



Renata Seweryn*, Agata Niemczyk
UNIwersytet Ekonomiczny w Krakowie

INNOWACJE W PRZEDSIĘBIORSTWACH TURYSTYCZNYCH W OPINII KLIENTÓW (NA PRZYKŁADZIE KOPALNI SOLI W WIELICZCE)

Abstract

Innovations in tourist enterprises in the opinion of customers
(on the example of the Wieliczka Salt Mine)

Background. A precondition of the existence of contemporary enterprises is a constant pursuit of new, innovative solutions. The most frequently encountered innovations in tourism are marketing and product ones, implemented by different tourism supply entities, including those called tourist attractions. **Material and methods.** The paper verifies the thesis that innovation perception is differentiated by socio-demographic traits of tourists, particularly age. Mann–Whitney U, Kruskal–Wallis ANOVA by ranks, and homogeneity Pearson χ^2 tests were applied. **Results.** The results of a survey conducted in the Wieliczka Salt Mine in 2015 became the empirical basis. The respondents positively assessed the innovations implemented by the Salt Mine. New solutions were also considered a motive of visiting the Mine. Admission tickets are available in ticket offices and on-line. However, the latter is preferred mainly by the youth. **Conclusions.** Tourism supply entities should pay special attention to the Net generation population when designing and implementing innovative solutions.

Key words: product innovations, innovation activities, tourism, enterprise, Wieliczka Salt Mine
Słowa kluczowe: innowacje produktowe, działalność innowacyjna, turystyka, przedsiębiorstwo, Kopalnia Soli w Wieliczce

WPROWADZENIE

Jednym z najważniejszych egzogenicznych czynników wzrostu, nadającym zasobom firmy możliwość tworzenia bogactwa, są innowacje. W warunkach ostrej rywalizacji na współczesnym rynku, także turystycznym, ich wprowadzanie jest kwestią niezbędną. Hjalager (2010) wyróżnia pięć rodzajów innowacji: innowacje w zarządzaniu, procesowe, instytucjonalne, marketingowe i produktowe (usługowe). Najczęściej spotykanymi w turystyce są te dwa ostatnie typy nowości. Ich podstawowym źródłem są klienci, ale z drugiej strony to również klienci je oceniają. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy i na ile innowacje wprowadzane przez przedsiębiorstwa turystyczne są postrzegane przez klientów-turystów jako nowości. Wykorzystując wyniki

badania przeprowadzonych w 2015 r. w jednej z podkrakowskich atrakcji turystycznych, w Kopalni Soli w Wieliczce, zweryfikowano tezę, że postrzeganie innowacji marketingowych i produktowych różnicują cechy demograficzno-społeczne turystów, zwłaszcza wiek. Analizy empiryczne poprzedziła kwerenda literatury poruszającej kwestie istoty i rodzajów innowacji oraz przyczyn i konsekwencji ich wdrażania w przedsiębiorstwach turystycznych.

ISTOTA I RODZAJE INNOWACJI – PRZEGLĄD PIŚMIENNICTWA

Obecnie nie ulega wątpliwości, że podstawą trwałego wzrostu gospodarczego oraz poprawy warunków ekonomicznych i społecznych są innowacje (Chyłek 2006). Ich znaczenie dla gospodarki zostało dostrzeżone w połowie lat 50 ubiegłego stulecia. Abramovitz (1956), prowadząc w latach 1870–1950 badania nad gospodarką amerykańską, zauważył,

* Autor korespondencyjny

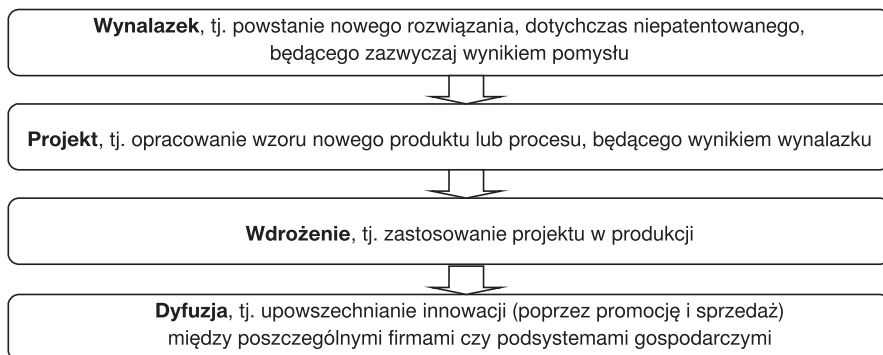
że do jej wzrostu zalewie w 15% przyczynia się zwiększenie kapitału i zatrudnienia. Uzyskane przez Abramovitz wyniki potwierdziły się w badaniach prowadzonych przez innych ekonomistów, wykorzystujących odmienne metodologie (Rosenberg 2006). Pojawiało się w związku z tym pytanie, jakie czynniki są odpowiedzialne za pozostałe 85% wzrostu. Jednym z badaczy poszukujących na nie odpowiedzi był Solow (1970), który doszedł do wniosku, że główną siłą napędową rozwoju gospodarczego są innowacje technologiczne.

Termin „innowacja” pochodzi z języka łacińskiego, w którym słowo *innovatio* oznacza „tworzenie czegoś nowego” (Bachnik 2006, s. 12). Pojęcie to zostało rozpowszechnione jako *innovare* u Dantego i *innovatore* u Machiavellego (Ball-Woźniak 2012). Do literatury ekonomicznej wprowadził je już w 1911 r. Schumpeter (Bielski 2000), ale do tej pory nie doczekało się ono jednej, powszechnie przyjętej interpretacji. Duża grupa badaczy odnosi się w swoich definicjach do konsekwencji ekonomicznych płynących z innowacji. Przykładowo Begg i wsp. (2000) twierdzą, że innowacje polegają na zastosowaniu nowej wiedzy w procesie produkcji, przez co przyczyniają się do podniesienia efektywności wykorzystania posiadanych przez firmę zasobów i/lub lepszego zaspokojenia potrzeb konsumenta. Także Robbins i DeCenzo (2002) rozumieją innowację jako proces twórczego przekształcania pomysłu w pożyteczny wyrób, usługę lub sposób działania. Pomykalski (2001) również nawiązuje do tego, że innowacja jest procesem, a proces ten składa się

według niego z pewnych etapów (ryc. 1), gdyż obejmuje wszystkie działania związane z kreowaniem pomysłu oraz powstawaniem, a następnie wdrażaniem wynalazku (tj. nowego produktu lub procesu).

Warto zwrócić uwagę, że wyżej wymienione definicje, podobnie jak wiele innych prezentowanych w literaturze (zob. Białoń 2010), nie wskazują, czy rozwiązania mają być nowe w skali świata lub rynku (innowacje absolutne), czy też tylko dla danego przedsiębiorstwa (innowacje względne). Schumpeter (1960) za innowację przyjmuje tylko pierwsze wprowadzenie pomysłu do produkcji, a każde następne nazywa imitacją. Podobnie twierdzi Mansfield (1968), definiując innowację jako pierwsze zastosowanie wynalazku, a także Freeman (1982), rozumiejąc przez innowację pierwsze handlowe wprowadzenie nowego produktu, procesu, systemu lub urządzenia.

Natomiast Menrad (2004) za innowację uważa kompleksowe zjawisko obejmujące tworzenie wiedzy naukowej i technicznej, jej dyfuzję i tłumaczenie, ale nie tylko na nowe, lecz także na zmodyfikowane dobra i usługi lub techniki produkcyjne i przetwórcze. Także według najczęściej cytowanej obecnie w piśmiennictwie ekonomicznym definicji, zamieszczonej w „Podręczniku Oslo” (2008), innowacja (*innovation*) polega na wdrożeniu tak nowego, jak i znacząco udoskonalonego produktu (wyrubu albo usługi) bądź procesu, nowej metody marketingowej lub organizacyjnej w praktyki gospodarcze, w organizację miejsca pracy lub w relacje z otoczeniem.



Ryc. 1. Etapy procesu innowacji

Należy ponadto uwypuklić, że zgodnie z „Podręcznikiem Oslo” działalność innowacyjna (*innovation activities*) to zbiór wszystkich działań o charakterze naukowym, technicznym, organizacyjnym, finansowym i komercyjnym, które prowadzą lub mają w zamierzeniu prowadzić do wdrożenia innowacji. Niektóre z tych działań mogą mieć innowacyjną naturę; inne natomiast nie są nowością, ale stanowią podstawę do wprowadzenia nowości. Wynika z tego, że o ile działalność innowacyjna obejmuje także aktywność, która nie jest bezpośrednio związana z tworzeniem konkretnej innowacji (np. B + R), innowacja musi zostać wdrożona. Wdrożenie to polega na praktycznym zastosowaniu wynalazku, tj. wprowadzeniu na rynek nowego lub udoskonalonego produktu, albo też na rozpoczęciu faktycznego wykorzystywania w działalności firmy nowych procesów lub metod marketingowych czy organizacyjnych (Podręcznik Oslo 2008).

Podobnie jak nie ma w literaturze jednej powszechnie stosowanej definicji innowacji, nie ma również jednej ich klasyfikacji. W prezentowanych podziałach wykorzystywane są różne kryteria. Przykładowo: ze względu na zakres oddziaływania i uzyskane efekty innowacje dzieli się na procesowe i produktowe (Grudzewski i Hejduk 2006); ze względu na skalę zmian – na przełomowe (wielkie) i przyrostowe (średnie i drobne); ze względu na stopień oryginalności – na kreatywne, imitujące i pozorne; ze względu na stopień złożoności – na wiązane i izolowane (Białoń 2010). We wspomnianym „Podręczniku Oslo” (2008) wyróżniono natomiast innowacje: produktowe, procesowe, marketingowe i organizacyjne. Należy dodać, że przedstawione klasyfikacje i rodzaje innowacji przenikają się wzajemnie. Na przykład inwestycja w system rezerwacyjny (innowacja organizacyjna) prowadzi do zmiany sposobu dotarcia z produktem do klienta (innowacja procesowa), ale często także do zmian w polityce cenowej (innowacja marketingowa).

PRZYCZYNY I KONSEKWENCJE WPROWADZANIA INNOWACJI W PRZEDSIĘBIORSTWACH TURYSTYCZNYCH

Niezależnie od przyjętej definicji, w dobie globalizacji zdolność do kreowania innowacji stanowi priorytetowe źródło konkurencyjności oraz ważny czynnik warunkujący długookresowe powodzenie ekonomiczne (Grudzewski i Hejduk 2001). Chcąc przetrwać na rynku, przedsiębiorstwa muszą więc w sposób ciągły poszukiwać nowych rozwiązań. W turystyce innowacje powstają zwykle w odpowiedzi na pojawiające się zapotrzebowanie ze strony klientów. Według koncepcji stworzonej w roku 1912 przez Schumpetera, mamy w tym przypadku do czynienia z modelem ssania (popytowym). Rynek, określając zapotrzebowanie na nowe dobra, usługi czy sposoby działania, skłania przedsiębiorstwa do poszukiwania rozwiązań i jednocześnie ich dostarcza. W sieciowym społeczeństwie wiedza jest szeroko rozpowszechniana, a przedsiębiorstwa przestają mieć monopol na kreowanie nowych pomysłów. Coraz częściej ich źródłem stają się wirtualne społeczności, działające na podstawie sieciowej logiki w Internecie. Przedsiębiorstwa muszą umieć wykorzystywać wiedzę i mądrość „tłumu” w procesie innowacyjnym. Te, które zdolne są przetworzyć szum informacyjny, osiągają sukces, natomiast te, które alienują się od społeczeństwa informacyjnego i odrzucają innowacje, skazują się na upadek. Myśl tę reprezentuje też Drucker (1992), twierdząc, że innowacja to świadoma i korzystna zmiana wynikająca z potrzeb lub systematycznej obserwacji otoczenia. Obecnie mówi się również o tzw. modelu otwartych innowacji, w którym podkreśla się właśnie konieczność systematycznego poszukiwania, badania i wykorzystywania różnorodnych źródeł okazji do innowacji (West i Gallagher 2006, Inauen i Schenker-Wicki 2011), w tym zwłaszcza naturalnych partnerów zewnętrznych, takich jak dostawcy, klienci, konkurenci oraz placówki badawcze i wyższe uczelnie (Buganza i Verganti 2009).

Należy zauważyć, że w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), które dominują w gospodarce turystycznej i tym sa-

mym należą do istotnego stymulatora rozwoju tej branży, wprowadzaniu innowacji towarzyszą najczęściej dwie bariery. Pierwsza z nich związana jest z procesem powstania nowatorskiego rozwiązania popartego pozytywnymi wynikami ekonomicznymi, druga natomiast odnosi się do wdrożenia innowacji w firmie i doprowadzenia do uzyskania z niej wymiernych korzyści, a to wiąże się z poniesieniem kosztów (Kuciński 2005).

Jeśli chodzi o rodzaje innowacji w branży turystycznej, najbardziej popularna jest klasyfikacja Hjalager (2010), która wyróżnia ich pięć:

– innowacje produktowe (usługowe), dotyczące zmian postrzeganych przez konsumentów jako nowe, tzn. niespotykane wcześniej lub nowatorskie dla danej firmy lub destynacji turystycznej;

– innowacje procesowe, odnoszące się do funkcjonowania tzw. zaplecza firmy, czyli niewidocznej dla klienta produkcyjnej strony świadczonych usług; ich podstawą, podobnie jak w przypadku innowacji produktowych, są często nowatorskie rozwiązania technologiczne;

– innowacje w zarządzaniu, czyli w zakresie form organizowania współpracy wewnątrz przedsiębiorstwa, kierowania kadrą, delegowania obowiązków i zadań, rozwoju kariery oraz konstruowania systemu wynagrodzeń i motywowania;

– innowacje marketingowe, polegające na wdrożeniu nowej strategii marketingowej, obejmującej istotne zmiany w wyglądzie produktu, dystrybucji, promocji oraz polityce cenowej;

– innowacje instytucjonalne, związane z nowymi strukturami organizacyjnymi lub prawnymi, które skutecznie zmieniają warunki, w jakich działa przedsiębiorstwo.

Rozróżnienie to pokrywa się częściowo z podziałem zaproponowanym przez OECD – Hjalager dodatkowo wyszczególnia innowacje instytucjonalne, które odzwierciedlają specyfikę branży turystycznej (chodzi tu m.in. o międzynarodowe systemy hotelowe czy biura podróży oparte na franchisingu lub licencjonowaniu).

Na koniec należy zauważyć, że – podobnie jak w innych branżach usługowych – poszczególne typy innowacji w turystyce

wzajemnie się przenikają, choć najczęściej mają postać technologicznych innowacji produktowych (Seweryn 2014) i marketingowych. Niniejszy artykuł rozpatruje kwestię ich postrzegania przez klientów.

CEL I METODY BADAŃ

Przedmiotem analizy w niniejszej pracy jest konsumencka ocena innowacji wdrożonych przez jedno z polskich przedsiębiorstw turystycznych – Kopalnię Soli w Wieliczce. Sytuując tę spółkę w strukturze podmiotowej rynku turystycznego, należy na wstępie zauważyć, że strukturę tę stanowią (ryc. 2):

1) podmioty sektora bazy noclegowej, np. hotele, pensjonaty, kempingi stałe;

2) podmioty sektora transportowego, np. linie lotnicze, przewoźnicy autobusowi;

3) biura podróży, np. touroperatorzy, agencje turystyczne;

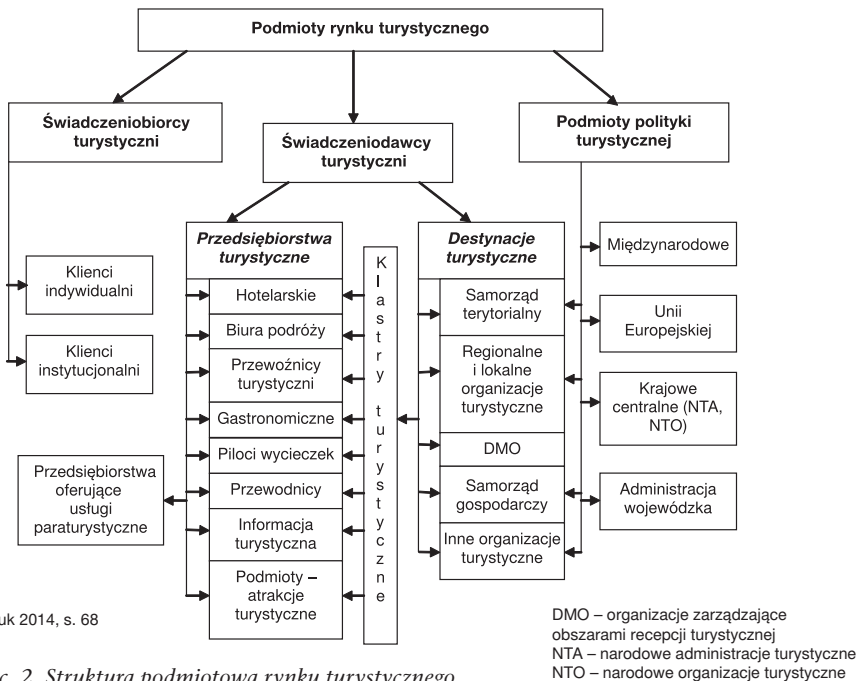
4) organizacje w miejscach recepcji turystycznej, np. regionalne organizacje turystyczne;

5) sektor atrakcji turystycznych, np. parki narodowe, muzea.

W literaturze przedmiotu znane są publikacje z zakresu innowacji w podmiotach zaspokajających podstawowe potrzeby turystów, tj. przedsiębiorstwach hotelarskich (Dominik 2013) czy biurach podróży (Niemczyk i Homoncik 2014). Autorki niniejszego artykułu postanowiły natomiast zbadać to zjawisko w jednym z podmiotów określanych jako atrakcje turystyczne.

Aby uzyskać odpowiedź na zadane we wstępie pytanie, czy i na ile innowacje wprowadzane przez przedsiębiorstwa turystyczne są postrzegane przez klientów-turystów jako nowości, wykorzystano badania sondażowe przeprowadzone w lutym 2015 r. na terenie Kopalni Soli w Wieliczce¹ wśród 100 polskich turystów zwiedzających pod-

¹ Badania prowadzone były przez Justynę Bylicę (2015), studentkę turystyki i rekreacji na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, w ramach pracy licencjackiej pt. *Innowacyjność w przedsiębiorstwach obsługi ruchu turystycznego. Przypadek Kopalni Soli „Wieliczka” S.A., pisanej pod kierunkiem dr hab. Agaty Niemczyk.*



Ryc. 2. Struktura podmiotowa rynku turystycznego

ziemną atrakcję. Populację badaną w przeważającej mierze stanowiły kobiety (52%), osoby w wieku 18–34 lat (55%), z wykształceniem wyższym (56%). Warto też dodać, że aż 44% zwiedzających podczas prowadzonego badania przybyło do Kopalni po raz kolejny.

Do zweryfikowania tezy, że postrzeganie innowacji marketingowych i produktowych różnicują cechy demograficzno-społeczne turystów (takie jak płeć, wiek i wykształcenie), zastosowano testy nieparametryczne: U Manna–Whitneya, ANOVA rang Kruskala–Wallisa oraz jednorodności χ^2 Pearsona. Postawione zostały dwie hipotezy statystyczne: H_0 – postrzeganie wybranych obszarów innowacyjności kopalni jest niezależne od danej cechy socjodemograficznej odwiedzających, H_1 – jako hipotezę alternatywną. Gdy wynik prawdopodobieństwa testowego p (błędu odrzucenia hipotezy H_0) był mniejszy od $\alpha = 0,05$, należało przyjąć hipotezę H_1 . W przeciwnym wypadku ($p > 0,05$) nie było podstaw do odrzucenia hipotezy H_0 .

INNOWACYJNOŚĆ KOPALNI SOLI W WIELICZCE W OPINII ODWIEDZAJĄCYCH

Wyniki przeprowadzonych badań pozwalają stwierdzić, że podstawowymi źródłami informacji o atrakcji turystycznej w postaci Kopalni Soli w Wieliczce są: Internet (55%) oraz rodzina i znajomi (51%). Tradycyjne środki komunikacji (takie jak telewizja, radio, broszury) uzyskały maksymalnie do 20% wskazań, choć same ulotki i broszury jako źródło informacji zostały uznane za interesujące (63%), a nawet bardzo interesujące (blisko 1/4 wskazań). Dominacja nowoczesnego narzędzia sprzedaży – Internetu – nie ujawniła się w sposobie zakupu biletu. W tej kwestii najczęstszym rozwiązaniem okazała się bowiem tradycyjna kasa biletowa (46%), co w dobie społeczeństwa informacyjnego jest dużym zaskoczeniem. Także możliwość skorzystania z Internetu w Kopalni nie została uznana za innowację; jako najmniej nowoczesne rozwiązanie oceniło ją aż 44% badanych. Można zakładać, że dostęp do Internetu jest dziś już na tyle powszechny,

Tab. 1. Istotność różnic w ocenie wybranych obszarów innowacyjności Kopalni Soli w Wieliczce ze względu na wiek i płeć respondentów

Wyszczególnienie	Płeć			Wiek		
	rodzaj testu	<i>p</i>	parametry dodatkowe	rodzaj testu	<i>p</i>	parametry dodatkowe
Sposób zakupu biletu	χ^2	0,220	k = 5	χ^2	0,047	k = 5
Możliwość skorzystania z Internetu pod ziemią jako nowoczesna oferta kopalni	U Manna-Whitneya	0,965	z = 0,044	Kruskala-Wallisa	0,354	H = 3,258
Główny motyw przyjazdu do kopalni	χ^2	0,754	k = 5	χ^2	0,032	k = 5
Najlepsza atrakcja na Trasie Turystycznej	χ^2	0,835	k = 6	χ^2	0,088	k = 6
Pozytywna ocena nowoczesnej, multimedialnej formy zwiedzania w Komorze Lill Górna i Kazanów	χ^2	0,634	k = 2	χ^2	0,494	k = 2
Ocena atrakcyjności nowoczesnych komór Lill Górna i Kazanów	U Manna-Whitneya	0,037	z = -2,082	Kruskala-Wallisa	0,006	H = 12,531
„Nocleg pod ziemią” jako nowoczesna oferta kopalni	U Manna-Whitneya	0,379	z = 0,880	Kruskala-Wallisa	0,340	H = 3,352
„Multimedialne atrakcje” jako nowoczesna oferta kopalni	U Manna-Whitneya	0,392	z = -0,856	Kruskala-Wallisa	0,002	H = 15,217
„Nocne zwiedzanie kopalni” jako nowoczesna oferta kopalni	U Manna-Whitneya	0,954	z = -0,058	Kruskala-Wallisa	0,794	H = 1,030
Ulotki/broszury na temat kopalni	U Manna-Whitneya	0,910	z = -0,113	Kruskala-Wallisa	0,209	H = 4,539
Uznanie kopalni za przedsiębiorstwo innowacyjne	χ^2	0,345	k = 2	χ^2	0,266	k = 2

Pogrubionym drukiem zaznaczono różnice statystycznie istotne.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych empirycznych pozyskanych przez Bylicę (2015)

że wręcz oczekiwany w każdym miejscu – również pod ziemią.

Głównym motywem przyjazdu do wielickiej kopalni dla blisko 1/3 respondentów było zwiedzanie jako forma spędzenia czasu wolnego, dla 1/4 – prestiż kopalni na świecie (wpisanie na listę UNESCO), ale aż dla 23% były to wprowadzone innowacje (kino 5D, nowa Trasa Górnicza). Spośród licznych atrakcji na Trasie Turystycznej zwiedzającym najbardziej podobały się nowe multimedialne komory Lill Górna i Kazanów (<http://www.kopalnia.pl/projekty-unii-europejskiej/projekt-multimedialny-w-komorach-lill-gorna-i-kazanow>) (29% wskazań) oraz Kaplica św. Kingi (28%). Przez blisko połowę bada-

nych te pierwsze zostały uznane za najbardziej nowoczesne atrakcje wielickiej kopalni i ocenione pozytywnie (aczkolwiek nie w stopniu skrajnie pozytywnym, który oznaczał ocenę bardzo wysoką i jednocześnie idącą w parze ze stwierdzeniem, że nowych rozwiązań technologicznych powinno być jak najwięcej – taki pogląd wyraziło 29% respondentów). Cała kopalnia została oceniona przez 96% ankietowanych za przedsiębiorstwo innowacyjne.

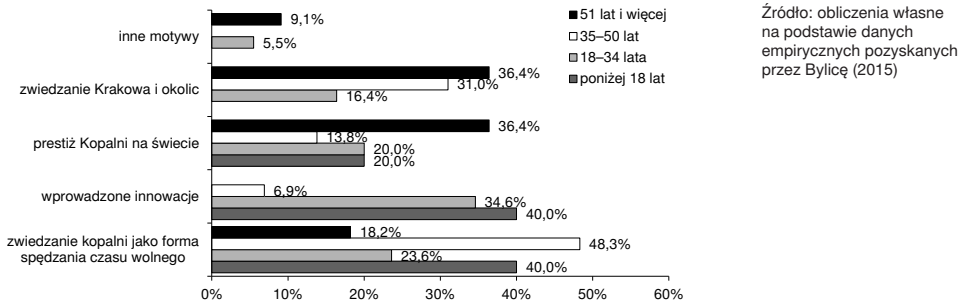
Analizując kwestię, czy i jak bardzo odmiennie jest postrzeganie innowacyjnych rozwiązań wdrożonych przez Kopalnię Soli w Wieliczce w zależności od społeczno-demograficznych cech respondentów, stwierdzo-

no, że to wiek najbardziej różnicuje poglądy ankietowanych, dalej płeć (tab. 1), a wykształcenie nie wpływa na ich zapatrywania (stąd wykształcenie zostało pominięte w tabeli 1 i dalszych analizach).

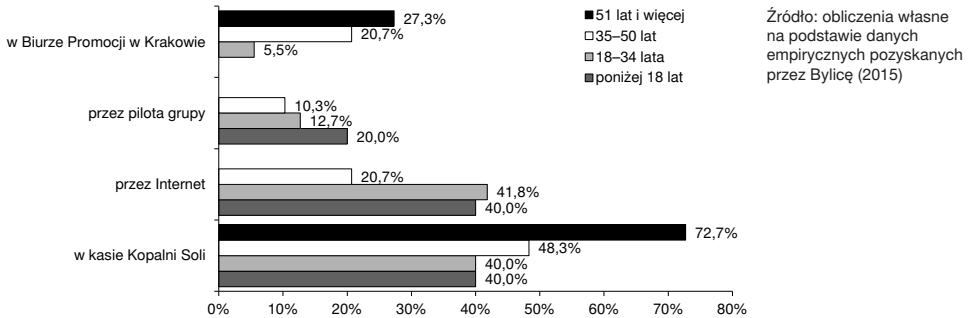
Wiek determinuje m.in. motywy przyjazdu do Kopalni Soli w Wieliczce (ryc. 3). Z punktu widzenia celu artykułu należy zwrócić szczególną uwagę na wprowadzone innowacje jako istotny powód przyjazdu. Te

dały o sobie znać w większym stopniu u osób młodszych (zwłaszcza poniżej 18. roku życia) – bardziej niż starsze zorientowanych na nowe technologie. Czynniki prestiżowe ujawniły się natomiast w zdecydowanie większym stopniu u osób najstarszych.

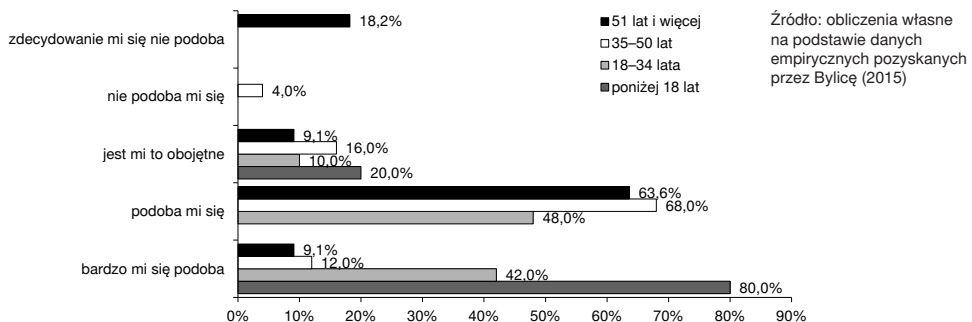
Orientacja młodszego pokolenia na nowe technologie pozwalała sądzić, że również sposób zakupu biletu on-line będzie charakterystyczny dla tej grupy wiekowej. Dane po-



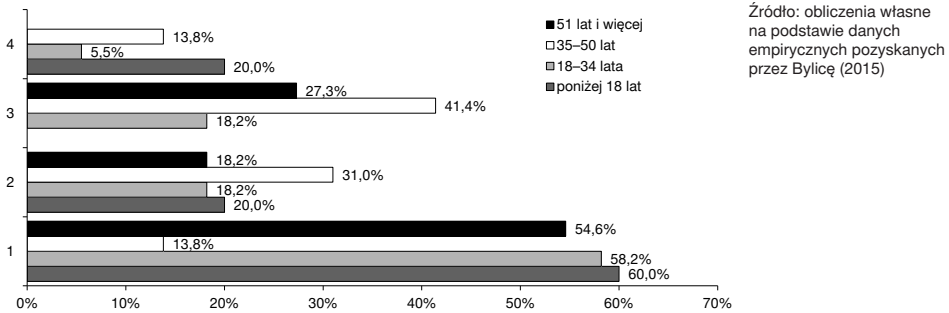
Ryc. 3. Motywy przyjazdu do Kopalni Soli w Wieliczce w zależności od wieku respondentów



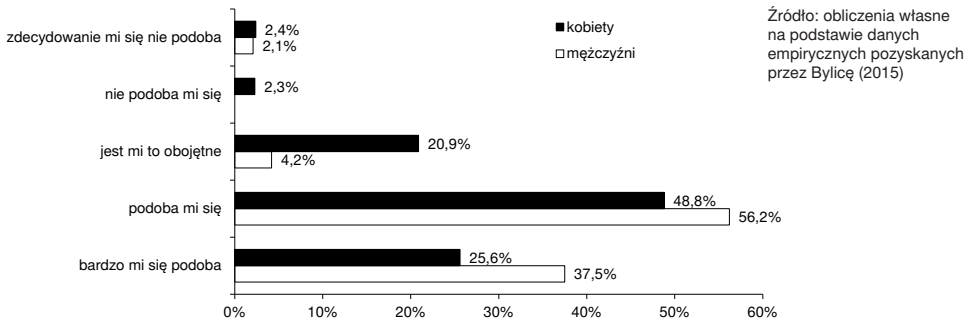
Ryc. 4. Sposób zakupu biletu do Kopalni Soli w Wieliczce w zależności od wieku respondentów



Ryc. 5. Atrakcyjność nowoczesnych komór Lill Górna i Kazanów w Kopalni Soli w Wieliczce w opinii odwiedzających ze względu na wiek



Ryc. 6. Ocena nowoczesności multimedialnych atrakcji Kopalni Soli w Wieliczce wśród odwiedzających ze względu na wiek. 1 – ocena najwyższa (atrakcja najbardziej nowoczesna), 4 – ocena najniższa (atrakcja najmniej nowoczesna)



Ryc. 7. Atrakcyjność nowoczesnych komór Lill Górna i Kazanów w Kopalni Soli w Wieliczce w opinii odwiedzających ze względu na płeć

zyskane z badania pozwoliły dowiedzieć tej tezy i podkreślić przy tym tradycyjny sposób zakupu u osób starszych (ryc. 4).

Wiek okazał się również czynnikiem różnicującym opinie co do atrakcyjności nowoczesnych komór Lill Górna i Kazanów (ryc. 5). Największy entuzjazm w tym względzie deklarowali najmłodszy. Osoby najstarsze okazały się umiarkowane w swoich osądach i tylko one wypowiadały się negatywnie w tych kwestiach, co nie oznacza, że nie wskazywały ocen pozytywnych (bliżej 2/3 z nich podobały się nowoczesne komory w kopalni).

W kontekście powyższych treści poddano analizie multimedialne atrakcje, których oceny co do nowoczesności istotnie się różniły ze względu na wiek odwiedzających. I tak dane zestawione na rycinie 6 pozwalają zauważyć, że najwyższe oceny (ocena 1) w tym względzie deklarowali (z ponad 50-proc. poparciem) respondenci z niemal wszystkich grup wiekowych, z wyjątkiem osób w wieku

35–50 lat. Ci ostatni w zdecydowanej większości oceniali multimedialne atrakcje relatywnie nisko – na poziomie 3 w skali 4-stopniowej, gdzie 4 oznaczało ocenę najniższą.

O ile płeć nie różnicowała oceny nowoczesności multimedialnych atrakcji (zob. tab. 1), o tyle – podobnie jak wiek – istotnie dywersyfikowała ona ocenę atrakcyjności nowoczesnych komór Lill Górna i Kazanów (ryc. 7). Otrzymane wyniki pozwoliły stwierdzić, że kobiety częściej niż mężczyźni deklarowały oceny pozytywne w tym względzie.

PODSUMOWANIE

Przedstawione rozważania prowadzą do wniosku, że wyszczególnione w części teoretycznej innowacje produktowe i marketingowe z modelu Hjalager uzewnętrznili się w podjętych badaniach. Wprowadzone przez Kopalnię Soli w Wieliczce innowacje zostały

pozytywnie ocenione przez respondentów. Dostrzegali oni nowe rozwiązania, które, co ciekawe, często stają się wręcz motywem ich przyjazdu do wielickiej kopalni. W parze z tym idą nowe-stare sposoby zakupu biletu wstępu, tj. on-line, aczkolwiek są one głównie preferowane wśród osób młodszych. Znając potrzeby klientów, analizowany podmiot sektora atrakcji turystycznych ma więc w swej ofercie również tradycyjne sposoby zakupu biletów. Klasyczne rozwiązania ujawniają się także odnośnie do środków promocji – wielicka kopalnia nie odchodzi od ulotek i broszur na swój temat, a te oceniane są jako interesujące.

Konkludując, na postawione we wstępie niniejszego artykułu pytanie badawcze należy odpowiedzieć pozytywnie – innowacje wprowadzane przez przedsiębiorstwa działające na rynku turystycznym są postrzegane przez klientów jako nowości. Stanowią one nawet impuls do odwiedzenia danej miejscowości, regionu czy atrakcji, zwłaszcza wśród osób młodych. Reprezentanci nowego pokolenia, tzw. pokolenia Net, są zatem zbiorowością, którą podmioty podaży turystycznej muszą szczególnie uwzględniać, projektując i wdrażając u siebie innowacyjne rozwiązania.

BIBLIOGRAFIA

- Abramovitz M. (1956) Resources and Output Trends in the United States since 1870, *American Economic Review*, 46, 5–23.
- Bachnik K. (2006) Innowacyjność jako jeden z kluczowych elementów polityki UE, [w:] Strużycki M. (red.), *Innowacyjność w teorii i praktyce*, SGH, Warszawa, 9–30.
- Ball-Woźniak T. (2012) Innowacyjność w ujęciu podmiotowym. Uwarunkowania instytucjonalne, PWE, Warszawa.
- Begg D., Fischer S., Dornbusch R. (2000) *Ekonomia*, PWE, Warszawa.
- Białoń L. (2010) Zręby teorii innowacji, [w:] Białoń L. (red.), *Zarządzanie działalnością innowacyjną*, Placet, Warszawa, 11–48.
- Bielski I. (2000) Przebieg i uwarunkowania procesów innowacyjnych, OPO, Bydgoszcz.
- Buganza T., Verganti R. (2009) Open Innovation Process to Inbound Knowledge. Collaboration with Universities in Four Leading Firms, *European Journal of Innovation Management*, 12 (3), 306–325.
- Bylica J. (2015) Innowacyjność w przedsiębiorstwach obsługi ruchu turystycznego. Przypadek Kopalni Soli „Wieliczka” S.A., praca licencjacka, UE, Kraków.
- Chyłek E.K. (2006) Problematyka innowacji w Unii Europejskiej, *Herba Polonica*, 52 (1/2), 5–15.
- Dominik P. (red.) (2013) *Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie*, Wydział Turystyki i Rekreacji, Almamater Szkoła Wyższa, Warszawa.
- Drucker P.F. (1992) *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa.
- Freeman C. (1982) *The Economics of Industrial Innovation*, F. Pinter, London.
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K. (2001) *Projektowanie systemów zarządzania*, Difin, Warszawa.
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K. (2006) Innowacje produktowe, technologiczne i organizacyjne jako podstawa rozwoju przedsiębiorstw high-tech, [w:] Grudzewski W., Hejduk I. (red.), *Współczesne problemy zarządzania*, WSMiJO, Katowice, 71–90.
- Hjalager A.M. (2010) A Review of Innovation Research in Tourism, *Tourism Management*, 31 (1), 1–12.
- <http://www.kopalnia.pl/projekty-unii-europejskiej/projekt-multimedialny-w-komorach-lill-gorna-i-kazanow> [dostęp: 05.05.2015].
- Inauen M., Schenker-Wicki A. (2011) The Impact of Outside-In Open Innovation on Innovation Performance, *European Journal of Innovation Management*, 14 (4), 496–520.
- Kuciński J. (2005) Przewodnik dla doradców sieci ośrodków innowacji NOT działających w sektorze badawczo-rozwojowym, Docstoc, Santa Monica.
- Mansfield E. (1968) *Industrial Research and Technological Innovation*, W.W. Norton and Co, New York.
- Menrad K. (2004) Innovation in the food industry in Germany, *Research Policy*, 33 (6–7), 845–878.
- Niemczyk A., Homoncik B. (2014) Innowacyjność w polskich biurach podróży – fakt czy mit?, *Folia Turistica*, 32, 159–174.
- Panasiuk A. (2014) *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Difin, Warszawa.
- Podręcznik Oslo. *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji* (2008), wyd. 3, MNiSW, Warszawa, [http://www.uwm.edu.pl/ciitt/wp-content/uploads/2013/10/ Podrecznik-OSLO-MANUAL1.pdf](http://www.uwm.edu.pl/ciitt/wp-content/uploads/2013/10/Podrecznik-OSLO-MANUAL1.pdf) [dostęp: 03.06.2015].
- Pomykalski A. (2001) *Innowacje*, Politechnika Łódzka, Łódź.
- Robbins S.P., DeCenzo D.A. (2002) *Podstawy zarządzania*, PWE, Warszawa.

- Rosenberg N. (2006) Innovation and economic growth, [w:] Innovation and growth in tourism, OECD Publishing, Paris, 43–52.
- Schumpeter J. (1960) Teoria wzrostu gospodarczego, PWN, Warszawa.
- Seweryn R. (2014) Rola innowacyjnych produktów w kreowaniu wizerunku obszaru recepcji (na przykładzie Podziemi Rynku Głównego w Krakowie), *Handel Wewnętrzny*, 6 (353), 299–312.
- Solow R. (1970) Growth Theory: An Exposition, Oxford University Press, New York.
- West J., Gallagher S. (2006) Challenges of Open Innovation: The Paradox of Firm Investment in Open-Source Software, *R&D Management*, 36 (3), 319–331.

Praca wpłynęła do Redakcji: 25.06.2015
Praca została przyjęta do druku: 04.09.2015

Adres do korespondencji:

Renata Seweryn
Katedra Turystyki
Uniwersytet Ekonomiczny
ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków
e-mail: renata.seweryn@uek.krakow.pl