

Spis treści

Wprowadzenie	9
Metodyka badawcza	13
 Rozdział 1	
Rola sieci klastrowej na rynku	17
1.1. Sytuacja na polskim rynku turystycznym a sieciowe powiązania przedsiębiorstw	17
1.1.1. Kategorie rynku turystycznego	17
1.1.2. Ruch turystyczny w Polsce na początku XXI wieku	19
1.1.3. Koncepcje sieciowych powiązań wewnątrz i międzyorganizacyjnych	21
1.2. Koncepcja klastra, jego identyfikacja, typologia i fazy	28
1.2.1. Definiowanie koncepcji klastrowej	28
1.2.2. Identyfikacja klastrów	30
1.2.3. Fazy rozwoju klastra	33
1.2.4. Typologia klastrów	38
1.3. Uwarunkowania i efekty klasteringu	40
1.3.1. Stymulatory i destymulatory klastrów	40
1.3.2. Efekty klasteringu	44
1.3.3. Polityka wspierania klastrów	47
1.4. Znaczenie klastrów dla rozwoju turystyki	51
1.4.1. Rozwój turystyki polskiej z wykorzystaniem klastrów	51
1.4.2. Aktywizowanie przedsiębiorstw turystycznych poprzez klastry	53
1.4.3. Komunikacja czynnikiem sukcesu klastra	55

Rozdział 2**Działania klastrowe w świecie**

	58
2.1. Najważniejsze klastry w świecie	58
2.1.1. Identyfikacja klastrów światowych	58
2.1.2. Model realizacji inicjatyw klastrowych	61
2.1.3. Przykłady klastrów światowych – studia przypadków	63
2.2. Działania klastrowe w UE	63
2.2.1. Modele klastrów europejskich	63
2.2.2. Doświadczenie w tworzeniu klastrów europejskich	69
2.2.3. Przykłady klastrów europejskich – studia przypadków	74
2.3. Koncepcje klastrów turystycznych	74
2.3.1. Specyfika klastrów turystycznych i przemysłowych	74
2.3.2. Przykłady klastrów turystycznych w świecie – studia przypadków	76
2.3.3. Przykłady klastrów turystycznych Europy	78

Rozdział 3**Budowanie klastrów w Polsce**

	80
3.1. Specyfika uwarunkowań i przebieg klastrowania na polskim rynku	80
3.1.1. Przesłanki wzrostu zainteresowania klastrami w Polsce	80
3.1.2. Poziom zainteresowania klasteringiem wśród polskich przedsiębiorców	83
3.1.3. Przebieg klastrowania w Polsce – próba podejścia procesowego	87
3.2. Rodzaje klastrów w Polsce i skutki klasteringu dla polskich przedsiębiorców	90
3.2.1. Przypadki klastrów w Polsce	90
3.2.2. Modelowanie polskiego klastra	95
3.2.3. Skutki klasteringu dla polskich przedsiębiorstw	97
3.3. Budowanie klastrów na rynku turystycznym Polski	100
3.3.1. Przypadki klastrów turystycznych na polskim rynku	100
3.3.2. Proces klasteringu na polskim rynku turystycznym	104
3.3.3. Stymulanty i destymulanty klasteringu w turystyce polskiej	106

Rozdział 4**Klaster turystyczny Beskidzka 5**

	108
4.1. Charakterystyka klastra Beskidzka 5	108
4.1.1. Powstawanie klastra	108
4.1.2. Struktura klastra Beskidzka 5	110
4.1.3. Szanse i zagrożenia, słabe i mocne strony klastra Beskidzkiej 5	112

4.2. Kształtowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw uczestniczących w klastrze Beskidzka 5	115
4.2.1. Ocena możliwości osiągnięcia przewagi konkurencyjnej	115
4.2.2. Analiza SWOT/TOWS klastra Beskidzka 5	121
4.2.3. Określenie strategii dla klastra Beskidzkiej 5	123
4.3. Możliwości sukcesu klastra turystycznego	124
4.3.1. Ocena możliwości sukcesu klastra turystycznego Beskidzkiej 5	124
4.3.2. Algorytm rozwoju klastra turystycznego na podstawie Beskidzkiej 5	128
4.3.3. Wpływ klastra na sukces przedsiębiorstw turystycznych	131
Zakończenie	135
Bibliografia	139
Spis tabel	147
Spis rysunków	149
Załącznik – Kwestionariusz wywiadu ustrukturyzowanego	150