

Małgorzata CHOJNACKA

Urząd Miasta Łodzi

Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego

Monika PALUCH

Urząd Miasta Łodzi

Wydział Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego

SZLAK TURYSTYCZNY „ŁÓDŹ BAJKOWA” WYZWANIA I BARIERY

1. Wstęp

Potrzeba aktywizacji działań w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej sprawiła, że miasta coraz częściej zaczęły sięgać po innowacyjne sposoby zarządzania, a tym samym zaczęły stosować narzędzia marketingu terytorialnego. Konieczność rywalizacji z innymi ośrodkami o fundusze europejskie czy nowe inwestycje stała się wyzwaniem, któremu miasta muszą sprostać. Osiągnąć to mogą poprzez tworzenie atrakcyjnych produktów przyciągających różne grupy odbiorców.

Definiując produkt należy wziąć pod uwagę, że jest to nie tylko rzecz materialna, lecz także usługa, marka czy idea. Z marketingowego punktu widzenia na produkt składa się wiele różnych cech zarówno materialnych, jak i niematerialnych, które jako całość mogą zaspokajać potrzeby różnych grup odbiorców. Nadrzędnym celem produktu jest zatem spełnianie oczekiwań klienta i dostarczanie mu satysfakcji. Należy pamiętać, że dostawca (w tym samorząd lokalny), tworząc dany produkt wraz ze wszystkimi dodatkowymi korzyściami oferowanymi nabywcy, kreuje jego markę.

Rdzeniem produktu terytorialnego jest możliwość zaspokojenia potrzeb różnych grup odbiorców, stanowiących rynki docelowe działań miasta. Dążąc do zaspokojenia potrzeb, jednostki czerpią korzyści z miejscowych zasobów naturalnych, infrastrukturalnych, społecznych, kulturowych i intelektualnych. Główne zasoby jednostki przestrzenno-administracyjnej oferowane różnym grupom klientów (interesantów) nazywane są zbiorem użyteczności miejsca i stanowią podstawę kształtowania rdzenia każdego subproduktu terytorialnego (miejskiego) – turystycznego, inwestycyjnego, mieszkaniowego oraz usługowego (SZROMNIK 2008).

Określając użyteczność miejsca należy wziąć pod uwagę warunki bytowe oraz naturalno-przyrodnicze, klimat, bezpieczeństwo, tradycje, organizację, infrastrukturę czy kulturę. Zaś określając użyteczność funkcji danej jednostki terytorialnej (cechy, które są nośnikami korzyści dla klientów), należy przeanalizować normy i przepisy obowiązujące na terenie danej jednostki, sprawność decyzyjną władzy, obiekty targowo-wystawiennicze, trasy turystyczne, sieci handlowo-usługowe, hotele i restauracje, obiekty dziedzictwa kulturowego, szkoły i uniwersytety itp. Najbardziej wyspecjalizowaną użytecznością jednostki terytorialnej jest użyteczność produktu, kształtowana pod kątem szczególnych i wyjątkowych zainteresowań odbiorców usług. Na użyteczność danego produktu, np. kulturalnego, mogą złożyć się m.in. zbiory muzealne, spektakle kinowe i teatralne, imprezy dodatkowe. Jeśli zaś chodzi o produkt turystyczny: szlaki turystyczne, wypożyczalnie, przechowalnie i zakłady naprawcze sprzętu turystycznego, usługi instruktorskie. Na potrzeby niniejszego artykułu autorki przyjęły, że szlak turystyczny jest to wiele „miejsc” lub „obiektów” związanych z pewną nadrzędną ideą połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną trasą (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2002).

2. Dziedzictwo filmowe Łodzi inspiracją do powstania szlaku

Definiując atuty miasta, należy przede wszystkim podkreślić jego bogate tradycje filmowe. To właśnie gdy myślimy o Łodzi, przychodzą na myśl hasła, takie jak: „Łódź filmowa”, „HollyŁódź”, „stolica polskiego filmu”. Z badań przeprowadzonych przez TNS OBOP w 2010 r. na temat wizerunku miasta Łodzi w ramach prac nad dokumentem *Strategia promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010–2016*, wynika, że 7% bada-

nych osób wskazało na Szkołę Filmową, zaś kolejne 6% na film jako jeden z elementów, które ewidentnie kojarzą się z miastem¹.

Łódź bez wątpienia uchodzi za „kolebkę” przemysłu filmowego i animacji w naszym kraju. To tu bracia Krzemińscy w 1899 r. założyli pierwsze stałe kino na ziemiach polskich. Łódzka Szkoła Filmowa (od 1958 r. jako Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna) jest rozpoznawalna na całym świecie i od ponad 50 lat cieszy się olbrzymią renomą w branży filmowej. Jej znani absolwenci zwracają oblicze świata na Łódź. Wśród nich warto wymienić czołowych polskich reżyserów: Krzysztofa Zanussiego, Krzysztofa Kieślowskiego czy Kazimierza Kutza.

Filmowy klimat można także odnaleźć na głównej ulicy miasta. Spacerując Piotrkowską można poczuć się prawie jak w Hollywood. Związki Łodzi z filmem upamiętnia bowiem Aleja Gwiazd, której pomysłodawcą był aktor – Jan Machulski. Na wzór amerykańskiej Alei Sławy, swoje miesięczne symbole na łódzkim deptaku mają najwybitniejsi reprezentanci rodzimej kinematografii. Wśród uhonorowanych w ten sposób osobistości polskiego kina są m.in.: Andrzej Seweryn, Daniel Olbrychski, Zbigniew Cybulski, Wojciech Pszoniak, Andrzej Wajda, Agnieszka Holland, Krystyna Janda czy Leon Niemczyk. Stąd też „HollyŁódź”. O wspaniałych tradycjach Łodzi filmowej przypomina również jedyne w Polsce Muzeum Kinematografii.

Myśląc o dziedzictwie filmowym miasta, nie należy zapominać o dorobku Studia Małych Form Filmowych Se-Ma-For, którego tradycje obecnie kontynuuje spółka Se-Ma-For Produkcja Filmowa. Kojarzy się ono przede wszystkim z popularnymi serialami dla dzieci, takimi jak: „Miś Uszatek”, „Przygody misia Colargola”, „Pingwin Pik-Pok” czy serialami rysunkowymi: „Przygody kota Filemona”, „Przygód kilka wróbla Ćwirka”. Studio Se-Ma-For to pierwsza i jedyna w Polsce wytwórnia filmów lalkowych. Na jego dorobek składa się ponad 1400 filmów, w tym około 800 lalkowych, a także ponad 300 nagród i wyróżnień, na czele z... dwoma Oskarami (KRONENBERG, WAWRZYŃIAK, JONAS 2010). Pierwszy z nich za polski awangardowy film animowany „Tango” zrealizowany w 1980 r. w reżyserii Zbigniewa Rybczyńskiego. Drugi za brytyjsko-polski film lalkowy „Piotruś i wilk” w reżyserii Suzie Templeton.

Początki historii łódzkiej animacji sięgają roku 1947, kiedy Zenon Wasilewski we własnym mieszkaniu zrealizował pierwszy lalkowy film animowany w Łodzi zatytułowany „Za Króla Krakusa”. W 1956 r. w Tuszynie powstał Oddział Filmów Kukielkowych, działający przy Wytwórni Filmów Fabularnych. W 1960 r. zmieniono nazwę wytwórni na Studio Małych

¹ Wyniki badań zostały umieszczone w raporcie otwarcia, będącym częścią dokumentu „Strategii promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010–2016”.

Form Filmowych Se-Ma-For. Przez następne lata nazwa i lokalizacja podmiotu ulegała wielu zmianom, by w 1999 r. Komitet Kinematografii podjął ostateczną decyzję o likwidacji państwowego wówczas studia Semafor. Dziś jego tradycje w zakresie realizacji filmów autorskich i animacji lalkowych kontynuuje Se-Ma-For Produkcja Filmowa, zaś wspieraniem twórczości dla dzieci zajmuje się Fundacja Filmowa Se-Ma-For. Fundacja prowadzi również Muzeum Bajki przy ulicy Targowej 1/3 w Łodzi.

W ostatnich latach samorząd lokalny, a także różnego rodzaju podmioty działające na terenie miasta podejmują próby promowania i rozwoju filmowej marki Łodzi poprzez organizację licznych festiwali związanych z szeroko rozumianym przemysłem filmowym (Międzynarodowy Festiwal Szkół Filmowych i Telewizyjnych „Mediaschool”, Międzynarodowy Festiwal Filmów Przyrodniczych im. Włodzimierza Puchalskiego, Mediatravel Festiwal Cywilizacji i Twórczości Audiowizualnej, Festiwal Muzyki Filmowej, Festiwal Mediów „Człowiek w Zagrożeniu”, Se-Ma-For Film Festival, Explorers Festiwal, Forum Kina Europejskiego „Cinergia”, Festiwal Filmów o Rodzinie FOR, Filmleractive Festival itd.). Warto również podkreślić, że to właśnie w Łodzi powstała pierwsza w kraju komisja filmowa. Dzięki działalności Łódź Film Commission coraz więcej twórców decyduje się na kręcenie filmów w łódzkich plenerach i wnętrzach. W 2009 r. opracowano Szlak Dziedzictwa Filmowego Miasta, który przybliży zainteresowanym plenery z filmów kręconych w Łodzi na przestrzeni lat oraz obecne i dawne instytucje związane z przemysłem filmowym w mieście. W rewitalizowanej elektrowni EC1 powstanie centrum sztuki filmowej z pełnym zapleczem służącym do produkcji i postprodukcji filmowej.

Nacisk na tradycje filmowe Łodzi zaowocował pomysłem przypomnienia niezwykłego dorobku łódzkiego Semafora i stworzenia szlaku turystycznego prezentującego postaci z jego niezapomnianych bajek. W niniejszym artykule autorki przedstawia ideę szlaku, etapy jego realizacji, problemy, a także plany na przyszłość.

3. Idea powstania szlaku

Główną ideą stworzenia Szlaku Turystycznego „Łódź Bajkowa” jest przypomnienie mieszkańcom, a także przybywającym do miasta gościom niezwykle ważnego elementu marki filmowej Łodzi, jakim jest dorobek łódzkiej animacji. Idea ta jest realizowana poprzez połączenie miejsc związanych z edukacją, rozrywką, kulturą, kinematografią i ustawienie przy nich minipomników postaci nawiązujących do filmów zrealizowanych przez Studio Małych Form Filmowych Se-Ma-For. Szlak będą wyznaczały posągi

z brązu (ok. 1 m wysokości) przedstawiające postaci z seriali animowanych, takich jak: „Miś Uszatek”, „Przygody misia Colargola”, „Mały pingwin Pik-Pok”, „Trzy misie”, „Maurycy i Hawranek”, „Kolorowy świat Pacyka”, „Opowiadania Muminków”, „W krainie czarnoksiężnika Oza”, „Plastusiowy pamiętnik”, „Mordziaki”, „Przygody kota Filemona”, „Zaczarowany ołówek”, „Przygód kilka wróbla Ćwirka”, „Ferdynand Wspaniały”, „Parauszek”, a także łódzkiej produkcji nagrodzonej Oskarem „Piotruś i wilk” (Wniosek o dofinansowanie projektu w ramach RPO WŁ na lata 2007–2013, 2010).

Efektami pośrednimi stworzenia szlaku będą m.in. poprawa atrakcyjności turystycznej i zwiększenie konkurencyjności miasta, wzrost liczby przyjazdów turystycznych do miasta, poprawa wizerunku Łodzi jako miejsca twórczego i kreatywnego, w którym realizowane są nieszablone przedsięwzięcia kulturalne, wzrost wiedzy mieszkańców i turystów na temat filmowego dziedzictwa miasta, w tym dorobku łódzkiej animacji.

4. Etapy tworzenia szlaku

Pierwszy pomysł upamiętnienia w Łodzi postaci z produkcji łódzkiego Semafora narodził się w 2007 r. Wówczas to Studio Se-Ma-For wystąpiło z propozycją ufundowania gwiazdy Misia Uszatka na ulicy Piotrkowskiej. Idea ta ze względu na brak funduszy nie została zaakceptowana przez członków Kapituły Alei Gwiazd. Kolejnym pomysłem było stworzenie fontanny z wizerunkiem Misia Uszatka w pasażu Henryka Józefowskiego przy ulicy Piotrkowskiej, ale i ta inicjatywa ostatecznie nie doszła do skutku (protesty mieszkańców).

Idea upamiętnienia kultowego misia na szczęście nie zniknęła, wręcz przeciwnie, została jeszcze rozszerzona. Dzięki zaangażowaniu pasjonatów animacji, wzorem Wrocławia (pomniki krasnali zlokalizowane w obrębie Starego Miasta) i Wilna (Szlak Aniołów), postanowiono stworzyć szlak turystyczny składający się z minipomników postaci bajkowych stworzonych w łódzkim Semaforze i ustawić je w miejscach najbardziej atrakcyjnych turystycznie oraz tych związanych z przemysłem filmowym.

Pierwszą z napotkanych barier było uzyskanie zgody na wykorzystanie wizerunku bajkowych postaci od spadkobierców praw majątkowych. W przypadku Misia Uszatka było to osiem osób, pingwina Pik-Poka – trzy osoby, zaś kotów Filomena i Bonifacego – cztery osoby.

Odsłonięcie pierwszego pomnika z cyklu „Łódź Bajkowa” (posąg Misia Uszatka) nastąpiło 24 października 2009 r. Metrowej wysokości pomnik,

wykonany w całości z brązu przez łódzkich artystów Magdalenę Walczak i Marcina Mielczarka, stanął przy siedzibie Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą Urzędu Miasta Łodzi i Centrum Informacji Turystycznej przy ulicy Piotrkowskiej 87. Postawienie pomnika w tym miejscu wymagało m.in. uzyskania zgody Zarządu Dróg i Transportu, gdyż stoi on w pasie chodnika, ale także pozytywnej opinii Wojewódzkiego Konserwatora Miasta oraz Plastyka Miasta z uwagi na fakt wpisania ulicy Piotrkowskiej do Rejestru Zabytków Nieruchomych Województwa Łódzkiego jako Zespół Urbanistyczny Ulicy Piotrkowskiej. Zgoda Plastyka Miasta oraz Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków była również wymagana przy umiejscawianiu pomnika kotów Filomena i Bonifacego. Muzeum Kinematografii, na terenie którego stanęły rzeźby, jako zespół pałacowy Karola Scheiblera jest również wpisany do rejestru zabytków². Warto zaznaczyć, że postaci tworzące szlak bajkowy zostały sklasyfikowane przez Zarząd Dróg i Transportu jako elementy małej architektury, co nie wymagało dodatkowej zgody Rady Miejskiej na ich postawienie.³ Odsłonięciu figurki misia z klapniętym uszkiem towarzyszyły warsztaty animacji przygotowane przez Fundację Filmową Se-Ma-For, wspólne oglądanie bajek, pamiątkowe zdjęcia i emisja we współpracy z Mennicą Polską dukata lokalnego – łódki z wizerunkiem Misia Uszatka. Pomnik szybko stał się ważnym punktem na mapie turystycznej Łodzi. Uwielbiają się przy nim fotografować nie tylko najmłodsi, ale także starsi miłośnicy popularnej dobranocki.

Na uwagę powinien zasługiwać również fakt, że w przypadku realizacji tego przedsięwzięcia bariery nie stanowiły finanse. Koszt całkowity zaprojektowania i wykonania pomnika Misia Uszatka nie przekroczył bowiem kwoty 30 000 zł. Biorąc pod uwagę olbrzymie zainteresowanie rzeźbą wśród mieszkańców, turystów oraz lokalnych i ogólnopolskich mediów wydaje się on być niewielkim wydatkiem w odniesieniu do promocji medialnej, jaką zyskało miasto.

Drugi w kolejności powstał posąg pingwina Pik-Poka, który został umiejscowiony przy wejściu do łódzkiego aquaparku „Fala”. Bohater popularnej kreskówki przedstawiony jest w charakterystycznym szaliku w trakcie unoszenia się na wodnej fali (nawiązanie do nazwy miejsca, w którym stoi). Jest on dziełem tych samych artystów, którzy stworzyli pomnik Misia Uszatka. W odsłonięciu, które miało miejsce 23 września 2010 r., oprócz władz lokalnych, dzieci z łódzkich szkół i przedstawicielei Semafora brali także udział Tadeusz Wilkosz – twórca postaci, oraz Joanna Stasiewicz, której głosem mówił w serialu mały pingwin. Warto także podkreślić, iż odsłonięciem pomnika zainaugurowano I Se-Ma-For Film Festi-

² Rejestr zabytków prowadzony jest przez Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków.

³ Rada Miejska w Łodzi musi podjąć stosowną uchwałę w przypadku postawienia pomnika.

val, który jest pierwszym w Europie i drugim na świecie festiwalem dedykowanym animacji lalkowej i przestrzennej⁴.

Tabela 1. Miejsca na Szlaku Turystycznym „Łódź Bajkowa” w Łodzi

Miejsce	Opis	Rzeźba
Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą Centrum Informacji Turystycznej, ul. Piotrkowska 87	Miejsce, gdzie każdy może zasięgnąć informacji o mieście, jego historii, atrakcjach i ciekawych wydarzeniach. Zbłąkanym turystom drogę wskazuje Miś Uszatek z plecakiem i planem Łodzi.	Miś Uszatek
Aquapark Fala, al. Unii Lubelskiej 4	Aquapark „Fala” jest obecnie największym parkiem wodnym w Polsce. To wyjątkowe miejsce zarówno pod względem architektury, jak i dostępnych atrakcji. Mały pingwinek, który miał dość siedzenia na Wyspie Śnieżnych Burz i tym razem przybył do Łodzi, wita wszystkich odwiedzających popularną „Falę”.	Pingwin Pik-Pok
Muzeum Kinematografii, pl. Zwycięstwa 2	Instytucja miejska mieszcząca się w XIX-wiecznej rezydencji Karola Scheiblera, jednego z największych łódzkich przemysłowców pochodzenia niemieckiego. Utworzenie Muzeum Kinematografii właśnie w Łodzi wiązało się z bogatymi tradycjami filmowymi miasta. W niedzielne poranki w kinie Kinematograf miłośnicy bajki mogą udać się we wspólną podróż z kotami Filemonem i Bonifacym.	Kot Filemon i Bonifacy
Łódzki Dom Kultury, ul. Traugutta 18	ŁDK jest instytucją kultury Samorządu Województwa Łódzkiego. To „miejsce dla ludzi z pasją”, gdzie odbywają się liczne przeglądy filmowe, warsztaty teatralne, wystawy. To miejsce, gdzie młodzi ludzie mogą rozwijać swoją wyobraźnię, tak jak bohater filmu animowanego „Zaczarowany ołówek”.	Zaczarowany ołówek

Źródło: opracowanie własne.

1 czerwca 2011 r. odsłonięto trzeci z kolei pomnik na Szlaku „Łódź Bajkowa”, autorstwa M. Mielczarka i M. Walczak. Poświęcony on został

⁴ Największym na świecie festiwalem animacji lalkowej i przestrzennej jest Montreal Stop-Motion Film Festiwal.

dwóm kotom: Filemonowi i Bonifacemu – bohaterom kolejnej niezapomnianej bajki stworzonej przez łódzki Semafor. Ze względu na zachowanie odpowiednich proporcji, odwrotnie niż to miało miejsce zazwyczaj w bajce, w przypadku tego pomnika na dole znajduje się większy kot Bonifacy, natomiast Filemon spogląda na niego z góry. Pomnik stanął przed Muzeum Kinematografii w Łodzi, a w jego odsłonięciu brały udział licznie zgromadzone dzieci z łódzkich szkół, przedstawiciele lokalnych władz i mediów. Gościem specjalnym wydarzenia była Aleksandra Kronik – żona autora projektu postaci kotów Filemona i Bonifacego. Wydarzeniu tradycyjnie towarzyszyły warsztaty, zabawy i poczęstunek dla dzieci.

We wrześniu 2011 r. zostanie odsłonięty kolejny minipomnik. Tym razem przybliżający bohaterów animowanego serialu rysunkowego „Zaczarowany ołówek”, realizowanego przez Studio Małych Form Filmowych Se-Ma-For w latach 1964–1977. Zostanie on zlokalizowany przy Łódzkim Domu Kultury, wskazując tym samym kolejne miejsce, które warto odwiedzić z dziećmi w Łodzi⁵.

Aktualnie Urząd Miasta stara się pozyskać środki zewnętrzne na dofinansowanie części działań związanych z realizacją Szlaku „Łódź Bajkowa”. W roku 2011 Biuro Promocji Turystyki i Współpracy z Zagranicą UMŁ opracowało dwa dokumenty: *Wniosek o dofinansowanie projektu w ramach regionalnego programu operacyjnego województwa łódzkiego na lata 200–2013* oraz *Studium wykonalności dla projektu: Promocja marki Łodzi filmowej poprzez realizację nowego Szlaku Turystycznego „Łódź Bajkowa”*, które mają pomóc w stworzeniu nowej marki regionalnej, która wyróżniałaby miasto spośród innych.

W ramach tego przedsięwzięcia postawione zostaną kolejne cztery pomniki wybranych z proponowanych bajek: „Trzy misie”, „Przygód kilka wróbla Ćwirka”, „Opowiadania Muminków”, „Ferdynand Wspaniały”, „Plastusiowy pamiętnik”, „Maurycy i Hawranek”. Wykonanie, montaż i odsłonięcie rzeźb wiąże się z wcześniejszym pozyskaniem wszelkich niezbędnych pozwoleń, w tym zgód na wykorzystanie wizerunku postaci oraz doborem ich lokalizacji przy czterech z wyszczególnionych sześciu we wniosku obiektach, tj. przy Centralnym Muzeum Włókiennictwa, Teatrze „Arlekin”, zoo, Ogrodzie Botanicznym, Parku Poniatowskiego i Księżym Młynie. W założeniu każdemu odsłonięciu pomnika ma towarzyszyć *event* promujący „Łódź Bajkową” oraz przygotowanie i wydanie materiałów informacyjnych dotyczących projektu. Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą planuje realizację spotu promującego szlak Łodzi bajkowej, a także przeprowadzenie kampanii promującej szlak w prasie i Internecie.

⁵ Opis miejsc tworzących szlak bajkowy zawiera tab. 1.

5. Promocja produktu

W dzisiejszych czasach samo stworzenie produktu turystycznego, nawet najbardziej oryginalnego, nie jest czynnikiem gwarantującym jego pomysłodawcy osiągnięcie sukcesu. Niejednokrotnie zdarza się, że wysiłki włożone w przygotowanie nowej, ciekawej oferty, np. turystycznej, nie przekładają się na zakładane wcześniej korzyści, m.in. finansowe, czy też zainteresowanie potencjalnych odbiorców projektem. Wynikać to może m.in. z braku informacji, niezrozumiałego komunikatu lub niewłaściwego doboru narzędzi promocji. O tym, jak potężne znaczenie w dzisiejszych czasach ma promocja, nie trzeba już chyba nikogo przekonywać. Komunikacja za pośrednictwem narzędzi promocji jest bardzo ważnym działaniem, które powinno odbywać się w sposób zaplanowany i stale kontrolowany. Racjonalne wykorzystanie poszczególnych instrumentów umożliwia także minimalizację ponoszonych przez miasto kosztów, przy jednoczesnej maksymalizacji uzyskiwanych rezultatów (MARKOWSKI 2002).

Promocja stała się słowem ogarniającym chyba wszystkie strefy życia każdego człowieka. Promuje się właściwie wszystko, co się da i gdzie się da – na ulicy, w teatrze, prasie, biurach, telewizji, samolocie, na stadionie itd. Większość, chyba ogół, ciągle się chwali – „Popatrzcie oto jest najlepsze, jedyne, niepowtarzalne coś. Musisz to mieć” (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2002). Co zatem trzeba zrobić, by trafić do świadomości odbiorców, a w efekcie wykreować nowy produkt turystyczny Łodzi, jakim ma być Szlak Turystyczny „Łódź Bajkowa”.

W pierwszej kolejności istotne jest dokładne określenie grupy docelowej, do której przede wszystkim kierowany jest produkt. W przypadku Szlaku „Łódź Bajkowa” są to rodziny z dziećmi, mieszkańcy Łodzi oraz turyści przyjeżdżający do miasta zarówno z kraju, jak i z zagranicy. W celu dotarcia do wskazanych segmentów odbiorców planowane jest wydanie materiałów informacyjno-promocyjnych (w języku polskim i angielskim), które będą przekonywały o szczególnych walorach przygotowanego produktu, jak również zachęcały do skorzystania z niego. Usługa opracowania merytorycznego i graficznego materiałów w założeniu ma zostać zlecona firmie zewnętrznej wyłonionej w wyniku postępowania przeprowadzonego zgodnie z ustawą *Prawo zamówień publicznych*. Materiały będą dystrybuowane w szkołach i przedszkolach, biurach podróży, punktach informacji turystycznej w Łodzi i regionie, obiektach noclegowych i gastronomicznych zlokalizowanych na terenie miasta, jak również podczas licznych targów turystycznych i festiwali. Pozwoli to dotrzeć do dość szerokiej grupy potencjalnych odbiorców.

Wśród planowanych materiałów promujących i informujących o szlaku należy wymienić wydanie ulotki (wersja polska i angielska) i przewodnika (wersja polska), w których zostaną zaprezentowane najważniejsze informacje o szlaku, tj. jego przebieg, mapa z lokalizacjami rzeźb, opis najważniejszych obiektów związanych z filmem oraz miejsc z bogatą ofertą dla rodzin z dziećmi. Nie zabraknie również różnego rodzaju gier i łamigłówek dla dzieci. Ponadto planowane jest opracowanie i wydanie płyty CD z bajkami czytаныmi przez studentów i aktorów z Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej Telewizyjnej i Teatralnej w Łodzi oraz spotem nawiązującym do techniki animacji, który będzie promował szlak bajkowy. Stworzona zostanie także specjalna strona internetowa „Łódź Bajkowa”, która w najszerszym stopniu przybliży informacje o szlaku, ale będzie także służyła celom rozrywkowym, gdyż mają na niej zostać umieszczone różnego rodzaju gry dla dzieci. Warto podkreślić, że wszystkie materiały promocyjno-informacyjne prezentujące szlak będą miały jednolity *lay-out* graficzny, opatrzony logiem projektu.

Miasto planuje promować szlak na różnego rodzaju portalach internetowych poświęconych dzieciom, rodzinom czy prezentujących możliwości spędzania czasu wolnego. Nie zabraknie również materiałów informacyjnych i promocyjnych zamieszczanych w prasie, radiu, telewizji, różnego rodzaju nośnikach reklamowych w innych miastach (np. w metrze warszawskim). Podczas akcji promocyjnych związanych z realizacją projektu „Łódź bajkowa” planuje się dystrybucję gadżetów promocyjnych, tj. długopisów, kredek, toreb płóciennych, breloczków, układanek logicznych itd.

Wizerunek Miasta jest rezultatem celowo podejmowanych przez Urząd Miasta działań, zmierzających do sterowania własnym obliczem. Jest obrazem miasta, odpowiednio zaplanowanym i upowszechnianym na użytek otoczenia (MARKOWSKI 2002). To on często determinuje wybór miejsca inwestycji, wypoczynku, nauki czy zamieszkania. Przyczynia się do wzrostu zaufania do lokalnych władz oraz budowania przywiązania do danego miejsca. Kreuje uczucie tożsamości i lojalności w stosunku do miasta, jak i jego poszczególnych produktów/elementów. Określając tożsamość miasta należy oprzeć się na informacjach pochodzących z podstawowych obszarów aktywności jego mieszkańców, czyli na atrakcyjności, transporcie, telekomunikacji, ochronie zdrowia i opiece społecznej, administracji, kulturze czy promocji gospodarczej.

Efektem realizacji szlaku bajkowego ma być poprawa wizerunku, w sposób jednoznaczny wyrażającego istotę miasta, przedstawiając je jako miejsce przyjazne dzieciom, atrakcyjne, wyjątkowe i niepowtarzalne.

BIBLIOGRAFIA

- KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B., 2002, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata. Podręcznik*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, ss. 144.
- KRONENBERG M., WAWRZYNIAK M., JONAS A., 2010, *Przewodnik po filmowej Łodzi*, Centrum Inicjatyw na rzecz Rozwoju „Regio”, Łódź, ss. 192.
- MARKOWSKI T. (red.), 2002, *Marketing terytorialny*, PAN, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, „Studia”, t. CXII, ss. 200.
- SZROMNIK A., *Marketing terytorialny. Miasto i region*, Wolters Kluwer Polska, ss. 121.
- Wniosek o dofinansowanie projektu w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2007–2013 oś priorytetowa III: gospodarka, innowacyjność, przedsiębiorczość marketing i promocja produktów i „marek” regionalnych i lokalnych*, 2010, Centrum Obsługi Przedsiębiorcy w Łodzi, Łódź, ss. 7.
- STANOWICKA-TRACZYK A., 2008, *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Olsztyn.

