

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

303

Gospodarka turystyczna w regionie

**Wybrane problemy funkcjonowania regionów,
gmin i przedsiębiorstw turystycznych**

Redaktor naukowy

Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Projekt współfinansowany z budżetu województwa dolnośląskiego



**DOLNY
ŚLĄSK**

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-362-5

Wersja pierwotna: publikacja drukowana
Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

| | |
|---|-----|
| Wstęp..... | 9 |
| Iwona Bąk , Badanie poziomu atrakcyjności turystycznej powiatów województwa zachodniopomorskiego z wykorzystaniem wielowymiarowej analizy korespondencji..... | 11 |
| Marlena Bednarska , Budowanie wizerunku pracodawcy z wyboru – wyzwanie dla przedsiębiorstw turystycznych..... | 22 |
| Krzysztof Borodako, Jadwiga Berbeka, Michał Rudnicki , Analiza wykorzystywania wybranych usług biznesowych przez polskie przedsiębiorstwa turystyczne..... | 31 |
| Krzysztof Borodako , Konsultacje biznesowe w kontekście współpracy małopolskich firm turystycznych..... | 41 |
| Jacek Borzyszkowski , Współczesne wyzwania <i>destination management organizations</i> (DMO)..... | 49 |
| Maciej Dębski , Wpływ postrzegania działań proekologicznych hotelu przez turystów na skłonność do wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju..... | 58 |
| Diana Dryglas , Analiza SWOT w obszarze funkcji uzdrowskiej Krynicy-Zdroju jako instrument kształtowania strategii marketingu terytorialnego..... | 67 |
| Grzegorz Golebski , Kondycja finansowa organizatorów turystyki w Polsce w latach 2007-2011..... | 78 |
| Aleksandra Grobelna , Uwarunkowania kreatywności czynnika ludzkiego w przedsiębiorstwie hotelowym..... | 93 |
| Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík , Vzťahy spolupráce v cestovnom ruchu v regióne Vysoké Tatry..... | 105 |
| Małgorzata Januszewska , Proces prywatyzacji przedsiębiorstw uzdrowskich w Polsce..... | 116 |
| Maja Jedlińska , Strategie rozwoju w systemach hotelowych..... | 127 |
| Małgorzata Jędrasiak , Innowacyjność w hotelarstwie na przykładzie wybranych hoteli Dolnego Śląska..... | 140 |
| Joanna Kizielewicz , Współpraca na rzecz rozwoju turystyki morskiej w województwie pomorskim..... | 150 |
| Renata Krukowska, Ewa Skowronek, Andrzej Tucki , Działania innowacyjne branży turystycznej województwa lubelskiego w zakresie rozwoju oferty turystycznej..... | 161 |
| Beata Meyer , Funkcja turystyczna a zrównoważony rozwój obszarów nadmorskich na przykładzie gmin województwa zachodniopomorskiego .. | 170 |

| | |
|---|-----|
| Jolanta Mirek , Rola marketingu terytorialnego we wdrażaniu koncepcji zrównoważonego rozwoju w polskich uzdrowiskach | 179 |
| Marcin Molenda , Narzędzia motywowania pracowników w przedsiębiorstwie gastronomicznym | 188 |
| Arkadiusz Niedziółka , Współpraca instytucjonalna w zakresie promocji agroturystyki w województwie małopolskim | 196 |
| Marcin Olszewski , Strategie zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwach hotelarskich – implikacje dla konkurencyjności przez jakość | 205 |
| Aleksander Panasiuk , Ocena zaangażowania gmin w pozyskiwanie środków Unii Europejskiej w zakresie gospodarki turystycznej | 214 |
| Daniel Puciato , Uwarunkowania wdrażania innowacji w przedsiębiorstwach hotelowych z Wrocławia | 223 |
| Michał Rudnicki , Wykorzystanie aplikacji mobilnej jako innowacyjnego kanału komunikacji przedsiębiorstw rynku turystycznego z konsumentami na przykładzie Kopalni Soli „Wieliczka” | 235 |
| Kristina Šambronská , GAP model as one possibility of evaluating hotel service quality | 247 |
| Bogusław Stankiewicz, Julia J. Sienkiewicz , Kluczowe czynniki pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw sektora turystyki uzdrowiskowej w Polsce – studium na przykładzie województwa zachodniopomorskiego ... | 255 |
| Łukasz Stokłosa, Jan Krupa, Łukasz Wątroba , Portal internetowy jako narzędzie komunikacji i promocji obszarów recepcji turystycznej – analiza porównawcza na przykładzie województwa podkarpackiego i szwajcarskiego kantonu Ticino | 265 |
| Tomasz Studzieniecki , Współpraca na rzecz rozwoju turystyki na pograniczu polsko-rosyjskim | 276 |
| Joanna Szczęсна , Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na obszarze województwa lubelskiego | 285 |
| Dawid Szutowski , Generatory wartości w przedsiębiorstwach hotelowych ... | 297 |
| Elżbieta Szymańska , Innowacyjność procesowa organizatorów turystyki w świetle badań jakościowych | 307 |
| Agnieszka Ulfik , Rola samorządów terytorialnych w kształtowaniu turystyki w regionach | 316 |
| Edward Wiśniewski , Ocena atrakcyjności turystycznej powiatów województwa zachodniopomorskiego | 324 |
| Zbigniew Zontek , Źródła innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych w regionie | 335 |
| Michał Żemła , Konkurencyjność obszarów turystycznych – od współpracy wewnątrzregionalnej do współpracy międzyregionalnej. Aspekty teoretyczne | 345 |

Summaries

| | |
|--|-----|
| Iwona Bąk , Application of correspondence analysis in the analysis of tourist attractiveness of counties of West Pomeranian Voivodeship..... | 21 |
| Marlena Bednarska , Employer branding as a challenge for tourism enterprises | 30 |
| Krzysztof Borodako, Jadwiga Berbeka, Michał Rudnicki , The analysis of use of selected business services by Polish tourism enterprises..... | 40 |
| Krzysztof Borodako , Business consultations among Małopolska's tourism firms | 48 |
| Jacek Borzyszkowski , Present-day challenges for Destination Management Organizations (DMO)..... | 57 |
| Maciej Dębski , Hotels and sustainable development of the region-fiction, possibility or necessity | 66 |
| Diana Dryglas , SWOT analysis in the area of Krynica-Zdrój spa function as an element of the territorial marketing strategy formation..... | 77 |
| Grzegorz Golebski , Financial condition of tourism organisers in Poland in the period 2007-2011 | 92 |
| Aleksandra Grobelna , Determinants of the human resources' creativity in the hotel enterprise | 104 |
| Marian Gúčík, Tomáš Gajdošík , Tourism cooperative relations in the region of high Tatras | 115 |
| Małgorzata Januszewska , The process of spa enterprises privatization in Poland..... | 126 |
| Maja Jedlińska , Development strategies in hotel systems..... | 138 |
| Małgorzata Jędrasiak , Innovation in Polish hotel business on a basis of Lower Silesia hotels | 149 |
| Joanna Kizielewicz , Cooperation for the development of marine tourism in Pomeranian Voivodeship | 160 |
| Renata Krukowska, Ewa Skowronek, Andrzej Tucki , Innovation of the tourism stakeholders in product development as exemplified by Lublin Voivodeship | 169 |
| Beata Meyer , Tourism function and sustainable development of the seaside areas on the example of West Pomeranian Voivodeship's communes | 178 |
| Jolanta Mirek , Role of territorial marketing in implementing the concept of sustainable development in Polish health resorts | 187 |
| Marcin Molenda , Tools for motivating employees in a gastronomic company. | 195 |
| Arkadiusz Niedziółka , Institutional cooperation in the range of agritourism promotion in Małopolska Voivodeship..... | 204 |
| Marcin Olszewski , Knowledge management strategies in hospitality enterprises – implications for competing by quality | 213 |

| | |
|--|-----|
| Aleksander Panasiuk , Evaluation of engagement of municipalities in raising European Union funds for tourism economy | 222 |
| Daniel Puciato , Determinants of innovation implementation in hotel enterprises located in Wrocław | 234 |
| Michał Rudnicki , Use of mobile applications as an innovative channel of communication between tourism businesses and consumers. Case study: Wieliczka Salt Mine's mobile apps..... | 245 |
| Kristina Šambronská , Model GAP jako jedna z możliwości szacowania jakości usług hotelowych | 254 |
| Bagusław Stankiewicz, Julia J. Sienkiewicz , Key factors of competitive position of health tourism enterprises in Poland – study on the example of West Pomeranian Voivodeship..... | 264 |
| Łukasz Stokłosa, Jan Krupa, Łukasz Wątroba , Internet portal as a communication and promotion tool of tourism destinations – a comparative analysis on the example of Subcarpathian Voivodeship and the Canton of Ticino..... | 275 |
| Tomasz Studzeniecki , Cooperation for tourism development on Polish Russian border..... | 284 |
| Joanna Szczęsna , Capabilities of sustainable tourism development Lublin Voivodeship | 296 |
| Dawid Szutowski , Value drivers in hotel companies..... | 306 |
| Elżbieta Szymańska , Process innovativeness of tour operators in the light of qualitative surveys..... | 315 |
| Agnieszka Ulfik , The role of local governments in the creation of tourism in regions | 323 |
| Edward Wiśniewski , Evaluation of tourist attractiveness of West Pomerania counties..... | 334 |
| Zbigniew Zontek , Sources of innovation of tourist enterprises in a region | 344 |
| Michał Żemła , Competitiveness of tourist areas – from intra to inter-destination cooperation. Theoretical aspects..... | 355 |

Michał Rudnicki

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

WYKORZYSTANIE APLIKACJI MOBILNEJ JAKO INNOWACYJNEGO KANAŁU KOMUNIKACJI PRZEDSIĘBIORSTW RYNKU TURYSTYCZNEGO Z KONSUMENTAMI NA PRZYKŁADZIE KOPALNI SOLI „WIELICZKA”

Streszczenie: Celem analizy badawczej jest prezentacja aplikacji mobilnych jako innowacyjnego sposobu komunikacji przedsiębiorstw rynku turystycznego z jego konsumentami. Firmy poszukują obecnie nowych, innowacyjnych sposobów zwrócenia uwagi turysty na swój produkt, a aplikacje mobilne w związku z gwałtownie zwiększającą się liczbą użytkowników urządzeń mobilnych (np. smartfony, tablety) stają się doskonałym narzędziem wpisującym się w aktualne trendy technologiczne. Rozważania teoretyczne uzupełnione zostały o studium przypadku aplikacji mobilnych Kopalni Soli „Wieliczka”. Przedstawione dane statystyczne na temat ściągalności aplikacji wśród osób odwiedzających lub mających zamiar zwiedzić jedną z największych atrakcji turystycznych województwa małopolskiego pokazują, że rynek ten jest obecnie w fazie wczesnego rozwoju i nieśmiało zdobywa popularność wśród konsumentów.

Słowa kluczowe: aplikacje mobilne, innowacje, kanały komunikacyjne, mobile marketing, Wieliczka.

1. Wstęp

Przedsiębiorstwa turystyczne od zawsze były pionierami i późniejszymi liderami w wykorzystywaniu nowych technologii informatycznych i komunikacyjnych. Podstawowym bodźcem skłaniającym podmioty branży turystycznej do wdrażania innowacyjnych rozwiązań technologicznych była nie tylko chęć automatyzacji wewnętrznych procesów firmy, ale przede wszystkim ułatwienia w procesie dotarcia do klienta (promocja) wraz z efektywniejszym sposobem sprzedaży produktu (dystrybucja). Zjawisko to obserwowano zarówno w latach 60. ubiegłego stulecia, kiedy to komputery były wprowadzane do sektora prywatnego (system rezerwacyjny linii lotniczych American Airlines SABRE najbardziej zaawansowanym rozwiązaniem informatycznym w sektorze prywatnym), jak i w obecnych czasach, dzięki coraz

powszechniejszemu wykorzystaniu telefonów komórkowych i innych urządzeń mobilnych w procesie promocji i dystrybucji (obiekty hotelowe, linie lotnicze) oraz zapewnieniu możliwości wirtualnego zwiedzenia danej atrakcji turystycznej (muzea, obszarowe produkty turystyczne).

Celem pracy jest zaprezentowanie aplikacji mobilnej jako innowacyjnego kanału komunikacji w procesie dotarcia podmiotów turystycznych do konsumenta – turysty. W związku z tym prześledzona została literatura światowa w zakresie innowacji w turystyce, dzięki której wyciągnięto wniosek, że głównym ich motorem są innowacje techniczne i technologiczne. Następnie zaprezentowano ostatnie badania podejmowane na świecie w zakresie roli usług mobilnych w turystyce. Część teoretyczną zamykają rozważania na temat roli aplikacji mobilnych w branży turystycznej.

Przeprowadzone przez „Zanox Mobile Performance Barometer” badania pokazują, że polski rynek handlu mobilnego urosł w roku 2011 aż o 722%, co dało naszemu państwu pierwsze miejsce wśród innych krajów europejskich pod względem dynamiki rozwoju. Gwałtowny rozwój *m-commerce* idzie w parze z coraz większą liczbą użytkowników urządzeń mobilnych, którzy wykorzystują je nie tylko do zakupu usług turystycznych, lecz również do poszukiwania informacji na temat wybranych atrakcji turystycznych danego regionu. Dlatego też w części empirycznej opracowania zaprezentowane zostaną aplikacje mobilne będące oficjalnymi serwisami informacyjnymi jednej z najważniejszych atrakcji turystycznych województwa małopolskiego – Kopalni Soli „Wieliczka”. Dodatkowo przedstawione zostaną również dane statystyczne dotyczące liczby pobrań tych aplikacji, które w zestawieniu z liczbą turystów odwiedzających to miejsce pozwolą wyciągnąć interesujące wnioski.

2. Innowacje w turystyce

Badania nad innowacyjnością w turystyce są stosunkowo nowym obszarem zainteresowań w świecie nauki, gdyż pierwsze analizy przeprowadzone zostały dopiero pod koniec lat 80. Wyraźną ich intensyfikację można zauważyć dopiero po roku 2000, kiedy to badacze i przedsiębiorcy zaczęli dostrzegać znaczenie innowacji w turystyce [Nagy 2012].

Literatura zgłębiająca zagadnienie innowacji w turystyce nie jest tak bogata jak w przypadku innych branż gospodarki. Co więcej, można wręcz spotkać się ze sprzecznymi opiniami na temat innowacyjności turystyki, gdyż usługi turystyczne są uważane za mało innowacyjne [Pires i in. 2008] lub wręcz nieinnowacyjne [Nordin 2003]. W zdecydowanej większości są jednak badania poświęcone znaczącej roli innowacji w turystyce, czynników wpływających na innowacje, jej rodzajów, wpływu innowacji na kondycję przedsiębiorstw turystycznych oraz sposobów jej pomiaru [Enz, Siguaw 2003; Ottenbacher, Gnoth 2005; Ottenbacher 2007; Liburd, Hjalager 2012; Moscardo 2008; Weiermair 2002; Novelli i in. 2006; Weidenfeld 2010]. Obfitość literatury dotyczącej innowacji w turystyce spowodowała powstanie całościowego przeglądu badań podejmowanych w tym zakresie [Hjalager 2010].

Innowacje w turystyce, aby były pożądane, muszą przynosić korzyści przedsiębiorstwu i podnosić wartość produktu turystycznego, a z racji jego natury usługowej przyczyniać się także do wzbogacenia doświadczeń turysty [Weiermair 2006]. Mówi się także, że innowacje są dalszym etapem rozwoju wynalazków, które w odpowiednim procesie adaptacyjnym czynią z nich użyteczne produkty [Hjalager 2002]. Ze względu na różny charakter innowacji najczęściej spotykanym w literaturze podziałem jest wyróżnienie następujących kategorii: innowacji w zakresie produktów lub usług, technologicznych, zarządczych, w zakresie zarządzania, logistyki oraz innowacji instytucjonalnych [Hjalager 2010]. C. Hall i A.M. Williams wyróżnili cztery zasadnicze płaszczyzny dla zrozumienia innowacji w turystyce: pierwsza odnosi się do zmian w organizacji pracy, czasu wolnego oraz pośredniego i bezpośredniego wpływu dochodów, druga to technologia, trzecia pozwala na rozpoznanie zachowania przedsiębiorstwa, a czwarta umiejscowiona jest w sektorze handlu detalicznego [Hall, Williams 2008]. Wśród głównych determinant dających asumpt do innowacji branży turystycznej wymienia się: turystów, przedsiębiorstwa turystyczne, technologię i konkurencję na rynku [Cavlec i in. 2010]. Widać zatem wyraźnie, że innowacje technologiczne są jedną z wiodących kategorii innowacji. Wielu autorów uważa nawet, że stanowią one większość innowacji wprowadzanych w turystyce [Hjalager 2002; Victorino i in. 2005; Sundbo i in. 2007; Orfila-Sintes, Mattsson 2009; Hjalager 2010; Aldebert i in. 2011; López-Fernández i in. 2011; Meneses, Teixeira 2011]. Opinię tę potwierdzają wyniki badań przeprowadzone przez R. Evangelistę i M. Savonę, zgodnie z którymi „więcej niż jedna trzecia firm usługowych w Europie wprowadziła innowacje technologiczne” [Evangelista, Savona 2003].

3. Aplikacje mobilne jako instrument marketingu

Jedną z form innowacji technologicznych coraz powszechniej stosowanych na rynku przez przedsiębiorstwa są aplikacje mobilne. Gwałtownie rosnąca liczba urządzeń mobilnych, takich jak smartfony czy tablety, spowodowała, że aplikacje te stały się jednym z najszybciej rozwijających się mediów w historii technologii przeznaczonych dla konsumentów [Newark-French 2011]. Ich popularność, jak również znaczenie dla przedsiębiorstw różnych branż gospodarki potwierdzona jest licznymi badaniami [Boulos i in. 2011; Jeng i in. 2010; Martín i in. 2012; Goh i in. 2010; Yovcheva i in. 2012]. Według raportu Nielsena, aż 70% wszystkich danych, które pobierają użytkownicy urządzeń mobilnych, to aplikacje [*Marketing mobilny* 2012]. Aplikacja może być narzędziem, które pomoże w promocji lub sprzedaży produktu czy usługi w sposób pośredni lub bezpośredni. Pierwszy polega na zaciekawieniu potencjalnego klienta samą aplikacją i znajdującymi się w niej merytorycznymi treściami. By aplikacja spełniała swoją funkcję, musi jednak być nie tylko interesująca, ale przede wszystkim niezawodna w działaniu. Bezpośredni sposób sprzedaży polega z kolei na umieszczeniu w aplikacji określonych funkcji, takich np. jak: mikropłatność poprzez SMS lub system PayPal, co umożliwia klientowi zakup bezpośrednio z poziomu aplikacji.

Popularność aplikacji mobilnych oraz innych usług dostępnych za pośrednictwem urządzeń mobilnych sprawiła, że zaczęto mówić o nowej formie marketingu: m-marketingu. Definiowany jest on jako „dwa lub wielokanałowy sposób komunikacji i promocji oferty między przedsiębiorstwem i jego klientami przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych lub technologii [Shankar, Balasubramanian 2009]. Wyróżnienie m-marketingu jest bezpośrednim efektem rozwoju w zakresie technologii komunikacyjnej. Kluczowym czynnikiem sukcesu m-marketingu jest przyjęcie oferty (instalacja aplikacji) i jej używanie przez konsumentów, ponieważ skuteczność marketingu mobilnego zależy od stopnia reakcji konsumenta [Heinonen, Strandvik, 2007]. To właśnie reakcja konsumentów tworzy i ustala wartość oraz wyniki mobilnej oferty handlowej [Carroll 2007]. Badanie [Picoto i in. 2010] dotyczące organizacyjnych efektów ofert mobilnych pokazuje, że aktywność klientów ma wpływ na wielkość sprzedaży, jakość obsługi klienta, innowacyjność, wydajność oraz elastyczność firmy przejawiającą się umiejętnością dostosowania się przedsiębiorstwa do zmieniających się oczekiwań rynku. Jednym ze sposobów oceny skuteczności prowadzonego marketingu, oferowanym za pośrednictwem urządzeń mobilnych jest badanie zakresu i charakterystyka reakcji klientów na skierowaną do nich ofertę. Przykładem metody pomiaru skuteczności przekazu mobilnego (w tym również aplikacji mobilnej) jest propozycja pięciu punktów [Sharma i in. 2008]:

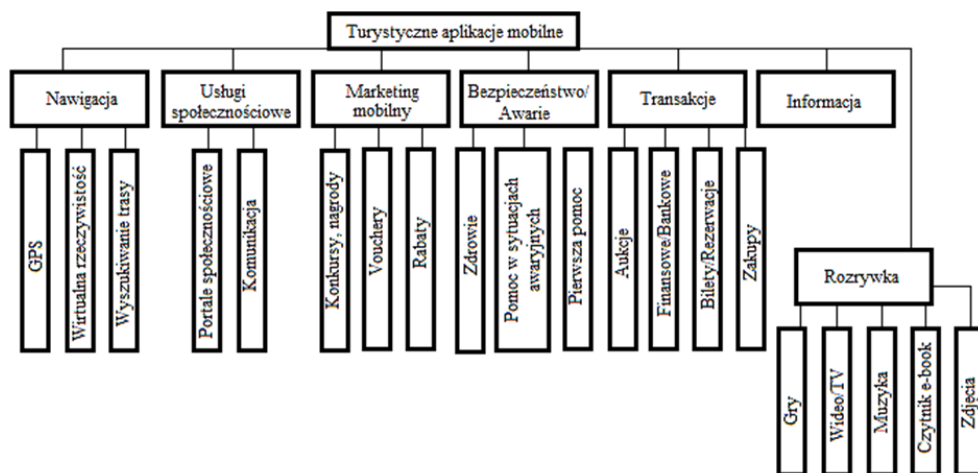
- zasięg (*reach*) – tradycyjna, podstawowa miara skuteczności mediów reklamowych;
- zaangażowanie (*engagement*) – stopień „wciągnięcia” odbiorcy przekazu, uczestnictwo i aktywność w komunikacji;
- precyzja dotarcia (*targeting*) – skuteczność dotarcia do dobrze określonego odbiorcy;
- rozprzestrzenianie się (*viral*) – zdolność do niekontrolowanego przez przedsiębiorcę rozprzestrzeniania się przekazu;
- transakcyjność (*transaction*) – skuteczność zakończenia komunikacji decyzją o zakupie produktu.

Wykorzystując tę metodę w kontekście parametrów, które mogą być łatwo zmierzone w świecie mobilnym, skuteczność przekazu mobilnego może być określona przez:

- zasięg i częstotliwość: liczbę unikalnych odbiorców przekazu i liczbę odsłon dla unikalnych odbiorców;
- odpowiedź bezpośrednią: wskaźniki oglądalności (CTR), koszt odsłony reklamy, zainteresowania, sprzedaży, akwizycji klienta;
- pomiary marki: świadomość marki, skojarzenie komunikacji, intencje zakupu.

Aplikacje mobilne stosowane w branży turystycznej mogą mieć różny przekaz informacyjny, który zasadniczo będzie się różnił od aplikacji stosowanych w innych branżach. Zależy on z jednej strony od intencji przedsiębiorstwa (co dana firma rynku turystycznego chce przekazać swoim klientom, jaką reakcję sprowokować), jak również od specyfiki pożądaných przez turystę informacji. Charakter najczęściej

spotykanych kategorii informacji umieszczanych w aplikacjach mobilnych prezentuje rysunek 1.



Rys. 1. Charakter informacji zawartych w turystycznych aplikacjach mobilnych

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: [Kennedy-Eden, Gretzel 2012].

4. Branża turystyczna a aplikacje mobilne

Aplikacje mobilne mogą być jednym z głównych czynników rozwoju branży turystycznej w najbliższych latach – wynika z najnowszego raportu „Aplikacje mobilne w branży turystycznej” przygotowanego przez analityków Fortune Cookie (czołowej międzynarodowej agencji interaktywnej IAB Polska) oraz zewnętrznych ekspertów wchodzących w skład zespołu [*Aplikacje mobilne... 2012*]. Zdaniem fachowców, w niedalekiej przyszłości udając się w podróż, będzie możliwe stworzenie – za pomocą smartfonów – nie tylko indywidualnego przewodnika z wykorzystaniem treści zamieszczonych w serwisach społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter czy YouTube, ale również wizualizacji nieistniejących już zabytków czy rekonstrukcji najciekawszych bitew wojennych.

Przyjmując za kryterium liczbę pobrań, turystyczne aplikacje mobilne w roku 2011 zajmowały 7. miejsce pod względem popularności wśród wszystkich innych kategorii. Według TripAdvisor, 60% użytkowników smartfonów na świecie pobrało wybraną turystyczną aplikację mobilną, a wśród nich 45% stanowią osoby, które zamierzają ją wykorzystać do zaplanowania swojej podróży i poszukiwania informacji na temat atrakcji danego regionu. Ponadto 55% aplikacji mobilnych jest pobieranych 3 dni przed zamierzoną podróżą lub w trakcie pobytu turysty przebywającego w danej destynacji turystycznej [Mickael 2011]. Przytoczone dane jednoznacznie podkreślają rolę, jaką aplikacje mobilne odgrywają przy planowaniu podróży (po-

cząwszy od wyszukiwania informacji, wytyczenia przebiegu trasy, poprzez wybór miejsc noclegowych i gastronomicznych, rezerwacji miejsc, wynajmu środków transportowych, zakupu biletów, a skończywszy na wyborze atrakcji turystycznych i wyświetleniu jej zdjęć czy pobrania wideoprezentacji). Co więcej, przeprowadzone badania [Chen i in. 2012] wśród wiodących, międzynarodowych sieci hotelowych ukazują znaczące przychody uzyskiwane dzięki wykorzystaniu aplikacji mobilnych jako dodatkowego kanału marketingowego. InterContinental Hotels Group uzyskała przynajmniej 130 mln USD dochodu z rezerwacji uczynionych za pośrednictwem strony mobilnej i aplikacji mobilnej, sieć Hilton zarejestrowała 100 000 rezerwacji za pośrednictwem aplikacji, co zwiększyło przychody o 200%, a Marriott International miał co najmniej 1,25 mln USD z rezerwacji dokonanych za pomocą aplikacji.

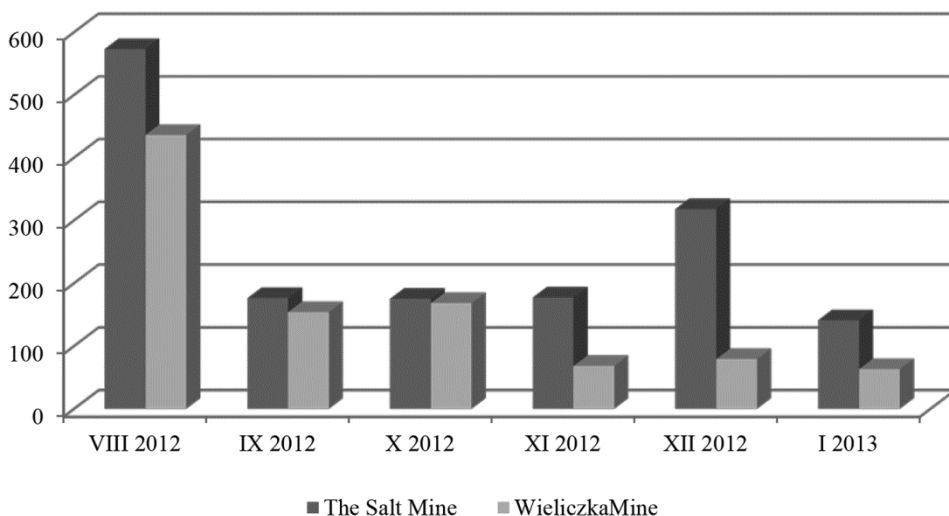
Analitycy Morgan Stanley, publikując w roku 2011 raport „Internet Trends”, zapowiedzieli, że już w 2014 r. liczba użytkowników mobilnego Internetu na świecie przerośnie grono internautów korzystających z łącz stacjonarnych. Miniony rok 2012 pokazał, że szacunki te mają bardzo solidne podstawy. W tym roku globalna sprzedaż smartfonów sięgnie miliarda, a to oznacza, że pod koniec 2013 r. w użytku będzie ich na całym świecie blisko 2 mld [<http://www.deloitte.com>], natomiast według przewidywań ITU World Communication można oczekiwać nawet 4,6 mld zarejestrowanych użytkowników urządzeń mobilnych [<http://wiadomościturystyczne.pl>]. Również w Polsce rynek ten rozwija się bardzo dynamicznie. W ciągu zaledwie roku odsetek użytkowników smartfonów w naszym kraju wzrósł o połowę. W roku 2012 sięgał blisko 40% i wszystko wskazuje na to, że tendencja ta zostanie utrzymana. Z danych firmy Gemius wynika, że w ostatnim roku liczba odsłon mobilnych wykonywanych na polskich serwisach internetowych wzrosła ponad trzykrotnie, osiągając poziom 1 mld odsłon miesięcznie. Tylko Polsce odnotowano aż 280% wzrost przychodów z transakcji mobilnych w branży turystycznej. Liczba ta sprawiła, że nasz kraj znajduje się w czołówce państw europejskich: lepszy wynik zanotowały tylko kraje Beneluksu (520% wzrost) oraz Hiszpania (293% wzrost) [<http://www.egospodarka.pl>].

5. Studium przypadku: „WieliczkaMine” i „Salt Mine” – aplikacje mobilne Kopalni Soli „Wieliczka”

Kopalnia Soli „Wieliczka” przygotowała dwie aplikacje mobilne z myślą o turystach odwiedzających jej „progi”, jak również tych, którzy dopiero mają zamiar jej zwiedzenia. Aplikacja „WieliczkaMine” została opracowana na iPhony oraz smartfony z systemem Android. Dzięki niej użytkownicy mogą obejrzeć panoramy komór znajdujących się w kopalni oraz wysłuchać opowieści lektora o ich historii. Z kolei aplikacja „Salt Mine” powstała na iPady i tablety z systemem Android. Oprócz panoram i nagrań oferuje dodatkową atrakcję – „zwiedzanie z przygodą”, pozwala użytkownikom zebrać solne kryształy i odnaleźć tzw. Sekretną Komnatę. Wynikami gry użytkownicy mogą podzielić się na portalu społecznościowym Facebook, dzięki czemu przekaz o kopalni dociera do dalszych konsumentów.

Aplikacje mobilne Kopalni Soli w Wieliczce zostały już zauważone i docenione w branży usług mobilnych. Największym osiągnięciem jest nagroda w konkursie MIXX Awards 2012 organizowanym przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Ideą tego konkursu jest wyróżnienie najlepszych kampanii reklamowych realizowanych w Internecie. Nagrody przyznaje jury, w skład którego wchodzi marketerzy oraz eksperci od reklamy, marketingu i Internetu. Oceniana jest m.in. kreacja, strategia, wybór mediów i efektywność. Ponadto aplikacje mobilne otrzymały tytuł „Mobile of the Day” portalu The Favourite Website Awards oraz nominację w kategorii Aplikacja mobilna – podróże i komunikacja w konkursie Mobile Trends Awards 2013, który uchodzi za jeden z najważniejszych w branży mobilnych technologii. Aplikacja „WieliczkaMine” może poszczycić się także 5 gwiazdkami jakości „Reviewers’ Choice. WieliczkaMine for Android”, przyznanymi przez portal FileDir.com. Z kolei aplikacja Salt Mine została dostrzeżona przez Google, które umieściło ją na liście Creative Sandbox, opisując ją jako „przykład kampanii marketingowej łączącej geniusz kreatywności z cyfrową innowacją” [<http://www.google.com>]. Aplikacja ta zajęła także pierwsze miejsce w konkursie App Award 2013, w którym najciekawsze aplikacje wybierali internauci.

Mimo licznych nagród i wyróżnień otrzymywanych zarówno w kraju, jak i za granicą, aplikacje mobilne cieszą się niewielkim zainteresowaniem wśród osób odwiedzających kopalnię (zob. rys. 2).



Rys. 2. Liczba aplikacji „The Salt Mine” i „WieliczkaMine” pobieranych przez użytkowników urządzeń mobilnych

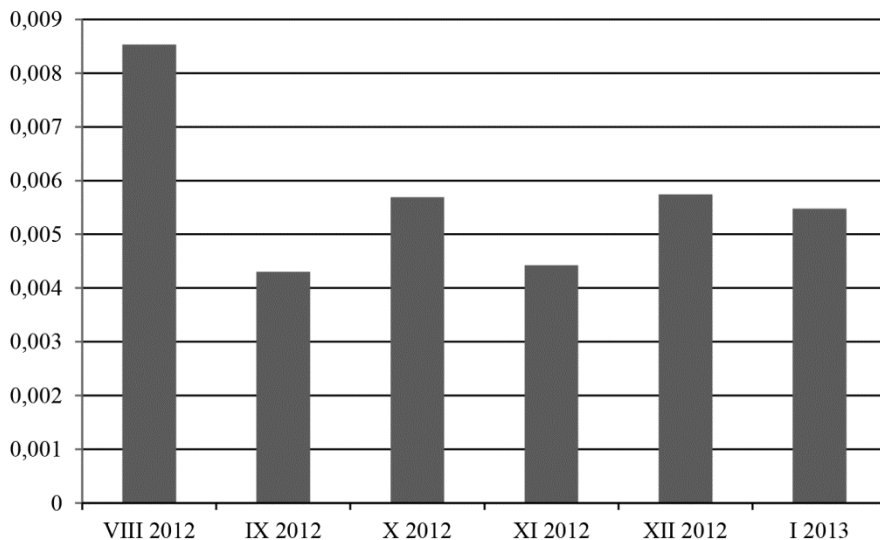
Źródło: opracowanie własne, na podstawie danych statystycznych Kopalni Soli Wieliczka.

Dane uzyskane w Kopalni Soli „Wieliczka” ukazują popularność tych aplikacji wśród użytkowników (liczba pobrań i zainstalowań na urządzeniach mobilnych) od początku ich powstania, tj. od sierpnia 2012 do stycznia 2013 r. Analiza powyższych danych dowodzi umiarkowanego zainteresowania użytkowników (średnio 150 pobrań aplikacji „The Salt Mine” w miesiącu i ok. 100 „WieliczkaMine”). Poza sierpniem 2012 r., kiedy ukazało się sporo komunikatów medialnych dotyczących pojawienia się aplikacji na rynku, co zaniepokoiło konsumentów, zauważyć można stosunkowo małe zainteresowanie. Wyjątek stanowi jeszcze grudzień analizowanego okresu – na wzrost liczby pobrań aplikacji „The Salt Mine” wpływ miała kampania reklamowa przeprowadzona od 20 grudnia 2012 do 4 stycznia 2013 r.

Dla pogłębienia analizy postanowiono zestawzić z sobą liczbę pobrań aplikacji przeznaczonej na smartfony, tj. „WieliczkaMine” (p_i), z liczbą odwiedzających Kopalnię Soli „Wieliczka” (W_{rt}) oraz oszacowanym procentowym udziałem osób posiadających smartfony (stała e) dla danego miesiąca analizy (i). W ten sposób zbudowano wskaźnik syntetyczny w postaci:

$$W_{p_i} = p_i / W_{rt_i} \times e$$

Porównując statystyki dotyczące liczby turystów w kopalni i liczby pobrań aplikacji, uzyskano wysoki współczynnik korelacji, równy 0,93, co świadczy o bardzo silnej współzależności między tymi dwoma zmiennymi. Wyniki obliczeń dla opracowanego wskaźnika „pobieralności” zestawiono na rysunku 3.



Rys. 3. Współczynnik „pobieralności” aplikacji „WieliczkaMine”

Źródło: opracowanie własne, na podstawie danych statystycznych Kopalni Soli Wieliczka.

Analiza popularności aplikacji mobilnych za pomocą opracowanego wskaźnika syntetycznego potwierdziła niewielkie zainteresowanie wśród posiadaczy smartfonów odwiedzających kopalnię. Tylko w sierpniu 2012 r. wartość ta zbliżyła się do poziomu 1 pp, w pozostałych miesiącach oscylowała w okolicach 5%. Powodów tak małego zainteresowania aplikacjami mobilnymi można upatrywać głównie w braku przyzwyczajenia użytkowników do korzystania z tego typu aplikacji. Jest to nowa forma komunikacji marketingowej i potrzeba czasu, by konsumenci rynku turystycznego wypracowali nawyk użytkowania aplikacji mobilnych.

6. Podsumowanie

W związku z gwałtownym rozwojem rynku usług mobilnych, każde przedsiębiorstwo rynku turystycznego zaczyna odczuwać potrzebę uzupełnienia swoich kanałów komunikacyjnych w zakresie marketingu mobilnego, który wydaje się wręcz stworzony dla branży turystycznej. Fakt, że usługi turystyczne skierowane są do szerokiego grona odbiorców i to osób mobilnych (również w sensie przestrzennym), sprawia, że posiadanie przez przedsiębiorstwo strony internetowej w wersji mobilnej i/lub aplikacji mobilnej jest mocno uzasadnione, a wręcz konieczne. Przybywając do nowego miejsca, turysta chce możliwie szybko zdobyć informacje o najbliższych hotelach, restauracjach, możliwościach transportu i różnego typu atrakcjach. Stąd coraz powszechniejsza zaczyna być opinia, że przedsiębiorstwo turystyczne, które nie korzysta z m-marketingu, nie istnieje. Badania pokazują, że statystyczny konsument ściąga ponad 100 aplikacji i spędza 12% czasu przeznaczonego na konsumpcję mediów, korzystając ze smartfona [<http://nowymarketing.pl>]. Prognozuje się zatem, że aplikacje mobilne nie będą już częścią strategii marketingowej, lecz jej rdzeniem.

Zaprezentowany przypadek aplikacji mobilnych przygotowanych dla odwiedzających Kopalnię Soli „Wieliczka” wyraźnie dowodzi, że popularność tego typu przekazu jest dopiero w początkowym stadium rozwoju. Analiza wykazała, że zaledwie ok. 5% odwiedzających posiadających smartfona pobiera przygotowaną przez kopalnię aplikację „WieliczkaMine”. Spowodowane to jest zapewne faktem, że konsumenci-turyści muszą się wpięrow „oswoić” z możliwościami posiadanych przez siebie urządzeń mobilnych, by móc w pełni wykorzystywać ich potencjał. Wielkości te jednak nieznacznie rosną się w okresie promocji aplikacji, co sugerować może podjęcie aktywniejszych działań reklamowych ze strony Kopalni Soli „Wieliczka”. Podkreślenia wymaga jednak fakt, że Kopalnia Soli „Wieliczka” obserwuje zmieniające się trendy w marketingu, a jej działania w tym zakresie są skuteczne i wysokie jakościowo, o czym świadczą przyznane nagrody i wyróżnienia za aplikacje mobilne „WieliczkaMine” i „Salt Mine”. Zaprezentowane w artykule dane dotyczące gwałtownie rosnącej popularności urządzeń i aplikacji mobilnych na świecie sugerować mogą, że ten sposób kontaktu z konsumentami-turystami będzie zyskiwał na znaczeniu i stanie się jednym z wiodących kanałów komunikacji również na polskim rynku turystycznym.

Literatura

2013. *Trendy w marketingu na urządzeniach przenośnych*, Nowy Marketing, Trendy, <http://nowymarketing.pl/a/1112,2013-trendy-w-marketingu-na-uradzeniach-przenośnych>, dostęp: 26.03.2013.
- Aldebert B., Dang R.J, Longhi Ch., *Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@*, "Tourism Management" 2001, no. 32 (1).
- Aplikacje mobilne w branży turystycznej*, Raport, Fortune Cookie; IAB Polska, http://marketingowiec.pl/uploads/fck/file/pdf/Fortune_Cookie_Raport_Aplikacje_mobilne_w_branzy_turysty.pdf, dostęp: 26.03.2013.
- Baranowska-Skimina A., *Branża turystyczna radzi sobie w m-commerce*, eGospodarka.pl, <http://www.egospodarka.pl/83580,Branza-turystyczna-radzi-sobie-w-m-commerce,1,39,1.html>, dostęp: 26.03.2013.
- Boulos M.N.K., Wheeler S., Tavares C., Jones R., *How smartphones are changing the face of mobile and participatory healthcare: an overview, with example from eCAALYX*, "BioMedical Engineering OnLine" 2011, no. 10 (1).
- Carroll J., *Where to now? Generating visions for mBusiness from the drivers of use*, Proceedings of the sixth international conference on the management of mobile business in Toronto, Ontario 2007.
- Chen K.Y., Hsu Y.L., Wu Ch.Ch., *Mobile phone applications as innovative marketing tools for hotels*, "International Journal of Organizational Innovation" 2012, no. 5 (2).
- Do końca 2013 roku liczba użytkowanych smartfonów zbliży się do 2 miliardów*, Deloitte, http://www.deloitte.com/view/pl_PL/pl/37c8e9529293c310VgnVCM1000003256f70aRCRD.htm, dostęp: 26.03.2013.
- Enz C., Siguaw J., *Innovations in hotel practice*, "Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly" 2003, no. 44.
- Evangelista R., Savona M., *Innovation, employment and skills in services. Firm and sectoral evidence*, "Structural Change and Economic Dynamics" 2003, no. 14.
- Goh D.H., Lee C.S., Ang R.P., Lee C.K., *Determining services for the mobile tourist*, "Journal of Computer Information Systems" 2010, no. 51 (1).
- Hall C., Williams A.M., *Tourism and Innovation*, Routledge, Abington 2008.
- Heinonen K., Strandvik T., *Consumer responsiveness to mobile marketing*, "International Journal of Mobile Communications" 2007, no. 5 (6).
- Hjalager A.M., *A review of innovation research in tourism*, "Tourism Management" 2010, no. 31.
- Hjalager A.M., *Repairing innovation defectiveness in tourism*, "Tourism Management" 2002, no. 23.
- Jeng Y.L., Wu T.T., Huang Y.M., Tan Q., Yang S.J.H., *The add-on value of mobile applications in Learning Strategies: A review study*, "Educational Technology & Society" 2010, no. 13 (3).
- Kennedy-Eden H., Gretzel U., *A Taxonomy of Mobile Applications in Tourism*, "e-Review of Tourism Research (eRTR)" 2012, nr 10(2).
- Liburd J., Hjalager A.M., *Changing Approaches Towards Open Education, Innovation and Research in Tourism.*, "Journal of Hospitality and Tourism Management" 2012, no. 17.
- López-Fernández M.C., Serrano-Bedia A.M., Gómez-López R., *Factors encouraging innovation in Spanish hospitality firms*, "Cornell Hospitality Quarterly" 2011, no. 52 (2).
- Marketing mobilny. Raport*, red. T. Bonek, interaktywnie.com, Wrocław 2012.
- Martín D., de Ipiña D. L., Lamsfus C., Alzua A., *Involving tourism domain experts in the development of context-aware mobile services*, "E-review of Tourism Research" 2012, no. 10 (3).
- Meneses O., Teixeira A., *The innovative behaviour of tourism firms*, "Economics and Management Research Projects: An International Journal" 2011, no. 1 (1).
- Mickael I., *Mobile the new black for travel*, [w:] *A Taxonomy of Mobile Applications in Tourism*, red. H. Kennedy-Eden, U. Gretzel, "e-Review of Tourism Research (eRTR)" 2012, no. 10 (2).

- Moscardo G., *Sustainable tourism innovation: Challenging basic assumptions*, "Tourism and Hospitality Research" 2008, no. 8.
- Nagy A., *A review of tourism and hospitality innovation research*, "Annals of the University of Oradea; Economic Science Series" 2012, no. 21 (2).
- Newark-French C., *Mobile App Inventory Hungry Enough to Eat Internet Display Ad Spend*, [w:] *A taxonomy of mobile applications in tourism*, red. H. Kennedy-Eden, U. Gretzel, "e-Review of Tourism Research (eRTR)" 2012, no. 10 (2).
- Nordin S., *Tourism Clustering & Innovation – Path to Economic Growth & Development*, "ETOU Utreddingsserien Analys och Statistik" 2003, no. 14.
- Novelli M., Schmitz B., Spencer T., *Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience*, "Tourism Management" 2006, no. 27.
- Orfila-Sintes F., Mattsson J., *Innovation behavior in the hotel industry*, "Omega – The International Journal of Management Science" 2009, no. 37.
- Ottbacher M., Gnoth J., *How to develop successful hospitality innovation*, "Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly" 2005, no. 46 (2).
- Ottbacher M., *Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies for Achieving Success*, "Journal of Hospitality & Tourism Research" 2007, no. 31 (4).
- Picoto W.N., Palma-dos-Reis A., Belanger F., *How does mobile business create value for firms?*, Proceedings from the ninth international conference on mobile business in Athens, Greece, 13-15 June 2010.
- Pires C.P., Sarkar S., Carvalho L., *Innovation in services – how different from manufacturing?*, "The Service Industries Journal" 2008, no. 28.
- Shankar V., Balasubramanian S., *Mobile marketing: A synthesis and prognosis*, "Journal of Interactive Marketing" 2009, no. 23 (2).
- Sharma Ch., Herzog J., Melfi V., *Mobile Advertising: Supercharge Your Brand in the Exploding Wireless Market*, John Wiley and Sons Inc., Hoboken 2008.
- Sundbo J., Orfila-Sintes F., Sorensen F., *The innovative behaviour of tourism firms – Comparative studies of Denmark and Spain*, "Research Policy" 2007, no. 36.
- The Salt Mine*, <http://www.google.com/think/campaigns/the-wieliczka-salt-mine-the-salt-mine.html>, dostęp: 26.03.2013.
- Victorino L., Rohit V., Gerhard P., Chekitan D., *Service innovation and customer choices in the hospitality industry*, "Managing Service Quality" 2005, no. 15 (6).
- Weidenfeld A., Williams A.M., Butler R.W., *Knowledge transfer and innovation among attraction*, "Annals of Tourism Research Information" 2010, no. 37.
- Weiermair K., *Prospects for Innovation in Tourism*, "Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism" 2006, no. 6.
- Weiermair K., *Innovation and innovation behaviour in hospitality and tourism*, Problems & Prospects. Conference proceedings Tourism in Asia: Development, Marketing and Sustainability, Fifth Biannual Conference, Hong Kong 2000.
- Yovcheva Z., Buhalis D., Gatzidis Ch., *Overview of Smartphone Augmented Reality Applications for Tourism*, "E-review of Tourism Research" 2012, no. 10 (2).

USE OF MOBILE APPLICATIONS AS AN INNOVATIVE CHANNEL OF COMMUNICATION BETWEEN TOURISM BUSINESSES AND CONSUMERS. CASE STUDY: WIELICZKA SALT MINE'S MOBILE APPS

Summary: The aim of this study is to profile mobile apps as an innovative way for companies on the tourism market to communicate with potential customers. In the current climate companies are constantly seeking new and innovative ways to attract tourists' attention to

their products, and in view of the burgeoning numbers of mobile device users (smartphones, tablets, etc.) apps are becoming a very useful tool that is perfectly suited to current technological trends. The theoretical section of this paper is supplemented with a case study of the mobile apps available from Wieliczka Salt Mine. The statistics included, showing download rates among visitors or potential visitors to one of the Malopolska region's biggest tourist attractions, indicate that this market is currently at an early stage of development, and is slowly gaining popularity among consumers.

Keywords: mobile apps, innovation, communication channels, mobile marketing, Wieliczka Salt Mine.