

## **RUCH TURYSTYCZNY W BRANŻY TURYSTYCZNO-HOTELARSKIEJ REGIONU ŁÓDZKIEGO. EKOLOGICZNY HOTEL JAKO ELEMENT INNOWACYJNEJ STRATEGII**

### **Abstrakt**

Celem artykułu jest zainicjowanie rozważań, nad optymalizacją strategii hoteli Regionu Łódzkiego, w efekcie wprowadzenia której nastąpi wzrost ich konkurencyjności. Problematykę tę podjęto pod wpływem analizy szans jakie stwarza Regionowi Łódzkiemu wejście do Unii Europejskiej, by stał się jednym z najbardziej atrakcyjnych Regionów nie tylko Polski ale i Europy. Pomimo wielu szans w branży turystyczno-hotelarskiej, zauważa się regres. W tekście artykułu podano analizie walory turystyczne Regionu Łódzkiego. Przeanalizowano rynek turystyczny i branżę hotelarską Regionu Łódzkiego, w kontekście kraju i świata. Uchwycono różnice pomiędzy strategią marketingową i konieczną do wprowadzenia strategią innowacji. W tym zaś kontekście zaprezentowano, jako przykład elementu strategii innowacyjnej branży turystycznej, ekologiczny hotel.

### **Słowa-klucze**

ruch turystyczny, turystyka, hotelarstwo, ekologiczny hotel, walory turystyczne, strategia marketingowa, strategia innowacji, innowacja, innowacja w hotelarstwie, innowacja w turystyce

### **Wstęp**

Wejście do Unii Europejskiej, stwarza wiele szans Regionowi Łódzkiemu, m.in. w zakresie wzrostu konkurencyjności, atrakcyjności rekreacyjno-turystycznej, optymalizacji warunków inwestycyjno-infrastrukturalnych itp. Dzięki planowanym inwestycjom Region Łódzki ma szansę stać się jednym z najbardziej atrakcyjnych Regionów zarówno Polski jak i Europy. Stwarza to ogromne możliwości dla wielu branż w tym również dla branży turystyczno-hotelarskiej, w której można odnotować regres. Należy zatem zainicjować rozważania, nad optymalizacją strategii hoteli Regionu Łódzkiego, w efekcie wprowadzenia której nastąpi wzrost ich konkurencyjności, co uczyniono przedmiotem analiz w niniejszym artykule.

### **Walory turystyczne Regionu Łódzkiego**

W Regionie Łódzkim dzięki opiece konserwatorskiej przywracana jest świetność wielu zabytkowych miejsc, a dzięki rewitalizacji stara zabudowa przemysłowa staje się siedzibami banków, wyższych uczelni, galerii i muzeów. Turystów przyciągają odrestaurowane kamienice i rezydencje przemysłowców, zabytki architektury secesyjnej i eklektycznej, muzea, a także unikalne na skalę światową zespoły XIX-wiecznej infrastruktury przemysłowej. W Regionie Łódzkim organizowane są też wydarzenia kulturalne o międzynarodowej renomie, takie jak: Łódź Design, Międzynarodowy Festiwal Komiksu i Gier, Międzynarodowy Festiwal Szkół Filmowych i Telewizyjnych "Mediaschool", Festiwal Gór, Sportów Ekstremalnych i Podróży "Explorers Festival", Międzynarodowy Konkurs Indywidualności Muzycznych im. Aleksandra Tansmana, a także Konkurs dla Projektantów Ubioru – "Złota Nitka", Łódzkie Spotkania Baletowe oraz wiele innych<sup>52</sup>.

Region Łódzki po wejściu do Unii Europejskiej dzięki wsparciu funduszy strukturalnych oraz własnych środków w łącznej wysokości 1,3 miliarda euro staje przed szansą poprawy konkurencyjności, warunków życia, atrakcyjności rekreacyjno-turystycznej czy w rezultacie warunków inwestycyjno-infrastrukturalnych. Pieniądże wydatkowane w latach 2007-2013 stwarzają ogromne możliwości dla wielu branż w tym również dla branży hotelarskiej. Dzięki planowanym inwestycjom (budowa dróg i autostrad, szybkiej kolei, rozbudowa lotniska, budowa instytucji kulturalnych np. poprzez budowę EC1 Nowe Centrum Łodzi, Centrum Kultury itp.), Region Łódzki ma szansę stać się jednym z najbardziej atrakcyjnych Regionów Polski czy też Europy Środkowo-Wschodniej. Uczynienie takiej wizji rzeczywistością, wymaga skoordynowanych działań oraz strategicznego długofalowego planu rozwoju ze strony władz oraz doradczych działań ośrodków naukowych Regionu. Dlatego istotną rolę w tym procesie odgrywa współpraca ośrodków naukowych z szeroko rozumianą sferą biznesu oraz władzami Regionu.

<sup>52</sup> Łódzkie – Informacje o regionie, <http://regiony.poland.gov.pl/lodzkie/Informacje,o,regionie,100.html> dostęp: 28/03/2011

Z analizy Strategii Rozwoju Województwa Łódzkiego na lata 2007-2020 wynika, że sytuacja w jakiej znajduje się obecnie Region Łódzki sprawia, że jedną z głównych gałęzi rozwijających się w nim będzie branża turystyczno-rekreacyjna. Rozwojowi omawianej branży powinny jednak towarzyszyć rozwiązania, które w rezultacie dadzą szansę na podniesienie konkurencyjności branży jako takiej oraz województwa<sup>53</sup>.

### **Strategia marketingowa, a strategia innowacji**

Odwołując się do analizy literatury przedmiotu, "strategia marketingowa w odniesieniu do określonej branży czy też przedsiębiorstwa oznacza zestaw średnio- i długookresowych zasad oraz wytycznych postępowania, które wyznaczają ramy dla rynkowych działań operacyjnych".<sup>54</sup> Są to, zatem problemy, na jakie może napotkać branża oraz przedsiębiorstwa jak i ogół wytycznych, które odgrywają kluczową rolę przy podejmowaniu decyzji. Strategie marketingowe są podstawą opracowywania planów marketingowych wdrażanych w toku bieżącej działalności przedsiębiorstwa. Wybór strategii marketingowej przebiega najczęściej w sekwencyjnie następujących etapach: rozpoznania rynku lub rynków docelowych, doboru składników marketingu mix do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, wykorzystania sprzyjającej koniunktury gospodarczej, neutralizowania negatywnych skutków zagrożeń ze strony środowiska zewnętrznego i optymalizowaniu zdolności produkcyjnej przedsiębiorstwa<sup>55</sup>.

Strategia innowacji jest zawsze częścią ogólnej strategii firmy. Punktem odniesienia dla strategii rozwoju przedsiębiorstw są zarówno procesy wewnętrzne, jak i procesy zachodzące w otoczeniu. Innowacje mogą być traktowane, jako środek do osiągnięcia większego celu strategicznego (obniżenie kosztów produkcji, strategia przywództwa technologicznego, zwiększenie efektywności i rentowności sprzedaży itd.).

W teorii i praktyce zarządzania strategicznego wprowadzenie innowacji (zmiany) uważane jest za jeden z głównych warunków sukcesu przedsiębiorstwa i osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, a strategia innowacji stanowi istotną część długookresowej strategii jego rozwoju<sup>56</sup>

### **Analiza rynku turystycznego na świecie, w Polsce oraz w Regionie Łódzkim**

Według prognoz UNWTO w 2020r., liczba podróży na świecie wzrośnie do 1,561 mld, a średnia stopa wzrostu wynosić będzie około 3% rocznie w skali całego świata. Nadal najczęściej odwiedzanym Regionem świata będzie Europa, której udział w światowym rynku recepcyjnym do roku 2020 szacuje się na 46%. Drugim najchętniej odwiedzanym Regionem świata zostanie Region Azji i Pacyfiku, którego udział w rynku podróży turystycznych wyniesie 25%.<sup>57</sup>

Według szacunków Polskiej Organizacji Turystycznej, Polskę w latach 2007-2010 odwiedziło średnio rocznie około 17 mln zagranicznych turystów, którzy zostawili w kraju około 3,7 mld USD. W następnych latach wzrost odwiedzin oraz wydatków cudzoziemców ma przekroczyć 4% rocznie. Według najnowszych danych Raportu o Ruch Turystycznym w Łodzi oraz województwie łódzkim liczba odwiedzających Łódź oraz Region w roku 2010 wynosiła ok. 4,3 mln osób i jest to wartość wyższa w stosunku do roku poprzedniego o około 1 mln osób. Fakt tak znacznego wzrostu, wynika nie tylko z realnego wzrostu odwiedzin ale również z bardziej szczegółowych badań wynikających z doświadczeń ubiegłych lat. Przebadano większą liczbę osób co znacząco wpłynęło na jakość wyników. Większość osób odwiedzających – ok. 3,3 mln osób (76,8%) – zanotowano w Regionie Łódzkim natomiast samą stolicę województwa – miasto Łódź odwiedziło 1 mln osób (23,2%). Zdecydowanie większą część tego ruchu to goście krajowi 94,9%, a tylko 5,1% – przybysze z zagranicy.

Dzięki znacznemu wzrostowi liczby odwiedzin wzrosły również wydatki turystów w Regionie Łódzkim. W 2010r. wydatki poniesione przez turystów krajowych oraz zagranicznych w województwie łódzkim oszacowano na

<sup>53</sup> Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego na lata 2007-2020, [http://www.ezdrowie.lodzkie.pl/pliki/PL-Lodzkie-Strategia\\_Wojewodztwa-2007-2020.pdf](http://www.ezdrowie.lodzkie.pl/pliki/PL-Lodzkie-Strategia_Wojewodztwa-2007-2020.pdf), dostęp: 28/03/2011

<sup>54</sup> J. Altkorn, Podstawy Marketingu., Instytut Marketingu Kraków 2003, 31.

<sup>55</sup> Ibidem.

<sup>56</sup> A. Sosnowska, Strategie innowacji w praktyce polskich przedsiębiorstw. SGH, Katedra Zarządzania Strategicznego, <http://www.sgh.waw.pl/katedry/kzs/Konferencja/7.%20Alicja%20Sosnowska.pdf> dostęp: 28/03/2011

<sup>57</sup> Forum – Turystyczne.PL, Kto sięgnie po miliony z turystyki międzynarodowej?, [http://www.forum-turystyczne.pl/q/fo\\_id,171311,,kto\\_siegnie\\_po\\_miliony\\_z\\_turystyki\\_miedzynarodowej.html](http://www.forum-turystyczne.pl/q/fo_id,171311,,kto_siegnie_po_miliony_z_turystyki_miedzynarodowej.html) dostęp: 28/03/2011

poziomie 1 mld. 67 mln zł, z czego 191 mln zł (17,9%) pozostawili turyści zagraniczni, a pozostałą część turyści krajowi. Z raportu wynikają również istotne informacje odnośnie długości pobytu. Większość przybywających do Regionu Łódzkiego z Polski to turyści jednodniowi ok. 2, 3 mln osób (56%), natomiast około 1, 8 mln osób (44%) to turyści kilkudniowi. Turyści kilkudniowi w połowie (50,1%) nocują w rejestrowanej bazie noclegowej, pozostała część (49,9%) nocuje w bazie nierejestrowanej. Inaczej wygląda sytuacja w odniesieniu do przybywających gości z zagranicy. Tutaj rozkład jest bardziej zróżnicowany. Większość osób przybywających do Regionu Łódzkiego to turyści kilkudniowi w liczbie ok. 188 tys. osób (86,6%) natomiast jednodniowych było nieco ponad 29 tys. (13,4%). Większość turystów zagranicznych kilkudniowych korzystała z rejestrowanej bazy noclegowej tj. ok. 116 tys. (61, 6%), natomiast pozostała część korzystała z bazy nierejestrowanej.

Warto również zaznaczyć spadek o ponad 20% ogólnej liczby turystów korzystających z hoteli. W stosunku do roku poprzedniego turyści z Polski wyraźnie rzadziej korzystali z usług hoteli (spadek z 53% w roku 2009 do prawie 33% w 2010r.), natomiast cudzoziemcy korzystający z hoteli w 2010r. stanowili 48,1% (spadek w stosunku do roku 2009 o ponad 40%). Generalnie turyści deklarowali przyjazd w celach wypoczynkowych i poznawczych podobnie jak to miało miejsce w roku 2009. I tak cel wypoczynkowy deklarowało 56% osób natomiast chęć zwiedzania zabytków zasygnalizowało 37% turystów. Kolejnymi istotnymi celami przyjazdu było poznawanie walorów przyrody (29%) czy też odwiedziny znajomych (17%). Szkolenia, edukacja, udział w konferencjach oraz inne odwiedziny biznesowe stanowiły łącznie ponad 16% pobytów. Z kolei w celach rozrywkowych przybyło do Regionu Łódzkiego niespełna 6% ankietowanych. Zdecydowana większość badanych odwiedzających Region Łódzki polecałaby znajomym województwo, jako Region interesujący turystycznie i godny uwagi poznawczej. Większe uznanie Region uzyskał w opinii Polaków (83%) niż obcokrajowców (81%), choć wyniki te są porównywalne. Szczególnie podkreślano atrakcyjność walorów antropologicznych oraz przyrodniczych, klimatycznych i wypoczynkowych. Negatywne opinie dotyczyły głównie niskiej, jakości świadczonych usług turystycznych oraz braku odpowiedniego oznakowania turystycznego lub jego dewastacja<sup>58</sup>.

#### **Analiza branży hotelarskiej w Polsce oraz Regionie Łódzkim**

W Polsce jest wciąż mało hoteli. Według danych Instytutu Turystyki na 10 tys. mieszkańców przypada około 40 miejsc hotelowych. Na Słowacji jest ich 105, na Węgrzech 156, a w Austrii około 700. Dlatego też zaczęto coraz częściej mówić o nowych inwestycjach w Polsce. Według GUS obłożenie hoteli w roku 2009 wyniosło Polskę około 45%. Występuje zatem duże zróżnicowanie w jego poziomie: w niektórych utrzymuje się na poziomie powyżej 80%, w innych – znacznie poniżej średniej. Wpływa na to wiele czynników m.in. atrakcyjność turystyczna Regionów pod względem turystyki rekreacyjnej, usytuowanie organów państwa, centrów gospodarczych itp. W przypadku Łodzi przeciętne roczne obłożenie Łódzkich hoteli wynosi ok. 40-45%. Nie ulega jednak wątpliwości, że spowolnienie gospodarcze nie oszczędziło branży hotelarskiej. Spadła nie tylko liczba turystów, ale i gości biznesowych, ponieważ wiele firm ograniczyło wydatki na wyjazdy służbowe i zastąpiło je np. wideokonferencjami<sup>59</sup>.

Powszechnym zjawiskiem jest, że w poszczególnych Regionach kraju baza hotelowa rozwija się nierównomiernie, przy tym wśród dużych polskich miast to właśnie Łódź ma największe zaległości. Łódź wyprzedzają nawet Bydgoszcz i Lublin, co potwierdziły badania statystyczne. Nie ma, więc wątpliwości, że potrzebne są nowe hotele, skrojone na miarę potrzeb lokalnego rynku<sup>60</sup>. Region Łódzki dysponuje według kategoryzacji i klasyfikacji bazy noclegowej 83 hotelami o zróżnicowanej ofercie usługowej. W Regionie nie ma hotelu 5-gwiazdkowego, a większość hoteli to głównie obiekty dwu i trzygwiazdkowe. Podobnie wygląda sytuacja w Łodzi. Na 23 hotele, aż 12 ma standard dwu-, i jednogwiazdkowy, w tym są obiekty dysponujące zaledwie kilkunastoma miejscami<sup>61</sup>. Według rankingu hoteli w największych polskich miastach przeprowadzonego przez międzynarodowy internetowy serwis rezerwacji hotel.info, który uwzględnia relację ceny do jakości usług w opinii hotelowych gości, Łódź została oceniona na tyle nisko, że wypadła z rankingu. Sytuacja ta znajduje odzwierciedlenie w liczbie turystów korzystających z hoteli. Region Łódzki w roku 2010 w stosunku do roku 2009 zanotował spadek o ponad 20% ogólnej liczby turystów korzystających z noclegu w hotelu. Większość osób korzysta z tańszej opcji noclegowej, a często równie atrakcyjnej. Podsumowując, Region Łódzki nie ma ani jednego hotelu pięciogwiazdkowego. Stolica Regionu dysponuje zaledwie jednym obiektem o standardzie czterogwiazdkowym,

<sup>58</sup> B. Włodarczyk, Ruch turystyczny w Łodzi i Województwie Łódzkim w 2010 r., Instytut Geografii Miast i Turyzmu UŁ, Łódź 2011.

<sup>59</sup> Rocznik Statystyczny 2010, Główny Urząd statystyczny, Warszawa 2010.

<sup>60</sup> L. Olchownik, Raport. Wiadomości turystyczne. Rynek hotelowy 2009, Warszawa 2009.

<sup>61</sup> Ministerstwo Sportu i Turystyki Kategoryzacja hoteli, <http://www.msport.gov.pl/28/03/2011>

co też nie zaspokaja deficytu w tej kwestii. Pozostałe hotele to głównie dwu i trzygwiazdkowe charakteryzujące się przeciętnym standardem w porównaniu do tańszej oferty konkurencji.

### **Ekologiczny hotel jako przykład elementu strategii innowacyjnej branży turystycznej**

Innowacyjnym kierunkiem w turystyce i branży hotelarskiej Regionu Łódzkiego mogą być założenia wynikające z wdrażania rozwiązań ekologicznego hotelu. Ekologiczny hotel jest obiektem przyjaznym dla środowiska i turystyki. Sprzyja lokalnemu, regionalnemu czy globalnemu ekosystemowi, pozwalając jednocześnie na obniżenie własnych kosztów. Ekologiczne hotele są ważnym punktem rozwoju turystyki, gdyż wpisują się w założenia zrównoważonego rozwoju turystyki Unii Europejskiej poprzez:

- pokazanie pozytywnych przykładów dbania turystyki o środowisko,
- podniesienie atrakcyjności Regionu wśród turystów i podróżnych,
- obniżenie kosztów funkcjonowania hotelu,
- wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań zarządzania obiektem noclegowym.

Ekologiczne hotele ograniczają, a nawet likwidują konflikt między turystyką a przyrodą. Biorąc pod uwagę szczególne znaczenie hoteli ekologicznych dla konkurencyjności polskiej gospodarki turystycznej, Fundacja Centrum Transferu Technologii Turystycznych zdefiniowała zakres działań nowoczesnego systemu zarządzania środowiskiem, obejmującego takie komponenty, jak: zarządzanie odpadami, zużyciem energii, wody, jakością powietrza, ochroną przed hałasem oraz tworzenie strefy zieleni.<sup>62</sup> Dlatego też hotele ekologiczne mogą stać się kierunkiem rozwoju w branży turystycznej Regionu Łódzkiego. Dzięki innowacyjnemu podejściu obniżą się koszty utrzymania obiektów noclegowych, Region będzie postrzegany, jako proekologiczny, a klienci zyskają to, co najważniejsze – zdrowe, ekologiczne miejsca noclegu.

### **Podsumowanie**

Region Łódzki po wejściu do Unii Europejskiej staje przed szansą poprawy konkurencyjności, warunków życia, atrakcyjności rekreacyjno-turystycznej czy w rezultacie warunków inwestycyjno-infrastrukturalnych. Dzięki planowanym inwestycjom (budowa dróg i autostrad, szybkiej kolei, rozbudowa lotniska, budowa instytucji kulturalnych np. poprzez budowę EC1, Nowe Centrum Łodzi, Centrum Kultury itp.) Region Łódzki ma szansę stać się jednym z najbardziej atrakcyjnych Regionów Polski czy też Europy Środkowo-Wschodniej. Stwarza to ogromne możliwości dla wielu branż w tym również dla branży turystyczno-hotelarskiej. Hotele dzięki wzmożonemu ruchowi turystycznemu mogą zyskać wielu nowych klientów. Jednak jak wynika z badań przeprowadzonych pod kierownictwem Z. Włodarczyka,<sup>63</sup> Region Łódzki odnotowuje spadek turystów korzystających z noclegu w hotelu. Większość osób korzysta z tańszej opcji noclegowej, a często również atrakcyjnej. Sytuacja ta oznacza, że należy jak najszybciej polepszyć strategię hoteli Regionu Łódzkiego poprzez innowacyjne podejście by te odzyskały swych klientów. Jednym z założeń strategii innowacyjnej jest zmiana powodująca podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstwa, branży czy też danego Regionu. Badania "Hotel ekologiczny, jako element innowacyjnej strategii konkurencji hoteli Regionu Łódzkiego" w ramach projektu "Turystyka dla Regionu – Zrównoważony Rozwój Doktorantów", których celem jest ukazanie hotelu ekologicznego, jako ważnego innowacyjnego elementu strategii konkurencji Regionu Łódzkiego, dadzą odpowiedź czy ten kierunek jest właściwy i czy faktycznie Region Łódzki potrzebuje tego typu innowacji w branży turystycznej.

### **Literatura:**

1. Altkorn J., Podstawy Marketingu, Instytut Marketingu Kraków 2003.
2. Olchowik L., Raport. Wiadomości turystyczne. Rynek hotelowy 2009, Warszawa 2009.
3. Rocznik Statystyczny, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2010.
4. Włodarczyk B., Ruch turystyczny w Łodzi i Województwie Łódzkim w 2010r., Instytut Geografii Miast i Turystyki UŁ, Łódź 2011.
5. Wysokińska Z., Witkowska J., Integracja Europejska, PWN, Warszawa 2010.

---

<sup>62</sup> Ekologiczny hotel jako kierunek rozwoju polskiej turystyki Małopolska Organizacja Turystyczna, <http://www.mot.krakow.pl/index,a,f,c,5,d,370.html> dostęp: 29/03/2011

<sup>63</sup> B. Włodarczyk, Ruch turystyczny w Łodzi... op.cit.

**Strony internetowe:**

1. Ekologiczny hotel jako kierunek rozwoju polskiej turystyki Małopolska Organizacja Turystyczna, [www.mot.krakow.pl](http://www.mot.krakow.pl)
2. Forum-Turystyczne.PL, Kto sięgnie po miliony z turystyki międzynarodowej?, <http://www.forum-turystyczne.pl>
3. Łódzkie – Informacje o regionie, [www.regiony.poland.gov.pl](http://www.regiony.poland.gov.pl)
4. Ministerstwo Sportu i Turystyki Kategoryzacja hoteli, <http://www.msport.gov.pl/>
5. Sosnowska A., Strategie innowacji w praktyce polskich przedsiębiorstw, SGH Katedra Zarządzania Strategicznego, [www.sgh.waw.pl](http://www.sgh.waw.pl)
6. Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego na lata 2007-2020, [www.ezdrowie.lodzkie.pl](http://www.ezdrowie.lodzkie.pl)

**TOURIST TRAFFIC IN LODZ REGION. SUSTAINABLE HOTEL AS AN ELEMENT OF INNOVATIVE TOURISM STRATEGIES.****Abstract:**

The purpose of this article is to initiate a discussion on optimization of strategy of hotels in Lodz Region. The reasons for focusing on the problem are opportunities provided for the Lodz Region by accession of Poland into the European Union. The article presents the analysis of the tourist attractions of the Lodz Region. The tourist market and hospitality industry Lodz Region in the context of the country and the world markets was analysed as well. Differences between marketing strategies have been identified. In this context a concept of an eco-friendly hotel has been presented as an example of an innovative strategy for the hotel industry.

**Key words:**

tourism, hotel, eco-hotel, tourist attractions, marketing strategy, innovation strategy, innovation in hospitality, innovation in tourism