

Jolanta Latosińska
Stanisław Liszewski

WYSTAWA „REGIONY TURYSTYCZNE – NA STYKU KULTUR”
NAJWAŻNIEJSZA IMPREZA TURYSTYCZNA ŁODZI

L'EXPOSITION: „RÉGIONS TOURISTIQUES – À LA JONCTION
DES CULTURES”. LA PLUS IMPORTANTE ENTREPRISE À ŁÓDŹ

EXPOSITION: „TOURIST REGIONS – THE MEETING POINT OF
CULTURES”. THE MOST SIGNIFICANT TOURIST EVENT IN ŁODZ

I. WSTĘP

Od 1995 r. zawsze w marcu organizowana jest w Łodzi Wystawa „Regiony turystyczne”, z podtytułem „Na styku kultur”. Wystawa ta nie jest wprawdzie – tak chcą tego organizatorzy – imprezą targową w całym tego słowa znaczeniu, ale jej wystawcy prezentują dość szeroką ofertę turystyczną, a zwiedzający wykazują duże zainteresowanie nie tylko stoiskami jako „eksponatami”, ale jako miejscem gdzie można zasięgnąć konkretnych informacji o możliwościach wypoczynku i nabyciu usługi turystycznej.

Idea zorganizowania w Łodzi targów turystycznych zrodziła się wśród członków Łódzkiej Grupy Rozwoju Turystyki, która założona została w listopadzie 1993 r. Grupa ta, w skład której wchodziły dyrektorzy i właściciele przedsiębiorstw i biur turystycznych Łodzi oraz przedstawiciele trzech województw (łódzkiego, piotrkowskiego i sieradzkiego), samorządu m. Łodzi, a także działacze turystyczni i naukowcy z terenu Łodzi zajmujący się turystyką, podjęła się opracowania „Programu Rozwoju Turystyki w Regionie Łódzkim” (*Studium...*1995). W czasie dyskusji nad tym programem, a zwłaszcza nad formami promocji turystycznej Łodzi, zrodził się pomysł zorganizowania wystawy regionów turystycznych. Wystawa ta, zgodnie z sugestią ówczesnego dyrektora BP „Grand Tour”, miała się odbywać dwa dni po największych w Europie targach

turystycznych ITB w Berlinie. Powinno to zapewnić możliwość przyciągnięcia do Łodzi wystawców zagranicznych, prezentujących wcześniej swój produkt turystyczny w Berlinie.

Dwa lata po zgłoszeniu tej inicjatywy, w dniach 11 i 12 marca 1995 r. zorganizowana została przez Międzynarodowe Targi Łódzkie Sp. z o.o. pierwsza wystawa, którą nazwano „Regiony Turystyczne Świata – Otwarcie Sezonu 95”. Ta pierwsza edycja zorganizowana została w salach wystawowych Textilimpepxu w Łodzi przy ul. Traugutta 25, a zainteresowanie nią mieszkańców Łodzi przeszło oczekiwania organizatorów.

Począwszy od 1996 r. kolejne wystawy noszą już nazwę „Regiony turystyczne – Na styku kultur” i są organizowane przez Międzynarodowe Targi Łódzkie Sp. z o.o. oraz Wydział Strategii Miasta Urzędu Miasta Łodzi. Wystawa odbywa się w nowej Hali Expo wybudowanej w 1995 r. przy ul. Stefanowskiego w Łodzi. Przy organizacji wystawy od kilku lat współpracują Polska Izba Turystyki – Oddział w Łodzi, Izba Turystyki Ziemi Łódzkiej, Wojewódzki Ośrodek Informacji Turystycznej w Łodzi, Wydział Kultury, Sportu i Turystyki Urzędu Wojewódzkiego w Łodzi oraz Katedra Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego.

Idea umieszczenia w nazwie wystawy podtytułu „Na styku kultur” miała na celu zwrócenie uwagi na indywidualność Łodzi, miasta, które wyrosło jako wielka aglomeracja przemysłowa w XIX w. Łódź, która w czasie swojego największego rozwoju znajdowała się pod zaborem rosyjskim, powstała wysiłkiem trzech społeczności: polskiej, niemieckiej i żydowskiej, które mimo odrębności kulturowej i religijnej współżyły zgodnie w tym mieście. To uzasadnienie historyczne tytułu „Na styku kultur” ma również i współczesne przełożenie. Polska ze względu na swoje położenie geograficzne była i jest krajem styku kultur zachodu i wschodu, północy i południa Europy. Łódź, jako miasto położone w środku Polski, na przecięciu głównych europejskich szlaków komunikacyjnych, jest dobrym miejscem spotkań przedstawicieli różnych kultur Europy, a turystyka jest najlepszą formą umożliwiającą poznanie tych kultur i warunków życia mieszkańców różnych państw.

2. WYSTAWCY I ICH CHARAKTERYSTYKA

W dniach od 3 do 5 kwietnia 1998 r. odbyła się w Łodzi czwarta Wystawa – „Regiony turystyczne – Na styku kultur”. Cztery lata to okres, który pozwala już na podsumowanie pewnych spostrzeżeń i obserwacji dotyczących zarówno funkcji i rangi jaką na mapie targów turystycznych Polski zajęła łódzka wystawa, jak i organizacji tej imprezy i jej odbioru przez wystawców i odwiedzających.

Dzięki uprzejmości dyrekcji Międzynarodowych Targów Łódzkich, Katedra Geografii Miast i Turyzmu UŁ przeprowadziła badania ankietowe wśród wy-

stawców i odwiedzających wystawę w 1998 r. Wyniki tych badań, jak również analizy dotyczące uczestnictwa w poprzednich imprezach są podstawą dokonania ogólnej charakterystyki działalności Wystawy „Regiony turystyczne – Na styku kultur”.

Interesujących wyników dostarcza analiza liczby wystawców, którzy prezentowali swój produkt turystyczny w latach 1995–1998 (tab. I).

T a b e l a I

Pochodzenie terytorialne wystawców na łódzkiej imprezie „Regiony turystyczne – Na styku kultur” (1995–1998)

L'origine territoriale des exposants à l'entreprise „Régions touristiques – à la jonction des cultures” à Łódź (années 1995–1998)

Wyszczególnienie	Rok imprezy			
	1995	1996	1997	1998
Liczba wystawców (ogółem)	29	68	96	121
w tym:				
z Łodzi	10	39	50	60
z makroregionu środkowego	10	12	7	13
z innych regionów kraju	4	13	29	36
z zagranicy	5	4	10	12

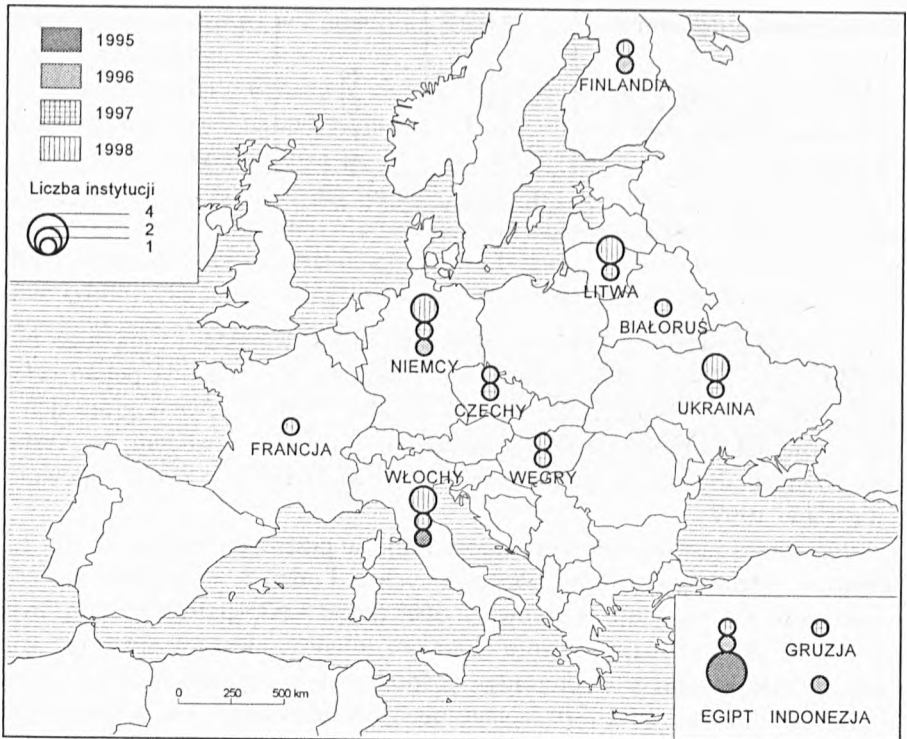
Ź r ó d ł o: Opracowanie na podstawie sprawozdań dyrekcji MTL oraz *Katalogów* Wystawy „Regiony turystyczne – Na styku kultur” 1995–1998.

Liczba wystawców z każdym rokiem wyraźnie wzrasta. Miarą tego może być fakt, że w okresie analizowanych czterech lat wzrosła ona ponad czterokrotnie, tzn. z 29 w roku 1995, do 121 w roku 1998. Liczba w granicach stu wystawców, jaką obserwuje się od dwóch lat może być dowodem, że wystawa została zaakceptowana w środowisku i jej powodzenie jest nadal zapewnione (Ł u c z a k 1997).

Interesująca jest analiza wystawców w ujęciu przestrzennym (tab. I, rys. 1, 2). Liczbowo, udział wystawców pochodzących z Łodzi, z wyjątkiem pierwszej wystawy (34,5%) oscyluje w granicach 50% (1996 – 57%, 1998 – 50%), świadcząc o tym, iż targi mają głównie charakter lokalny, ciesząc się coraz większym zainteresowaniem podmiotów gospodarczych zajmujących się turystyką z terenu miasta Łodzi. Spada natomiast udział wystawców z województw tworzących do końca 1998 r. makroregion środkowy (woj. łódzkie, piotrkowskie, sieradzkie, płockie i skierniewickie), którzy w pierwszej edycji wystawy stanowili 34,5% wszystkich wystawców, a w ostatnich latach partycypują zaledwie w około 10%. Podkreślić jednak należy, że w liczbach bezwzględnych

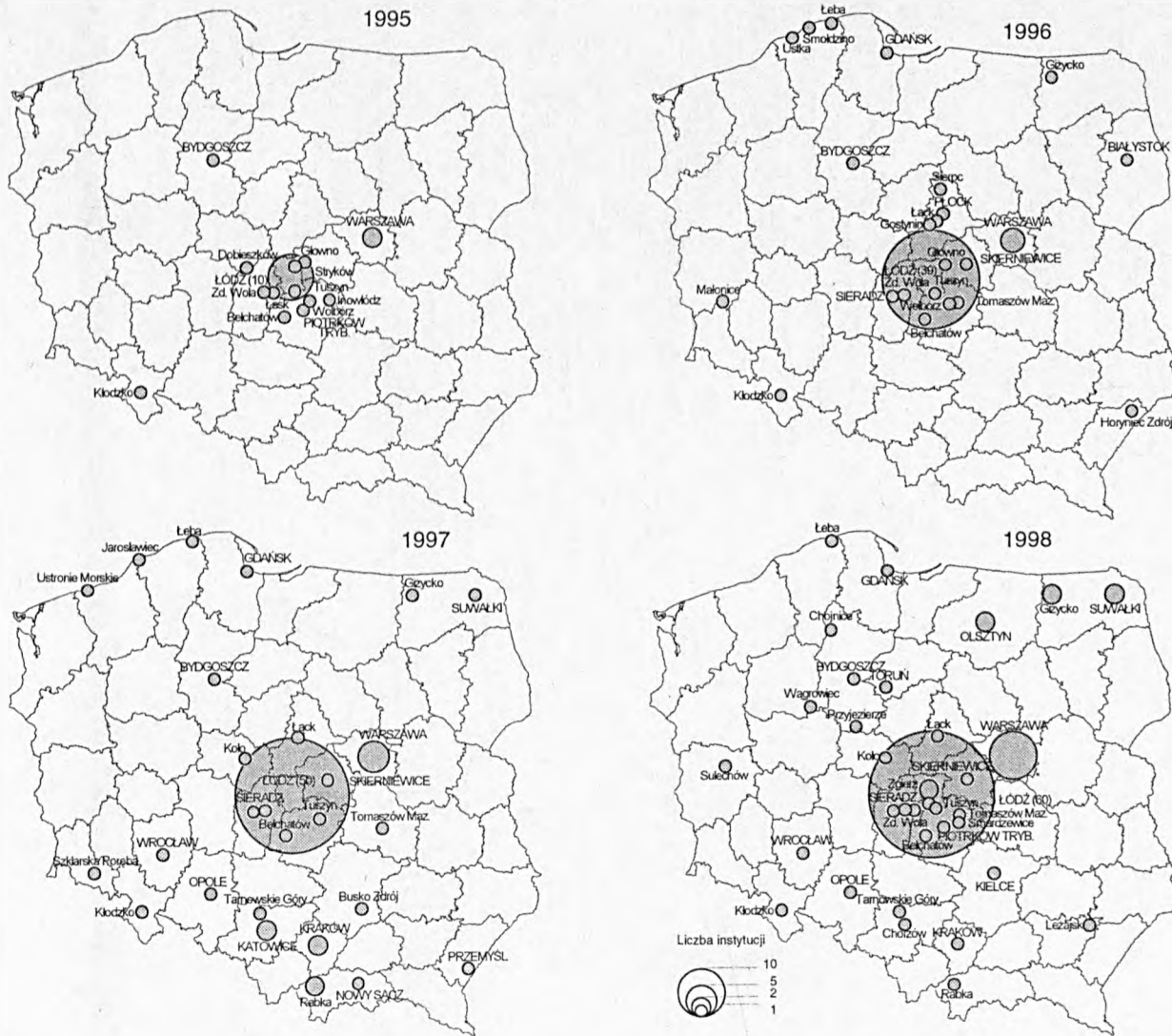
(z wyjątkiem 1997 r.) liczba wystawców z makroregionu środkowego utrzymuje się na podobnym poziomie.

Wyraźnie wzrasta udział wystawców pochodzących z innych regionów kraju oraz z zagranicy. Liczba eksponujących swoje produkty z innych regionów Polski systematycznie rośnie, a ich udział z 14% w pierwszej wystawie wzrósł do 30% w ostatnich dwóch latach. O ile w 1995 r. zarejestrowano wystawców praktycznie tylko z trzech miast (Warszawa, Bydgoszcz, Kłodzko), o tyle w latach następnych można zaobserwować zainteresowanie łódzką wystawą przedstawicieli biur turystycznych z obszarów nadmorskich i pojeziernych. W ostatnich dwóch latach wzrósł znacznie udział wystawców pochodzących z różnych miejscowości Polski południowej oraz Kujaw i Pojezierza Gnieźnieńskiego. Mapa obrazująca miejsca pochodzenia wystawców w 1998 r. obejmuje większość terenów kraju, z wyjątkiem Polski wschodniej i obszarów północno-zachodnich, i świadczy o wzroście zainteresowania łódzką imprezą, co tłumaczyć można du-



Rys. 2. Pochodzenie terytorialne wystawców zagranicznych łódzkiej Wystawy „Regiony turystyczne – Na styku kultur” w latach 1995–1998

Dessin 2. L'origine territoriale des exposants étrangers à l'exposition „Régions touristiques – a la jonction des cultures” dans les années 1995–1998 à Łódź



Rys. 1. Pochodzenie terytorialne wystawców krajowych łódzkiej Wystawy „Regiony turystyczne – Na styku kultur” w latach 1995–1998
 Dessin 1. L'origine territoriale des exposants du pays à l'exposition „Régions touristiques – a la jonction des cultures” dans les années 1995–1998 à Łódź

zym rynkiem turystycznym jaki stanowi aglomeracja łódzka z ponad milionową ludnością.

Zaobserwować można również wzrost udziału w wystawie przedstawicieli biur turystycznych z zagranicy. Zagraniczni wystawcy w 1995 r. stanowili aż 17% wszystkich uczestników imprezy, co wynikało z ogólnie małej liczby wystawców. W następnych latach ich udział zmalał do ok. 10% (z wyjątkiem roku 1996) i utrzymuje się na tym poziomie. Bardziej szczegółowa analiza udziału zagranicznych wystawców wskazuje na ich dużą fluktuację. Przedsiębiorstwa z Egiptu uczestniczyły w trzech wystawach, podobnie przedsiębiorcy z Włoch i Niemiec. Po dwa razy w wystawie uczestniczyły biura turystyczne z Czech, Finlandii, Litwy, Węgier i Ukrainy. Raz, w różnych latach, wystawcami były biura z Indonezji, Białorusi, Gruzji i Francji.

Zarówno liczba wystawców zagranicznych jak i fakt, iż niektóre biura prezentowały się w Łodzi po kilka razy, może świadczyć na korzyść łódzkiej imprezy, która pomalą ale wyraźnie znajduje swoje miejsce również w kalendarzach wystawców zagranicznych.

Kończąc analizę uczestnictwa wystawców warto jeszcze słów parę poświęcić tym z nich, którzy systematycznie biorą udział w łódzkiej wystawie. Nie zajmując się wystawcami z Łodzi i makroregionu środkowego, dla których łódzkie targi są imprezą miejscową (lokalną), warto wymienić tych, którzy przyjeżdżają tu ze znacznych odległości. We wszystkich dotychczasowych targach łódzkich udział wzięło Przedsiębiorstwo „Szlak Brdy” z Bydgoszczy oraz BP „Globus” z Kłodzka. Po trzy razy w wystawie uczestniczyły: urzędy gminy Łeba i miasta Giżycko oraz Gdańskie Stowarzyszenie Turystyki. Analiza obszarów wypoczynku urlopowo-wakacyjnego łódzian (L a t o s i ń s k a 1997) prowadzi do wniosku, iż biura uczestniczące od początku w łódzkiej imprezie dobrze rozpoznały zainteresowania mieszkańców tego miasta.

Pochodzenie terytorialne wystawców uczestniczących w łódzkiej imprezie dość wyraźnie wskazuje na jej wciąż lokalny charakter. Łącznie wystawcy z Łodzi i makroregionu środkowego stanowili od 70% w roku 1995 do 60% w 1998 r. Dobrze rokuje pozycji łódzkiej wystawy systematyczny wzrost uczestnictwa wystawców z innych regionów kraju, których udział ustabilizował się na poziomie 30%, i udział wystawców zagranicznych (10%). Wydaje się, że należy rozważyć, na ile organizatorzy powinni zadbać o szerszy udział uczestników spoza regionu łódzkiego. Nie ulega bowiem wątpliwości, iż podniesienie rangi Wystawy „Regiony turystyczne” wymagać będzie zmiany proporcji udziału wystawców. Jest to problem zapewne bardzo trudny do rozwiązania, ale chyba konieczny, o ile wystawa – zgodnie z założeniem organizatorów – stanowić ma m. in. element promocji bezpośredniej miasta (Ł u c z a k 1997).

Wyraźnym elementem kompleksowej oceny wystawy, jak również określenia jej charakteru, jest analiza wystawców wg ich form organizacyjnych (tab. II).

Tabela II

Wystawcy wg form organizacyjnych (lata 1995–1998)
 Les exposants selon les formes d'organisation (années 1995–1998)

Rodzaj wystawcy	Rok imprezy			
	1995	1996	1997	1998
Przedsiębiorstwa i biura turystyczne	16	36	59	91
Urzędy gmin, miast, województw	8	16	20	10
Hotele, pensjonaty, restauracje	1	6	3	3
Uczelnie, szkoły	1	3	2	2
Inni wystawcy (np. wydawcy, media, ośrodki informacji turystycznej i in.)	3	7	12	15
Ogółem wystawcy	29	68	96	121

Źródło: Opracowanie na podstawie sprawozdań dyrekcji MTL oraz *Katalogów Wystawy „Regiony turystyczne – Na styku kultur” 1995–1998*.

Interesujących informacji w tym zakresie dostarcza tab. II. Dane w niej zawarte sugerują stały i wyraźny wzrost udziału biur i przedsiębiorstw turystycznych, z 55% wszystkich uczestników pierwszej wystawy do ponad 75% w 1998 r. Odwrotną tendencję można zaobserwować w odniesieniu do instytucji administracji samorządowej (gminy, miasta), których udział z prawie 28% wszystkich wystawców w 1995 r, spadł do ok. 8% na ostatniej imprezie. Na podobnym poziomie 10–12% utrzymuje się natomiast udział tzw. innych wystawców, wśród których zwiększa się uczestnictwo mediów i wydawców. Te trzy grupy uczestników decydują o charakterze łódzkiej wystawy, stanowiąc 90–95% wszystkich wystawców.

Wzrost udziału przedsiębiorstw i biur turystycznych przy jednoczesnym wycofywaniu się samorządów, zwłaszcza gminnych, z imprezy może świadczyć o tym, że łódzka wystawa, pomyślana jako miejsce prezentacji i promocji obszarów, miejscowości i gmin coraz bardziej postrzegana jest jako targi turystyczne, czyli impreza, na której można dokonać interesującej transakcji turystycznej. Tendencje te winny być szczegółowo przeanalizowane przez organizatorów wystawy, prowadzą one bowiem do zmiany charakteru imprezy.

Interesujący jest coraz większy udział grupy innych wystawców, zwłaszcza przedstawicieli mediów, przedsiębiorstw transportowych czy wydawców, co może świadczyć o wzrastającym zainteresowaniu i upowszechnianiu tej imprezy targowej. Potwierdza to również stały wzrost liczby akredytowanych dziennikarzy. O ile w pierwszej edycji akredytowanych było 40 przedstawicieli prasy, radia i telewizji, to w ostatniej, w 1998 r. liczba ta urosła do 94 (*Sprawozdania dyrekcji Międzynarodowych Targów Łódzkich*).

Wystawa „Regiony turystyczne” cieszy się dużym zainteresowaniem mieszkańców Łodzi i okolic, o czym świadczy frekwencja na kolejnych jej edycjach.

Pierwsza wystawa zorganizowana „jak gdyby na próbę” zaskoczyła organizatorów wielką frekwencją. Podczas dwóch dni trwania tej wystawy odwiedziło ją blisko 5 tys. zwiedzających (wg informacji biura targów 4962 osoby). Następne dwie edycje cieszyły się mniejszą frekwencją, na co mogło mieć wpływ przeniesienie imprezy do nowej hali wystawowej, która, choć bardzo nowoczesna, położona jest jednak nieco z boku od ścisłego centrum Łodzi. W latach tych wystawę odwiedziło odpowiednio: w 1996 r. ok. 3 tys. osób, a w rok później ok. 4 tys. W ostatnim, 1998 r., zainteresowanie targami ponownie gwałtownie wzrosło, co potwierdza liczba ok. 6 tys. wizytujących wystawę (dyrekcja targów określa frekwencję na podstawie sprzedanych biletów wstępu).

Od początku uruchomienia w Łodzi wystawy organizowane są w czasie jej trwania liczne imprezy towarzyszące. Jest ona również doceniana przez lokalne władze samorządowe i urzędy centralne. Otwarcia wystawy zwykle dokonuje Prezydent m. Łodzi w towarzystwie wojewodów obszarów wchodzących w skład makroregionu. Od czasu podpisania w lipcu 1995 r. przez wojewodów makroregionu środkowego „Porozumienia o współpracy województw wchodzących w skład Makroregionu Środkowego w zakresie rozwoju turystyki”, co nastąpiło z inicjatywy wspomnianej już Łódzkiej Grupy Rozwoju Turystyki, każdego roku podczas targów turystycznych ma miejsce spotkanie wojewodów, którzy zwykle uczestniczą w oficjalnym otwarciu imprezy. Od dwóch lat w otwarciu uczestniczył również Minister – Prezes Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki, nobilitując tym i podnosząc rangę łódzkiej wystawy.

Imprezy towarzyszące targom podzielić można na kilka grup, wśród których najczęściej odbywają się: pokazy mody sportowej i turystycznej, występy zespołów tanecznych, wycieczki po Łodzi (autokarowe), degustacje, imprezy kulinarne i wieczory regionalne. Obok tych przyjemnościowo-rozrywkowych imprez, w czasie targów odbywają się również imprezy o charakterze edukacyjno-kształceniowym. Niemal na każdej wystawie odbywają się quizy i konkursy krajoznawcze dla młodzieży, wykłady popularnonaukowe dotyczące Łodzi, warsztaty marketingowe dla prowadzących biura turystyczne, dyskusje nt. rozwoju turystyki czy wystawy fotograficzne.

Otwarcu targów towarzyszy konferencja prasowa, a w roku 1998, ze względu na pobyt w Łodzi i udział w targach delegacji zaprzyjaźnionego z Łodzią miasta Lyon, odbyły się również imprezy polsko-francuskie (pokaz baletu z Lyonu, wieczór integracyjny). Imprezy towarzyszące w ostatnim roku wzbogacono o pokazy sportowe: wspinaczka na ścianie alpinistycznej oraz jazda na łyżworolkach.

Podsumowując imprezy towarzyszące targom turystycznym, trzeba podkreślić, że liczba ich systematycznie wzrasta, a różnorodność jest jednym z ważnych magnesów przyciągających dużą część publiczności. Program towarzyszący, będący istotnym uzupełnieniem imprezy gromadzi również w hali wystawowej znaczną część zespołów i osób, pośrednio związanych z turystyką.

Targi są miejscem spotkań praktycznie wszystkich, którzy w Łodzi i regionie zawodowo lub społecznie zajmują się turystyką. Program towarzyszący jest mocną częścią organizowanych w Łodzi targów turystycznych, nazywanych trochę przewrotnie „wystawą”.

3. CHARAKTERYSTYKA WYSTAWY W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH

Aby uzupełnić obraz wystawy zorganizowanej w 1998 r. warto przedstawić, jak postrzegają ją sami wystawcy i odwiedzający goście. Jak sygnalizowano wcześniej, podczas trwania wystawy „Regiony turystyczne – Na styku kultur”, dzięki przychylności dyrekcji Międzynarodowych Targów Łódzkich, Katedra Geografii Miast i Turyzmu przeprowadziła badania ankietowe wśród wystawców i odwiedzających. W pierwszym dniu trwania imprezy wystawcy otrzymali do wypełnienia ankietę, która została zebrana pod koniec imprezy (w niedzielę), natomiast wśród odwiedzających badania prowadzone były przez pracowników Katedry i studentów II roku Geografii Turyzmu i Hotelarstwa w sobotę i niedzielę. Celem prowadzonych badań było określenie funkcji i rangi łódzkiej imprezy – jednej z wielu imprez turystycznych odbywających się rokrocznie w kraju, jak również jej organizacji i odbioru przez wystawców i odwiedzających.

Spośród 121 wystawców (*Sprawozdania* dyrekcji Międzynarodowych Targów Łódzkich) 80 oddało wypełnione ankiety. Większość, 77,5% (62 wystawców), prezentowało swoją ofertę już kolejny raz; w tym ok. 27% wystawców po raz czwarty towarzyszy łódzkiej wystawie (tab. III). Struktura branżowa oraz zasięg przestrzenny ankietowanych jest odzwierciedleniem prezentowanej wcześniej struktury wystawców ogółem (tab. I i II). Najliczniej na wystawie reprezentowane były biura turystyczne – 51 ankietowanych (w tym 40 łódzkich biur

T a b e l a III

Uczestnictwo wystawców w wystawach „Regiony turystyczne
– Na styku kultur” w latach 1995–1998

La participation des exposants aux expositions – „Régions touristiques
– a la jonction des cultures” dans les années 1995–1998

Wystawa	Liczba ankietowanych wystawców
I, 1995 r.	22
II, 1996 r.	28
III, 1997 r.	58
IV, 1998 r.	80

Ź r ó d ł o: Opracowanie na podstawie badań ankietowych.

turystycznych, pozostałe z Warszawy, Rabki, Bydgoszczy, Tarnowskich Gór, Opola, Zgierza, Łasku, Krakowa, Chorzowa), następnie regiony, urzędy gmin i miast – 29 wśród ankietowanych, m. in. z Łodzi, Tomaszowa Mazowieckiego, Warszawy, Tuszyna, Pabianic, Sieradza, Łasku, Piotrkowa Trybunalskiego, Bydgoszczy, Wągrowca, Suwałk, Olsztyna, Leżajska, Gdańska, Giżycka, Chojnic, Smardzewic, Sulechowa, Koła, Łącka, Zgierza, Kielc, Ancony – reprezentującej region Marche (Włochy), Wilna. Najmniej licznie prezentowane były: pensjonaty, restauracje, uczelnie i szkoły oraz inni wystawcy, np. wydawcy, media, ośrodki informacji turystycznej itd. Zasięg przestrzenny ankietowanych wystawców potwierdza przede wszystkim lokalny (regionalny) charakter imprezy łódzkiej.

Określenia znaczenia łódzkiej imprezy dla wystawców dokonano na podstawie analizy motywu uczestnictwa w wystawie (tab. IV). Z badań ankietowych wynika, iż głównym motywem i celem uczestnictwa w Wystawie jest: prezentacja oferty bezpośrednio odwiedzającym, a następnie podniesienie poprzez uczestnictwo prestiżu biura czy regionu. Dla wystawców promujących walory turystyczne regionu, gminy, miasta, duże znaczenie mają pozyskane podczas wystawy nowe kontakty z biurami turystycznymi – potencjalnymi sprzedawcami ich oferty, a dla biur turystycznych pozyskanie nowych kontaktów z biurami touroperatorami i prezentacja oferty turystycznej. Najbardziej jako motyw uczestnictwa w wystawie respondenci wymieniali korzyści finansowe, bowiem na tym etapie – prezentacji oferty – trudno mówić o wymiernych korzyściach finansowych. Z marketingowego punktu widzenia by zaistnieć na rynku turystycznym uczestnictwo w tego typu imprezach turystycznych (wystawach, targach) jest ważne i staje się niezbędne. W przyszłości – jak wykazały badania – przyniesie to wymierny efekt – zysk (90 % wystawców twierdzi, iż uczestnictwo w wystawie przynosi korzyści).

T a b e l a IV

Motywy uczestnictwa w IV Wystawie „Regiony turystyczne '98 – Na styku kultur”

Les motifs de la participation à la IV^e Exposition „Régions touristiques '98
– a la jonction des cultures”

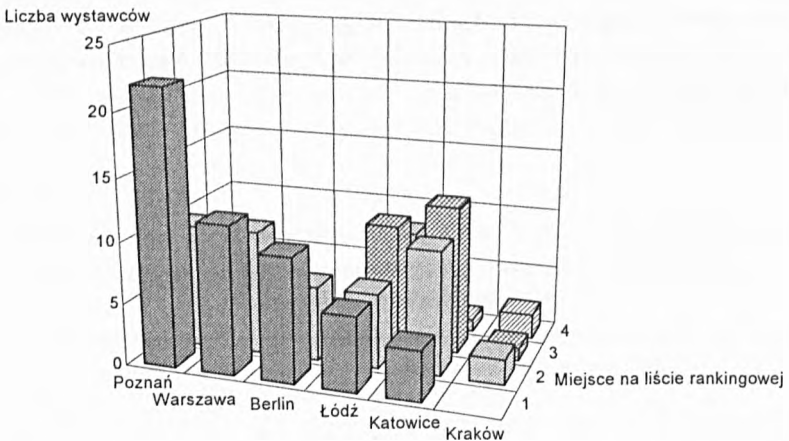
Motyw uczestnictwa	Miejsce na liście rankingowej				
	I	II	III	IV	V
Prezentacja oferty	36	10	2	4	4
Prestiż biura turystycznego, regionu	14	18	8	12	2
Nowe kontakty z biurami turystycznymi	2	18	8	16	2
Nowe kontakty z touroperatorami	6	2	17	8	18
Korzyści finansowe	2	2	16	4	16

Ź r ó d ł o: Opracowanie na podstawie badań ankietowych.

Wystawa łódzka jest jedną z wielu imprez branży turystycznej, w której wystawcy biorą udział. Największym powodzeniem wśród nich cieszą się imprezy turystyczne w Poznaniu, Katowicach, Warszawie, Berlinie, Bielsku-Białej, nieco mniejszym w Gdańsku, Krakowie i Olsztynie. Pozostałe imprezy turystyczne odbywające się w kraju i za granicą dla ankietowanych nie mają obecnie większego znaczenia.

W badaniach podjęto próbę określenia znaczenia i rangi łódzkiej wystawy na podstawie sporządzonej przez ankietowanych listy rankingowej imprez turystycznych, w których wystawcy biorą udział i które mają dla nich największe znaczenie (rys. 3). Badania wykazały, iż największe znaczenie (dla ankietowanych) na rynku turystycznym, głównie krajowym, mają imprezy (wymieniono w kolejności od najważniejszej) odbywające się w Poznaniu, Warszawie, Łodzi i Katowicach. Wystawa „Regiony turystyczne – Na styku kultur” jest na liście rankingowej na czwartej (wraz z Katowicami) pozycji, zaraz po najbardziej prestiżowych targach turystycznych. Można przypuszczać, iż łódzki rynek turystyczny – duża aglomeracja miejska – postrzegany jest przez wystawców jako potencjalny rynek zbytu imprez turystycznych.

Oferta turystyczna prezentowana podczas łódzkiej wystawy była bardzo zróżnicowana i uzależniona od profilu działalności wystawcy. Biura turystyczne działające jako touroperatorzy (23 wystawców wśród ankietowanych), czy specjalizujące się w ofercie jednego kraju, eksponowały własny produkt turystyczny, tzn. kilka do kilkunastu kierunków wyjazdowych w kraju, Europie bądź na świe-



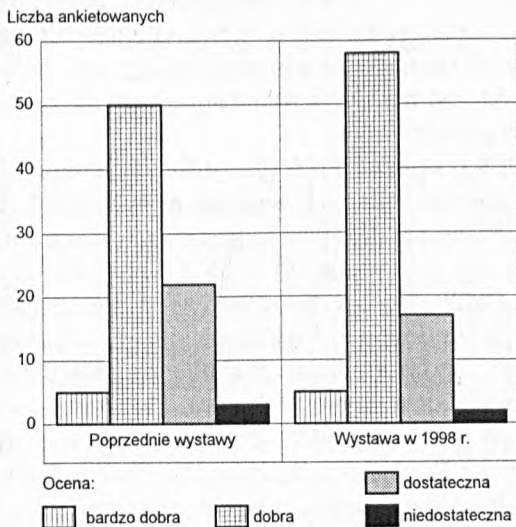
Rys. 3. Ranga łódzkiej wystawy wśród imprez turystycznych (na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród wystawców IV Wystawy „Regiony turystyczne '98 – Na styku kultur”)

Dessin 3. Le rang de l'exposition „Régions touristiques” à Łódź parmi les entreprises touristiques (à la base des examens d'enquête faits parmi les exposants de la IV^e Exposition „Régions touristiques '98 – a la jonction des cultures”

cie. Biura prowadzące sprzedaż agencyjną (38 wśród ankietowanych) prezentowały ofertę najbardziej różnorodną – od oferty krajowej po najbardziej egzotyczne regiony świata. Regiony, urzędy gmin i miast promowały głównie własne walory turystyczne.

Ważnym celem wystawy jest zawsze promocja Łodzi i regionu łódzkiego. Niestety, tylko nieliczni (oczywiście poza placówkami promującymi „jak gdyby z urzędu” Łódź, np. Wydziałem Strategii Miasta Urzędu Miasta Łodzi) potwierdzili posiadanie takiej oferty (w większości promującej region łódzki) tłumacząc się: brakiem zainteresowania klientów i zapotrzebowania na tego typu imprezy, brakiem zagospodarowania turystycznego Łodzi i regionu, niewielką, ich zdaniem, atrakcyjnością turystyczną Łodzi i regionu łódzkiego oraz konkretnym profilem działalności biura. Niektóre z łódzkich biur (siedem spośród ankietowanych) planują uruchomienie oferty przyjazdowej do Łodzi.

Przyszłość wystawy i jej ranga zależy nie tylko od programu, lecz w dużej mierze od poziomu organizacji oraz wzajemnej współpracy organizatorów i wystawców (rys. 4). W świetle opinii wystawców większość z nich jest zadowolona ze współpracy z organizatorami wystawy, oceniając organizację jako dobrą (72,5%). Pozostali wystawcy ocenili organizację jako dostateczną (21,2%), bardzo dobrą (5 wystawców) i tylko w dwóch przypadkach jako niedostateczną. W porównaniu z oceną poprzednich wystaw wzrosła liczba ocen dobrych, zmalała dostatecznych i niedostatecznych, przy utrzymującym się poziomie ocen



Rys. 4. Ocena organizacji Wystawy „Regiony turystyczne” w latach 1995–1998

Dessin 4. L'évaluation de l'organisation de l'exposition „Régions touristiques” dans les années 1995–1998

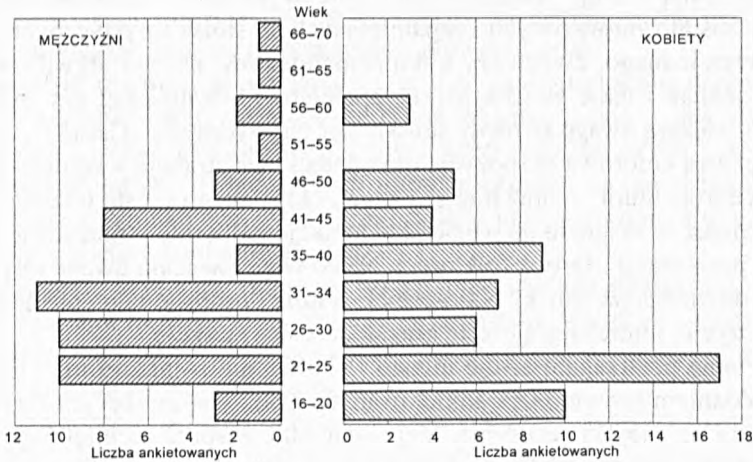
bardzo dobrych. Oceniający organizację wystawy jako dobrą i bardzo dobrą podkreślali profesjonalizm, fachową, sprawną i miłą obsługę, gościnność, brak problemów z lokalizacją i wyposażeniem stoiska, dobrą aranżacją, bogatą oprawę kulturalną (imprezy towarzyszące), obecność wystawy w mediach i mediów podczas jej trwania. W ocenie organizacji wystawy ukazano również pewne istotne mankamenty: kolizję terminów łódzkiej imprezy i odbywających się w tym samym czasie targów turystycznych w Katowicach, zbyt późny termin wystawy na promocję i sprzedaż imprez dla klienta zbiorowego, brak motywu przewodniego podczas kolejnych edycji, regionalny charakter targów, mało informacji w mediach regionalnych. Pewną uciążliwością był również brak jasno określonych kompetencji obsługi. Wiele krytycznych uwag dotyczyło hałasu spowodowanego złym nagłośnieniem imprez towarzyszących, nieodpowiedniej organizacji parkingu, małej dbałości o porządek imprezy.

Badania ankietowe wśród pracujących w branży turystycznej to okazja do poznania ich opinii nt. łódzkiego rynku usług turystycznych, który postrzegany jest raczej negatywnie (czego nie należy lekceważyć) niż pozytywnie, o czym świadczą wygłoszone opinie. Z jednej strony na łódzkim rynku turystycznym występuje duże rozdrobnienie podmiotów zajmujących się turystyką i zbyt dużo biur „zajmujących się wszystkim”, duża konkurencja, brak touroperatorów skali ogólnopolskiej (z nielicznymi wyjątkami), nieprofesjonalna obsługa, słaba lub brak współpracy między biurami, brak wymiany oferty, brak informacji nt. posiadanej bazy turystycznej. Z drugiej zaś strony można mówić o szerokiej ofercie turystycznej dostępnej na rynku oraz szerokiej perspektywie rozwoju tego rynku (rozwój linii lotniczych). Jest to rynek chłonny ale największym powodzeniem cieszą się oferty tańsze i najtańsze, oferty *last minute*. Ogólnie mówi się, że „rynek łódzki jest trudny i wymagający, ubogi w atrakcje turystyczne, lecz bogaty w biura podróży”.

Wystawę w 1998 r. odwiedziło 6 tys. osób. Badaniami ankietowymi objęto 113 osób. Prawie połowa badanych respondentów odwiedziła wystawę po raz pierwszy (46%), 29% po raz drugi, 13% po raz trzeci. Natomiast 11% stanowili odwiedzający wystawę rokrocznie od 1995 r. Odwiedzający to w większości łodzianie – 82% poszukujący oferty turystycznej: mieszkańcy Bałut (26 osób), Polesia (25 osób), Śródmieścia (15 osób), Widzewa (14 osób) oraz Górnej (13 osób). Odwiedzający spoza Łodzi to mieszkańcy głównie miast aglomeracji: Zgierza (trzy osoby), Konstancynowa (dwie), Pabianic (jedna osoba) i Łasku oraz osoby z innych miast: Sieradza, Wielunia, Łasku, Koluszek, Turku, Kądzidłowa, Skierniewic, Warszawy, Bydgoszczy, Płocka, Kalisza, Krakowa, Rucianego-Nidy. Osoby z najdalszych miejscowości to osoby towarzyszące wystawcom.

Większość ankietowanych – 95 osób (84,1%) – to osoby nie związane zawodowo z branżą turystyczną. Struktura płci badanych wykazuje nieznaczną przewagę liczby kobiet (54%) nad liczbą mężczyzn (rys. 5). Odwiedzający łódz-

ką wystawę ankietowani to osoby w wieku 16–70 lat, najliczniej z przedziału wiekowego 21–35 lat (mężczyźni) i 21–40 (kobiety). Jest to najbardziej aktywna turystycznie grupa wiekowa. Prawie 34% respondentów uczestniczy nie tylko w łódzkiej wystawie, lecz bierze udział również w innych imprezach turystycznych – najliczniej w Poznaniu, Warszawie, Berlinie i Katowicach.



Rys. 5. Struktura płci i wieku ankietowanych na imprezie „Regiony turystyczne”, organizowanej w Łodzi w 1998 r.

Dessin 5. La structure du sexe et de l'âge des personnes enquêtées à l'entreprise „Régions touristiques” organisée à Łódź en 1998

Wystawa „Regiony turystyczne – Na styku kultur” to nie tylko prezentacja oferty turystycznej, promocja regionów, hoteli czy restauracji, lecz również interesujące imprezy towarzyszące, konkursy, wycieczki po Łodzi, prelekcje, wystawy fotograficzne, wieczory regionalne, imprezy sportowe, z których największą popularnością cieszą się konkursy i wycieczki po Łodzi. Popularność imprez towarzyszących ogólnie można określić jako średnią, gdyż tylko 37% odwiedzających było zainteresowanych taką formą spędzenia wolnego czasu i brało w nich udział.

Głównym motywem uczestnictwa w wystawie (72 osoby spośród ankietowanych) było poszukiwanie oferty turystycznej. Dla 48 osób uczestnictwo miało charakter poznawczy, a dla 15 był to sposób na spędzenie wolnego czasu. Inne motywy to aspekt zawodowy, poszukiwanie pracy, hobby, zainteresowanie Łodzią, względy towarzyskie oraz inne, bliżej nie określone przez respondentów.

Rozpoznanie oferty turystycznej pomaga podjąć decyzje dotyczące najczęściej miejsca wypoczynku (30 osób), w mniejszym stopniu organizatora wyjazdu

(19 osób) oraz formy wypoczynku (18 osób). Dla 60 ankietowanych rozpoznanie oferty jeszcze nie pomogło w podjęciu decyzji co do miejsca i sposobu wypoczynku.

Wystawa „Regiony turystyczne” to jedno duże stoisko z kolorowymi katalogami ofert turystycznych. Co zatem budzi wśród respondentów największe zainteresowanie, czym można potencjalnego klienta zatrzymać, by zapoznał się z prezentowaną ofertą? Badania ankietowe wykazały, iż podczas zwiedzania wystawy zostało zauważonych i zapamiętanych 36 stoisk turystycznych w większości przez jednego, dwóch czy kilku respondentów, którym utkwiły w pamięci. Były jednak i takie stoiska, które zapamiętało kilkadziesiąt czy kilkanaście osób. Największą uwagę zwróciły stoiska biur turystycznych: „Cacadu”, ze względu na ciekawą kolorową ekspozycję oraz dodatkowe atrakcje – kolorową papugę „chodzące logo biura” – oraz biura „Lazur”, określanego często mianem węgierskiego stoiska ze względu na węgierskie atrakcje kulinarne i muzyczne oraz połączenie prezentacji oferty z folklorem. Na co więc zwracają uwagę respondenci podczas odwiedzania stoisk? Najczęściej na miłą i profesjonalną obsługę, ciekawą ekspozycję, interesującą ofertę oraz dodatkowe atrakcje.

Łodzianie postrzegają swoje miasto i okolice nieco inaczej niż biura turystyczne. Zdaniem prawie 60% ankietowanych Łódź jest atrakcyjna turystycznie ze względu na zabytki secesyjne, niepowtarzalne zespoły architektury fabryczno-pałacowej, zabytki przełomu XIX i XX w. oraz duży kompleks leśny – Łagiewniki. Dla 20,3% Łódź nie jest atrakcyjna turystycznie, ponieważ jest zaniedbanym, brzydkim miastem bez tradycji, gdzie nie ma co zwiedzać. Co do atrakcyjności regionu łódzkiego to 44,2% respondentów potwierdza tę atrakcyjność ze względu na walory środowiska naturalnego doliny Pilicy i Zbiornika Sulejowskiego oraz doliny Warty i zbiornika Jeziorsko, jak również środowiska antropogenicznego: Piotrkowa Trybunalskiego, Uniejowa, Tumu, Łęczycy, dworców i pałaców okolic Łodzi.

Jeżeli chodzi o nazwę odbywającej się od czterech lat łódzkiej imprezy, wyniki badań ankietowych wskazują na duże zamieszanie w nazewnictwie przytaczanym przez respondentów. Impreza ta jest postrzegana raczej jako targi turystyczne. Respondenci proszeni o podanie pełnej nazwy imprezy, w której uczestniczą, podali 24 wersje nazywając ją zazwyczaj targami turystycznymi międzynarodowymi, krajowymi, ogólnopolskimi, regionalnymi, targami wypoczynku i turystyki, jakąś wystawą turystyczną itd. Z ogólnej liczby ankietowanych 29 osób nie udzieliło odpowiedzi tłumacząc się, że nie pamiętają nazwy, nie wiedzą, że nazwa jest bardzo długa. Tylko 13 (11,5%) respondentów udzieliło odpowiedzi prawidłowej podając pełną nazwę: IV Wystawa „Regiony turystyczne – Na styku kultur”. Należy jednak zauważyć, że respondenci częściej identyfikują imprezę łódzką z nazwą „Na styku kultur”, co świadczyć może o pewnej indywidualności tej imprezy i jej odmienności.

4. WNIOSKI

Przeprowadzona analiza organizowanej od czterech lat w Łodzi Wystawy „Regiony turystyczne – Na styku kultur” pozwala na wyciągnięcie pierwszych wniosków oraz postawienie szeregu pytań.

Przyjęta przez organizatorów formuła spotkań łódzkich, sygnalizowana w jej nazwie jako wystawa, nie do końca znajduje potwierdzenie w prezentowanych przez wystawców propozycjach, a co ważniejsze nie spełnia oczekiwań przybywających odwiedzić imprezę mieszkańców, głównie Łodzi.

Wydaje się również, iż stosunkowo w zbyt małym stopniu organizatorzy zadbali o egzemplifikację zawartego w tytule wystawy hasła – „Na styku kultur”. Niewielki udział wystawców z różnych kręgów kulturowych, jak również znikome uczestnictwo odwiedzających imprezę przedstawicieli różnych kultur każe zastanowić się nad tym, jakie kroki należy przedsięwziąć, aby to bardzo nośne hasło wypełnić konkretną treścią.

Niewątpliwie wystawa, mimo wciąż jej regionalnego charakteru, o czym świadczy liczba, a zwłaszcza pochodzenie wystawców, jest dziś największą imprezą turystyczną Łodzi, ściągającą coraz większe grono wystawców, a zwłaszcza zwiedzających, w tym młodzieży.

Przeprowadzone badania, niestety wykazały słabość łódzkich biur podróży, które w zdecydowanej swej liczbie oferują „obcy” produkt turystyczny, w niewielkim tylko stopniu zajmując się promocją własnego miasta i regionu. Bardzo niewielu wystawców Łodzi „sprzedaje” nasz lokalny produkt podejmując się organizacji merytorycznej imprez przyjazdowych.

PIŚMIENNICTWO

- L a t o s i ń s k a J., 1997, *Przestrzeń urlopowo-wakacyjna jako obszar realizacji potrzeb wypoczynkowych mieszkańców dużego miasta na przykładzie grupy pracowników wyższych uczelni Łodzi*, „Turyzm”, t. 7, z. 1, ss. 5–24.
- Ł u c z a k A., 1997, *Imprezy targowe jako element public relations w promocji miasta na przykładzie Łodzi*, [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Łódź, ss. 175–184.
- Katalogi 1996–1998, Wystawa „Regiony turystyczne – Na styku kultur”*, Łódź.
- Sprawozdania dyrekcji Międzynarodowych Targów Łódzkich, 1995–1998.*
- Studium wiedzy o regionie łódzkim. Rozwój turystyki w regionie łódzkim*, 1995, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, s. 240.

Dr Jolanta Latosińska
Prof. dr hab. Stanisław Liszewski
Katedra Geografii Miast i Turyzmu
Uniwersytet Łódzki
al. Kościuszki 21
90–418 Łódź

Wpłynęło:
4 września 1998 r.