

Renata Seweryn

Innowacyjne wykorzystanie obiektów przemysłowych elementem konkurencyjności obszarów recepcji : (na przykładzie Łodzi)

Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 75-87

2010

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.

Renata Seweryn¹

INNOWACYJNE WYKORZYSTANIE OBIEKTÓW POPZRZEMYSŁOWYCH ELEMENTEM KONKURENCYJNOŚCI OBSZARÓW RECEPCJI (NA PRZYKŁADZIE ŁODZI)

Streszczenie

Celem artykułu jest wykazanie, że odpowiednio zagospodarowane pozostałości dawnych przemysłów mogą stanowić istotny magnes przyciągający turystów, a tym samym element konkurencyjności obszaru recepcji. Praca została podzielona na dwie części. Pierwsza ma charakter teoretyczny. Przedstawiono w niej zagadnienia dotyczące dziedzictwa przemysłowego i znaczenia jego właściwego wykorzystania dla rozwoju społeczno-gospodarczego regionu. W części drugiej, stanowiącej studium przypadku łódzkiego obiektu poprzemysłowego – Manufaktury, przeanalizowano wyniki badań ruchu turystycznego pod kątem roli tego kompleksu kulturalno-handlowo-rozrywkowego jako atrakcji turystycznej miasta.

Wstęp

Stare kompleksy przemysłowe na całym świecie przyciągają licznych turystów, przynosząc ogromne zyski i tworząc nowe miejsca pracy. W Polsce znajduje się ponad 16 tysięcy takich obiektów, z czego około 2 tysiące umieszczone jest na liście zabytków. Długo brakowało pieniędzy, aby je wyremontować i rozreklamować w kraju i za granicą. Jednak od pewnego czasu stopniowo kolejne zakłady są udostępniane turystom, budując przewagę konkurencyjną miejsc swojej lokalizacji – miast, gmin, regionów.

Celem artykułu jest wykazanie, że innowacyjnie zagospodarowane pozostałości dawnych przemysłów mogą stanowić istotny magnes przyciągający turystów, a tym samym komponent konkurencyjności obszaru recepcji. W części pierwszej przedstawiono zagadnienia dotyczące dziedzictwa przemysłowego i roli jego właściwego wykorzystania dla rozwoju społeczno-gospodarczego regionu. Część druga to studium przypadku łódzkiego obiektu poprzemysłowego – Manufaktury. Przeanalizowano w niej wyniki badań ruchu turystycznego w mieście pod kątem roli tego kompleksu kulturalno-handlowo-rozrywkowego jako atrakcji turystycznej.

¹ Renata Seweryn – dr, Katedra Turystyki, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.

Konkurencyjność na współczesnym rynku turystycznym

Początkowo pojęcie konkurencyjności na rynku turystycznym odnoszono do przedsiębiorstw. We współczesnych czasach jest ono jednak powszechnie wykorzystywane w ramach szeroko pojętej regionalistyki, czyli w odniesieniu do różnych układów przestrzennych – krajów, regionów, miejscowości. Silna konkurencja i zaostrzająca się walka o turystę rozgrywa się bowiem obecnie nie tyle pomiędzy firmami turystycznymi, ale przede wszystkim pomiędzy podobnymi pod względem walorów, które stanowią główny czynnik przyciągający turystów, miejscami docelowymi podróży² (Kraków konkuruje z Pragą i Budapesztem, wybrzeże chorwackie – z plażami francuskimi i włoskimi itd.). Powód jest prosty – turysta planując podróż, w pierwszej kolejności zastanawia się nad miejscem, w którym chciałby czasowo przebywać (realizując motyw wypoczynkowy, poznawczy, biznesowy itd., czyli pierwotną potrzebę wyjazdu). Dopiero później wybiera konkretne przedsiębiorstwa turystyczne, z których usług mógłby skorzystać na tym obszarze (bo zaspokoją jego potrzeby wtórne – nocleg, wyżywienie, zagospodarowanie czasu wolnego itd.). Na dodatek zazwyczaj nie nabywa on usług tylko jednego wytwórcy, lecz świadczenia wielu różnych firm turystycznych, ponieważ jego potrzeby są zróżnicowane i jeden podmiot, posiadający ograniczone zasoby i specjalizujący się w konkretnej działalności, nie może ich wszystkich zaspokoić.

Zatem produktem, który podróżny faktycznie nabywa, jest tzw. złożony produkt turystyczny oferowany przez dany obszar (produkt-miejsce), a kształtowany przez wiele różnych podmiotów (przedsiębiorstwa turystyczne, władze lokalne, organizacje branżowe, mieszkańców, a nawet samych turystów). Tak rozumiany produkt, jak sama nazwa wskazuje, stanowi konglomerat różnych składników – atrakcji miejsca docelowego oraz usług turystycznych i paraturystycznych³. Najważniejszą rolę odgrywa pierwszy z tych elementów, czyli atrakcja turystyczna, gdyż to ona decyduje o przyjeździe do danej miejscowości, gminy, regionu⁴ (aczkolwiek w przypadku niektórych podróży – biznesowych, prestiżowych – rozstrzygająca może okazać się infrastruktura). Na obszarach posiadających stare, niedziałające już obiekty przemysłowe taką atrakcją może być ich innowacyjne zagospodarowanie.

Obiekty poprzemysłowe jako atrakcje turystyczne

Coraz częściej dostrzegany element dziedzictwa kulturowego są zabytki przemysłowe, stanowiące swoisty zapis historii cywilizacji, rozwoju nauki i myśli

² Zob. m.in.: B. Meyer, *Turystyka jako ekonomiczny czynnik kształtowania przestrzeni*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 387 i 390.

³ R. Doswell, *Tourism. How Effective Management Makes the Difference*, Butterworth Heinemann, Oxford 1998, s. 48; R. Seweryn, *Zastosowanie marketingu mix na rynku turystycznym*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2008, s. 16-18.

⁴ Ch.R. Goeldner, B.J.R. Ritchie, *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley&Sons, New Jersey 2006, s. 436-459.

inżynierskiej oraz kultury technicznej i technologicznej naszych przodków⁵. W sensie materialnym przeszłość tę ilustrują budowle i struktury przestrzenne związane z określonym miejscem, powiązane z krajobrazem, ważne nie tylko dla historii techniki i przemysłu, ale także zjawisk społecznych na danym obszarze (znaczenie w życiu lokalnej ludności, zarówno w przeszłości, jak i współcześnie). Są to (bez względu na stan zachowania)⁶: zabytki nieruchome – obiekty techniki oraz zabytki ruchome – wytwory techniki. Dziedzictwo przemysłowe tworzą zatem⁷:

- obiekty związane z działalnością produkcyjną, m.in.: pozostałości przemysłu wydobywczego (kopalnie), ciężkiego (huty, różnego rodzaju fabryki przemysłu maszynowego), energetycznego (elektrownie), przetwórczego (wiatraki, młyny, gorzelnie, browary, kuźnie, tartaki, cegielnie), papierniczego (papiernie, drukarnie), włókienniczego (manufaktury), ceramicznego (fabryki ceramiki, cegielnie),
- obiekty związane z transportem kolejowym, rzeczny, morskim i lądowym,
- dzieła myśli inżynierskiej, jak mosty, wiadukty, tamy czy urządzenia hydrotechniczne,
- maszyny i urządzenia stanowiące wyposażenie fabryk, kopalń, hut itp., zbiory placówek muzealnych, pojazdy silnikowe, urządzenia kolejowe, środki transportu publicznego, sprzęt i urządzenia wojskowe oraz inne.

Wśród ww. na uwagę zasługuje zwłaszcza pierwsza grupa. Stare obiekty poprzemysłowe przestały często pełnić swoją pierwotną funkcję. Zostały wprawdzie zamknięte, ale nie mogły zostać niedocenione przez pełnych wyobraźni urbanistów, organizatorów turystyki i wypoczynku oraz inwestorów niebojących się ryzyka. Ich zaletą jest bowiem bardzo korzystna lokalizacja – znajdują się w centrach miast charakteryzujących się dobrą dostępnością komunikacyjną. Stąd też poddane rewitalizacji znajdują nowe przeznaczenie – powstają w nich muzea, galerie, sale wystawowe, teatralne czy koncertowe oraz centra handlowe i kulturalno-rozrywkowe. Stają się krainami pełnymi życia, budzącymi ciekawość i przyciągającymi odwiedzających, przez co nadal okazują się opłacalne, często nawet samofinansujące. Na rewitalizację potrzeba wprawdzie ogromnych środków. Są one mimo wszystko mniejsze niż wybudowanie od podstaw nowych obiektów, niezależnie od tego, czy mają one pełnić funkcje związane z działalnością gospodarczą, czy też być budynkami wyższej użyteczności. Czasem ważniejsza od finansów okazuje się jednak wola

⁵ A. Niemczyk, R. Seweryn, *Znaczenie kultury w strategii rozwoju obszaru recepcji turystycznej*, w: *Dziedzictwo kulturowe i turystyka w Europie XXI wieku – dystanse i przenikanie kultur*, red. T. Sudzieniecki, Akademia Europa Nostra, Gdynia-Lubieszyn 2009, s. 29; A. Niemczyk, R. Seweryn, *Dziedzictwo kulturowe magnesem przyciągającym turystów do wielkich miast (na przykładzie Krakowa)*, w: *Marketing w rozwoju turystyki*, red. J. Chotkowski, Monografia nr 161, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2009, s. 92-93.

⁶ *Ustawa z dn. 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami*, Dz.U. z 17 września 2003 r., nr 162, poz. 1568.

⁷ *Koncepcja promocji i rozwoju markowego produktu turystycznego w obiektach poprzemysłowych i turystyki industrialnej w Polsce*, POT, Warszawa 2003, s. 28.

pozytywnego działania. Zdarzają się bowiem osoby (firmy), które kupują takie budowle czy zespoły pofabryczne i celowo w nie nie inwestują, ponieważ teren, na którym się znajdują, jest potencjalnie atrakcyjny pod inne inwestycje.

Inną sprawą jest fakt, że nie można wykorzystać wszystkiego. Często bowiem stopień nieodwracalnego zniszczenia bądź zanieczyszczenia trującymi substancjami chemicznymi wręcz uniemożliwia adaptację obiektów przemysłowych do innych funkcji.

Korzyści z innowacyjnego zagospodarowania obiektów przemysłowych

Innowacyjne wykorzystanie starych zabudowań fabrycznych przynosi wiele korzyści. Zachowanie zabytków rozwoju nauki i cywilizacji ma m.in. ogromne znaczenie dla przyszłości kraju pod względem edukacyjnym. Świadomość wartości dziedzictwa przemysłowego lat minionych może być bowiem ważnym elementem w wychowaniu współczesnego i przyszłego pokolenia młodzieży do twórczego kontaktu z nowoczesną techniką i technologią. Umożliwienie śledzenia na żywo dawnych procesów produkcyjnych w historycznym otoczeniu stanowi atrakcję o wielkiej wartości edukacyjnej i promocyjnej. Stąd też konserwacja dziedzictwa przemysłowego i rozwój markowych produktów turystyki industrialnej stanowią jeden z aktualnych priorytetów Unii Europejskiej.

Wykorzystanie dawnych obiektów przemysłowych ma także korzystny wymiar przestrzenny. Utrzymanie zewnętrznej formy, połączone z wprowadzeniem do wnętrza nowych funkcji (edukacyjnej, usługowej, handlowej, społecznej, kulturowej czy rekreacyjnej) pozwala zachować charakterystyczne elementy przemysłowego krajobrazu miejscowości, co jest szczególnie istotne z punktu widzenia tożsamości kulturowej. Tymczasem nowe obiekty niejednokrotnie są niezharmonizowane z otoczeniem i rażąco naruszają dotychczasowy układ przestrzenny.

Ochrona dziedzictwa przemysłowego może posiadać również aspekty gospodarcze. Często celem rewitalizacji jest bowiem zachęcanie do rozwijania nowych form lokalnej aktywności gospodarczej (poprzez oferowanie odpowiedniej ku temu infrastruktury), przy równoczesnej trosce o ochronę stanu środowiska naturalnego i kulturowego warunkującego zrównoważony rozwój gospodarczo-społeczny. Dzięki temu tworzone są nowe miejsca pracy i zmniejsza bezrobocie powstałe po zamknięciu obiektów, a także wzrastają wpływy do lokalnego budżetu, z którego finansowane są inwestycje w infrastrukturę komunalną. W efekcie następuje poprawa poziomu życia lokalnej społeczności.

Duże znaczenie ekonomiczne starych przemysłowych obiektów wynika ponadto z faktu, że mają one specyficzny klimat, przykuwają uwagę i ciekawość wielu osób i dzięki temu cieszą się bardzo dużą popularnością wśród turystów, stają się ofertą (atrakcją) turystyczną. To daje szansę na napływ środków finansowych z zewnątrz – zarabia się w nich na biletach wstępu, folderach i pamiątkach. Przybysze korzystają

ponadto z innych lokalnych usług: gastronomicznych, komunikacyjnych, noclegowych, co jeszcze zwiększa pozostawiane kwoty wydatków. Na dodatek turystyka taka (poprzemysłowa⁸) nie charakteryzuje się dużą sezonowością – zwiedzać, uczestniczyć w kulturze i rozrywcę można cały rok.

Wszystko to staje się magnesem dla potencjalnych inwestorów zewnętrznych, dzięki którym napływa kapitał i tworzone są kolejne nowe miejsca pracy. Rozwija się infrastruktura turystyczna, kulturowa, rekreacyjna, handlowa itp. To z kolei zwiększa konkurencyjność obszaru na rynku turystycznym, a tym samym przyciąga i zatrzymuje na dłużej kolejne rzesze turystów, którzy wydatkują wyższe sumy pieniężne⁹.

Reasumując należy stwierdzić, że „stare” może być kołem zamachowym „nowego”.

Nowe funkcje wybranych polskich obiektów poprzemysłowych

Mimo że Polska dysponuje bogatymi zasobami zabytków techniki i przemysłu (około 16 tys. obiektów¹⁰), turystyka poprzemysłowa jest w naszym kraju zjawiskiem stosunkowo nowym, które powoli wpisuje się w katalog polskich produktów turystycznych. Nie sposób wymienić wszystkich innowatorskich adaptacji starych obiektów, stąd też poniżej zaprezentowano tylko niektóre przykłady.

Stary Browar Huggerów w Poznaniu jest od 2003 r. parkiem handlowym z artystyczną galerią, który łączy komercję (około 210 punktów handlowych i gastronomicznych) ze sztuką, historię ze współczesnością i niezwykłość z codziennością. Pasáže handlowe sąsiadują bowiem z Dziećmińcem Sztuki, promującym wydarzenia związane z malarstwem, rzeźbą, teatrem, muzyką, tańcem, happeningami i filmem. Budynek jest połączeniem starej przemysłowej architektury z nowoczesnymi rozwiązaniami architektonicznymi – w sumie około 130 000 m² powierzchni. To prawdziwe miasto w mieście¹¹.

Dawna kopalnia Królowa Luiza w Zabrze, powstała w 1791 r. jako najstarsze państwowe wykopalisko węgla kamiennego na Górnym Śląsku, to natomiast od 1993 r. Muzeum Górnictwa i Skansen. W części naziemnej można oglądać wciąż działającą maszynę parową, natomiast w części podziemnej, sięgającej 35 m, na półtorakilometrowej trasie turystycznej organizowane są, oprócz wędrowek pieszych, przejazdy kolejką górniczą, nazywaną „karlikiem”. W czasie zwiedzania można zapoznać się z technikami urabiania węgla, obejrzeć oryginalne wyposażenie obiektów

⁸ J. Urbaniak, *Turystyka postindustrialna szansą rozwoju gospodarczego gminy Bogatynia*, w: *Turystyka i rekreacja szansą rozwoju aktywności społecznej*, red. R. Grzywacz, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2008, s. 207.

⁹ A. Niemczyk, R. Seweryn, *Mnożnik turystyczny w Polsce jako regionie Zjednoczonej Europy (próba pomiaru)*, w: *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, red. G. Gołembski, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008, s. 258-262.

¹⁰ *Koncepcja...*, s. 27.

¹¹ *Stary browar. Centrum sztuki i biznesu*, <http://starybrowar5050.com> (5.02.2010).

szybowych, wziąć udział w pokazie pracy wielkich maszyn górniczych (np. kombajnów urabiających ścianę węglową). Po wycieczce można odpocząć w podziemnej karczynie Guibald, która słynie zarówno z niezapomnianej atmosfery, jak i tradycyjnych dań kuchni śląskiej¹².

W innej zabrzańkiej kopalni węgla kamiennego – Guido, założonej w 1855 r. – po otwarciu w 2007 r. udostępnione zostały zwiedzającym dwa poziomy. Na głębokości 170 m mieści się część zabytkowa (wśród godnych uwagi atrakcji należy wymienić: nieobudowane podziemne wyrobiska górnicze, kompresor tłokowy z 1914 r. oraz podziemne XIX-wieczne stajnie dla koni, wszystko wzbogacone o interaktywne elementy światła i dźwięku), natomiast 320 m pod ziemią powstanie strefa sztuki i rozrywki, czyli pasaż handlowy, centrum konferencyjne oraz trasa turystyczna¹³.

Z kolei na terenie byłej kopani węgla kamiennego Gliwice (drażenie dwóch głównych szybów rozpoczęto w 1910 r.) powstało w 2008 r. na powierzchni 15,86 ha Centrum Edukacji i Biznesu „Nowe Gliwice”. Zawiera ono jeden z największych w Polsce inkubatorów przedsiębiorczości (w ramach którego obecnie funkcjonuje kilkanaście firm z sektora MSP), uczelnię kształcącą w nowatorskich kierunkach przyszłości (Gliwicka Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości), Nauczycielskie Kolegium Języków Obcych, organizacje doradzające przedsiębiorcom i wiele innych podobnych placówek. Uzbrojono również działki dla podmiotów zainteresowanych bezpośrednimi inwestycjami na tym terenie¹⁴.

Innym przykładem może być jedna z najstarszych kopalń soli kamiennej (z okresu średniowiecza) – Wieliczka. Rokrocznie około miliona osób przemierza tutaj 3,5 km trasy turystycznej składającej się z 20 komór, położonych na głębokościach od 64 do 135 m. Kopalnia promuje się m.in. przez niecodzienne wydarzenia, takie jak: lot balonem (który został wpisany do „Księgi rekordów Guinnessa”) lub windsurfing Mateusza Kusznierewicza na solankowym jeziorze. Poza tym na głębokości 130 m powstało nowoczesne centrum konferencyjno-gastronomiczno-handlowe, gdzie organizowane są bankiety, śluby, studniówki, koncerty i imprezy sportowe (ok. 300 wydarzeń rocznie). Znany jest również wielicki podziemny ośrodek rehabilitacyjno-leczniczy. Ponadto w zrekonstruowanym budynku Łazienek Salinarnych na terenie malowniczego parku Św. Kingi powstał czterogwiazdkowy hotel Grand Sal¹⁵.

Najstarszy czynny nieprzerwanie zakład przemysłowy w Europie, powstały w 1248 r. – kopalnia soli w Bochni – stopniowo przekształcała się także w obiekt turystyczno-leczniczy. Na trasie turystycznej można zobaczyć różnej wielkości komory solne, w których znajdują się zabytkowe narzędzia i urządzenia górnicze. Największymi atrakcjami są: przejazd podziemną kolejką, zjazd 140 m zjeżdżalnią oraz spływ łodzią

¹² Muzeum Górnictwa Węglowego. Skansen Górniczy „Królowa Luiza”, <http://muzeumgornictwa.pl> (5.02.2010).

¹³ Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego w Zabrze, <http://kopalniaguido.pl> (5.02.2010).

¹⁴ Nowe Gliwice – w starych murach tętni nowe życie, <http://gliwice.gazeta.pl/gazetagliwice/0,95521.html?PageNumber=54&PageStep=-1&tag=> (5.02.2010).

¹⁵ Kopalnia Soli „Wieliczka”, <http://www.kopalnia.pl>; <http://www.kopalnia-pp.pl> (5.02.2010).

w solnych podziemiach (na głębokości 230 m). Kopalnia słynie również z nietypowych imprez sportowych, jak 12-godzinny bieg sztafetowy, turnieje dżudo czy zawody rowerowe Solny Downhill. Warto dodać, że na powierzchni otwarto niedawno Park Archeologiczny – Osada VI Oraczy. To rekonstrukcja osady wiejskiej z XIII w. W każdej z zagród można spotkać mieszkańców, którzy wprowadzą zwiedzających w tajniki średniowiecznych rzemiosł¹⁶.

Na obszarze dawnej fabryki fajansu (uruchomionej w 1893 r.), czyli tzw. „trójkąta bermudzkiego” Włocławka, w tym roku powstanie natomiast nowoczesne centrum handlowe miasta – Wzorcownia. Będzie ona uzupełnieniem oferty funkcjonującego już kompleksu handlowo-rozrywkowego – CH City, w skład którego wchodzi m.in. Multikino, Kaufland, Empik, a także znajdujący się w już zrewitalizowanym budynku Starej Piecowni Aparthotel Loft. Obecnie tworzona jest: wielokondygnacyjna galeria handlowa o powierzchni 15400 m², obiekt kulturalno-rozrywkowy, budynki mieszkalno-usługowe (40 mieszkań o wysokim standardzie) oraz niezwykle nowoczesny obiekt rekreacyjny z kręgielnią MK Bowling i klubem fitness Gymnasion. Budynki te skupione są (na powierzchni 8 ha) wokół Placu Grodzkiego (jest to na razie robocza nazwa tego placu), będącego sercem Wzorcowni – miejscem spotkań i odpoczynku dla mieszkańców oraz turystów. Fontanny, oświetlenie skweru, elementy małej architektury oraz zieleń tworzą atmosferę tego miejsca¹⁷.

Innymi przykładami rewitalizacji starych obiektów są: Warszawska Wytwórnia Wódek Koneser (od 2001 r. centrum, w którym działa coraz więcej instytucji kulturalnych, organizowane są happeningi, koncerty, przeglądy filmów i sztuk teatralnych, warsztaty fotograficzne i tańca nowoczesnego, odbywają się wystawy i konferencje, a w przyszłości mają powstać apartamentowce, hotel, restauracje, biura i centrum sztuki offowej¹⁸), Stara Papiernia w Konstancinie-Jeziornie (od 2002 r. centrum handlowe, na terenie którego organizowane są koncerty, pokazy mody, wernisaże, spotkania, promocje i inne imprezy kulturalne¹⁹), warszawska Fabryka Trzciny (od 2003 r. miejsce spotkań biznesowych, uroczystości firmowych, pokazów mody, konferencji, wykładów, szkoleń oraz innych spotkań o charakterze formalnym i nieformalnym²⁰), Stocznia Gdańska (od 2005 r. będąca siedzibą Europejskiego Centrum Kultury i Edukacji, dysponująca salą koncertową, salą klubową C.LUB Stocznia, salą konferencyjną oraz terenem plenerowym na organizację koncertów i widowisk *open air*²¹) czy Manufaktura w Łodzi.

¹⁶ *Uzdrowisko Kopalnia Soli Bochnia*, <http://www.kopalniasoli.pl>; <http://www.bochenskie.republika.pl/kopalnia.html> (5.02.2010).

¹⁷ *Nowoczesne centrum wielofunkcyjne we Włocławku*, <http://www.wzorcowniawloclawek.com/wzorcownia.html> (5.02.2010).

¹⁸ *Warszawska Wytwórnia Wódek Koneser*, <http://www.koneser.pl> (8.02.2010).

¹⁹ *„Stara Papiernia” Centrum Handlowe*, <http://www.starapapiernia.pl> (8.02.2010).

²⁰ *Centrum Artystyczne „Fabryka Trzciny”*, <http://www.fabrykatrzcin.pl> (8.02.2010).

²¹ *Centrum Kultury i Biznesu „Stocznia Gdańska”*, <http://www.stoczniagdanska.pl> (10.02.2010).

Manufaktura w Łodzi przykładem przemysłowej atrakcji turystycznej

W okresie procesów integracyjnych z Unią Europejską istotnego znaczenia nabiera zachowanie tożsamości kulturowej. W tym celu lokalna społeczność musi uświadomić sobie, co leży u podstaw jej kultury, co tę kulturę kształtowało. W przypadku Łodzi było to włókiennictwo. Pierwsza tkalnia jednej z najpotężniejszych fabryk włókienniczych w Europie została uruchomiona w 1872 r. w śródmieściu Łodzi przez Izraela Poznańskiego. W 1878 r. powstał pięciokondygnacyjny budynek przędzalni o długości 170 m. Obok Poznański wybudował piękny pałac. Kompleks był sukcesywnie rozbudowywany do 1912 r. (łódzcy fabrykanci zaspokajali znaczną część zapotrzebowania na produkty bawełniane ówczesnej Rosji), tworząc prawdziwe miasto w mieście – imperium Poznańskiego posiadało własną elektrownię, bocznice kolejową, straż pożarną, a w jego najbliższej okolicy znajdowały się m.in. fabryczne domy robotnicze i szkoła.

Cała fabryka funkcjonowała do 1997 r. (po 1945 r. Poltex), kiedy to w okresie restrukturyzacji łódzkiego przemysłu kompleks został zamknięty. Ważny element tożsamości kulturowej miasta ulegał stopniowej degradacji. Szansą odnowy i ożywienia tego obszaru stała się rewitalizacja 12 zabytkowych XIX-wiecznych budynków o łącznej powierzchni 90 000 m² i ponowne włączenie zdegradowanego terenu fabryki w przestrzeń miasta. W efekcie w 2006 r. na 27 ha powstał jeden z największych w Europie kompleksów kulturalno-rozrywkowo-handlowych, kuszący unikalną atmosferą i klimatem. Wszechobecna jest charakterystyczna czerwona, nieotynkowana ceglówka i industrialna atmosfera. Wyjątek stanowi główna, nowoczesna galeria sklepowa, zbudowana ze stali i szkła. Całe założenie skupia się wokół wewnętrznego trzyhektarowego placu-ryнку i obejmuje, oprócz sklepów (220 butików, 30 sklepów średniopowierzchniowych oraz hipermarkety Real i Leroy Merlin), kino Cinema City (z 15 salami, w tym jedną z ekranem 3D), hotel Andel's (w budynku przędzalni), centrum rekreacji z kręgielnią, ścianką do wspinaczki, fitness clubem i skate parkiem, restauracje i kafejki (łącznie ponad 50), dyskotekę Elektrownia o niepowtarzalnym klimacie, a także centrum kulturalne z dużą liczbą muzeów (m.in. Muzeum Miejsca, które opowiada o historii murów fabrycznych i najbliższej okolicy, Muzeum Sztuki, gdzie można obejrzyć kolekcję sztuki nowoczesnej, czy w pobliskim Pałacu Poznańskiego – Muzeum Miasta Łodzi). Na uwagę zasługują również liczne wystawy, atrakcje oraz imprezy okolicznościowe (festyny, koncerty, szczególnie na rynku) organizowane z dużym rozmachem i na wysokim poziomie. Nie sposób nie wspomnieć o choince i lodowisku zimą oraz o plaży, palmach, boisku do piłki plażowej i quasi-tropikalnych ogródkach piwnych latem, a także o najdłuższej w Europie (180 m)

fontannie, której woda tańczy w rytm muzyki (dobiegającej z wielu zamieszczonych na rynku głośników), a każde ze źródeł podświetlane jest tęczą barw²².

Ze względu na ogromną powierzchnię, na której znajduje się Manufaktura, jednym z pomysłów, który istniał w głowie architektów od samego początku, był tramwaj wożący klientów po tym terenie. Początkowo miał to być nowoczesny model, swoim wyglądem zbliżony do francuskiego TGV. Jednak badania fokusowe wykazały, że większą sympatię przyszłych klientów wzbudził stary tramwaj. Obecnie zabiera on gości na wycieczkę od przeszłości do przyszłości, sunąc pomiędzy murami dawnych fabryk i nowoczesnych szklanych konstrukcji²³.

Manufaktura została laureatką Global Awards 2007, przyznanej przez Urban Land Institute, międzynarodową organizację skupiającą specjalistów w zakresie rozwoju miast, budownictwa i inwestycji deweloperskich. Doceniono innowacyjność przedsięwzięcia (połączenie kultury z rozrywką i handlem w zrewitalizowanej przestrzeni), ale i poszanowanie środowiska naturalnego oraz współpracę z lokalną społecznością. To nie jedyne wyróżnienia dla Manufaktury. W 2007 r. Międzynarodowa Rada Centrów Handlowych (International Council of Shopping Centers) doceniła ją za kampanie promocyjne (m.in. Fashion Week i letnią plażę na rynku). Centrum zdobyło też główną nagrodę w konkursie CEE Real Estate Quality Awards dla najlepszego obiektu związanego z handlem i rekreacją w Europie Środkowo-Wschodniej. Na IV Środkoeuropejskich Targach Nieruchomości i Inwestycji CEPIF 2007 Manufaktura dostała główną nagrodę w kategorii Best Revitalization Developer. Znalazła się również w czołówce konkursu MIPIM w kategorii: najlepsze centrum handlowe na świecie²⁴.

Jak zatem łatwo zauważyć, stary kompleks fabryczny został innowacyjnie wykorzystany, stając się nie tylko miejscem spotkań towarzyskich, kultury, rekreacji i rozrywki miejscowej ludności, ale także atrakcją turystyczną na skalę kraju, a nawet Europy (o czym świadczą liczne nagrody i wyróżnienia tworzące jego zagraniczny rozgłos). Miasto zyskało ważny element tożsamości, który silnie oddziałuje na otoczenie – w Manufakturze zatrudniono około 3 000 osób, a powierzchnie pod prowadzenie działalności znalazło ponad 300 przedsiębiorców.

²² A. Sulimowska-Ociepka, *Obiekt poprzemysłowy w nowej przestrzeni miasta*, „Czasopismo Techniczne”, Biblioteka Cyfrowa Politechniki Krakowskiej, Kraków 2008, s. 3-4, http://bc.biblos.pk.edu.pl/bc/resources/CT/CzasopismoTechniczne_6A_2008/SulimowskaOciepkaA/ObiektPoprzemyslowy/pdf/SulimowskaOciepkaA_ObiektPoprzemyslowy.pdf; M. Barszcz, *Raport TICCIH za lata 2003-2006*, http://www.ticcih.pl/pliki/ticcih_pl.pdf, s. 1 i 4; *Manufaktura napędza Łódź*, <http://www.manufaktura.com/PL> (10.02.2010).

²³ *Manufaktura napędza...*, op. cit.

²⁴ I. Adamczewska, *Manufaktura promuje Łódź na świecie*, <http://lodz.gazeta.pl/lodz/1,88269,4633470.html> (10.02.2010).

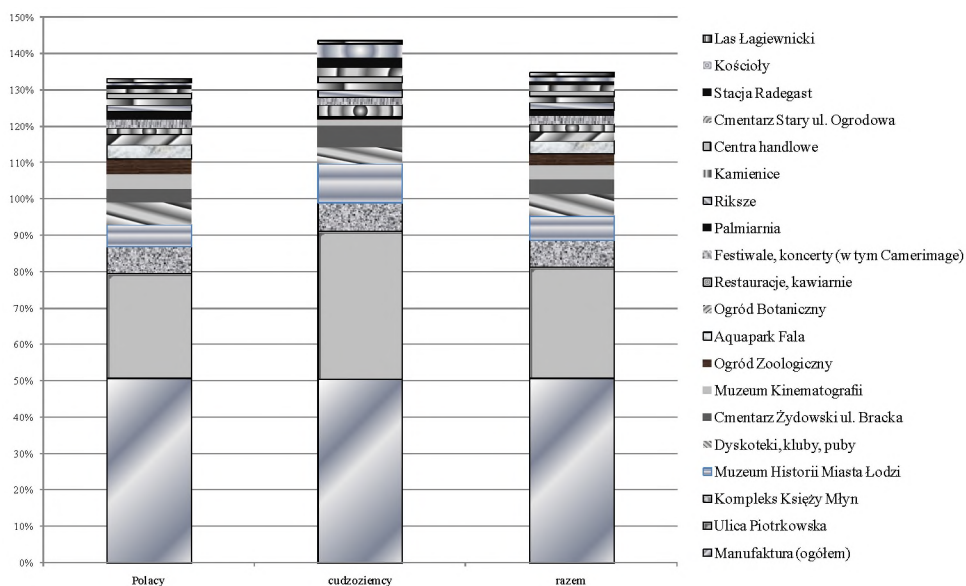
Znaczenie Manufaktury w przyjazdach turystycznych do Łodzi w 2008 r.

Podstawą empirycznej weryfikacji dotychczasowych rozważań są wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w Łodzi w III i IV kwartale 2008 r. pod nadzorem Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego we współpracy z Małopolską Organizacją Turystyczną. Respondentami byli zarówno turyści (przebywający w mieście dłużej niż jeden dzień), jak i odwiedzający jednodniowi – w sumie badaniem objęto 1450 osób²⁵. Zostali oni poproszeni m.in. o wskazanie trzech największych atrakcji w Łodzi, a także o udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy tym razem planują odwiedzić Centrum Handlowo-Rozrywkowe „Manufaktura” oraz o zaznaczenie atrakcji, które zamierzają zobaczyć podczas kolejnej wizyty (Centrum Handlowo-Rozrywkowe „Manufaktura”, szlak „Śladami Łódzkich Żydów”, Muzeum Sztuki Współczesnej, Rezydencja „Księży Młyn”, Camerimage).

Wyniki przeprowadzonych badań (uzupełnione o dane Urzędu Statystycznego, dotyczące obsługi klientów przez obiekty zbiorowego zakwaterowania) pozwalają szacować, że liczba odwiedzających Łódź w 2008 r. wynosiła około 1 140 000. Zdecydowanie większa część tego ruchu to gości krajowi (87,72%), a tylko 12,28% – przybysze z zagranicy. Wśród tych pierwszych dominują lokalni mieszkańcy (27,15%) oraz przybysze z pobliskiego województwa mazowieckiego (20,50%), natomiast w grupie cudzoziemców – Niemcy (33,80%) i Brytyjczycy (12,68%).

Badania dowodzą, że bezsprzecznie największą atrakcją turystyczną Łodzi jest centrum kulturalno-handlowo-rozrywkowe Manufaktura – uważa tak ponad połowa (50,48%) przyjeżdżających, zarówno krajowych (50,9%), jak i zagranicznych (50,5%) – rys. 1. Na drugim miejscu pod względem atrakcyjności, z niemal o połowę mniejszym udziałem, znalazła się najsłynniejsza łódzka ulica – Piotrkowska (30,53%), bardziej popularna wśród obcokrajowców (40,7%) niż wśród Polaków (28,7%). Procent przyjeżdżających wskazujących pozostałe atrakcje był już mniejszy niż 8, za wyjątkiem Muzeum Historii Miasta Łodzi (jak już wspomniano, zlokalizowanym w Pałacu Poznańskiego w pobliżu Manufaktury), które zaznaczyło 10,6% cudzoziemców.

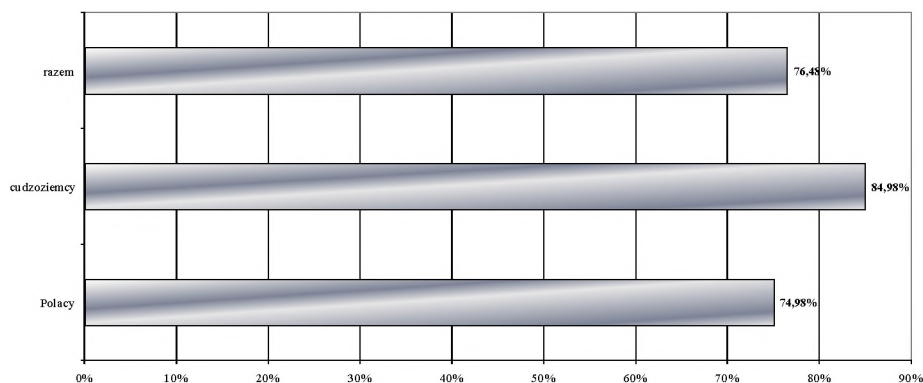
²⁵ Szerzej na temat metodologii badań: T. Grabiński, K. Borkowski, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, *Badanie ruchu turystycznego w Łodzi w 2008 roku, Raport końcowy*, MOT, Kraków 2009, http://www.rotwl.pl/dokumenty/Raport_ruch_turystyczny_Lodz_2008.pdf, s. 6-29 (8.02.2010).



Rys. 1. Popularność łódzkich atrakcji turystycznych w opinii odwiedzających w 2008 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ROTWL i MOT.

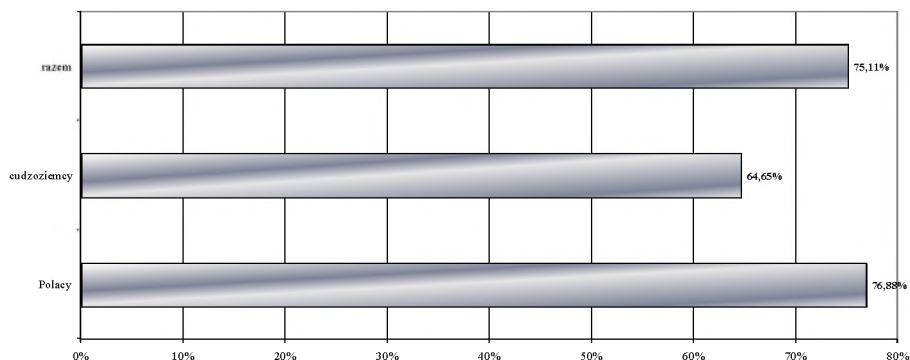
Na podkreślenie zasługuje fakt, że ponad 3/4 przybywających do Łodzi w 2008 r. widziało lub zamierzało zobaczyć Manufakturę (rys. 2), aczkolwiek zdecydowanie więcej było wśród nich Polaków (83,33%) niż obcokrajowców. Niemniej jednak odsetek gości zagranicznych, który skorzystał z oferty kompleksu, był nieco większy (84,98%) niż krajowych (74,98%).



Rys. 2. Udział odwiedzających Łódź, którzy skorzystali z oferty Manufaktury w 2008 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ROTWL i MOT.

Biorąc pod uwagę zainteresowanie łódzką ofertą turystyczną w przyszłości, należy zwrócić uwagę, że Manufaktura będzie cieszyła się znaczną popularnością również podczas następnych wizyt – ponad 3/4 (75,11%) odwiedzających wskazała ją jako atrakcję przyszłego pobytu (rys. 3).



Rys. 3. Udział odwiedzających Łódź, którzy zamierzają skorzystać z oferty Manufaktury podczas kolejnych wizyt

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ROTWL i MOT.

Tak deklarujących więcej było wśród gości z Polski (87,52%) niż z zagranicy i na dodatek w grupie Polaków udział wskazań na Manufakturę był nieco większy (76,88%) niż wśród cudzoziemców (64,55%).

Podsumowanie

Ważnym czynnikiem konkurencyjności obszarów recepcji jest przekształcenie starych obiektów przemysłowych w atrakcje turystyczne. Odpowiednio adaptując zabytki techniki i przemysłu, można stworzyć niezwykle interesującą samoistną ofertę turystyczną lub wzbogacić już istniejącą. Dowodzą tego przeprowadzone analizy odwiedzających Łódź – ponad połowa przybyszów wskazuje Manufakturę jako największą atrakcję turystyczną miasta, ponad 3/4 skorzystało z jej oferty i tyle samo będzie nią zainteresowanych podczas kolejnych wizyt. Niestety większość klientów zrewitalizowanych kompleksów to goście lokalni i regionalni (w Łodzi odpowiednio 23,13% i 17,47%). Przyczyna jest prosta – brak promocji obiektu na szczeblu ogólnokrajowym i zagranicznym. Sukces zaczyna się bowiem od informacji – turysta nie wybierze produktu, o którego istnieniu nie będzie wiedział. Niezbędny jest zatem odpowiedni przekaz, szczególnie w Internecie²⁶, ale również w prasie, radiu czy telewizji.

Aby trafić do potencjalnego odbiorcy, warto także podjąć działania promocyjne na targach turystycznych. Ponieważ akcje takie wymagają relatywnie wysokich nakładów, powinny być one finansowane przez miejscowe władze we współpracy z lokalnymi organizacjami turystycznymi. Takie rozwiązanie daje ponadto możliwość ubiegania się o dotacje bez udziału w przetargu (ze względu na niekomercyjny charakter działalności podmiotów) oraz stwarza szanse pozyskania funduszy unijnych na promocję polskiej

²⁶ R. Seweryn, *Internet jako źródło informacji dla turystów*, w: *Turystyka i rekreacja szansą rozwoju aktywności społecznej*, red. R. Grzywacz, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2008, s. 57-65.

turystyki w ramach programu operacyjnego pt. „Gospodarka innowacyjna”. Wystarczy przygotować Lokalny Program Rewitalizacji Obszarów Miejskich dla danego miasta albo program rewitalizacji obiektów przemysłowych lub powojkowych.

INNOVATIVE USE OF THE POSTINDUSTRIAL BUILDINGS AS A COMPONENT OF THE RECEPTION AREAS' COMPETITIVENESS (ON THE EXAMPLE OF ŁÓDŹ)

Summary

The purpose of the paper is to demonstrate that the appropriately managed residue of old industries can constitute an essential magnet, attracting tourists, and hence the component of the reception area's competitiveness. The work was divided into two parts. The first part has theoretical character. In it there are presented the issues relating to the industrial heritage and the importance of its proper use for the socio-economic region development. In the second part, constituting a case study of the Łódź facility postindustrial – Manufaktura, the results of tourist movement in the city were analyzed in terms of the role of this cultural-commercial -entertainment complex as a tourist attraction.