



# Wizerunek Łodzi

w opinii przedstawicieli centrów usług funkcjonujących w Polsce

Raport z badań przygotowany przez Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych w Polsce (ABSL)

## WPROWADZENIE

Wizerunek jest odpowiednio ukształtowanym w świadomości odbiorcy obrazem / wyobrażeniem np. miasta / organizacji / branży itp. Wyobrażenie to jest zazwyczaj niestałe, zmienne. Opiniowany podmiot (w tym przypadku miasto Łódź) powinien wobec tego podejmować ciągłe działania kształtujące jego wizerunek, będący ważnym elementem budowania wartości na otwartym rynku. Często spotyka się opinie iż wizerunek będący rezultatem dobrej komunikacji z otoczeniem jest równie istotny co np. doskonała oferta inwestycyjna. Stworzenie odpowiedniego wizerunku danego podmiotu, który nie zbudował dobrej komunikacji zarówno wewnątrz (kontakty między władzami lokalnymi a dotychczasowymi inwestorami) jak i na zewnątrz (z instytucjami otoczenia biznesu oraz inwestorami spoza miasta) jest bardzo utrudnione, wręcz mało prawdopodobne. Dobra komunikacja ma charakter dwukierunkowy, czyli taki, dzięki któremu dany podmiot pozyskuje informacje, poznaje postawy, opinie i oczekiwania otoczenia, ale równocześnie umożliwia przepływ informacji na zewnątrz (zarówno formalnych, jak i nieformalnych).

Należy podkreślić, że odpowiednia percepcja wizerunku Łodzi przez jej otoczenie oraz dotychczasowych inwestorów stanowi cenne źródło przewagi konkurencyjnej miasta.

Badanie wizerunku Łodzi w opinii przedstawicieli sektora nowoczesnych usług biznesowych przeprowadzono za pomocą anonimowej ankiety internetowej w grudniu 2012 roku. Wykorzystano kwestionariusz składający się z 13 pytań (zamkniętych i otwartych). Prośbę o wypełnienie ankiety przesłano do 110 osób zajmujących kierownicze stanowiska w kilkudziesięciu wybranych centrach usług outsourcingowych (BPO), usług wspólnych (SSC) i badawczo-rozwojowych (R&D) funkcjonujących w Polsce. Link do ankiety zamieszczono ponadto w grudniowym newsletterze Związku Liderów Sektora Usług Biznesowych w Polsce (ABSL) dystrybuowanym wśród kadry zarządzającej centrów usług zrzeszonych w organizacji. Otrzymano łącznie 38 wypełnionych ankiet.

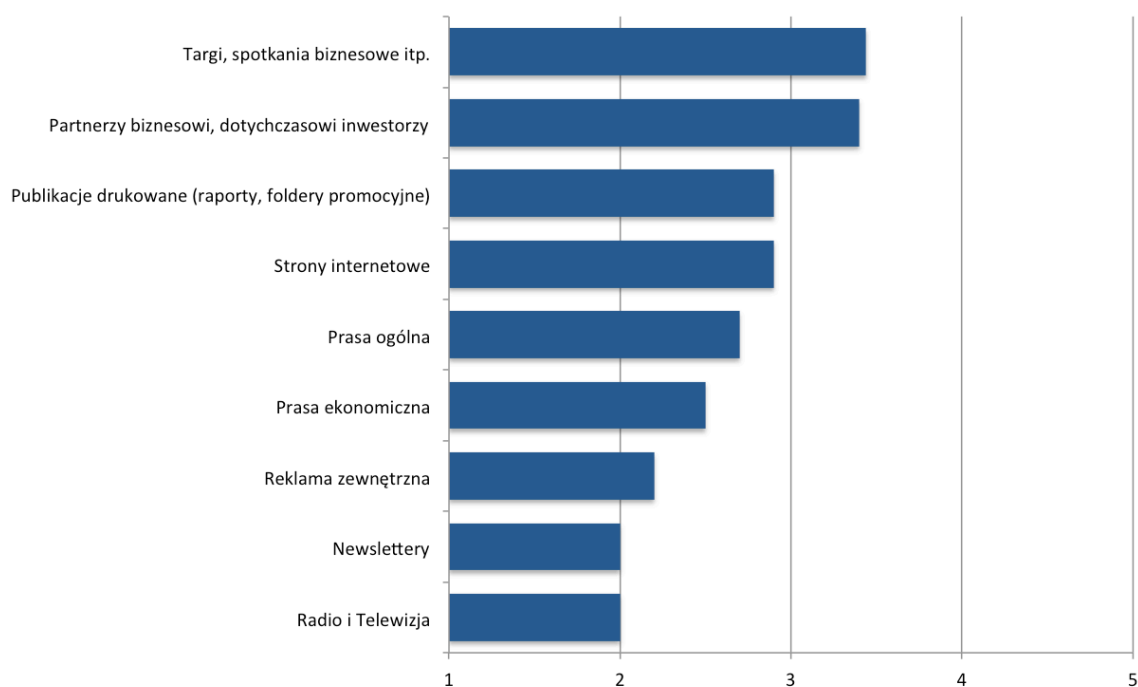
## WYNIKI ANALIZY UZYSKANYCH INFORMACJI

*Źródła wiedzy respondentów na temat oferty inwestycyjnej Łodzi dla firm z sektora nowoczesnych usług biznesowych.*

Zdecydowana większość respondentów (82%) miała już dotychczas styczność z informacjami na temat możliwości inwestycyjnych w mieście, które dotyczą prowadzenia działalności z zakresu nowoczesnych usług biznesowych. Najczęstszym źródłem tych informacji były dla respondentów targi inwestycyjne i spotkania

biznesowe (w tym konferencje branżowe) oraz opinie inwestorów obecnych już w mieście lub partnerów biznesowych firmy. Nieco mniej często informacje o ofercie Łodzi spotykane są przez respondentów na stronach internetowych oraz w publikacjach drukowanych w postaci raportów czy folderów promocyjnych. Na kolejnych pozycjach wśród źródeł informacji o Łodzi znalazły się: prasa ogólna oraz prasa ekonomiczna (w tym branżowa, dotycząca sektora nowoczesnych usług biznesowych). Zdecydowanie najmniej często oferta Łodzi dociera do respondentów poprzez reklamy zewnętrzne (billboardy, plakaty itp.), informacje radiowe i telewizyjne oraz przekazy w postaci newsletterów e-mailowych (Wykres 1).

Warto zwrócić uwagę, że średnia z opinii respondentów na temat częstości spotykania informacji, jedynie w przypadku dwóch grup źródeł („targów i spotkań biznesowych“ oraz „partnerów biznesowych i dotychczasowych inwestorów”) przekroczyła wartość przeciętną (w skali od 1 do 5 gdzie 1 = bardzo rzadko spotykane informacje a 5 = bardzo często spotykane informacje). Ponadto, uśrednienie łącznego wyniku dla wszystkich analizowanych źródeł dało wynik poniżej przeciętnej na wykorzystanej skali (jedynie 2,67). Oznacza to znaczne niedoszacowanie poszczególnych nośników w kontekście styczności z informacjami o ofercie Łodzi. Warto skonfrontować powyższe wyniki z oczekiwaniami respondentów w zakresie uzyskiwania informacji dotyczących oferty inwestycyjnej, przedstawionymi na Wykresie 7.



WYKRES 1. ŹRÓDŁA INFORMACJI NA TEMAT OFERTY INWESTYCYJNEJ ŁODZI: ŚREDNIA Z OPINII RESPONDENTÓW (1 – BARDZO RZADKO SPOTYKANE INFORMACJE; 5 – BARDZO CZĘSTO SPOTYKANE INFORMACJE)

Źródło: badania własne.

## *Jak kojarzy się respondentom sektor nowoczesnych usług biznesowych w Łodzi?*

Bardzo istotnym elementem wizerunku miasta jako miejsca lokalizacji inwestycji jest tzw. siła pierwszego wrażenia. Niesie ona ze sobą pozytywne lub negatywne skojarzenia mające wpływ na podejmowanie decyzji biznesowych.

Respondenci zapytani o pierwsze skojarzenie jakie przychodzi im na myśl w kontekście sektora nowoczesnych usług biznesowych w Łodzi, wspominali najczęściej o rozwoju miasta jako miejsca prowadzenia biznesu. Zmiennym stanowiącym odpowiedzi respondentów nadano odpowiednie rangi, tworząc ranking najczęściej występujących, pogrupowanych „pierwszych skojarzeń” dotyczących Łodzi jako miejsca funkcjonowania centrów usług.

RANGA	SKOJARZENIA
1	Rozwojowe, atrakcyjne miejsce dla centrów usług; szybki rozwój sektora w mieście
2	Dobre kontakty inwestorów z władzami miasta; jakość opieki poinwestycyjnej
3	Niska rozpoznawalność miasta jako miejsca lokalizacji inwestycji w centra usług; trudności w znalezieniu potrzebnych informacji o Łodzi
4	Konkurencyjność kosztowa w porównaniu do innych dużych miast w Polsce
5	Infosys

Generalnie, zdecydowana większość „pierwszych skojarzeń” jest nacechowana pozytywnie. Wśród tych negatywnych większość odnosi się do niewielkiej rozpoznawalności miasta na tle konkurencyjnych lokalizacji, szczególnie w kontekście dużego potencjału miasta. Co interesujące, w kilku wypowiedziach pojawiła się nazwa największego łódzkiego pracodawcy w analizowanym sektorze, firmy Infosys. Dowodzi to roli dotychczasowych dużych inwestorów w tworzeniu się wizerunku miasta. Znaczenia nabiera w tym przypadku wspomniane we wprowadzeniu kształtowanie dobrej jakości relacji władz lokalnych z dotychczasowymi inwestorami.

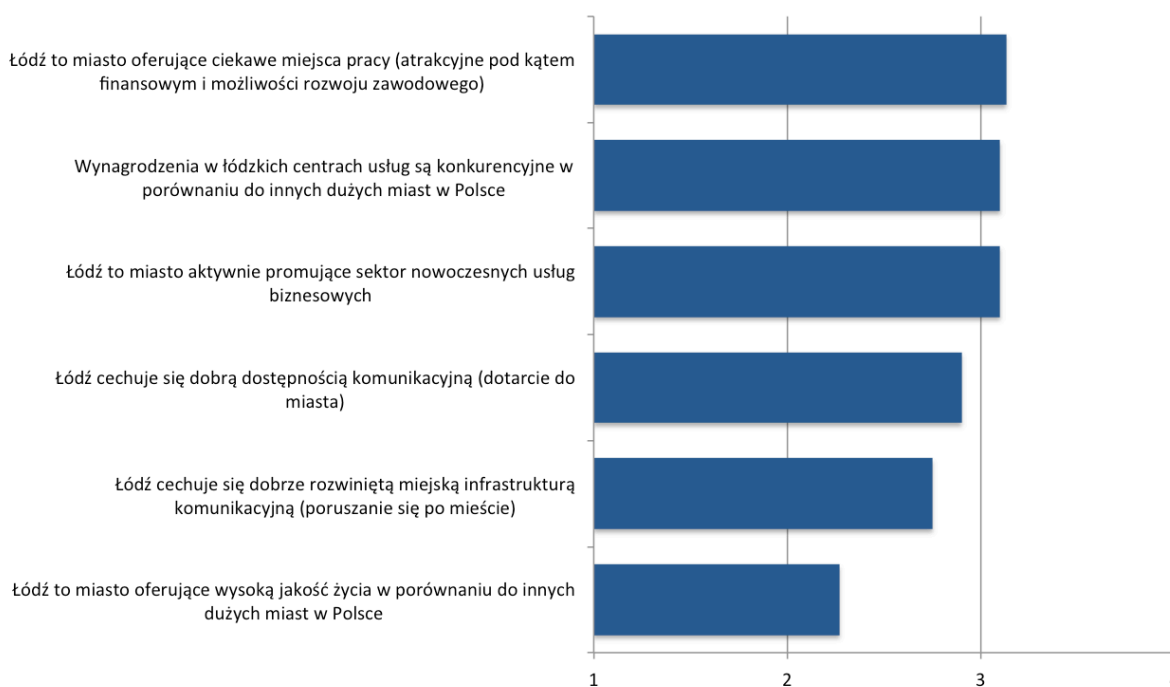
Warto tu wspomnieć o tym jak bardzo istotne dla potencjalnych inwestorów są opinie na temat prowadzenia biznesu w mieście, możliwości inwestycyjnych itp. wyrażane przez firmy posiadające w Łodzi centra usług. Analiza odpowiedzi respondentów wskazuje bowiem na to, że aż dziewięciu na dziesięciu z nich uważa takie opinie za istotne (50% raczej istotne a 40% bardzo istotne).

## *Jaki obraz Łodzi wyłania się z opinii na temat poszczególnych określeń dotyczących miasta?*

Respondentów poproszono o ocenę w jakim stopniu zgadzają się z wybranymi stwierdzeniami na temat Łodzi. Wykorzystano skalę od 1 do 4 gdzie opinii „zdecydowanie się nie zgadzam” przypisano wartość 1, a opinii „zdecydowanie się zgadzam” przypisano wartość 4 (Wykres 2). Wzięto pod uwagę jedynie opinie osób, które wyraziły swoje zdanie na temat poszczególnych określeń. Lista wykorzystanych określeń:

1. Łódź to miasto oferujące wysoką jakość życia w porównaniu do innych dużych miast w Polsce
2. Łódź cechuje się dobrze rozwiniętą miejską infrastrukturą komunikacyjną (poruszanie się po mieście)
3. Łódź cechuje się dobrą dostępnością komunikacyjną (dotarcie do miasta)
4. Łódź to miasto aktywnie promujące sektor nowoczesnych usług biznesowych
5. Wynagrodzenia w łódzkich centrach usług są konkurencyjne w porównaniu do innych dużych miast w Polsce
6. Łódź to miasto oferujące ciekawe miejsca pracy (atrakcyjne pod kątem finansowym i możliwości rozwoju zawodowego)

W wyobrażeniu respondentów Łódź jest miastem oferującym ciekawe miejsca pracy, aktywnie promującym sektor nowoczesnych usług biznesowych, charakteryzujący się konkurencyjnymi wynagrodzeniami w porównaniu do innych dużych miast w Polsce. Badani raczej przychylają się do opinii, że miasto charakteryzuje się dobrą dostępnością komunikacyjną oraz dobrze rozwiniętą infrastrukturą komunikacyjną. Porównując jakość życia oferowaną przez miasto w odniesieniu do innych dużych ośrodków w Polsce, respondenci są raczej zgodni, iż w Łodzi jest ona niższa.

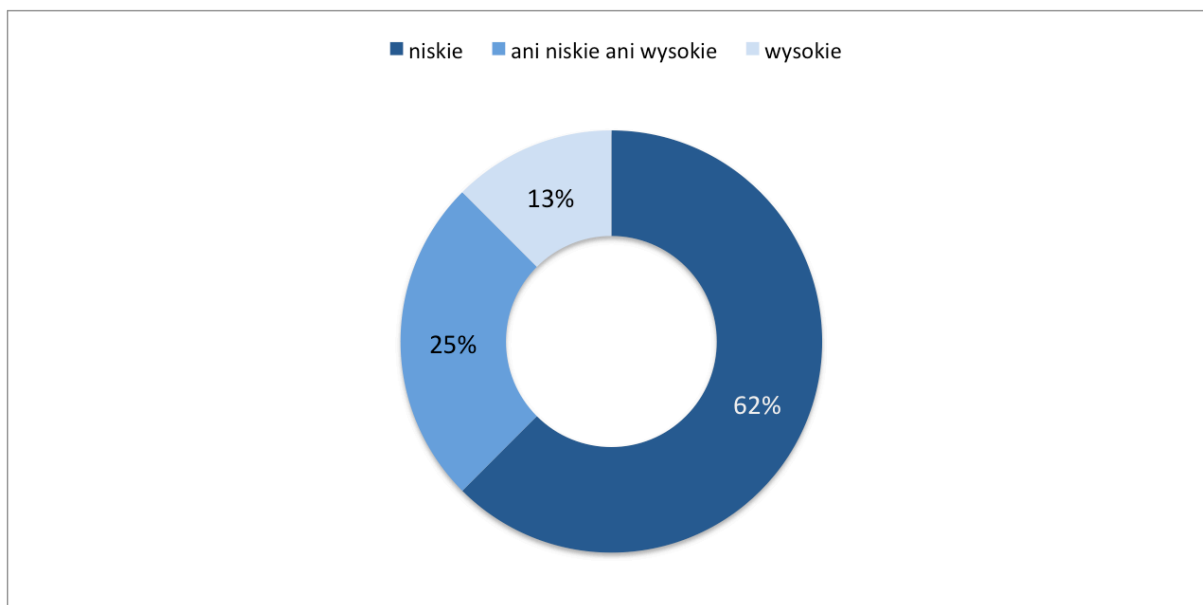


WYKRES 2. OCENA WYBRANYCH STWIERDZEŃ DOTYCZĄCYCH ŁODZI: ŚREDNIA Z OPINII RESPONDENTÓW (1 – ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM; 4 – ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM)

Źródło: badania własne.



Pogłębiając zagadnienie wynagrodzeń w łódzkich centrach usług, respondentów zapytano o opinię na temat ich wysokości. Większość badanych jest zdania iż płace w sektorze w Łodzi można określić jako „niskie”. Co charakterystyczne, żaden z respondentów nie wyraził opinii, że wynagrodzenia są na poziomie „bardzo niskim” lub „bardzo wysokim”.



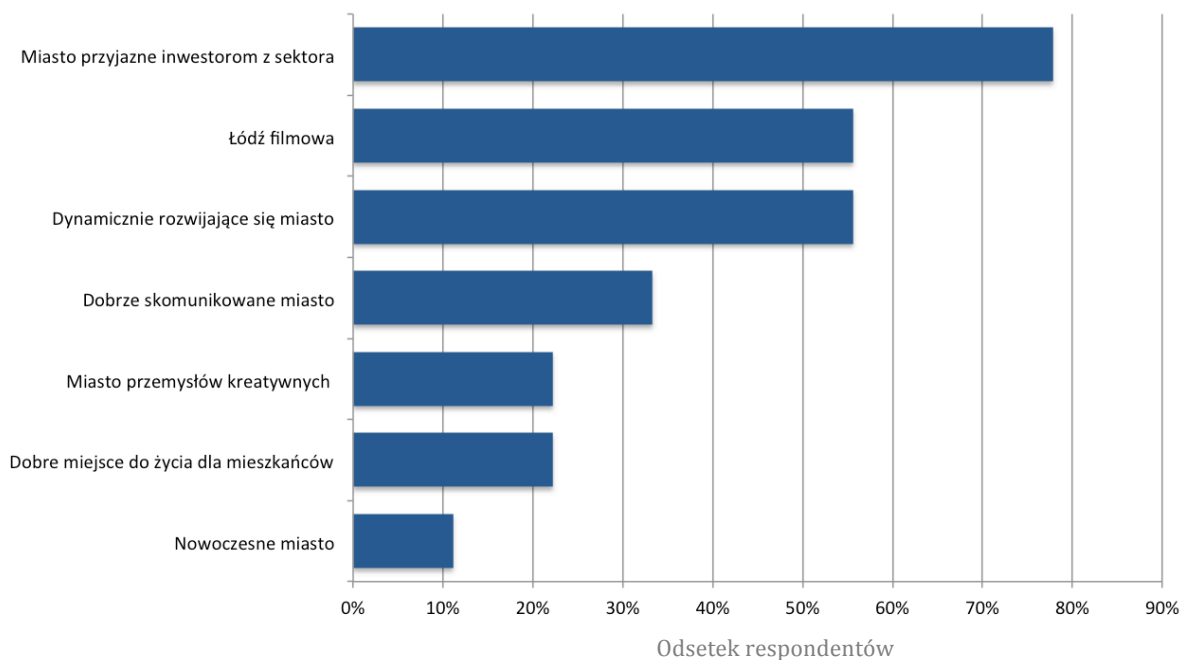
WYKRES 3. OPINIE RESPONDENTÓW NA TEMAT WYSOKOŚCI WYNAGRODZEŃ W ŁODZI

Źródło: badania własne.

W kolejnym pytaniu respondentów poproszono o wybranie z listy dziewięciu wyłącznie pozytywnych określeń jedynie tych czterech, z którymi zgadzają się w największym stopniu. Pełna lista obejmowała następujące określenia:

1. Miasto przyjazne inwestorom z sektora nowoczesnych usług biznesowych
2. Dynamicznie rozwijające się miasto
3. Łódź filmowa
4. Dobrze skomunikowane miasto
5. Dobre miejsce do życia dla mieszkańców
6. Miasto przemysłów kreatywnych
7. Nowoczesne miasto
8. Bezpieczne miasto
9. Piękne miasto

Analiza wykazała, że dominująca część respondentów (78%) zgadza się ze stwierdzeniem, że Łódź to miasto przyjazne inwestorom z sektora nowoczesnych usług biznesowych (Wykres 4). Większość z nich uznaje Łódź za dynamicznie rozwijający się ośrodek oraz przypisuje miastu określenie „Łódź filmowa”. Żaden z respondentów nie zaliczył do grona czterech najbardziej pasujących do Łodzi określeń takich jak „piękne miasto” i „bezpieczne miasto”.

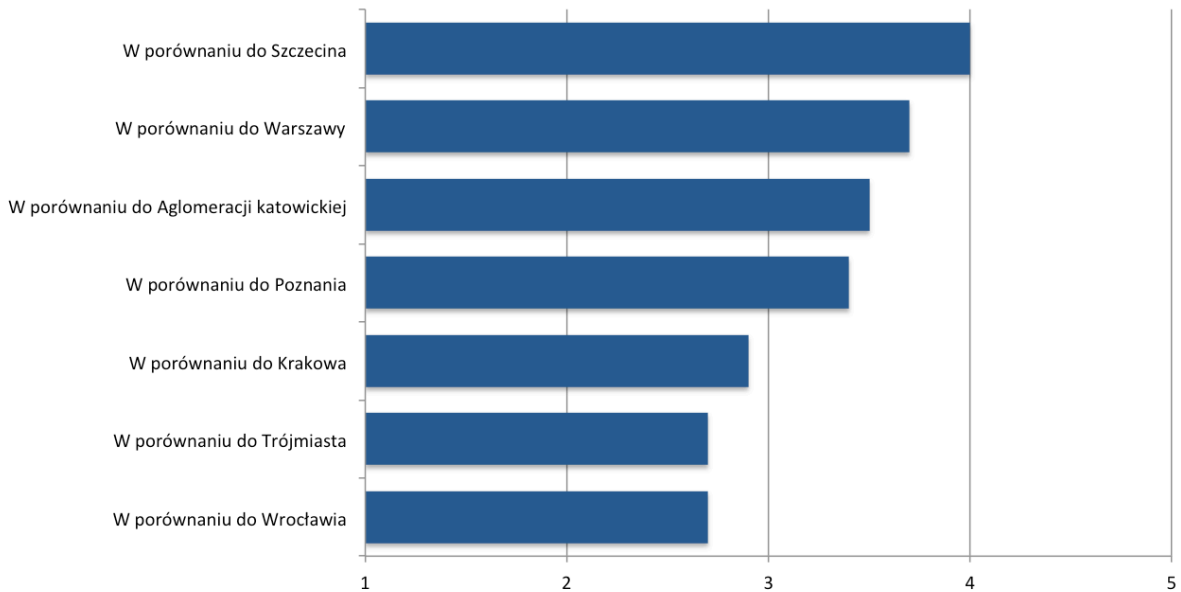


WYKRES 4. WYRAŻENIA NAJBARDZIEJ PASUJĄCE DO ŁODZI

Źródło: badania własne.

### *Konkurencyjność Łodzi jako lokalizacji biznesowej dla centrów usług na tle wybranych miast Polski*

Respondentów poproszono o ocenę konkurencyjności Łodzi jako lokalizacji biznesowej dla centrów usług w porównaniu do innych dużych ośrodków w kraju (Wykres 5). Wykorzystano skalę od 1 do 5 gdzie wartość 1 oznacza bardzo niską konkurencyjność a wartość 5 bardzo wysoką konkurencyjność. Analiza wyników pokazała, że w wyobrażeniu badanych Łódź charakteryzuje się wysoką konkurencyjnością w porównaniu do Szczecina (średnia ocen 4,0) oraz ponadprzeciętną w porównaniu do Warszawy (3,7), Aglomeracji katowickiej (3,5) oraz Poznania (3,4). W porównaniu do ośrodków takich jak Kraków, Trójmiasto oraz Wrocław, konkurencyjność Łodzi została oceniona jako mniej niż przeciętna, jednak respondenci są dalecy od określania jej jako niskiej.



WYKRES 5. OCENA KONKURENCYJNOŚCI ŁODZI JAKO MIEJSCA LOKALIZACJI CENTRÓW USŁUG W PORÓWNANIU DO WYBRANYCH INNYCH OŚRODKÓW (1 – BARDZO NISKA KONKURENCYJNOŚĆ; 5 – BARDZO WYSOKA KONKURENCYJNOŚĆ).

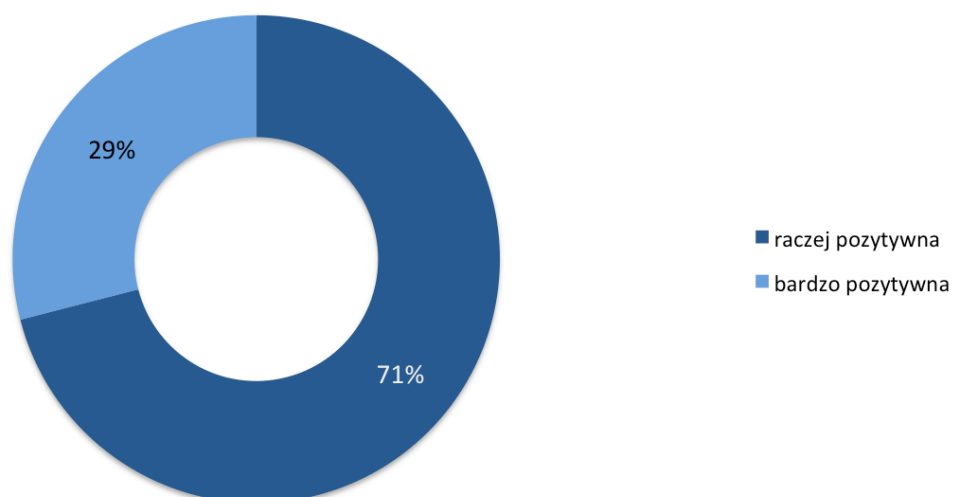
Źródło: badania własne.

### *Ocena jakości obsługi inwestora w Łodzi zapewnianej przez Biuro Obsługi Inwestora oraz strony internetowej promującej inwestycje BPO/ITO, SSC i R&D w Łodzi*

Wśród respondentów, którzy mieli dotychczas kontakt z Biurem Obsługi Inwestora Urzędu Miasta Łodzi, aż 2/3 ocenia jego usługi bardzo pozytywnie. Pozostała grupa badanych wyraża pozytywną opinię na temat prac Biura. Żaden z respondentów nie wyraził negatywnego zdania o pracach ww. jednostki. Powyższe wyniki nawiązują do wcześniej wzmiankowanych opinii respondentów oceniających Łódź jako miasto przyjazne inwestorom z sektora, aktywnie go promujące i utrzymujące dobre kontakty z przedstawicielami biznesu.

Strona internetowa promująca inwestycje BPO/ITO, SSC i R&D w Łodzi jest oceniana jako spełniająca potrzeby inwestorów, choć proporcje ocen pozytywnych i bardzo pozytywnych są odwrotne w porównaniu do opinii na temat pracy Biura Obsługi Inwestora. Ponad 2/3 opinii to oceny raczej pozytywne a niecała 1/3 to oceny bardzo pozytywne (Wykres 6). Wydaje się zatem, że w przypadku strony internetowej respondenci wyrażają więcej zastrzeżeń niż w porównaniu do pracy Biura, co nie wpływa jednak na ogólnie pozytywną ocenę analizowanego nośnika informacji na temat oferty inwestycyjnej Łodzi.





WYKRES 6. OCENA STRONY INTERNETOWEJ PROMUJĄCEJ INWESTYCJE BPO/ITO, SSC I R&D W ŁODZI

Źródło: badania własne.

*Jakie działania i akcje wspierające działalność centrów usług w Łodzi powinny zostać podjęte przez Urząd Miasta i/lub jednostki otoczenia biznesu aby zwiększyć atrakcyjność / konkurencyjność miasta w odniesieniu do inwestycji SSC, BPO/ITO, R&D?*

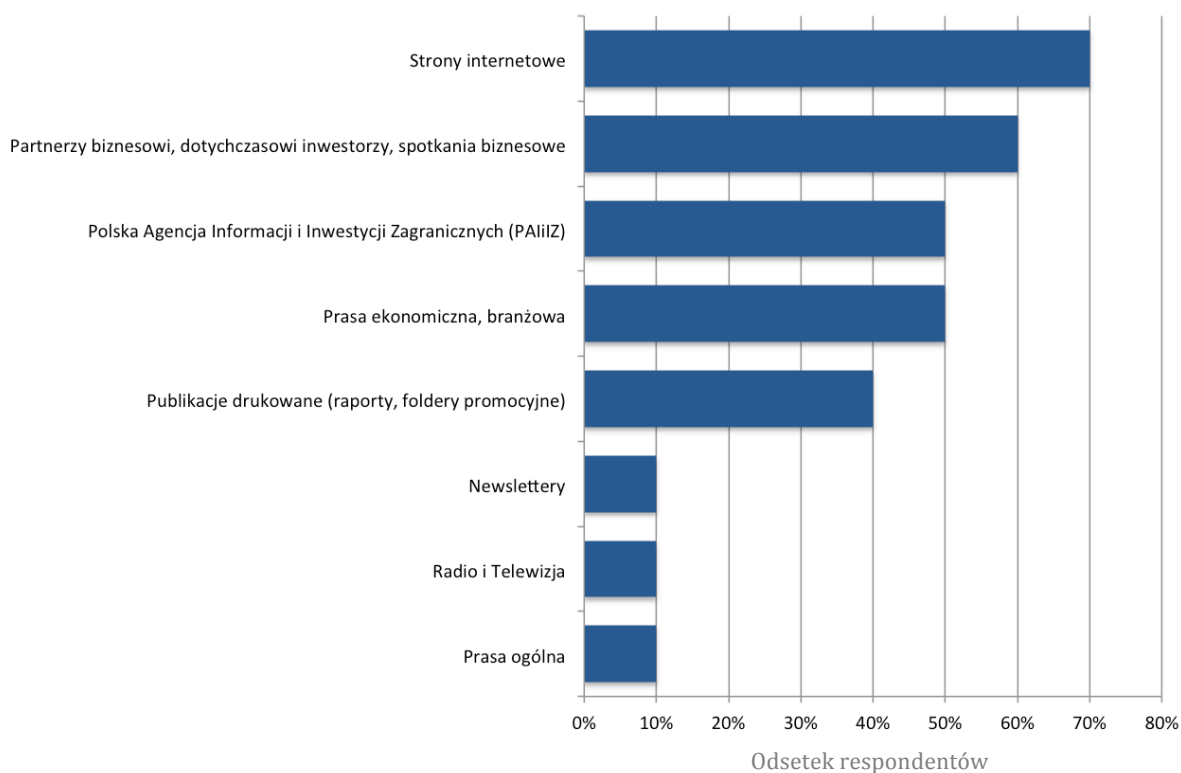
Respondenci zostali zapytani o propozycje działań, które powinny być podejmowane przez władze lokalne aby zwiększyć konkurencyjność miasta jako miejsca lokalizacji inwestycji z sektora nowoczesnych usług biznesowych. Odpowiedziom respondentów przypisano rangi, tworząc ranking najczęściej wzmiankowanych, pogrupowanych propozycji działań.

RANGA	PROPOZYCJE DLA WŁADZ LOKALNYCH
1	Podejmowanie działań zmierzających do zwiększenia rozpoznawalności Łodzi jako miejsca lokalizacji dla inwestycji BPO/ITO, SSC, R&D; zbudowanie sieci kontaktów z organizacjami branżowymi, firmami doradczymi, niezależnymi doradcami, podmiotami tworzącymi rankingi atrakcyjności miast; zwiększenie obecności Łodzi w branżowych opracowaniach o zasięgu międzynarodowym; przygotowanie (opublikowanie) wysokiej jakości pakietu inwestycyjnego dotyczącego sektora nowoczesnych usług biznesowych i jego promocja na wydarzeniach branżowych
2	Zintensyfikowanie działań promocyjnych mających na celu pokazanie, że Łódź jest miastem przyjaznym dla biznesu i mieszkańców; podjęcie działań mających wpłynąć na zmianę wizerunku Łodzi jako miejsca o niskiej jakości życia; zwrócenie uwagi w działaniach promocyjnych na kapitał ludzki Łodzi, jedną z podstawowych przewag inwestycyjnych
3	Zwiększenie świadomości na temat sektora wśród potencjalnych pracowników
4	Wykorzystanie dobrej dostępności komunikacyjnej Łodzi w działaniach promocyjnych
5	Utworzenie spółki zajmującej się promocją inwestycyjną Łodzi, na podobieństwo np. ARAW

## Jakie źródła informacji biznesowych są najbardziej przydatne dla inwestorów?

W kolejnym pytaniu respondentów poproszono o wybranie z listy dziewięciu źródeł informacji jedynie tych czterech, które są dla nich najbardziej wartościowe.

Analiza wykazała, że większość respondentów uznała, że wartościowymi źródłami wiedzy są dla nich strony internetowe oraz informacje uzyskane podczas spotkań biznesowych, od partnerów biznesowych i dotychczasowych inwestorów (Wykres 7). Połowa badanych zamierza poszukiwać informacji w PAIiIZ oraz prasie ekonomicznej (w tym branżowej, dotyczącej sektora usług biznesowych). Duży odsetek respondentów (40%) wymienił wśród najbardziej istotnych źródeł informacji publikacje drukowane w postaci raportów i folderów promocyjnych. Zaledwie 10% badanych wśród swoich źródeł podaje newslettery, radio i telewizję lub prasę ogólną. Żaden z respondentów nie zaliczył do grona czterech najważniejszych źródeł informacji nośników w postaci reklamy zewnętrznej.



WYKRES 7. NAJBARDZIEJ ISTOTNE ŹRÓDŁA WIEDZY DLA INWESTORÓW POSZUKUJĄCYCH INFORMACJI BIZNESOWYCH NA TEMAT ŁODZI

Źródło: badania własne.

## Czy respondenci oczekują rozszerzenia działań projektu Młodzi w Łodzi?

Zdecydowana większość respondentów prowadzących działalność w Łodzi oczekuje rozszerzenia działań projektu *Młodzi w Łodzi*, tak, aby skierowany był on do osób legitymujących się kilkuletnim doświadczeniem w pracy.

# ZAŁĄCZNIK NR 1: KWESTIONARIUSZ ANKIETY



ASSOCIATION  
of BUSINESS SERVICE LEADERS  
IN POLAND

Szanowni Państwo,

Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych (ABSL) przeprowadza na zlecenie Urzędu Miasta Łodzi badanie wizerunku Łodzi w opinii przedstawicieli centrów usług funkcjonujących w Polsce.

Zwracamy się z uprzejmą prośbą o Państwa udział w badaniu i wypełnienie naszego kwestionariusza (13 pytań). Ankieta jest anonimowa. Uzyskane informacje wykorzystane zostaną jedynie w formie zbiorczych opracowań statystycznych.

## **1. Czy spotkał(a) się Pani/Pan kiedykolwiek z informacjami na temat oferty inwestycyjnej Łodzi dla firm z sektora nowoczesnych usług biznesowych?**

Tak

Nie

Nie wiem/ Nie pamiętam

## **2. Proszę opisać z czym się Panu / Pani kojarzy łódzki sektor nowoczesnych usług biznesowych (działalność centrów usług w Łodzi).**

.....

## **3. Proszę ocenić w jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z następującymi stwierdzeniami:**

zdecydowanie się zgadzam

raczej się zgadzam

raczej się nie zgadzam

zdecydowanie się nie zgadzam

nie mam zdania

Łódź to miasto aktywnie promujące sektor nowoczesnych usług biznesowych

Łódź cechuje się dobrze rozwiniętą miejską infrastrukturą komunikacyjną (poruszanie się po mieście)

Łódź cechuje się dobrą dostępnością komunikacyjną (dotarcie do miasta)

Wynagrodzenia w łódzkich centrach usług są konkurencyjne w porównaniu do innych dużych miast w Polsce

Łódź to miasto oferujące wysoką jakość życia w porównaniu do innych dużych miast w Polsce

Łódź to miasto oferujące ciekawe miejsca pracy (atrakcyjne pod kątem finansowym i możliwości rozwoju zawodowego)

**4. Koszty prowadzenia działalności w Łodzi są:**

bardzo niskie  
niskie  
ani niskie ani wysokie  
wysokie  
bardzo wysokie  
nie mam zdania

**5. Jak istotne są dla Pani/ Pana opinie na temat prowadzenia biznesu w mieście, możliwości inwestycyjnych itp. wyrażane przez firmy posiadające w Łodzi centra usług?**

bardzo istotne  
raczej istotne  
ani istotne ani nieistotne  
raczej nieistotne  
w ogóle nieistotne  
nie mam zdania

**6. Które z niżej wymienionych POZYTYWNYCH określić pasują do Łodzi? (maks. 4 odpowiedzi)**

Miasto przyjazne inwestorom z sektora nowoczesnych usług biznesowych  
Dobre miejsce do życia dla mieszkańców  
Miasto przemysłów kreatywnych  
Bezpieczne miasto  
Dynamicznie rozwijające się miasto  
Łódź filmowa  
Nowoczesne miasto  
Dobrze skomunikowane miasto  
Piękne miasto  
Inne – jakie?

**7. Jak ocenia Pan / Pani konkurencyjność Łodzi jako lokalizacji biznesowej dla centrów usług na tle wybranych miast Polski? Proszę określić pozycję Łodzi w skali 1-5, gdzie 1, to „bardzo niska konkurencyjność Łodzi”, a 5 to „bardzo wysoka konkurencyjność Łodzi”?**

W porównaniu do Aglomeracji katowickiej  
W porównaniu do Krakowa  
W porównaniu do Poznania  
W porównaniu do Szczecina  
W porównaniu do Trójmiasta  
W porównaniu do Warszawy  
W porównaniu do Wrocławia

**8. Proszę ocenić w skali 1-5 jak często spotyka Pan w poszczególnych źródłach informacje interesujące z punktu widzenia prowadzenia działalności gospodarczej w Łodzi:**

1 – bardzo rzadko

5 – bardzo często

Prasa ekonomiczna

Prasa ogólna

Publikacje drukowane (raporty, foldery promocyjne)

Radio i Telewizja

Strony internetowe

Newslettery

Reklama zewnętrzna

Targi, spotkania biznesowe itp.

Partnerzy biznesowi, dotychczasowi inwestorzy

Inne. Jakież?

**9. Jak określił(a)by Pan / Pani jakość obsługi inwestora w Łodzi zapewnianej przez Biuro Obsługi Inwestora (Investor Relations Office)?**

Bardzo wysoka

Zadowolająca

Niezadowolająca

Bardzo niska

Nie mam zdania

Nie dotyczy (brak kontaktów)

**10. Jak Pan / Pani ocenia stronę internetową promującą inwestycje BPO/ITO, SSC i R&D w Łodzi pod kątem potrzeb potencjalnego inwestora z branży?**

Adres: [www.bpo.lodz.pl](http://www.bpo.lodz.pl)

bardzo pozytywnie

raczej pozytywnie

raczej negatywnie

zdecydowanie negatywnie

nie mam zdania

**11. Jakie działania i akcje wspierające działalność centrów usług w Łodzi powinny zostać podjęte przez Urząd Miasta i/lub jednostki otoczenia biznesu aby zwiększyć atrakcyjność / konkurencyjność miasta w odniesieniu do inwestycji SSC, BPO/ITO, R&D?**

.....

**12. Gdyby był(a) Pan /Pani zainteresowany (a) uzyskaniem większej ilości informacji biznesowych na temat Łodzi, to gdzie ich by Pan /Pani szukał (a)? (prosimy o zaznaczenie maks. 4 najbardziej istotnych źródeł)**

Prasa ekonomiczna

Prasa ogólna

Publikacje drukowane (raporty, foldery promocyjne)

Radio i Telewizja

Strony internetowe

Newslettery

Reklama zewnętrzna

Partnerzy biznesowi, dotychczasowi inwestorzy, spotkania biznesowe

Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIiZ)

Inne. Jakież?

**13. Czy oczekuje Pan/Pani rozszerzenia działań projektu Młodzi w Łodzi, tak , aby skierowany był on do osób legitymujących się kilkuletnim doświadczeniem w pracy?**





*Dear Sir or Madam,*

*The Association of Business Service Leaders in Poland (ABSL) is conducting, by order of the Municipal Office of Łódź, a research project concerning the image of Łódź in the opinion of representatives of Poland-based service centres.*

*We would like to encourage you to participate in the research and complete the questionnaire (12 questions). The questionnaire is anonymous. The information we obtain will be used only in the form of collective, statistical analyses.*

**1. Have you ever found any information on the Łódź investment offer for companies from the modern business services sector?**

Yes

No

I don't know/I don't remember

**2. Please describe your first thought on business services sector in Łódź (business service centers in Łódź).**

.....

**3. How much do you agree with the following statements:**

I totally agree

I generally agree

I generally disagree

I completely disagree

I neither agree nor disagree

Łódź is a city that actively promotes the business services sector

Łódź has a well-developed urban transport infrastructure (getting around the city)

Łódź offers good accessibility (getting to the city)

Salaries in Łódź service centres are competitive when compared to those in other Polish cities

Łódź offers a high quality of life when compared to other Polish cities

Łódź offers interesting work possibilities (attractive workplaces offering financial and development opportunities)

**4. The costs of running a business activity in Łódź are:**

very low

low

neither low nor high  
high  
very high  
I do not have any opinion about that

**5. How important for you are the opinions of companies that have their service centres in Łódź regarding conditions for running a business activity in the city, investment opportunities, etc.?**

very important  
rather important  
neither important nor unimportant  
rather unimportant  
completely unimportant  
I do not have any opinion about that

**6. Which of the following POSITIVE terms apply to Łódź? (max. 4 answers)**

A city friendly to investors from the business services sector  
Good place to live for citizens  
The city of creative industries  
Safe city  
Dynamically developing city  
City of film  
Modern city  
City with good transport network  
Beautiful city  
Other (please share)

**7. What do you think about the competitiveness of Łódź as a business location for service centres when compared to selected Polish cities? Please rate the competitiveness of Łódź on a scale of 1-5, 1 being “very low competitiveness”, and 5 “very high competitiveness”?**

When compared to the Katowice Metropolitan Area  
When compared to Kraków  
When compared to Poznań  
When compared to Szczecin  
When compared to the Tricity Area  
When compared to Warsaw  
When compared to Wrocław

**8. Please rate, on a scale of 1-5, the frequency of finding, in various sources, information that is interesting from the point of view of running a business activity in Łódź:**

1 – very rarely  
5 – very frequently

Economy press  
General press  
Printed publications  
Radio and television  
Websites  
Newsletters  
External advertising  
Trade fairs, business meetings, etc.  
Business partners, existing investors  
Other (please share)

**9. How would you rate the quality of investor service in Łódź provided by the Investor Relations Office?**

Very high  
Satisfactory  
Unsatisfactory  
Very low  
I do not have any opinion about that  
Does not apply (no contact with the Office)

**10. What is your opinion about the website promoting BPO/ITO (business process outsourcing), SSC (joint service centres) and R&D investments in Łódź from the point of view of a potential investor from the industry?**

Address: [www.bpo.lodz.pl](http://www.bpo.lodz.pl)

very positive  
rather positive  
rather negative  
totally negative  
I do not have any opinion about that

**11. What operations and actions should be taken by the Municipal Office and/or entities in the business related environment to support the operation of service centres in Łódź?**

.....

**12. If you were interested in getting more business information about Łódź, where would you look for it? (please choose no more than the 4 most important sources)**

Economy press  
General press  
Printed publications (reports, promotional brochures)  
Radio and television  
Websites  
Newsletters  
External advertising

Business partners, existing investors, business meetings  
Polish Information and Foreign Investment Agency (PAIIZ)  
Other (please share)

**13. Do you think that target group in “Youth in Łódź” project should also include experienced employees?**