

*Krzysztof FIRLEJ*

Katedra Strategii Zarządzania i Rozwoju Organizacji

*Agnieszka ROŻEK*

Studia doktoranckie Wydziału Ekonomii  
i Stosunków Międzynarodowych

# **KORZYŚCI Z KLASTERINGU TRANSGRANICZNEGO, JAKO INNOWACYJNEJ FORMY ROZWOJU USŁUG TURYSTYCZNYCH NA OBSZARACH PRZYGRANICZNYCH POLSKI POŁUDNIOWO -WSCHODNIEJ**

## **1. Wprowadzenie**

Sektor turystyczny w Polsce należy badać wielopłaszczyznowo, gdyż jako dział gospodarczy należy do ważnych instrumentów zharmonizowanego rozwoju państw Unii Europejskiej, ale jest również sferą działalności społecznej. Aktywność turystyczna oraz podróże są jednym z mierników poziomu życia mieszkańców i wskaźnikiem rozwoju cywilizacyjnego kraju i Wspólnoty Europejskiej. Dzięki niej wiele krajów osiągnęło wysoki poziom rozwoju gospodarczego, zniwelowało bezrobocie, poprawiło swój bilans płatniczy i wsparło przedsiębiorczość. Wartością dodatkową rozwoju sektora turystycznego stało się wyrównywanie poziomu rozwoju regionów, edukacja i przekazywanie systemów wartości oraz zachowanie kulturowego i przyrodniczego dziedzictwa narodowego.

Polska jest stosunkowo nowym uczestnikiem na międzynarodowym rynku turystycznym, co wymaga wzmocnienia wysiłków w celu odpowiedniego wykorzystania popytu turystycznego. Obszary przygraniczne województwa małopolskiego i podkarpackiego mogą odegrać istotną rolę w kreowaniu popytu turystycznego. Przy współpracy z firmami sektora turystycznego z kraju sąsiadującego, tj. Słowacji, współpracującego w ramach transgranicznego klastra turystycznego możliwa jest kreacja atrakcyjnych, niepowtarzalnych i nowych produktów turystycznych, przyciągających grupy klientów krajowych i zagranicznych. Tego rodzaju inicjatywa, wspierana wszechstronną akcją promocyjną - wykorzystującą innowacyjne technologie informacyjno - komunikacyjne ICT (z ang. *Information and Communication Technology*), może w decydujący sposób wpłynąć na rozwój nie tylko usług turystycznych, ale też całego regionu Małopolski i Podkarpacia.

Przedmiotem rozważań w niniejszym opracowaniu jest określenie znaczenia wprowadzania technologii ICT oraz korzyści wynikających z propozycji koncentracji firm branży turystycznej w ramach transgranicznego klastra turystycznego oraz ich wpływu na innowacyjny rozwój usług turystycznych na terenie obszarów przygranicznych województwa małopolskiego i podkarpackiego. W treści opracowania poddano rozważaniom zmiany społeczne w Polsce i trendy gospodarcze, które istotnie wpływają na turystykę, jako nieodłącznego elementu życia społecznego. Analizie poddana została również polityka państwa oraz Unii Europejskiej w zakresie klasteringu i możliwości jego wykorzystania w sektorze turystycznym. Przeprowadzone badania pozwoliły zweryfikować tezę, że klastery transgraniczne, wykorzystujące w szerokim zakresie technologie ICT, wpływa na poziom konkurencyjności i innowacyjności firm turystycznych wchodzących w jego struktury, by w efekcie implikować wzrost znaczenia gospodarczego regionów.

## **2. Znaczenie turystyki dla gospodarki**

Turystyka należy do najszybciej rozwijających się dziedzin ekonomii, odzwierciedla dynamikę i zakres skoordynowanego rozwoju społecznego oraz zrównoważonego rozwoju cywilizacyjnego [Różycki 2009]. Wiele krajów, regionów i prowincji osiągnęło wszechstronny rozwój społeczno-ekonomiczny dzięki rozwojowi gospodarki turystycznej, a przy tym szeregu innych, niezbędnych działań wspierających, takich jak: komplementarna infrastruktura, aktywne oraz dobrze wyedukowane społeczeństwo, a także organizacja odpowiedniego poziomu życia, przy jednoczesnym zapewnieniu i zaspokojeniu podstawowych potrzeb ludzi.

Analizy ekonomiczne w zakresie wpływu turystyki na gospodarkę najczęściej uwzględniają wpływ turystyki w wąskim znaczeniu (jako przemysł turystyczny) oraz w szerokim znaczeniu

(jako gospodarkę turystyczną), która obejmuje także sektory pokrewne oraz wspomagające. Wśród sektorów pokrewnych i wspomagających można wyróżnić: przemysł pamiątkarski, gastronomię, handel, ubezpieczenia, budownictwo i bankowość. Do głównych parametrów, określanych w trakcie badań należą: udział przemysłu oraz gospodarki turystycznej w wytwarzaniu PKB, a także ich udział w globalnym zatrudnieniu. Biorąc pod uwagę sektory pokrewne, ekonomiści zwykle napotykają na trudność w określeniu stopnia wpływu turystyki na poziom ich rozwoju [Kusa 2008]. Można się w tym dopatrywać przyczyny uzależnienia funkcjonowania sektorów od szeregu odmiennych niż turystyka czynników, a z tego względu, podobnie jak w przypadku warunków popytu, badania w tym zakresie prowadzone są w różnej skali i przez różne typy podmiotów.

W specyfice regionu turystycznego istotną rolę odgrywają atrakcje turystyczne, które uważane są również za główne źródło natężenia ruchu turystycznego. Zalicza się do nich m.in.: atrakcje naturalne (krajobraz, klimat i inne cechy geograficzne), atrakcje utworzone przez człowieka (budynki, infrastruktura zabytkowa), atrakcje kulturalne (tradycja, folklor, muzea, imprezy specjalne), a także atrakcje społeczne (sposób życia mieszkańców, lokalnej społeczności). Stanowią one praprzyczynę powstania regionów turystycznych, a także warunek konieczny, lecz niewystarczający dla rozwoju ruchu turystycznego. Muszą być uzupełnione o zespół urządzeń oraz instytucji - składających się na bazę materialno-organizacyjną, bez których przyrodnicze i kulturowe walory pozostałyby niewykorzystane lub nawet niedostępne [Gołębski 1998].

### **3. Nowe trendy w rozwoju turystyki**

Minione tysiąclecie rozpoczęło erę wielkich przemian ekonomicznych oraz społecznych. Obserwujemy systematyczny wzrost podróży zagranicznych, z wyjątkiem krótkich okresów kryzysów ekonomicznych lub politycznych. Zmiany społeczne postępują w sposób ciągły, zaś trendy związane ze stylem życia – wpływają w istotny sposób na turystykę, ponieważ jest ona nieodłącznym elementem życia społecznego<sup>1</sup>.

Trendy obserwowane w turystyce są głównie wynikiem zmian demograficznych (takich jak: wiek, wykształcenie, zdrowie), technologicznych (środki transportu, internet) oraz stylu życia [Kruczek i Walas 2010]. Wywołują one określone konsekwencje i wymuszają proces zmian dostosowawczych w sektorze turystyki. Szacuje się, że w podróżach międzynarodowych bierze udział ok. 3,5 % populacji świata. Według danych Światowej Organizacji Turystycznej (WTO), procent ten może wzrosnąć do 7 % w 2020 r. [Buczak 2001]. Wczasy przestały być postrzegane,

---

<sup>1</sup> *Tourism trends for Europe*, European Ravel Commission, Brussels 2006, <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/tourism-trends.html>, dostęp 5.06.2011.

jako dobro luksusowe, gdyż pojawia się wiele innych możliwości konkurencyjnego sposobu spędzania czasu wolnego. Liczba podróży przypadająca na osobę ciągle rośnie, zaś czas trwania wyjazdów jest coraz krótszy. Biorąc pod uwagę kierunki podróży, ich liczba między krajami Europy wzrasta szybciej, niż turystyka krajowa. Rosnący popyt na wyjazdy do nowych, unikatowych i nieznanych miejsc jest równoważony przez powtarzające się wyjazdy do tych samych regionów, w których turyści zdobyli pozytywne doświadczenia. Wzrasta również liczba podróży wakacyjnych, podczas których odwiedzanych jest kilka krajów. Coraz bardziej popularne i modne będą się stawały regiony z ofertą produktu turystycznego typu "coś dla każdego". Wzrasta popyt na wyjazdy zawierające w swojej ofercie elementy kultury, historii, edukacji, aktywności sportowej, a także oferujące możliwości pro-zdrowotne. Obecnie jakość, różnorodność i autentyczność stają się najistotniejszymi elementami wyboru miejsca i kierunku podróży. Również wyjazdy, dające możliwość połączenia wykonywanego zawodu z zainteresowaniem (hobby), cieszą się systematycznie rosnącą popularnością. Istotnymi elementami w postrzeganiu wakacji są takie cechy, jak: przyjemność, przygoda, fantazja i luksus połączone z atmosferą wyłączności. Szerokim zainteresowaniem wśród turystów cieszą się usługi gastronomiczne rozwijane w formie sieci wyspecjalizowanych restauracji. Przewiduje się zwiększenie zapotrzebowania na noclegi wraz z wyżywieniem w wynajętych mieszkaniach, najlepiej w pobliżu atrakcji turystycznych – typu: obiekty sportowe i kultury, parki tematyczne, wioski wakacyjne oraz centra odnowy biologicznej. Zgodnie z prognozami WTO, pojawią się duże możliwości dla przyszłych podróży międzynarodowych. Według specjalistów, warunkiem osiągnięcia sukcesu, a także odwrócenia negatywnych tendencji są: efektywny marketing i nowe produkty [Buczak 2001]. Wraz ze zmieniającymi się trendami w turystyce należy oczekiwać również zmian w zachowaniu turystów. W tym aspekcie w pierwszej kolejności należy zidentyfikować cechy charakteryzujące „współczesnego turystę”. Wśród nich należy wyróżnić: niezależność, samodzielność, zdobyte doświadczenie turystyczne, a także poziom zorientowania na nowoczesne technologie [Kruczek i Walas 2010]. Zmieniają się także cechy demograficzne nowych turystów, gdyż współcześnie typowy turysta jest przedstawicielem starzejącej się społeczności, przedstawiciel modelu rodziny „2+1„ – pozwalającej na większą aktywność turystyczną lub osoba samotna i bezdzietna.

#### **4. Wykorzystanie technologii ICT w usługach turystycznych**

Obok trendów kształtujących przyszłość, takich jak: transport, zrównoważony rozwój, bezpieczeństwo i styl życia, wymienia się również technologie informacyjno – komunikacyjne ICT (z ang. *Information and Communication Technology*). Dzieje się tak, ponieważ ciągle wzrasta i nadal będzie wzrastać znaczenie internetu wraz z możliwością jego wykorzystania, szczególnie do zdobywania informacji oraz nabywania produktów i usług turystycznych. Sektor ICT ma

diametralny wpływ na wielowymiarowy wzrost produktywności całej gospodarki. Stwarza nieograniczone możliwości dla firm działających w warunkach nowej gospodarki. Przyczynia się m.in. do znacznego skrócenia czasu reakcji firmy w wyniku zmieniającego się otoczenia wraz z przetwarzaniem informacji w procesie kreowania wiedzy i wzrostem jej jakości oraz podejmowanych decyzji [Pastuszek 2007]. Przedsiębiorstwa wykorzystują szereg technologii informacyjnych i komunikacyjnych w celu usprawnienia własnych działań, procesów oraz systemów biznesowych, którymi są m.in.<sup>2</sup>:

- sprawniejszy przepływ informacji wewnątrz przedsiębiorstwa,
- zintegrowanie procesów i systemów odnoszących się do dostawców, partnerów i dystrybutorów,
- usprawnienie komunikacji z urzędami państwowymi, poprzez ograniczenie formalności w sektorach: publicznym i prywatnym,
- usprawnienie komunikacji z klientami, zapewniającej lepszą, bezpośrednią reakcję na tendencje rynkowe.

Technologie ICT odgrywają decydujące znaczenie w trzech obszarach: wydajności i innowacyjności, postępie naukowo-technicznym oraz modernizacji usług publicznych. Zastosowanie technologii ICT odgrywa kluczową rolę w zaspokajaniu rosnących potrzeb, w modernizacji usług turystycznych, jak również takich dziedzin publicznych, jak: bezpieczeństwo, ochrona dziedzictwa kulturowego, energia, transport, środowisko, edukacja oraz kreowanie dostępności i przejrzystości rządu oraz kształtowanie polityki rozwoju.

Internet oraz technologie internetowe znajdują obecnie szerokie zastosowanie w różnych dziedzinach działalności firm turystycznych, szczególnie operacyjnej, dystrybucyjnej oraz marketingowej [Nalazek 2010]. Zakres ich wykorzystania zależy jest od wielu czynników, m.in.: wielkości firmy, zasobów finansowych, jak również możliwości absorpcyjnych nowych technologii, zarówno od strony kierownictwa, jak i pracowników. Zaawansowane technologie ICT, szczególnie w dziedzinie informacji, rezerwacji i dystrybucji oraz przyspieszają zmiany w przemyśle turystycznym. Umożliwiają późniejsze rezerwacje, a także wpływają na wzrost liczby podróży indywidualnych typu „all inclusive”. Obecnie turysta jest w stanie samodzielnie zorganizować sobie podróż, a przez to częściej wyjeżdżać, o ile tylko wybór i rezerwacja są łatwe. Formą produktu staje się dostarczanie informacji poprzez internet, a umiejętność wykorzystania nowych mediów nie pozostaje bez wpływu na konkurencyjność krajów i regionów. Według raportu Gemius „Turystyka wśród internautów”<sup>3</sup> – Internet stanowi najpopularniejsze źródło informacji turystycznej wśród osób korzystających z sieci. Aż 58% internautów planujących wypoczynek z biurem podróży powołało się na informacje z Internetu, jako najczęściej wykorzystywane przy planowaniu wyjazdu. Z kolei, w raporcie „Produkty i usługi turystyczne

---

<sup>2</sup> „Dynamiczne środowisko dla e-biznesu w Europie”, Europe's Information Society Portal 2008, <http://ec.europa.eu>, dostęp 6.06.2011.

<sup>3</sup> Raport Gemius S.A. „Turystyka wśród internautów” prezentuje wyniki 3 projektów badawczych, w których kompleksowej analizie poddano branżę turystyczną w Polsce w 2008 r., dostęp 6.06.2011.

w internecie” przygotowanym przez Google<sup>4</sup> czytamy: „Porównanie danych z lat 2006–2008 potwierdza, że rośnie znaczenie internetu w procesie wyszukiwania oraz zakupu produktów turystycznych, zarówno gdy zakup dokonywany jest w sieci, jak i poza nią”. Z raportu wynika, że rezerwacje *online* wykorzystywane przez hotele i biura podróży, są ciągle niezagospodarowaną przestrzenią. Raport Google wskazuje, iż: „Użytkownicy sami wykazują zapotrzebowanie na informacje *online*, obserwujemy wzrost odsetka osób poszukujących *online* informacji związanych z usługami turystycznymi wśród wszystkich polskich internautów. W 2007 roku było to 81%., w 2008 już 86%. Najważniejszymi wyzwaniem dla branży w tym kontekście staje się z jednej strony maksymalne ułatwienie procesów dla internautów deklarujących chęć zakupu *online* [...], z drugiej zaś wzbogacanie stron treścią, aby ułatwić podjęcie decyzji kupującym lub rezerwującym usługi turystyczne”. Dzięki ułatwieniu dostępu do informacji, przedstawiciele sektora turystycznego ułatwiają sobie pracę i obniżają koszty związane z usługą<sup>5</sup>.

Technologie ICT stanowią jeden z najważniejszych czynników kształtujących sposób dystrybucji usług turystycznych. Bezpośredni wpływ na to mają podstawowe cechy usług turystycznych, tj. niematerialność i nietrwałość, które powodują, iż szerokie zastosowanie technologii ICT w ich dystrybucji jest przede wszystkim łatwiejsze (aniżeli w przypadku dóbr materialnych) i ma większy wpływ na efekty ekonomiczne prowadzonej działalności (generuje większe zyski – jest bardziej efektywne ekonomicznie). Niematerialność ułatwia przepływy w kanałach dystrybucji (nie występuje w nich potrzeba fizycznego przepływu produktu). Z kolei, nietrwałość produktów turystycznych powoduje zwiększoną presję na wykorzystanie wszystkich możliwych metod aktywizacji sprzedaży. Zasadniczą rolę odgrywa dotarcie informacji o niesprzedanym produkcie turystycznym do jak największej liczby potencjalnych klientów w krótkim czasie [Nalazek 2010].

## **5. Specyfika klastra turystycznego i najważniejsze cechy**

Rosnąca popularność i znaczenie koncepcji klastra dla rozwoju gospodarczego, doprowadziły do ukształtowania polityki wspierania klastrów. Korzyści wynikające z klasteringu dla pojedynczych podmiotów, jak również regionów powodują, że klastry stają się realnymi motorami wzrostu gospodarczego. Wśród ważnych aspektów tworzenia się klastra należy wskazać dobrowolne relacje zachodzące pomiędzy jego uczestnikami, a także wynikający z tego faktu szybszy przepływ innowacji [Skawińska i Zalewski 2009]. Ponadto, klastry, w odróżnieniu od sieci

---

<sup>4</sup> Raport Google „*Produkty i usługi turystyczne w internecie*” przygotowany w 2008 r. Celem raportu było dokonanie analizy zachowań i preferencji polskich internautów w poszukiwaniu oraz zakupie produktów i usług turystycznych, dostęp 7.06.2011.

<sup>5</sup> [http://www.egospodarka.pl/46405,Branza – turystyczna -a potencjal-.internetu.html](http://www.egospodarka.pl/46405,Branza%20-%20turystyczna%20-%20a%20potencjal%20-%20internetu.html), dostęp 7.06.2011.

przedsiębiorstw, są otwarte na firmy pokrewne [Pietrzyk 2009]. Według interpretacji M. Portera klaster stanowi: „geograficzne skupisko wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucjami (na przykład uniwersytetów, jednostek normalizacyjnych i stowarzyszeń branżowych) w poszczególnych dziedzinach, konkurujących między sobą, ale również współpracujących. Klustry osiągające masę krytyczną (niezbędna liczba firm i innych instytucji tworząca efekt aglomeracji) i odnoszące niezwykle sukcesy konkurencyjne w określonych dziedzinach działalności, są uderzającą cechą niemal każdej gospodarki narodowej, regionalnej, stanowej, a nawet wielkomiejskiej, głównie w krajach gospodarczo rozwiniętych” [Porter 1990]. Klustry z powodzeniem mogą być tworzone w sektorze turystycznym, gdyż turystyka stanowi jedną z najbardziej predysponowanych dziedzin działalności gospodarczej człowieka w zakresie bliskiego współdziałania firm pokrewnych, skupionych na danym obszarze. Klaster turystyczny można więc określić jako sieć wytwórców produktów turystycznych, którzy współdziałają ze sobą w ramach danej marki geograficznej (np. markowego produktu turystycznego) i jednocześnie konkurują ze sobą jakością, a także unikatowością proponowanych usług turystycznych. Do najważniejszych atrybutów klastra turystycznego wspomniani autorzy zaliczają [Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk 2010]:

- relacje – związki gospodarczo-społeczne zachodzące pomiędzy działającymi podmiotami;
- usługi – produkty turystyczne, które konsumowane są w miejscu ich wytworzenia;
- przestrzeń – podmioty działające na określonym obszarze;
- sieć – podmioty wraz z występującymi pomiędzy nimi oraz ich otoczeniem relacjami, które stanowią integralne elementy klastra turystycznego.

Poszczególne elementy klastra dążą do realizacji indywidualnych, jak również wspólnych celów. Do zadań klastra należy nie tylko stworzenie markowego produktu turystycznego w obrębie obszaru, ale także – po wprowadzeniu na rynek – stałe nim zarządzanie, m.in.: w zakresie oceny jakości całego produktu, jego poszczególnych komponentów, określenia poziomu zadowolenia klientów monitoringu i modyfikacji produktu (wymianę najsłabszych elementów, wzbogacenie oferty itp.).

Klaster turystyczny realizuje również kolejne, równie ważne zadania, takie jak:

- osiągnięcie zysku przez podmioty go współtworzące,
- wzrost jakości życia mieszkańców w obrębie jego działania,
- doskonalenie i kreowanie organizacji przestrzeni gościnnej.

Podstawową cechą klastra turystycznego jest terytorialny charakter aktywności współtworzących go podmiotów, a obszar działania nie może być traktowany w sposób oddzielny od za-

mieszkującej społeczności lokalnej. Wiodącym celem funkcjonującego klastra musi być poprawa jakości życia mieszkańców, a społeczność lokalna powinna pozostawać zawsze podmiotem podejmowanych działań w tym zakresie. Ostatnie ze wskazanych zadań jest wynikiem specyficznych cech klastra turystycznego, gdyż produkty klastra konsumowane są w miejscu wytworzenia, co podkreśla nierozzerwalny związek z walorami tego obszaru. Produkt turystyczny stanowiący określony obszar, posiada przede wszystkim terytorialny charakter, zaś jego atrakcyjność uzależniona jest od sposobu zorganizowania przestrzeni, która powinna być gościnna [Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk 2010]. W przestrzeni gościnnej stwarza się podróżnemu odpowiednią atmosferę, dzięki której czuje się on osobą pożądaną i mile widzianą.

## 6. Polityka klastrowa w Unii Europejskiej

Obecnie w Unii Europejskiej klastry oraz sieci współpracy są uznanym i stosowanym instrumentem prowadzenia polityki rozwoju, zarówno na poziomie regionów, jak i państw. Ogólnie można stwierdzić, że początek XXI wieku upływa pod znakiem budowania różnego typu kooperacji. Koncepcja klastrów staje się coraz bardziej istotnym elementem polityki gospodarczej Unii Europejskiej. Wpisuje się w kluczowe priorytety Strategii „Europa 2020”, które obejmują [Boekholt, Thuriaux 1999]:

- rozwój inteligentny (z ang. *smart growth*) - rozwój gospodarki opartej na wiedzy oraz innowacjach,
- rozwój zrównoważony (z ang. *sustainable growth*) - wspieranie gospodarki efektywnie korzystającej z zasobów, bardziej konkurencyjnej, ale też bardziej przyjaznej środowisku,
- rozwój sprzyjający włączeniu społecznemu (z ang. *inclusive growth*) - wsparcie gospodarki zapewniającej spójność społeczną i terytorialną, o wysokim poziomie zatrudnienia.

Komisja Europejska kładzie w głównej mierze nacisk na rozwiązania charakterze innowacyjnym, które powinny stanowić efekt kooperacji w ramach klastrów. Dodatkowo podkreśla pozytywny wpływ współpracy, zarówno dla uczestników klastra, jak i otoczenia, w którym jest on zlokalizowany [Ratajczak-Mrozek 2010]. Polityka rozwoju gospodarczego w Polsce w zakresie wspierania klastrów w szczególności wpisuje się w najważniejsze założenia „Strategii innowacyjności i efektywności gospodarki” opracowywanej przez Ministerstwo Gospodarki. Obecnie przygotowywanych jest 9 strategii, stanowiących podstawę dla nowego układu zarządzania strategicznego polityką rozwoju kraju<sup>6</sup>.

Polityka wspierająca rozwój klastrów może być stosowana na wielu poziomach: lokalnym, regionalnym, narodowym, jak również na poziomie międzynarodowym. Jej głównym celem jest

---

<sup>6</sup> <http://www.mg.gov.pl>, dostęp 8.06.2011



najczęściej podnoszenie poziomu konkurencyjności gospodarki, w wyniku stymulowania rozwoju istniejących klastrów, a także powstawania nowych<sup>7</sup>. Wspieranie interakcji charakterystycznych dla klastrów odbywa się poprzez takie instrumenty jak: sieci współpracy, parki naukowo-technologiczne, czy centra doskonałości, itp. Po 2013 r., Ministerstwo Gospodarki, będzie nadal wspierać rozwój klastrów, poprzez następujące strategie, programy i działania<sup>8</sup>:

- „Program rozwoju przedsiębiorstw do 2020 r.”,
- powiązanie klastrów z koncepcją specjalnych stref ekonomicznych,
- współpracę z Głównym Urzędem Statystycznym (GUS) mającą na celu opracowanie metodologii identyfikacji struktur klastrowych, a także potencjalnych załączków klastrów,
- transgraniczną współpracę klastrów, podkreślaną w dokumentach Komisji Europejskiej - nabierającą szczególnej roli w dobie globalizacji oraz integracji gospodarczej.

### 7. Korzyści wynikające z funkcjonowania klastrów

Przegląd literatury i analiza przypadków w zakresie klasteringu wskazuje na szereg różnorodnych korzyści wynikających z funkcjonowania podmiotów w ramach klastrów. W tabeli 1 dokonano próby uporządkowania, w zależności od różnych aspektów, kilku rodzajów korzyści. Wyodrębniono siedem grup korzyści w następujących zakresach: współdziałanie gospodarcze, innowacje i technologie, ekspansja klastra, badania i tworzenie sieci, polityka władz, współdziałanie z instytucjami oraz edukacja i szkolenia.

Tabela 1. Potencjalne korzyści wynikające z funkcjonowania podmiotów w klastrach

Zakres korzyści	Zakres korzyści
<b>Współdziałanie gospodarcze</b>	Dostępność do wysokiej jakości usług Koordynowanie zakupów/łączenie zakupów Wzmocnienie swojej pozycji wobec odbiorców Wzmocnienie pozycji wobec dostawców, a tym samym obniżenie przez to kosztów dostaw Możliwość korzystania z umiejętności i doświadczenia partnera Możliwość stworzenia <i>joint venture</i> z innymi regionalnymi Przedsiębiorstwami Możliwość obniżenia kosztów produkcji Uzyskanie korzyści specjalizacji i/lub zwiększonej skali produkcji
<b>Innowacje i technologie</b>	Ustanowienie wspólnych standardów technicznych Analiza trendów rozwoju technologii Dostarczanie innowacji, nowych technologii

<sup>7</sup> „Strategia innowacyjności i efektywności gospodarki”, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2011.

<sup>8</sup> <http://www.mg.gov.pl>, dostęp 9.06.2011.

	<p>Dyfuzja technologii w ramach klastra</p> <p>Łączenie środków finansowych na inwestycje</p> <p>Łatwiejsze wprowadzanie nowych rozwiązań technicznych</p>
<b>Polityka władz</b>	<p>Lepsza współpraca z władzami lokalnymi</p> <p>Lobbing na rzecz dotacji publicznych</p> <p>Lobbing celem rozwoju infrastruktury</p> <p>Poprawa regulacji prawnych</p> <p>Lobbing rządu na rzecz finansowania inicjatyw klastrowych</p> <p>Lobbing na rzecz pozyskania funduszy UE</p>
<b>Ekspansja klastra</b>	<p>Kreowanie marki regionu</p> <p>Możliwość wspólnej promocji produktów firm klastra</p> <p>Powstawanie spółek w ramach firm klastra</p> <p>Łatwiejsze wprowadzanie produktów na rynek krajowy i międzynarodowy</p> <p>Promowanie ekspansji firm klastra na rynek krajowy</p> <p>Promowanie eksportu firm klastra</p> <p>Napływ nowych firm kooperacyjnych i specjalistów do regionu</p> <p>Prezentacja firm klastra na wystawach i targach</p> <p>Prowadzenie badań potencjalnych rynków eksportowych</p> <p>Napływ zagranicznych inwestycji bezpośrednich do regionu</p>
<b>Badania i tworzenie sieci</b>	<p>Rozwijanie sieci międzyludzkich</p> <p>Poprawa świadomości firm w zakresie udziału w klastrze</p> <p>Rozwijanie sieci między firmami</p> <p>Badania i analizy klastra</p> <p>Przedstawianie raportów na temat klastra</p>
<b>Współdziałanie z instytucjami</b>	<p>Dostęp do ośrodków badawczych</p> <p>Dostęp do informacji o rozwoju rynku</p> <p>Lepsza współpraca z konsultantami, ekspertami</p> <p>Dostęp do ośrodków badawczych</p> <p>Dostęp do usług oferowanych przez centra technologii</p> <p>Dostarczanie wsparcia z zakresu prowadzenia firmy</p> <p>Dostęp do usług oferowanych przez centra technologii</p> <p>Lepsza współpraca z konsultantami, ekspertami</p> <p>Dostęp do informacji o rozwoju rynku</p>
<b>Edukacja i szkolenia</b>	<p>Dostęp do specjalistycznych szkoleń z zakresu technologii</p> <p>Dostęp do wysoko wykwalifikowanego personelu</p> <p>Dostęp do szkoleń z zakresu zarządzania</p> <p>Dostosowanie systemu edukacji do potrzeb firm klastra</p>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie B. Plawgo, M. Klimczuk, 2009, s. 377-378.

Wśród korzyści działalności klastrów, należy również wskazać ich rolę jako potencjałów rozwojowych regionów, którą być rozpatrywana w odniesieniu do dorobku teorii rozwoju regionalnego, szczególnie w zakresie rozumienia głównych determinant rozwoju. Do bardziej znanych i często przywoływanych teorii należy koncepcja rozwoju lokalnego opracowana przez A. Pichierri, który dokonał wyodrębnienia czterech podstawowych typów rozwoju lokalnego [Pichierri 2002]:

- rozwoju endogenicznego – opartego na maksymalizowaniu wykorzystanych zasobów lokalnych przez „lokalnych aktorów”;
- rozwoju egzogenicznego – procesie, polegającym na wykorzystywaniu zasobów zewnętrznych przez uczestników zewnętrznych;
- rozwoju pobudzającego zasoby wewnętrzne – stanowiącego przypadek, kiedy rozwój lokalny stanowi wynik zaangażowania aktorów zewnętrznych, przy jednoczesnym wykorzystaniu przez nich zasobów danego obszaru;
- rozwoju przyciągającego zasoby zewnętrzne – procesie polegającym na zaktywizowaniu „aktorów miejscowych”, poprzez udostępnienie zasobów zewnętrznych, takich jak: środki finansowe, metody, know-how, a także szkolenia.

Jak podkreśla X. Greffe, nastąpiły istotne modyfikacje w praktyczno-politycznym podejściu do rozwoju lokalnego, w odniesieniu do czynników produkcji oraz instytucjonalnych uwarunkowań rozwoju. Biorąc pod uwagę czynniki produkcji, za najistotniejsze uważa się obecnie: nowe usługi, nowe miejsca pracy, infrastrukturę miękką, zasoby ludzkie, kulturowy wizerunek, jakość życia, a także włączanie środków prywatnych w inwestycje pożytku publicznego. Natomiast, w odniesieniu do instytucjonalnych uwarunkowań rozwoju, znaczenia nabierają działania prowadzące do strategicznego powiązania ekonomicznych oraz społecznych czynników rozwoju, a także tworzenie partnerstwa dla rozwoju, lokalnych sieci współpracy i koordynacji oraz klastrów, co w efekcie prowadzi do wykorzystania lokalnego dziedzictwa [Greffe 2007]. Takie podejście istotnie wzmacnia endogenizację rozwoju lokalnego, jednakże nie oznacza samoizolacji i skansenizacji. Współzarządzanie i lokalne partnerstwo wzmacniają i upodmiotawiają społeczność lokalną, przy jednoczesnym otwieraniu jej na zewnątrz [Hauser 2008].

Relacje między korzyściami dla przedsiębiorców i regionu, wynikającymi z rozwoju współpracy w ramach klastra przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Powiązania i korzyści wynikające z funkcjonowania klastra dla przedsiębiorstwa i regionu

Korzyści funkcjonowania klastra	
Poziom regionu	Poziom gospodarki narodowej

(poziom mezoekonomiczny)	(poziom makroekonomiczny)
Sukces klastra budzi entuzjazm dla współpracy w regionie i wzmacnia lokalny patriotyzm	Poprawa koniunktury gospodarczej
Tworzenie lokalnego łańcucha podażowego	Stymulowanie innowacyjności
Powstają nowe miejsca pracy, a jednocześnie zwiększa się podaż wyspecjalizowanej siły roboczej	Aktywizacja eksportu i przyciąganie inwestycji zagranicznych
Korzystna „atmosfera przedsiębiorczości” wokół klastrów przyciąga inwestorów zainteresowanych współpracą	Aktywizacja działalności gospodarczej, zwiększenie PKB
Łatwy dostęp do specjalistycznych usług	

Źródło: opracowanie własne

### 8. Korzyści wynikające z funkcjonowania klastra turystycznego

Korzyści z funkcjonowania klastra turystycznego powinny być odczuwane zarówno przez przedsiębiorstwa, jak i region. Wśród potencjalnych oczekiwanych korzyści dla przedsiębiorstw należy wymienić przede wszystkim wzrost innowacyjności i wynikające z niego poszerzenie oferty produktowej. To z kolei przekłada się na wzrost liczby klientów, a tym samym zatrudnienia, obrotów oraz zysków. Współpraca w ramach klastra turystycznego może przynieść także wymierne korzyści w sferze działań promocyjnych, tj. poprawę ich efektywności poprzez współdziałanie oraz wykorzystanie zasobów. Do oczekiwanych korzyści należy również zaliczyć: usprawnienie działalności operacyjnej współpracujących przedsiębiorstw dzięki wiedzy pozyskanej od kooperantów, a także redukcję ryzyka [Bengtsson, Kock 2000].

Osiągane korzyści przez funkcjonujący klastr turystyczny mają wpływ na lepszą sytuację gospodarczą regionu. Na skutek transferu potrzeb i popytu zachodzą określone zjawiska oraz efekty ekonomiczne, zarówno dla miejsca zamieszkania turysty, jak i dla miejsc przez niego odwiedzanych, co z kolei stanowi istotny aspekt przestrzenny turystyki i jest również ważne z punktu widzenia spełnianych przez nią funkcji ekonomicznych [Konieczna-Domańska 2007]. Rozwój klastrów turystycznych przekłada się na poprawę konkurencyjności danej lokalizacji, co jest z kolei wynikiem wzrostu konkurencyjności podmiotów działających na danym obszarze. Jak wskazuje R.M. Kanter, występujące w klastrze powiązania, pomiędzy jego poszczególnymi podmiotami, wpływają na pojawianie się mechanizmów napędzających proces tworzenia nowych idei i innowacji, przy jednoczesnym ułatwieniu przepływu informacji z firmy do firmy [Kanter 1995]. Współpraca w obszarze usług turystycznych może wywierać również pozytywny wpływ na lokalną społeczność. Szczególnie na obszarach o niskim stopniu rozwoju może ona tchnąć nowego ducha inicjatywy i stać się źródłem optymizmu dla lokalnej społeczności. Wpły-

wa także pozytywnie na wizerunek regionu, a tym samym na atrakcyjność dla potencjalnych inwestorów.

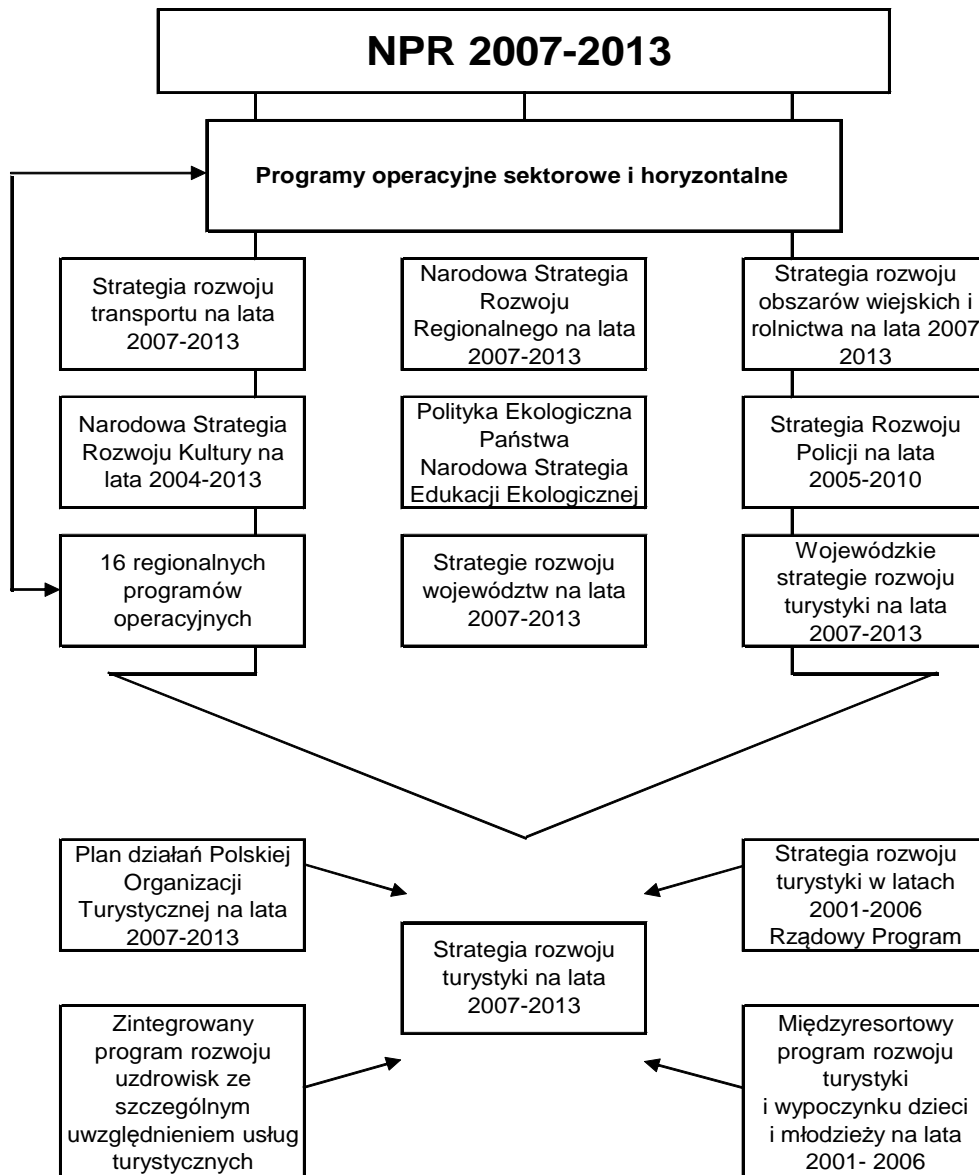
### **1. Ocena wsparcia strategicznego rozwoju turystyki województw małopolskiego i podkarpackiego w aspekcie powiązania strategii rozwoju turystyki z NPR na lata 2007-2013**

W naszym kraju realizowana jest *Strategia rozwoju turystyki na lata 2007-2013*, której podstawę stanowi ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o *Narodowym Planie Rozwoju* oraz ustalenia Międzyresortowego Zespołu do przygotowania *Narodowego Planu Rozwoju na lata 2007-2013*, mówiąca o tym, że zapisy zawarte w *Narodowym Planie Rozwoju na lata 2007-2013* muszą wynikać ze strategii sektorowych<sup>9</sup>. Schemat zamieszczony na rys. 1 pokazuje, że turystyka wpisuje się w cele i działania: *Narodowego Planu Rozwoju na lata 2007-2013*, strategii sektorowych i strategii regionalnych.

W *Narodowym Planie Rozwoju 2007-2013* określono rozwój turystyki poprzez następujące działania:

---

<sup>9</sup> Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007—2013, Dokument Rządowy przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 21 czerwca 2005 r., <http://www.msap.pl/>, s.6, dostęp 9.06.2011.



Rys. 1. Powiązanie strategii rozwoju turystyki z Narodowym Planem Rozwoju na lata 2007-2013 i innymi dokumentami strategicznymi

Źródło: Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007—2013, Dokument Rządowy przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 21 czerwca 2005 r., <http://www.msap.pl/>, s.10. dostęp 10.06.2011.

- rozwój regionalnych produktów turystycznych - tworzenie odpowiedniej infrastruktury turystycznej z poszanowaniem zasady zrównoważonego rozwoju,
- wspieranie zatrudnienia w obszarach gospodarki wymagających dużych nakładów pracy, w tym w obszarze usług turystycznych,
- tworzenia sprzyjających warunków dla zatrudnienia w małych i mikro-przedsiębiorstwach,
- identyfikacja i promocja produktów tradycyjnych - produktów lokalnych i regionalnych, szczególnie będących istotnymi elementami oferty turystycznej i tożsamości regionalnej,

- budowa zintegrowanego systemu promocji produktów turystycznych dla turystów zagranicznych - kompleksowa skoordynowana promocja turystyczna Polski oraz regionalnych produktów turystycznych,
- promowanie „przyjaznych dla środowiska” produktów i usług: m.in. turystyki, ze szczególnym uwzględnieniem ekoturystyki i agroturystyki oraz promocji systemów zarządzania środowiskowego,
- kreacja oraz rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych m.in. dzięki wprowadzeniu systemu badań w obszarze turystyki w celu dostosowania produktów turystycznych do oczekiwań klientów i wymogów rynku,
- wspomaganie systemów rozwijających turystykę – uruchamianie rozwiązań pro jakościowych, działań podnoszących poziom bezpieczeństwa i in.,
- doskonalenie zawodowe i kształtowanie kadr, w tym społecznych,
- rewitalizacja zdegradowanych obszarów zurbanizowanych m.in. dziedzictwa kulturowego na tych obszarach i nadanie im funkcji turystycznej,
- wspieranie rozwoju nowoczesnego transportu miejskiego i podmiejskiego tj. budowa dróg rowerowych, poprawa dostępności do miejsc i obiektów atrakcyjnych turystycznie, kulturowo i rekreacyjnie,
- poprawa jakości środowiska wodnego na terenach rekreacyjnych,
- rozwój zrównoważonej turystyki<sup>10</sup>.

W opracowywanej *Strategii rozwoju turystyki dla województwa podkarpackiego*<sup>11</sup> największe znaczenie dla współpracy firm działających w sektorze turystyki mają następujące przesłanki:

- prognozy wskazujące na ciągły wzrost liczby podróży na świecie,
- prognozy wskazujące, że Europa pozostanie najczęściej odwiedzanym regionem świata, a największy wzrost przyjazdów zanotuje Europa Środkowo-Wschodnia,
- prognozy dotyczące wzrostu liczby turystów odwiedzających Polskę, w tym wzrostu przyjazdów typowo turystycznych oraz podróży służbowych, co wiąże się z prognozowanym wzrostem wykorzystania miejsc noclegowych,
- prognozy dotyczące wzrostu długo- i krótkoterminowych podróży Polaków,
- trendy dotyczące wzrostu świadomości zdrowotnej, która warunkować będzie wybór miejsca pobytu (pobyty w uzdrowiskach, ekologiczne żywienie, medycyna niekonwencjonalna etc.),

---

<sup>10</sup> Ibidem, s.6.

<sup>11</sup> *Strategia rozwoju turystyki dla województwa podkarpackiego na lata 2007 – 2013*. Podkarpacka Agencja Rozwoju Turystyki S.A., Warszawa 2006, s. 24, dostęp 11.06.2011.

- trendy dotyczące poziomu wykształcenia, warunkującego wybór ofert opartych na historii, tradycji, kulturze, folklorze etc., mających wpływ na duchowy rozwój człowieka,
- trendy dotyczące informatyzacji społeczeństw oraz wykorzystywania nowoczesnych technologii,
- trendy dotyczące jakości życia społeczeństw, co wiąże się z zapotrzebowaniem na oferty turystyczne o wysokiej jakości.

Małopolska Strategia Rozwoju Turystyki na lata 2007 – 2013<sup>12</sup>, przewiduje wsparcie następujących typów działań:

- podnoszenie standardów bazy zajmującej się obsługą ruchu turystycznego (gastronomia, noclegi, wycieczki, usługi towarzyszące, serwis, itp.) oraz infrastruktury tych usług, a także systematyczny rozwój,
- tworzenie infrastruktury wypoczynkowej i rekreacyjnej w oparciu o zidentyfikowane i wykreowane produkty turystyczne,
- utworzenie systemu „IT” – w zakresie informacji turystycznej w regionie,
- utworzenie i utrzymanie infrastruktury szlaków oraz tras turystycznych w regionie, przy wykorzystaniu markowych produktów całorocznej turystyki,
- rozwój zrównoważonej turystyki, uwzględniającej poszanowanie walorów środowiska oraz poprawa jakości środowiska naturalnego (reżim krajobrazowy i ekologiczny),
- wspieranie oraz rozwój sektora agroturystycznego.

Regionalna Strategia Innowacji Województwa Małopolskiego na lata 2008 – 2013 do istotnych szans rozwoju innowacyjnego regionu zalicza koncepcję<sup>13</sup>:

- tworzenia międzyregionalnych sieci współpracy, tj. klastrów,
- wykorzystania walorów krajobrazowych regionu w kierunku rozwoju usług turystycznych,
- wzrostu współpracy gospodarczej oraz społecznej z pozostałymi regionami UE.

Niezwykle istotnym może okazać się również klastrowy rozwój usług agroturystycznych na wskazanym terenie, który zapewni wzrost przedsiębiorczości i rozwój działalności pozarolniczej [Firlej i Niedziółka 2006, Firlej 2007]. Działania wspierające rozwój klastrów mają horyzontalny charakter, jak również są elementem składowym polityki gospodarczej, tj. dziedzin: naukowo-technicznej, innowacyjnej, przemysłowej i regionalnej. Ze względu na współzależny charakter oddziaływania funkcji turystycznej na wszystkie dziedziny życia w układach lokalnych i regio-

<sup>12</sup> *Małopolska Strategia Rozwoju Turystyki 2007-2013*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2006.

<sup>13</sup> *Regionalna Strategia Innowacji Województwa Małopolskiego na lata 2008 – 2013*, Ministerstwo Nauki i Informatyzacji oraz Województwo Małopolskie, Kraków 2008, dostęp 14.06.2011.



nalnych istotne będzie uwzględnienie określenia miejsca oraz postulowanej i faktycznej roli władz samorządowych w rozwoju turystyki w regionach [Rola władz... 2007].

## **10. Perspektywa transgranicznego klastra turystycznego opierającego działalność na technologiach ICT**

Jak zauważa I. Pietrzyk [2002] pomoc wspólnotowa na szerszą skalę dla regionów przygranicznych stała się możliwa dopiero po pierwszej reformie funduszy strukturalnych Unii Europejskiej w 1988 roku, gdy zaczęto finansować badania i projekty pilotażowe w regionach przygranicznych w ramach programu INTERREG, którego celem było wspieranie współpracy transgranicznej oraz rozwiązywanie specyficznych problemów regionów przygranicznych. Są to regiony charakteryzujące się tym, że usytuowane są na peryferiach państwa, odizolowane od centrów decyzyjnych i działalności gospodarczej, zlokalizowane są w dużej odległości od centrów handlowych, posiadają słabiej rozbudowaną infrastrukturę gospodarczą, transportową i komunikacyjną oraz odmienne systemy prawne, administracyjne, językowe i kulturowe utrudniające często komunikację i współpracę. Jak wynika ze wstępnej analizy dostępnej dokumentacji dotyczącej strategii rozwoju turystyki za współpracą firm branży turystycznej z terenów województw małopolskiego, podkarpackiego oraz Słowacji przemawiają następujące uwarunkowania<sup>14</sup>:

- wymienione obszary położone są po obu stronach granicy polsko-słowackiej oraz wykazują wiele podobieństw pod względem kulturowym, historycznym, przyrodniczym, krajobrazowym i językowym. Podobieństwa te przyczyniły się do naturalnego utrzymywania kontaktów pomiędzy ludnością polską i słowacką;
- środowisko naturalne tych regionów jest w lepszym stanie niż w wielu innych obu krajów;
- polsko-słowackie pogranicze posiada predyspozycje, aby wykorzystać i rozwinąć nowe tendencje związane z turystyką, wypoczynkiem, agroturystyką i ekoturystyką;
- pozytywny wizerunek obszaru, dziedzictwo kulturowe, bogate środowisko naturalne i baza turystyczna otwierają nowe możliwości w kierunku rozwoju całorocznej rekreacji i turystyki, szczególnie w wielu ośrodkach sportów zimowych;
- turystyka jest istotną gałęzią lokalnej gospodarki, zarówno po polskiej, jak i słowackiej stronie granicy – wpływającą na rozwój pogranicza polsko-słowackiego.

---

<sup>14</sup> Analiza dokumentów programowych i strategicznych, w tym *Strategii rozwoju turystyki dla województwa podkarpackiego na lata 2007 – 2013*. Podkarpacka Agencja Rozwoju Turystyki S.A. <http://www.wrota.podkarpackie.pl> oraz *Małopolskiej Strategia Rozwoju Turystyki 2007-2013*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2006, <http://mbc.malopolska.pl>

Turystyka jest dochodowym sektorem po obydwu stronach granicy, jednak wskazane regiony (szczególnie obszary po słowackiej stronie granicy) borykają się z problemem obniżającej się jakości i efektywności usług turystycznych. Potencjał turystyczny, umiejscowiony głównie w rejonach górskich, jest niedostatecznie wykorzystany, co jest wynikiem braku odpowiedniej infrastruktury turystycznej oraz niskiej jakości świadczonych usług turystycznych. Na obszarze Słowacji jest łącznie 21 klastrów [Chlebkova i Mrazikova 2009], a w województwach małopolskim i podkarpackim łącznie 10 klastrów i 11 inicjatyw klastrowych. Biorąc pod uwagę klastry działające w obszarze technologii ICT i turystyki, sytuacja wygląda następująco<sup>15</sup>:

1. Na terenie Podkarpacia istnieją: Bieszczadzki Transgraniczny Klaster Turystyczny (wschodnie rejony Podkarpacia – Ukraina) oraz Klaster Uzdrowiska - Perły Polski Wschodniej, a także 2 klastry informatyczne, tj.: Podkarpacki Klaster Informatyczny i Podkarpacko-Lubelski Innowacyjny Klaster Informatyczny.
2. Na obszarze Małopolski nie ma jeszcze klastra turystycznego, ale są sprawnie działające klastry informatyczne, tj.: Małopolski Klaster Technologii Informacyjnych, Klaster Multimediiów i Systemów Informacyjnych, Eklaster - Małopolski Klaster Informatyczny oraz Life Science Klaster Kraków. Wskazuje to na większe doświadczenie Regionu w zakresie klastringu bazującego na technologiach ICT.

## **11.Podsumowanie**

Rodzaj polityki regionalnej, opartej o idee klastrowe, wysuwa się obecnie na pierwsze miejsce, jeżeli chodzi o formy wsparcia działalności innowacyjnej, jak np. parki naukowe i technologiczne, regionalne inkubatory przedsiębiorczości, czy też specjalne strefy ekonomiczne.

Zweryfikowanie hipotezy, iż transgraniczny klaster turystyczny oparty na szerokim wykorzystaniu technologii ICT, może skutecznie zwiększać konkurencyjność i innowacyjność firm sektora turystycznego, zlokalizowanych na obszarach przygranicznych Małopolski, Podkarpacia i Słowacji jest niezwykle trudne. Niemniej jednak analizując dokumenty dotyczące strategii rozwoju turystyki można potwierdzić, że dzięki wsparciu polityki klastrowej przez państwo prowadzić będzie do rozwoju gospodarczego tych regionów. Przeprowadzone analizy i proponowane scenariusze działań wskazują, że powyższy obszar posiada odpowiedni potencjał, który może zostać skutecznie połączony w celu stworzenia efektywnie działającego transgranicznego klastra turystycznego (przynoszący wymierne korzyści również społeczności zamieszkującej objęty badaniami obszar), w pełni wykorzystującego zaawansowane technologie infor-

---

<sup>15</sup> <http://www.pi.gov.pl/PARP/data/klastry/index.html>, dostęp 16.06.2011.

macyjno - komunikacyjne (ICT), co w konsekwencji zadecyduje o jego przewadze konkurencyjnej, w odniesieniu do innych klastrów turystycznych. Wspólne przedsięwzięcia realizowane w ramach transgranicznego klastra turystycznego powinny zmierzać w kierunku rozwoju infrastruktury turystycznej obszarów przygranicznych Małopolski, Podkarpacia i Słowacji. Prowadzone działania powinny się koncentrować szczególnie na: współpracy w zakresie opracowania wspólnej oferty wypoczynkowo – rekreacyjnej, prowadzącej do rozwoju turystyki transgranicznej, rozwoju eko- i agroturystyki, a także prezentacji, promocji i dystrybucji wspólnych produktów turystycznych za pośrednictwem technologii ICT. Współpraca firm sektora turystyki w ramach transgranicznego klastra turystycznego, pozwoli skutecznie zwiększyć potencjał innowacyjny, co w efekcie spowoduje wzrost ich konkurencyjności zarówno na rynku regionalnym, jak i międzynarodowym. Dalszymi oczekiwanymi korzyściami są także: redukcja ryzyka oraz usprawnienie działalności operacyjnej - dzięki wiedzy pozyskanej od kooperantów. W tym celu klaster powinien dysponować odpowiednimi zasobami, tj. potencjałem ludzkim, finansami i infrastrukturą, które umożliwią przepływ wiedzy oraz dyfuzję innowacji.

Korzyści odczuwane przez firmy współpracujące w ramach transgranicznego klastra turystycznego przełożą się na lepszą sytuację gospodarczą regionu. Oferta firm turystycznych stanowi bowiem jeden z elementów atrakcyjności turystycznej regionu, a jej poprawa wyraża się we wzroście liczby turystów. W regionie oznacza to wzrost wpływów z tytułu podatków pobieranych bezpośrednio od turystów (w formie taksy turystycznej). Rosnący ruch turystyczny wpływa także na wzrost zatrudnienia w przedsiębiorstwach, co w efekcie oznacza zmniejszenie poziomu bezrobocia w regionie. Dynamika rozwoju klastrów promuje dany region, jako obszar uczący się i innowacyjny, zaś występujące sieci powiązań stanowią narzędzie napędzające i rozprzestrzeniające idee, informacje oraz dobre praktyki na całym obszarze danego skupiska firm. Ponadto, zwiększona atrakcyjność w wyniku współpracy w ramach klastra jednego regionu przekłada się zwykle na wzrost atrakcyjności regionów sąsiednich – zaś aktywność turystów oraz firm chcących zaspokoić ich potrzeby nie jest limitowana granicami.

## Literatura

- Bengtsson M., Kock S., 2000, „Coopetition” in *Business Networks - to Cooperate and Compete Simultaneously*, „Industrial Marketing Management” 29.
- Boekholt P., Thuriaux B., 1999, *Public policies to facilitate clusters: background, rationale and policy practices in international perspective*; [w:] OECD, *Boosting Innovation: The Cluster Approach*, OECD, Paryż.
- Buczak T., *Trendy w turystyce europejskiej Instytut Turystyki*, Opracowanie na podstawie materiału *Megatrends of tourism in Europe to the year 2005 and beyond*. ETC - ETAG January 2001 r., "HOTELARZ" nr 7, 2001.

- Chlebkova D., Mrazikova J., 2009, *Clusters a new form of regions development in Slovakia*, Theoretical and Empirical Researches in Urban Management, No 2.
- Firlej K., 2006, *The polish sector of agri-tourism and rural development*, T. VIII, z. 6, Wydawnictwo Wieś Jutra, Warszawa – Poznań.
- Firlej, K., Niedziółka A., 2007, *Agroturizm as a factor of local development in the Malopolska Region*, T. IX, Z. 2, Wydawnictwo Wieś Jutra, Warszawa – Poznań – Kraków,.
- Gołębski G., 1998, *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Hauser J., 2008, *Ekonomia społeczna i rozwój*, „Ekonomia Społeczna Teksty”, nr 12.
- Hoen A., 2001, *CPM Memorandum*, CPM Netherlands Bureau for Economic Policy, August.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny, pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Kanter R.M., 1995, *World Class*, Simon & Schuster, New York.
- Konieczna-Domańska A., 2007, *Gospodarka turystyczna zagadnienia wybrane*, Wydawnictwo KANON, Warszawa.
- Greffé X., 2007, *The Role of the Social Economy and Local Development*, [in:] *The Social Economy. Building Inclusive Economies*, Noya A., Clarence E. (eds.), OECD.
- Kruczek Z., Walas B., 2010, *Promocja i informacja w turystyce*, Wydawnictwo Proksenia, Kraków.
- Kusa R., 2008, *Uwarunkowania rozwoju klastrów turystycznych*, [w:] Godziszewski B., (red.), *Zarządzanie organizacjami w gospodarce opartej na wiedzy : kluczowe relacje organizacji w gospodarce opartej na wiedzy*, Wydawnictwo „Dom Organizatora”, Toruń.
- Nalazek M., 2010, *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Pastuszek Z., 2007, *Implementacja zaawansowanych rozwiązań biznesu elektronicznego w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo PLACET, Warszawa.
- Pichierri A., 2002, *Concertation and Local Development*, „International Journal of Regional Research”, Vol. 26, No. 4.
- Pietrzyk I., 2002, *Polityka regionalna Unii Europejskiej I region w państwach członkowskich*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Pietrzyk I., 2009, *Globalizacja i regionalizacja gospodarki światowej*, [w:] Miklaszewski S., Molendowski E. (red.), *Gospodarka światowa w warunkach globalizacji i regionalizacji rynków*, Difin, Warszawa.
- Plawgo B., Klimczuk M., 2009, *Przestanki rozwoju klastrów w sektorach tradycyjnych*, [w:] Juchniewicz M. (red.), *Czynniki i źródła przewagi konkurencyjnej*, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Porter M. E., 2001, *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa.
- Ratajczak-Mrozek M. (red.), *Kooperacja polskich przedsiębiorstw*, Opracowanie wykonane dla Departamentu Analiz i Prognoz Ministerstwa Gospodarki, Poznań, grudzień 2010.
- Rola władz samorządowych w rozwoju turystyki wiejskiej w kontekście wykorzystania zasobów ludzkich na przykładzie województwa podkarpackiego*, 2007, Makarski S., Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Różycki P., 2009, *Zarys wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo PROKSENIA, Kraków.
- Skawińska E., Zalewski R. I., 2009, *Klastry biznesowe w rozwoju konkurencyjności i innowacyjności regionów, Świat – Europa – Polska*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

### Streszczenie:

W artykule rozważaniom poddano zmiany społeczne i trendy gospodarcze istotnie wpływające na turystykę oraz dokonano analizy polityki w obszarze klasteringu, zarówno w Polsce, jak i w Unii Europejskiej. Celem artykułu było określenie korzyści wynikających ze współpracy firm w ramach transgranicznego klastra turystycznego, opartego na szerokim zastosowaniu technologii informacyjno - komunikacyjnych (ICT). Przeprowadzone rozważania pozwoliły udzielić odpowiedzi, jak klastr transgraniczny wykorzystujący w szerokim zakresie technologie ICT, wpływa na poziom konkurencyjności i innowacyjności firm turystycznych wchodzących w jego struktury.

**Słowa kluczowe:** transgraniczny klastr turystyczny, technologie ICT, konkurencyjność firm sektora turystyki na obszarach przygranicznych