

Włodzimierz Banasik

Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie

Hanna Borne-Januła

Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki w Warszawie

**KONSORCJA PRODUKTOWE W ROZWOJU
LOKALNEJ I REGIONALNEJ GOSPODARKI
TURYSTYCZNEJ**

Streszczenie: Konsorcjum produktowe rozumiane jest jako dobrowolne zrzeszenie się partnerów z regionalnego sektora publicznego i prywatnego, posiadających (tożsamy) produkt turystyczny i zadania w zakresie jego rozwoju. Konsorcjum może wykraczać poza ramy administracyjne jednostki (gminę, powiat, województwo). Polski rynek usług turystycznych jest niezwykle zatomizowany zarówno organizacyjnie, jak i finansowo, a regulacje prawne, konflikty handlowych interesów powodują, że proces integracji poziomej i pionowej jest bardzo powolny. Sytuacja ta dotyczy szczególnie produktu turystycznego. Zarówno samorząd terytorialny, organizacje branżowe, jak i sektor prywatny odczuwają powoli konieczność integracji wokół wspólnych celów gospodarki turystycznej, lecz postępują niezwykle spontanicznie i niekonsekwentnie, co znajduje odzwierciedlenie w praktyce funkcjonowania różnych związków turystycznych w regionie.

Słowa kluczowe: klaster, konsorcja produktowe, lokalny produkt turystyczny, regionalna, lokalna gospodarka turystyczna.

1. Wstęp

Współczesna gospodarka turystyczna rozwija się niezwykle dynamicznie, między innymi dzięki ewolucji (np. kanały dystrybucji) nośników komunikacji, ewolucji potrzeb konsumentów oraz technik komercjalizacji turystyki. Wymaga to w coraz większym stopniu poszerzania oferty i promocji jednolitych produktów, zarządzanych przez różne instytucje publiczne i prywatne. Rynek po stronie popytu jest coraz bardziej niszowy i wymaga wyboru precyzyjnych metod dotarcia do grup docelowych.

Polski rynek usług turystycznych jest niezwykle zatomizowany zarówno organizacyjnie, jak i finansowo, a regulacje prawne, konflikty handlowych interesów powodują, że proces integracji poziomej i pionowej jest zbyt powolny.

W dotychczasowym dorobku nauki istnieją nieliczne prace diagnozujące stosowane aktualnie rozwiązania organizacyjne w zakresie funkcjonowania istniejących

struktur partnerstwa publiczno-prywatnego (regionalnych organizacji turystycznych, w skrócie ROT, oraz innych organizacji branżowych). Sytuacja ta dotyczy szczególnie produktu turystycznego. Zarówno samorząd terytorialny, jak i sektor prywatny odczuwają powoli konieczność integracji wokół wspólnych celów gospodarki turystycznej, lecz postępują niezwykle spontanicznie i niekonsekwentnie, co znajduje odzwierciedlenie w praktyce funkcjonowania wspomnianych ROT-ów lub LOT-ów (lokalnych organizacji turystycznych), na co zwraca się uwagę w literaturze przedmiotu. W krajach Unii Europejskiej (głównie w tzw. starej Unii) proces integracji, a zarazem tworzenia konsorcjów produktowych, jest wysoce zaawansowany w przeciwieństwie do Polski.

Celem opracowania jest dokonanie próby przeglądu istniejących rozwiązań z tego zakresu, adaptacji w Polsce przykładowych wzorów zagranicznych.

2. Koncepcja klastra w turystyce

Popularność związków (stowarzyszeń, klastrów, konsorcjów) w różnych dziedzinach gospodarki w ostatnich dekadach jest bardzo duża i stale wzrasta. Również branża turystyczna jest tą dziedziną, gdzie takie rozwiązania są możliwe. W sektorze turystyki klastry funkcjonują już od dawna, jednak nie posługiwano się tym pojęciem. Turystyka jest dziedziną gospodarki, która wymaga koordynacji, współdziałania podmiotów gospodarczych skupionych na danym terenie.

Teoria rozwoju i powstania klastrów odnosi się nie tylko do przemysłu, ale również do branży turystycznej. Jednak pewne zasady, założenia muszą być dostosowane do specyfiki funkcjonowania sektora usług turystycznych.

Obserwowany w ostatnich latach dynamiczny rozwój koncepcji marketingu terytorialnego doprowadził do zogniskowania zainteresowań specjalistów od zarządzania przestrzenią na problemach kreowania więzi między podmiotami działającymi na obszarze określonej jednostki samorządowej (miasto, gmina, powiat, województwo). Wykorzystano koncepcję marketingu partnerskiego, aby w rezultacie sformułować zasady partnerstwa terytorialnego [Szromnik 2007].

Opierają się one na wielostronnych relacjach, jakie zachodzą między zróżnicowanymi podmiotami gry o przestrzeń, odbywającej się jednocześnie na odmiennych i wyodrębnionych rynkach docelowych. W ten sposób można skonstruować model jedenastu rynków, do których zalicza się: wewnętrzny rynek pracowników instytucji i przedsiębiorstw samorządowych oraz działaczy; centralny rynek mieszkańców; wewnętrzny rynek instytucji i przedsiębiorstw lokalnych; rynek inwestorów zewnętrznych; rynek turystów, rynek migrantów; rynek zewnętrznych dostawców dóbr i usług; rynek usługobiorców zewnętrznych, rynek dostawców technologii; potencjalny rynek wysoko kwalifikowanych pracowników; rynek wpływowych instytucji zewnętrznych; rynek pośredników [Szromnik 2007, s. 54].

Warunkami koniecznymi do skonstruowania założeń klastra turystycznego są: koncepcja klastra, partnerstwo terytorialne oraz potencjał turystyczny określonego

obszaru. Natomiast idea produktu turystycznego głosi – obszar jest koncepcją konieczną i wystarczającą. Powstanie klastra turystycznego jest nierozzerwalnie związane z konsekwentnym kreowaniem markowego produktu turystycznego – obszaru [www.turyzm.edu.pl/wlodarczyk/klaster.pdf, s. 9].

Klaster turystyczny to aktywna sieć wytwórców produktów turystycznych współdziałających ze sobą w ramach określonej marki (markowego produktu turystycznego – obszaru) i jednocześnie konkurujących ze sobą jakością i unikatowością oferowanych usług turystycznych.

Do podstawowych atrybutów klastra turystycznego należy zaliczyć: przestrzeń – podmioty działają na określonym obszarze; usługi – konsumpcja produktów turystycznych występuje w miejscu ich wytworzenia; relacje – pomiędzy działającymi podmiotami zachodzą związki gospodarczo-społeczne; sieć – integralnymi elementami klastra turystycznego są podmioty i występujące między nimi oraz ich otoczeniem relacje [www.turyzm.edu.pl/wlodarczyk/klaster.pdf, s. 10].

W przemyśle turystycznym funkcjonują przeważnie mikroprzedsiębiorstwa i małe przedsiębiorstwa skupione na niewielkim obszarze, chociaż znane są przypadki, kiedy to członkami klastrow są duże przedsiębiorstwa. Struktura klastrow jest strukturą otwartą, tzn. że ich uczestnikami mogą być podmioty zewnętrzne (np. zaplecze naukowe). Członkami klastrow są nie tylko różnorodne przedsiębiorstwa skupione wokół idei, tematyki głównego celu, produktu, ale także wiele podmiotów zaplecza z zakresu różnych usług (marketingu, zarządzania, prawa), bez których podstawowi członkowie nie mogliby funkcjonować. Cechą charakterystyczną klastra są bardzo trwałe powiązania między ich członkami, chociaż może też występować jednocześnie konkurencja i współpraca.

Powiązania członków klastra z placówkami naukowo-badawczymi jest jedną z podstawowych cech tych struktur. Uczelnie i ośrodki badawcze mogą prowadzić określone badania z danych dziedzin niezbędnych do funkcjonowania klastrow, wdrażać nowe technologie, innowacyjne produkty. Mogą też kształcić kwalifikowanych pracowników, często w wąskich dziedzinach.

Kooperacja z lokalnymi strukturami administracji terenowej jest również bardzo istotna dla funkcjonowania klastra. To lokalny samorząd może stworzyć warunki do tworzenia, funkcjonowania i rozwijania klastrow. Może ze środków publicznych lub w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego finansować inwestycje komunalne, infrastrukturę gospodarczą obszaru, na którym funkcjonuje klaster.

Struktura przemysłu turystycznego ma charakter heterogeniczny, jest bardzo zróżnicowana i rozdrobniona – w branży dominują małe i średnie przedsiębiorstwa, najczęściej o charakterze rodzinnym, często opierające się na pracownikach sezonowych (mieszkańcy obszaru recepcyjnego). Taka sytuacja niejako z góry „skazuje” firmy turystyczne na współpracę i kooperację.

Trudno mówić o wrogiej rywalizacji, jeśli właścicielem konkurencyjnej firmy jest członek bliższej lub dalszej rodziny. Powiązania rodzinne ułatwiają zresztą nieformalne kontakty między przedsiębiorcami, zwiększają poziom zaufania, sprzyjają

transferowi wiedzy, stosowaniu sprawdzonych rozwiązań, wzajemnym wspieraniu się (np. poręczaniu kredytów). Dotyczy to także osób niespokrewnionych, ale spotykających się ze sobą w różnych, niezawodowych sytuacjach. Te więzy społeczne powstające między mieszkańcami w codziennym życiu, a także ograniczone możliwości podaży są podstawą bardzo częstego w turystyce „podsyłania” sobie nawzajem klientów (np. w przypadku braku wolnych miejsc w pensjonacie), przy założeniu, że druga strona w przyszłości zrewanżuje się tym samym [www.turyzm.edu.pl/wlodarczyk/klaster.pdf, s. 11].

3. Modele klastrów turystycznych w Europie

Tradycje w tworzeniu sieci klastrowych sięgają w Europie XIX wieku, mimo że powstałe wtedy związki firm nie nazywano klastrami. Teoria klastrów opiera się na pracach M. Portera, zalety klastrów przedstawił również angielski ekonomista M. Marshall [Rapacz, Gryszel, Jaremen 2010, s. 706]. Rozwój klastrów w Europie identyfikuje się w związku z rozszerzeniem Unii Europejskiej i przejmowaniem rozwiązań rynkowych krajów dobrze rozwiniętych przez nowych członków.

Pierwsze doświadczenia w tworzeniu powiązań nazwano modelem włoskim. Struktura ta charakteryzuje się brakiem sformalizowanych powiązań, także kapitałowych, między członkami klastra oraz brakiem zaangażowania brokera sieciowego. Model jest wzorowany na tradycji sieci rzemieślniczych, które dawniej odgrywały ważną rolę w gospodarce włoskiej. Cechą tego modelu jest przewaga małych i średnich firm i wysoki poziom specjalizacji oraz powiązania oparte przede wszystkim na wzajemnym zaufaniu [Staszewska 2009, s. 28].

Program opracowany w Danii nawiązywał do modelu włoskiego, który został zmodyfikowany adekwatnie do sytuacji w tym kraju. W ten sposób powstał model duński klastra. Model ten charakteryzował się występowaniem brokera sieciowego nazwanego w Danii animatorem klastra. Projekt koordynacji sieci został wdrożony w Danię za pośrednictwem Duńskiej Agencji Rozwoju Biznesu, skierowany był głównie do małych i średnich przedsiębiorstw. W modelu tym rola animatora ograniczała się tylko do wyłonienia poszczególnych członków, motywowania ich do współpracy oraz do stworzenia sieci. Członkowie w modelu duńskim mają dużą samodzielność działania. Rola animatora kończy się w momencie powołania sieci, dalsze działanie przejmuje stowarzyszenie lub inna organizacja, która powstała i koordynuje współpracę członków sieci [Staszewska 2009, s. 67].

Kolejnym modelem klastra, który powstał, jest model holenderski, będący modyfikacją wersji duńskiej. Istotną różnicą w stosunku do poprzedniego modelu jest wyeksponowanie w nim roli współpracy z ośrodkami badawczo-rozwojowymi w koordynacji prac animatora klastra. Model ten cechuje swobodny przepływ wiedzy między przedsiębiorstwami a jednostkami badawczo-rozwojowymi, przepływ ten dotyczy głównie technologii. Rolę animatora sieciowego odgrywa odpowiedni organ władzy na danym terenie. Rola danego organu władzy polega głównie na sty-

mulowaniu klastrów, dostarczeniu im informacji z zakresu korzyści klastrowania, udostępnieniu zasobów w postaci odpowiednich kontaktów i środków finansowych. Pozwala to na znaczne obniżenie kosztów wdrażania urządzeń i technologii, ze względu na ścisłe związki ze sferą badawczo-rozwojową, co jest charakterystyczną cechą tego modelu [Staszewska 2009, s. 68].

W Europie funkcjonujące klastry turystyczne powstały w oparciu o współpracę podmiotów występujących na poziomie tworzenia oferty turystycznej, z kooperantami, wytwórcami usług. Oferta klastra turystycznego jest w pewnym sensie sumą mniejszych ofert, które mogą także występować samodzielnie. Przykładem mogą być wybrane klastry powstałe w minionych latach.

Klaster narciarski Are, powstały w Szwecji, położony jest na północy kraju, blisko granicy norweskiej. Członkowie klastra to kilkaset podmiotów oferujących usługi z zakresu narciarstwa. Powstał on na bazie modelu duńskiego, gdzie państwo wykazuje duży interwencjonizm. Była to współpraca z Lokalnym Stowarzyszeniem Przedsiębiorstw, które przejęło wiele uprawnień władz lokalnych. Nastąpiła kooperacja sektora turystyki kwalifikowanej z sektorem turystyki biznesowej oraz szeroki zakres współpracy publiczno-prywatnej. Zakresem działania jest turystyka kwalifikowana, biznesowa oraz pobytowa [Staszewska 2009, s. 78].

Klaster turystyki wypoczynkowej w Wielkiej Brytanii powstał w północno-wschodniej Szkocji. Uczestnicy to kilkaset członków; hotele, gospodarstwa agroturystyczne, restauracje, puby, Regionalna Organizacja Turystyki. Strategia działania oparta jest na modelu włoskim, ze słabym wpływem sfery publicznej. Zakres działania obejmuje pokazanie atrakcji szkockich, szkockie tańce, delfinarium, szkocką sztukę, szkocką kuchnię [www.clugstertourism.co.uk].

Kolejny przykład to klaster powstały w zachodniej Grecji – „Wino, gastronomia, turystyka”, którego członkowie to kilkaset podmiotów oferujących noclegi, usługi gastronomiczne, usługi prozdrowotne. Strategia klastra oparta jest tutaj na modelu holenderskim, występuje broker sieciowy. Została nawiązana szeroka współpraca między członkami i organizacjami typu „biznes i ciało” oraz współpraca z Uniwersytetem Rolniczym i lokalnymi autorytetami. Występuje transfer wiedzy i technologii na linii turystyka i gastronomia. Zakres działania klastra tworzy oferta zielonej turystyki z hasłem „dużo dobrego wina, dobrego jedzenia i wypoczynku”, oparta na tradycji regionów [www.uegva.info].

4. Regionalne, lokalne konsorcja produktowe gwarantem rozwoju lokalnej gospodarki turystycznej

Wiedza na temat konkurencyjności i innowacyjności w Polsce została poszerzona o teorię konsorcjów biznesowych, w tym tzw. klastrów. Według UNWTO (Światowa Organizacja Turystyki) tygodniowy pobyt turysty w odległej miejscowości łączy się z kontaktem z 30-50 różnymi podmiotami, takimi jak np.: touroperator, firma ubez-

pieczeniowa, przewoźnik, hotel, restauracja, atrakcje turystyczne, kantory wymiany walut, taksówki, sklepy z pamiątkami, samorząd terytorialny itd. W ten sposób powstaje niezwykle istotny z punktu widzenia klienta łańcuch (system) wartości (korzyści). Brak takiego łańcucha powoduje straty ekonomiczne.

W 2002 r. zostały podjęte pierwsze badania tego typu przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową na zlecenie KBN. Od tego czasu powoli rozwija się teoria ich budowy i funkcji, stają się one również faktem przestrzeni gospodarczej i społecznej. Współcześnie rośnie zainteresowanie tworzeniem podstaw partnerstwa publiczno-prywatnego, które mobilizuje potencjał regionów i ma prowadzić do wzrostu konkurencyjnej przewagi czy bardziej zrównoważonego rozwoju. Konsorcja są wyrazem nieuchronnej integracji poziomej i pionowej lokalnych i regionalnych aktorów społeczno-gospodarczych. Proces konsolidacji przedsiębiorców i instytucji samorządu terytorialnego jest efektem partnerstwa publiczno-prywatnego, pozwalającego na poprawę procesów zarządzania i marketingu, ich koordynację, kumulację nakładów i osiąganie wyższych parametrów skuteczności i efektywności oraz kształtowanie relacji z władzami samorządowymi. Taką formułę współpracy w celu zwiększania potencjału innowacyjnego popiera i promuje Unia Europejska.

Ogólna teoria powstawania i rozwoju partnerstwa znajduje odniesienie także do gospodarki turystycznej, częściej używa się tutaj jednak określeń konsorcja produktowe (zamiast pojęcia klastrów), przy czym specyfika i komplementarność gospodarki turystycznej powoduje, iż teoretyczne założenia współpracy muszą być dostosowane do specyfiki tej branży.

Kluczową rolę w branży turystycznej odgrywają walory przyrodnicze i antropogeniczne (będące trwałym elementem potencjału turystycznego), które są głównym magnesem przyciągającym turystów – to one stanowią podaż pierwotną, a także determinują występowanie podaży wtórnej. W efekcie na niewielkiej przestrzeni wokół walorów turystycznych następuje koncentracja licznych, wzajemnie dopełniających się podmiotów gospodarczych w ramach szeroko rozumianego lokalnego przemysłu turystycznego. Rodzaj, charakter i ranga walorów turystycznych warunkują rodzaj i charakter ruchu turystycznego, a w związku z tym zakres działalności firm obsługujących turystów (np. góry – turystyka narciarska; wody mineralne – turystyka uzdrowiskowa; zabytki – turystyka poznawcza). W ten naturalny sposób powstaje wąska specjalizacja już w ramach samego sektora turystycznego.

Specyfika produktu turystycznego, szczególnie produktu oferowanego przez obszar (miejscowość, region), wymaga nie tylko istnienia specjalizujących się w świadczeniu różnych usług przedsiębiorstw, lecz także ich współdziałania. Mnogość produktów turystycznych oraz coraz bardziej niszowy popyt powodują konieczność wyraźnego i efektywnego pozycjonowania i komercjalizacji. Stąd też integracja pozwala na większą skuteczność i rozpoznawalność, będąc jednocześnie stałym elementem marketingu terytorialnego.

Może to być wyrazem celów strategicznych konsorcjów, które są realizowane (w kontekście produktu turystycznego) m.in. poprzez: budowę współpracy oraz at-

mosfery wzajemnego zaufania podczas osiągania wspólnych celów biznesowych; kumulację środków finansowych dla tworzenia wizerunku regionu i budowy tożsamości lokalnej; wykorzystanie efektów współdziałających synergii sektora prywatnego i samorządu terytorialnego; wspólny marketing istniejących i nowych potencjalnych produktów turystycznych; dążenie do wzrostu produktywności poprzez wykorzystanie wspólnych zasobów; wymianę informacji, wspieranie rozwoju i innowacji w branży; współdziałanie z jednostkami naukowo-badawczymi celem analizy pozycji konkurencyjnej.

Budowa tego typu konsorcjów znajduje wyraz w dokumentach legislacyjnych (w ustawie o Polskiej Organizacji Turystycznej – zapis o Regionalnych i Lokalnych Organizacjach Turystycznych) czy strategicznych (Kierunki Rozwoju Turystyki czy Strategia marketingowa Polski w sektorze turystyki). Dotychczasowe próby tworzenia konsorcjów na szczeblu lokalnym nie powiodły się; działalności takiej zaniechano bądź opiera się ona wyłącznie na aktywności pojedynczych osób. Warto zauważyć, że „delikatnym” obecnie strukturom ROT i LOT przychodzi funkcjonować w trudnym otoczeniu ekonomicznym i formalnoprawnym.

Tworzenie Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych zostało przewidziane w ustawie o Polskiej Organizacji Turystycznej. W art. 4 ust. 1 tejże ustawy zawarto zapis mówiący, że do wykonywania zadań z zakresu: promocji turystycznej regionu; wspomagania funkcjonowania i rozwoju informacji turystycznej; inicjowania, opiniowania i wspierania planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej; współpracy z Polską Organizacją Turystyczną, „mogą być tworzone regionalne i lokalne organizacje turystyczne” [Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. ...], a nadzór nad tymi organizacjami powierzono ministrowi właściwemu ds. turystyki.

Z zapisów tych wynika, że tworzenie ROT i LOT ma charakter dobrowolny, a ich cele działania zostały określone tylko na poziomie kierunkowym. A zatem szczegółowe cele i zasady funkcjonowania tych organizacji powinny zostać określone w ich statutach. Z analizy zapisów obu ustaw wynika, że kwestia funkcjonowania Regionalnych Organizacji Turystycznych nie została usankcjonowana prawnie, a jedynie pozostawiona do indywidualnych rozwiązań statutowych lub zwyczajowych.

ROT i LOT, mimo członkowskiego charakteru, nie mogą adresować działań tylko do swoich członków, ale powinny oddziaływać na całe regionalne i lokalne środowiska zarówno w wymiarze gospodarczym, jak i społecznym całego sektora turystyki.

Regionalne czy lokalne organizacje turystyczne mogą być brokerami sieciowymi, animatorami, inicjatorami tworzenia konsorcjów produktowych. Ich rola powinna się ograniczać przede wszystkim do stworzenia konsorcjum, sformalizowania i przekazania dalszych kompetencji podmiotowi, który powstanie w celu zarządzania nową strukturą.

Powstałe w Polsce konsorcja (klastry) turystyczne należą do bardzo młodych struktur. Powstałe w minionych latach klastry są przede wszystkim próbami sformalizowania tej struktury w warunkach naszego kraju. Obecnie funkcjonujące konsor-

cja nawiązują przeważnie do modelu duńskiego, w którym dużą rolę odgrywa broker sieciowy, a także do modelu holenderskiego, gdzie nawiązana jest współpraca z placówkami naukowo-badawczymi.

Jednym z pierwszych, który powstał w województwie świętokrzyskim, jest Klastr Turystyki i Rozwoju Regionalnego „Słońce Regionu”. Został on utworzony z myślą o wdrożeniu nowoczesnych technologii w sektorze turystycznym w województwie świętokrzyskim. Jego zadaniem jest wspieranie informatyzacji przedsiębiorstw turystycznych. Turystyka jest dużą szansą dla regionu; zarówno latem, jak i zimą istnieje wiele możliwości zachęcenia osób z różnych grup wiekowych do pobytu w regionie. Klastr Turystyki i Rozwoju Regionalnego „Słońce Regionu” zrzesza przedsiębiorców, jednostki samorządu terytorialnego oraz jednostkę badawczo-naukową i organizację pozarządową. Koordynatorem klastra na mocy porozumienia zawartego w Kielcach jest Instytut Rozwoju Regionalnego Stowarzyszenia Inicjatyw Europejskich [www.wrota-swietokrzyskie.pl].

Innym przykładem klastra jest inicjatywa władz Opolszczyzny, które były pomysłodawcą utworzenia klastra turystycznego województwa opolskiego „Kraina Miodu i Mleka”. Klastr ten istnieje od listopada 2008 r., działa w strukturach Kluczborsko-Oleskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej i tworzą go: powiat kluczborski, powiat oleski, firmy z branży turystycznej z woj. opolskiego, Opolski Park Naukowo-Technologiczny i Uniwersytet Opolski. Jego głównym zadaniem jest tworzenie produktu turystyki pobytowej i agroturystyki [www.kolot.republika.pl].

Kolejnym przykładem jest „Beskidzka 5”, która powstała, aby sprostać wyzwaniom stawianym przez dynamicznie rozwijający się rynek usług turystycznych, wykorzystać posiadane atuty i stworzyć nowe atrakcje przyciągające turystów. Władze pięciu gmin leżących na obszarze Beskidu Śląskiego postanowiły opracować wspólny Program Rozwoju Turystyki i wspólnie promować swój region w kraju i za granicą. W projekcie uczestniczą następujące gminy: Miasto Ustroń – lider projektu, Gmina Brenna – partner; Gmina Istebna – partner, Miasto Szczyrk – partner, Miasto Wisła – partner. Głównym celem projektu jest zwiększenie krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego w gminach Beskidzkiej 5 poprzez wypracowanie planów rozwoju i promocji, które przyczynią się do poprawy atrakcyjności turystycznej tego obszaru [www.beskidzka5.pl].

Klastry powstałe zarówno w kraju, jak i poza granicami charakteryzują się tym, że są organizowane (tworzone) w różnych gałęziach przemysłu. Stosunkowo nieliczna grupa dotyczy przedsięwzięć turystycznych. Klastry w turystyce skupiają różne podmioty i organizacje, jak samorządy terytorialne, wyższe uczelnie, podmioty branżowe itp. Prowadzone przez nie zadania dotyczą często ogólniejszych problemów, np. spraw związanych z tworzeniem wizerunku obszaru czy wdrażania nowych technologii. Natomiast rzadkością są klastry mające za główny cel tworzenie lokalnego produktu turystycznego, którego brakuje w wielu regionach Polski. Według autorów to właśnie konsorcja produktowe mają za zadanie skupiać głównie te podmioty, których celem powinno być przede wszystkim tworzenie lokalnych

produktów turystycznych. Konsorcja te mogą być inspirowane np. przez LOT-y, gdzie skupiają się gestorzy bazy noclegowej, przedsiębiorstwa turystyczne czy inne podmioty gospodarcze działające na rzecz turystyki. Taka konstrukcja tych struktur w dużym stopniu gwarantowałaby wykonanie zadania, jakim byłyby przede wszystkim organizacja i realizacja produktu turystycznego dla danego obszaru, a także dalsze działania związane z jego promocją i dystrybucją.

5. Podsumowanie

Termin klaster ma szereg synonimów używanych w poszczególnych krajach w odniesieniu do różnych dziedzin działalności gospodarczej. W literaturze można spotkać określenia takie jak „grona przedsiębiorczości”, „wiązki przemysłowe”, „grupa producencka”.

Konsorcja produktowe – zdaniem autorów – to nazwa, która najtrafniej odzwierciedla ideę łączenia się podmiotów w celu wspólnej kooperacji. Jej zadaniami mogą być tworzenie i kreowanie produktów turystycznych, wspólna promocja, podniesienie rangi branży turystycznej i w konsekwencji tworzenie wizerunku danego obszaru. Struktury takie mogą powstawać na obszarach zarówno słabo, jak i wysoko rozwiniętych gospodarczo. Jednak aby struktury te dobrze funkcjonowały i odnosiły sukcesy, powinny być opracowane odpowiednie modele tworzenia, powstawania konsorcjów produktowych w turystyce, modele dostosowane do danego obszaru.

Animatorami (brokerami sieciowymi) mogą być regionalne czy lokalne organizacje turystyczne, które mogą być inicjatorami powstawania konsorcjum, gdyż to członkowie tych organizacji związani są z turystyką i w ramach tych struktur spotykają się przedsiębiorcy, przedstawiciele samorządów terytorialnych itp. Rola ROT-ów i LOT-ów powinna się skupiać głównie na inicjowaniu, pobudzaniu i stworzeniu warunków do powstania konsorcjów. Zdaniem autorów organizacje te, po zakończeniu procesu konsolidacyjnego przyszłego konsorcjum, powinny powołać odpowiednie struktury do dalszego działania.

Literatura

- Panasiuk A. (red.), *Polityka turystyczna*, Fundacja na rzecz US, Szczecin-Kopenhaga 2005.
- Rapacz A., Gryszel P., Jaremen D., *Klaster turystyczny jako forma kooperacji w obszarze recepcji turystycznej*, [w:] J. Sala (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, PWE, Warszawa 2010.
- Sala J. (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, PWE, Warszawa 2010.
- Stasiak A., *Obszar jako produkt turystyczny*, [w:] K. Pieńkos (red.), *Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego na rynku krajowym i zagranicznym*, WSE, Warszawa 2007.

- Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny – miejsce*, Turyzm, z. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003.
- Staszewska J., *Klaster perspektywą dla przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym*, Difin, Warszawa 2009.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007.
- Szultka S. (red.), *Klastry. Innowacyjne wyzwanie dla Polski*, IBnGR, Gdańsk 2004.
- Włodarczyk B., *Przestrzeń turystyczna – istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.
- Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o POT (DzU nr 62, poz. 689 z późn. zm.).
- www.turyzm.edu.pl/wlodarczyk/klaster.pdf.
- www.klastry-efs.pl.
- www.klastry.pl.
- www.beskidzka5.pl.
- www.wrota-swietokrzyskie.pl.
- www.kolot.republika.pl.
- www.uegva.info.
- www.clugstertourism.co.uk.

PRODUCT CONSORTIUM IN THE DEVELOPMENT OF LOCAL AND REGIONAL TOURIST ECONOMY

Summary: Product consortium is understood as a voluntary group of partners from both regional public sector and private one which share the same tourist product and tasks involved in its development. The consortium can exceed the administration frames (municipality, district, voivodeship). Polish tourist service market is extremely atomized organizationally and financially. What is more, legal regulations and conflict of businesses result in very slow vertical and horizontal integration. This particularly applies to a tourist product. Both local governments and trade organizations along with the private sector feel the need to integrate over common objectives of tourist economy. However, their actions are rather spontaneous and lack consistency, which can be seen in the functioning of various tourist unions in the region.