

Information has become the most in demand commodity in temporary world. It's saying, that information epoch has spread the world right after the industrial and urbanization period. A special role of the access to information attribute to tourism industry. Tourism industry and its functioning is almost completely depended on representation and description in printed and audio-visual forms, just depend on tourist information and promotion. Tourism product, services cannot be physically display or inspected at the point of sale. Therefore the most we know the easy can we make the decision about journey. Therefore the easies, wider, more attractive, various, actual and fully access to information, the more will develop tourism. The need of information is one of the basic and most important need satisfy during tourist trip. Big development in the sphere of the information exchange has brought to come into existence of internet last time. Internet in tourism is used mainly for tourist promotion and information. Internet in this sphere does duty for traditional sources of tourist information like guidebooks, maps, plans, catalogues, etc. In the sphere of tourist promotion internet does duty for media like TV, radio, press. Big apply internet has in planning and organizing tourist trips.

The paper contain the attempt of evaluation of content and access to information presented on web pages concerning Łódź. The evaluation were put to web pages dedicated Łódź itself as well as this which in their resources also contain information about this city. The purpose of the paper is the qualify of merits and access to information being find on analysed web pages. The analysis and evaluation of this web pages should answered the question: how much information presented via internet correspond with tourist potential of Łódź, therefore if they convince to visit this city.

## Łódź w Internecie

Rola internetu w dzisiejszym świecie jest ogromna. Szczególnie znaczenie przypisuje się internetowi w gospodarce turystycznej, gdzie dostęp do szczegółowej i aktualnej informacji jest niezbędnym warunkiem do planowania a następnie realizowania podróży. Bez dostępu do informacji turystycznej nie mógłby funkcjonować dziś przemysł turystyczny, nie powstałaby w ogóle turystyka. Kupując ofertę turystyczną, podejmując decyzję o wyjeździe do jakiegoś miejsca, nie mamy możliwości wzięcia tej oferty do ręki, obejrzenia walorów turystycznych w rzeczywistości przed wyjazdem. Stąd w działalności turystycznej chcąc przekonać kogoś do zakupu oferty, do wyjazdu w jakieś miejsce, trzeba się liczyć z tym, że zasób informacji dostarczanej klientowi musi być na tyle pełny, atrakcyjny, aktualny, dobry i różnorodny, aby ostatecznie przekonał klienta do podjęcia decyzji o jej zakupie. Można stwierdzić, że rozwój turystyki zależny jest przede wszystkim od dostępu do informacji turystycznej (Chó 1997). Im więcej wiemy, tym łatwiej nam podjąć decyzję o wyjeździe do jakiegoś miejsca. Stąd im łatwiejszy, szerszy, b. atrakcyjny, różnorodny i pełniejszy dostęp do informacji tym bardziej rozwija się turystyka.

Internet w turystyce wykorzystywany jest głównie do promocji i informacji turystycznej. Za pomocą internetu można planować podróże, rezerwować noclegi, miejsca w samolotach i.t.d. Mówi się, że internet zastępuje nawet prawdziwą turystykę oferując możliwości zwiedzania wielu atrakcji nie ruszając się z domu. Jest to tzw. virtualna turystyka. Ogromną zaletą internetu w porównaniu do innych źródeł informacji turystycznej, jest możliwość bardzo szybkiego dostępu w jednym czasie i miejscu do największego (globalnego) zasobu informacji turystycznych przy najmniejszym koszcie. Internet zastępuje praktycznie wszystkie tradycyjne formy informacji i promocji turystycznej. Obecnie można spotkać internetowe przewodniki, foldery, informatory, katalogi turystyczne, mapy, plany itp.

Łódź jako miasto przemysłowe, pomimo wielu starań w zakresie informacji i promocji, nadal nie jest często brana pod uwagę jako cel współczesnych migracji turystycznych. Przyczyną tego stanu jest brak obiektów powszechnie uznawanych za zabytkowe oraz stereotyp miasta przemysłowego, brudnego i nieciekawego. Dziedzictwo przemysłowe z XIX w. oraz liczne pamiątki związane z życiem różnych

narodowości w tym mieście, które stanowią o atrakcyjności tego miasta, w powszechnym odczuciu mieszkańców Polski nie są atrakcjami turystycznymi. Z kolei w krajach wysoko rozwiniętych (np. w Wielkiej Brytanii), wszelkiego rodzaju zabytki minionej epoki przemysłowej są dziś uznawane za duże atrakcje turystyczne. Jedną z ważniejszych przyczyn braku zainteresowania mniej znanymi atrakcjami jest przede wszystkim brak odpowiednich informacji, które podkreślałyby istotę atrakcyjności turystycznej tzn. promowałyby te atrakcje. Jeszcze do niedawna potwierdzeniem tej tezy w przypadku Łodzi mogła być bardzo mała ilość przewodników turystycznych poświęconych temu miastu, w których uwagę zwracało się bardziej na funkcje wielkomiejskie niż dziedzictwo kulturowe, duchowe oraz przemysłowe z XIX w. (W i l u ś 1998). Obecnie, kiedy przemysł włókienniczy przestał odgrywać najważniejszą rolę w rozwoju Łodzi, kiedy czasy związane z dominacją przemysłu włókienniczego coraz bardziej się oddalają, miasto stara się zmienić swój wizerunek z przemysłowego na inny związany m.in. z nauką, edukacją, kulturą, sztuką a także turystyką wykorzystując istniejący potencjał w tym zakresie.

Celem artykułu jest ocena zawartości stron internetowych zawierających informacje turystyczne o Łodzi. W pracy będą brane pod uwagę zarówno strony WWW dotyczące samej Łodzi jak i te, które swym zakresem obejmują również Łódź. Analiza stron internetowych powinna dostarczyć odpowiedzi na pytania:

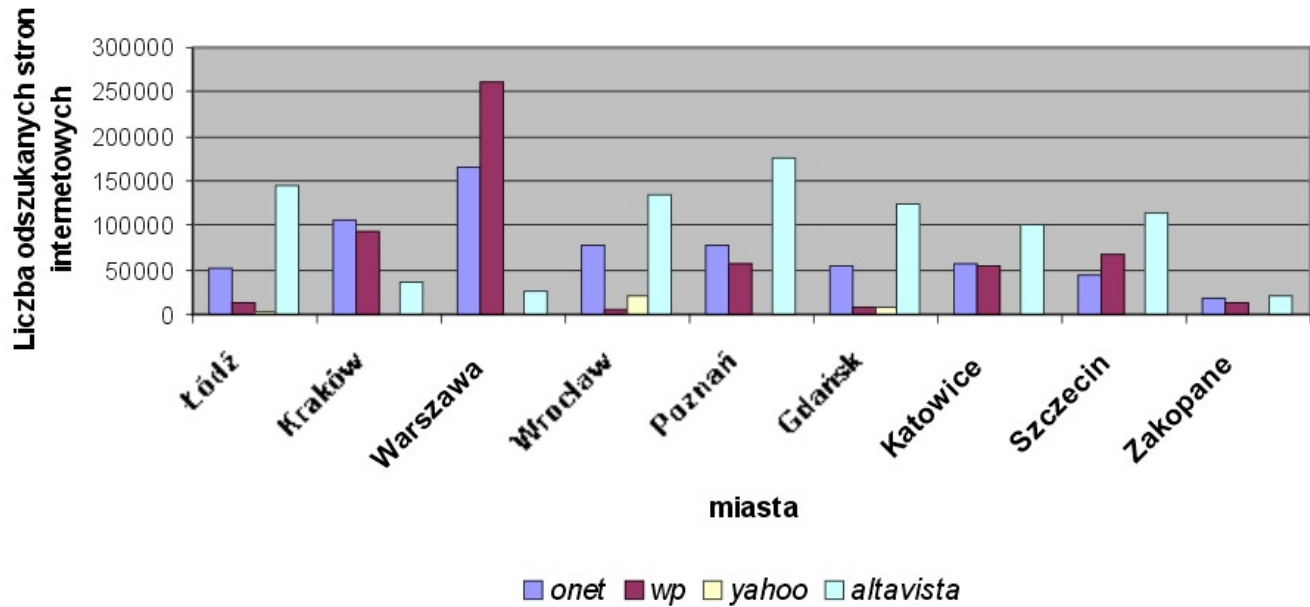
1. Jaki zakres informacji turystycznej o Łodzi dostępny jest w internecie?
2. Na ile zakres ten odpowiada współczesnemu potencjałowi turystycznemu Łodzi?

Zasoby informacji dostępne poprzez internet są jedne z największych na świecie. Jednym z prostych mierników pokazujących zasób informacji na temat jakiegoś miejsca, obiektu może być liczba stron internetowych odnaleziona w portalach internetowych umożliwiających wyszukiwanie w sieci odpowiedników słów szukanych miejsc lub obiektów. W przypadku słowa „Łódź” liczba ta waha się od 145 588 w przypadku portalu „altavista” do 1560 w portalu „yahoo” (Rys. 1). Biorąc pod uwagę, że tylko część tych stron może wiązać się bezpośrednio z miastem, jest to i tak dość duża wartość. Pod tym względem Łódź ustępuje dość znacznie Warszawie, Krakowowi – najbardziej atrakcyjnym turystycznie miastom w Polsce. W mniejszym stopniu dotyczy to Poznania i Wrocławia. Tak jest w przypadku popularnych polskich portali „onet” i „wirtualna Polska”. Natomiast ciekawym jest fakt, że w portalach międzynarodowych („yahoo” i „altavista”) słowo „Łódź” występowało częściej niż „Warszawa” i „Kraków” nawet przy użyciu angielskich określeń dla tych miast.

Informacje turystyczne na temat jakiegoś miejsca można podzielić ogólnie na dwie grupy. Pierwszą grupę tworzy zbiór informacji podstawowych i niezbędnych do podjęcia decyzji o wyjeździe, związanych z zaspokojeniem pod-

Rys. 1

Liczba stron odpowiednika słowa "Łódź" oraz innych słów związanych z niektórymi miastami polskimi znalezionych w portalach internetowych



stawowych potrzeb turystycznych (nocleg, wyżywienie, transport itp). Informacje te dotyczą położenia, ogólnej charakterystyki danego miejsca, bazy noclegowej, żywieniowej, komunikacyjnej itp. Z punktu widzenia funkcjonowania turystyki tego typu informacje są najważniejsze i uważane za obligatoryjne. Drugą grupę tworzy zbiór informacji turystycznych, który ma zachęcać do odwiedzania danego miejsca i promować to miejsce. Są to przede wszystkim informacje dotyczące atrakcji turystycznych. W celu promowania, a więc zachęcania do zobaczenia, odwiedzenia, informacja turystyczna powinna przede wszystkim zwracać uwagę na istotę atrakcyjności turystycznej, podkreślać to co jest najciekawsze, odmienne i dostarczać wiedzy niezbędnej do zrozumienia powodów, dla których warto jest odwiedzić dane miejsce. Stąd bardzo ważna jest dokładna znajomość danego miejsca wśród osób zajmujących się zbieraniem, opracowaniem i przekazywaniem informacji turystycznej.

Do ważniejszych internetowych źródeł informacji turystycznej o Łodzi należy zaliczyć miejskie serwisy internetowe. Łódź posiada 15 tego rodzaju serwisów. Wśród nich znajdują się serwisy typowo kulturalne, rozrywkowe (np. Aktyvist, Centrum Informacji Kulturalnej w Łodzi, Kalejdoskop, Łódź po godzinach) jak i biznesowe (BusinessLodz.com). Największe znaczenie mają jednak serwisy internetowe dostarczające informacji wszechstronnej. Do tej grupy można zaliczyć serwis samorządowy Urzędu Miasta, a także serwisy o charakterze komercyjnym – MSK LOD-

MAN, Łodziana, LodzOnLine.com, Infolodz, StaraLodz (interia) i Nasza Łódź (wp). Ostatnią grupę tworzą miejskie serwisy internetowe dotyczące szczególnych aspektów funkcjonowania miasta – np. serwis Elektroniczna Piotrkowska – np. serwis Elektroniczna Piotrkowska – ul. Piotrkowską. Drugim ciekawym serwisem w tej grupie jest serwis pt. Ziemia Obiecana nawiązujący do specyfiki powstania i funkcjonowania Łodzi.

W tabeli 1 dokonano zestawienia ilościowego jak i jakościowego informacji turystycznych dotyczących Łodzi zawartych na stronach analizowanych serwisów miejskich. W grupie informacji podstawowych (tabela 1 cz. 2) najczęściej uwagi poświęca się głównie kulturze (kina, teatry, filharmonia, itp.) – 9 serwisów internetowych informowało o tego rodzaju obiektach i wydarzeniach kulturalnych w mieście. Na drugim miejscu wśród informacji na stronach miejskich serwisów znalazły się informacje o bazie żywieniowej (8 serwisów internetowych). Poza podstawowymi i najważniejszymi informacjami dotyczącymi adresów siedzib poszczególnych obiektów można także zajrzeć np. do repertuarów kin teatrów, do menu restauracji, obejrzyć na zdjęciach wnętrza obiektów (np. pubów). Zasób tego rodzaju informacji we wszystkich łódzkich serwisach jest dość obszerny. Z łatwością za pomocą internetu odnajdziemy interesującą i pełną, a więc zaspokajającą naszą potrzebę w tym zakresie, informację dotyczącą miejsc i obiektów kulturalnych i rozrywkowych w Łodzi. O tym jak dojechać do Łodzi i poruszać się po tym mieście oraz gdzie przenoćować infor-

muje 6 serwisów miejskich. Tego rodzaju informacje dotyczą głównie rozkładów połączeń komunikacyjnych z łódzkich dworców, sieci komunikacji miejskiej – przebieg linii komunikacyjnych, a także rodzaju taboru miejskiego, cen biletów itp.. W zakresie usług noclegowych znajdziemy na stronach serwisów miejskich podobnie jak w przypadku obiektów kulturalnych, rozrywkowych i żywieniowych, podstawowe informacje dotyczące nazwy, lokalizacji, zakresu świadczonych usług, cen i standardów wszystkich zarejestrowanych obiektów noclegowych. Z punktu widzenia atrakcyjności przekazywanych informacji, część łódzkich hoteli tych największych i o najlepszym standardzie odsyła na swoje strony internetowe, gdzie można przekonać się jak prezentuje się z zewnątrz obiekt, jak wyglądają pokoje, wyposażenie, recepcja, restauracja hotelowa itp. Bardzo ważnym ułatwieniem powiązanim z przekazywaniem informacji za pomocą internetu, a także odróżniającym internet od tradycyjnych źródeł informacji i promocji turystycznej, jest możliwość bezpośredniej rezerwacji ze strony internetowej miejsc w hotelach. W przypadku łódzkich obiektów noclegowych nie stwierdzono takich możliwości bezpośrednio ze stron internetowych tych hoteli lub serwisów miejskich. Istnieje natomiast taka możliwość zarezerwowania miejsca przez internet w najbardziej znanych łódzkich hotelach za pośrednictwem ogólnopolskich informatorów hotelowych (HotelsInPoland) i turystycznego przewodnika internetowego znanej firmy edytorskiej „Pascal”.

Najbardziej podstawowe informacje dotyczące Łodzi – położenie, historia, charakterystyka miasta zostały uwzględnione jedynie w 4 serwisach miejskich. Szczególnie pod tym względem wyróżnia się serwis działający pod egidą samorządu miejskiego oraz serwis LODMAN. Podane informacje są bardzo szczegółowe, wyczerpujące pod każdym względem temat. Na szczególną uwagę zasługuje opis historyczny miasta w serwisie samorządowym oraz opis położenia geograficznego Łodzi w serwisie LODMAN. LODMAN odsyła również do strony poświęconej historii i dniu współczesnemu – „Łódź dawniej i dziś”, gdzie opis wzbogacony jest o interesujące zdjęcia dawnych i obecnych widoków najciekawszych fragmentów miasta, gdzie można znaleźć plany dawnej Łodzi, przeczytać prasę łódzką sprzed 100 lat itp. Tego rodzaju informacje mogą być interesujące także dla mieszkańców Łodzi.

Bardzo istotnym źródłem informacji turystycznej o miastach są plany miast. Korzystanie z planu Łodzi umożliwiają 4 serwisy miejskie. Najprościej korzysta się z planu umieszczonego na stronach LODMANA, gdzie za pomocą wyszukiwarki łatwo odnajdziemy interesującą nas ulicę. Podobnie sprawa się przedstawia w przypadku informatora miejskiego Nasza Łódź wp.. Nieco bardziej skomplikowaną mapę Łodzi oferuje serwis Lodziana.

Dosyć dużo uwagi w serwisach miejskich poświęca się biznesowi w mieście – 6 serwisów zamieszcza informacje związane z funkcjonowaniem bizne-

su w Łodzi, oraz szkolnictwu wyższemu – także w 6 łódzkich serwisach internetowych znalazły się połączenia ze stronami szkół wyższych Łodzi.

Spośród wszystkich wybranych serwisów miejskich najszerzy dostęp do podstawowych informacji turystycznych oferują serwisy komercyjne i samorządowe. Najmniej natomiast informacji turystycznej ogólnej o mieście przekazują nam informatory kulturalno – rozrywkowe („aktivist”, „Centrum Informacji Kulturalnej”) oraz serwisy dotyczące wybranych aspektów funkcjonowania miasta (serwis „Ziemia obiecana”) i najważniejszych fragmentów Łodzi – (serwis „Elektroniczna Piotrkowska”).

Analizując wyniki zestawienia informacji turystycznych dotyczących atrakcji Łodzi (tabela 1, cz.1) należy stwierdzić, że miejskie serwisy internetowe najczęściej informują o muzeach i galeriach, o pubach i klubach (8 serwisów) oraz o ulicy Piotrkowskiej (7 serwisów). Na kolejnych miejscach znalazły się pałace i wille fabrykanckie, obiekty sakralne i cmentarze (4 serwisy). Najmniej serwisów internetowych informuje i promuje to co w Łodzi jest dość specyficzne, a więc XIX-wieczne fabryki (3 serwisy), kamienice (3 serwisy), parki i tereny leśne (3 serwisy), pamiątki po rodach fabrykanckich (2 serwisy), pomniki (2 serwisy) i dziedzictwo mniejszości narodowych (1 serwis). Szczególnie dziwi fakt mniejszego zainteresowania charakterystycznymi dla tego miasta pomnikami wystawionymi ostatnio na ul. Piotrkowskiej: „ławeczka

Tuwima”, „kufer Reymonta” czy „fortepian Rubinsteina” nie wspominając już o słynnej „alei gwiazd”. Są to miejsca, obiekty, które stały się ostatnio sławne i bardzo kojarzone na zewnątrz z Łodzią.

Analizując natomiast atrakcyjność poszczególnych serwisów miejskich pod względem liczby prezentowanych miejsc i obiektów, sytuacja w tym zakresie przedstawia się podobnie jak w poprzednim przypadku. Ponownie najczęściej atrakcji wymienia się w serwisie samorządowym urzędu miasta. Mniej natomiast uwagi poświęcają atrakcjom miasta serwisy komercyjne, z wyjątkiem serwisu Lodziana i StaraLodz - Interia. Spośród pozostałych informatorów miejskich najwięcej informacji o atrakcjach Łodzi znajdziemy w serwisie „Elektroniczna Piotrkowska”. Pozostałe serwisy miejskie: kulturalno – rozrywkowe i biznesowe umieszczają na swoich stronach informacje dotyczące zaledwie kilku rodzajów atrakcji miasta.

Pomimo mniejszego zainteresowania wszystkich informatorów miejskich prezentacją informacji dotyczących atrakcji turystycznych miasta związanych z jego przeszłością, informacje znajduwane na ich temat są bardzo szczegółowe i różnorodne. Charakteryzując zawartość merytoryczną informacji dotyczących atrakcji turystycznych miasta prezentowanych w serwisach internetowych należy stwierdzić, że najciekawsze są strony internetowe prezentujące łódzkie zabytki i to wszystko co związane jest ze starą Łodzią. Szczególnie wyróżnia się pod tym względem serwis „StaraLodz”, gdzie podane są bardzo szczegółowe

informacje dotyczące praktycznie wszystkich najciekawszych zabytków miasta (cmentarzy, fabryk, kamienic, pałaców, willi itp.), ciekawych jego fragmentów (pasaże, ulice, parki, ogrody) a także wszystkich rodów fabrykanckich żyjących w tym mieście i ważniejszych postaci związanych z tym miastem. Ponadto można obejrzeć mapy, plany Łodzi z 1900 i porównać je z współczesnym planem miasta z 2000 r., nie mówiąc już o dawnych pocztówkach i fotografiach przedstawiających panoramy tego miasta. Informacje zawarte na stronach serwisu „StaraLodz” pod względem merytorycznym są bardzo wartościowe i nie ustępują tradycyjnym opracowaniom nawet o charakterze naukowym. W pełni zatem serwis ten informuje i promuje to co w tym mieście jest najciekawsze, odmienne, najbardziej odpowiadające istocie jego atrakcyjności turystycznej. Drugim serwisem miejskim dotyczącym miasta Łodzi z przełomu XIX i XX wieku jest „Ziemia Obiecana”. Serwis ten zawiera opisy wraz ze zdjęciami większości pałaców i willi łódzkich, ulicy Piotrkowskiej, starych fabryk i innych budynków ze szczególnym uwzględnieniem Księżego Młyňa, a także wykaz rodów fabrykanckich. Jedynie na dwóch serwisach miejskich znalazły się odniesienia do dziedzictwa mniejszości narodowych, które żyły w Łodzi do drugiej wojny światowej. Szczególne miejsce zajmuje tu mniejszość żydowska, którą poświęcono osobne strony internetowe: „Wirtualna żydowska Łódź” i „Jewish Lodz Today”. Można się dowiedzieć na podstawie opisu zawartego na obu stronach przede wszystkim o historii Żydów w

Łodzi, o ich działalności, życiu w mieście, o zabytkach żydowskich (cmentarze, synagogi, szkoły itp), a także odbyć podróż wirtualną po Łodzi, oglądając zdjęcia większości miejsc w Łodzi związanych z pobytom Żydów. Bardzo interesująco przedstawiają się szczegółowe opisy dzielnic miasta, w których mieszkała społeczność żydowska. Do szczegółowych opisów dołączono także mapy i plany. Poza tym strony poświęcone Żydom łódzkim informują także o sytuacji obecnej tej narodowości w mieście jak i w całym kraju.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić że miejskie serwisy internetowe zachęcają przede wszystkim do przyjazdu do Łodzi głównie w celach kulturalno – rozrywkowych i biznesowych. Wiele uwagi poświęca się informacjom o „pubach”, które ostatnio stały się dużą atrakcją Łodzi, wyróżniającą to miasto na tle innych miast Polski. W mniejszym stopniu, ale za to bardzo dokładnie prezentuje się w łódzkich serwisach internetowych dziedzictwo przemysłowe, duchowe i społeczne XIX-wiecznej Łodzi. Dotyczy to zwłaszcza serwisów związanych z samorządem miasta i regionu. W serwisach komercyjnych tego rodzaju informacje prezentowane są w sposób bardziej ogólny. Za to więcej miejsca poświęca się w nich informacjom dotyczącym usług i biznesu. Ważną rolę we właściwym informowaniu i promowaniu Łodzi odgrywiają serwisy dotyczące wybranych aspektów funkcjonowania miasta, np. serwis „Elektroniczna Piotrkowska” i „Ziemia Obiecana”. Z serwisów tych można również dotrzeć do informacji poświęco-



nych najbardziej związanej z tym miastem społeczności żydowskiej.

Informacje turystyczne na temat Łodzi przekazywane są także za pomocą ogólnopolskich i międzynarodowych serwisów internetowych. W pracy wzięto pod uwagę jedynie serwisy o tematyce turystycznej, które mają charakter internetowych przewodników lub informatorów turystycznych. Jednym z nich jest portal turystyczny „Poznaj Kraj”, który reklamuje się jako najlepszy przewodnik po Polsce. Na temat Łodzi znajduje się w nim zaledwie jedna krótka wzmianka o mieście jako stolicy regionu łódzkiego posiadającym zabytki. Wymieniono jedynie trzy obiekty zabytkowe Łodzi – klasztor w Łagiewnikach, ratusz i tkalnię Geyera. Informacja ta znalazła się w ogólnym opisie województwa łódzkiego. Dodatkowo dołączono szczegółowy wykaz bazy turystycznej i kulturalnej. W kolejnym turystycznym przewodniku internetowym po Polsce „ewakacje” znajdziemy dość suchy i standardowy opis Łodzi, jego historii, zabytków oraz adresowe dane o wybranych hotelach i restauracjach. Mankamentem tego przewodnika jest brak podstron, które odsyłałyby do bardziej szczegółowych informacji związanych z Łodzią.

Na stronach serwisów międzynarodowych Łódź prezentowana jest tylko od

strony funkcji wielkomiejskich. Oferowane są możliwości połączenia ze stronami internetowymi m.in. hoteli, banków, restauracji (tylko międzynarodowych sieci), najważniejszych teatrów, a także urzędu miasta i informatora miejskiego iNFOŁODZ. Nie ma natomiast żadnych informacji na temat zabytków miasta.

Analiza zawartości miejskich serwisów internetowych zawierających informacje turystyczne o Łodzi wykazała duże zainteresowanie atrakcjami turystycznymi tego miasta na stronach opracowywanych przez urząd miasta oraz niektóre serwisy komercyjne. Na uwagę pod tym względem zasługuje serwis „StaraLodz” oraz „Ziemia Obiecana”. Reszta serwisów zwłaszcza o charakterze komercyjnym, skupia uwagę na informacjach praktycznych. Informacje na temat specyficznych zabytków miasta, jego atrakcji podane są w skróconej wersji. W serwisach międzynarodowych natomiast informacje turystyczne o Łodzi ograniczone są do niezbędnego minimum. Nie mniej można odnaleźć w nich bezpośrednie połączenia ze stronami internetowymi ważniejszych obiektów turystycznych miasta. Naj słabiej Łódź została zaprezentowana w przewodnikach krajowych „Poznaj kraj” i „ewakacje”, co potwierdza słabą pozycję tego miasta na mapie turystycznej Polski.



**T a b e l a 1. Zawartość informacji turystycznych w serwisach internetowych o Łodzi(cz. 2)**

Nazwa serwisu internetowego	Liczba głównych podstron	Podstawowe informacje o Łodzi uwzględniane w serwisach internetowych											
		Położenie	Charakterystyka miasta	Historia	Plan miasta	Baza noclegowa	Puby, itp	Restauracje kawiarnie,	dojazd do miasta)	Komunikacja miejska	Kultura (kina, teatry, filharmonia)	Biznes	Szkolnictwo wyższe
Aktyvist	33							✓			✓		
BusinessLodz.com	54							✓			✓	✓	✓
Centrum Informacji Kulturalnej	1									✓			
Elektroniczna Piotrkowska	31				✓			✓		✓			✓
Fundacja Ulicy Piotrkowskiej	9												
Infolodz.pl	44			✓		✓		✓	✓	✓	✓		
Kalejdoskop	32					✓		✓	✓	✓	✓		✓
LodzOnLine.com	119	✓	✓			✓		✓	✓	✓	✓		✓
Łódź i województwo – internetowa wizytówka regionu	36	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓
Łodziana	94			✓	✓	✓			✓	✓	✓		
Łódź po godzinach	32							✓					
MSK LODMAN	61	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓			✓
Ziemia obiecana	25												
Nasza Łódź (wp)	76				✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓

Źródło: opracowanie własne

## ***Bibliografia***

- Cho V., 1998, World Wide Web Resources, Annals of Tourism Research, Volume:25, Issue: 2, pp. 518-521
- Wiluś R., 1998, Wiedza o mieście przemysłowym Łodzi w świetle analizy przewodników turystycznych, Turyzm, t.8, z.2, s.57-73