



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Klaster szansą dla innowacyjności w turystyce

Piotr Zmyślony
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Współpraca warunkiem koniecznym w kreowaniu przewagi konkurencyjnej regionu
Poznań | Hotel ibb Andersia | 8 grudnia 2009



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Struktura wystąpienia

1. Wprowadzenie: gospodarcze sieci powiązań w turystyce
2. Atrybuty klastra turystycznego
3. Inicjatywy klastrowe a innowacyjność w turystyce



Inicjatywy klastrowe w turystyce: nowy termin, ale czy nowa tematyka?

- Współpraca międzypodmiotowa | międzysektorowa
- Partnerstwo turystyczne

- Stowarzyszenia | zrzeszenia turystyczne
- Związki komunalne
- Euroregiony | współpraca transgraniczna
- Lokalne/regionalne organizacje turystyczne
- Lokalne grupy działania
- Destination alliances | local tourist boards | DMOs
- Klastry turystyczne



Gospodarcze sieci powiązań w turystyce

- 1889, Francja:
syndykat założony przez właścicieli obiektów
gościennych i urzędników lokalnych
- 1978, Plymouth (Wielka Brytania):
struktura partnerska założona przez władze
miasta i lokalnych przedsiębiorców
turystycznych



Gospodarcze sieci powiązań w turystyce

- Kompleksowość popytu turystycznego
- Tworzenie zintegrowanego produktu turystycznego
- Międzynarodowa konkurencyjność regionów



Atrybuty klastra turystycznego

Koncentracja przestrzenna

- determinowana występowaniem walorów turystycznych (naturalnych lub antropogenicznych)
- wywołana przez duże inwestycje tworzące nowe walory (na tzw. surowym korzeniu)



Atrybuty klastra turystycznego

Specjalizacja
w określonej
dziedzinie
gospodarczej

- określona przez popyt
- występująca w ramach heterogenicznej działalności turystycznej
- pozycjonowanie rynkowe produktu turystycznego (dominujący rodzaj turystyki)



Atrybuty klastra turystycznego

Rodzaj i liczba podmiotów (masa krytyczna)

- rozdrobnienie podmiotowe (MSP, mikro)
- duża liczba
- silne zróżnicowanie typologiczne
- silna specjalizacja
- bezpośrednio zaangażowanie trzech sektorów – heterogeniczność produktu



Atrybuty klastra turystycznego

Relacje między-
podmiotowe:

równoczesna
rywalizacja i
kooperacja

- nieformalny charakter relacji
- konkurencja oparta na jakości i innowacjach
- zakorzenienie działalności w lokalnej tradycji gospodarowania (tożsamość lokalna)
- ograniczony transfer wiedzy i technologii
- wytworzenie relacji kooperacyjnych w kolejnych fazach rozwoju regionu



Atrybuty klastra turystycznego

Organizacja działalności

- specjalizacja działalności
- turystyczny łańcuch wartości podstawą tworzenia zintegrowanego produktu turystycznego
- integracja produktów finalnych
- brak standaryzacji – duża rola odbiorcy



Atrybuty klastra turystycznego

Korzyści skali i orientacja eksportowa

- zintegrowanie regionalnego produktu turystycznego
- brak samoczynnej koordynacji
- wtórne znaczenie wielkości produkcji dla funkcjonowania regionu
- potencjał eksportowy trwale wpisany w rodzaj działalności



Atrybuty klastra turystycznego

Wsparcie
instytucjonalne

- pośrednie wsparcie władz terytorialnych
- bezpośrednie zaangażowanie władz terytorialnych
- partnerstwo publiczno-prywatne
- działalność instytucji otoczenia rynkowego | samorząd gospodarczy
- śladowe wsparcie sektora B+R



Inicjatywy klastrowe a innowacyjność w turystyce

Innowacyjność to efekt indywidualnej przedsiębiorczości

- profesjonalizm
- podnoszenie jakości
- umiejętność ciągłego uczenia się
- zwiększanie kompetencji
- dotyczy zarówno przedsiębiorstw, administracji publicznej oraz organizacji społecznych



Inicjatywy klastrowe a innowacyjność w turystyce

Innowacyjność to sztuka wspólnej koncentracji

- wspólna segmentacja rynku i pozycjonowanie
- branding miejsca
- zintegrowane produkty niszowe
– wyrafinowane sposoby spełniania wyrafinowanych potrzeb i wymagań turystów



Inicjatywy klastrowe a innowacyjność w turystyce

Innowacyjność to potencjał różnorodności

- różnorodność informacji, wiedzy, doświadczenia i kreatywności
- bogactwo perspektyw trzech sektorów tworzących zintegrowany produkt turystyczny



Inicjatywy klastrowe a innowacyjność w turystyce

Innowacyjność to wynik wzajemnej inspiracji i mobilizacji

- interakcje międzypodmiotowe są platformą wymiany wiedzy, emocji i pomysłów, w wyniku których tworzą się innowacje
- włączenie do turystyki działalności i podmiotów wcześniej nieuczestniczących w turystyce



Inicjatywy klastrowe a innowacyjność w turystyce

Innowacyjność to sztuka kreatywnego łączenia zasobów

- produkt turystyczny to wynik efektywnego połączenia walorów, infrastruktury, usług, wiedzy oraz umiejętności współpracy
- nie zawsze potrzebne duże inwestycje, ale nowy sposób połączenia tych samych składników



Inicjatywy klastrowe a innowacyjność w turystyce

Innowacyjność to sztuka doboru

- dzielenie odpowiedzialności, problemów rozwojowych
- umiejętność właściwego podziału zadań
- wyszukanie odpowiednich i odpowiedzialnych partnerów
- rozpoznanie własnej roli w tworzeniu produktu turystycznego i wynikających z niej zadań



Dziękuję za uwagę

dr Piotr Zmyślony

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Wydział Gospodarki Międzynarodowej

Katedra Turystyki

p.zmyslony@ue.poznan.pl

www.turystyka.ue.poznan.pl

