

Jagoda Adamus, Monika Paluch

Wydarzenia kulturalne w mieście przemysłowym : przykład Łodzi

Turystyka Kulturowa nr 9, 35-54

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Jagoda Adamus, Monika Paluch, Uniwersytet Łódzki

Wydarzenia kulturalne w mieście przemysłowym. Przykład Łodzi

Słowa kluczowe: wydarzenia kulturalne, turystyka wydarzeń kulturalnych, miasto przemysłowe, Łódź

Streszczenie:

Artykuł prezentuje wydarzenia kulturalne, które odbyły się w Łodzi w latach 2004-2011. Zostały one podzielone ze względu na czas organizacji oraz podejmowaną tematykę. Autorki podjęły także próbę określenia znaczenia wydarzeń kulturalnych w życiu miasta – ich roli w rozwoju turystyki i promocji Łodzi oraz przemian zachodzących w przestrzeni wewnętrznej miasta. Podsumowanie artykułu stanowi macierz potencjału promocyjnego łódzkich wydarzeń kulturalnych, która została skonstruowana w oparciu o trzy czynniki: możliwości rozwojowe wydarzenia, jego znaczenie w promocji miasta oraz nakłady finansowe, jakie samorząd lokalny na nie przeznaczają.

Wstęp

Kultura jest jednym z kluczowych obszarów życia społecznego. Obecnie na znaczeniu zyskuje jednak jej wymiar ekonomiczny. Coraz częściej kultura jest uznawana za motor rozwoju miasta. Właśnie w kulturze wiele samorządów upatruje możliwości poprawy sytuacji gospodarczej miast oraz podstaw do ich dalszego rozwoju.

Jednym z najpowszechniejszych przejawów „działalności kulturalnej” władz samorządowych jest organizacja różnego rodzaju wydarzeń, imprez, festiwali. Oprócz wymiaru dochodowego, działalność ta ma również wpływ na inne sfery życia miasta. Systematycznie wzrastająca liczba przedsięwzięć kulturalnych przyczynia się do wzmocnienia ruchu turystycznego, a tym samym rozwoju sektora turystyki eventowej. Zdaniem autorek organizacja wydarzeń prowadzi także do ożywiania i przemian przestrzeni miejskiej np. poprzez powstawanie nowych obiektów czy adaptowanie już istniejących z przeznaczeniem m.in. na cele kulturalne. Dodatkowo, tworzenie wizerunku miasta kultury poprawia odbiór danego miejsca, zarówno przez jego mieszkańców, przybywających turystów, jaki potencjalnych inwestorów.

Celem artykułu jest prezentacja wydarzeń kulturalnych, które odbyły się w Łodzi w latach 2004-2011. Autorki dokonały ich analizy pod kątem czasu organizacji, podejmowanej tematyki oraz zasięgu oddziaływania. Podjęto także próbę określenia znaczenia wydarzeń kulturalnych w życiu miasta – ich roli w rozwoju turystyki i promocji Łodzi oraz przemian zachodzących w przestrzeni wewnętrznej miasta. Podsumowanie artykułu stanowi macierz potencjału promocyjnego łódzkich wydarzeń kulturalnych, która została skonstruowana w oparciu o trzy czynniki: możliwości rozwojowe wydarzenia, jego znaczenie w promocji miasta oraz nakłady finansowe, jakie samorząd lokalny na nie przeznaczają.

Wieloaspektowość wydarzeń kulturalnych powoduje, iż są one przedmiotem zainteresowania badaczy z różnych dziedzin nauki. Z punktu widzenia niniejszego artykułu, istotne są przede wszystkim opracowania z zakresu geografii turystyki i turystyki. Najczęściej tematyka wydarzeń kulturalnych podejmowana jest w badaniach nad turystyką kulturową. Do najważniejszych prac z tego zakresu należą opracowania autorstwa: Buczkowskiej [2008], Jędrusiaka [2008], Kowalczyka [2008] oraz Mikosa von Rohrscheidt [2008]. Wydarzenia kulturalne uznawane są za jeden z celów turystyki kulturalnej. W niektórych klasyfikacjach turystyki kulturowej wyróżniana jest również gałąź turystyki wydarzeń kulturalnych. Pojęcie to nie doczekało się jednak jeszcze wielu opracowań. Buczkowska [2008, s.48-49] tę formę turystyki nazywa turystyką imprez i wydarzeń kulturalnych lub turystyką eventową. Definiuje

ją jako udział turystów w różnorodnych przedsięwzięciach teatralnych, filmowych, festiwalowych, karnawałowych, literackich, muzycznych, tanecznych itd., które podejmowane są zarówno w ramach kultury wysokiej, jak i popularnej. Zbliżoną definicję turystyki eventowej podaje Mikos von Rohrscheidt [2008, s.72], który tym mianem określa „podróże, których celem jest udział uczestników w specjalnie inscenizowanych imprezach o charakterze kulturalnym, mających ograniczony czas trwania i przyciągających turystów”.

Istotne dla poniższego opracowania jest określenie, co oznacza samo pojęcie „wydarzenie kulturalne”. Termin ten nie został do tej pory zdefiniowany, ani w słownikach języka polskiego, ani w literaturze naukowej. Jako synonim wydarzenia kulturalnego często używane jest pojęcie „event”. Jednak, według Buczkowskiej [2009, s. 93] „event” jest pojemniejszy treściowo aniżeli słowa wydarzenie, czy impreza, ze względu na rozmiar i oprawę medialną (...), wykorzystanie najnowszych technik multimedialnych oraz popularność na całym świecie”. Zdaniem autorki natomiast, słowo „event” jest terminem potocznym, stosowanym głównie w żargonie marketingowym. Nie jest to z całą pewnością pojęcie naukowe, a określenie „wydarzenie kulturalne” wydaje się być właściwsze.

Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęto, że wydarzenie kulturalne to zorganizowane zdarzenie lub grupa zdarzeń, które swoją tematyką nawiązują do materialnego i duchowego dorobku całego społeczeństwa lub też jego części [Kaczmarek i inni 2010, s.107; *Słownik Języka Polskiego PWN* 2007].

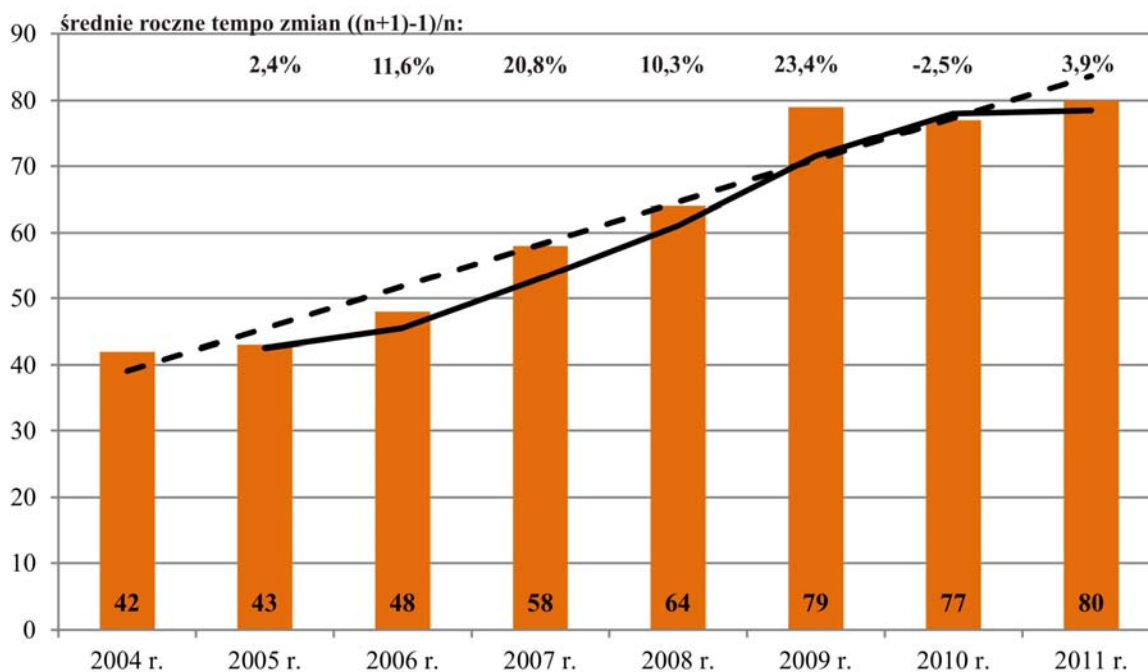
Artykuł powstał w oparciu o materiały zebrane w czasie kwerendy w Urzędzie Miasta Łodzi (UMŁ). Kwerendzie poddane zostały umowy o współpracy zawarte pomiędzy organizatorami imprez a Urzędem Miasta Łódź. Przedstawione więc zostały jedynie wydarzenia kulturalne, których organizatorem, współorganizatorem lub też podmiotem zakupującym usługi promocyjne miasta Łodzi było Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą UMŁ, a także Wydział Kultury UMŁ. W artykule dokonano także analizy źródeł zastanych – raportów o ruchu turystycznym w Łodzi i województwie łódzkim z lat 2008, 2009, 2010, 2011, przygotowanych przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Łódzkiego, Uniwersytet Łódzki oraz Łódzkie Towarzystwo Naukowe. Autorki skorzystały również z wyników badań nad atrakcyjnością kulturalną Łodzi, przeprowadzonych przez TNS OBOP na zlecenie UMŁ w ramach prac nad Strategią Promocji i Komunikacji Marketingowej Marki Łódź na lata 2010-2016 oraz raportów medialnych festiwalu przygotowanych na zlecenie BPTiWzZ UMŁ.

Artykuł składa się z pięciu podrozdziałów. W pierwszym z nich autorki dokonały kompleksowej charakterystyki łódzkich wydarzeń kulturalnych (zmiany w liczbie na przestrzeni lat, podejmowanej tematyce, zasięgu oddziaływania). Drugi podrozdział zawiera analizę przestrzenną wydarzeń oraz charakterystykę najciekawszych, zadaniem autorki, obiektów pełniących funkcje kulturalne. Kolejna część artykułu prezentuje znaczenie wydarzeń kulturalnych w ruchu turystycznym Łodzi. W czwartym rozdziale podjęto próbę określenia znaczenia wydarzeń w promocji miasta. Podsumowanie stanowi zmodyfikowana na potrzeby artykułu macierz BCG.

1. Charakterystyka łódzkich wydarzeń kulturalnych

W latach 2004-2011 odbyło się w Łodzi 491 wydarzeń kulturalnych. Na początku omawianego okresu, w 2004 r. zorganizowano 42 imprezy, a w każdym następnym roku ich liczba wzrastała (Ryc.1). Minimalnospadek miał miejsce w 2010 r. i był spowodowany tym, że wiele łódzkich wydarzeń odbywa się w cyklach dwu- lub trzyletnich. Kilka wydarzeń zniknęło z przestrzeni Łodzi jak np. Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych Plus Camerimage. Jednak już w 2011 r. liczba zdarzeń wzrosła o 3 w porównaniu do roku poprzedniego, i w sumie zorganizowano 80 wydarzeń. Ogólnie zjawisko wykazywało trend rosnący, a liczba imprez stopniowo wzrastała (Ryc. 1, linia przerywana).

Najwyższe średnie roczne tempo zmian – 23,4%, (Ryc. 1, linia ciągła) można było zaobserwować w latach 2008-2009. W tym okresie Łódź kandydowała do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016, znacząco wzrosła więc liczba przedsięwzięć kulturalnych organizowanych w mieście. Drugim okresem o wysokim tempie zmian były lata 2006-2007 (20,8%). Wysoka dynamika wzrostu była związana z poszukiwaniem nowej tożsamości miasta i próbą zmiany jego wizerunku, co owocowało m.in. wzmocnioną organizacją wydarzeń kulturalnych.



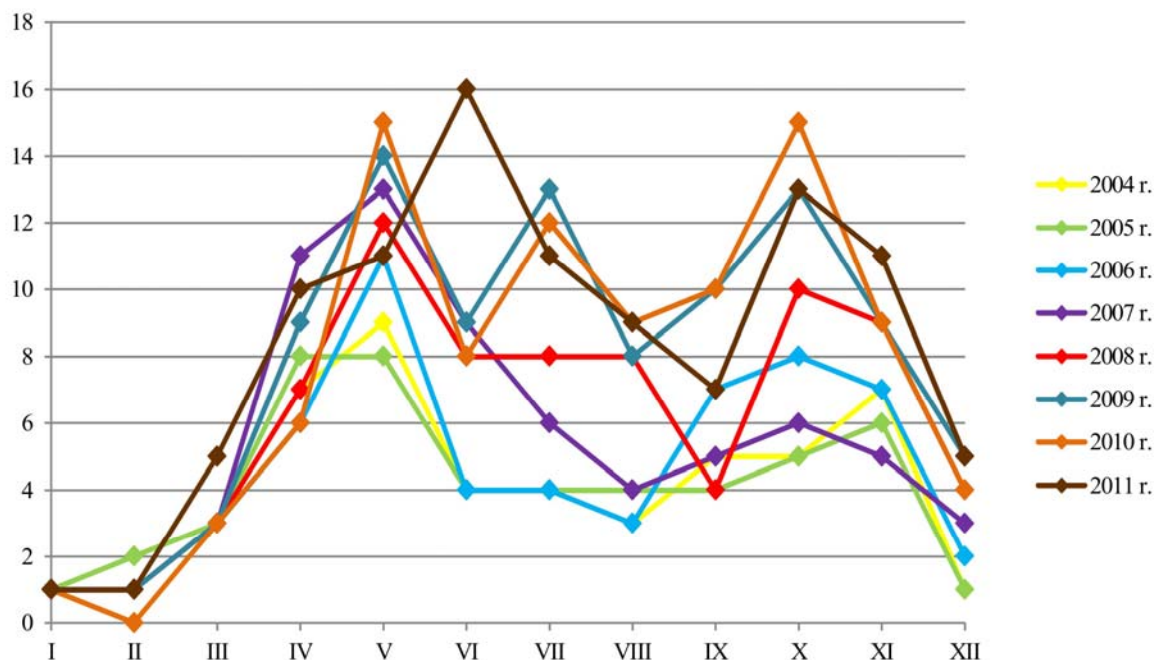
Ryc. 1: Liczba wydarzeń kulturalnych zorganizowanych w Łodzi w latach 2004-2011 (źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentacji BPTiWzZUMŁ i Wydziału Kultury UMŁ).

Rozkład łódzkich wydarzeń kulturalnych w ciągu roku wykazywał wyraźną sezonowość (Ryc. 2). W rozkładzie tym, można wyróżnić dwa okresy wysokie – wiosenny i jesienny, oraz jeden okres niski – zimowy. Pierwszy z nich obejmował miesiące kwiecień i maj. Sezon ten wystąpił w każdym z omawianych lat, a jego powstanie miało charakter samorzutny. Korzystne warunki pogodowe sprzyjały lokowaniu imprez właśnie w tych miesiącach. Zapewniały także liczną widownię. Drugi okres wysoki – jesienny, przypadał na miesiące wrzesień, październik, listopad. Okres ten został ukształtowany przez władze miasta, których zamiarem było przedłużenie sezonu turystycznego w Łodzi. Proces kształtowania okresu jesiennego jest wyraźnie widoczny dopiero od 2007 r. (Ryc. 2).

Miesiące zimowe ze względu na niesprzyjające warunki pogodowe, a także procedury urzędowe (konieczność zamknięcia wszystkich postępowań w danym roku budżetowym, niezatwierdzone budżety poszczególnych komórek Urzędu Miasta na rok przyszły) wpływają na znaczne ograniczenie realizowanych w tym czasie przedsięwzięć kulturalnych.

W porównaniu do reszty roku również miesiące: czerwiec, lipiec, sierpień charakteryzowała zmniejszona intensywność działalności kulturalnej. W latach 2009-2011 próbowano lokować w tym czasie niektóre z wydarzeń, jednak czas wakacyjny nie jest korzystny dla organizacji większych przedsięwzięć kulturalnych – urlopowe „wyludnienie” miasta nie zapewnia bowiem licznej widowni. W ostatnim czasie UMŁ podejmuje działania, które mają stać się alternatywną propozycją spędzenia wolnego czasu w centrum Łodzi, zarówno dla łódzian jak i przybywających turystów. Projekty realizowane w wakacyjne weekendy w łódzkich pasażach m.in. koncerty, pokazy mody, projekty plastyczne, mają

pokazać ulicę Piotrkowską jako centrum artystyczne i kulturalne miasta. Warto również wspomnieć, że na terenie łódzkich parków organizowane są pokazy plenerowe filmów, na dziedzińcu Centralnego Muzeum Włókiennictwa odbywają się cieszące się coraz większym zainteresowaniem zróżnicowane stylistycznie koncerty muzyczne w ramach Geyer Music Factory, a Klub Wytwórnia tradycyjnie zaprasza na Letnią Akademię Jazzu.



Ryc. 2: Rozkład wydarzeń kulturalnych w ciągu roku zorganizowanych w Łodzi w latach 2004-2011 (źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentacji BPTiWzZ UMŁ i Wydziału Kultury UMŁ).

Tematyka łódzkich wydarzeń kulturalnych w latach 2004-2011 była bardzo różnorodna (Tab. 1). Najczęściej organizowane były wydarzenia związane z filmem i multimediami (średnio 12 wydarzeń w każdym z omawianych lat). Ta grupa tematyczna nawiązuje do dziedzictwa historycznego i kulturalnego Łodzi, uznawanej za stolicę polskiego filmu. Liczebność wydarzeń związanych z tą dziedziną sztuki w omawianym okresie systematycznie wzrastała (z 8 wydarzeń w 2004 r. do 14 w 2011). Najpopularniejszymi wydarzeniami w tej grupie tematycznej były m.in.: Se-Ma-For Film Festival, Festiwal Cywilizacji i Sztuki Mediów MEDIATRAVEL czy Targowa Street Film & Music Festiwal.

Drugą najliczniejszą grupę tematyczną stanowiły koncerty i festiwale muzyczne (wzrost z 10 imprez w 2004 r. do 14 w 2011 r.). Większość wydarzeń w tej grupie to koncerty muzyczne, które organizowane były w Łodzi ze względu na dostępność wielkopowierzchniowych obiektów tj. Hala Sportowa MOSiR czy Klub Wytwórnia. Znacząco dla tego typu imprez atrakcyjność Łodzi podniosło otwarcie w 2009 r. hali widowiskowo-sportowej Atlas Arena. Niektóre z wydarzeń muzycznych przybliżyły sylwetki i twórczość znanych łódzkich artystów jak np. Międzynarodowy Festiwal Muzyczny im. Artura Rubinsteina czy Międzynarodowy Konkurs Indywidualności Muzycznych im. Aleksandra Tansmana.

W latach 2004-2011 znacząco wzrosła liczba wydarzeń związanych z modą i włókiennictwem (w 2004 r. – 3 wydarzenia, w 2011 r. – 5). Mimo, że w ogólnej liczbie wydarzeń, grupa ta stanowiła średnio ok. 4,7%, to wzrost jej liczebności jest warty podkreślenia. Są to imprezy rozpoznawane na arenie krajowej i międzynarodowej, które wykorzystują dziedzictwo historyczne Łodzi związane z przemysłem włókienniczym i wzornictwem. Do grupy tej należały zarówno wydarzenia o długich tradycjach tj.

Międzynarodowy Konkurs dla Projektantów Ubioru Złota Nitka (I edycja – 1992 r.) czy Międzynarodowe Triennale Tkaniny (I edycja – 1972 r.) oraz imprezy zupełnie nowe jak Fashion Philosophy Fashion Week Poland (I edycja – 2009 r.).

Warto zauważyć, że zarówno najliczniejsza jak i najbardziej dynamicznie rozwijająca się grupa zdarzeń nawiązuje do dziedzictwa historycznego Łodzi. Zdaniem autorek, dziedzictwo kulturowe i historyczne (m.in. przemysł włókienniczy i filmowy), które kojarzy się bezpośrednio z miastem, powinno być w najwyższym stopniu wykorzystane przy doborze tematyki organizowanych w Łodzi wydarzeń kulturalnych.

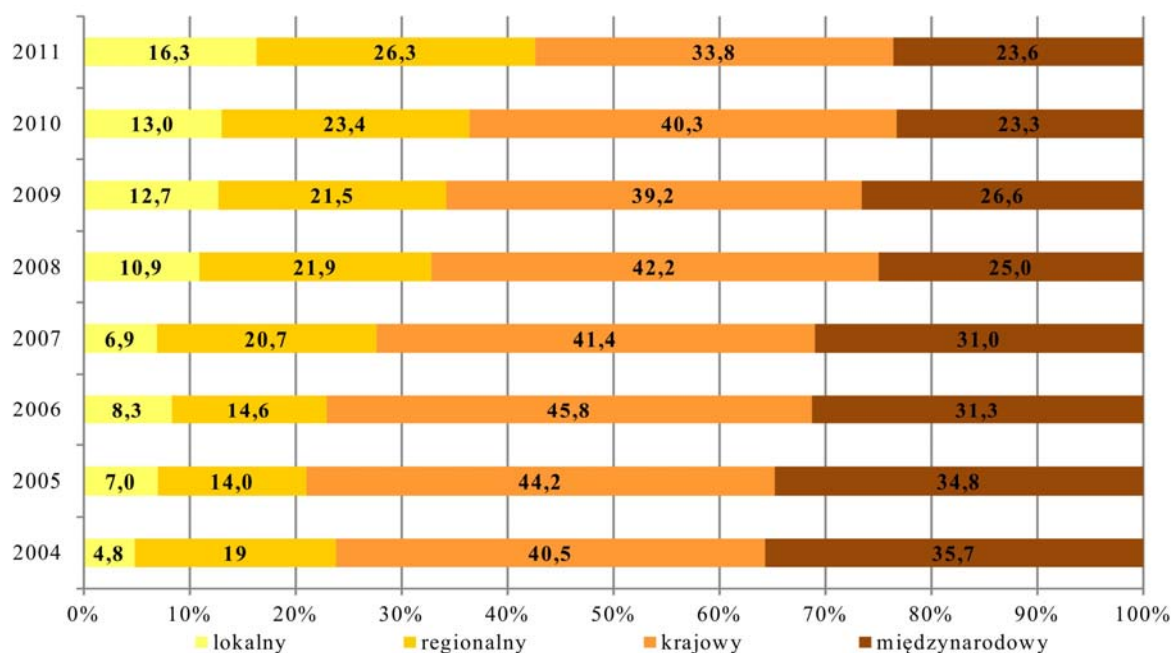
Tab. 1: Tematyka wydarzeń kulturalnych zorganizowanych Łodzi w latach 2004-2011

Tematyka wydarzeń	ROK							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
festiwale „sztuk mieszanych”	4	3	4	5	6	6	7	12
festiwale teatralne i taneczne	4	7	6	9	8	11	8	10
film i multimedia	8	7	8	11	14	21	17	14
koncerty i festiwale muzyczne	10	10	10	10	12	14	16	14
moda i włókiennictwo	3	1	2	2	1	3	6	5
religijne	1	2	2	2	3	3	3	3
sport i turystyka	4	4	5	5	5	5	4	6
sztuki plastyczne	2	3	3	4	5	4	4	4
inne	6	6	8	10	10	12	12	12

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentacji BPTiWzZ UMŁ i Wydziału Kultury UMŁ

Istotnym elementem charakterystyki łódzkich wydarzeń kulturalnych jest przybliżenie ich zasięgu oddziaływania¹. W latach 2004-2011 zasięg oddziaływania łódzkich wydarzeń kulturalnych z roku na rok zmniejszał się. Na początku omawianego okresu wydarzenia o zasięgu międzynarodowym stanowiły 35,7% ogółu (Ryc. 3). W każdym kolejnym roku wartość ta malała, aż do 33,8% w 2011 r. Ze spadkiem w grupie wydarzeń międzynarodowych wiązał się wzrost wydarzeń o zasięgu krajowym i regionalnym. Zdarzenia krajowe w latach 2004-2011 utrzymywały się na poziomie ok. 41%. Liczba wydarzeń regionalnych stale rosła, jedynie w latach 2005-2006 miał miejsce niewielki spadek o ok. 5% w stosunku do roku 2004. Od 2007 r. ich udział procentowy rósł i na koniec omawianego okresu wynosił 26,3%.

¹ Zasięg oddziaływania łódzkich wydarzeń kulturalnych został określony przez autorki na podstawie analizy pakietów promocyjnych wydarzeń, zaakceptowanych przez komórki UMŁ, zestawień przygotowywanych przez pracowników BPTiWzZ UMŁ, raportów medialnych udostępnionych przez UMŁ oraz programów festiwali.



Ryc. 3: Zasięg oddziaływania łódzkich wydarzeń kulturalnych w latach 2004-2011
(źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentacji BPTiWzZ UMŁ i Wydziału Kultury UMŁ).

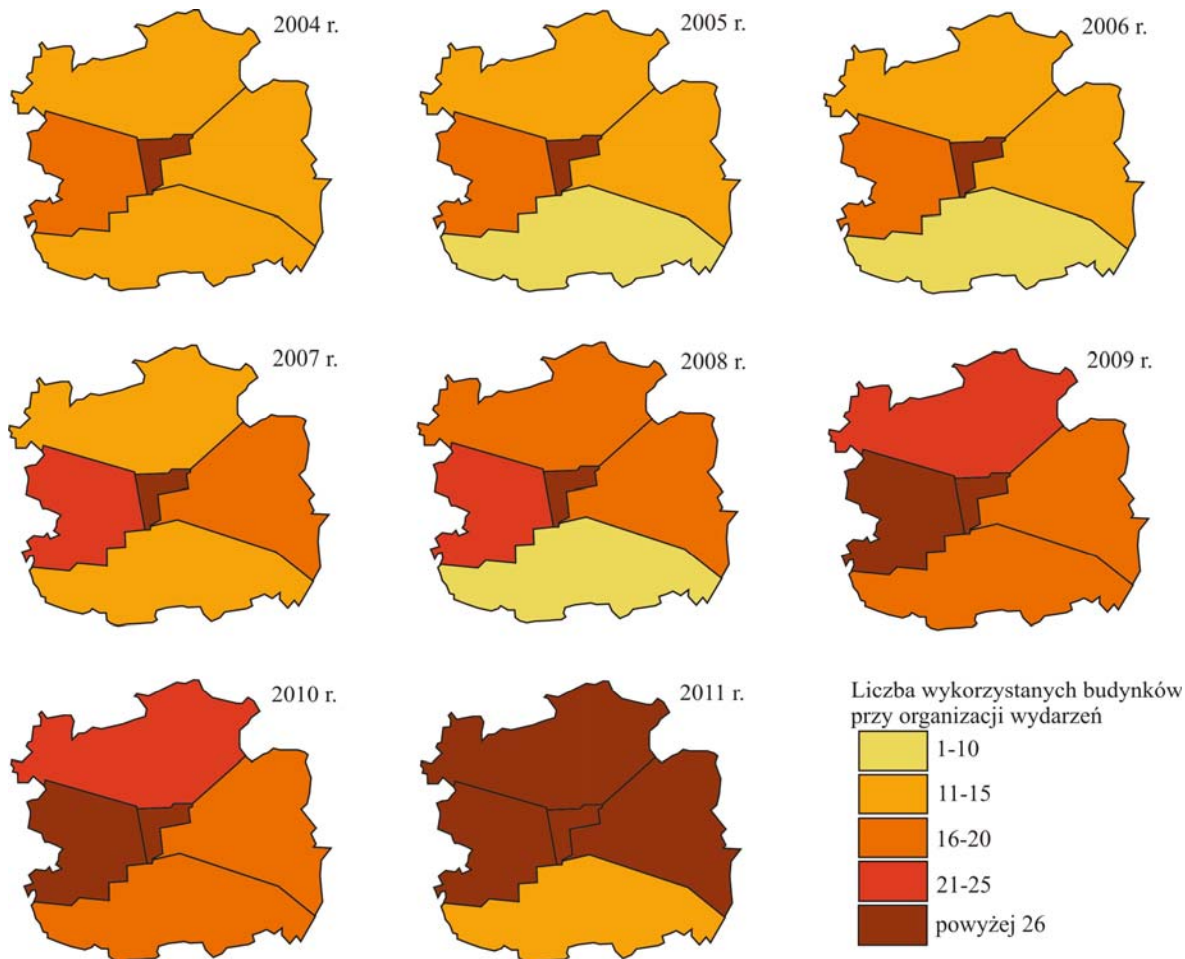
Zjawisko wzrostu wydarzeń o charakterze krajowym i regionalnym kosztem wydarzeń międzynarodowych jest wynikiem degradacji znaczenia tych drugich. Na początku organizacji, wielu twórców wydarzeń zakłada, że będą one miały charakter międzynarodowy. Jednak rzeczywistość weryfikuje te plany i wiele wydarzeń międzynarodowych traci swoją rangę stając się zdarzeniami o zasięgu krajowym czy regionalnym.

2. Analiza przestrzenna wydarzeń kulturalnych Łodzi

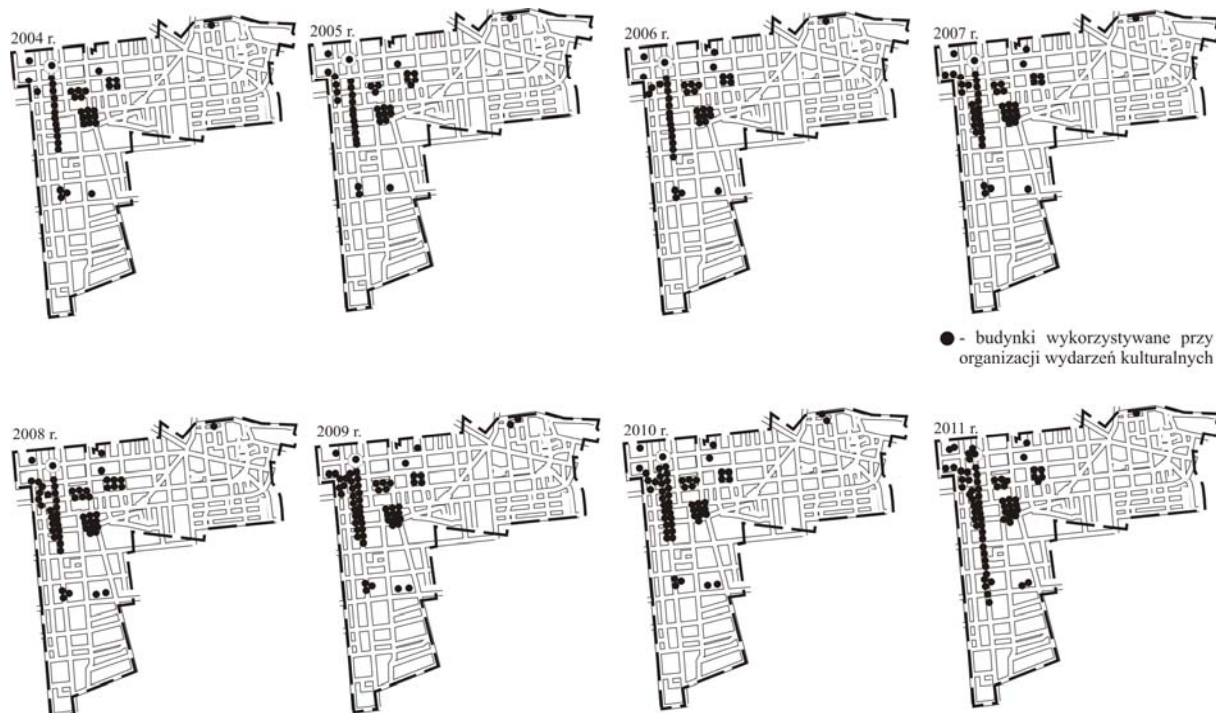
Organizacja wydarzeń kulturalnych przyczynia się do zmian przestrzeni miejskiej. Budowane lub adaptowane są obiekty przeznaczone na cele kulturalne. Obecność wydarzenia w danej przestrzeni przyczynia się także do jej aktywizacji i ożywienia.

Dla organizacji wydarzeń oprócz dogodnych warunków lokalowych istotna jest także ich dostępność komunikacyjna. Zrozumiałe jest więc, że w latach 2004-2011 największa liczba wydarzeń kulturalnych ulokowana była w Śródmieściu, najlepiej skomunikowanej części miasta (średnio wykorzystywano w każdym roku ok. 60 budynków; Ryc. 4). Do tej części miasta potencjalni widzowie mają najłatwiejszy dojazd komunikacją miejską. Dodatkowo, Śródmieście jest najlepiej wyposażone w różnego rodzaju instytucje tj. teatry, muzea, galerie, w których organizowane są wydarzenia.

W rozkładzie przestrzennym wydarzeń kulturalnych w Śródmieściu można zauważyć, że wiele z nich odbyło się na ulicy Piotrkowskiej (Ryc. 5). W ogólnej liczbie lokalizacji w Śródmieściu, Piotrkowska stanowiła ok. 40%, a jej wykorzystanie w omawianym okresie stale wzrastało – z 43% w 2004 r. do 47% w roku 2011. Realizacja tak wielu zdarzeń na Piotrkowskiej jest wynikiem polityki prowadzonej przez Urząd Miasta Łodzi. Zgodnie ze „Strategią Rozwoju Ulicy Piotrkowskiej na lata 2008-2020” urzędnicy wskazywali główny trakt Łodzi jako miejsce organizacji wielu imprez. W praktyce wiele wydarzeń odbywa się w kompleksach handlowych tj. „Manufaktura” czy „Galeria Łódzka”, które przejmują funkcje rozrywkowo-kulturalne ulicy Piotrkowskiej.



Ryc. 4: Rozkład przestrzenny wydarzeń kulturalnych w Łodzi w latach 2004-2011 wg dzielnic (źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentacji BPTiWzZ UMŁ i Wydziału Kultury UMŁ)



Ryc. 5: Lokalizacja wydarzeń kulturalnych zorganizowanych w Łodzi-Śródmieściu w latach 2004-2011

(źródło: opracowanie własne na podstawie wydarzeń oraz dokumentacji BPTiWzZ UMŁ i Wydziału Kultury UMŁ).

Drugą dzielnicą pod względem liczby wykorzystanych na cele kulturalne obiektów było Polesie (zachodnia dzielnica, Ryc. 4). Średnio w omawianym okresie zrealizowano tu 23 wydarzenia. Od 2004 r. liczba eksploatowanych obiektów stale wzrastała i w roku 2011 wyniosła 36. Najczęściej wydarzenia organizowane były w Hali MOSiR, Hali Expo oraz w halach Toya Studio. Znacząco atrakcyjność Polesia dla organizacji zdarzeń kulturalnych podniosło otwarcie w 2009 r. hali widowiskowo-sportowej Atlas Arena. Warto zwrócić uwagę, że wymienione obiekty położone są w pobliżu śródmiejskiej dzielnicy miasta, a więc ich dostępność dla uczestników jest dogodna.

W północnej dzielnicy Łodzi – Bałutach (Ryc. 4) imprezy kulturalne lokalizowane były głównie w kompleksie handlowo-rozrywkowym „Manufaktura”. Obiekt ten został oddany do użytku w 2006 r. i w pierwszej fazie realizacji pełnił głównie funkcje handlowe. Rozwój części rozrywkowej i kulturalnej miał miejsce dopiero w kolejnych latach, dlatego też wykorzystanie „Manufaktury” do organizacji wydarzeń było bardziej widoczne dopiero od 2008 r. (Ryc.4). Również ten obiekt znajduje się w bezpośrednim sąsiedztwie Śródmieścia.

Niewiele przedsięwzięć kulturalnych zrealizowanych zostało w dzielnicach Górna (południe Łodzi) i Widzew (wschód). W pierwszej z nich w analizowanym okresie średnio wykorzystywano 11 obiektów, w drugiej natomiast 18. Także w przypadku tych dzielnic do realizacji imprez kulturalnych wybierane były miejsca położone niedaleko Śródmieścia. Były to m.in. Centralne Muzeum Włókiennictwa, Muzeum Kinematografii, Fabryka Sztuki czy też siedziba Łódź Art Center.

W latach 2004-2011 na terenie Łodzi wybudowano lub zrewitalizowano kilkanaście obiektów, z których część wykorzystywana jest m.in. na cele kulturalne. Liczba oddanych inwestycji, jak również plany kolejnych sugerują, że przestrzeń miasta na skutek organizacji wydarzeń kulturalnych oraz zwiększającego się zapotrzebowania na nie, w znaczący sposób zmienia się. Poprawiona zostaje przede wszystkim estetyka miasta, a na mapie Łodzi pojawia się coraz więcej nowych, interesujących pod względem architektonicznym miejsc, udostępnionych szerokiemu gronu odbiorców.

Do najciekawszych zdaniami autorek, zrealizowanych inwestycji, w których organizowane są różnego rodzaju projekty kulturalne należą (Ryc. 6):

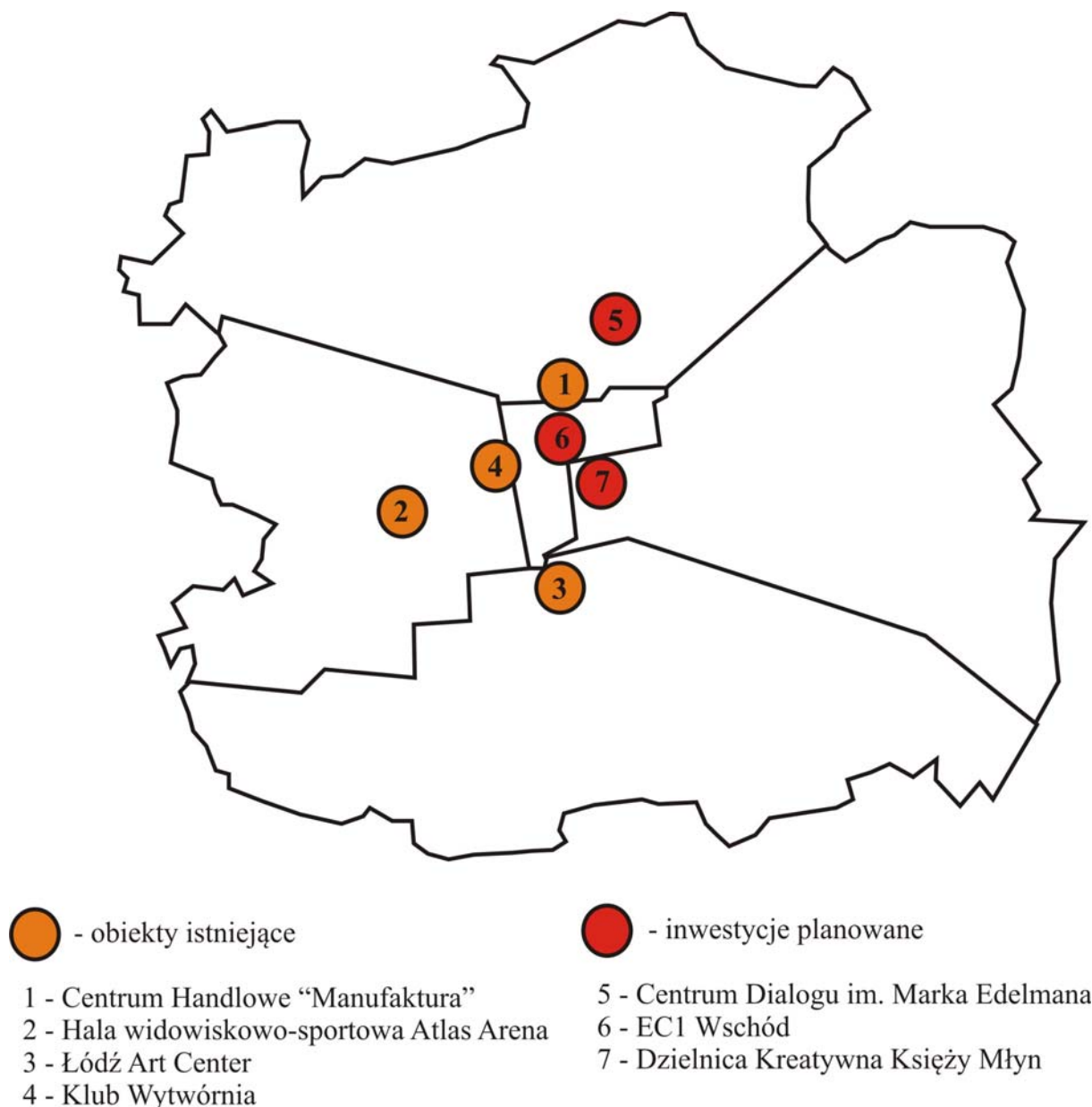
– **(1) Centrum Handlowe „Manufaktura”** (ul. Karskiego 5) – jest to jedno z największych centrów handlowo-rozrywkowych w Polsce i Europie Środkowej. Centrum jest jednocześnie przykładem jednej z największych w Europie rewitalizacji obiektów przemysłowych (dawne zakłady I. Posańskiego). Na terenie „Manufaktury” oprócz licznych sklepów i restauracji znajdują się także ważne instytucje kultury tj. Teatr Mały, Muzeum Sztuki MS2, Muzeum Fabryki, Muzeum Miasta Łodzi. Do najważniejszych organizowanych tu przedsięwzięć kulturalnych należą: Międzynarodowy Festiwal Tańca, Międzynarodowy Festiwal Kultury Hiszpańskojęzycznej Viva Flamenco, FashionPhilosophy – FashionWeek Poland [www.manufaktura.com, data wejścia 23.04.2012];

– **(2) Hala widowiskowo-sportowa Atlas Arena** (ul. Bandurskiego 7) – hala została oddana do użytku w czerwcu 2009 r., jest jednym z największych tego typu obiektów w Polsce, może pomieścić 13 806 widzów. Organizowane są tu głównie wydarzenia sportowe oraz muzyczne. Obiekt został wybudowany od podstaw wraz z infrastrukturą otaczającą (parkingi). Najważniejsze wydarzenia, które odbyły się w Atlas Arenie to: Łódzki Festiwal Kabaretowy, Arena Gwiazd Połączonych Pasją „Herkules Show”, Musical „Metro”, koncert Radia Zet – Siła Muzyki, koncerty Shakiry, DepecheMode, Chóru Aleksandrowa, Mistrzostwa Europy w Koszykówce Kobiet 2011 [www.atlasarena.pl, data wejścia 25.04.2012];

– **(3) Łódź Art Center** (ul. Tymienieckiego 3) – jest to największe w Łodzi i jedno z największych w Polsce, centrum kulturalno-artystyczne składające się z 9 hal o powierzchni 900 m² każda. Centrum powstało w zrewitalizowanym XIX-wiecznym kompleksie fabrycznym (część dawnego imperium K. Scheiblera i dawnych zakładów Uniontex). Łódź Art Center jest siedzibą instytucji kultury tj. Art-Inkubator, Zona Sztuki Aktualnej. Poza

cyklicznymi wydarzeniami, w Łódź Art Center odbywają się wystawy indywidualne, wernisaże, konferencje i warsztaty edukacyjne. Odbywają się tu najważniejszelódzkie festiwale – FotoFestiwal: Międzynarodowy Festiwal Fotografii, Łódź Design Festival, RETRO/PER/SPEKTYWY: Chorea TheatreFestival [www.lodzartcenter.com, data wejścia 25.04.2012];

– **(4) Klub Wytwórnia** (ul. Łąkowa 29) – klub powstał w obiektach należących dawniej do Łódzkiej Wytwórni Filmów Fabularnych. Klub stanowi bazę różnorodnych wydarzeń związanych z muzyką, sztuką, teatrem, czy kinematografią. W ciągu roku odbywa się tu ok. 100 wydarzeń, w których uczestniczy ok. 30000 widzów [toyastudios.pl, data wejścia 25.04.2012].



Ryc. 6: Zrealizowane oraz planowane łódzkie inwestycje z przeznaczeniem na cele kulturalne (źródło: opracowanie własne)

Do najbardziej interesujących, planowanych inwestycji autorki zaliczyły natomiast (Ryc. 6):

– **(5) Centrum Dialogu im. Marka Edelmana** (ul. Wojska Polskiego 83) – w centrum odbywać będą się konferencje, zajęcia warsztatowe, seminaria w ramach programu edukacyjnego Dialog, stanowiącego pomost pomiędzy przeszłością a przyszłością. Po

zakończeniu budowy, Centrum oraz wchodzący w jego skład Park Ocalałych będą pełniły wiele funkcji w życiu miasta. Obecnie Centrum Dialogu jest organizatorem obchodów upamiętniających likwidację LitzmannstadtGhetto oraz Festiwalu Łódź Czterech Kultur [www.centrumdialogu.com, data wejścia 25.04.2012];

– **(6) EC1 Wschód** – projekt ten zakłada rewitalizację najstarszej łódzkiej elektrowni EC1, której nadana zostanie funkcja kulturalno-artystyczna. EC1 Wschód będzie stanowić otwartą przestrzeń dla artystów, którzy chcą się wyrazić przez daną dziedzinę sztuki. Zgodnie z planami w starej elektrowni mają się znaleźć m.in.: biblioteka, planetarium, teatr dźwięku (profesjonalne studia dźwiękowe dające możliwość nagrywania muzyki filmowej), siedziby i biura instytucji kultury, galeria, wieża widokowa, studia i warsztaty, jezioro pamięci [www.ec1lodz.pl, data wejścia 25.04.2012].

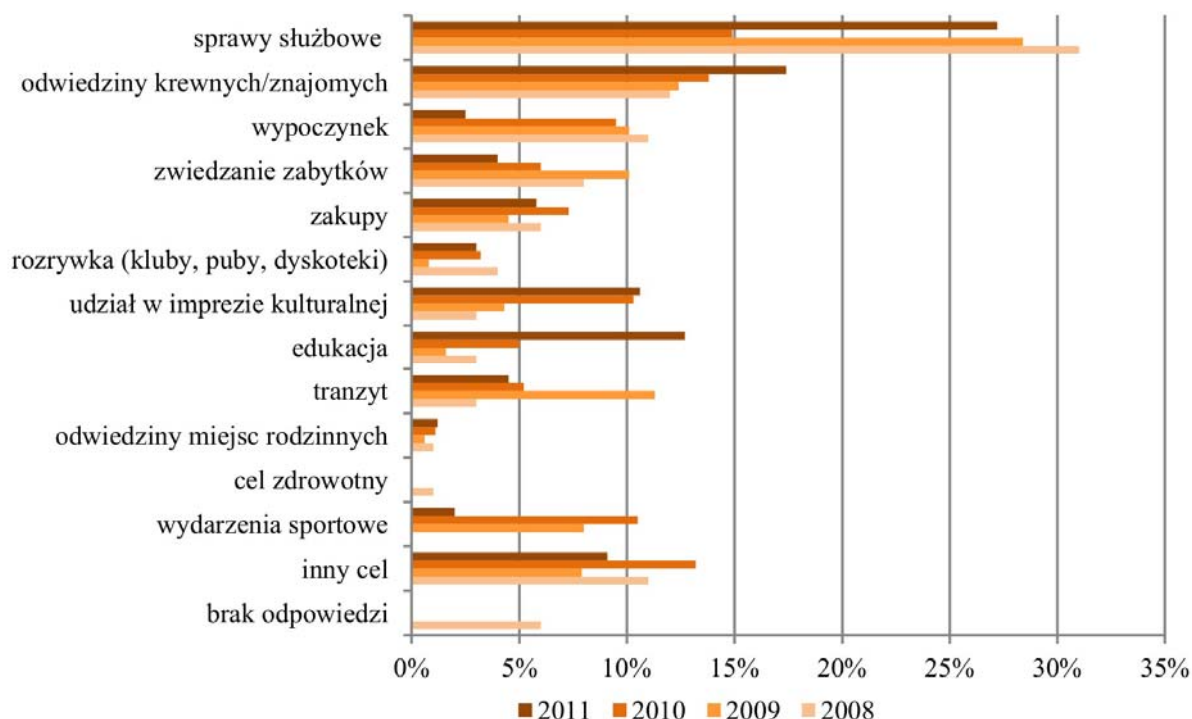
– **(7) Dzielnica Kreatywna Księży Młyn** – projekt obejmuje rewitalizację osiedla Księży Młyn (osiedle mieszkaniowe wybudowane przy fabrykach K. Scheiblera). Księży Młyn ma stać się dzielnicą artystyczną, ośrodkiem przemysłów kreatywnych. Długofalowym celem tej rewitalizacji jest utworzenie do 2016 r. warunków lokalowo-przestrzennych dla artystów oraz mikro, małych i średnich przedsiębiorców z sektora przemysłów kreatywnych [naszksiezymlyn.pl, data wejścia 25.04.2012].

Warto zauważyć, że większość zrealizowanych jak i planowanych inwestycji lokalizowanych jest w centrum Łodzi lub też w jego pobliżu (Ryc. 6).

3. Znaczenie wydarzeń kulturalnych w ruchu turystycznym Łodzi

W latach 2008-2011² głównym celem przyjazdu do Łodzi turystów krajowych (Ryc. 7) były podróże służbowe (31% odpowiedzi w 2008 r., 28,4% w 2009 r., 14,9% w 2010 r. i 27,2% w 2011 r.) oraz odwiedziny krewnych i znajomych (odpowiednio 12%, 12,4%, 13,8% i 17,4 %). Od 2009 r. do 2010 r. widoczny był wzrost zainteresowania turystów odbywającymi się w Łodzi imprezami sportowymi (8% w 2009 r., 10,5% w 2010 r.). Sytuacja zmieniła się jednak w 2011 r., kiedy to tylko 2% turystów podało jako główny cel wizyty w Łodzi udział w wydarzeniu sportowym. Taki stan rzeczy był wynikiem braku organizacji w mieście imprez sportowych o znaczeniu krajowym czy międzynarodowym. Liczba odwiedzających krajowych w celach kulturalnych wzrastała wraz z liczbą organizowanych w Łodzi imprez i wydarzeń (por. Ryc. 1). Trend ten był szczególnie widoczny w latach 2009-2010, kiedy to Łódź kandydowała do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury, a jej oferta kulturalna była bardzo bogata. Również w 2011 r. odsetek odwiedzających miasto ze względu na wydarzenia kulturalne był wysoki i wyniósł 10,6%. Można więc stwierdzić, że mimo iż Łódź nie została Europejską Stolicą Kultury, jej nowa oferta kulturalna została pozytywnie przyjęta przez krajowych odbiorców i należy zrobić wszystko, aby wciąż budziła ich zainteresowanie.

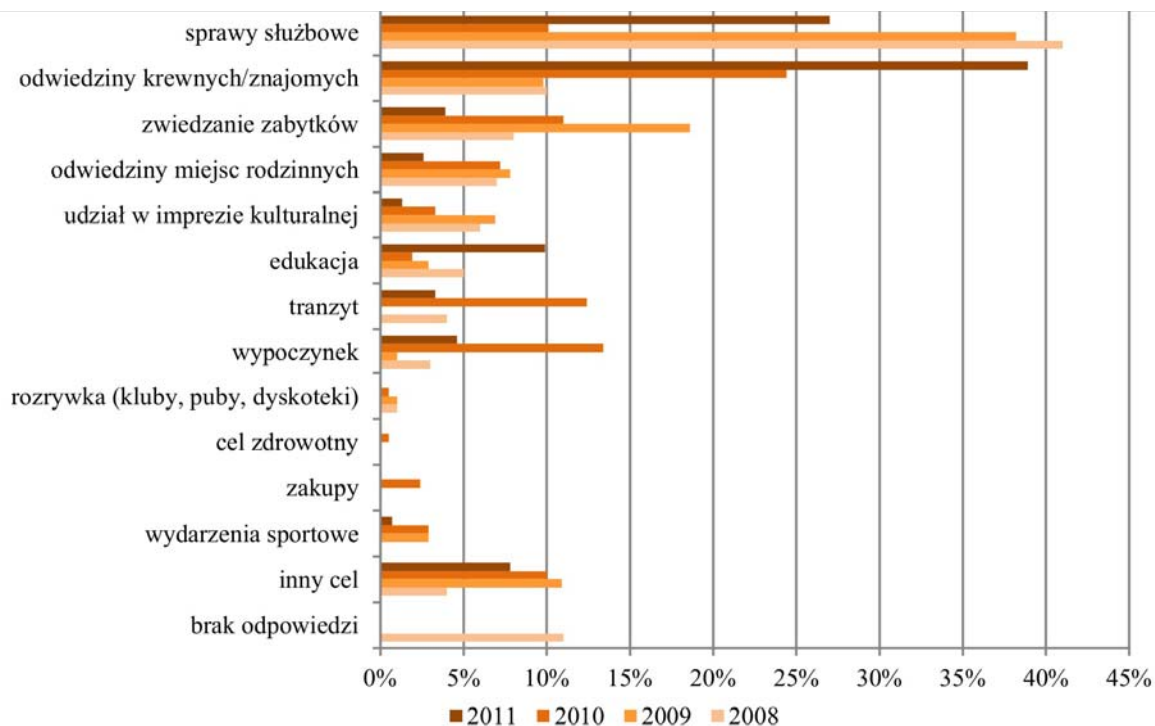
² W artykule wykorzystano dane z raportów o ruchu turystycznym w Łodzi i woj. łódzkim z lat 2008, 2009, 2010, 2011 przygotowane przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Łódzkiego, Uniwersytet Łódzki oraz Łódzkie Towarzystwo Naukowe.



Ryc. 7: Główne cele przyjazdu do Łodzi odwiedzających i turystów krajowych w latach 2008-2011

(źródło: opracowanie własne na podstawie raportów ruchu turystycznego w Łodzi i woj. łódzkim z lat 2008, 2009, 2010, 2011).

Turyści zagraniczni (Ryc. 8), podobnie jak turyści krajowi, jako główny cel przyjazdu do Łodzi wskazywali podróże służbowe (41% odpowiedzi w 2008 r., 38,2% w 2009 r., 10,1% w 2010 r. oraz 27% w 2011 r.) oraz odwiedziny u krewnych i znajomych (odpowiednio 10%, 9,8%, 24,4%, 38,9%). Turyści zagraniczni nie wykazywali zainteresowania udziałem w łódzkich wydarzeniach kulturalnych. W 2011 r. w tej grupie celów przyjazdu nastąpił spadek do 1,3% (z 6,9 % w 2009 r.). Był już widoczny w roku 2010 i spowodowany był przeniesieniem z Łodzi do Bydgoszczy Międzynarodowego Festiwalu Autorów Zdjęć Filmowych Plus Camerimage. Miasto straciło swój najbardziej rozpoznawalny na arenie międzynarodowej festiwal. Istnieje jednak szansa, że w najbliższych latach podobną renomę zdobędą łódzki tydzień mody Fashion Philosophy Fashion Week Poland oraz Łódź Design Festival. Właśnie w tych wydarzeniach należy upatrywać możliwości wzrostu liczby turystów zagranicznych przyjeżdżających do Łodzi celach kulturalnych.



Ryc. 8: Główne cele przyjazdu odwiedzających i turystów zagranicznych do Łodzi w latach 2008-2011

(źródło: opracowanie własne na podstawie raportów ruchu turystycznego w Łodzi i woj. łódzkim z lat 2008, 2009, 2010, 2011).

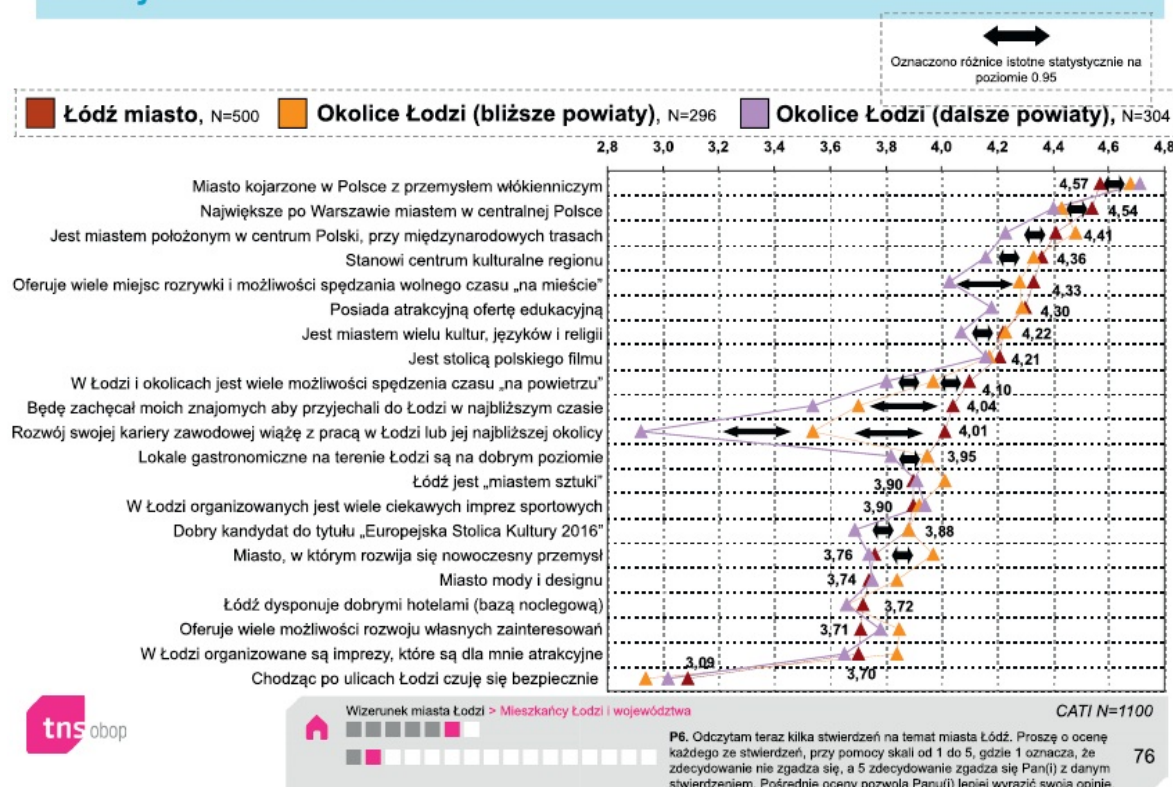
Analizując przytaczane powyżej raporty ruchu turystycznego w Łodzi, można zauważyć wyraźną sezonowość tego zjawiska. Pierwszy z sezonów martwych występuje latem, drugi natomiast na przełomie lat (miesiące grudzień – styczeń). Dwa sezony wysokie przypadają na miesiące kwiecień – czerwiec oraz wrzesień – październik. Sezonowość ruchu turystycznego pokrywa się więc w znacznym stopniu z sezonowością wydarzeń kulturalnych (por. Ryc. 2). Podobny rozkład omawianych zjawisk, stwarza dogodne warunki do zainteresowania przyjezdnych ofertą kulturalną Łodzi. Zdaniem autorek, turystyka wydarzeń kulturalnych nie jest dobrze wykształcona w Łodzi. Nasilenie promocji w okresach wysokich, w połączeniu z już wzrastającym zainteresowaniem ofertą kulturalną miasta, powinno skutkować rozwinięciem tego sektora turystyki w Łodzi. Odpowiednia promocja unikatowych atrakcji miasta, w tym także organizowanych tu wydarzeń, festiwali, imprez może także przyspieszyć rozwój w Łodzi turystyki krótkoterminowej (tzw. citybreak, pobyty 2-3 dniowe), która zdobyła już popularność w innych dużych miastach Polski.

4. Wydarzenia kulturalne w promocji miasta

Zdaniem autorek, wydarzenia kulturalne odbywające się w mieście mogą być podstawą do budowania jego pozytywnego wizerunku, a tym samym zwalczania stereotypów. Jest to szczególnie ważne w przypadku Łodzi, która jest postrzegana jako miasto niebezpieczne, brudne, szare, pozbawione interesujących zabytków. Mimo wielu wysiłków władz Łodzi nie udało się przełamać stereotypów na temat miasta. Badania przeprowadzone przez TNS OBOP³ wykazały, że Łódź kojarzona jest z przemysłem włókienniczym, niebezpieczeństwem, miejscem niedającym żadnych perspektyw na rozwój swoim mieszkańcom, w szczególności tym młodym i dobrze wykształconym (Ryc. 9). Pozytywne skojarzenia tj. „wielokulturowość” czy „stolica polskiego filmu” pojawiały się rzadko.

³ Badania przeprowadzone przez TNS OBOP na zlecenie Urzędu Miasta Łodzi w ramach prac nad opracowaniem Strategii Promocji i Komunikacji Marketingowej Marki Łódź na lata 2010-2016, 2010.

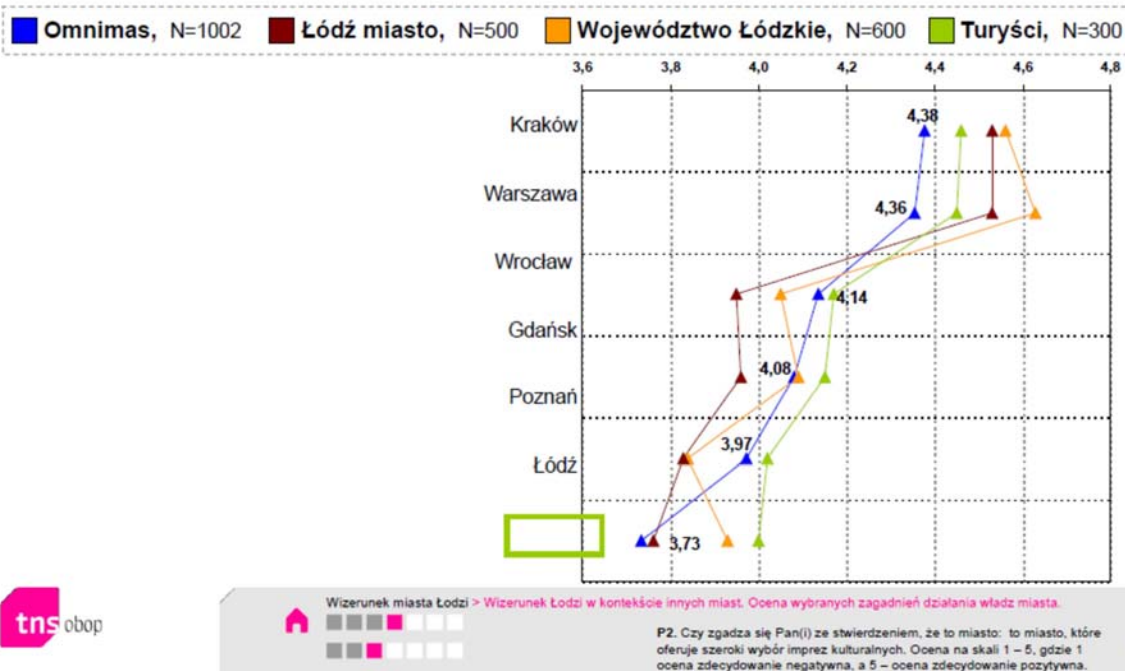
Skojarzenia z miastem



Ryc. 9: Wizerunek Łodzi w oczach mieszkańców miasta i regionu łódzkiego (źródło: Strategia Zarządzania Marką Łódźna lata 2010-2016, 2010, s.25).

Wizerunek miast 3/7 – atrakcyjność kulturalna

Analizując oceny atrakcyjności kulturalnej poszczególnych miast można zauważyć, że Kraków i Warszawa są liderami w tej dziedzinie. Pozostałe miasta, w tym Łódź oceniono zdecydowanie niżej. Dla grupy regionalnej badanej oraz dla turystów atrakcyjność kulturalna Krakowa i Warszawy jest lepiej postrzegana niż ma to miejsce w próbie ogólnopolskiej.



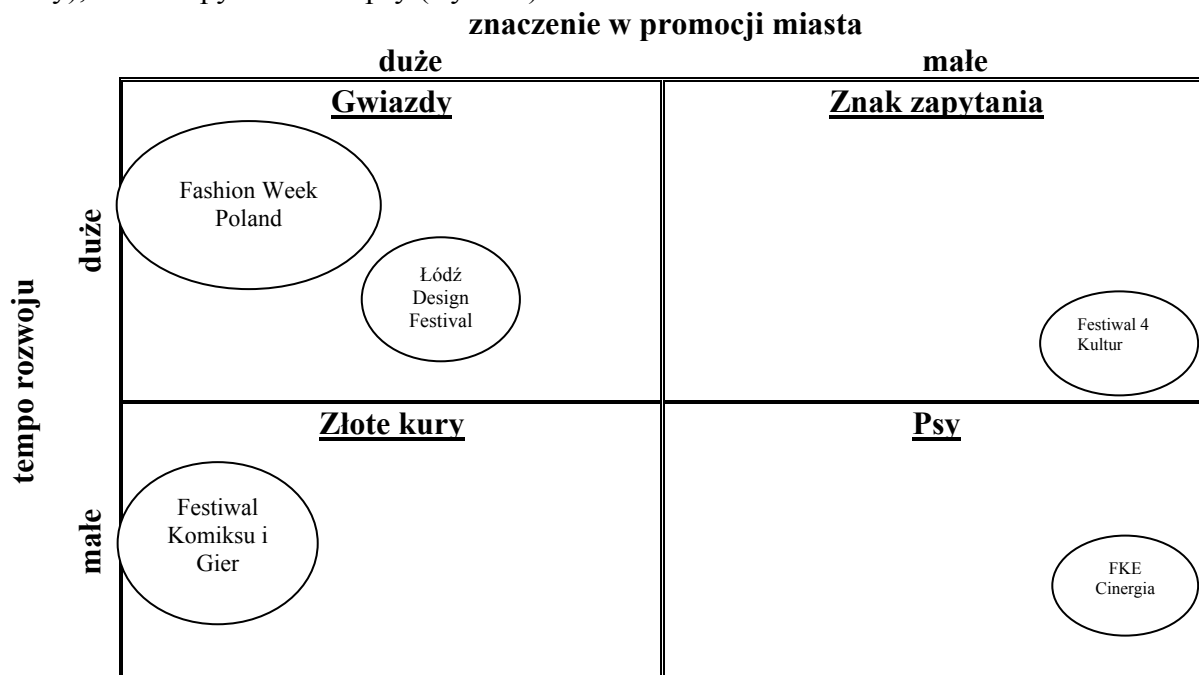
Ryc. 10: Atrakcyjność oferty kulturalnej Łodzi na tle innych dużych miast w Polsce w opinii łódzian, mieszkańców woj. łódzkiego i turystów w 2009 r.

(źródło: Strategia Zarządzania Marką Łódźna lata 2010-2016- Raport Otwarcia, 2010, s.44).

Mimo systematycznie zwiększającego się budżetu na organizację wydarzeń, imprez, festiwali, niewiele osób postrzega Łódź jako miasto ciekawych przedsięwzięć kulturalnych, miasto mody czy designu. Przykłady innych miast przemysłowych, zarówno w kraju (np. Katowice), jak i zagranicą (np. Cork) pokazują, że możliwe jest przełamanie stereotypów w oparciu o rozwój kultury [Górczyńska 2008, s. 206-224; Proszkowska-Sala, Florek 2010, s. 207-209], wymaga to jednak konsekwencji w realizacji zaplanowanych działań. Niestety, oferta kulturalna Łodzi, mimo, że została znacząco rozbudowana w ostatnim czasie, nie jest konkurencyjna na tle oferty innych dużych miast Polski (Ryc. 10), zarówno w opinii łodzian, mieszkańców regionu łódzkiego, jak i odwiedzających miasto.

5. Macierz potencjału promocyjnego wybranych wydarzeń kulturalnych Łodzi

Podsumowując rozważania na temat łódzkich wydarzeń kulturalnych autorki skonstruowały, inspirując się macierzą BCG⁴, macierz potencjału promocyjnego wybranych imprez. Stanowi ona swego rodzaju próbę zilustrowania znaczenia i pozycji najbardziej charakterystycznych wydarzeń kulturalnych realizowanych w Łodzi na tle innych wydarzeń dla potrzeb promocji miasta. Na potrzeby niniejszego artykułu autorki, na podstawie udostępnionych przez UMŁ raportów medialnych i zestawień, przypisały wybrane wydarzenia kulturalne do poszczególnych pól, biorąc pod uwagę ich tempo rozwoju (ilość edycji, miejsc realizacji wydarzeń, projektów tworzących ich program) oraz znaczenie w promocji miasta (zasięg działań promocyjnych, zgodność z założeniami dokumentów strategicznych miasta). Tworząc macierz wzięto także pod uwagę nakłady jakie UMŁ przeznaczył na te wydarzenia w 2011 r., przypisując im odpowiednie wielkości kół. Na tej podstawie wydzielono, wzorem macierzy BCG, cztery obszary: gwiazdy, złote kury (dojne krowy), znaki zapytania oraz psy (Ryc. 11).



Ryc. 11: Macierz potencjału promocyjnego łódzkich wydarzeń kulturalnych
(źródło: opracowanie własne na podstawie raportów medialnych i dokumentacji BPTiWzZ UMŁ).

⁴ Macierz BCG jest to najstarsza i najbardziej znana metoda prezentacji portfela produkcji. Jej nazwa wywodzi się od pierwszych liter nazwy jej twórcy – amerykańskiej firmy konsultingowej Boston Consulting Group. U podstaw macierzy BCG leży idea cyklu życia produktu oraz efekt skali, który powiązany jest ściśle z krzywą doświadczeń (efektem uczenia się). Z koncepcji tych wynika wniosek, że produkty we wczesnych fazach życia nie przynoszą dużych zysków z powodu dużych potrzeb inwestycyjnych, a duża rentowność związana jest z wysokim udziałem produktu w rynku [Jastrzębski 2011, s.1].

Gwiazdy to nowe wydarzenia o wysokim tempie rozwoju i konkurencyjności. Nakłady finansowe na nie są bardzo wysokie, jednak inwestowanie w gwiazdy gwarantuje miastu duże korzyści promocyjne. Z upływem czasu gwiazdy mogą stać się dojnymi krowami [Jastrzębski 2011, s. 4].

Wśród łódzkich wydarzeń kulturalnych, autorki wyróżniły dwie gwiazdy. Pierwszą z nich jest **Fashion Philosophy Fashion Week Poland**. Jest to największy w Polsce festiwal związany z branżą mody, organizowany w Łodzi od 2009 r. przez Stowarzyszenie Moda Forte Grupa Kreatywna. Od 2010 r., podobnie jak to ma miejsce na całym świecie, Fashion Week Poland odbywa się w dwóch edycjach: wiosennej i jesiennej [www.fashionweek.pl, data wejścia 25.04.2012]. Łódzki tydzień mody doskonale wpisuje się w dziedzictwo historyczne miasta. Jest to przykład imprezy branżowej, odbywającej się w mieście będącym krajowym centrum wzornictwa i przemysłu włókienniczego. Festiwal jest elementem walki Łodzi o pozycję w świecie mody, bowiem w Polsce wciąż brakuje miasta kojarzonego właśnie z tą dziedziną sztuki.

O zaliczeniu Fashion Week Poland do grupy gwiazd, zdecydował przede wszystkim fakt, że pomimo, iż jest to impreza stosunkowo młoda, ma ona wysoki wymiar promocyjny dla miasta. W czasie tygodnia mody do Łodzi przyjeżdżają światowej sławy projektanci m.in. Kenzo czy Patrizia Gucci. Każda edycja festiwalu owocuje setkami publikacji w prasie i Internecie oraz relacjami w radio i telewizji, które kierują wzrok świata mody na Łódź. W 2010 r. redakcja magazynu „Aktivist” uznała festiwal za „Event Roku”. Dzięki m.in. Fashion Week Poland, Łódź otrzymała nagrodę „Miasto Doskonałe 2010” przyznaną przez pismo „Twój Styl”. Realizacja wydarzenia w wielu miejscach Łodzi przyczynia się do udostępniania nowych obiektów, do których, na co dzień szerokie grono odbiorców ma ograniczony dostęp. Jest to festiwal międzynarodowy, którego każda edycja zwiększa się o kolejne wydarzenia. FashionWeek Poland jest najlepiej dofinansowaną przez Urząd Miasta Łodzi imprezą (Tab. 2), coniezaprzeczalnie potwierdza jego znaczenie w promocji miasta.

Tab. 2: Rozwój festiwalu FashionPhilosophyFashionWeek Poland w latach 2009-2011

Rok/edycja	Liczba wystawiających projektantów	Liczba miejsc realizacji festiwalu	Kwota dofinansowana przez UMŁ (w zł)
2009	19	7	800000
2010, wiosna	23	14	2158708
2010, jesień	19	10	
2011, wiosna	41	14	1105326
2011, jesień	43	24	878508

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.fashionweek.pl [data wejścia 25.04.2012] oraz danych BPTiWzZ UMŁ

Kolejnym wydarzeniem, które zdaniem autorek można uznać za gwiazdę jest **Łódź Design Festival**. Wydarzenie jest organizowane przez Łódź Art Center od 2007 r. Głównym celem festiwalu jest prezentacja najnowszych trendów w polskim i zagranicznym wzornictwie użytkowym [www.lodzdesign.com, data wejścia 25.04.2012]. Szybki rozwój festiwalu na przestrzeni kilku edycji (Tab. 3) sprawił, że z lokalnej imprezy stał się wydarzeniem o charakterze międzynarodowym. Oprócz światowej sławy projektantów polskich i zagranicznych, Łódź Design Festival przyciąga także międzynarodową publiczność. Tematyka wydarzenia jest unikatowa w skali Polski. Podobnie jak pierwsza z gwiazd, także Łódź Design Festival nawiązuje do tradycji Łodzi, w tym przypadku w dziedzinie sztuki nowoczesnej. Przedsięwzięcie realizowane jest w przestrzeniach pofabrycznych, galeriach, muzeach, instytucjach kultury na terenie całego miasta, a Łódź zmienia się w prawdziwą stolicę designu. Warto zaznaczyć, że wiele z obiektów pofabrycznych, jest na co dzień niedostępnych dla zwiedzających lub też dostęp do nich jest ograniczony, co dodatkowo podnosi atrakcyjność tego wydarzenia. Łódź Design Festival, podobnie jak i FashionWeek

Poland, znacząco wpływa na kształtowanie pozytywnego wizerunku miasta. Wiele nieszablonowych przedsięwzięć z dziedziny sztuki, realizowanych w czasie Festiwalu, pozwala nazwać Łódź „centrum przemysłów kreatywnych”.

O wartości Łódź Design Festival i jego znaczeniu promocyjnym dla miasta świadczy choćby liczba zakretyowanych dziennikarzy (w 2010 r. - 250 osób, w 2011 r. - ok. 400 osób). Wysoka jest także liczba publikacji, zarówno w polskich jak i zagranicznych mediach towarzyszących każdej edycji Festiwalu i prezentujących miasto w pozytywnym świetle – 2011r. ich liczba wyniosła ponad 1000 w polskich zagranicznych mediach [www.lodzdesign.com, data wejścia 25.04.2012]. Obecnie Łódź Design Festival jest drugim, po FashionWeek Poland, najlepiej dofinansowywany przez miasto festiwalem w Łodzi (Tab. 3).

Tab. 3: Rozwój Łódź Design Festival w latach 2007-2011

Rok	Liczba uczestników	Liczba wystaw	Liczba wystawiających projektantów	Liczba wykładów	Liczba miejsc realizacji festiwalu	Kwota dofinansowania przez UMŁ (w zł)
2007	5000	1	30	9	7	b.d.
2008	18000	3	40	25	7	350000
2009	30000	3	41	28	21	450000
2010	40000	2	b.d.	40	35	750000
2011	44000	60	420	45	26	750000

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.lodzdesign.com [data wejścia 25.04.2012] oraz danych BPTiWzZ UMŁ

Złote kury (dojne krowy) to wydarzenia o ugruntowanej pozycji, ich tempo wzrostu jest niewielkie. Mimo niskich nakładów finansowych, złote kury przynoszą bardzo wysokie korzyści promocyjne [Jastrzębski2011, s. 3-4]. W przypadku łódzkich wydarzeń niewątpliwie za złotą kurę należy uznać **Międzynarodowy Festiwal Komiksu i Gier**. Festiwal jest organizowany w Łodzi nieprzerwanie od 1991 r. przez Stowarzyszenie Twórców „Contur”. Jest to największe tego typu wydarzenie w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej [www.komiksfestiwal.com, data wejścia 26.04.2012]. Festiwal jest wydarzeniem o ugruntowanej pozycji, trwale wpisanym w kalendarz kulturalny Łodzi. Każda edycja przyciąga do miasta nie tylko wielbicieli komiksów, ale także uznanych twórców z całego świata. Festiwal Komiksu i Gier uczynił Łódź „polską stolicę komiksu”. Impreza swoją tematyką nawiązuje do dziedzictwa historycznego miasta będącego centrum sztuki nowoczesnej, aspirującego do miana „centrum przemysłów kreatywnych”. Impreza jest realizowana od wielu lat, dlatego można zauważyć delikatny spadek tempa jej rozwoju. Dofinansowanie miasta utrzymuje się na stałym poziomie (Tab. 4), nie powoduje to jednak zmniejszenia znaczenia festiwalu w promowaniu Łodzi. Warto podkreślić, że organizatorzy pozyskują środki finansowe także z budżetu centralnego i Unii Europejskiej.

Tab. 4: Rozwój Międzynarodowego Festiwalu Komiksu i Gier w latach 2004-2011

Rok	Liczba miejsc realizacji festiwalu	Liczba zdarzeń w programie festiwalu	Dofinansowanie ze strony UMŁ (w zł)
2004	3	60	b.d.
2005	4	47	b.d.
2006	5	69	b.d.
2007	4	85	81460
2008	4	70	100000
2009	10	68	500000
2010	10	89	500000
2011	8	ok. 80	330000

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.komiksfestiwal.com [data wejścia 26.04.2012] oraz danych BPTiWzZ UMŁ

Znaki zapytania to rynkowo trudne produkty, charakteryzujące się wysoką dynamiką sprzedaży, ale niskim udziałem w rynku [Jastrzębski2011, s. 4]. Uwzględniając kryterium znaczenia w promocji miasta należy stwierdzić, iż ww. wydarzenia pełnią drugorzędną rolę w promocji miasta, jednak przy odpowiednim dofinansowaniu mogą stać się „gwiazdami”. Za znak zapytania w przypadku łódzkich wydarzeń kulturalnych autorki uznały **Festiwal Dialogu 4 Kultur** (od 2010 r. **Festiwal Czterech Kultur**). To multidyscyplinarne wydarzenie powstało z inicjatywy Witolda Knyszyńskiego w 1992 r. [www.4kultury.pl, data wejścia 25.04.2012]. Przez wiele lat była to jedna z największych łódzkich imprez. Festiwal poprzez nawiązanie do historii miasta, promował jego wielokulturowość i przypominał o otwartości i gościnności Łodzi. W początkowej fazie rozwoju impreza miała charakter międzynarodowy. Obecnie skierowana jest głównie do mieszkańców Łodzi i regionu łódzkiego. Jej znaczenie w skali kraju, mimo wysokich nakładów finansowych ze strony Urzędu Miasta, spada z roku na rok. Fakt, iż był to pierwszy taki festiwal w kraju pozostawiał nadzieję, że zaistnieje w świadomości odbiorców, jako jedna z najlepszych imprez prezentujących dziedzictwo wielokulturowe, przyciągająca do Łodzi rzesze wielbicieli tego typu przedsięwzięć. Jednak konkurencja innych imprez o takiej samej tematyce (m.in. Festiwal Skrzyżowanie Kultur w Warszawie, Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie), problemy finansowe organizatorów oraz konflikt z władzami miasta spowodowały upadek wydarzenia. Wycofano się z organizacji festiwalu w dotychczasowej formie. W 2010 r. z inicjatywy Urzędu Miasta powołano Festiwal Czterech Kultur, realizowany przez Centrum Dialogu im. M. Edelmana [www.centrumdialogu.com, data wejścia 25.04.2012]. Zdaniem autorek należy podjąć próbę przywrócenia dawnej świetności temu festiwalowi. Jest to jedyne wydarzenie przypominające owielokulturowych korzeniach Łodzi. Zmiana organizatora oraz nasilenie działań promocyjnych (m.in. festiwal był częścią programu kulturalnego polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej w 2011 r.) stwarzają szansę na odbudowanie jego renomy.

Ostatnią z grup produktów uwzględnionych wmacierzy są „psy”. To produkty o niskim tempie wzrostu sprzedaży i tak samo niskim udziale w rynku. Ich pozycja konkurencyjna jest bardzo słaba i nie są to produkty rozwojowe. Biorąc pod uwagę fazy cyklu życia produktu, znajdują się one w fazie schyłku. Mogą jeszcze generować niewielką nadwyżkę finansową lub przynosić straty. Ich utrzymywanie na rynku nie ma już sensu i powinny być wycofywane, a środki, z których są finansowane powinny być przeznaczone na inne cele, np. na finansowanie „gwiazd” lub „znaków zapytania” [Jastrzębski 2011, s. 4]. Do tej grupy autorki zaliczyły **Forum Kina Europejskiego Cinergia**. Pomimo, iż Festiwal jest organizowany od 1992 r., a w założeniu nawiązuje do filmowego dziedzictwa Łodzi i promuje europejskie kino fabularne, to jego znaczenie w promocji miasta jest niewielkie. Brak zainteresowania tym przedsięwzięciem tak ze strony widzów, jak i mediów spowodował, że w latach 2004-2009 zaprzestano jego organizacji [www.cinergiafestival.pl, data wejścia 28.04.2012]. W 2010 r. podjęto próbę jego reaktywacji. Miało to przede wszystkim związek z przeniesieniem do Bydgoszczy najważniejszego łódzkiego wydarzenia kulturalnego– Międzynarodowego Festiwalu Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych Plus Camerimage i koniecznością znalezienia wydarzenia, które mogłoby wypełnić „lukę” pozostałą po Festiwalu. Cinergia jest imprezą niszową, z jej oferty korzystają głównie mieszkańcy Łodzi. Mimo nawiązania do filmowych tradycji Łodzi, wysokich nakładów finansowych (w 2010 r. 800 tys. zł) festiwal nie odniósł sukcesu ani krajowego, ani międzynarodowego. Zdaniem autorek Urząd Miasta powinien wycofać się z finansowanie tego festiwalu i podjąć wszelkie działania mające na celu organizację w Łodzi imprezy przybliżającej i nawiązującej do dziedzictwa filmowego miasta, który osiągnąłby rangę podobną do Camerimage.

Podsumowanie

Miasto to nie tylko nazwa czy też dane statystyczne dotyczące powierzchni czy liczby ludności, to przede wszystkim niezwykła mieszanka historii, geografii, kultury, architektury, z której korzystają głównie mieszkańcy, ale również turyści czy przedsiębiorcy – wszyscy zgodnie z możliwościami i upodobaniami. Część z wymienionych powyżej elementów może być wykorzystana przez samorząd lokalny do stworzenia nowej, ciekawej, alternatywnej oferty, wyróżniającej daną jednostkę na tle innych miast w kraju i za granicą przyczyniając się tym samym do jej rozwoju. Nie jest to jednak zadanie łatwe, bo konkurencja jest ogromna i każdy samorząd chce, aby to właśnie jego miasto było najatrakcyjniejsze dla poszczególnych grup odbiorców.

Łódź niewątpliwie ma ogromny, choć wciąż niewykorzystany potencjał do tego by zainteresować swoją ofertą, zarówno przyszłych mieszkańców, potencjalnych inwestorów czy też turystów. Elementem, który na pewno wyróżnia miasto na tle innych, jest jego dziedzictwo filmowe, włókiennicze czy historyczna wielokulturowość. Zdaniem autorek to właśnie w oparciu o nie powinna być budowana oferta kulturalna miasta.

Według Proszowskiej-Sala i Florek [2010, s. 207] „dzisiaj eventy stały się nowymi architektami wizerunku miejsc i zaczynają wręcz dominować w identyfikowaniu miast”. W myśl tego stwierdzenia, można wnioskować, iż miasta takie jak Łódź, które od lat „walczą” z różnego rodzaju stereotypami, mogłyby poprzez ich organizację i systematyczny rozwój, podnieść poziom wiedzy o mieście, zmienić jego wizerunek, czy nawet budować lojalność z poszczególnymi grupami odbiorców.

Na podstawie zebranych i zaprezentowanych w artykule materiałów można jednak stwierdzić, że oferta kulturalna Łodzi nie w pełni oddaje potencjał, jaki tkwi w mieście. Tym samym środki finansowe, jakie są przeznaczane przez lokalny samorząd na wydarzenia kulturalne, nie są odpowiednio wykorzystywane. Zdaniem autorek może to wynikać z kilku czynników.

Pierwszym z nich jest zbyt duże rozdrobnienie imprez, które przejawia się organizacją bardzo dużej liczby wydarzeń o małej randze. Brakuje natomiast wydarzeń o zasięgu ogólnopolskim czy międzynarodowym, które ewidentnie kojarzyłyby się z Łodzią i wyróżniałyby miasto na tle innych miast w Polsce i za granicą. Z raportów medialnych dotyczących wydarzeń kulturalnych, przygotowanych na zlecenie UMŁ, wynika, iż łódzkie imprezy są stosunkowo mało znane w Polsce w ogólnej populacji.

Mała jest także liczba znaczących wydarzeń, które nawiązywałyby do dziedzictwa historycznego i kulturalnego miasta. Szczególnie jest to widoczne w przypadku wydarzeń nawiązujących do dziedzictwa filmowego Łodzi. Mimo, iż w 2011 r. w Łodzi zrealizowano 14 tego typu wydarzeń, to warto zaznaczyć, iż nie były to przedsięwzięcia dużej rangi, które pozwoliłyby uzyskać miastu przewagę konkurencyjną nad innymi ośrodkami. Wciąż brakuje wydarzenia rangi Międzynarodowego Festiwalu Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych Plus Camerimage, które byłoby marką samą w sobie i jednym z największych atutów promocyjnych miasta. Zupełnie inaczej sytuacja się przedstawiała w przypadku wydarzeń nawiązujących do włókienniczych tradycji Łodzi. Mimo, iż w 2011 r. zrealizowano tylko 5 wydarzeń nawiązujących swoją tematyką do mody i włókiennictwa, to były to wydarzenia o dużym znaczeniu promocyjnym dla miasta, rozpoznawalne na arenie krajowej i międzynarodowej. Do grupy tej należą zarówno wydarzenia o długich tradycjach tj. Międzynarodowy Konkurs dla Projektantów Ubioru Złota Nitka (I edycja – 1992 r.), jak i imprezy zupełnie nowe takie jak FashionPhilosophyFashionWeek Poland (I edycja – 2009 r.).

Dużo wątpliwości budzi również skuteczność działań promocyjnych realizowanych wydarzeń kulturalnych. Brakuje odpowiedniej gradacji tego, jakie wydarzenia należy promować w pierwszej kolejności, jakie w drugiej. W przypadku wielu wydarzeń o znaczeniu

lokalnym czy regionalnym, zastrzeżenia budzi dobór grupy docelowych odbiorców, jak również brak przemyślanych działań promocyjnych, co skutkuje w wielu przypadkach brakiem publiczności. Widoczny jest także brak spójności pomiędzy tematyką wydarzeń, a dokumentami strategicznymi miasta.

Na podstawie zebranych materiałów można stwierdzić, że na realizację wydarzeń kulturalnych często przeznaczane są niskie środki finansowe, a ich organizatorzy w niewielkim stopniu wykorzystują przy ich organizacji środki zewnętrzne, w tym fundusze europejskie. Znacząco ogranicza to rozwój wydarzeń, a także zasięg działań promocyjnych.

Czynnikiem, który istotnie wpływa na rozwój łódzkich wydarzeń kulturalnych, są również negatywne relacje, jakie występują na styku polityki i kultury. Doprowadziły one m.in. do przeniesienia najważniejszego łódzkiego festiwalu – Camerimage, do Bydgoszczy. Brak tego festiwalu w Łodzi był jednym z czynników decydujących o odrzuceniu kandydatury miasta do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016.

W obecnych czasach miastotwórczy charakter funkcji kultury jest niezaprzeczalny. Wpływa ona na rozwój ekonomiczny poszczególnych ośrodków oraz zmianę ich wizerunku. Nie należy jednak zapominać, że kultura stanowi również ważny czynnik w rozwoju społecznym miast. To m.in. dzięki kulturze buduje się tożsamość, szacunek do tradycji czy też poczucie przynależności do danej wspólnoty. Niestety w przypadku Łodzi należy przyjąć, iż obecnie realizowane tu wydarzenia kulturalne, nie tworzą pozytywnego wizerunku miasta. Oferta kulturalna Łodzi, choć znacząco rozbudowana w ostatnim czasie i coraz lepiej dofinansowywana, nie jest jeszcze konkurencyjna na tle oferty innych dużych miast Polski.

Bibliografia

- Borkowski K. (red.), 2009, *Ruch turystyczny w Łodzi w 2008 roku. Raport końcowy*, ROT WŁ, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków;
- Buczowska K., 2009, *Kulturowa turystyka eventowa* [w:] K. Buczowska, A. Mikos von Rohrscheidt, *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań, ss. 91-119;
- Dudkiewicz M., Dudkiewicz M., 2009, *Imprezy kulturalne w Łodzi. Raport przygotowany dla Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą Urzędu Miasta Łodzi*, MMD Milanowa, Milanówek;
- Górczyńska M., 2008, *Rewaloryzacja przestrzeni a rozwój turystyki kulturowej (na przykładzie miasta Cork)*, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, ss. 206-224;
- Jastrzębski P., 2011, *Macierz BCG jako narzędzie planowania strategicznego przedsiębiorstwa*, [w:] http://ksu.parp.gov.pl/res/pl/pk/pakiety_informacyjne/05f/05f_31.doc, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, data wejścia 16.06.2012;
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny: pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa ss. 106-112
- Liszewski S. (red.), 2010, *Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2009 roku*, ROT WŁ, Instytut Geografii Miast i Turyzmu UŁ, ŁTN, Łódź;
- Mikos von Rohrscheidt, 2008, *Turystyka Kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wyd. GWSHM Milenium, Gniezno
- Proszowska-Sala A., Florek M., 2010, *Promocja miast. Nowa perspektywa*, Stroer Polska Sp. zoo., Warszawa;
- Strategia zarządzania marką Łódź na lata 2010-2016*, 2010, Urząd Miasta Łodzi, DEMO EFFECTIVE LAUNCHING, Łódź;
- Szymczak M. (red.), 1992, *Słownik Języka Polskiego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa;
- Włodarczyk B. (red.), 2011, *Ruch turystyczny w Łodzi i województwie łódzkim w 2010 roku*, ROT WŁ, ŁTN, Instytut Geografii Miast i Turyzmu UŁ, Łódź

Strony internetowe:

naszksiezymlyn.pl, data wejścia 25.04.2012

toyastudios.pl, data wejścia 25.04.2012
www.4kultury.pl, data wejścia 25.04.2012
www.atlasarena.pl, data wejścia 25.04.2012
www.centrumdialogu.com, data wejścia 25.04.2012
www.cinergiafestival.pl, data wejścia 28.04.2012
www.ec1lodz.pl, data wejścia 25.04.2012
www.fashionweek.pl data wejścia 25.04.2012
www.lodzartcenter.com, data wejścia 25.04.2012
www.lodzdesign.com, data wejścia 25.04.2012
www.manufaktura.com, data wejścia 23.04.2012

Cultural events in postindustrial city. Example of Łódź

Key words: cultural events, tourism of cultural events, postindustrial city, Łódź

Abstract:

The article is presenting cultural events which took place in Łódź in years 2004-2011. They were divided in regard to the time of organization and subject matter. Authors made also attempt to determine the significance of cultural events in the city's life – their role in development of the tourism and promotion of Łódź and changing in the interior space of the city. The summary of the article is the BCG matrix, which was constructed on the base of two factors: possibilities of development of the event and its meaning in the promotion of the city.