

Dr hab. Bogusław Plawgo, prof. UwB  
Uniwersytet w Białymstoku



**Recenzja rozprawy doktorskiej Pani Sylwii Dyrda-Macialek pt.: „Badanie marketingowych uwarunkowań funkcjonowania klastrów turystycznych”**

Recenzowana rozprawa doktorska dotyczy bardzo ważnej i aktualnej problematyki rozwoju struktur klastrowych.

Przedstawiona rozprawa doktorska, licząca łącznie 211 stron, składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, uwag końcowych, bibliografii, spisu rysunków, spisu tabel oraz aneksu, w których ujęto narzędzia badawcze: dwie ankiety do badań ilościowych oraz dwa kwestionariusze wywiadów pogłębionych. W części wstępnej uzasadniono wybór tematu, zaprezentowano cele badawcze, sformułowano hipotezy badawcze, a także wymieniono zastosowane metody badawcze. Bibliografia zawiera 201 pozycji książkowych, 36 artykułów z czasopism, 48 pozycji „innych źródeł” – głównie anglojęzycznych raportów oraz 7 odwołań do stron internetowych. Na szczególne podkreślenie zasługuje staranność w doborze wykorzystanej literatury oraz jej aktualność. Wykorzystanie w tak szerokim zakresie najnowszych pozycji anglojęzycznych sprawia, iż praca z powodzeniem popularyzuje zagraniczne wyniki badań nowego kierunku analiz z zakresu zarządzania, do jakich należy zaliczyć badania struktur klastrowych.

Podjęcie przez doktorantkę problematyki rozwoju struktur klastrowych należy uznać za w pełni uzasadnione. Od czasu popularyzacji koncepcji klastrów przez M.E. Portera pod koniec ubiegłego wieku, temat ten stał się jednym z ważniejszych kierunków poszukiwań nauk o zarządzaniu. Wykazano, iż rozwój klastrów wpływa nie tylko na rozwój firm, ale i całych regionów, gdzie są zlokalizowane. Pozwalają one bowiem lepiej wykorzystać wewnętrzne potencjały rozwoju regionalnego, jak i przyciągać zewnętrznych inwestorów. Badania były jednak skoncentrowane głównie na klastrach wysoce innowacyjnych w sektorach zaawansowanych technologii. W Polsce dopiero od niedawna podejmowane są badania rozwoju struktur klastrowych. Tymczasem doświadczenia wynikające z analiz prowadzonych w krajach wysoko rozwiniętych nie zawsze mogą być wprost przenoszone na rodzimy grunt, szczególnie ze względu na dominację w wielu regionach sektorów tradycyjnych. Z tego punktu widzenia problematyka podjęta przez doktorantkę jest niewątpliwie aktualna i wychodzi naprzeciw zarówno potrzebie popularyzacji wciąż nowej



problematyki klastrów w polskim piśmiennictwie, jak i bezpośrednich badań empirycznych uwarunkowań powstawania klastrów w Polsce oraz – co z teoretycznego punktu widzenia najciekawsze – podejmowania rozważań dotyczących możliwości rozwoju klastrów w sektorach tradycyjnych, do których należy zaliczyć turystykę.

We wstępie zastała przedstawiona koncepcja rozprawy. Przyjęto trzy główne cele: po pierwsze – rozpoznanie zjawisk wpływających na powstawanie struktur klastrowych na rynku turystycznym; po drugie – wskazanie roli narzędzi marketingowych w budowaniu rynkowej przewagi podmiotów skupionych w klastrze; po trzecie – przedstawienie propozycji modeli klastrów, które potencjalnie mogłyby funkcjonować w województwie podkarpackim. Jednocześnie sformułowano hipotezy badawcze: w województwie podkarpackim występują obszary sprzyjające funkcjonowaniu struktur klastrowych; przedstawiciele rynkowych podmiotów turystycznych posiadają świadomość korzyści marketingowych jako efektu funkcjonowania w klastrze; oraz tezę: sukces rynkowy klastrów turystycznych jest w znacznym stopniu determinowany wykorzystywaniem instrumentów marketingowych. Cele oraz przyjęte hipotezy są interesujące i generalnie poprawne, choć ich adekwatne odczytanie utrudnia brak podziału na cele poznawcze i aplikacyjne oraz przyjęta kolejność sformułowanych hipotez. Aby właściwie zrozumieć istotę rozprawy doktorskiej, należy odwołać się do podjętego w niej problemu naukowego. Doktorantka wydaje się to uwzględniać w samym tytule rozprawy, w którym wyraźnie postawiono problem, jakim są marketingowe uwarunkowania funkcjonowania klastrów turystycznych. Tak sformułowany problem posiada istotne znaczenie teoretyczne, jak i ma swój wymiar praktyczny w zakresie rekomendacji dotyczących rozwoju struktur klastrowych w obszarach atrakcyjnych turystycznie. W kontekście tego problemu zasadnicze znaczenie posiada teza dotycząca kluczowego znaczenia instrumentów marketingowych w rozwoju struktur klastrowych w sektorze turystycznym. Teza ta jest o tyle interesująca, iż wydaje się wskazywać na specyficzny mechanizm tworzenia się struktur klastrowych w sektorach tradycyjnych. Zachodnie badania rozwoju klastrów wykazały, że podstawowym mechanizmem stymulującym współpracę w klastrach jest proces innowacyjny, często utożsamiany z innowacjami technologicznymi. Ten model tworzenia się klastrów przyjęto jako model uniwersalny. Wynika z niego, iż struktury klastrowe mogą rozwijać się przede wszystkim w sektorach wysokiej technologii, gdzie właśnie kluczowe znaczenie posiada proces innowacji technologicznej. Z tej perspektywy mniejsze zainteresowanie budzi możliwość powstawania klastrów w sektorach tradycyjnych. Autorka posiada świadomość tego podejścia, gdyż podjęła próbę



identyfikacji w ramach badań empirycznych roli innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych. Jednak przyjęty w rozprawie problem badawczy może być odczytywany jako głęboka myśl, iż w różnych sektorach istnieją odmienne czynniki sukcesu i to wokół nich kształtująca się współpraca może prowadzić do tworzenia się struktur klastrowych. W przypadku omawianej rozprawy podjęto się weryfikacji tezy o tym, że w przypadku sektora turystycznego tym szczególnym mechanizmem rozwoju klastrów jest współdziałanie w zakresie wykorzystania instrumentów marketingowych. Weryfikacja tej hipotezy posiada doniosłe znaczenie naukowe, jak i istotne znaczenie praktyczne z punktu widzenia możliwości prowadzenia polityki rozwoju klastrów. Z tego punktu widzenia, hipotezy odnoszące się do województwa podkarpackiego mają charakter hipotez szczegółowych czy pomocniczych, a cele celów aplikacyjnych. W tym kontekście można by uzupełnić zestaw hipotez szczegółowych tak, aby odnosiły się także do rozdziałów teoretycznych.

We Wstępie wymieniono również wykorzystane metody badawcze własnych badań empirycznych. Warto podkreślić różnorodność tych metod i ich spójność. Zastosowano zarówno metody statystyczne, jak i własne badania terenowe, zarówno w formie badań jakościowych (wywiady indywidualne), jak i badań ilościowych (ankiety). Szerokie wykorzystanie własnych badań empirycznych obok trafnie dobranej literatury przedmiotu stanowi zasadniczą zaletę recenzowanej rozprawy.

Strukturę rozprawy można określić jako właściwie odpowiadającą przyjętemu problemowi naukowemu i celom badawczym. Dwa pierwsze rozdziały zasadnie zostały poświęcone omówieniu dwóch podstawowych zmiennych analizowanego problemu badawczego, a mianowicie koncepcjom marketingowym oraz koncepcjom klastrów. Kolejne zaś konsekwentnie dopowiadają celom, kolejno omawiając rolę instrumentów marketingowych w funkcjonowaniu klastrów, badania struktur klastrowych w województwie podkarpackim oraz rekomendacje w zakresie potencjalnych podkarpackich klastrów turystycznych – jako część ściśle aplikacyjna.

Rozdział I „Marketing turystyczny i marketing terytorialny – obszary zastosowań w działalności klastra turystycznego” wprowadza w zagadnienia podstaw marketingu. Autorka wykazuje się zdolnością syntetycznego przedstawienia podstawowych koncepcji marketingu, w tym marketingu terytorialnego w oparciu o adekwatną literaturę przedmiotu. Należy podkreślić wysiłki Autorki odniesienia poszczególnych elementów omawianego marketingu-mix do specyfiki działalności turystycznej, a także własne wnioski co do możliwości ich wykorzystania w strukturach klastrów turystycznych.



dotyczący analizy wykorzystania narzędzi marketingowych w działalności badanych klastrów. Autorka wykazała się zdolnością do syntetycznego wyprowadzania wniosków z materiałów źródłowych w zakresie analizowanej relacji zachowań marketingowych i rozwoju struktur klastrów. Po zapoznaniu się z rozważaniami tej części należy zgodzić się z wnioskami, iż instrumenty marketingowe stanowią podstawę działalności klastrów turystycznych, a jednocześnie, że w zależności od specyfiki klastra, wykorzystanie poszczególnych elementów kompozycji marketingowej będzie odmienne. Całość rozważań została przeprowadzona bardzo samodzielnie i na wysokim poziomie merytorycznym. Jedyne minimalny niedosyt budzi brak w podsumowaniu zdania *explicite* pozytywnie weryfikującego tezę pracy.

Rozdział IV został poświęcony prezentacji własnych badań empirycznych zjawiska klasteringu turystycznego w województwie podkarpackim. Przedstawiono w nim wyniki badania ankietowego 28 gospodarstw agroturystycznych, przeprowadzone w roku 2008, należących do Bieszczadzkiego Transgranicznego Klastra Turystycznego. Drugi etap relacjonowanych badań terenowych – realizowanych w 2009 roku – obejmował 200 rynkowych podmiotów turystycznych oraz 70 podkarpackich gmin. Tak duża próba badawcza, choć niereprezentatywna, stanowi dobrą podstawę do analizy procesów rozwoju struktur klastrów turystycznych w województwie podkarpackim. Badania dały obraz szerokich uwarunkowań rozwoju klastrów, w tym aspektów innowacji i marketingowych. Te ostatnie, zdaniem recenzenta, można by jednak nieco bardziej wyeksponować, także w podsumowaniu rozdziału. Niezależnie od tej szczegółowej uwagi, przeprowadzone analizy potwierdziły wiodącą rolę współpracy w obszarze marketingu jako podstawy budowy struktur klastrów turystycznych.

Ostatni rozdział posiada generalnie charakter aplikacyjny. Jednak jego punkt pierwszy weryfikuje jeszcze hipotezę dotyczącą korzystnych warunków rozwoju turystyki na obszarze województwa podkarpackiego. Choć ta hipoteza nie posiada zasadniczego znaczenia z punktu widzenia tezy głównej, to jednak została dobrze i pozytywnie zweryfikowana w oparciu o porównawcze dane statystyczne. Można przy tym zauważyć, iż tego typu eksperckie analizy warto by wykonać dla wielu innych regionów strategicznie kierujących się na rozwój turystyki, w których subiektywne odczucia liderów nie zawsze pozostają w zgodności z obiektywnymi warunkami rozwoju tego sektora. Zasadnicza część rozdziału została poświęcona koncepcji tworzenia podkarpackich klastrów turystycznych. Istotnie konsekwencją zrozumienia mechanizmów rządzących zorganizowanym działaniem człowieka powinno być udzielanie rekomendacji co do



posunięć mających zapewnić bardziej skuteczne i sprawne osiągnięcie celów. W rozprawie Autorka przyjmuje, iż wykazała zarówno w warstwie teoretycznej, jak i empirycznej znaczenie marketingu w budowie klastrów turystycznych i na tej podstawie formułuje interesujące wnioski wdrożeniowe w formie propozycji utworzenia czterech klastrów turystycznych. W swoich rekomendacjach nie ogranicza się do ogólnych sugestii, lecz proponuje określone struktury, w tym liderów, podmioty członkowskie, cele, zadania, produkty turystyczne. Dzięki temu przedstawione propozycje nabierają bardzo konkretnego charakteru i mogą stać się podstawą co najmniej poważnej dyskusji wokół tworzenia klastrów turystycznych na Podkarpaciu. Ten wysoce praktyczny aspekt pracy stanowi jej wielki atut, szczególnie w świetle znanych niedoskonałości transferu wiedzy z uczelni do praktyki gospodarczej. W tym przypadku mamy do czynienia z logicznym procesem od poznania naukowego do propozycji wdrożenia. O zdolności do łączenia naukowych wniosków z praktycznymi rekomendacjami najlepiej chyba w pracy świadczy ostatni punkt rozdziału, dotyczący zastosowań rozwiązań marketingowych w koncepcjach podkarpackich klastrów turystycznych.

Praca doktorska Pani Sylwii Dyrda-Maciałek pt.: „Badanie marketingowych uwarunkowań funkcjonowania klastrów turystycznych”, napisana pod kierunkiem Pani prof. dr hab. Ewy Bojar, stanowi oryginalne i twórcze rozwiązanie problemu naukowego w dotychczas słabo rozpoznanym na gruncie polskim obszarze rozwoju klastrów. Niewątpliwą zasługą Autorki jest zgromadzenie i usystematyzowanie bogatej i aktualnej literatury przedmiotu, w dużym stopniu uwzględniającej źródła zagraniczne. Autorka wykazała się umiejętnością stawiania hipotez i ich weryfikacji w oparciu o własne badania empiryczne, co dowodzi jej przygotowania do samodzielnego wykonania pracy w dziedzinie nauk o zarządzaniu. Na podkreślenie zasługuje przy tym zdolność do wykorzystywania wyników własnych badań do formułowania rekomendacji wdrożeniowych.

Konkludując, wyrażam opinię, iż recenzowana rozprawa doktorska stanowi rozwiązanie problemu o istotnym znaczeniu naukowym i potwierdza opanowanie przez Autorkę wiedzy teoretycznej i metod badawczych właściwych w naukach o zarządzaniu. Stąd też spełnia ona ustawowe wymogi merytoryczne i formalne stawiane rozprawom doktorskim i winna być dopuszczona do publicznej obrony.



Bogusław Plawgo

Białystok, 5 czerwca 2010 r.