

Rośnie liczba odwiedzających Łódzką Informację Turystyczną. Rekordowy pierwszy kwartał 2019 roku!

01.04.2019 9:59 Hubert Koper / ŁOT

Od uruchomienia informacji turystycznej pod adresem Piotrkowska 28 mija już 15 miesięcy. Daje to możliwość porównania ruchu turystycznego w naszej placówce w pierwszych kwartałach 2018 i 2019 roku. Gołym okiem widać, że Łódzka Informacja Turystyczna jest coraz tłumniej odwiedzana przez Gości. Prognozuje to bardzo owocny rok nie tylko dla informacji, ale i dla całej turystyki przyjazdowej do Łodzi.



Siedziba informacji turystycznej, Piotrkowska 28

6223 osób – tylu Gości odwiedziło w pierwszym kwartale 2019 roku adres Piotrkowska 28 w czasie swoich pobytów turystycznych w Łodzi. W porównaniu z analogicznym okresem 2018 roku szacuje się wzrost liczby obsłużonych turystów o 74%. Rekordowy pod tym względem

okazał się marzec, w trakcie którego liczba odwiedzających informację turystyczną wzrosła o 107% w porównaniu do marca 2018. Przy tej okazji warto podkreślić, że styczeń i luty uchodzą za miesiące najniższego ruchu odwiedzających informację turystyczną.

Narodowością najczęściej odwiedzającą centrum informacji turystycznej przy Piotrkowskiej 28 są oczywiście Polacy. Podobnie jak w zeszłym roku, odsetek zagranicznych turystów utrzymuje się na poziomie ok. 20% całości ruchu. W pierwszym kwartale 2019 r. wyniósł dokładnie 18,80%. Zmieniła się natomiast struktura krajów pochodzenia zagranicznego ruchu turystycznego. Od stycznia do końca marca 2019 najczęściej pojawiającymi się narodowościami byli kolejno: Ukraińcy (13,4% liczby wszystkich odwiedzających z zagranicy), Niemcy (9,1%), Rosjanie (9,0%), Brytyjczycy (8,8%), Francuzi (8,5%), Hiszpanie (7,9%), Turcy (7,8%) oraz... Tajwańczycy (6,1%). Przede wszystkim widać coraz większe zainteresowanie Łodzią wśród Gości zza wschodniej granicy. Pierwszy raz od uruchomienia informacji turystycznej w Łodzi pod nowym adresem, liczebnie dominują turyści z Ukrainy. Również pierwszy raz w tym zestawieniu widać na tak wysokich pozycjach Gości z Turcji i Tajwanu. Wśród nietypowych zanotowanych miejsc pochodzenia Gości informacji można wymienić chociażby: Malezję, Filipiny, Wenezuelę, Boliwię, Ghanę czy Kenię.

Na wzrost frekwencji odwiedzających informację turystyczną w Łodzi składa się wiele czynników. Bez wątplenia jednym z nich jest szeroka akcja informacyjna związana z przenosinami biura informacji turystycznej z dawnego adresu (Piotrkowska 87) do nowego, bardzo dobrze wyeksponowanego lokalu przy Piotrkowskiej 28. Pozytywny wpływ na ten stan rzeczy miały również kampanie marketingowe prowadzone przez Łódzką Organizację Turystyczną, a koncentrujące się wokół prestiżowego wyróżnienia przyznanego Łodzi przez brytyjską redakcję Lonely Planet. Tytuł *2nd best value destination for 2019* (korzystne przełożenie jakości świadczonych usług do ich ceny) wyróżnił Łódź w skali światowej. Przypomnijmy tylko, że w tej klasyfikacji Łódź wyprzedziła takie destynacje jak Malediwy, Argentyna, Bangladesz, Ekwador czy Słowenia, a ustąpiła jedynie Dolinie Południowego Nilu. Wyróżnienie to pokazało, że Łódź jest znakomitym miejscem do odwiedzania dla osób, które są gotowe odkrywać nietypowe, na nowo ożywione postindustrialne przestrzenie, a jednocześnie szanują zasób swojego portfela. Efekt kampanii wokół wyróżnienia Lonely Planet widać już gołym okiem w informacji turystycznej w Łodzi. Jakie będzie to miało przełożenie w skali całego miasta – odpowiedź na to pytanie musi poczekać na wyniki szerszych badań statystycznych prowadzonych chociażby przez GUS.

Innymi istotnymi czynnikami, które wpłynęły na obserwowane zwiększenie ruchu w informacji turystycznej były: stosunkowo łagodna zima, istotne wydarzenia generujące przyjazdowy ruch turystyczny (m.in. jubileuszowe XXV Targi Regiony Turystyczne „Na Styku Kultur”, jubileuszowy XXV Międzynarodowy Festiwal Sztuk Przyjemnych i Nieprzyjemnych, Fine Dining Week, koncerty Slasha, Twenty One Pilots, Nicki Minaj i Florence and the Machine oraz

wydarzenia sportowe – Orlen Cup i KSW 47 w Atlas Arenie), rozwój bazy noclegowej (m.in. otwarcie hotelu PURO Łódź Centrum czy Arche Residence Łódź), zakończenie remontów atrakcji turystycznych (Muzeum Stacja Radegast), otwarcie nowych lub przedłużenie czasu trwania wystaw czasowych („Polskie Oscary” w Muzeum Kinematografii czy „Moda Polska Jerzego Antkowiaka” w Centralnym Muzeum Włókiennictwa), wzbogacenie wystawy Centrum Nauki i Techniki EC1 o nowe, interaktywne stanowiska i eksponaty, zaangażowanie łódzkich produktów turystycznych we flagową kampanię promocyjną POT „Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny”, a także sukces nominowanego w trzech kategoriach do Oscara filmu „Zimna Wojna”.

My jesteśmy też dumni z naszych sukcesów w pierwszym kwartale 2019 roku. W tym czasie Łódzka Organizacja Turystyczna m.in. przystąpiła do Międzynarodowego Stowarzyszenia Konferencji i Kongresów ICCA, brała udział w wydarzeniach targowych w Berlinie, Łodzi i Katowicach, Forum Branży Eventowej w Warszawie czy udział w konferencji poświęconej brandingowi miasta w Kijowie (jako modelowy przykład pozytywnych przekształceń wizerunku miasta przemysłowego). Jednak nie jest to dla nas czas na podsumowanie, a raczej czas wzmożonej pracy. Przed nami bowiem najbardziej intensywny okres sezonu w informacji turystycznej. Przypominamy, że począwszy od Majówki będziemy otwarci w wydłużonych, letnich godzinach pracy (pon-pt. 9-19, sb. 10-18, nd. 10-16). Jako informacja turystyczna będziemy też obecni na wydarzeniach w Łodzi, w najbliższym czasie na DOZ Maraton Łódź (5-7 kwietnia).



