



Klaster – współczesną i przyszłościową formą organizacji w turystyce

Dr Jacek Borzyszkowski
Politechnika Koszalińska
Przemyśl, 29.09. 2016 r.

+ Badania nad klastrami

- Popularyzacja pojęć (M.E. Porter)
- Pierwotne łączenie idei klastrów z przemysłem (np. Dolina Krzemowa)
- Rozszerzenie idei o inne sektory (np. usługi)
- Wzrost popularności (np. działania OECD)
- Turystyka – początkowo w niewielkim zakresie; obecnie jest to zjawisko dynamiczne





Czym jest klaster?



+ Pojęcie klastra

- Geograficzne *skupiska* wzajemnie powiązanych *firm*, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji (np. uniwersytetów, stowarzyszeń branżowych) w poszczególnych dziedzinach *konkurujących* między sobą, ale także *współpracujących* (M. Porter)

+ Pojęcie klastra

- *Specyficzna forma organizacji produkcji, polegająca na koncentracji w bliskiej przestrzeni elastycznych przedsiębiorstw prowadzących komplementarną działalność gospodarczą. Podmioty te równocześnie współpracują i konkurują między sobą, posiadają także relacje z innymi instytucjami działającymi w danej sferze (PARP)*



+ Pojęcie klastra

Autor	Data	Definicja
Enright M.	1996	Skupisko podmiotów gospodarczych, które znajdują się w bliskim sąsiedztwie
Swann P. Prevezer M.	1996	Grupy przedsiębiorstw współpracujące w ramach jednego sektora na określonym obszarze geograficznym
Rosenfeld S.	1997	Skupiska firm, które przez bliskość geograficzną oraz ścisłą współpracę uzyskują możliwość kreowania efektu synergii, bez względu na skalę zatrudnienia.
Feser E.J.	1998	Klastry to nie powiązane i kooperujące podmioty oraz instytucje ale raczej powiązane i wspierające się instytucje, które zyskują przewagę konkurencyjną dzięki wzajemnym powiązaniom.
Porter M.E.	1998	Grupa przedsiębiorstw i współpracujących z nimi instytucji powiązanych ze sobą i uzupełniających się nawzajem.
Swann P. Prevezer M.	1998	Duża grupa firm z podobnych sektorów, skupionych na jednej przestrzeni geograficznej i współpracujących ze sobą.

(M. Dzierżanowski, M. Rybacka, S. Szultka)

+ Klasyfikacja klastrów

(E. Skawińska, R.I. Zalewski)

Kryteria	Typy
Rozmiar firm	Dużych przedsiębiorstw, małych i średnich firm, mieszane (hub-and-spoke)
Faza cyklu życia	Embrionalna, wzrostu, dojrzałości, schyłku
Okres rozwoju	Uczenia się, współpracy, dojrzewania, schyłku, globalizacji (fuzje grup, przejęcia)
Rodzaj działalności	Przemysłowe, rolnicze, usługowe, budowlane, IC
Dynamika	Statyczne, dynamiczne
Czas istnienia	Nowo powstałe, wtórne (rewitalizowane)
Stopień kooperacji	Płytkie, głębokie
Liczba powiązanych sektorów	Wąskie, szerokie
Znaczenie technologii	Lokalne klastry innowacyjne (wysoko, średnio, nisko) i tradycyjne
Główny czynnik	Zasobowe (surowce, warunki), intelektualne (jakość kapitału ludzkiego, jakość środowiska), z kapitałem zagranicznym



Cechy
charakterystyczne
klastrów



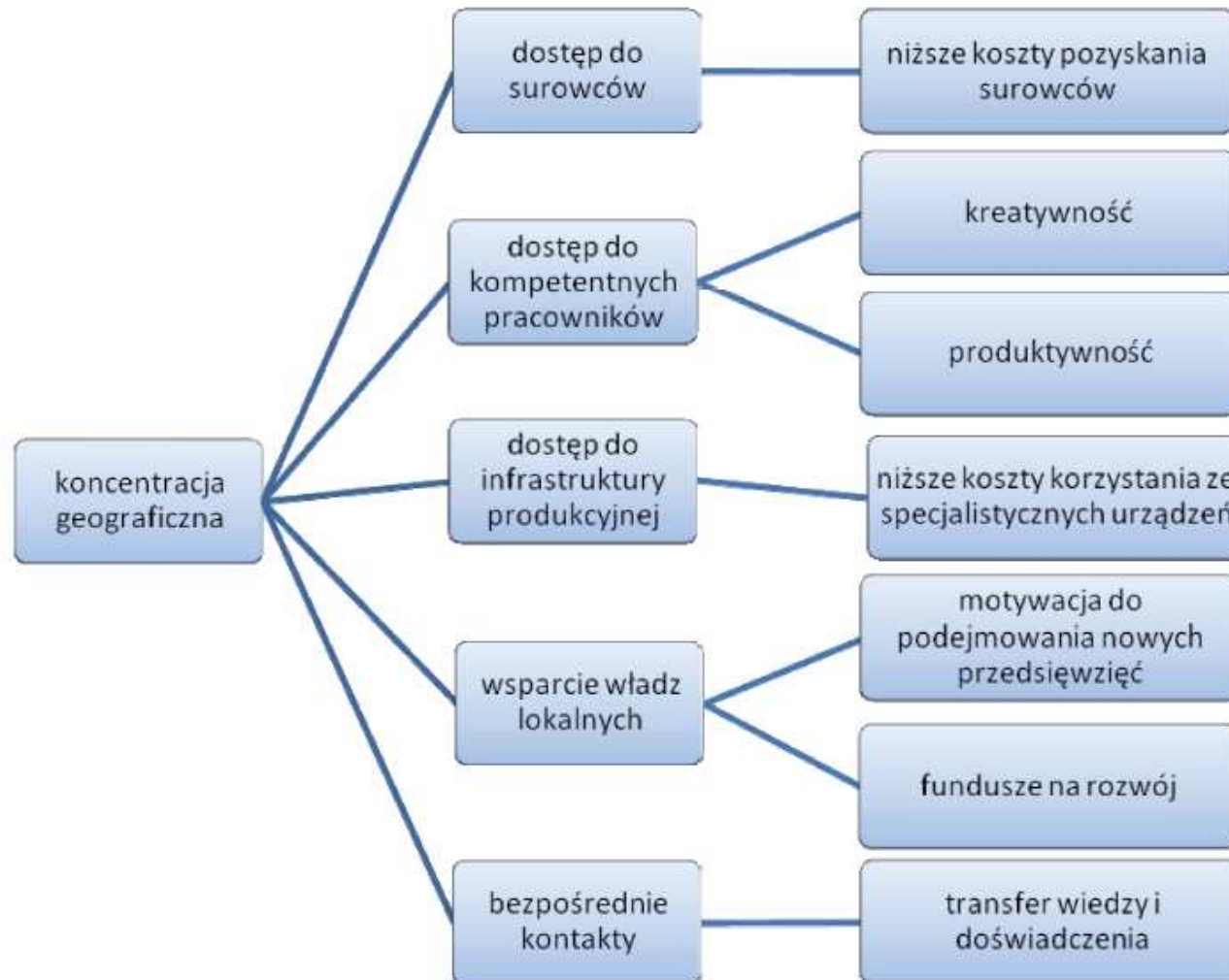
+ Cechy charakterystyczne

- Lokalna koncentracja firm
- Przynależność do tej samej lub kilku powiązanych branż
- Ukierunkowanie rozwoju
- Silne powiązania pomiędzy uczestnikami klastra (konkurencja i współpraca)
- Współpraca z ośrodkami badawczo-rozwojowymi i naukowymi
- Współpraca z władzami lokalnymi
- Synergia efektów współpracy (A. Stasiak)

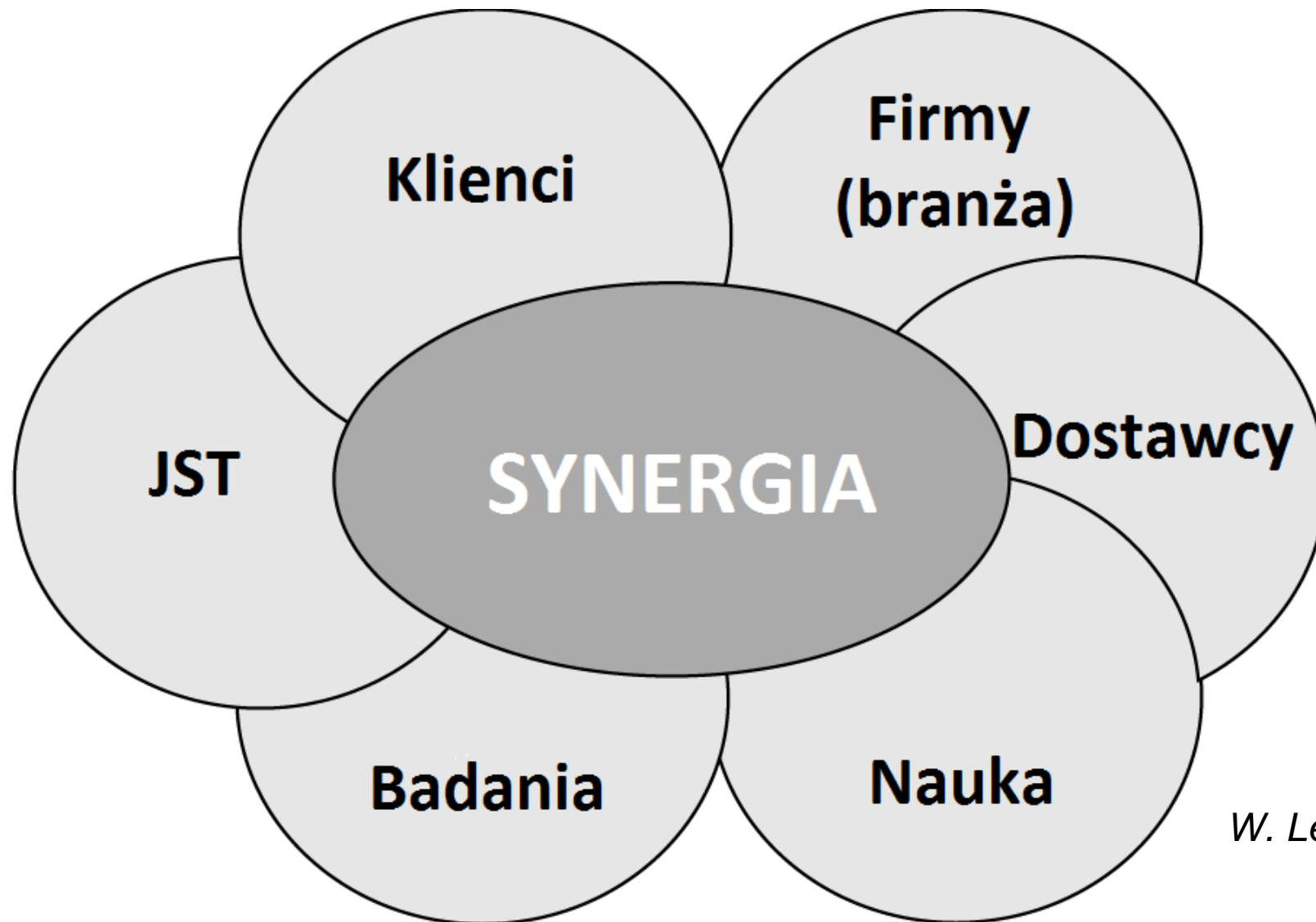


+ Koncentracja geograficzna

(A. Wiśniewska, K. Liczmańska)



+ Zjawisko synergii – wartość podstawowa



W. Leda

+ Rdzeń klastra



■ Biznes

■ Nauka

■ Władze

+ Modele

- Podejście **anglo-saksońskie** – neutralna postawa państwa
- Podejście **łacińskie** – aktywna rola władz, m.in. pomoc finansowa i prawna



+ Modele

- Model **duński** – główną rolę odgrywa tzw. broker sieciowy, poszukujący nowych członków i koordynuje rozwój partnerstwa w klastrze
- Model **holenderski** – większe podkreślenie z instytucjami naukowymi i badawczymi
- Model **włoski** – brak konkretnej, sformalizowanej struktury zarządczej; występując głównie małe i średnie przedsiębiorstwa
- Model **amerykański** – głównie współpraca dużych przedsiębiorstw z dużą liczbą sektora MSP



+ Wymiary klastra

(A. Malmberg)

- **przestrzenny**, który definiuje klaster, jako organizm ograniczony obszarem geograficznym
- **funkcjonalny**, który skupia się na relacjach firm i instytucji
- **strategiczny**, biorący pod uwagę głównie politykę rozwojową i promocyjną



+ Znaczenie sektora publicznego

- Powstrzymanie się od sztucznego kreowania klastrów od podstaw
- Rozwój infrastruktury
- Wspieranie prac badawczo-rozwojowych
- Współfinansowanie
- Inne formy wsparcia





Klastry turystyczne



+ Klastry a turystyka

- Turystyka jest sektorem szczególnie predysponowanym do ścisłej współpracy
- Ważne znaczenie mają mocne powiązania z innymi sektorami





Pojęcie klastra turystycznego



+ Pojęcie

■ Aktywna sieć:

- ✓ wytwórców produktów turystycznych
- ✓ wspierających ich przedsiębiorców innych branż
- ✓ organizacji turystycznych
- ✓ władz lokalnych i podmiotów samorządowych
- ✓ instytucji otoczenia biznesu
- ✓ zaplecza edukacyjno-eksperckiego

współdziałających ze sobą w ramach określonej marki i jednocześnie konkurujących ze sobą jakością, innowacyjnością i unikatowością oferowanych usług (M. Kachniewska)

+ Pojęcie

- połączenie atrakcji z turystycznym zróżnicowaniem skoncentrowane na pewnym obszarze geograficznym, gdzie licznie występują uzupełniające ofertę obiekty infrastrukturalne oraz usługi wysokiej jakości, liczne są działania kulturalne, prowadzona jest polityka spójności, a sieć przedsiębiorstw zarządzana jest na najwyższym poziomie (J.M. Ferreira, C.M.S. Estevao)





Specyfika klastrów turystycznych



+ Przykładowa struktura klastra turystycznego

(A. Stasiak)

- Biznes turystyczny – przedsiębiorstwa
- Władze lokalne/rząd
- Nauka
- Instytucje non-profit
- Usługi zaplecza
- Usługi zapewniające kontakt z klientem (np. informacja turystyczna)
- Usługi związane z pobytem turysty (np. atrakcje turystyczne)



+ Podstawowa korzyść

- Podstawową korzyścią dla destynacji z funkcjonowania struktury klastrowej powinno być **zwiększanie jej konkurencyjności i stymulowanie ruchu turystycznego** na jej obszarze

(M. Dębski)



+ Korzyści

- Wykreowanie lokalnego produktu turystycznego
- Zarządzanie produktem turystycznym
- Wspólna promocja
- Podnoszenie kwalifikacji kadr
- Pozyskiwanie środków finansowych
- Koordynacja działań
- Lobbing



+ Korzyści

(E. Łaźniewska)



+ Podstawowe problemy...

(D. Milewski)

- Brak zaufania
- Brak pozytywnych wzorców
- Niski stan wiedzy
- Ograniczone możliwości finansowe





Cele klastra – przykład Elbląskiego Klastra Turystycznego



Celem działalności Stowarzyszenia jest:

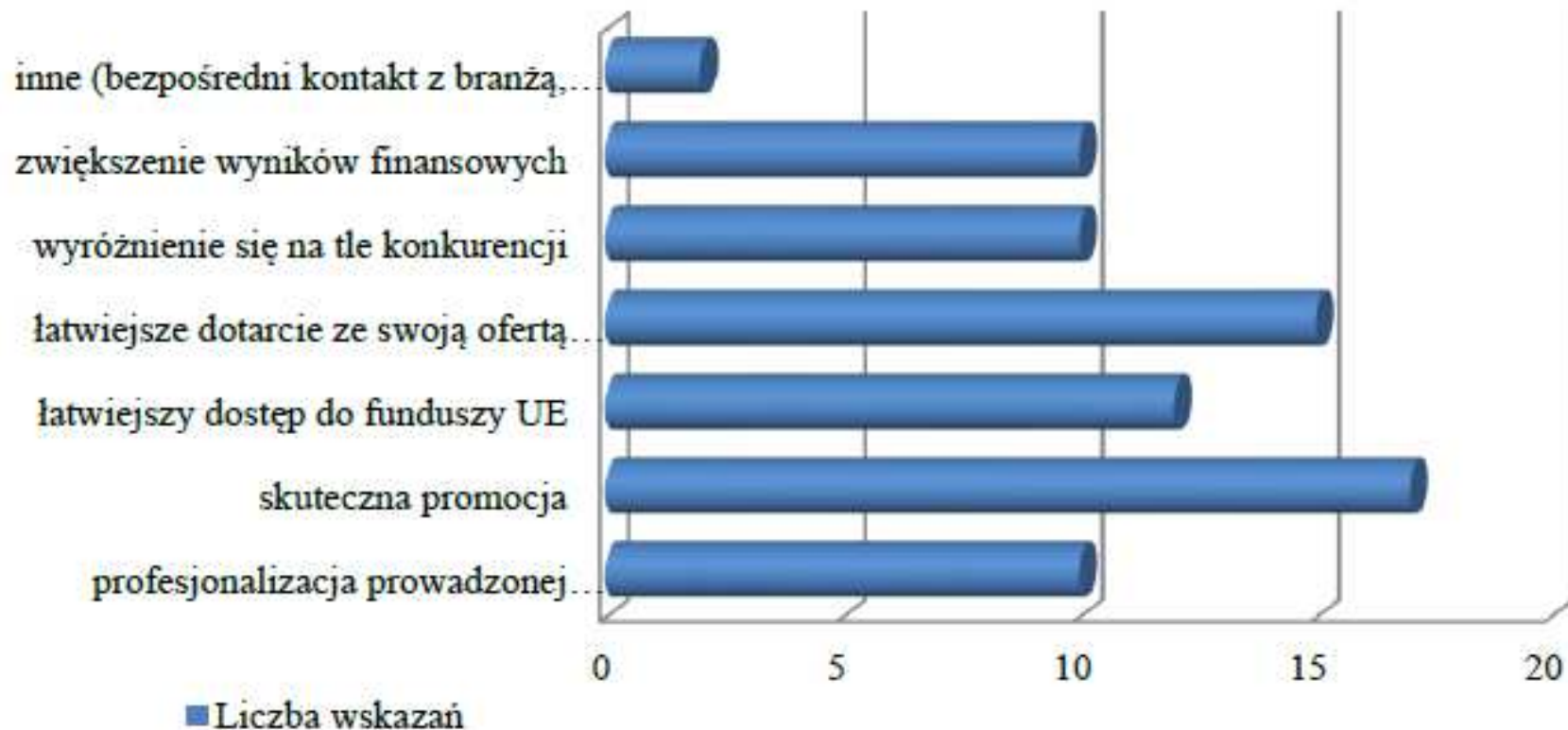
1. Kreowanie i upowszechnianie wizerunku miasta Elbląga i Regionu jako obszaru atrakcyjnego turystycznie.
2. Stworzenie sieci współpracy w obszarze turystyki umożliwiającej efektywne połączenie i wykorzystanie potencjału uczestników klastra.
3. Udział w budowie strategii turystycznej Elbląga i Regionu oraz innych dokumentów programowych dotyczących rozwoju turystyki w mieście Elblągu i Regionie.
4. Rozwój markowych produktów turystycznych w obszarach takich jak:
 - 1) turystyka biznesowa
 - 2) turystyka w miastach i turystyka kulturowa,
 - 3) turystyka na terenach wiejskich,
 - 4) turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna,
 - 5) turystyka przygraniczna i tranzytowa.
5. Współpraca z administracją publiczną, uczelniami i szkołami o profilu turystycznym, organizacjami pozarządowymi i innymi podmiotami działającymi w obszarze turystyki poprzez pozyskiwanie wykwalifikowanej kadry oraz transferu wiedzy i innowacji użytecznych dla rozwoju usług turystycznych.
6. Promowanie idei klasteringu, przedsiębiorczości i innowacyjności.
7. Aktywizacja i wspieranie udziału wolontariuszy we wszystkich przedsięwzięciach realizowanych w ramach Elbląskiego Klastra Turystycznego.
8. Promowanie marki Klastra, przedsięwzięć podejmowanych przez Elbląski Klaster Turystyczny oraz produktów oferowanych przez członków Klastra.

+ Działania klastra – przykład Elbląskiego Klastra Turystycznego

Stowarzyszenie realizuje cele poprzez:

1. wspólne działanie na rzecz turystyki w mieście i regionie,
2. integrację społeczności działającej w branży turystycznej,
3. tworzenie i rozwój produktów turystycznych wokół lokalnych atrakcji turystycznych,
4. promocję lokalnych produktów i atrakcji turystycznych,
5. dostarczanie informacji na temat miasta i regionu w informacji turystycznej,
6. promocję na targach w kraju i za granicą,
7. szkolenia i doskonalenia,
8. prowadzenie badań w zakresie turystyki, gromadzenie danych i ich analiza,
9. prowadzenie akcji promocyjnych w zakresie turystyki,
10. prowadzenie działalności wydawniczej,
11. wspólne pozyskiwanie funduszy na finansowanie działań statutowych Stowarzyszenia i działań Klastra.
12. inspirowanie, opracowywanie i realizowanie innowacyjnych projektów przez członków Klastra.

+ Oczekiwania podmiotów turystycznych w związku z przystąpieniem do klastra – przykład Elbląskiego Klastra Turystycznego

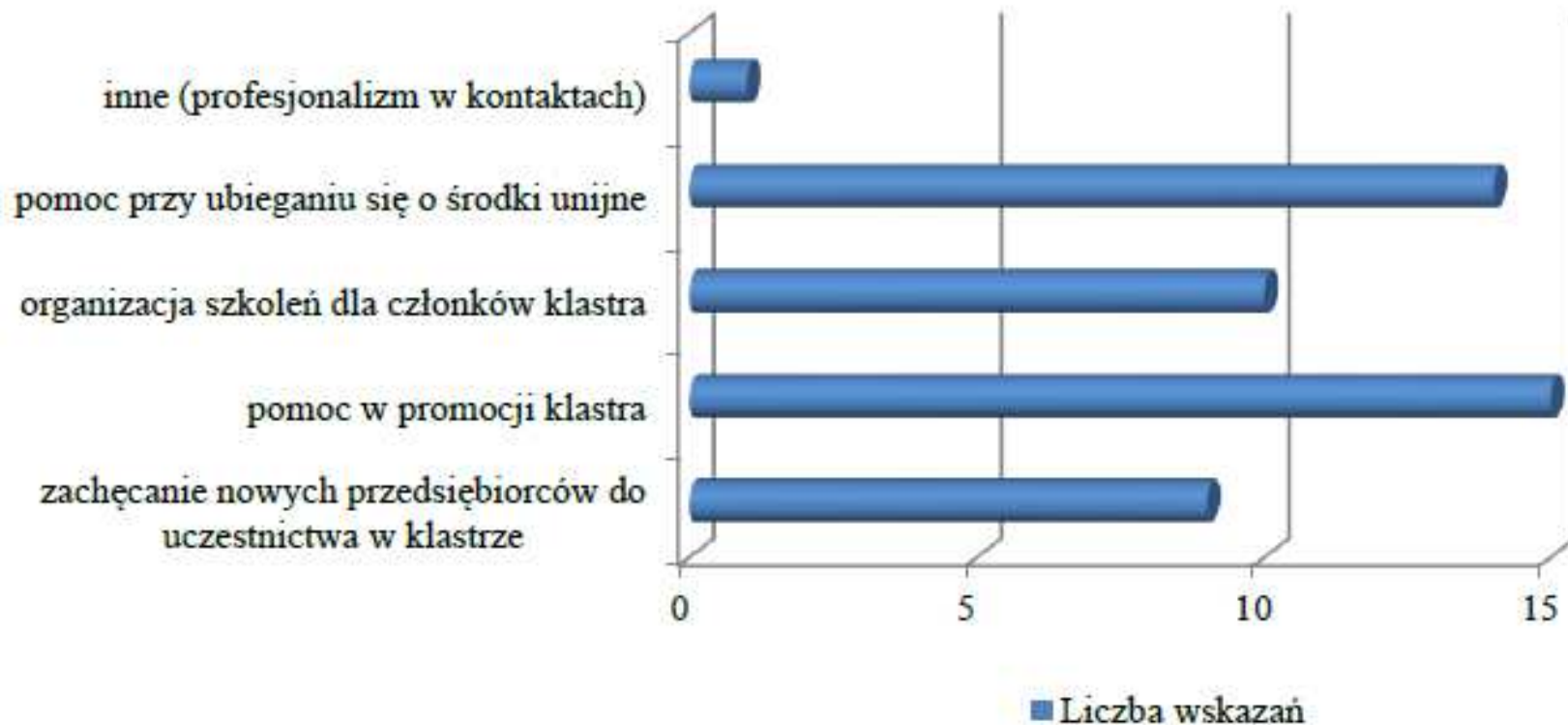


+ Najważniejsze korzyści z funkcjonowania w klastrze – przykład Elbląskiego Klastra Turystycznego

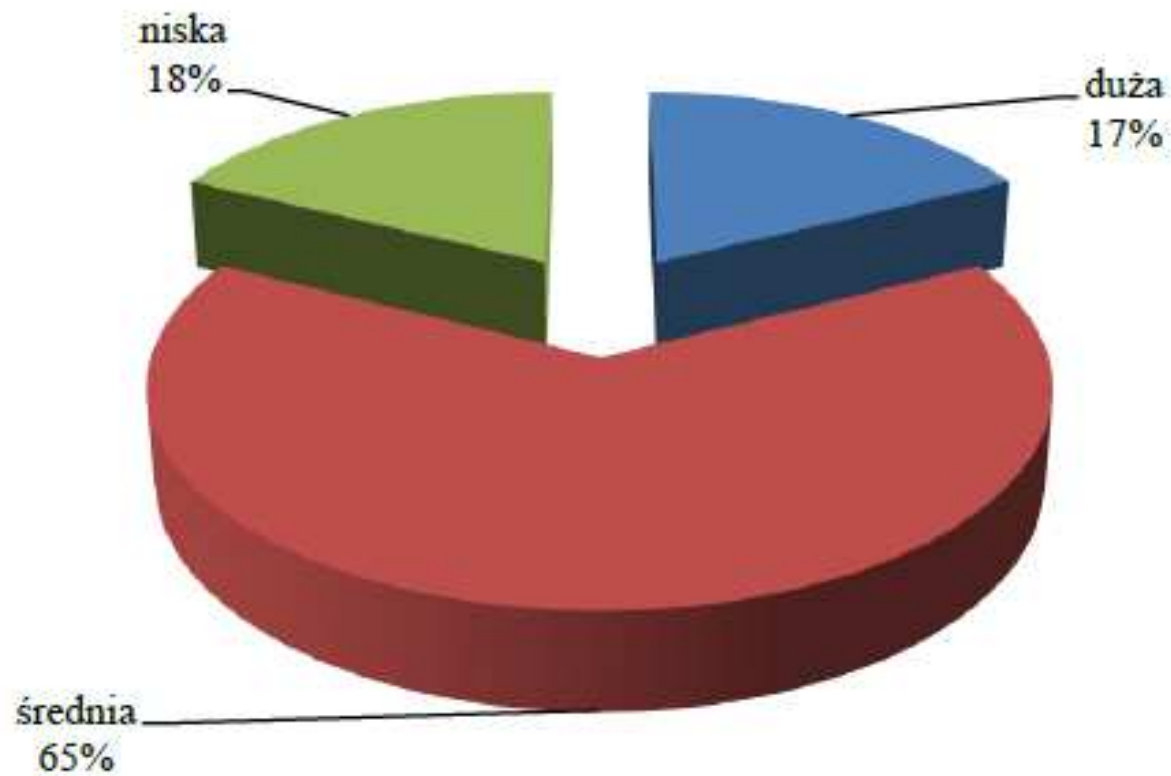


Lp.	Wyszczególnienie	Średnia ocena punktowa istotności czynnika (w skali 1 - 10)
1.	Skuteczniejsza promocja przedsiębiorstwa	8,8
2.	Wzrost ilości sprzedanych produktów i świadczonych usług	8,1
3.	Możliwość zdobycia nowych klientów	8,1
4.	Możliwość nawiązania nowych kontaktów biznesowych z innymi przedsiębiorcami	7,0
5.	Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa	5,8
6.	Poszerzenie asortymentu świadczonych dotychczas produktów i usług	4,4
7.	Wzrost dochodów	7,1
8.	Ułatwienie pozyskiwania środków na rozwój swojej działalności	5,9

+ Rola władz lokalnych we wspieraniu klastra – przykład Elbląskiego Klastra Turystycznego



+ Konkurencja między podmiotami turystycznymi –
przykład Elbląskiego Klastra Turystycznego



+ Ważne problemy!



1. **Za i przeciw** przystąpieniu do klastra turystycznego – oczekiwania i obawy
2. **Lider klastra** – kto powinien nim być i dlaczego? Jaką rolę powinien spełniać? Znaczenie ROT i LOT w klastrze
3. Jak łączyć **kooperację** z **konkurencją**?



Dziękuję za uwagę!

