględniono 2305. Wśród respondentów, których odpowiedzi zakwalifikowano do dalszych analiz 1195 osób pochodziło z regionu, a 1110 z Łodzi. Osobne analizy dotyczyły Światowych Dni Młodzieży oraz ich wpływu na ruch turystyczny w Łodzi i regionie. W tym przypadku przeprowadzono badanie z wykorzystaniem Internetu.

Okres realizacji badań, wyznaczony w oparciu o kalendarz imprez odbywających się w województwie łódzkim skupiających ruch turystyczny, trwał od 1 czerwca do 31 października 2016 roku. W miejscach, w których odbywały się różnego typu imprezy i wydarzenia – podczas trwania tych imprez.

Na podstawie przeprowadzonej analizy sformułowano następujące wnioski:

1. Pod względem liczby osób korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej (1,28 mln) łódzkie plasuje się na 8 miejscu, a liczby udzielonych noclegów (2,3 mln) na 10 wśród 16 województw Polski. Pod względem średniej długości pobytu (1,8 dnia) pobytu krótsze charakteryzują tylko województwo mazowieckie i podlaskie.

2. Rozkład przestrzenny ruchu turystycznego w rejestrowanej bazie noclegowej jest podobny do lat poprzednich. Potwierdzają to dane zarówno z roku 2015, jak i informacje z trzech pierwszych kwartałów roku 2016. Do grupy powiatów

tradycyjnie zaliczanych do tzw. turystycznych (tomaszowski, rawski, bełchatowski, zgierski) dołączył powiat poddębicki, w którym liczba udzielonych noclegów w 2015 roku przekroczyła 105 tys.

3. Ruch turystyczny w regionie łódzkim (województwo i stolica województwa łącznie) w roku 2016 oszacowany został na 4 094,5 tys. osób i jest to wartość wyższa niż w roku 2012, w którym po raz ostatni prowadzono badania o prawie 250 tys. Z tej liczby odwiedzający region stanowią 70,6% całego zjawiska (2 890,5 tys.), natomiast do Łodzi przyjechało 29,4% wszystkich odwiedzających (1 203,7 tys. osób). Znamienny jest fakt, że w badanym roku zanotowano wzrost liczby osób odwiedzających miasto wojewódzkie.

4. Wśród odwiedzających zarejestrowano gości zagranicznych, którzy stanowią niewielki odsetek całego ruchu turystycznego (7,5% – 307,5 tys.). Szacunki pokazują, że wzrosła liczba turystów zagranicznych w Łodzi. W 2016 roku Łódź odwiedziło prawie 156,6 tys. turystów zagranicznych (w 2012 było to 134 tys.). Stanowią oni 13,0% (w 2012 był to udział na poziomie 11,5%) osób podróżujących po mieście wojewódzkim. Wzrost ten spowodowany jest zwiększonym napływem liczby odwiedzających miasto ogółem, którzy stanowili prawie 56,0% wszystkich przyjezdnych (w 2012 było to 52,0%), ale także realnym wzrostem liczby odwiedzających zagranicznych (156,6 tys.). Niebagatelną rolę odgrywają tu studenci zagraniczni przybywający do Łodzi w celach edukacyjnych oraz młodzież przybyła do diecezji łódzkiej na ŚDM.

5. W odniesieniu do całego regionu liczba odwiedzających jest wyższa nie tylko od tej z roku 2012, ale także od analogicznej z lat wcześniejszych. Można sądzić, że jest to wynikiem zmian kierunków wyjazdów zagranicznych oraz ponownego „odkrycia” turystyki krajowej. Niepewna sytuacja w krajach uznawanych za główne destynacje turystyczne (Francja, Turcja, Egipt) ograniczyła także wyjazdy zagraniczne, co mogło przełożyć się na podróże krajowe, w tym po regionie łódzkim. Zmienia się także struktura tego ruchu. W porównaniu z rokiem 2012 wzrosła liczba osób nocujących w rejestrowanych obiektach bazy noclegowej. Dotyczy to zarówno gości krajowych jak i zagranicznych. Udział nocujących w bazie rejestrowanej wzrósł w stosunku do roku poprzedniego o około 12%. Znaczącą rolę w tym zakresie odgrywa stale powiększająca się baza hotelowa oraz poprawiający się standard obiektów noclegowych zarówno w Łodzi, jak i w regionie.

6. Wydatki poniesione przez odwiedzających Łódź i region łódzki w roku 2016 oszacowano na 1 241,6 mln zł, z czego ponad 277 mln zł zostawili turyści zagraniczni (22,3%), a 963,8 mln goście krajowi (78,7%). Łódź z działalności turystycznej uzyskała 437,8 mln zł (35,6%), a województwo 803,7 mln (64,4%). Szacunki te odbiegają znacząco od wartości z roku 2012, czego wyrazem jest zmiana proporcji między miastem a regionem (wzrost znaczenia regionu). Pomi-

mo niewielkiego wzrostu ogólnej wartości wydatków na turystykę (co w dużej części prawdopodobnie jest efektem ogólnego wzrostu cen dóbr i usług turystycznych) w całym regionie na uwagę zasługuje zarysowująca się tendencja niewielkiego wzrostu wydatków turystycznych przez odwiedzających z Polski i wyraźnego wzrostu wydatków turystów zagranicznych.

7. Jeden pobyt w Łodzi wiązał się z wydatkami na poziomie 403 zł na osobę (średnio 213 zł na 1 dzień pobytu). Wydatki na pobyty w regionie łódzkim były zdecydowanie niższe i wyniosły 304 zł na osobę (średnio 135 zł na 1 dzień pobytu). Warto zaznaczyć, że relatywnie największe wydatki zadeklarowali respondenci zagraniczni, którzy odwiedzając Łódź wydali 916 zł na pobyt (318 zł na dzień), a odwiedzając region – 891 zł na pobyt (207 zł na dzień). Wydatki mieszkańców Polski podróżujących do Łodzi i do regionu łódzkiego były znacząco niższe. Badani mieszkańcy Polski twierdzili, że na pobyt w Łodzi wydawali 281 zł (180 zł na dzień), a na pobyt w regionie – 244 zł (128 zł na dzień). W tej grupie badanych jeszcze niższe wydatki zadeklarowali mieszkańcy województwa łódzkiego, którzy podróżując do Łodzi wydawali 212 zł (średnio 150 zł na 1 dzień), a odwiedzając region – 167 zł (średnio 114 zł na 1 dzień).

8. Podjęto próbę oceny efektywności ekonomicznej odwiedzających Łódź i region łódzki. W ocenie uwzględniono następujące zmienne: odsetek respondentów należących do danej grupy, których znaczenie ekonomiczne oceniano, uśrednione wydatki na osobę na cały pobyt w danej grupie, i wreszcie uśrednione wydatki na osobę na jeden dzień w danej grupie badanych. Pod względem ekonomicznym za najbardziej dochodowe z perspektywy Łodzi uznano osoby w wieku 30–44 lata, podróżujące do miasta głównie ze względu na imprezy kulturalne bądź uczestnictwo w kongresach, konferencjach czy seminariach. Dla regionu łódzkiego najbardziej dochodowymi okazały się osoby w identycznym przedziale wiekowym, jednakże podróżujące przede wszystkim w celach wypoczynkowych.

9. Wyraźne są różnice w zakresie sezonowości napływu turystów (nocujących) w regionie łódzkim. O ile w Łodzi można wyróżnić dwie kulminacje (kwiecień–czerwiec i wrzesień–październik) i dwa okresy niżowe (grudzień–styczeń i lipiec–sierpień), to na obszarze województwa czytelny jest tylko jeden sezon przyjazdów, od maja do października. Łódź jest przykładem miasta, w którym dominują przyjazdy „zawodowe” (konferencje, targi, interesy, edukacja), a województwo wyraźnie obszarem wypoczynkowo-turystycznym. Jest to cecha charakterystyczna potwierdzona dla wszystkich dotychczasowych sezonów, w których prowadzono badania. W roku 2016 w miesiącu lipcu nie odnotowano znaczącego wzrostu liczby odwiedzających i liczby udzielonych noclegów, które mogłyby wskazywać na przynajmniej pośredni związek ze ŚDM. Prawdopodobnie wiąże się to z faktem, że większość przybyłej młodzieży z zagranicy korzystała z nieregulowanej bazy noclegowej i noclegów w parafiach lub u rodzin.

10. Pomimo widocznego wzrostu bezwzględnej liczby turystów nocujących w obiektach bazy rejestrowanej mniej dynamicznie rośnie liczba udzielonych noclegów. Konsekwencją tego zjawiska jest zbyt wolno rosnąca średnia długość pobytu, która w roku 2012 wynosiła odpowiednio: dla Łodzi 1,75, dla regionu 1,97, a dla całego województwa 1,89 dnia. W pierwszych trzech kwartałach 2016 roku wartości te wynosiły odpowiednio: 1,81 dla Łodzi (wzrost), 1,92 (spadek) dla regionu oraz 1,87 (spadek) dla całego województwa. W przypadku turystów zagranicznych wartości te odpowiednio wynosiły: 2,54 w Łodzi, 1,80 w regionie, 2,23 w całym województwie. Średnia dla roku 2016 będzie prawdopodobnie nieco niższa. Wskazane wartości nie napawają optymistycznie, bowiem w regionie (z wyłączeniem Łodzi) obserwuje się stały spadek średniej długości pobytu zarówno wśród turystów krajowych jak i zagranicznych, co jest zjawiskiem niekorzystnym dla gospodarki turystycznej regionu.

11. Geograficzny zasięg odwiedzających region łódzki jest dość ograniczony. Do Łodzi podróżują głównie mieszkańcy miast (zwłaszcza większych) z regionu łódzkiego (33,1%) i mazowieckiego (20,9%) oraz z innych sąsiednich województw. Głównym celem tych przyjazdów były sprawy służbowe (ponad 23,2%), ale też uczestnictwo w imprezach kulturalnych (13,0%), spotkania ze znajomymi i rodziną (14,3%), edukacja i zwiedzanie. Najczęściej odwiedzane miejsca w Łodzi to niezmiennie od kilku lat Manufaktura i ulica Piotrkowska. Bardzo wyraźnie w ostatnich latach zaznacza się uczestnictwo w masowych wydarzeniach kulturalnych np. Festiwalu Kinetycznej Sztuki Światła. Cudzoziemcy odwiedzający Łódź zwiedzają ulicę Piotrkowską, Manufaktura, Stare Miasto oraz Księży Młyn i łódzkie muzea. Kierunki przyjazdów odwiedzających region są podobne do wymienionych, natomiast miejsca ich przebywania można zidentyfikować z obszarami, które generalnie obejmują doliny rzek Pilicy, Warty i Centralnego Łuku Turystycznego oraz najważniejsze atrakcje turystyczne regionu łódzkiego. Wyraźnie na turystycznej mapie regionu zaznacza się uzdrowisko termalne Uniejów i systematycznie rośnie znaczenie Spały. Biorąc pod uwagę pochodzenie odwiedzających znaczenie Łodzi można określić jako regionalne, ale stale rosnące (53,9% odwiedzających jednodniowych pochodzi z województwa łódzkiego, 17,6% turystów przyjechało również z rodzimego województwa, a co piąty z mazowieckiego). W sezonie letnim zauważa się wyraźnie wzrost liczby turystów zagranicznych. Uwagę zwraca także zmniejszenie się ruchu wewnątrzregionalnego na rzecz przyjazdów z województw ościennych, głównie mazowieckiego.

12. Struktura ruchu turystycznego w Łodzi w badanym okresie pokazuje utrwalanie się niekorzystnej tendencji wśród gości krajowych. Wprawdzie jest ich nominalnie więcej i więcej skorzystało z rejestrowanej bazy noclegowej, jednak niekorzystnie wzrósł udział odwiedzających jednodniowych. Wśród gości zagranicznych zaobserwowano natomiast większe wykorzystanie bazy noclegowej. W obu grupach wzrost cen pociągnął za sobą ogólny wzrost wydatków, szczegó-

nie widoczny wśród turystów zagranicznych. Wśród badanych odwiedzających krajowych widać niechęć do powiększania ponoszonych kosztów.

13. W przypadku turystów zagranicznych odwiedzających cały region najliczniejszą grupę stanowią przybywający z krajów Unii Europejskiej. Podstawowym segmentem tego rynku są turyści z Niemiec i Wielkiej Brytanii. Pozytywną tendencją z punktu widzenia gospodarki turystycznej regionu jest fakt, że coraz większy udział w tej grupie deklarują osoby nie będące polskimi emigrantami. Osoby te przeznaczają na wydatki turystyczne znacznie większe kwoty niż pozostali odwiedzający, co pośrednio może wskazywać na zahamowanie niekorzystnych trendów w zakresie turystyki w krajach Europy Zachodniej. Zbyt słabo wykorzystany jest potencjał zmodernizowanego portu lotniczego Łódź-Lublinek

14. Należy podkreślić po raz kolejny, że województwo łódzkie nie ma klarownego wizerunku turystycznego. Nie wzbudza specjalnego zainteresowania przybywających i jednocześnie nie można minąć tego obszaru niczego nie zauważwszy. Turyści zagraniczni cechują się znaczną samodzielnością organizacyjną. Sporadycznie korzystają z oferty usług turystycznych. W działaniach marketingowych nie wykorzystuje się w należyty sposób zróżnicowania geograficznego poszczególnych segmentów rynkowych.

15. W okresie 2012-2016 wyraźnie poprawiła się dostępność komunikacyjna regionu (autostrady A-1, A-2, drogi ekspresowe S-8 i S-14, modernizacja linii kolejowych). Usprawnienia transportowe mogły jednak w 2016 roku różnie oddziaływać na ruch turystyczny w województwie. Z jednej strony poprawia się zewnętrzna dostępność Łodzi i regionu, z drugiej, szybszy i bardziej komfortowy transport ogranicza motywację zatrzymania się w drodze, nie mówiąc już o co najmniej jednodniowym pobycie lub noclegu. W tym kontekście tradycyjnie tranzytowy, ze względu na położenie, region prawdopodobnie bardziej traci niż zyskuje w sferze gospodarki turystycznej.

16. W ramach Świątowych Dni Młodości w dniach 15–24.07.2016 r. na terenie archidiecezji łódzkiej przebywało niemal 10,2 tys. pielgrzymów z 80 krajów z całego świata. Byli to przede wszystkim ludzie młodzi (w wieku 16-30 lat), uczniowie i studenci, z wykształceniem średnim lub wyższym, którzy nigdy wcześniej w Polsce nie byli, nie mają z nią związków rodzinnych i z reguły nic wcześniej o niej nie wiedzieli. Głównym celem przyjazdu były względy religijno-duchowe (wzmocnienie wiary, spotkanie z papieżem Franciszkiem, wędrówka śladami św. Jana Pawła II, odwiedzenie Częstochowy i innych polskich sanktuariów). Wśród celów pozareligijnych wymieniano m.in.: spotkanie z katolikami z innych krajów, poznanie polskiej kultury i nawiązanie znajomości w Polsce.

17. Wydarzenie miało charakter dość hermetyczny, zarówno pod względem organizacyjnym (wyjazdy i pobyt przygotowywały niemal wyłącznie instytucje

kościelne), jak i programowym (wspólne spotkania, modlitwy, warsztaty, imprezy kulturalne). Ograniczony czas wolny nie pozwalał na realizację szerszego programu krajoznawczego czy rekreacyjnego. Ponad połowa zagranicznych gości dotarła do CH Manufaktura, na ul. Piotrkowską i Stare Miasto, jedynie 11-12% było w Lesie Łągiewnickim, Muzeum Włókiennictwa, Muzeum Kinematografii i na Cmentarzu Żydowskim.

18. Ponieważ uczestnicy ŚDM wykupywali tzw. pakiety, gwarantujące im podstawowe świadczenia podczas pobytu, indywidualne wydatki pielgrzymów były bardzo ograniczone. Średnie wydatki cudzoziemców wyniosły około 200 zł, a Polaków – ok. 60 zł (9% obcokrajowców i niemal 30% Polaków nie wydało nic!). Kupowano przede wszystkim wodę, dodatkowe jedzenie, dewocjonaia i pamiątki. Z usług gastronomicznych korzystano jedynie sporadycznie, z usług hotelarskich praktycznie wcale. Tylko 1/3 pielgrzymów przyznała, że byłaby skłonna wydać więcej na produkty żywnościowe, pamiątki i zwiedzanie. Bezpośredni wpływ wydarzenia na ekonomię regionu należy więc uznać za niewielki.

19. Wydarzenia i sam pobyt w archidiecezji łódzkiej zostały bardzo wysoko ocenione, zarówno przez uczestników z kraju, jak i zagranicy. Ponad 80% ocen dobrych i bardzo dobrych uzyskały: życzliwość mieszkańców, bezpieczeństwo i gościnność. Stosunkowo nieliczne głosy krytyczne dotyczyły toalet publicznych (Polacy – 16,5%) i ważnych głównie dla obcokrajowców problemów komunikacyjnych (transport lokalny, dojazd do miasta). Generalnie jednak ponad 90% ankietowanych deklaruje, że będzie polecać pobyt w Łodzi i regionie łódzkim, a ponad 3/4 cudzoziemców chciałoby tu jeszcze kiedyś przyjechać. Dlatego należy uznać, że Światowe Dni Młodzieży spełniły przede wszystkim funkcję promocyjną i wizerunkową.

20. Diagnoza trendów w ruchu turystycznym wymaga systematycznego monitorowania tego zjawiska w dłuższym okresie. Zaobserwowane kulminacje napływu odwiedzających do Łodzi w okresie wiosennym i jesiennym, w tym szczególnie podczas imprez kulturalnych i sportowych wymagają pogłębionej analizy i szczegółowych badań właśnie w tych różnych od sezonu letniego miesiącach. Zarówno w mieście wojewódzkim, jak i na pozostałych obszarach regionu należy zwrócić szczególną uwagę na przygotowanie atrakcyjnej oferty dla podróżujących rodzin (w ramach funkcjonujących krajowych i regionalnych społecznych programów prorodzinnych), które stanowią bardzo ważny segment całego rynku turystycznego województwa.

Rysujące się ciekawe tendencje, m.in. pojawienie się turysty korzystnego ekonomicznie, wskazują na potrzebę pogłębionych badań nie tylko popytu, ale też podaży turystycznej, także w wyraźnie wyodrębnionych jej segmentach. Na podstawie obserwowanych trendów w gospodarce turystycznej należy podjąć dzia-

łania mające na celu większą integrację podmiotów branży turystycznej w zakresie koordynacji prac badawczych, budowania nowoczesnych baz danych, ewaluacji wdrażanych produktów turystycznych. W ocenie efektywności gospodarki turystycznej regionu łódzkiego niezbędne jest monitorowanie rynku pracy. Nie bez znaczenia jest także systematyczna analiza oferty edukacyjnej i programów szkoleniowych w kontekście zmiennego rynku produktów turystycznych. Należy zdecydowanie podkreślić, że prowadzone dotychczas studia powinny zostać wzbogacone o badania szczegółowe o zróżnicowanym charakterze.

Literatura i strony internetowe

- Alejski W., 2010, *Aktualny stan badań konsumentów usług turystycznych w regionach*, [w:] E. Dziedzic (red.), *Regionalne badania konsumentów usług turystycznych*, POT, Warszawa.
- Babbie E., 2005, *Badania społeczne w praktyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Bilska-Wodecka E., Sołjan I., 2014, *Religijne wydarzenia masowe na przykładzie spotkań młodzieży chrześcijańskiej*, [w:] *Kultura i turystyka – w kręgu wydarzeń*, B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, s. 75–87.
- Dziedzic T., 2010, *Funkcje i użyteczność pomiarów ruchu turystycznego*, [w:] E. Dziedzic (red.), *Regionalne badania konsumentów usług turystycznych*, POT, Warszawa.
- Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., 2001, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Liszewski S. (red.), 2010, *Ruch turystyczny w Łodzi i w województwie łódzkim w 2009 roku*, ŁTN, Łódź.
- Liszewski S., Włodarczyk B., 2010, *Badania regionalne ruchu turystycznego jako podstawa nowej regionalizacji turystycznej Polski*, [w:] E. Dziedzic (red.), *Regionalne badania konsumentów usług turystycznych*, POT, Warszawa.
- Matczak A., 1992, *Model badania ruchu turystycznego. Studium metodologiczne*, „Acta Universitatis Lodzianensis”, Łódź.
- Napierała T., Adamiak M., 2013, *Przestrzenne zróżnicowanie cen usług noclegowych w Łódzkim Obszarze Metropolitalnym*, „Prace Geograficzne”, 134, s. 37–50.
- Napierała T., Leśniewska K., 2015, *Location-Based Determinants of Accommodation Prices*, [w:] M. Kozak, N. Kozak (red.), *Tourism Economics*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, s. 124–139.
- Sarniewicz K., Salawa A., 2016, *Zróbmy raban! Niezbędnik na Światowe Dni Młodzieży*, Znak, Kraków.
- Szafrańska E., Włodarczyk B., Dziedzic E., 2016, *Pomiar wielkości ruchu turystycznego w regionie*, [w:] E. Dziedzic (red.), *Badania konsumentów usług turystycznych w regionach*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Włodarczyk B. (red.), 2011, *Ruch turystyczny w Łodzi i w województwie łódzkim w 2010 roku*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź.
- <http://radomsko.naszemiasto.pl/artykul/swiatowe-dni-mlodziezy-2016-w-radomsku-program,3796287,art,t,id,tm.html>.
- <http://www.miasto.zgierz.pl/pl/content/%C5%9Bwiatowe-dnim%C5%82odzie%C5%BCy-w-%C5%82%C3%B3dzkiem>.
- <http://www.sdmlowicz.pl/>.
- http://www.swinicewarckie.com.pl/asp/pl_start.asp?typ=13&sub=0&subsub=0&menu=2&artykul=760&akcja=artykul.
- <https://www.youtube.com/watch?v=ZB0jF3Qmd80> (wywiad z kard. Ryłko – Przewodniczącym Rady Papieskiej do spraw Świeckich).
- www.krakow2016.com.
- www.lodzpiotrowa.com.