

# Współczesna Gospodarka



Contemporary Economy  
Electronic Scientific Journal  
[www.wspolczesnagospodarka.pl](http://www.wspolczesnagospodarka.pl)

Vol. 9 Issue 1 (2018) 51-65  
ISSN 2082-677X  
DOI [10.26881/wg.2018.1.05](https://doi.org/10.26881/wg.2018.1.05)

## UWARUNKOWANIA ROZWOJU KLASTRÓW TURYSTYCZNYCH W POLSCE

Magdalena Markiewicz

### Streszczenie

**Cel.** Dokonanie analizy uwarunkowań rozwoju klastrów turystycznych w Polsce na podstawie istniejących inicjatyw klastrowych oraz naświetlenie czynników sprzyjających i zobrazowanie barier rozwojowych dzisiejszego klasteringu.

**Metoda.** Badania literaturowe przedmiotu, dane statystyczne oraz badania własne - ankietowe. Zastosowano metodykę tabelaryczno-liczbową oraz analizę porównawczą.

**Wyniki.** W toku pracy przeprowadzono badania literaturowe i empiryczne związane z klasteringiem jako zjawiskiem innowacyjności w gospodarce oraz jego oddziaływaniem na polskie podmioty gospodarcze, gremia naukowe oraz samorządy. Powyższe studia pozwoliły na dogłębne przeprowadzenie analizy tematu w zakresie uwarunkowań rozwojowych klastrów, a tym samym zrealizowanie celu pracy.

Idea klasteringu znana jest na świecie od wielu lat. W Polsce koncepcja klastra jest nadal pojęciem dość nowym, chociaż wzmianki na ten temat pojawiały się już pod koniec lat 90. ubiegłego wieku. Celem pracy było dokonanie analizy uwarunkowań rozwoju klastrów turystycznych w Polsce na podstawie istniejących inicjatyw klastrowych oraz naświetlenie czynników sprzyjających i zobrazowanie barier rozwojowych dzisiejszego klasteringu. W toku pracy przeprowadzono badania literaturowe i empiryczne związane z klasteringiem, jako zjawiskiem innowacyjności w gospodarce oraz jego oddziaływaniem na polskie podmioty gospodarcze, gremia naukowe oraz samorządy. Powyższe studia pozwoliły na dogłębne przeprowadzenie analizy tematu w zakresie uwarunkowań rozwojowych klastrów, a tym samym zrealizowanie celu pracy. Niniejszy artykuł jest oryginalny ze względu na zastosowanie stosunkowo nowego podejścia do sektora turystycznego, w którym podejście to nie było szerzej wykorzystywane.

**Słowa kluczowe:** klastry turystyczne, turystyka, sieciowanie

**Klasyfikacja JEL:** L20, L22, L26, L29, O10

## Wstęp

Współdziałanie podmiotów branży turystycznej znakomicie koresponduje z ideą klasteringu. Ćwierć wieku minęło od zdefiniowania klastrów przez Michaela Portera<sup>1</sup>, a mimo to temat jest stale aktualny i z roku na rok zyskuje na popularności, stanowiąc jednocześnie kanwę dla polityki rozwoju gospodarczego regionów. Artykuł ten skupia się nad konkretną gałęzią gospodarki, jaką jest branża turystyczna, która w obecnych czasach wymaga zastosowania nowoczesnych koncepcji organizacyjnych. Do takich rozwiązań zaliczyć można klaster turystyczny, będący oryginalną inicjatywą zarządzania tym obszarem<sup>2</sup>. Specyfika branży turystycznej dowodzi, iż formy inicjatyw klastrowych istnieją w tym sektorze od wielu lat. Z pewnością współpraca ta nie była wówczas zdefiniowana jako klaster, jednak intencja była identyczna. Sektor turystyczny jest bardzo zróżnicowany. Dominują tu małe i średnie przedsiębiorstwa, które współpracują ze sobą oraz z większymi podmiotami, aby zapewnić turystom bogatszą ofertę. Kolejną cechą, która naturalnie wpisuje turystykę w koncept klasteringu jest powiązanie tego sektora z innymi dziedzinami gospodarki. Amerykański Departament Handlu wyliczył, iż branża turystyczna jest ściśle powiązana aż z 24 gałęziami przemysłu i usług. Są to m.in.: rolnictwo, budownictwo, kultura, usługi finansowe, handel, usługi transportowe, usługi rozrywkowe, ubezpieczenia i inne<sup>3</sup>.

W artykule zaprezentowano rolę sektora turystyki w gospodarce Polski, ze szczególnym uwzględnieniem klastrów turystycznych. Analizowano między innymi mocne i słabe strony branży turystycznej w Polsce oraz szanse na jej dalszy rozwój jak i zagrożenia. W przeprowadzonych badaniach zajęto się aspektami teoretycznymi idei klastrów turystycznych, oraz empirycznymi dowodami świadczącymi o roli tych klastrów w rozwoju ekonomicznym. Opracowanie ma charakter przyczynkowy i podejmuje dyskusję nad zagadnieniem klasteringu branży turystycznej w Polsce.

## 1. Znaczenie i charakter sektora turystyki w gospodarce Polski

Entymologii terminu turystyka upatruje się we francuskim słowie *tour*, oznaczającym podróż kończącą się powrotem do punktu wyjściowego<sup>4</sup>. Istnieje wiele definicji słowa turystyka. Tak sformułował ją K.Przeclawski: „Turystyka jest to całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej, związanych z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz z wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym”<sup>5</sup>. Inną formułę tego terminu nakreślił W.Alejziak

[...] to ogół zjawisk związanych z podróżą i pobytem osób przebywających czasowo i dobrowolnie poza swoim codziennym środowiskiem, w tym zwłaszcza ekonomiczne i społeczne interakcje zachodzące pomiędzy organizatorami turystyki, bezpośrednimi usługodawcami, miejscową ludnością oraz samymi turystami, o ile głównym celem ich wyjazdu nie jest działalność zarobkowa wynagradzana w odwiedzanej miejscowości<sup>6</sup>.

W niniejszym artykule przyjęto definicję podaną przez UNWTO<sup>7</sup> „[...] turystyka obejmuje ogół czynności osób podróżujących w celach wypoczynkowych, służbowych

<sup>1</sup> M.E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, Macmillan Press, Hampshire and London, 1990.

<sup>2</sup> A. Stasiak, *Strategie rozwoju produktu turystycznego obszaru*, [w:] *Polityka turystyczna*, red. A. Panasiuk, wyd. Fundacji na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Kopenhaga, 2005, s. 333.

<sup>3</sup> A. Stasiak, *Klaster turystyczny - nowe wyzwanie dla ROT-ów i LOT-ów?*, WSTiH, Łódź 2007, s.183 – 190.

<sup>4</sup> G. Golebski, *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 22-23.

<sup>5</sup> W. Kaprowski, *Geografia turystyczna*, DrukTur, Warszawa, 2004.

<sup>6</sup> W.Alejziak, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 1999, s. 29.

<sup>7</sup> UNWTO – *World Tourism Barometer*, June 2008. [dostęp 2008-08-01]. Volume 6 No. 2.

lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy (poza swoim codziennym otoczeniem), z wyłączeniem wyjazdów w celach zarobkowych.”

Turystyka jest zjawiskiem niezwykle złożonym i wielopłaszczyznowym. Odnosi się ona do aspektów podróży, czasowej zmiany miejsca pobytu, jak również zawiera w swej istocie szereg innych uwarunkowań m.in. środowiskowych, społecznych czy gospodarczych. Uwarunkowania te w różnym stopniu oddziałują na popyt turystyczny oraz podaż usługodawców. S. Wodejko w swojej publikacji klasyfikuje elementy wpływające na popyt turystyczny według czynników ekonomicznych (cenowych, dochodowych), społeczno-psychologicznych (motywacyjnych) oraz podaży (dostępnej bazy noclegowej, transportowej itp.)<sup>8</sup>. Inną klasyfikację czynników wpływających na rozwój turystyki podają M.Zdon-Korzeniowska i T.Rachwał. Według nich rozwój turystyczny uzależniony jest m.in. od globalnych zmian klimatycznych, zjawisk katastroficznych oraz od nasilających się konfliktów zbrojnych w różnych częściach globu<sup>9</sup>. Ta klasyfikacja jest niezwykle aktualna w obecnych czasach, kiedy mamy do czynienia m.in. z islamskim terroryzmem, skutkiem czego kraje arabskie nie są już tak atrakcyjnym kierunkiem turystycznym, jak były przed kilkunastoma laty. Termin turystyka jest dość pojemny i może zawierać w sobie różnorodne kryteria klasyfikowania. W oparciu o kryterium celu, można wyodrębnić m.in. turystykę zdrowotną, wypoczynkową czy religijną. Rozpatrując kryterium okresu wyjazdu, rozróżniamy turystykę letnią i zimową, bądź sezonową i pozasezonową.

Turystyka jako zjawisko ma swoje początki w Egipcie. Starożytni Egipcjanie podróżowali do miejsc kultu religijnego i uczestniczyli w licznych ceremoniach, co przybierało formę turystyki. Wówczas wielu pielgrzymów zmieniało swoje stałe miejsce pobytu, a lokalni mieszkańcy świadczyli dla nich usługi w postaci noclegów oraz wyżywienia. Celem podróży starożytnych Greków natomiast, były igrzyska olimpijskie, które przyciągały tysiące osób z odległych miejscowości. Starożytni Rzymianie natomiast przemieszczali się głównie w celach handlowych, wojennych a także leczniczych oraz wypoczynkowych<sup>10</sup>.

Potrzeba podróży towarzyszyła ludności od zawsze, chociaż motywy tych wyjazdów były zróżnicowane. Turystyka stanowi obecnie jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki na świecie, dlatego coraz więcej państw angażuje się w rozwój tej branży i dziedzin z nią powiązanych. Turystyka jest niezwykle ważną sferą aktywności gospodarczej kraju. Jest jednym z mierników poziomu życia mieszkańców oraz wskaźnikiem rozwoju cywilizacyjnego społeczeństwa. Turystyka nie tylko generuje nowe miejsca pracy, podnosi jakość życia lokalnych społeczności oraz podwyższa konkurencyjność regionów, lecz także istotnie wpływa na poprawę wizerunku całego kraju.

Niniejszy artykuł w głównej mierze porusza temat branży turystycznej w Polsce, dlatego też zwrócono większą uwagę na zagadnienia ruchu turystycznego w odniesieniu do tego kraju. Polska ma idealne warunki dla rozwoju turystyki. Korzystne położenie w centralnej części kontynentu, gdzie krzyżują się istotne szlaki handlowe, znaczny potencjał kulturowy i wciąż dobrze zachowane środowisko naturalne, czynią z Polski atrakcyjne miejsce do wypoczynku i zwiedzania, tak dla krajowych, jak i zagranicznych turystów. Ministerstwo Sportu i Turystyki RP przeprowadziło analizę SWOT dla branży turystycznej w Polsce. Uwzględniono wpływ poszczególnych czynników, zarówno wewnętrznych jak i zewnętrznych na konkurencyjność krajowej branży turystycznej (tabela 1).

<sup>8</sup> S.Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Prywatna Wyższa Szkoła Handlowa, Warszawa 1997, s. 28-40.

<sup>9</sup> M. Zdon-Korzeniowska, T. Rachwał, *Turystyka w warunkach światowego kryzysu gospodarczego*, Prace Komisji Geografii Przemysłu, 2011, Nr 18.

<sup>10</sup> W. Kurek, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 198.

**Tabela 1.** Analiza SWOT branży turystycznej w Polsce

<b>MOCNE STRONY</b>	<b>SŁABE STRONY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- potencjał dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego Polski;</li> <li>- dobrze zachowane środowisko naturalne;</li> <li>- duża atrakcyjność potencjału turystycznego polskiej wsi;</li> <li>- wysoki potencjał turystyczny części regionów;</li> <li>- urozmaicone ukształtowanie powierzchni terytorium Polski;</li> <li>- ogólna dostępność terenów cennych przyrodniczo oraz kulturowo;</li> <li>- liczne możliwości doboru tras;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zbyt mała liczba regionalnych produktów turystycznych o wysokiej jakości;</li> <li>- niewystarczająca pakietowa oferta turystyczna;</li> <li>- braki infrastrukturalne wpływające negatywnie na jakość oferty turystycznej;</li> <li>- brak spójnej wizji i koordynacji pomiędzy lokalnymi oraz regionalnymi samorządami wpływającymi na rozwój oferty turystycznej;</li> <li>- niewystarczająca liczba tras rowerowych</li> <li>- niewystarczająca liczba obiektów noclegowych;</li> <li>- zła jakość powietrza;</li> </ul>
<b>SZANSE</b>	<b>ZAGROŻENIA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- licznie pojawiające się nowe trendy społeczne sprzyjające powstawaniu nowych produktów turystycznych;</li> <li>- wzrost zainteresowania turystyką zdrowotną oraz turystyką miejską;</li> <li>- wzrost zamożności społeczeństwa</li> <li>- członkostwo w UE otwierające Polskę na nowych turystów;</li> <li>- wzrost zainteresowania formami aktywności ruchowej, dającymi możliwości poznawania;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wzrost konkurencyjności zagranicznych ośrodków turystycznych;</li> <li>- nowe trendy pasywnego spędzania czasu wolnego przez młode pokolenie;</li> <li>- ograniczony dostęp do źródeł finansowania turystyki;</li> <li>- degradacja zasobów naturalnych, zwłaszcza cennych przyrodniczo;</li> <li>- zbyt mała ilość miejsc noclegowych i infrastruktury turystycznej;</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne [za:] Ministerstwem Sportu i Turystyki (2016r.)

Analizując powyższą tabelę zauważany mnogość szans, ale i zagrożeń dla branży turystycznej Polski. Oczywistym jest, że skala ruchu turystycznego wymusza poprawę istniejącej infrastruktury noclegowej, gastronomicznej czy transportowej. Istotne jest również obranie takiej polityki pro turystycznej, aby zachować równowagę zarówno w zaspokojeniu potrzeb na usługi turystyczne z koniecznością ochrony walorów przyrodniczych i kulturowych środowiska. Jest to zadanie złożone, długofalowe i wymaga kompromisów z wielu stron.

Przytoczone wcześniej badania literaturowe, jak i raporty Ministerstwa Sportu i Turystyki RP, świadczą, że turystyka to bardzo szerokie pojęcie i mieści w sobie wiele elementów składowych (czynników ekonomicznych i pozaekonomicznych), które mogą wpływać stymulująco lub ograniczająco na jej podaż oraz popyt. Turystyka to zjawisko bardzo dynamiczne, którego natężenie zmienia się zarówno w czasie jak i przestrzeni<sup>11</sup>.

## 2. Przykłady klastrów turystycznych w Polsce

Branża turystyczna jak mało inna branża, predestynowana jest do ścisłej współpracy pokrewnych podmiotów. Ta kooperacja służy realizacji wspólnych celów, a w szczególności kreowaniu nowych produktów służących zaspokojeniu popytu na rynku turystycznym.

Klastrem turystycznym można nazwać skupisko podmiotów skoncentrowanych na określonym terytorium, w którym kluczową rolę pełnią nie tylko przedsiębiorstwa strictly turystyczne (biura podróży, hotele itp.), ale również podmioty kultywujące tradycje

<sup>11</sup> A. Balińska, A. Sieczko, J. Zawadka, *Turystyka – wybrane zagadnienia*, Difin, Warszawa 2014, s. 33-38.

(np. regionalne muzea, Zagrody Edukacyjne itp.) oraz samorządy i jednostki naukowe, których wspólne działania koncentrują się na świadczeniu usług turystycznych<sup>12</sup>.

W literaturze przedmiotu często opisuje się dwa sztandarowe klastry turystyczne: Kalifornijski Klaster Winny (KKW) oraz Południowoafrykańską Inicjatywę Klastrow Turystycznych<sup>13</sup>. Pierwszy z tych klastrow powstał w latach 60. XXw. i obejmował skupiska podmiotów skoncentrowanych wokół produkcji winogron i produkcji wina. Nowatorskie technologie produkcyjne stosowane przez KKW, przekształciły Napa Valley w jeden z najważniejszych regionów winnych na całym świecie. Rozwój przemysłu winnego w tym regionie przyczynił się znacznie do rozwoju enoturystyki<sup>14</sup>.

Południowoafrykańska Inicjatywa Klastrow Turystycznych wiąże się ze strategicznym rozwojem turystyki w RPA. Rząd tego państwa w 1998 roku powołał aż siedem klastrow turystycznych, których celem było przekonanie operatorów turystycznych do korzyści jakie przyniesie wzajemna kooperacja. Działania Południowoafrykańskiej Inicjatywy Klastrow Turystycznych przyczyniły się do wzrostu zatrudnienia w sektorze turystycznym oraz rozwoju przedsiębiorczości na poziomie lokalnym i regionalnym<sup>15</sup>.

Polskie klastry turystyczne należą do zbiorowości młodych, a pierwsze zidentyfikowane w tym sektorze grona datują się na rok 2007. Według PAPR-u powstały wówczas Beskidzka Piątka oraz Klaster Kultura Lubelszczyzny. W dalszej części artykułu omówiony zostanie dokładniej sztandarowy klaster turystyczny Beskidzka5. W tabeli 2 zestawione zostały wszystkie inicjatywy klastrowe oraz klastry branży turystycznej w Polsce, jakie powstały do roku 2016.

**Tabela 2.** Spis polskich klastrow turystycznych powstałych do roku 2016

Lp.	Nazwa klastra	Miejscowość	Rok zał.	Rodzaj turystyki	Ilość podm.
	<b>dolnośląskie</b>				
1	Dolnośląski Klaster Turystyki	Grodziszczce	2012	Rekreacyjno sportowa	0-50
2	Karkonosko-Izerski Klaster Turystyczny	Jelenia Góra	2014	rekreacyjna	0-50
	<b>kujawsko-pomorskie</b>				
3	Klaster Turystyki Medycznej i Uzdrowiskowej	Toruń	2013	zdrowotna, biznesowa	50-100
4	Klaster Turystyki Zdrowotnej	Toruń	2014	zdrowotna, biznesowa	0-50
5	Toruński Klaster Turystyczny	Toruń	2014	rekreacyjna,	50-100
	<b>lubelskie</b>				
6	Klaster Turystyczny Zagrody Lubelskie	Gardzienice Drugie	2009	rekreacyjna	0-50
7	Lubelski Klaster Turystyki Rowerowej	Chełm	2015	rekreacyjno-sportowa	0-50
	<b>lubuskie</b>				
8	Lubuska Turystyka LOTUR	Zielona Góra	2012	rekreacyjna	50-100

<sup>12</sup> I.N. Fernando, W.Long, *New Conceptual Model on Cluster Competitiveness: A New Paradigm for Tourism?*, International Journal of Business and Management, 2012, t.7, nr 9, s. 75-84.

<sup>13</sup> Ö. Solvell, G. Lindqvist, C. Ketels, *Cluster Initiative Greenbook 2,0*, Bromma tryck AB, Stockholm, 2012.

<sup>14</sup> Enoturystyka - (**od greckiego oinos tj. wino**), czyli turystyka winiarska lub inaczej enologiczna to forma turystyki kwalifikowanej, polegająca na odwiedzaniu regionów związanych z uprawą winorośli oraz miejsc produkcji wina (Johnson, 1998).

<sup>15</sup> S. Dyrda –Maciąłek, *Badanie marketingowych uwarunkowań funkcjonowania klastrow turystycznych*, Politechnika Śląska, Zabrze 2010, s. 93-95.

9	Zachodni Klaster Turystyczno-Medyczny	Gorzów Wlkp.	2013	zdrowotna, rekreacyjna	0-50
10	Lubusko-Wielkopolski Klaster Turystyczny Nasze Dobra Natury	Kargowa	2014	rekreacyjna	0-50
11	Lubuski Klaster Przedsiębiorczości i Turystyki	Zielona Góra	2015	biznesowa, rekreacyjna	50-100
	<b>łódzkie</b>				
12	Łódzki Klaster Konny	Łódź	2008	rekreacyjno-sportowa	0-50
	<b>małopolskie</b>				
13	Małopolski Klaster Turystyczny BESKID	Nowy Sącz	2011	rekreacyjno-sportowa	0-50
14	Klaster Aktywnej Turystyki	Niskowa	2013	rekreacyjno-sportowa	50-100
	<b>mazowieckie</b>				
15	Klaster Turystyczny Mazowsza	Płock	2009	rekreacyjna	0-50
16	Mazowiecki Klaster Medycyny Estetycznej i Turystyki Med.	Warszawa	2015	zdrowotna	0-50
	<b>opolskie</b>				
17	Klaster Turystyczny woj. Opolskiego – Kraina Miodu i Mleka	Kluczbork	2008	rekreacyjna	50-100
18	Klaster Turystyczny woj. Opolskiego	Opole	2012	rekreacyjna	50-100
	<b>podkarpackie</b>				
19	Innowacyjny Klaster Zdrowie i Turystyka – Uzdrowiska Perły Polski Wschodniej	Rzeszów	2009	rekreacyjna, zdrowotna	50-100
20	Klaster Jakości Życia Kraina Podkarpacie	Rzeszów	2012	rekreacyjna, zdrowotna	50-100
21	Bieszczadzki Transgraniczny Klaster Turystyczny	Ustrzyki Dolne	2012	biznesowa, przygraniczna,	50-100
22	Karpacki Klaster Turystyczny	Rzeszów	2013	rekreacyjna	50-100
23	Przemyski Klaster Turystyczny	Przemyśl	2016	rekreacja	0-50
	<b>podlaskie</b>				
24	Klaster Marek Turystycznych Polski Wschodniej	Białystok	2012	biznesowa, zdrowotna, rekreacyjno-sportowa	50-100
25	Północno –Wschodni Innowacyjny Klaster Turystyczny Kryształ Europy	Suwałki	2007	rekreacyjna	50-100
	<b>pomorskie</b>				
26	Sopocki Klaster Turystyczny	Sopot	2011	rekreacyjna, biznesowa	50-100
27	Malborski Klaster Turystyczny	Malbork	2012	rekreacyjna	0-50
28	Klaster Turystyczne Wrota Borów	Chojnice	2014	rekreacyjna, biznesowa	50-100
29	Bałtycki Klaster Turystyki Zdrowotnej	Gdynia	2015	zdrowotna, rekreacyjna,	0-50

	<b>śląskie</b>				
30	Beskidzka Piątka	Ustroń	2006	rekreacyjna, sportowa	50-100
31	Śląski Klaster Kultury, Turystyki i Rekreacji	Zabrze	2013	rekreacja	0-50
32	Wiślański Klaster Turystyczny	Wisła	2011	sportowa, rekreacyjna	0-50
	<b>świętokrzyskie</b>				
33	Klaster Turystyki i Rozwoju Regionalnego – Słońce Regionu	Skarżysko-Kamienna	2007	biznesowa, rekreacyjna	0-50
34	Chęciński Klaster Turystyczny	Chęciny	2015	rekreacyjna	0-50
	<b>warmińsko-mazurskie</b>				
35	Elbląski Klaster Turystyczny	Elbląg	2011	przygraniczna,	0-50
36	Mazurski Klaster Turystyczny	Mrażowo	2012	biznesowa, rekreacyjna	50-100
37	Klaster Turystyczny Mazury Zachodnie	Ostróda	2012	biznesowa, rekreacyjna	0-50
	<b>wielkopolskie</b>				
38	Klaster Turystyczny Szlak Piastowski	Gniezno	2016	rekreacyjna	0-50
	<b>zachodnio-pomorskie</b>				
39	Transgr. Szlak Wodny Berlin - Szczecin	Szczecin	2007	przygraniczna,	50-100
40	Bałtycki Klaster sEaNERGIA	Kołobrzeg	2012	biznesowa, rekreacyjna	100 - 150

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z PARP oraz stron internetowych powyższych klastrów

Jak obrazuje tabela większość polskich klastrów turystycznych skupia się na rekreacyjnej formie turystyki. Niektóre z tych grup natomiast mobilizują swoje działania w kierunku stricte biznesowym np. powołując tzw. Convention Bureau – zaplecze konferencyjno-kongresowe, przykładem może tu być Mazurski Klaster Turystyczny, czy Toruński Klaster Turystyczny<sup>16</sup>. Dość istotnym sektorem turystyki, stała się ostatnimi czasy turystyka zdrowotna, którą reprezentuje kilka klastrów m.in. Klaster Turystyki Zdrowotnej z Torunia, czy Klaster Medycyny Estetycznej z Warszawy. Dokładne analizy polskich klastrów turystycznych opisane zostaną w kolejnej części tego rozdziału, jako wyniki badań ankietowych.

W klastrach turystycznych świadczone usługi przybierają najczęściej formę ofert pakietowych, złożonych zestawów przygotowanych dla turystów. Już w połowie lat 90. XX wieku pakiety turystyczne stały się ważnym elementem organizacji turystyki za granicą. Pojęcie pakietów turystycznych trafnie zdefiniował Middleton<sup>17</sup> „[...] Pakiet jako produkt to standardowe, znajdujące się pod kontrolą jakościową, powtarzalne oferty składające się z dwóch lub więcej składników: transportu, zakwaterowania, wyżywienia, atrakcji turystycznych, innych urządzeń oraz usług (np. ubezpieczenie turystyczne). Pakiety sprzedawane ogólnej klienteli są prezentowane w wydawnictwach promocyjnych lub innych środkach przekazu i oferowane do sprzedaży potencjalnym klientom po opublikowanej łącznej cenie, w której koszty składników produktu nie są identyfikowane oddzielnie”. Polska definicja pakietu turystycznego została wprowadzona w 2002 roku rozporządzeniem Ministra Gospodarki i przybrała następujące brzmienie: „Pakiet - wyjazd

<sup>16</sup> J. Żakowiecki, *Strategia rozwoju klastra turystycznego*, Wyższa Szkoła Bankowa, Toruń 2015, s. 90-98

<sup>17</sup> V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa, 1996

w całości zorganizowany przez biuro podróży lub innych organizatorów (zakupione zostały wszystkie podstawowe usługi: noclegi, transport, wyżywienie)”<sup>18</sup>. W skład pakietu turystycznego wchodzi elementy głównej oferty turystycznej oraz dobra i usługi pośrednio i bezpośrednio z nią związane. Pakiet podstawowych usług to nocleg, wyżywienie oraz transport. Pakiet poszerzony obejmuje dobra i usługi dodatkowe, które przyczyniają się do zwiększenia atrakcyjności oferty, na wybór których turysta nie ma wpływu. Natomiast elementy fakultatywne uzupełniają ofertę o dobra, bądź usługi, które turysta może zamówić za określoną dopłatą. Poszczególne elementy wchodzące w skład pakietu turystycznego są to produkty turystyczne, które zostały zdefiniowane przez Philipa Kotlera (1994) następująco:

[...]„produkt to cokolwiek, co może znaleźć się na rynku, zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienie lub potrzebę”<sup>19</sup>.

Istotnym elementem wpływającym na coraz większą popularność pakietów turystycznych jest ich cena, a konkretnie proporcja całkowitej ceny pakietowej do jej poszczególnych składowych. Cena całkowitego pakietu jest z reguły niższa, od ceny jaką turysta miałby zapłacić oddzielnie za poszczególne elementy oferty pakietowej. Analizę oszczędności z nabycia pakietu np: Mazurskiej Karty Turystycznej można opisać następująco. Turysta przyjeżdżający do Mrągowa i zakupujący taką kartę może wielokrotnie zwiedzić wybrane atrakcje turystyczne, przenocować w wybranym przez siebie hotelu oraz zjeść posiłki w lokalnych restauracjach po promocyjnych cenach przez okres 30 dni od daty wykupu karty.

**Tabela 3.** Analiza oszczędności związanych z zakupem Mazurskiej Karty Turystycznej oferowanej przez Mazurski Klaster Turystyczny - przykłady

Podmiot	Cena* podstawowa w PLN	Rabat wynikający z karty turystycznej	Cena po rabacie w PLN
Hotel Mercure	180,00	10%	162,00
Hotel Solar Palace	242,00	10%	217,80
Hotel Anek	180,00	10%	162,00
Ferma Jeleniowatych	15,00	10%	13,50
Ogrody Pokazowe	8,00	20%	6,40
Mazurska Izba Reg.	5,00	10%	4,50
Restauracja Mecure	50,00	10%	45,00
Restauracja Anek	50,00	10%	45,00

Źródło: opracowanie własne [za:] <http://www.klaster.mazury.pl> (\*Ceny z października 2016r.)

Mazurski Klaster Turystyczny jest stosunkowo młodym gronem, gdyż założony został w 2012r., stąd jego działania są jeszcze słabo widoczne na mapie regionu. Prezentacja śląskiego klastra będzie tu idealnym przykładem sposobu na sukces współpracy przedsiębiorstw branży turystycznej w długim okresie czasu. Pierwszym klastrem turystycznym w Polsce była Beskidzka5 (rok założenia 2005), w którego skład weszło pięć gmin powiatu cieszyńskiego: Brenna, Istebna, Szczyrk, Ustroń i Wisła. Każda z tych gmin miała do zaoferowania wiele atrakcji, jednak dopiero poprzez współpracę klastrową mogły stworzyć wspólną ofertę.

Główną ideą rozwoju tego klastra było i nadal jest osiągnięcie statusu rozpoznawalnego ośrodka turystycznego nie tylko w województwie śląskim, ale i w całej Polsce. Klaster Beskidzka5 jest rozpoznawalny na mapie kraju, a jego sukces można rozważyć na podstawie

<sup>18</sup> Ministerstwo Gospodarki, Dziennik Ustaw RP z 2002 r. Nr 41 poz. 366.

<sup>19</sup> P.Kotler, Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola. Prentice – Hall International Inc., Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 401.



kluczowych czynników powodzenia, które zostały poddane ocenie przez Regionalną Izbę Gospodarczą w Katowicach, GAPP (Górnośląską Agencję Przekształceń Przedsiębiorstw) oraz Stowarzyszenie Delta Partner. Ocena uzyskana w tej analizie, pozwala umieścić klaster Beskidzka5 w klasie średniego poziomu osiągnięcia sukcesu. Najważniejszymi czynnikami stymulującymi klaster do sukcesu według tej analizy są:

- powiązania uczestników klastra z regionem;
- aktywność władz regionu w klastrze;
- występowanie w regionie dużych tradycji turystycznych;
- posiadanie lokalnej marki produktowej;
- atrakcyjność inwestycyjna turystyki;
- pozyskiwanie funduszy z UE;
- stymulowanie klastra przez różnorodne projekty.

Badania te dowodzą, że sukces klastra, jest sukcesem poszczególnych jednostek w nim uczestniczących i jest możliwy tylko wtedy gdy współdziała się w sieci<sup>20</sup>. Podmioty współtworzące omawiany klaster świadczą usługi w branży organizacji czasu wolnego. Oferty poszczególnych członków są w stosunku do siebie komplementarne i razem tworzą kompleksową ofertę turystyczną woj. śląskiego.

Należy zauważyć, iż znaczny wpływ na poprawę konkurencyjności polskiej turystyki i spełnienie wymagań klientów, odniesie kreowanie produktów turystycznych o wysokiej jakości oraz spójna polityka turystyczna na poziomach lokalnych i regionalnych. Wsparcia wymagają przede wszystkim działania w sektorze ochrony dóbr kultury i środowiska, kreowania produktów eko-turystycznych oraz powiększenie zaplecza noclegowego. Warunkiem koniecznym dla wzmocnienia konkurencyjności Polski na mapie Europy, jest rozwój odpowiedniej infrastruktury turystycznej m.in. rozbudowa infrastruktury rekreacyjno-sportowej, czy przystosowanie obiektów turystycznych dla osób niepełnosprawnych. Koniecznym jest również wypracowanie zasad współpracy pomiędzy przedsiębiorcami branży turystycznej z samorządami lokalnymi i regionalnymi. To jest doskonała szansa dla istniejących klastrów turystycznych i inicjatyw współpracy sieciowej. Istotnym jest podjęcie wspólnych działań w opracowaniu nowych, niszowych produktów turystycznych skierowanych dla osób niepełnosprawnych, dzieci i osób starszych. Ciekawą alternatywą dla rozwoju klastrów turystycznych w Polsce, jest poszerzenie działalności o turystykę wiejską, tak mocno promowaną w ostatnich latach przez Krajową Sieć Obszarów Wiejskich oraz Ośrodki Doradztwa Rolniczego. Branża agroturystyczna oferuje bogatą ofertę noclegową, gastronomiczną, sportowo-rekreacyjną oraz edukacyjną dla różnych grup odbiorców. Sieć rozwijających się zagród edukacyjnych oraz wiosek tematycznych, stanowi doskonałą bazę do współpracy klastrowej i jednocześnie jest atrakcyjną formą innowacyjności. Zagrody edukacyjne cieszą się długą tradycją w zachodniej Europie, jednak w Polsce stały się popularne dopiero od 2011r., kiedy to Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie utworzyło ogólnopolską sieć zagród edukacyjnych. Zagrody te mają na celu realizowanie zajęć edukacyjnych pozaszkolnych w wybranych przez siebie dziedzinach – np. zajęcia wypieku chleba, a jednocześnie mają stanowić element atrakcji turystycznej regionu. Przykładem współpracy klastrowej opartej na działalności zagród edukacyjnych są zagrody zlokalizowane we wsi Marcinkowo k. Mrągowa, które działają w ramach Mazurskiego Klastra Turystycznego i tym samym uatrakcyjniają jego ofertę turystyczną – są to Mazurska Izba Regionalna, Ogrody Pokazowe oraz Zielona Dolina. Zagrody te oferują różnorodne formy edukacji zarówno dla osób niepełnosprawnych, dla dzieci, jak i dla seniorów. Wsie tematyczne natomiast, są to miejscowości, których rozwój jest przyporządkowany pewnemu pomysłowi (tematowi),

<sup>20</sup> J. Staszewska, Klaster perspektywą dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym, Difin, Warszawa 2009, s.27-29.

wokół którego wieś się specjalizuje. Przykładem może tu być Garncarska Wioska w Kamionce k. Nidzicy, pielęgnująca tradycyjne, ginące zawody, np. tradycyjna produkcja ceramiki i papieru czerpanego, przy której zrodziła się inicjatywa klastrowa. Zarówno zagrody edukacyjne, jak i wioski tematyczne to innowacyjne formy rozwoju klastrow, które swoją unikalnością uatrakcyjniają zasoby gron.

Większość polskich klastrow turystycznych zlokalizowana jest w regionach uznawanych za atrakcyjne pod względem walorów przyrodniczych i kulturowych, co jednocześnie stanowi właściwą bazę dla ich dalszego rozwoju. Inne klastry zlokalizowane w mniej atrakcyjnych regionach, odnajdują możliwość rozwoju w niszowych produktach turystycznych skierowanych pod konkretnych odbiorców – np. klastry turystyki zdrowotnej z Torunia, czy choćby klaster konny z Łodzi.

Aby usystematyzować klastry turystyczne w Polsce i nadać im pewną strukturę wyróżniającą je od klastrow w innych sektorach gospodarki, podjęto badania empiryczne, składające się z dwóch etapów. Pierwszy etap badań obejmował analizę ankietową ukierunkowaną na dwie grupy respondentów: koordynatorów klastrow i inicjatyw klastrowych, członków klastrow i inicjatyw klastrowych. Drugi etap badań ukierunkowany był na indywidualne rozmowy, przeprowadzone w wybranych podmiotach należących do Mazurskiego Klastra Turystycznego. Prace badawcze miały na celu m.in. zidentyfikowanie wielkości inicjatyw klastrowych i klastrow, obszaru specjalizacji gron, ich finansowania oraz współpracy z innymi podmiotami.

Badaniem objętych zostało 40 klastrow i inicjatyw klastrowych branży turystycznej w Polsce. Do koordynatorów tych gron rozesłano ankiety, z prośbą o udzielenie podstawowych informacji o nadzorowanych przez nich zbiorowościach. Natomiast członkowie inicjatyw klastrowych oraz klastrow otrzymali kwestionariusze ankiet zawierające pytania odnośnie profilu podmiotu działającego w klastrze oraz pytania odnośnie korzyści wynikających ze współpracy pomiędzy uczestnikami, jak i zagrożeń rozwojowych. Rezultatem obu etapów badań było zdiagnozowanie 15 klastrow turystycznych z całej Polski. Pozostałe grona nie podjęły się wypełnienia kwestionariuszy ankietowych. Uzyskane informacje w trakcie badań ankietowych oraz indywidualnych rozmów, posłużyły do zebrania danych. Jak wynika z przeprowadzonych ankiet, aż 50% badanych klastrow nadzorowanych jest przez stowarzyszenia. Kolejną grupę stanowią zrzeszenia organizacji mające charakter formalny z koordynatorem w roli lidera. Zaledwie 6% badanych inicjatyw stanowią grupy formalne bez struktury koordynacyjnej. Tyle samo procent wykazały organizacje reprezentujące inną formę funkcjonowania gron. O procent więcej okazało się grup nieformalnych, opartych wyłącznie na wyrażeniu woli partnerów do współpracy.

**Tabela 4.** Forma organizacyjna analizowanych klastrow turystycznych

Forma organizacyjna klastra	n=15
Stowarzyszenie	50%
Formalna z koordynatorem	31%
Formalna bez koordynatora	6%
Nieformalna	7%
Inna	6%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych

Inicjatorami utworzenia ankietowanych klastrow były w znacznej części sektory prywatne (przedsiębiorcy z branży turystycznej). Jedynie w dwóch przypadkach okazało się, iż pomysłodawcami inicjatywy klastrowej były władze samorządowe. Kolejnym aspektem ankietowanych gron, była liczebność występowania poszczególnych typów podmiotów.

**Tabela 5.** Ilość poszczególnych podmiotów występujących w analizowanych 15 klastrach turystycznych

Typ podmiotu	Liczba klastrów, w których występuje dany typ podmiotu	Udział procentowy
Przedsiębiorstwa	15	100%
Jednostki naukowe	7	47%
Parki nauk.-technologiczne	2	13%
Agencje rozwoju regionalnego	3	20%
Inkubatory przedsiębiorczości	3	20%
Samorządy	10	67%
Instytucje wspierające	5	33%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych oraz rozmów indywidualnych przeprowadzonych w pierwszym kwartale 2017r.

Analizie poddana została także liczba podmiotów uczestniczących w danych klastrach.

**Tabela 6.** Liczba podmiotów występujących w ankietowanych klastrach turystycznych

Liczba podmiotów występujących w klastrze	Udział procentowy
0-20	35%
21-50	45%
51-80	16%
81-100	4%
powyżej 100	0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych oraz rozmów indywidualnych przeprowadzonych w pierwszym kwartale 2017r.

Tabela 6. sugeruje, że w ankietowanych klastrach branży turystycznej najliczniejsze klastry stanowią zaledwie kilka procent ogółu badanych gron. Procentowo dominują natomiast klastry z liczebnością swych uczestników na poziomie 0-20 oraz 21-50 podmiotów. Nie zanotowano klastrów liczących powyżej 100 podmiotów. Z przeprowadzonej ankiety wynika również fakt, że głównym źródłem wsparcia finansowego badanych gron są składki uczestników klastra. Jedynie 5 klastrów na 15 badanych wykazało finansowanie mieszane, czyli częściowo wspierane z funduszy unijnych i grantów samorządów lokalnych oraz składek podmiotów będących członkami klastra. Pytania związane z finansowymi aspektami funkcjonowania gron zawarte były również w kolejnych punktach ankiety i dotyczyły m.in. korzystania z funduszy unijnych przez zbiorowości. W odpowiedzi na pytanie, czy klastr korzystał z funduszy unijnych oraz czego dotyczyło wsparcie, twierdząco odpowiedziało 20% respondentów, a wsparcie dotyczyło głównie kreacji klastra oraz szkoleń. Biorąc pod uwagę duże możliwości pozyskania funduszy unijnych na rozwój klastrów, wyniki ankiety ukazują niski odsetek zainteresowania dofinansowaniami przez koordynatorów gron. Kolejne pytanie ankiety skierowane tym razem do uczestników inicjatyw dotyczyło współpracy pomiędzy członkami należącymi do poszczególnych klastrów. Zapytano zatem respondentów, jakie korzyści otrzymują ze współpracy z innymi podmiotami oraz jak kształtują się ich wzajemne relacje.

**Tabela 7.** Rozkład odpowiedzi na pytanie, jakie korzyści otrzymuje podmiot ze współpracy z innymi uczestnikami klastra

Rodzaj korzyści wynikających ze współpracy klastrowej	Zestawienie procentowe
Szkolenia	49%
Wspólne działania marketingowe	20%

Wspólne projekty	24%
Dystrybucja produktów i usług	5%
Inwestycje w infrastrukturę	2%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych oraz rozmów indywidualnych przeprowadzonych w pierwszym kwartale 2017r.

Można stwierdzić, że wszystkie ankietowane podmioty współpracują sieciowo w ramach klastra. Najpopularniejszymi formami współpracy są szkolenia, wspólne projekty oraz działania marketingowe. Najczęstszą odpowiedzią odnośnie wzajemnych relacji pomiędzy podmiotami, była odpowiedź „istnieje współpraca”. Natomiast brak zaufania do partnerów wykazało 2% ankietowanych respondentów. Podobne pytanie skierowane było do koordynatorów, których poproszono o wskazanie czynników kluczowych dla powstania klastra. Koordynatorzy klastrów stwierdzili, iż bardzo istotnym czynnikiem przy powoływaniu gron była możliwość ubiegania się o dotacje ze środków unijnych. Aż 65% respondentów oznaczyło tą odpowiedź jako bardzo istotną. Mniej, bo tylko 25% ankietowanych osób podało „oferowanie wspólnego produktu turystycznego” jako czynnik bardzo istotny. Pozostali ankietowani zaznaczyli inne możliwości. W badaniach ankietowych 8 koordynatorów wskazało, że prowadzony przez nich кластер współpracuje z klastrami turystycznymi mieszczącymi się za granicą. Jako partnerów zagranicznych wymieniano głównie Niemców, Duńczyków, Czechów oraz Słowaków. Kolejne pytania skierowane do koordynatorów klastrów odnosiły się do aspektów obecności klastra w specjalnej strefie ekonomicznej (SEE) oraz do korzyści z tym związanych. Na pytanie czy specjalna strefa ekonomiczna stanowi dobre narzędzie do tworzenia współpracy stanowiącej bazę do inicjowania struktur klastrowych, aż połowa respondentów odpowiedziała twierdząco. Jako główne korzyści wynikające z przynależności do strefy wykazali m.in. przygotowaną infrastrukturę oraz dobrą współpracę z samorządami. Pozostali koordynatorzy nie mieli w tej kwestii zdania. Z kolei na pytanie skierowane do koordynatorów dotyczące wpływu klastrów na konkurencyjność regionu i jego rozwój, wszyscy jednogłośnie stwierdzili, iż klastry turystyczne mocno przyczyniają się do rozwoju regionalnego i stanowią o jego konkurencyjności względem pozostałych regionów. Pytaniem kończącym, stanowiącym jednocześnie uzupełnienie powyższego obrazu na temat współpracy klastrowej, było pytanie skierowane do uczestników klastrów dotyczące barier w funkcjonowaniu poszczególnych gron. Główną barierą wskazywaną przez respondentów był brak zaufania między uczestnikami (45%). Na brak koordynacji i aktywnych działań wskazało 40% ankietowanych. Sprzeczne interesy członków klastra wskazało 15% badanych. W atmosferze braku zaufania trudno jest budować struktury klastrowe, które w głównej mierze opierają się właśnie na zaufaniu.

## Zakończenie

Dynamiczny rozwój turystyki wynika ze stale rosnącego popytu na produkty i usługi z nią związane. Współczesny turysta jest klientem niezwykle wymagającym i nie wystarcza mu jedynie podziwianie piękna krajobrazu, lecz pragnie spędzić swój wolny czas bardziej aktywnie. Obecnie turystyka dostosowuje się do potrzeb i wymagań klientów, oferując im różnorodne formy wypoczynku i aktywności. Mamy do czynienia m.in. z turystyką kwalifikowaną – wojaże z przewodnikiem; turystykę sportową – aktywna rekreacja; turystykę zdrowotną – wyjazdy w celach leczniczych, czy też turystykę biznesową – wizyty studyjne, biznesowe. Każdą formą turystyki zainteresowani są różni odbiorcy, cechujący się odmiennymi potrzebami. Aby zapewnić odbiorcy możliwość wyboru najkorzystniejszej oferty, należy zatem zrezygnować z pojedynczych działań, na rzecz współpracy z innymi podmiotami, a tu idealnym rozwiązaniem są struktury klastrowe.

## Bibliografia

- Alejziak W., 1999, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków
- Balińska A., Sieczko A., Zawadka J., 2014, *Turystyka – wybrane zagadnienia*, Difin, Warszawa.
- Brodnicki T., Kuczevska J., 2012, *Klasy i polityka klastrowa w Polsce / Konkurencyjność przedsiębiorstw sektorów i regionów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Dyrda -Maciałek S. 2010, *Badanie marketingowych uwarunkowań funkcjonowania klastrów turystycznych*, Politechnika Śląska, Zabrze.
- Fernando I.N., Long W., 2012, *New Conceptual Model on Cluster Competitiveness: A New Paradigm for Tourism?*, *International Journal of Business and Management*.
- Gołembski G., 2002, *Kompedium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Hołub-Iwan J., Małachowska M., 2008, *Rozwój klastrów w Polsce. Raport z badań*, Szczecińska Fundacja Talent-Promocja-Postęp, Szczecin.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kaprowski W., 2004, *Geografia turystyczna*, DrukTur, Warszawa.
- Kurek W., 2007, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kotler P., 1994, *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*. Prentice – Hall International Inc., Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Middleton V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Ministerstwo Gospodarki – Departament Rozwoju Gospodarki 2010, *Kierunki i polityka rozwoju klastrów w Polsce*, Warszawa.
- Ministerstwo Sportu i Turystyki - *Charakterystyka krajowych i zagranicznych podróży mieszkańców Polski*, Dokument rządowy przyjęty przez Radę Ministrów w 2016r. Warszawa.
- Podleśna – Dudicz K., 2009, *Podstawy Turystyki*, AlmaMer, Warszawa.
- Porter M.E., 1990, *The Competitive Advantage of Nations*, Macmillan Press, Hampshire and London.
- Stasiak A., 2005, *Strategie rozwoju produktu turystycznego obszaru*, [w:] *Polityka turystyczna*, red. A.Panasiuk, Wydawnictwo Fundacji na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Kopenhaga.
- Stasiak A., 2007, *Klaster turystyczny - nowe wyzwanie dla ROT-ów i LOT-ów?*, WSTiH, Łódź.
- Staszewska J., 2009, *Klaster perspektywą dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym*, Difin, Warszawa.
- Solvell Ö., Lindqvist G., Ketels C., 2012, *Cluster Initiative Greenbook 2,0*, Bromma tryck AB, Stockholm.
- Wodejko S., 1997, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Prywatna Wyższa Szkoła Handlowa, Warszawa.
- Zdon-Korzeniowska M., Rachwał T., 2011, *Turystyka w warunkach światowego kryzysu gospodarczego*, *Prace Komisji Geografii Przemysłu*, Nr 18.
- Żakowiecki J., 2015, *Strategia rozwoju klastra turystycznego*, Wyższa Szkoła Bankowa, Toruń.

Raporty instytucji:

Ministerstwo Gospodarki, 2002, Dziennik Ustaw RP. Ministerstwo Gospodarki RP.  
Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2016, Turystyka w Polsce 2016, MSiT RP.

Źródła internetowe:

<http://www.beskidzka5.pl> (10.05.2017)

<http://www.klaster.mazury.pl> (15.10. 2016)

<http://www.pi.gov.pl> (15.12.2015)

## ENTITIES OF THE POLISH TOURISM SECTOR IN THE CLUSTER STRUCTURE

### Abstract

**Purpose** – Analyzing the conditions of development of tourist clusters in Poland based on existing cluster initiatives as well as highlighting favorable factors and depicting development barriers of today's clustering.

**Methodology** – Literature research of the subject, statistical data and own research - questionnaire. The tabular and numerical methodology and comparative analysis were applied.

**Findings** – In the course of the work, literature and empirical research related to clustering was carried out as a phenomenon of innovation in the economy and its impact on Polish economic entities, scientific bodies and local governments. The above studies allowed for in-depth analysis of the subject in terms of developmental conditions of clusters, and thus the achievement of the objective of the work.

The concept of clustering has been known in the world for many years. In Poland, the concept of the cluster is still quite new, although mention of the subject appeared at the end of the '90s last century. The aim of the work was to analyze the conditions of development the tourist clusters in Poland on the basis of existing cluster initiatives and to indicate favorable factors and the development barriers of today's clustering. In the course of the work, literature and empirical research related to clustering was carried out as a phenomenon of innovation in the economy and its impact on Polish economic entities, scientific bodies and local governments. The above studies have allowed for in-depth analysis of the subject in terms of the developmental conditions of the clusters, and thus fulfillment of the objective of the work. This article is original due to the application of a relatively new approach to the tourism sector, in which this approach was not widely used.

**Keywords:** tourist clusters, tourism, network collaboration

**JEL classification:** L20, L22, L26, L29, O10

Magdalena Markiewicz  
Doktorantka Wydziału Ekonomicznego  
Uniwersytet Warmińsko - Mazurski w Olsztynie

10-719 Olsztyn, ul. Plac Cieszyński 1  
m.markiewicz@uwm.edu.pl