

**Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka**

## **KLASTER JAKO NARZĘDZIE KREOWANIA REGIONALNYCH INNOWACJI W TURYSTYCE**

### **1. Wstęp**

Innowacje i możliwości kreatywnego działania stanowią zasadniczy czynnik determinujący rozwój społeczno-gospodarczy w globalnej gospodarce opartej na wiedzy, w tym w gospodarce turystycznej opartej na wiedzy (GTOW). Najnowsze prace dotyczące systemów innowacyjnych wskazują, że region stanowi kluczowy szczebel, na którym kształtowane są zdolności innowacyjne.

Relacje pomiędzy aktorami na polu gospodarki turystycznej (zarówno między przedsiębiorstwami turystycznymi, jak i w ich wnętrzu) oraz organizacjami i instytucjami na poziomie lokalnym i regionalnym stanowią podstawowe czynniki wpływające na rozwój turystyki w danym regionie w nowych warunkach otoczenia.

Główną sprawą w gospodarowaniu staje się tworzenie i wykorzystywanie nowych pomysłów wprowadzających nowe procesy z nowymi efektami (dającymi nową wartość dodaną w wytwarzanych dobrach i usługach turystycznych), z wykorzystaniem zasad rozwoju zrównoważonego<sup>1</sup>. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Jakie są źródła wprowadzania innowacji w turystyce w świetle literatury przedmiotu?
2. Na czym polegają innowacje w turystyce i zmiany w modelach innowacji?
3. Jakie związki dostrzega się między funkcjonowaniem klastrów a wzrostem innowacyjności obszarów recepcji turystycznej?
4. Jaka jest intensywność współpracy klastrowej w dziedzinie turystyki?

Niniejszy artykuł jest wynikiem studiów literaturowych oraz wniosków z nich wynikających, a także szeroko prowadzonych obserwacji rzeczywistości.

---

<sup>1</sup> W różnorodnych dokumentach rozwój GOW jest ujmowany w kontekście rozwoju zrównoważonego, respektującego wszystkie jego zasady.

## 2. Innowacje w turystyce – perspektywa teoretyczna

Innowacje uznaje się za rezultat produkcji wiedzy, postępu naukowo-technicznego, a z drugiej strony za czynnik rozwoju przedsiębiorstw, regionów, krajów (nowych rynków, produktów)<sup>2</sup>. Innowacje w naukach ekonomicznych są często przedmiotem rozważań i badań. Za „ojca” koncepcji opisującej innowacje uznaje się Schumpetera (choć wspominali o nich Smith i Marks). Z punktu widzenia teoretyczno-funkcjonalnego określony wkład do teorii innowacji i ekonomii innowacji wniosły teorie: systemów, konsumencka, innowacji, wzrostu, systemowa, neoschumpeterowska, neoklasyczna, technologiczno-socjologiczna, technologiczno-historyczna, funkcjonalna, instytucjonalna, ewolucyjna, konkurencyjno-teoretyczna, decyzyjno-teoretyczna czy wreszcie teoria oparta na teorii gry, koncepcja oparta na teorii nowego wzrostu i mikroekonomia innowacji<sup>3</sup>.

Z punktu widzenia prowadzenia badań eksploracyjnych najważniejsze klasyfikacje innowacji przedstawiają się następująco<sup>4</sup>:

- przedmiot pozwala dzielić innowacje na: produktowe, procesowe, systemów organizacji i zarządzania, rynkowe, m.in. o charakterze ekonomicznym, społecznym, ekologicznym,
- zasięg innowacji pozwala wyodrębnić: nowości w skali globalnej, krajowej, lokalnej, wewnątrz przedsiębiorstwa<sup>5</sup>,
- ze względu na oryginalność zmian wyróżnia się: innowacje oryginalne (kreatywne) oraz imitacje,
- Komisja Europejska w programie EQUAL rozróżnia trzy typy innowacji, kierując się zorientowaniem innowacji: innowacje zorientowane na proces – dotyczą rozwoju nowych metod, instrumentów i podejść, jak również poprawy istniejących metod, innowacje zorientowane na cel, które koncentrują się wokół formułowania nowych celów oraz podejść, aby zidentyfikować nowe potrzeby, oraz innowacje zorientowane na kontekst odnoszące się do struktur politycznych i instytucjonalnych<sup>6</sup>,

<sup>2</sup> Innowacja może także prowadzić do zamykania starych rynków i niszczenia przedsiębiorstw oraz produktów. Źródło: *Gospodarka oparta na wiedzy. Wyzwania dla Polski*, KBN, Warszawa 2001, s. 85.

<sup>3</sup> H. Grupp, *Foundations of the Economics of Innovation*, E. Elgar Pub., Massachusetts USA 1998, s. 50.

<sup>4</sup> W literaturze przedmiotu spotyka się wiele klasyfikacji innowacji, które wyszczególniane są na podstawie: złożoności procesu, oryginalności zmian, rodzaju wiedzy będącej podstawą innowacji, zakresu spowodowanych przez nie skutków, stopnia nowości, zasięgu oddziaływania, warunków psychospołecznych osób je realizujących, korzyści przynoszonych społeczeństwu, możliwych skutków zastosowania innowacji w przedsiębiorstwie, głębokości powodowanych zmian, przedmiotów innowacji, sfer innowacji.

<sup>5</sup> W latach 1995-1999 udział przedsiębiorstw usługowych działających na rynku polskim, które wprowadziły nowości w skali świata, nie przekroczył 2%; dla ok. 15% firm były to nowości w skali kraju. Źródło: Z. Wysokińska, J. Witkowska (red.), *Innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw w procesie integracji europejskiej*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2004, s. 5.

<sup>6</sup> [www.stim.org.pl](http://www.stim.org.pl) (data pobrania 30.01.2008).

- z punktu widzenia podmiotu – źródła innowacji (popytowe, podażowe) – nowości dla klientów i/lub dla przedsiębiorstwa,
- biorąc pod uwagę rodzaj działalności, wyróżnić można innowacje m.in. w: turystyce, ochronie zdrowia, rolnictwie, przemyśle samochodowym, transporcie.

W literaturze przedmiotu można doszukać się klasyfikacji innowacji charakterystycznych dla rynku usług turystycznych. Anne-Mette Hjalager stworzyła typologię inspirowaną wczesnymi pracami Schumpetera, odzwierciedlającą nowoczesne warunki funkcjonowania sektora turystycznego. Według niej innowacje w turystyce mogą mieć miejsce w jednej kategorii lub w kombinacji pięciu kategorii, takich jak: produkt innowacyjny, proces innowacyjny, zarządzanie innowacyjne, innowacje logistyczne i innowacje instytucjonalne<sup>7</sup>.

Na podstawie koncepcji Abernathy'ego i Clarka sformułowano model stosowany w turystyce, który wyodrębnia cztery typy innowacji oparte na kombinacji dwóch zmiennych, tj. budowaniu związków partnerskich między uczestnikami rynku turystycznego i tworzeniu kompetencji<sup>8</sup>:

1) innowacje regularne, będące wypadkową utrzymania istniejących związków partnerskich i utrwalania istniejących kompetencji (np. poprawa jakości produktu turystycznego),

2) innowacje niszowe, wynikające z kreowania nowych partnerstw i utrzymania posiadanych kompetencji (np. łączenie istniejących produktów z nowymi rozwiązaniami, dzięki współpracy z nowymi podmiotami),

3) innowacje architektoniczne, służące utrwalaniu istniejących związków partnerskich i zakłócaniu przestarzałych kompetencji (np. wiązanie się z tymi samymi rynkami turystycznymi, ale za pomocą nowych metod),

4) innowacje rewolucyjne, polegające na odrzuceniu dotychczasowego działania i poszukiwaniu nowych kompetencji i tworzeniu nowych związków (np. kreowanie popytu na nowe imprezy turystyczne).

Każdy rodzaj innowacji ma odmienne źródła wiedzy i inną strukturę oraz powoduje inne konsekwencje.

Jak pokazano wyżej, w literaturze turystycznej spotyka się typologie innowacji, jednak można mieć do nich pewne zastrzeżenia metodologiczne, dotyczące np. niejasności przyjmowanych kryteriów, jak również wyznaczania klasyfikacji bez określenia atrybutu przedmiotu badania. W usługach turystycznych nie do końca jest uprawniony podział na innowacje produktowe i procesowe (jako oddzielne), ponieważ usługa z racji jej niematerialności nie istnieje poza procesem jej świadczenia. Dlatego bardziej adekwatny dla praktyki usług turystycznych wydaje się podział Druckera, w którym wyróżnił on innowacje technologiczne (jako efekt postępu

<sup>7</sup> Por. A. Hjalager, *Repairing Innovation Defectiveness in Tourism*, „Tourism Management” nr 23, s. 465-466; S. Nordin, *Tourism Clustering & Innovation – Paths to Economic Growth & Development*, European Tourism Research Institute Mid – Sweden University, Östersund 2003, s. 26-31.

<sup>8</sup> S. Nordin, B. Svensson, *The Significance of Governance in Innovative Tourism Destinations*, European Tourism Research Institute Mid – Sweden University, Östersund 2005, s. 6-13.

naukowo-technicznego) i organizacyjno-instytucjonalne (jako efekt przedsiębiorczości). W odniesieniu natomiast do produktu turystycznego obszaru należy rozróżniać innowacje produktowe i procesowe. W przypadku obszaru bowiem mamy do czynienia z usługami turystycznymi, które są elementem komplementarnym umożliwiającym wykorzystanie walorów turystycznych obszaru. Pakiet usług, udogodnień, urządzeń, które tworzone są w pewnym procesie (mogącym mieć charakter innowacji), razem m.in. z krajobrazem, klimatem i kulturą, buduje nowy produkt turystyczny. Autorki są zdania, iż w typologiach innowacji w turystyce w pierwszej kolejności powinno się uwzględniać punkt widzenia obszaru turystycznego, a dopiero w dalszej punkt widzenia przedsiębiorstwa turystycznego, co wynika ze specyfiki produktu turystycznego.

Firmy, które konkurują na rynku w sposób najbardziej skuteczny, nie są już firmami, które po prostu oferują swój produkt po najniższej cenie, lecz są raczej firmami posiadającymi zdolność generowania nowego, innowacyjnego procesu i produktu w sposób efektywny i szybki<sup>9</sup>. Dla aktorów rynku społeczne procesy uczenia się stały się dużo ważniejsze niż kiedyś. Prace ekonomistów, np. Freemana i Lundvalla, pokazują, że znaczna liczba innowacji wynika z procesów interakcyjnych (interaktywnego uczenia się i grupowej przedsiębiorczości) pomiędzy różnymi podmiotami, czyli pomiędzy klientami a producentami lub pomiędzy producentami będącymi partnerami w interakcjach (np. w łańcuchu dostaw), polegających na wzajemnej współpracy. Rozwój takich lokalnych wzajemnych zależności znacznie wpływa na kształtowanie innowacyjnej zdolności firm. Dostrzega się przesunięcie z pojedynczego aktu innowacji na kompleksowe mechanizmy społeczne, które występują u podstaw nowych procesów wytwarzania produktów turystycznych. Na tej podstawie możemy powiedzieć, że następuje zmiana modelu innowacji z liniowego na interaktywny. Model liniowy to model „od badań do produkcji”, w którym innowacje „napędzane są przez B+R”. Działalność B+R postrzegana jest jako niezbędna praca odkrywczą. W modelu tym działalność innowacyjna przedstawiana jest jako system, w którym opracowywanie nowych produktów i procesów odbywa się w wyraźnie zdefiniowanym linearnym ciągu czasowym. Ma ono swój punkt wyjścia w działalności badawczej, następnie przechodzi przez fazę prac rozwojowych i wdrożeniowych, a zwieńczeniem tego linearnego ciągu zdarzeń jest komercjalizacja innowacji, czyli wprowadzenie nowych lub ulepszonych produktów na rynek czy zastosowanie nowych procesów w produkcji. Przykładem modelu interaktywnego jest model sprzężeń zwrotnych i interakcji Kline'a i Rosenberga, którzy przedstawiają tę działalność w kategoriach interakcji pomiędzy zapotrzebowaniem i szansami stwarzanymi przez rynek a bazą naukowo-techniczną i możliwościami przedsiębiorstwa. Podkreślają wielką złożoność procesu innowacyjnego i duże znaczenie ciągłego wzajemnego oddziaływania (interakcji) pomiędzy etapem marketingu i etapem określanym jako „opracowywanie wynalazku/projektowanie analityczne produktu”.

<sup>9</sup> Na podstawie: L. Earl, F. Gault, *National Innovation, Indicators and Policy*, Edward Elgar Publishing Inc., USA 2006, s. 137.

W świetle tego podejścia działalność B+R nie jest niezbędnym warunkiem wstępnym, poprzedzającym proces innowacyjny, i jedynym źródłem idei innowacyjnych, lecz czynnikiem wspomagającym, sposobem rozwiązywania problemów pojawiających się na różnych etapach tego procesu i na każdym z tych etapów mogącym mieć zastosowanie<sup>10</sup>.

Szukając przejawów innowacji w turystyce, można podać następujące przykłady:

- wprowadzanie na rynek turystyczny nowego produktu, np. jego ekologizacja,
- zastosowanie nowej metody świadczenia usług czy sprzedaży produktu turystycznego, np. wprowadzenie internetowego systemu rezerwacji i sprzedaży miejsc noclegowych,
- zdobycie nowego rynku zbytu proponowanej oferty turystycznej,
- wdrożenie nowych rozwiązań organizacyjnych w branży turystycznej, np. outsourcing, leasing pracowników, chociażby w hotelarstwie, normy ISO, intranet (sieć wewnątrz firmy) i ekstranet (pomiędzy firmami kooperującymi),
- wprowadzenie nowych metod zarządzania w podmiotach gospodarki turystycznej, np. zarządzania wiedzą, CRM (innowacje w tworzeniu baz danych),
- zastosowanie nowych technologii budowlanych, materiałów, rozwiązań architektonicznych,
- wprowadzenie nowego, internetowego systemu komunikacji z rynkiem.

### 3. Rozwój teorii klastra

Głównymi przesłankami rozwoju teorii klastrów (czy innych sieci współpracy) są warunki związane z niedoskonałościami:

- rynku (*market failures*) – brak instytucji okołobiznesowych bądź słaba koordynacja między nimi, słaby przepływ informacji, niski poziom usług świadczonych przez te instytucje, źle pojmowana kultura konkurencji i niedostrzeganie w kooperacji szans na dalszy rozwój,
- polityki publicznej (*government failures*) – wysoki poziom biurokracji i korupcji, ograniczone zaufanie przedsiębiorców do inicjatyw rządowych, niepewność co do rzeczywistego zaangażowania się władzy publicznej w długim okresie,
- systemowymi (*systemic failures*) – niezbyt sprawne instytucje społeczeństwa obywatelskiego, słabość systemu edukacji i nauki, trwający proces przekształceń struktury gospodarczej, wysokie koszty współpracy z instytucjami B+R skutkujące tym, że tylko duże podmioty są w stanie je unieść, a małe są skazane na zakup imitacji, inne priorytety instytucji B+R i biznesu, które często nielatwo pogodzić.

Do rozwinięcia teorii klastrów przyczyniły się badania nad teorią dystryktów przemysłowych Marshalla, który jako pierwszy zwrócił uwagę na zjawisko koncen-

<sup>10</sup> *The Measurement of Scientific and Technological Activities. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*, www.oecd.org (data pobrania 20.01.2008).

tracji niewielkich firm rzemieślniczych w określonych lokalizacjach. W koncentracji dostrzegł oszczędności, które później nazwano pozytywnymi efektami skali i aglomeracji. Do rozwoju teorii klastrów przyczyniły się badania nad teorią biegunów wzrostu Perroux, teorią lokalizacji przemysłowych Webera i Hoovera czy teorią uzależnienia od ścieżki rozwoju (*path-dependance*)<sup>11</sup>. Jednak za twórcę dojrzałej koncepcji klastra uważa się M. Portera, który zdefiniował klastry jako geograficzne skupiska powiązanych ze sobą przedsiębiorstw, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji<sup>12</sup>. W polskiej literaturze przedmiotu klastry jest definiowany jako przestrzennie skoncentrowane skupisko przedsiębiorstw jednocześnie kooperujących i konkurujących ze sobą w pewnych aspektach działalności oraz instytucji i organizacji powiązanych wzajemnymi relacjami o formalnym i nieformalnym charakterze, opartym na specyficznej tzw. trajektorii rozwoju, np. technologii, rynkach zbytu itd.<sup>13</sup>.

W prawie polskim klastry jest przestrzenną i sektorową koncentracją podmiotów działających na rzecz rozwoju gospodarczego lub innowacyjności oraz co najmniej dziesięciu przedsiębiorców wykonujących działalność gospodarczą na terenie jednego województwa lub kilku sąsiednich województw, konkurujących i współpracujących w tych samych lub pokrewnych branżach oraz powiązanych rozbudowaną siecią relacji o formalnym i nieformalnym charakterze, przy czym co najmniej połowę podmiotów funkcjonujących w ramach klastra stanowią przedsiębiorcy<sup>14</sup>.

Z punktu widzenia celu artykułu warto zwrócić uwagę na jeden z rodzajów tego typu układów sieciowych, a mianowicie na klastry innowacyjne, które oznaczają skupiska niezależnych przedsiębiorstw – nowo powstałych firm innowacyjnych, małych, średnich i dużych przedsiębiorstw oraz organizacji badawczych – działających w określonym sektorze i regionie oraz mających na celu stymulowanie działalności innowacyjnej przez promowanie intensywnych kontaktów, współdzielenie zaplecza technicznego oraz wymianę wiedzy i doświadczeń, a także przez skuteczne przyczynianie się do transferu technologii, tworzenia sieci powiązań oraz rozpowszechniania informacji wśród przedsiębiorstw wchodzących w skład danego klastra<sup>15</sup>.

<sup>11</sup> B. Błasiak-Nowak, *Klastry jako sposób na przyspieszenie rozwoju regionów problemowych*, „Gospodarka Narodowa” 2007 nr 7-8, s. 83-104.

<sup>12</sup> M. Porter, *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001, s. 32.

<sup>13</sup> T. Brodzicki, S. Szultka, *Koncepcja klastrów a konkurencyjność przedsiębiorstw*, „Organizacja i Kierowanie” 2002 nr 4, s. 54.

<sup>14</sup> Podstawa prawna – rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 2 grudnia 2006 r. w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej niezwiązanej z programami operacyjnymi (DzU nr 226, poz. 1651 z dnia 11 grudnia 2006 r. z późn. zm.).

<sup>15</sup> *Wspólnotowe zasady dotyczące pomocy państwa na działalność badawczą, rozwojową i innowacyjną* (DzU UE, C323, z dn. 30.12.2006 r.). Ten typ układu funkcjonuje obok klastrów badawczych i razem stanowią one ważne narzędzie podnoszenia konkurencyjności danego regionu. Źródło: A. Bąkowski, A. Siemaszko, M. Snarska-Świdarska, *Jak zostać regionem wiedzy i innowacji*, Twigger, Warszawa 2007, s. 89.

W praktyce nie ma jednego modelu klastra i każdy typ układu wymaga indywidualnego zakresu działań koordynacyjnych i wspierających.

Firmy skupiające się w klastrach przejawiają intensywniejszą działalność innowacyjną, ponieważ, jak podkreślają niektórzy z autorów, wiedza zewnętrzna napływa głównie na poziomie regionalnym, a pewien zakres wiedzy kluczowej, generowanej przez firmy podejmujące działalność innowacyjną, jest wiedzą „milczącą” (cichą) i z łatwością przenika do funkcjonujących w sąsiedztwie firm, na zasadzie komunikacji personalnej. Inni z kolei autorzy przedstawiają argumenty, że poczynania innowacyjne w jednej firmie zmuszają do nich firmy sąsiednie w celu przeżycia na konkurencyjnym rynku i pod groźbą wyeliminowania z niego przez skuteczniejszego konkurenta w zakresie innowacyjności<sup>16</sup>.

#### 4. Regionalne inicjatywy kreowania innowacji w turystyce

W Polsce działają różne ośrodki mające na celu pobudzanie i wzmacnianie innowacyjności w skali regionalnej i lokalnej. Do nich zaliczamy: inkubatory przedsiębiorczości, centra technologiczne, parki naukowe i technologiczne, ośrodki wspierania przedsiębiorczości, centra wspierania biznesu, kluby i centra przedsiębiorczości, centra transferu technologii, ośrodki transferu innowacji, ośrodki przekazu innowacji, fundusze pożyczkowe, gwarancyjne i poręczeń kredytowych.

Warunki powodzenia inicjatyw klastrowych w regionie są następujące:

- silne zaangażowanie czynnika prywatnego,
- katalityczna funkcja polityki publicznej – polityka proinwestycyjna, promowania idei przedsiębiorczości i innowacyjności,
- zmniejszające się zaangażowanie publiczne,
- przejrzystość polityki innowacyjnej i klastrowej,
- szerokie zdefiniowanie beneficjentów,
- efektywne mechanizmy konsultacyjne i ewaluacyjne.

W celu rozwoju inicjatyw klastrowych w regionach należy podjąć:

1) działania koordynujące i analityczne – na podstawie dogłębnych analiz tworzenie mechanizmu identyfikacji tych celów, które w pierwszej kolejności wymagają wsparcia publicznego, oraz skupienie uwagi na działalności klastrów, które dają największą szansę poprawy pozycji konkurencyjnej regionu i ukierunkowane zostały na wzrost specjalizacji kooperujących przedsiębiorstw oraz przełamywanie zidentyfikowanych barier klastrowych,

2) działania informacyjno-szkoleniowe – np. rozwijanie przez edukację wyspecjalizowanych umiejętności, gromadzenie doświadczeń i ekspertyz w zakresie procedur klastrowych, stały monitoring projektów klastrowych, budowanie regionalnego portalu o działalności klastrów,

<sup>16</sup> L. Earl, F. Gault, wyd. cyt., s. 120.

3) wsparcie inicjatyw klastrowych przez opracowanie i stosowanie polityki opartej na klastrach (*Cluster-Based Policy* – CBP)<sup>17</sup>, dostosowanej do polskiej, lokalnej specyfiki. Może ona przybierać różne postaci. Pierwsza zakłada wzmocnienie systemu powiązań między trzema kluczowymi aktorami sieci – przedsiębiorstwami turystycznymi, organizacjami świata nauki oraz władzami publicznymi, druga natomiast skoncentrowana jest na powiązaniach między przedsiębiorstwami oraz między nimi a instytucjami B+R. Trzeci model nastawiony jest na wsparcie wszystkich typów interakcji między uczestnikami w ramach sieci i jego otoczenia, w układach pionowych i horyzontalnych<sup>18</sup>.

Klasy w turystyce nie są inicjatywą rozpowszechnioną w dużym stopniu, o czym może świadczyć struktura tego typu sieci zarejestrowanych na portalu Innowacje (prowadzonym przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości), gdzie na 45 rejestracji jeden układ partnerski działa wyłącznie w dziedzinie turystyki, a mianowicie jest to „Północno-wschodni innowacyjny klaster turystyczny KRYSZTAŁ EUROPY”, którego koordynatorem jest Park Naukowo-Technologiczny Polska-Wschód w Suwałkach. Drugim przykładem jest klaster działający (od 1,5 roku) na pograniczu branży medycznej i turystycznej pod nazwą „Medycyna Polska”, którego koordynatorem jest Stowarzyszenie Medycyna Polska; obejmuje on swym zasięgiem województwa małopolskie, podkarpackie, świętokrzyskie i lubelskie. Przykładem lokalnej inicjatywy z potencjałem rozwoju regionalnego i transgranicznego jest klaster turystyczny „Via Sudetica” z siedzibą w Bolesławcu. Główną ideą kooperacji jest stworzenie produktu turystycznego opartego m.in. na oryginalnej ceramice bolesławieckiej i innych lokalnych atrakcjach zlokalizowanych wzdłuż historycznej drogi wiodącej od Bolesławca przez Lwówek, Jelenią Górę, Jakuszyce do czeskich i niemieckich Sudetów.

## 5. Zakończenie

Regionalne podejście do tworzenia innowacji nie jest w naszym kraju doceniane, natomiast jego rola jest podkreślana w Strategii lizbońskiej, która zakłada działania wspierające regionalne strategie innowacji<sup>19</sup>. System innowacyjny w ujęciu regionalnym stanowi specyficzne forum współpracy różnych organizacji i instytucji działających w regionie, których celem jest rozwój przedsiębiorczości i innowacyjności<sup>20</sup>.

<sup>17</sup> T. Brodzicki, S. Szultka, P. Tamowicz, *Polityka wspierania klastrów*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2004, s. 5.

<sup>18</sup> Tamże, s. 17.

<sup>19</sup> *Strategia Lizbońska*, praca zbiorowa, Urząd Integracji Europejskiej, Warszawa 2002, s. 7.

<sup>20</sup> W UE system innowacji w układzie przestrzennym przyjmuje formę sieci i skupisk stymulujących innowacyjność i zapewniających szerokie rozpowszechnianie wyników badań naukowych. Źródło: W. Kosiedowski (red.), *Przedsiębiorczość i innowacyjność jako czynniki rozwoju regionalnego i lokalnego*, Włocławskie Towarzystwo Naukowe, Włocławek 2002, s. 18.



Obserwacja praktyki wprowadzania innowacji w turystyce pozwala na zidentyfikowanie podstawowych szans i barier tego procesu. Do najważniejszych szans zaliczamy:

- rozwój rynku badań naukowych w turystyce,
  - wysoki poziom przedsiębiorczości w turystyce<sup>21</sup>,
  - politykę państwa i regionu wobec innowacji w turystyce – w podstawowych dokumentach strategicznych zapisano zadania związane ze wsparciem innowacyjnych przedsięwzięć podnoszących konkurencyjność na rynku turystycznym,
  - uruchomienie szeregu programów dotyczących innowacji, np. takich jak: Innowacyjna Gospodarka, Kapitał Ludzki, Wsparcie na Rozwój Klastra, czy konkursów, np. Polski Produkt Przyszłości, Innowacyjna Gmina,
  - nasilenie rywalizacji na rynku turystycznym, która skutkuje poszukiwaniem nowych rozwiązań zapewniających osiągnięcie wyższej pozycji konkurencyjnej,
  - dostępność środków z funduszy unijnych na wprowadzanie innowacji w turystyce,
  - proinnowacyjną politykę unijną w zakresie tworzenia klastrów.
- Wśród barier dostrzega się następujące:
- infrastruktura instytucjonalna wspierająca innowacyjność na razie jest zbyt słaba z punktu widzenia wspomagania sektora usługowego, w tym turystycznego,
  - polityka fiskalna państwa – dostrzega się pewne ulgi podatkowe z tytułu wdrożenia innowacji, ale są one skierowane przede wszystkim na ochronę środowiska i ich wymiar ma często charakter symboliczny,
  - niedostrzeganie przez właścicieli i menedżerów przedsiębiorstw turystycznych istotności wiedzy pracowników – niski poziom inwestycji w kapitał ludzki,
  - brak danych statystycznych na temat działalności innowacyjnej w sektorze turystyki.

Główną barierą powstawania klastrów jest niewątpliwie niewielka skłonność przedsiębiorstw turystycznych zlokalizowanych w danym obszarze turystycznym do współpracy z innymi instytucjami i organizacjami funkcjonującymi w obrębie tych samych walorów turystycznych. Przelamywanie tej mentalnej bariery jest najważniejszym zadaniem lokalnej polityki turystycznej.

W Polsce jak najszybciej powinny być wprowadzone wytyczne metodologiczne dotyczące badań statystycznych innowacji (działalności innowacyjnej) w turystyce, prowadzonych tzw. metodą podmiotową (tematem badań powinna być działalność

<sup>21</sup> Badania prowadzone w ramach *Globalnego Monitora Przedsiębiorczości* wykazują, że nowe przedsięwzięcia w branży turystycznej charakteryzują się wyższym niż średni (w stosunku do innych branż) potencjałem innowacyjności i potencjałem rozwojowym. Więcej na ten temat czytelnik znajdzie w: P. Zabierowski, *Nowe przedsięwzięcia w branży turystycznej – wyniki badań Globalnego Monitora Przedsiębiorczości (GEM)*, [w:] *Przedsiębiorczość w gospodarce turystycznej w gospodarce opartej na wiedzy*, M. Bednarczyk (red.), Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 78-84. London Business School i Babson College są inicjatorami projektu GEM, którego celem jest badanie na całym świecie (w różnych dziedzinach gospodarczych) przedsiębiorczości we wczesnym stadium jej występowania.

innowacyjna i zachowania innowacyjne przedsiębiorstwa turystycznego jako całości), którą wykorzystuje np. metodologia OSLO<sup>22</sup>.

Nie będzie nowej gospodarki bez nowego społeczeństwa, a nowego społeczeństwa bez nowych instytucji<sup>23</sup> (np. sieci partnerstw), które często warunkują kreowanie nowych produktów turystycznych w regionach.

## Literatura

- Bąkowski A., Siemaszko A., Snarska-Świdarska M., *Jak zostać regionem wiedzy i innowacji*, Twigger, Warszawa 2007.
- Bednarczyk M. (red.), *Przedsiębiorczość w gospodarce turystycznej opartej na wiedzy*, Fundacja dla Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Błasiak-Nowak B., *Klaster jako sposób na przyspieszenie rozwoju regionów problemowych*, „Gospodarka Narodowa” 2007 nr 7-8.
- Brodzicki T., Szultka S., *Koncepcja klastrów a konkurencyjność przedsiębiorstw*, „Organizacja i Kierowanie” 2002 nr 4.
- Brodzicki T., Szultka S., Tamowicz P., *Polityka wspierania klastrów*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2004.
- Earl L., Gault F., *National Innovation, Indicators and Policy*, Edward Elgar Publishing Inc. USA, 2006.
- Gospodarka oparta na wiedzy. Wyzwania dla Polski*, KBN, Warszawa 2001.
- Grupp H., *Foundations of the Economics of Innovation*, E. Elgar Pub., Massachusetts USA 1998.
- Hjalager A., *Repairing Innovation Defectiveness in Tourism*, „Tourism Management” nr 23.
- Kosiedowski W. (red.), *Przedsiębiorczość i innowacyjność jako czynniki rozwoju regionalnego i lokalnego*, Włocławskie Towarzystwo Naukowe, Włocławek 2002.
- Nordin S., Svensson B., *The Significance of Governance in Innovative Tourism Destinations*, European Tourism Research Institute Mid – Sweden University, Östersund 2005.
- Nordin S., *Tourism Clustering & Innovation – Paths to Economic Growth & Development*, European Tourism Research Institute Mid – Sweden University, Östersund 2003.
- Porter M., *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa 2001.
- Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 2 grudnia 2006 r. w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej niezwiązanej z programami operacyjnymi (DzU nr 226, poz. 1651 z dnia 11 grudnia 2006 r. z późn. zm.).
- Strategia Lizbońska*, praca zbiorowa, Urząd Integracji Europejskiej, Warszawa 2002.
- The Measurement of Scientific and Technological Activities. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*, www.oecd.org
- Toffler A., Toffler H., *Cud sklonowany*, „Polityka” 22.07.2000, s. 56.

<sup>22</sup> Jest to metodologia opracowana na przełomie lat 80. i 90. przez ekspertów OECD, pod egidą grupy NESTI – na podstawie wcześniejszych doświadczeń krajów skandynawskich, Niemiec, Francji i Włoch – i opublikowana w międzynarodowym podręczniku metodologicznym zwanym *Oslo Manual*. Stanowi powszechnie przyjęty międzynarodowy standard metodologiczny stosowany aktualnie we wszystkich krajach prowadzących badania statystyczne innowacji. Źródło: *The Measurement of Scientific and Technological Activities, Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*, www.oecd.org (data pobrania 20.01.2008).

<sup>23</sup> A. Toffler, H. Toffler, *Cud sklonowany*, „Polityka” 22.07.2000, s. 56.

*Wspólnotowe zasady ramowe dotyczące pomocy państwa na działalności badawczą, rozwojową i innowacyjną* (DzU UE, C323, z dn. 30.12.2006).

Wysokińska Z., Witkowska J. (red.), *Innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw w procesie integracji europejskiej*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2004.

www.stim.org.pl.

## CLUSTER AS A TOOL FOR CREATING REGIONAL INNOVATION IN TOURISM

### Summary

For a few years cluster systems have been a preferred form by the European Union of introducing innovation in different economic domains, including the domain of tourism. In this process the role of regions is emphasized as the one of areas for creating new projects.

The article presents some research questions referring to theoretical sources of innovation, the changeability of concepts related to them, the role of clusters in the construction of innovative areas for the reception of tourist traffic and their practical illustration.

On the basis of the conducted research there are presented chances and threats for the development of cluster initiatives in Polish tourism.

---

**Malgorzata Januszewska** – dr, adiunkt w Katedrze Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu – Wydział w Jeleniej Górze.

**Elżbieta Nawrocka** – dr, adiunkt w Katedrze Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu – Wydział w Jeleniej Górze.