

Marta Derek
Andrzej Kowalczyk

TURYSTYKA KULTUROWA W ŚWIETLE KONCEPCJI KLASTRA TURYSTYCZNEGO

1. Wprowadzenie

Koncepcja klastra (grono; ang. *cluster*) turystycznego nawiązuje do ogólnej teorii klastrów M.E. Portera. Według tego autora klaster to

geograficzne skupisko wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji (np. uniwersytetów, jednostek normalizacyjnych i stowarzyszeń branżowych) w poszczególnych dziedzinach, konkurujących między sobą, ale także współpracujących (Olejniczak 2003).

Właśnie to współistnienie konkurencji i współpracy jest ważną cechą klastra, przy czym zjawiska te dotyczą różnych podmiotów należących do klastra. Jak pisze M.E. Porter (1998), bez konkurencji klaster może upaść, jednak równie ważna jest współpraca, głównie pionowa. Najbardziej znanymi klastrami świata są – zdaniem cytowanego autora – Dolina Krzemowa i Hollywood w Stanach Zjednoczonych.

Pewne elementy koncepcji, za której twórcę uważa się M.E. Portera¹, pojawiały się w teoriach rozwoju regionalnego już na początku poprzedniego stulecia. W największym stopniu dotyczy to prac A. Marshalla (*vide* Marshallowskie okręgi przemysłowe) oraz J.A. Schumpetera. Zdaniem K. Olejniczaka (2003), koncepcjami poprzedzającymi koncepcję Porterskiego klastra była także koncepcja włoskich dystryktów przemysłowych.

¹ Jak podaje K. Olejniczak, koncepcja ta została wprowadzona niezależnie przez M.E. Portera (1990, cyt. za: Olejniczak 2003) oraz P. Krugmana (1991, cyt. za: Olejniczak 2003), który wykorzystał grona jako koncepcję wyjściową do modeli wpisujących się w tzw. nową teorię handlu.

wych, propagowana przez G. Becattiniego koncepcja „nowych przestrzeni przemysłowych” rozwijana w USA przez szkołę kalifornijską, czy francuska koncepcja *filierie* i „mezosystemu” (wszystkie one odwoływały się do A. Marshalla). Do koncepcji klastra nawiązują także wprowadzone w latach 90. XX w. terminy „regionu uczącego się” i „regionalnego systemu innowacji” (Olejniczak 2003).

Ważną cechą klastra jest fakt, że duża liczba powiązań między członkami klastra to więcej niż suma wartości poszczególnych jego części (Porter 1998). Jak pisze K. Olejniczak (2003):

Wartość grona jako całości jest większa niż suma wartości poszczególnych jego części. To dopiero ta „wartość dodana”, jaką wytwarza grono, uwalnia szereg pozytywnych procesów, wzmacniając konkurencyjność danej lokalizacji.

Cecha ta szczególnie pasuje do turystyki. Zresztą M.E. Porter (1998) podaje tu przykład klastra turystycznego:

W typowym klastrze turystycznym jakość doświadczenia turysty zależy nie tylko od uroku głównej atrakcji, ale także od jakości i wydajności (ang. *efficiency*) usług dodatkowych, jak hotele, restauracje oraz usługi handlowe i transportowe. Jako że członkowie klastra zależą od siebie nawzajem, sukces jednego może wpłynąć na sukces innych.

Koncentracja usług noclegowych, gastronomicznych i rozrywkowych to nie tylko suma poszczególnych przedsiębiorstw je świadczących. Fakt, że występują one blisko siebie, stanowi dla turysty dodatkową wartość – możliwość wyboru, zmiany, skorzystania z większej liczby usług w tym samym czasie (np. podczas tygodniowego pobytu na wakacjach może on nie tylko przenocować i skorzystać z wyżywienia, ale także pójść na basen, do fryzjera, zagrać w golfa czy też pójść na zakupy). Nagromadzenie i zróżnicowanie usług wpływa także na klimat danego miejsca.

Inną cechą charakterystyczną dla klastra, o której wspomina M.E. Porter (1998) i która bardzo dobrze pasuje do turystyki, są korzyści z prowadzenia wspólnego marketingu przez członków tworzących klastery. Chodzi tu o promocję i renomę miejsca (Porter mówi o reputacji miejsca, ang. *reputation of a location*), ale także o odsyłanie klientów do sąsiednich firm, targi, wspólne wydawnictwa, czy wystawianie wspólnych delegacji w celach marketingowych. Trudno przecenić rolę promocji

i marketingu w turystyce. Wspólne działania w tym zakresie wielu podmiotów pozwalają na obniżenie kosztów i często w ogóle umożliwiają podjęcie tego typu przedsięwzięć (małych firm świadczących usługi turystyczne często nie stać na samodzielne prowadzenie marketingu).

Klasy sprzyjają także powstawaniu nowych firm: pracując w klastrze łatwiej dostrzec niszę rynkową, istnieją mniejsze bariery w zakładaniu firm (dostępność różnego rodzaju zasobów, po które łatwiej sięgnąć i powiązać w nowe przedsiębiorstwo), istnieje już lokalny rynek (Porter 1998). Odnosząc tę sytuację do turystyki można stwierdzić, że dużo łatwiej jest otworzyć pensjonat w sytuacji, gdy w okolicy istnieje już kilka przedsiębiorstw świadczących usługi noclegowe, gdyż miejsce to jest już znane turystom (przyjeżdżają oni do istniejących już obiektów); wiadomo, jakiego rodzaju turyści odwiedzają dane miejsce i do jakiej grupy w związku z tym najlepiej skierować swoją ofertę, a także istnieją już pewne zasoby, takie jak np. siła robocza mająca doświadczenie w usługach turystycznych.

Tak rozumiane klasy bardzo często przypominają struktury przestrzenno-ekonomiczne funkcjonujące w usługach turystycznych. Zauważa to sam autor koncepcji, który opisując klaster winiarski w Kalifornii, wyróżnia klaster turystyczny jako element szerszego klastra winiarskiego (Porter 1998). W Polsce w odniesieniu do turystyki pojęcie klastra zostało szeroko omówione przez A. Stasiaka (2007). Autor ten podaje, że cechami charakterystycznymi klastra są:

- lokalna koncentracja firm,
- przynależność firm do tej samej lub kilku powiązanych ze sobą branż,
- ukierunkowanie rozwoju,
- silne powiązania pomiędzy uczestnikami klastra,
- współpraca firm z ośrodkami badawczo-rozwojowymi i naukowymi,
- współpraca z władzami lokalnymi,
- synergia efektów współpracy,
- wytworzenie specyficznej tożsamości klastra.

Analizując przedstawione powyżej cechy klastra należy stwierdzić, że spełnia je wiele obszarów turystycznych, a turystyka wydaje się być sektorem gospodarki szczególnie predestynowanym do zastosowania tej koncepcji. Większość ośrodków czy regionów turystycznych charaktery-

zuje się bowiem przestrzenną koncentracją przedsiębiorstw jednej branży, o silnych wzajemnych powiązaniach, rozwojem ukierunkowanym właśnie na turystykę, a także współpracą z władzami samorządowymi. Ośrodki takie, jak Rewal, Mikołajki, Międzyzdroje, Zakopane i wiele innych, można traktować jako klastry turystyczne w sensie *largo*. Zjawisko to jest opisywane w literaturze przedmiotu, choć nie zawsze używa się tam słowa „klaster” (por. np. opisane przez D.J. Telfer’a i G. Wall’a (2000) relacje zachodzące między hotelami a dostawcami do nich żywności na przykładzie Indonezji).

Koncepcję klastra można także zastosować w odniesieniu do zagospodarowania turystycznego. Można przyjąć, że z powodu swojej formy funkcjonalno-przestrzennej klastrami turystycznymi są wielofunkcyjne ośrodki turystyczne, w rodzaju „stacji sportów zimowych” (franc. *stations de sports d’hivier*) we francuskich Alpach, czy ang. *integrated tourist resorts* nad Morzem Śródziemnym i Morzem Czerwonym, w regionie obejmującym Zatokę Meksykańską i Morze Karaibskie, na Malediwach i Seszelach, a także w regionie Oceanu Spokojnego.

2. Klaster turystyczny a turystyka kulturowa

Za przykład tworzenia się klastra turystycznego w Polsce może posłużyć sposób powstawania i rozwój produktu turystycznego „**Szlak Garncarski**” w gminie Czarna w województwie podkarpackim (powiat łańcucki). W Medyni Głogowskiej korzenie garncarstwa sięgają XVIII w., kiedy to zajmowano się tu wyrobem cegieł i dachówek ceramicznych. W drugiej połowie XIX w. obszar ten tworzył jeden z największych w Polsce ośrodków garncarskich z prawie 120 warsztatami. W okresie powojennym tworzone tu na potrzeby Cepelii, a po jej rozwiązaniu nastąpił prawie całkowity upadek tego rzemiosła².

W latach 90. XX w. postanowiono wrócić do garncarskiej tradycji poprzez organizację jarmarków (od połowy lat 90.) i warsztatów garncarskich. W 2001 r. otwarto Zagrodę Garncarską. W jej skład wchodzi XIX-wieczne budynki mieszkalne, stała ekspozycja ceramiki z XIX i XX w., wiata z rusztem i siedziskami oraz sklepik z pamiątkami. W okresie

² <http://www.gok-czarna.pl> (2 sierpnia 2009 r.).

wakacyjnym organizowane są warsztaty garncarskie, a przez cały rok zajęcia dla grup zorganizowanych i turystów indywidualnych³. Wkrótce potem powstały na terenie gminy trzy gospodarstwa agroturystyczne, funkcjonujące do dzisiaj⁴. W 2003 r. zorganizowane zostało szkolenie agroturystyczne dla mieszkańców.

Rok 2005 to data otwarcia szlaku garncarskiego, który dwa lata później stał się jednym z najlepszych produktów turystycznych w kraju według Polskiej Organizacji Turystycznej. Szlak ten liczy 30 km i jest pomyślany jako szlak rowerowy. Gmina Czarna wydała na jego przygotowanie prawie 120 tys. zł, z czego znaczna część pochodziła ze środków Unii Europejskiej. Środki te wydano na przygotowanie trasy oraz jej oznakowanie (m.in. tablice informacyjne mówiące o historii ośrodka garncarskiego, mapy w miejscach odpoczynku i w centrum wsi, gdzie dojeżdża podmiejski autobus, bardzo dokładne wytyczenie drogi do malowniczego bobrowiska ukrytego w lesie, wybudowanie wiat, przy których można odpoczywać)⁵.

Jeśli chodzi o bazę noclegową, to w chwili obecnej na terenie gminy znajdują się 3 gospodarstwa agroturystyczne (jedno we wsi Pogwizdów i dwa w Medyni Głogowskiej, w której znajduje się także Zagroda Garncarska) oraz hotel Dymarka, dysponujący 50 miejscami noclegowymi⁶. W gminie znajduje się jeden bar, restauracja przy hotelu oraz otwarta w 2009 r. pizzeria.

Ruch turystyczny w Zagrodzie Garncarskiej wzrasta systematycznie od roku 2003 (z wyjątkiem roku 2007, kiedy nastąpił chwilowy spadek odwiedzających) (por. tab. 1). W 2008 r. 80% odwiedzających stanowili uczniowie szkół oraz przedszkolaki, 10% – odwiedzający indywidualni, 6% – pracownicy firm, natomiast 4% – turyści zagraniczni (Wisz 2009).

Inicjatorem rozwoju garncarstwa na potrzeby turystyki w gminie Czarna był Gminny Ośrodek Kultury. To ta instytucja zajmuje się prowadzeniem Zagrody Garncarskiej, organizacją warsztatów garncarskich, a także kreowaniem oraz promocją garncarskiego produktu turystycznego. Za sprawą tej inicjatywy powstały następnie w gminie kolejne

³ <http://aktualnosciturystyczne.pl/certyfikaty-pot/201egarncarski-szlak201d>.

⁴ Informacje uzyskane w Gminnym Ośrodku Kultury w Czarnej.

⁵ <http://miasta.gazeta.pl/rzeszow/1,34975,2705064.html> (3 sierpnia 2009 r.).

⁶ <http://www.krainalancut.pl/gastronomia/restauracje/d-br-wki-zajazd-dymarka.html> (3 sierpnia 2009 r.).

przedsięwzięcia, jak gospodarstwa agroturystyczne, wskrzeszane pracownie garncarskie etc. Wszystkie te firmy silnie ze sobą współpracują, o czym może świadczyć fakt, że na stronie internetowej Gminnego Ośrodka Kultury można znaleźć aktualne informacje na temat usług noclegowych, gastronomicznych, przewodnickich, kilku galerii sztuki oraz o usługach dodatkowych, w mniejszym stopniu powiązanych z garncarstwem, takich jak np. stadnina koni.

Tabela 1. Ruch turystyczny w Zagrodzie Garncarskiej w latach 2003–2008

Rok	Liczba osób odwiedzających Zagrodę Garncarską
2003	2000
2004	2500
2005	3300
2006	4600
2007	3800
2008	5200

Źródło: M. Wisz (2009).

Pomimo jeszcze stosunkowo niewielkiego ruchu turystycznego na szlaku garncarskim oraz niewielkiej liczby podmiotów skupionych wokół tej inicjatywy, opisywane przedsięwzięcie można uznać za powstający (początkujący) klaster turystyczny. Spełnia ono bowiem takie cechy klastra wyróżnione przez A. Stasiaka (2007), jak lokalna koncentracja firm współpracujących, ale także konkurujących ze sobą, silne powiązania pomiędzy nimi, ukierunkowanie rozwoju na jedną branżę, czy też współpraca z władzami lokalnymi (w tym wypadku ośrodkiem kultury, będącym jednostką organizacyjną gminy). Podmioty te prowadzą wspólną promocję turystyczną, a ich koncentracja niewątpliwie tworzy opisywaną „wartość dodaną”.

Innym interesującym przypadkiem z Polski nawiązującym do koncepcji klastra turystycznego, potwierdzającym jednocześnie znaczącą rolę samorządu terytorialnego (w tym przypadku wójta) w kreowaniu wizerunku danego terenu dzięki odwoływaniu się do tradycji gastronomicznych, jest położona w województwie podlaskim gmina Korycin, w której

od kilku lat organizowane jest Święto Sera (VI Święto Sera miało miejsce 15 sierpnia 2009 r.). Organizowanie tych imprez⁷ ma ścisły związek z tradycjami serowarskimi Korycina, który znany jest z produkowanego domowymi sposobami **sera korycińskiego** (zwanego „Serem Korycińskim Swojskim”, 19.09.2005 r. został on wpisany na listę produktów tradycyjnych)⁸. Ponieważ festyny te przyciągają turystów nie tylko z najbliższych miast, ale i z dalszych części Polski, podobną imprezę zaczęła organizować gmina Wiżajny (powiat suwalski), w której również utrzymują się tradycje produkowania serów przy użyciu naturalnych technologii (dwa spośród nich – ser podpuszczkowy dojrzewający oraz ser typu szwajcarskiego zarejestrowano na liście produktów tradycyjnych 15.03.2006 r. oraz 30.10.2007 r.).

Zarówno przykład gminy Korycin, jak i obserwacje dotyczące gminy Wiżajny sprawiają, iż można je potraktować (zwłaszcza Korycin) jako początki powstawania struktur przestrzenno-ekonomicznych (łącznie z elementami postaw i zachowań społecznych) przypominających opisane wcześniej klastry turystyczne, a także jako bardzo dobre przykłady skutecznego marketingu terytorialnego, w którym motywem przewodnim są tradycje i współczesne wydarzenia związane z gastronomią (Rapacz 2008). Zresztą podane przykłady nie są w Polsce czymś odosobnionym. Chyba jeszcze lepszym przykładem może być ogromna aktywność w zakresie przyciągania turystów zainteresowanych gastronomią wykazywana od kilkunastu lat przez władze (również wójta) i mieszkańców gminy Charsznica w województwie małopolskim, w której regularnie są organizowane **Charsznickie Dni Kapusty**, a od 2004 r. również Europejskie Dni Kapusty (Gajdka 2008). Kolejnymi przykładami podobnych działań są „szlak oscypkowy” w powiecie tatrzańskim i „szlak bacówkowy” w rejonie Nowego Targu, jak również inicjatywa lokalna, jaka się pojawiła w dolinie Dunajca pod nazwą „Fasolowa Dolina” (Sobieraj 2007)⁹.

⁷ Każdego roku w maju w Korycinie są także organizowane Ogólnopolskie Dni Truskawki, a w czerwcu Półmaraton Mleczny.

⁸ Według informacji podanych na stronie internetowej Urzędu Gminy w Korycinie, w marcu 2009 r. sery korycińskie można było zakupić u producentów we wsiach Aulakowszczyzna i Gorszczyzna (po 3 producentów), jak również Krukowszczyzna, Popiołówka, Szumowo i Zakale (po 1 producencie). Łącznie do Zrzeszenia Producentów Serów Korycińskich należało w tym czasie ok. 30 osób:

<http://www.korycin.pl/index.php?action=dokument&id=48> (22 marca 2009 r.).

⁹ Wiele informacji na ten temat zawiera portal internetowy:

<http://www.potravyregionalne.pl/153,imprezy.htm> (19 marca 2009 r.).

Za kolejny przykład klastra może posłużyć **zielonogórski klaster winiarski**. Podobnie jak Szlak Garncarski, organizowany w Zielonej Górze Festiwal Wina został wyróżniony jako jeden z najlepszych w Polsce produktów turystycznych przez Polską Organizację Turystyczną w 2007 r.

Tradycje winiarskie w Zielonej Górze sięgają według miejskiej legendy 1150 r., natomiast według informacji źródłowych – początku XIV w. W 1865 r. w lokalnym rejestrze było aż 697 domków winiarskich (Henzler 2009). Po 1945 r. istniała tu Państwowa Lubuska Wytwórnia Win, która jednak upadła w 1999 r.¹⁰ Zdaniem P. Karwowskiego (2008) nowa fala odradzania tradycji winiarskich w regionie zielonogórskim rozpoczęła się dzięki inicjatywie Gazety Lubuskiej w 2002 r. Wkrótce potem powstało Ogólnopolskie Stowarzyszenie Plantatorów Winorośli i Producentów Wina, które w 2006 r. połączyło się z istniejącym już wcześniej Lubuskim Stowarzyszeniem Winiarskim i powstało funkcjonujące do dzisiaj Zielonogórskie Stowarzyszenie Winiarskie¹¹. W 2003 r. po raz pierwszy zorganizowano konkurs win gronowych; w czerwcu następnego roku wydano pierwszy numer pisma plantatorów winorośli i producentów wina „Winiarz Zielonogórski”.

W 2008 r. otwarto liczący w linii prostej 184 km „Lubuski Szlak Wina i Miodu”, łączący 14 miejsc związanych z winiarstwem i pszczelarstwem. Są to: Muzeum Etnograficzne w Ochli, Muzeum Wina (w ramach Muzeum Ziemi Lubuskiej) w Zielonej Górze, 2 gospodarstwa pszczelarskie w miejscowościach Santok i Świdnica, prywatny skansen pszczelarski w Pszczewie, Winne Wzgórze w Zielonej Górze oraz 8 prywatnych winnic (w tym jedna z nich to „pałac” świadczący usługi hotelowo-konferencyjne). Większość tych winnic powstała (według informacji zawartych w folderze promującym szlak, którego wydawcą jest Zielonogórskie Stowarzyszenie Winiarzy¹²) po roku 2003.

W odradzanie tradycji winiarskich, przy jednoczesnej promocji agroturystyki i tzw. enoturystyki, zaangażowało się wiele podmiotów, które można traktować jako podmioty tworzące klaster. Przede wszystkim jest to wspomniane wielokrotnie stowarzyszenie branżowe (Zielonogórskie Stowarzyszenie Winiarskie), a także Lubuski Ośrodek Doradztwa Rolni-

¹⁰ <http://www.gazetalubuska.pl> (14 sierpnia 2009 r.).

¹¹ <http://www.winiarze.zgora.pl> (12 sierpnia 2009 r.).

¹² <http://www.winiarze.zgora.pl> (13 sierpnia 2009 r.).

czego i Muzeum Ziemi Lubuskiej. Ważną rolę odgrywają także władze samorządowe Zielonej Góry. Organizowane przez nie corocznie we wrześniu Dni Zielonej Góry połączone są ze świętem „Winobrania”. Zorganizowano cykl szkoleń na temat uprawy winorośli i wytwarzania wina, dokonano wielu nasadzeń winorośli na miejskich klombach i rondach, odtworzono krzewostan na Winnym Wzgórzu pod Palmiarnią¹³.

Opisywany klaster to także (a może przede wszystkim) szereg podmiotów uprawiających winorośl i produkujących wino, a jednocześnie świadczących usługi dla turystów (zwiedzanie winnic, degustacje, szkolenia, usługi gastronomiczne, sporadycznie także usługi noclegowe). Wiele z nich współpracuje ze sobą w ramach stowarzyszenia, z roku na rok rozszerzając swoją ofertę. Zachęca się do działania nowe podmioty. W 2008 r. zorganizowano kilkanaście imprez związanych z promocją winnic i winiarstwa (m.in. seminaria winiarskie, Bal Winiarza, Dni Otwartych Winnic, Winobranie, Święto Młodego Wina Zielonogórskiego). Rozwój winiarskiego klastra powoli otrzymuje także wsparcie edukacyjne – w roku szkolnym 2006/2007 dwie szkoły ponadgimnazjalne rozpoczęły kształcenie w zawodzie winiarza. Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Sulechowie wystąpiła także z projektem stworzenia Lubuskiego Ośrodka Innowacji i Wdrożeń Agrotechnicznych, w którym

szczególne miejsce będzie zajmował projekt reaktywacji winiarstwa (badania nad powstającymi produktami winiarskimi oraz możliwość odtworzenia produktów tradycyjnych dla regionu lubuskiego) wraz z linią wytwarzania wina¹⁴.

Projekt ten ma otrzymać dofinansowanie z Lubuskiego Regionalnego Programu Operacyjnego. Gdyby doszło to do skutku, kształtujący się klaster winiarski miałby także dodatkowe wsparcie naukowo-instytucjonalne.

W 2007 r. w Zielonej Górze powstał także sklep oferujący produkty niezbędne do uprawy winorośli i produkcji wina (m.in. beczki, butelki, korki, prasy, etykiety)¹⁵.

Po koncepcję klastra (a przynajmniej samo modne słowo) sięgnęli także sami zainteresowani. W 17. numerze *Winiarza Zielonogórskiego* z grudnia 2006 r. przeczytać można następującą notatkę:

¹³ <http://www.vinisfera.pl> (13 sierpnia 2008 r.).

¹⁴ <http://www.pwsz.sulechow.pl> (15 sierpnia 2009 r.).

¹⁵ <http://www.winiarz.pl> (14 sierpnia 2009 r.).

17 listopada 2006 roku, na spotkaniu w siedzibie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego, powołano do życia tzw. klaster promujący produkty regionalne: „Lubuski Szlak Wina i Miodu”. W jego skład weszli m.in. producenci wyrobów winiarskich z regionu lubuskiego.

Strona internetowa Zielonogórskiego Stowarzyszenia Winiarskiego informuje, że

klaster ma zintegrować producentów, władze samorządowe, instytucje muzealne w celu promowania oryginalnych produktów winiarskich i pszczelarskich oraz kultywowania tradycji w województwie lubuskim, a baza hotelowo-gastronomiczna ułatwi i uprzyjemni pobyt w regionie¹⁶.

Lista uczestników zaproszonych do klastra liczy 21 podmiotów, wśród których znajduje się Urząd Marszałkowski, Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna, Zielonogórskie Stowarzyszenie Winiarskie, Lubuskie Stowarzyszenie Pszczelarskie, 6 winnic, 2 producentów miodu, skansen pszczelarski, Muzeum Ziemi Lubuskiej, Muzeum Etnograficzne w Ochli, Lubuski Ośrodek Doradztwa Rolniczego, Zakład Kartograficzny „Sygnatura”, Zajazd Pocztowy, sklep („Wina Świata”), hotel oraz gospodarstwo agroturystyczne¹⁷.

Podany przykład dowodzi, iż klaster turystyczny, którego założeniem jest turystyka związana z gastronomią (ang. *culinary tourism*) – w tym przypadku turystyka winiarska (enoturystyka) – może z czasem wzbogacić się o inne elementy, a tym samym stać się istotnym czynnikiem aktywizacji turystycznej miejscowości (regionu), jak również czynnikiem rozwoju gospodarki lokalnej (regionalnej).

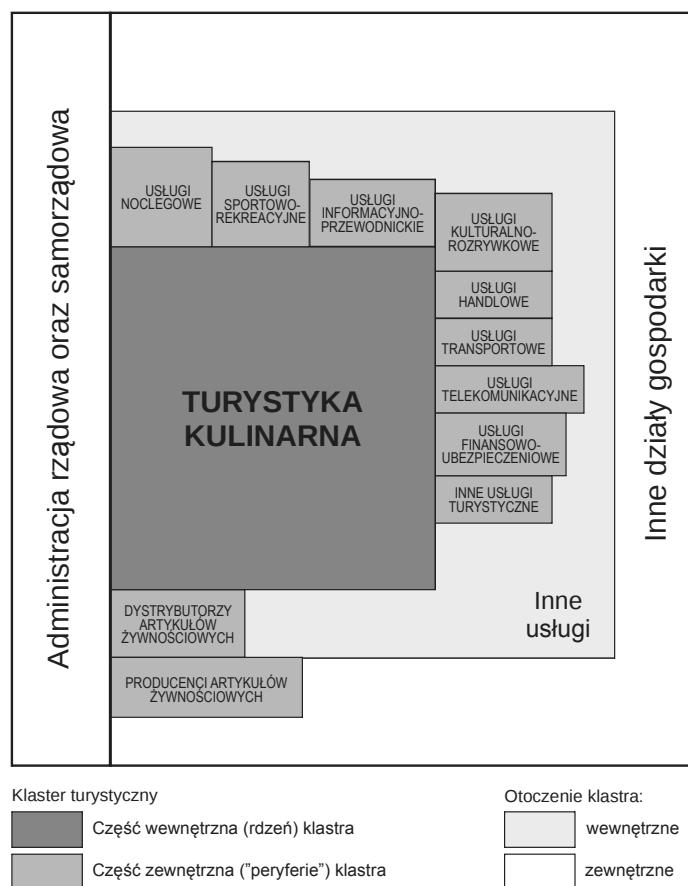
Z przytoczonej wcześniej definicji klastra wynika, że jego istotną cechą są liczne relacje wewnętrzne, które mają charakter powiązań wertykalnych (pionowych), jak i horyzontalnych (poziomych). Z punktu widzenia usług gastronomicznych – a właśnie one są podstawą turystyki kulinarnej – najlepszym przykładem powiązań wertykalnych jest łańcuch: producent żywności => dystrybutor żywności => świadczący usługi żywieniowe. Jednak dla turystów uprawiających tę formę turystyki, wtedy gdy odwiedzają oni konkretną miejscowość czy dany region, ważne są również powiązania horyzontalne, gdyż zaspokajają one ich potrzeby

¹⁶ <http://www.winiarze.zgora.pl> (12 sierpnia 2009 r.).

¹⁷ <http://www.winiarze.zgora.pl> (12 sierpnia 2009 r.).

związane z noclegiem, transportem, zakupami, różnymi przejawami aktywności rekreacyjnej (np. gra w tenisa, kąpiel, jazda na nartach).

Chociaż w modelu przedstawionym na rysunku 1 powiązania wertykalne uznano za rdzeń klastra, a relacje horyzontalne za jego „peryferie”, to jednak optymalna sytuacja jest wówczas, gdy oba rodzaje powiązań nie tylko współwystępują, ale proporcje między nimi nie są zbyt zachwiane. Ponieważ każdy klastr występuje w określonym kontekście przestrzennym i społeczno-ekonomicznym, na jego funkcjonowanie mają wpływ również cechy jego otoczenia zarówno wewnętrznego (w przypadku turystyki są to jej powiązania z innymi rodzajami usług), jak i zewnętrznego (innymi działami gospodarki).



Rys. 1. Model klastra turystycznego związanego z turystyką kulinarną (opracowanie własne)

Przykłady tworzenia się klastrow turystycznych można również doszukać w związku z tzw. **turystyką literacką**. Zjawisko takie daje się zauważyć w Pradze (Czechy) w odniesieniu do osoby Franza Kafki. Jeszcze na początku lat 90. XX w. osoba F. Kafki nie była praktycznie eksponowana w Pradze (pomijając tablicę na domu jego urodzenia). Wydana w 1991 r. niewielka (32 strony) książka w języku czeskim *Kafka a Praha* ukazała się co prawda w nakładzie 30 000 egzemplarzy, ale była ona wyjątkiem. Dopiero z czasem (mniej więcej w połowie lat 90.) turystom zaczęto oferować *T-shirty* z podobizną pisarza i to tylko w sklepikach na praskim Starym Mieście i Malej Stranie, a więc w części miasta szczególnie często odwiedzanej przez zagranicznych turystów.

Sytuacja zaczęła zmieniać pod koniec lat 90., czego dowodem były książki K. Kallay'a oraz H. Salfellnera, które zostały wydane w językach angielskim i niemieckim, i znalazły się w wyspecjalizowanych praskich księgarniach oferujących zagranicznym turystom przewodniki i inne publikacje poświęcone miastu.

Rosnąca popularność twórczości F. Kafki na świecie (czego dowodem było m.in. przetłumaczenie na wiele języków jego dzienników i listów) spowodowała, że w Czechach zauważono, iż jego osoba może stać się swoistą „wizytówką” Pragi, zwłaszcza dla turystów zainteresowanych turystyką kulturową. Mniej więcej w 2000 r. rozpoczęto dobrze skoordynowaną kampanię marketingową (m.in. z udziałem międzynarodowych organizacji zajmujących się twórczością F. Kafki), której głównym sukcesem było otwarcie w 2005 r. na lewym brzegu Wełtawy (dzielnica Mala Strana) muzeum F. Kafki (jego oficjalna nazwa brzmi: The City of Franz Kafka & Prague lub Město K. Franz Kafka a Praha¹⁸). Znalazły się w nim eksponaty związane z pisarzem, które były wystawiane najpierw w Barcelonie (1999 r.), a potem w Nowym Jorku (w latach 2002–2003).

W sąsiedztwie placówki – poza sklepem, w którym sprzedawane są książki, pamiątki itp. związane nie tylko z F. Kafką, ale w pewnym stopniu również z A. Muchą – otwarto restaurację Hergetova cihelná (350 miejsc konsumenckich¹⁹), jak również oddano do użytku powierzchnie biurowe

¹⁸ Leo Burnett pro muzeum F. Kafky:

<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=101998> (6 sierpnia 2009 r.).

¹⁹ <http://www.kampagroup.com/en/restaurant.php?rid=1> (6 sierpnia 2009 r.). O jej „turystycznym” przeznaczeniu może świadczyć fakt, iż latem 2009 r. cena 0,5 l piwa Prazdroj (inaczej Pilsner) wynosiła 65 CZK (<http://www.nelso.cz/cz/place/42>, 6 sierpnia

i luksusowe apartamenty (ich łączna powierzchnia wynosi 4800 m²)²⁰. Ponieważ w bliskim sąsiedztwie (100–150 m) działają trzy inne restauracje oraz 4-gwiazdkowy hotel U Páva (27 pokoi), ten fragment Malej Strany zaczął od strony funkcjonalno-przestrzennej przypominać klastę turystyczną, którego centralnym punktem jest wspomniane muzeum.

Jednak w jeszcze większym stopniu skojarzenia z koncepcją klastra turystycznego budzą pamiątki oferowane turystom w sklepie przy muzeum, przy czym – co jest niezwykle charakterystyczne – sklep znajduje się przy samej ulicy i aby dostać się do muzeum trzeba znaleźć się w nim, aby nabyć bilet. Zamieszczone w tabeli 2 przykładowe pamiątki oferowane turystom wskazują, że w związku z osobą F. Kafki i jego twórczością zaczęto rozwijać różnorodne dziedziny gospodarki, nie wyłączając przemysłu (np. poligraficznego, odzieżowego, fonograficznego). Oczywiście „punktem centralnym” w tym systemie są dzieła F. Kafki, których – praktycznie pełen – wybór jest oferowany turystom w kilku językach (czeski, angielski, niemiecki, francuski, włoski, hiszpański i rosyjski, w mniejszym zakresie także japoński).

Tabela 2. Wybrane pamiątki oferowane turystom w sklepie przy muzeum Franza Kafki w Pradze w lipcu 2009 r.

Rodzaje pamiątek	Pamiątki bezpośrednio związane z F. Kafką	Inne pamiątki nawiązujące do turystyki kulturowej promowanej w Pradze	Inne pamiątki
Literatura	Książki z dziełami, listami itp. F. Kafki Książki o Pradze i przewodniki po Pradze związane z F. Kafką	Książki J. Haszka Albumy z obrazami A. Muchy Przewodniki po Pradze i albumy ze zdjęciami Pragi	Książki (np. V. Havla, M. Kundera, B. Němcovej) Albumy ze zdjęciami z Czech Przewodniki po Czechach
Muzyka		Płyty z utworami W.A. Mozarta	Płyty (np. z utworami A. Dwořaka, B. Smetany, z czeską muzyką ludową)

2009 r.), podczas gdy w restauracjach o podobnym standardzie wnętrza i jakości usług gastronomicznych odwiedzanych przez mieszkańców Pragi 30–35 CZK.

²⁰ Inwestycja ta została zrealizowana w latach 2000–2002 przez spółkę Immovision Praha s.r.o.:

<http://www.copa.cz/ShowPage.aspx?HighlightTabId=1&tabId=121&chosenMenuItem=137>, 6 sierpnia 2009 r.

Malarstwo		Reprodukcje obrazów i plakatów A. Muchy	
Artykuły szkolne i biurowe	Zakładki do książek z podobizną F. Kafki Segregatory z podobizną F. Kafki Zeszyty i notesy z podobizną F. Kafki Kalendarze ze zdjęciami F. Kafki i dawnej Pragi Okładki z podobizną F. Kafki Gumki do ścierania z podobizną F. Kafki Długopisy i ołówki z podobizną F. Kafki Przyciski do papierów z podobizną F. Kafki Podkładki pod myszkę komputerową z podobizną F. Kafki	Zakładki do książek z reprodukcjami obrazów A. Muchy Segregatory z reprodukcjami obrazów A. Muchy Zeszyty i notesy z reprodukcjami obrazów A. Muchy Kalendarze z reprodukcjami obrazów A. Muchy Okładki z reprodukcjami obrazów A. Muchy	
Artykuły domowe	Kubki z podobizną F. Kafki Zapałki z podobizną F. Kafki Podkładki pod szklanki z podobizną F. Kafki Magnesy z podobizną F. Kafki Korkociągi i otwieracze do butelek z podobizną F. Kafki	Kubki z podobizną A. Muchy Zapałki z podobizną A. Muchy Podkładki pod szklanki z podobizną A. Muchy	
Odzież	Koszulki <i>T-shirt</i> z podobizną F. Kafki	Koszulki <i>T-shirt</i> z reprodukcjami obrazów A. Muchy	

Źródło: badania prowadzone przez A. Kowalczyka.

Innym dowodem ilustrującym tezę, iż postać F. Kafki stała się ważnym elementem w strategii marketingowej promującej Pragę może być ukazanie się kilku publikacji²¹ (również w kilku wersjach językowych) opi-

²¹ Na przykład *Prahou Franze Kafky* (autor J. Čermák), *Průvodce. Na cestách s Franzem Kafkou. Slavná i neznámá místa v Čechách a Evropě* (autorzy J. Jindra oraz J. Matyášová).

sujących miejsca w Pradze, w których mieszkał, tworzył lub po prostu bywał pisarz. Chociaż poza kilkoma obiektami (np. w miejscu urodzenia F. Kafki, na jednym z domków przy Złotej Uliczce na Hradczanach, w kawiarni Café Arco, w dwóch miejscach na cmentarzu, na którym F. Kafka jest pochowany) w miejscach tych nie ma żadnych informacji dla turystów, to jednak można przyjąć, że w przypadku, gdy liczba odwiedzających Pragę turystów zainteresowanych osobą F. Kafki nie ulegnie zmniejszeniu, związki wspomnianych obiektów z pisarzem zostaną wyeksponowane. Dowodem na istnienie takich tendencji jest m.in. pojawienie się ofert zwiedzania Pragi „śladami Franza Kafki” pod opieką posługujących się różnymi językami przewodników dysponujących wiedzą nie tylko o mieście, ale również o twórczości i życiu pisarza.

3. Podsumowanie

Turystyka kulturowa to dziś pojęcie definiowane przez badaczy bardzo szeroko, bo i znaczenie słowa „kultura” jest coraz szersze. Turystów nie interesuje już tylko zwiedzanie zabytków i odwiedzanie muzeów, ale także odwiedzanie nowoczesnych budynków architektury, centrów rozrywkowo-handlowych, czy też plenerowych imprez muzycznych, co można zaliczyć do „nowej turystyki kulturowej” (Kowalczyk 2008).

D. MacCannell (2005) zauważa, że „wszystko, na co zwraca się czyjaś uwagę, jest potencjalnie atrakcją”, a J. Urry (2007) dodaje:

Niemal każde zajęcie, nawet harówka walijskiego górnika i niewdzięczna praca w paryskich kanałach, może być atrakcją turystyczną.

Powyższe cytaty oznaczają, że przy turystyce kulturowej bardziej niż przy innych formach turystyki niezwykle istotna jest rola promocji turystycznej. Wspomina też o tym J. Małek (2003):

Specyfika współczesnego, postmodernistycznego podejścia do kultury polega także na tym, że walorem mogą okazać się bardzo różne zasoby. Niekiedy dzieje się to nieoczekiwanie. Bardzo dużą rolę w promocji odgrywają media. Można tu wspomnieć na przykład wzrost zainteresowania Szkocją i kulturą celtycką po filmie „Braveheart”, czy też typowo postmodernistyczną atrakcję – dekoracje z filmu „Gwiezdne wojny” pozostawione w Tunezji przez jego twórców.

Wydaje się, że koncepcją teoretyczną, która może być nie tylko wykorzystywana dla badania znaczenia turystyki kulturowej z punktu widzenia rozwoju lokalnego i regionalnego, ale przede wszystkim stosowana w celach praktycznych, może być koncepcja klastra turystycznego. Dzięki jej stosowaniu można wykazać wpływ turystyki kulturowej (związanej z rzemiosłem, gastronomią czy też turystyki literackiej) na pozostałe usługi turystyczne, a także na inne działy gospodarki. Liczne doświadczenia z zagranicy, a także nieliczne jeszcze przypadki zarejestrowane w Polsce, pozwalają postawić tezę, że turystyka kulturowa może być czynnikiem rozwoju.

Literatura

- Gajdka K., 2008, *Kapusta promocyjnym orężem gminy – na przykładzie Charsznicy w województwie małopolskim*, Rocznik Naukowy, t. 7, Wydawnictwa Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. Mieczysława Orłowicza, Warszawa.
- Henzler M., 2009, *Trasą winno-miodową*, Polityka, 31.
- Karwowski P., 2008, *VI Konkurs Win – Winobranie 2008*, Winiarz Zielonogórski, 31.
- Kowalczyk A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, pod red. A. Kowalczyka, Wydawnictwo Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Małek J., 2003, *Turystyka kulturowa jako czynnik rozwoju lokalnego*, Prace i Studia Geograficzne, 32.
- MacCannell D., 2005, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Wydawnictwo Muza, Warszawa.
- Olejniczak K., 2003, *Apetyt na grona? Koncepcja gron oraz koncepcje bliskoznaczne w teorii i praktyce rozwoju regionalnego*, Studia Regionalne i Lokalne, 2 (12).
- Porter M.E., 1998, *Clusters and the new economic of competition*, Harvard Business Review, 76 (6).
- Rapacz A., 2008, *Gastronomia regionalna elementem wzbogacającym ofertę turystyczną Euroregionu Nisse-Nisa-Nysa*, Rocznik Naukowy, t. 7, Wydawnictwa Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. Mieczysława Orłowicza, Warszawa.
- Sobieraj R., 2007, *Kuchnia regionalna jako element oferty żywieniowej w turystyce*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, maszynopis pracy magisterskiej.
- Stasiak A., 2007, *Klaster turystyczny – nowe wyzwanie dla ROT-ów i LOT-ów?*, Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, 6.

- Telfer D.J., Wall G., 2000, *Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels*, *Tourism Geographies*, 2 (4).
- Urry J., 2007, *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wisł M., 2008, „Garncarski Szlak” – ścieżka turystyczna po terenie dawnego ośrodka garncarskiego w Medyni Głogowskiej, referat przygotowany na warsztaty „Dziedzictwo kulturowe w innowacyjnych produktach turystycznych”, http://bip.minrol.gov.pl/FileRepozytory/FileRepozytoryShowImage.aspx?item_id=37831 (5 sierpnia 2009 r.).

Strony internetowe

- <http://aktualnosciturystyczne.pl/certyfikaty-pot/201egarncarski-szlak201d>.
- <http://miasta.gazeta.pl/rzeszow/1,34975,2705064.html> (data dostępu: 3.08.2009).
- <http://www.copa.cz/ShowPage.aspx?HighlightTabId=1&tabId=121&chosenMenuitem=137>, (data dostępu: 6.08.2009).
- <http://www.gazetalubuska.pl> (data dostępu: 14.08.2009).
- <http://www.gok-czarna.pl> (data dostępu: 2.08.2009).
- <http://www.kampagroup.com/en/restaurant.php?rid=1> (data dostępu: 6.08.2009).
- <http://www.korycin.pl/index.php?action=dokument&id=48> (data dostępu: 22.03.2009).
- <http://www.krainalancut.pl/gastronomia/restauracje/d-br-wki-zajazd-dymarka.html> (data dostępu: 3.08.2009).
- <http://www.nelso.cz/cz/place/42>, (data dostępu: 6.08.2009).
- <http://www.potrawyregionalne.pl/153,imprezy.htm> (data dostępu: 19.03.2009).
- <http://www.pwsz.sulechow.pl> (data dostępu: 15.08.2009).
- <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=101998>, (data dostępu: 6.08.2009).
- <http://www.vinisfera.pl> (data dostępu: 13.08.2008).
- <http://www.winiarz.pl> (data dostępu: 14.08.2009).
- <http://www.winiarze.zgora.pl> (data dostępu: 12.08.2009).
- <http://www.winiarze.zgora.pl> (data dostępu: 13.08.2009).

