



**ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA**

ŁÓDZKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA - DZIAŁALNOŚĆ

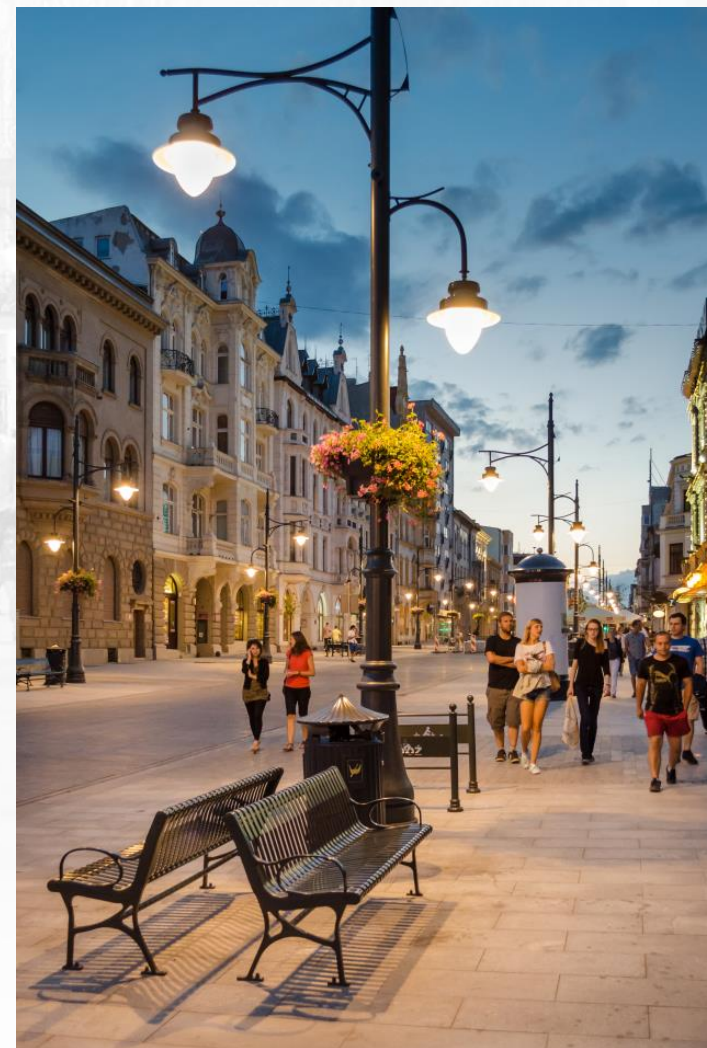
ŁÓDŹ 2025



**ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA**

Plan prezentacji

1. Dane statystyczne: Turystyka w Łodzi
2. Dlaczego Łódź? – nasze mocne strony z analizy SWOT
3. Obszary problemowe z analizy SWOT
4. Flagowe produkty turystyczne Łodzi wraz z działaniami planowanymi przez Łódzką Organizację Turystyczną (ŁOT)
5. Współpraca kluczem do sukcesu
6. Kontakt



Ulica Piotrkowska



**ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA**

Kilka łyków statystyki...

ŚREDNIE OBŁOŻENIE ROCZNE W ŁODZI W LATACH 2019-2025 (DO XI) W % (DANE COSTAR)



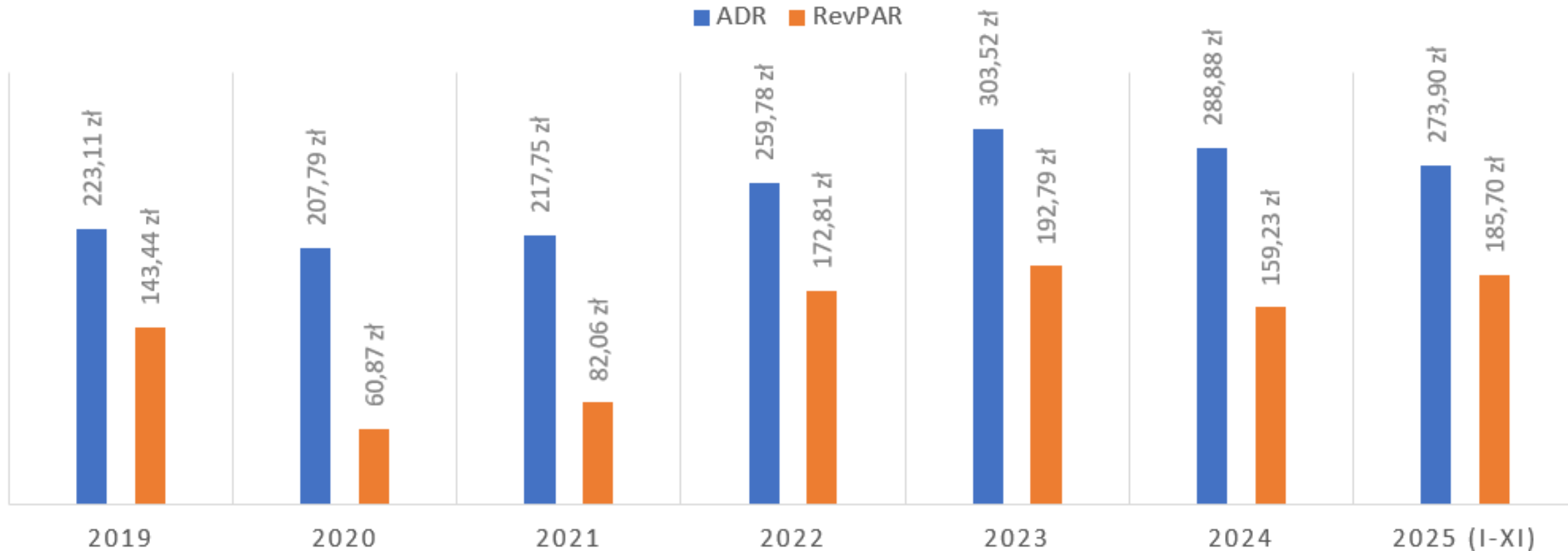


ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Kilka łyków statystyki...

WSKAŹNIKI ADR I REVPAR W ŁODZI W LATACH 2019-2025 (I-XI) WEDŁUG COSTAR

■ ADR ■ RevPAR

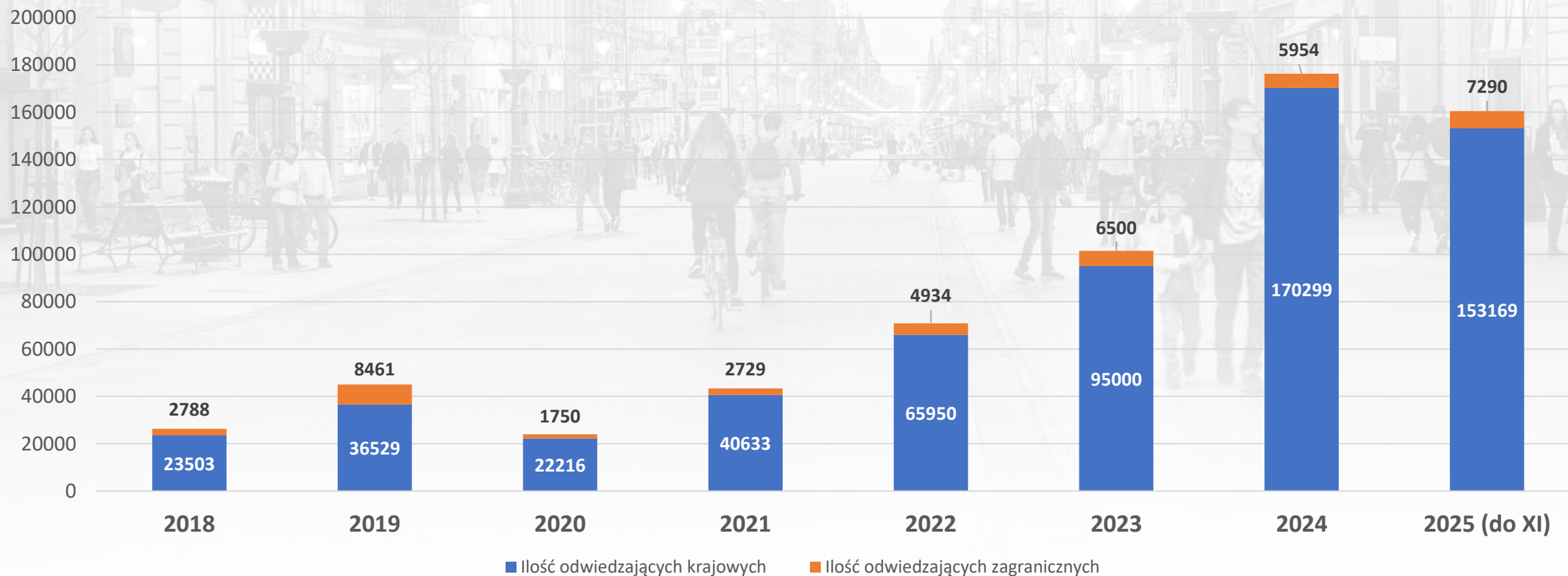




**ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA**

Kilka łyków statystyki...

**Frekwencja w Łódzkiej Informacji Turystycznej w latach 2018 - 2025
(do listopada). Dane własne.**





Kilka łyków statystyki...

Liczba turystów przyjeżdżających do Łodzi w latach 2023-X.2025 (dane Selectivv)

Rok	Turyści regionalni	Zmiana	Turyści krajowi	Zmiana	Turyści zagraniczni	Zmiana	SUMA	Zmiana
2023	100 478		657 357		218 150		975 985	
2024	98 695	-1,77%	689 440	4,88%	243 012	11,40%	1 031 147	5,65%
2025 (do X)	83 613		664 450		249 199		997 262	

Liczba udzielonych noclegów turystów przyjeżdżających do Łodzi w latach 2023-2024 (dane Selectivv)

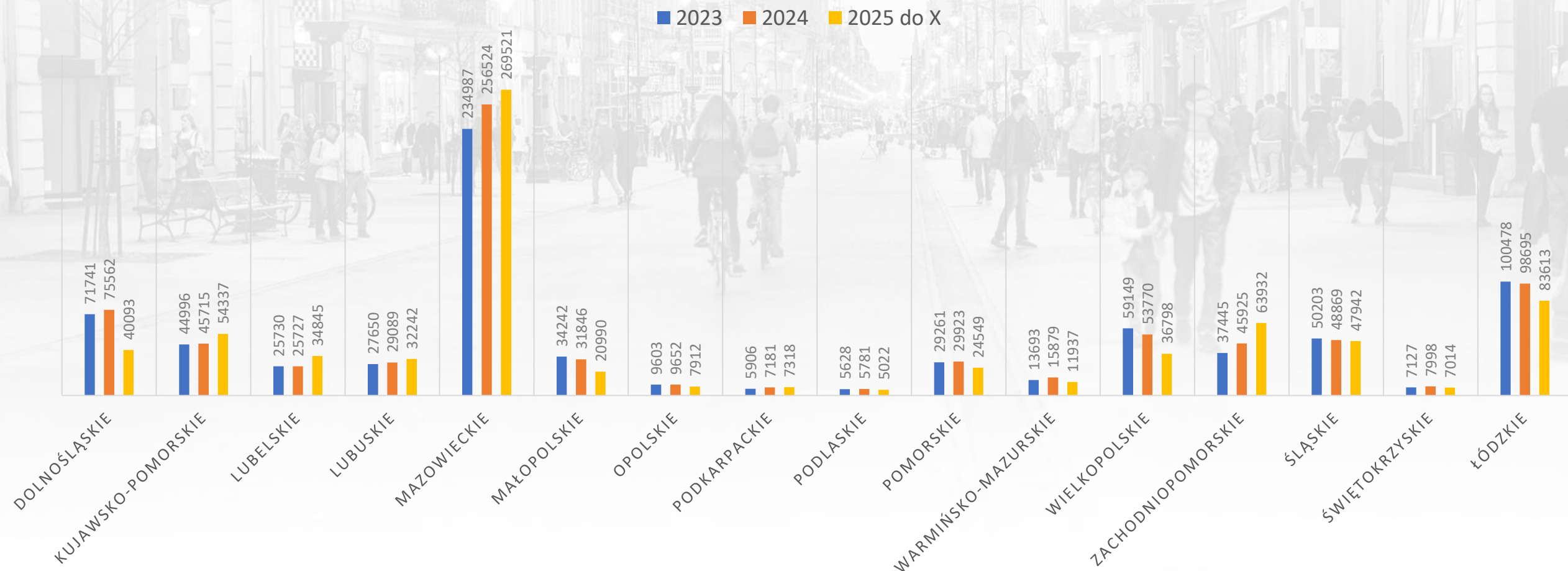
Rok	Turyści regionalni	Zmiana	Turyści krajowi	Zmiana	Turyści zagraniczni	Zmiana	SUMA	Zmiana
2023	160 492		1 078 175		358 620		1 597 287	
2024	140 148	-12,68%	1 124 173	4,27%	414 501	15,58%	1 678 822	5,10%
2025 (do X)	145 146		917 534		488 411		1 555 091	



ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Kilka łyków statystyki...

STRUKTURA TURYSTÓW KRAJOWYCH ZE WZGLĘDU NA POCHODZENIE W LATACH 2023-2025 (DANE: SELECTIVV)

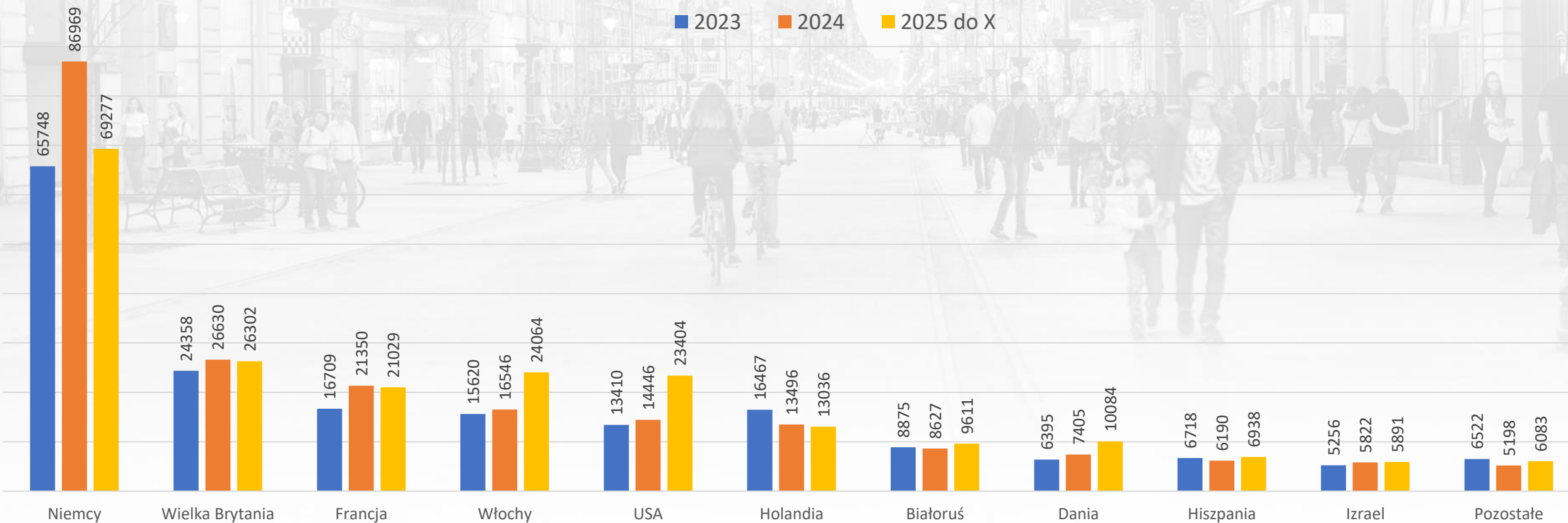




**ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA**

Kilka łyków statystyki...

**STRUKTURA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH ZE WZGLĘDU NA POCHODZENIE W
LATACH 2023-2025 DO PAŹDZIERNIKA, DANE: SELECTIVV**





**ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA**

Dlaczego Łódź?

DLACZEGO ŁÓDŹ – NASZE ATUTY:

- Dobra dostępność drogowa (autostrady, ekspresówki), centralna lokalizacja na mapie Polski
- Wysoki poziom noclegów, informacji turystycznej potwierdzony opiniami Gości
- Duża rola turystyki biznesowej, wzrost popularności turystyki miejskiej, silny ośrodek naukowy
- Unikatowa architektura pofabryczna i eklektyczna, HollyŁódź
- Specyficzny klimat, nieco offowy, życie wolniejsze niż w innych dużych miastach
- Znaczące wydarzenia kulturalne, sportowe i rozrywkowe
- Niższe ceny niektórych usług i produktów niż w innych miastach Polski
- Doświadczona kadra managerska, otwartość na współpracę
- Istniejąca i aktywna platforma współpracy branży z samorządem



Ulica Piotrkowska



**ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA**

Dlaczego Łódź?

DLACZEGO ŁÓDŹ – NASZE PROBLEMY:

- kryzys spowodowany COVID19, niski udział gości z zagranicy
- negatywne postrzeganie Łodzi wynikające z historii, niska rozpoznawalność większości łódzkich atrakcji turystycznych
- zły stan techniczny niektórych obiektów, brak centrum kongresowego z prawdziwego zdarzenia
- słabe oznakowanie turystyczne, w tym również na drogach dojazdowych
- niskie poczucie bezpieczeństwa
- zły stan infrastruktury drogowej, przeciągające się remonty, niewielka liczba miejsc parkingowych dla autokarów
- brak wystarczającej liczby połączeń lotniczych i kolejowych, ponad 60-minutowy czasu dojazdu do międzynarodowego lotniska (Warszawa Lotnisko Chopina)
- słabi lokalni touroperatorzy, brak DMC



EC1 i Light Move Festival

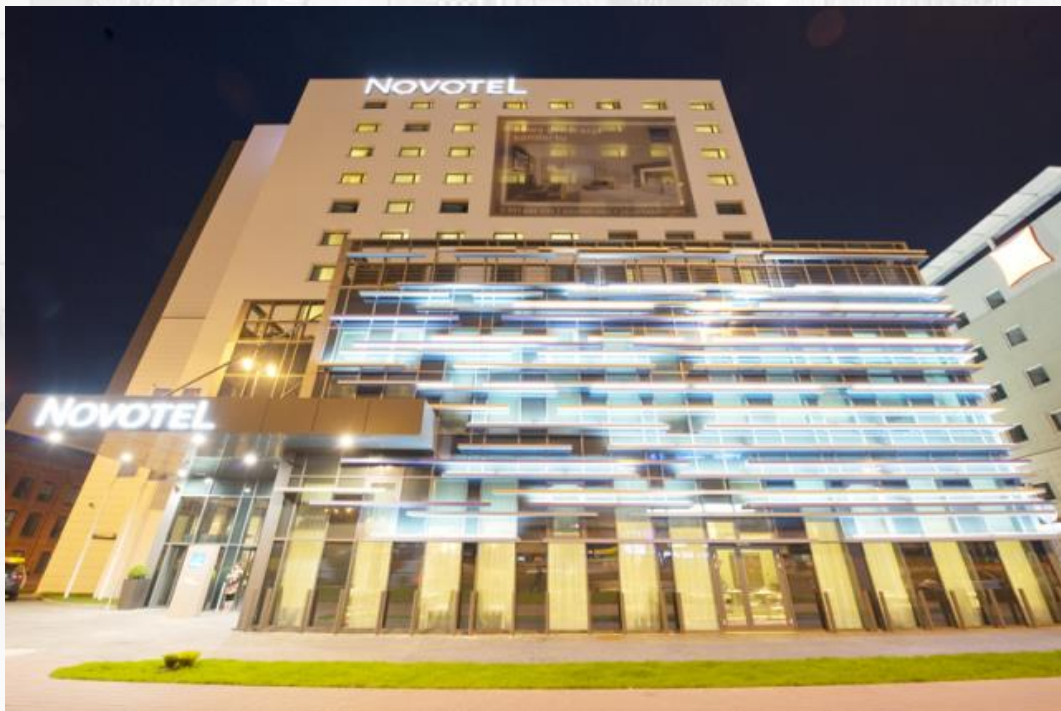


**ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA**

Dlaczego Łódź?

DLACZEGO ŁÓDŹ – NASZE PROBLEMY:

- duża sezonowość ruchu turystycznego z okresem szczególnie słabym w sezonie zimowym (I-II)
- niższa rentowność inwestycji hotelarskich związana z niskimi cenami (dane STR)
- znacząca konkurencja ze strony zagranicznych potentatów z grupy sharing economy (Uber, AirBnB – ponad 1500 obiektów, BlaBla Car)
- duża konkurencja na rynku usług krajowych ze strony innych dużych miast: Poznania, Warszawy, Wrocławia oraz aglomeracji śląskiej
- konflikt w Ukrainie – blokada dla niektórych gości z rynków zagranicznych
- słaba oferta łódzkich restauracji tworzonych pod klienta lokalnego, a nie turystę, zwłaszcza w przestrzeni ulicy Piotrkowskiej, brak marki Michellin w Łodzi



Hotel Novotel Centrum Łódź****



**ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA**

Flagowe produkty Łodzi

MICE

(wydarzenia firmowe,
konferencje, kongresy
(do 2 tysięcy osób),
targi podróże
motywacyjne,
szkolenia)

EDUKACJA

(Orientarium, oferta muzealna,
atrakcje turystyczne, wystawy
tematyczne, EC1)

CITY BREAK

(wydarzenia, zakupy,
obiekty pofabryczne,
rozrywka, kultura)



Reprezentacyjna jadalnia w pałacu I. Ponińskiego, Muzeum Miasta Łodzi



ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Flagowe produkty Łodzi



Hotel Holiday Inn Łódź****

Produkt MICE – grupy docelowe

- ☐ Rynek krajowy, Wielka Brytania, Niemcy, Skandynawia,
- ☐ Meeting plannerzy w korporacjach (Łódź, Mazowsze, Śląsk, Poznań), agencje eventowe, biura podróży z działami MICE (zwłaszcza PCO's), dziennikarze branżowi, międzynarodowe i krajowe stowarzyszenia, fundacje i organizacje, Poland Convention Bureau, ZOPOT-y w Berlinie, Londynie, Sztokholmie
- ☐ Meeting Planner, MICE Poland, Think Mice, Event Managment
- ☐ Organizacje: ICCA, SBE, SAR, SOIT, MPI, SKKP, Site Poland
- ☐ łódzkie uczelnie wyższe, lokalni ambasadorowie

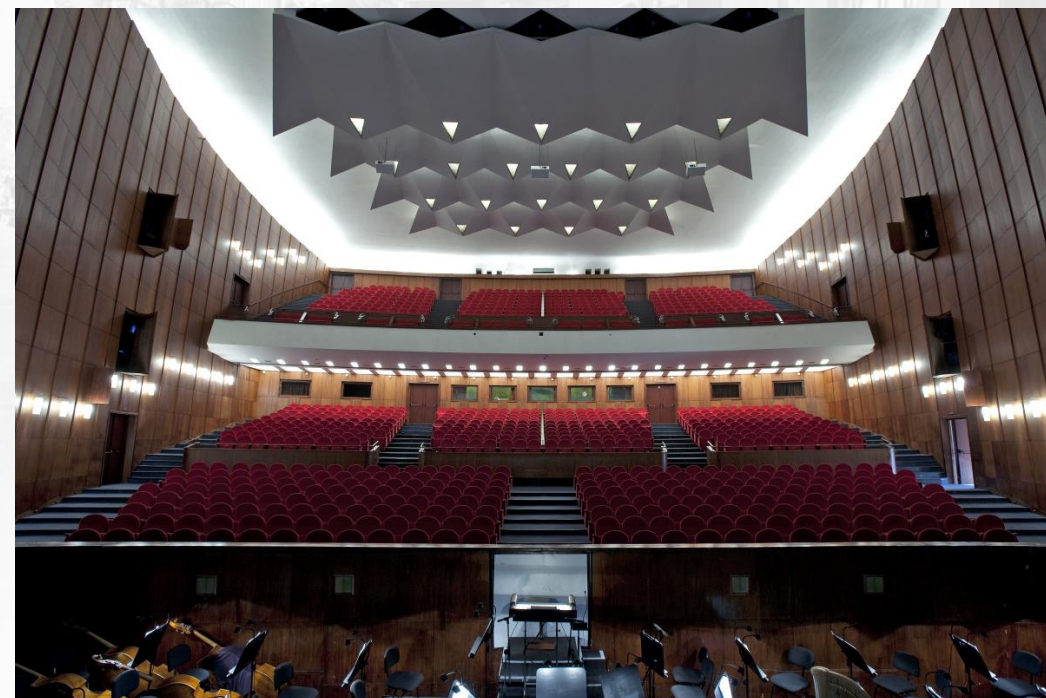


ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Flagowe produkty Łodzi

Produkt MICE - działania:

- ❑ Strona MICE (www.lodz.travel/convention) + newsletter
- ❑ Strona FB, LinkedIn (ŁCB) oraz grupa Łódź Kreuje Eventy
- ❑ Podróże studyjne
- ❑ Reklamy w mediach branżowych
- ❑ Wydawnictwa (informatory) dla Gości MICE już przybyłych do Łodzi, welcome pack, łódzki katalog MICE (PL/ENG)
- ❑ Workshopy i wydarzenia branżowe (np. EVENT MIX, FBE, MP Destination Day), Effect MICE Festival od 2026
- ❑ Program Ambasadorów Kongresów Łódzkich we współpracy z łódzkimi uczelniami i SKKP
- ❑ badania rynku spotkań wg. metodologii PCB&ICCA
- ❑ udział w targach IMEX Frankfurt, Convene Slovenia, IBTM Barcelona (wymienne) i członkostwo w ICCA (International Congress and Convention Association)
- ❑ Łódzki Fundusz Eventowy (od 2026), Bilet Eventowy (od 2025)



Teatr Wielki w Łodzi



**ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA**

Flagowe produkty Łodzi



Festiwalowa Łódź

Produkt city break – grupy docelowe:

- ❖ Rynek krajowy: mieszkańcy Warszawy, Poznania, Wrocławia oraz aglomeracje miejskie, aglomeracja śląska, mieszkańcy województw: mazowieckie, śląskie, łódzkie, świętokrzyskie, wielkopolskie, dolnośląskie),
- ❖ Niemcy (Berlin, Drezno promień 100 km), Anglicy (Birmingham i Nottingham promień 100 km, Londyn promień 100 km, Mediolan + 100 km, Bruksela + 100km), Irlandczycy (Dublin promień 100 km), Izrael, Czechy, Skandynawia (via Warszawa)
- ❖ touroperatorzy oraz ich agenci typu incoming, zwłaszcza z FTP, DMC przyjazdowe, Polska Izba Turystyki, TOO, PZOT, Polska Organizacja Turystyczna i ZOPOT-y
- ❖ dziennikarze, blogosfera
- ❖ Łodzianie i obcokrajowcy mieszkający w mieście oraz Ci co z niego wyjechali - ambasadorzy

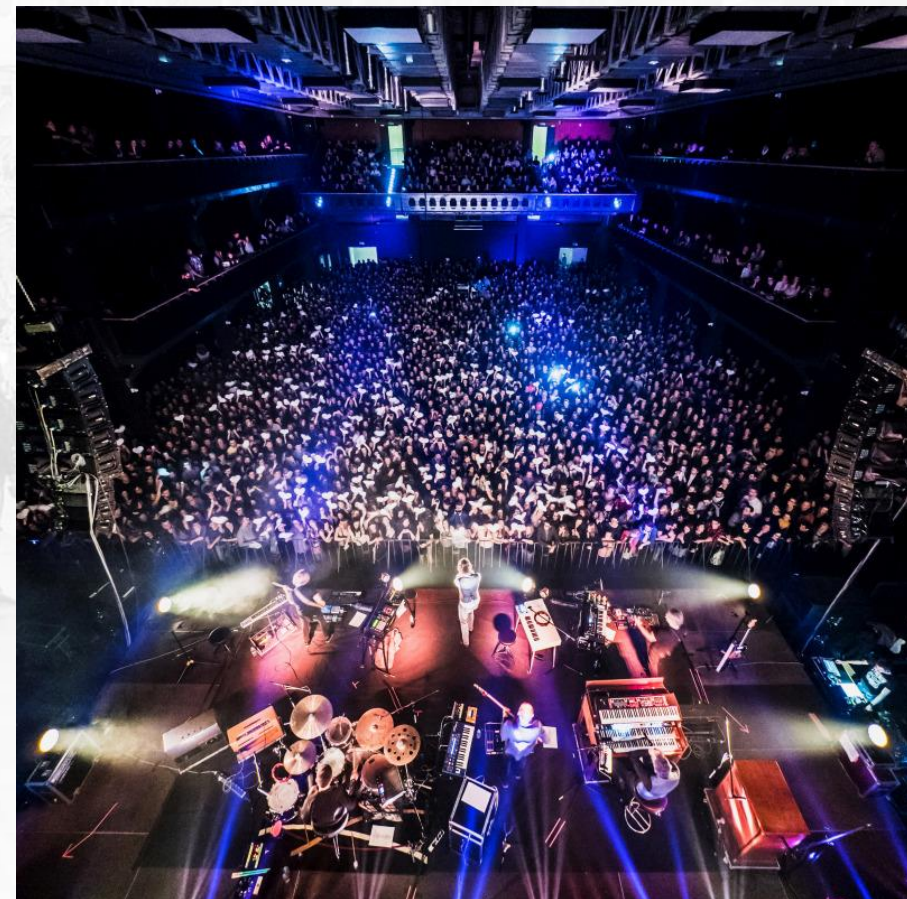


ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Flagowe produkty Łodzi

Produkt city break – działania:

- ❖ Strona www.lodz.travel + newsletter + kampanie reklamowe B2C
- ❖ Strona na FB oraz Instagram (profil lodz.travel) + działania reklamowe B2C w SoMe
- ❖ Podróże studyjne, stała współpraca z mediami, w tym blogerami i influencerami, materiały redakcyjne
- ❖ Wydawnictwa promocyjne i informacyjne + dystrybucja
- ❖ Badania ruchu turystycznego w Łodzi (CoStar, AirDNA, GUS, Selectivv, Mastercard raporty, dane z obiektów)
- ❖ Współpraca z łódzkimi przewodnikami / pilotami wycieczek
- ❖ Imprezy targowe i plenerowe (Śląsk, Szczecin, Warszawa, Wrocław, ITB Berlin, WTM Londyn, Praga) + wizyty monitorujące na innych wydarzeniach krajowych i na rynkach priorytetowych
- ❖ Łódzka Karta Mieszkańca od 2021 (440k użytkowników) + aplikacja Łódź.pl (ponad 300k użytkowników)



Koncert w Klubie Wytwórnia



**ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA**

Flagowe produkty Łodzi



Warsztaty filmowe w Łodzi

Produkt edukacyjny – grupy docelowe:

- Rynek krajowy, głównie klienci grupowi
- Biura podróży i ich agenci, Polska Izba Turystyki, Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, PTSM, Polska Izba Turystyki Młodzieżowej, izby regionalne ITRP (zrzeszone i niezrzeszone), lokalni touroperatorzy
- szkoły i uczelnie wyższe, inne placówki edukacyjne, stowarzyszenia, fundacje, nieformalni organizatorzy podróży edukacyjnych (np. kościoły)
- organizatorzy wymian pomiędzy placówkami edukacyjnymi
- Polska Organizacja Turystyczna (ZOPOT-y)
- Przewodnicy i piloci wycieczek turystycznych
- Media



ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Flagowe produkty Łodzi

Produkt edukacyjny - działania:

- Strona www.lodz.travel + newsletter turystyczny + oferta dedykowana
- Strona na FB + grupy tematyczne, Internet
- Podróże studyjne, ciągła współpraca nad wprowadzeniem Łodzi do oferty katalogowej touroperatorów
- Workshopy branżowe
- Wysyłka materiałów drukowanych / ofert w formie Katalogu Ofert Edukacyjnych: <https://lodz.travel/turystyka/oferta-edukacyjna-lodzi/>
- Reklama w mediach branżowych
- Targi edukacyjne na terenie kraju



Gra miejska Ucho od Śledzia realizowana przez CInRR REGIO



**ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA**

Współpraca kluczem do sukcesu

Działania dodatkowe:

- prowadzenie informacji turystycznej w Łodzi przy Piotrkowskiej 28 – 47000 osób w 2019 r, ponad 177 000 osób w 2025 roku, gruntowny remont w 2023 roku,
- opracowywanie, drukowanie i dystrybucja materiałów informacyjnych i promocyjnych o Łodzi i jej atrakcjach w wersjach językowych (20 wersji językowych)
- organizacja sklepiu B2C z pamiątkami i gadżetami łódzkimi w oparciu o sieć IT oraz sprzedaż B2B, stronę www.ILoveLodz.pl, wejście ze sprzedażą do Orientarium i na Falę, magazyn centralny na ŁKS.
- praktyki i staże studenckie, wymiany zagraniczne
- udział w konferencjach lokalnych, regionalnych i krajowych poświęconych turystyce, marketingowi
- projekty współfinansowane ze środków zewnętrznych (nowy dział w 2026 roku)
- rozwój organizacyjny Łódzkiej Organizacji Turystycznej (zespół, nowi członkowie)



Gra miejska TamTu oferowana przez Acora Events



ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Współpraca kluczem do sukcesu



OFF Piotrkowska

*Współpraca to nie sentyment –
to konieczność ekonomiczna.*

Charles Steinmetz (matematyk)

Działania integrujące sektor turystyki w Łodzi:

- ✓ wspólne spotkania członków ŁOT, spotkania kwartalne, speed dates
- ✓ Wigilia Branży Turystycznej
- ✓ wzajemne site inspections, objazdy po mieście, szkolenia dla osób pierwszego kontaktu
- ✓ płynny przepływ informacji:

branża – ŁOT – grupy docelowe

Miasto – ŁOT – branża

- ✓ członkostwo w ROT Województwa Łódzkiego, Łódzkiej Izbie Przemysłowo-Handlowej, SKKP, ICCA



**ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA**

Współpraca kluczem do sukcesu

- ❑ Łódzka Organizacja Turystyczna - 143 członków, w tym ponad 100 firm z branży turystycznej
- ❑ Wśród członków – Miasto Łódź, teatry, muzea, stowarzyszenia, biura podróży, agencje eventowe, hotele i aparthotele, restauracje, atrakcje turystyczne, obiekty MICE, uczelnie wyższe
- ❑ Bliska współpraca z POT, innymi LOTami, ROTWŁ, Ministerstwem Sportu i Turystyki

Zainteresowanych współpracą zapraszamy: biuro@lodz.travel lub tomasz.koralewski@lodz.travel





**ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA**

Współpraca kluczem do sukcesu

CZŁONKOWIE STOWARZYSZENIA

1. SAMORZĄD MIASTA ŁODZI



2. NGOSy





ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Współpraca kluczem do sukcesu

CZŁONKOWIE STOWARZYSZENIA

3. HOTELE / NOCLEGI



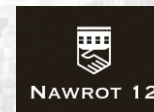


ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Współpraca kluczem do sukcesu

CZŁONKOWIE STOWARZYSZENIA

4. MICE





ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

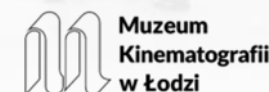
Współpraca kluczem do sukcesu

CZŁONKOWIE STOWARZYSZENIA

5. BIURA PODRÓŻY



6. ATRAKCJE TURYSTYCZNE



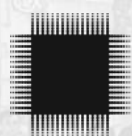
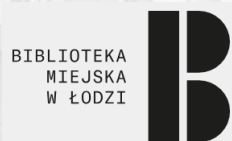


ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

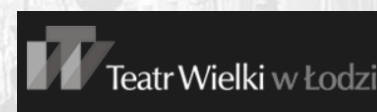
Współpraca kluczem do sukcesu

CZŁONKOWIE STOWARZYSZENIA

7. INSTYTUCJE KULTURY, MUZEA, TEATRY



Centralne
Muzeum
Włókiennictwa
w Łodzi



MUZEUM
ARCHEOLOGICZNE
I ETNOGRAFICZNE
W ŁODZI



Muzeum
Kinematografii
w Łodzi





**ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA**

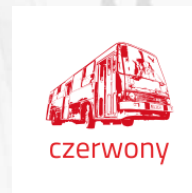
Współpraca kluczem do sukcesu

CZŁONKOWIE STOWARZYSZENIA

8. CENTRA HANDLOWE



9. TRANSPORT



10. EDUKACJA



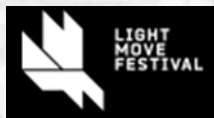


ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Współpraca kluczem do sukcesu

CZŁONKOWIE STOWARZYSZENIA

11. WYDARZENIA



12. PRZEWODNICY / WYCIECZKI / INFORMACJE / GADŻETY



PODRÓŻ na miarę



PRZEWODNIK
MACIEJ
KLIMCZAK



Piotr Ciesielski - przewodnik po Łodzi

Agnieszka Gajewska Przewodnik Po Łodzi



ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Współpraca kluczem do sukcesu

CZŁONKOWIE STOWARZYSZENIA

13. GASTRONOMIA



manu**arte**

MONOPOLIS



14. INNE





**ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA**

Współpraca kluczem do sukcesu

**Zarząd / Księgowość / Administracja
7 OSÓB**

Dział Turystyki Przyjazdowej

3 OSOBY

Podróże prasowe, podróże branżowe, content marketing, kampanie B2C, targi, wydawnictwa promocyjne, współpraca z biurami podróży z Polski i z zagranicy, Polska Marka Turystyczna

Łódź Convention Bureau

4 OSOBY

MICE Toury, social media, portal ŁCB, targi MICE, bity, współpraca POT, SKKP, ICCA, wydawnictwa MICE, wsparcie wydarzeń własnych

Informacja Turystyczna

6 OSÓB

Prowadzenie informacji, sprzedaż B2C gadżetów, spacerów turystycznych, portal www.lodz.travel, Instagram, wydawnictwa informacyjne

Digital Marketing

3 OSOBY

Prowadzenie portalu www.lodz.travel oraz social mediów na Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube

Karta Łodzianina / apka Łódź.pl

10 OSÓB

Obsługa projektu Karty Łodzianina, współpraca z QB, sieć dystrybucyjna, rozwój funkcjonalności aplikacji, sprzedaż produktów w ramach aplikacji KŁ

Łódź Media Group

3 OSOBY

Komercjalizacja działań i narzędzi ŁOT (portal, gazeta lodz.pl, www.lodz.travel, Karta Łodzianina, MPK, BTL, MAKiS i produkty innych Partnerów)

ZOO Orientarium / FALA

21 OSÓB

Prowadzenie 4 punktów sprzedaży na terenie ZOO Orientarium (marka TUK TUK Pamiątki i Zabawki i Fali, współpraca z dostawcami, sklep online www.ILoveLodz.pl)

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ



**ŁÓDZKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA**

**Tomasz Koralewski, Prezes Zarządu
Łódzkiej Organizacji Turystycznej**



www.lodz.travel, www.kartalodzianina.pl, www.ilovelodz.pl



biuro@lodz.travel, Tomasz.Koralewski@lodz.travel



@LodzTravel, @KartaLodzianina, @TukTukLodz



@LodzTravel, @KartaLodzianina, @LodzConvention, @TukTukLodz



@LodzTravel, @lodz-convention-bureau



[@lodz.travel](https://www.youtube.com/@lodz.travel)



[@lodz.travel](https://www.tiktok.com/@lodz.travel)



+48 722 005 318