

Spis treści

Wprowadzenie.....	5
1. Charakterystyka sieci międzyorganizacyjnych.....	12
1.1. Sieci międzyorganizacyjne.....	13
1.2. Zaufanie i dzielenie się wiedzą w sieci.....	20
1.3. Współpraca w sieci.....	24
1.4. Wpływ sieci międzyorganizacyjnych na konfigurację sieci obiektów turystycznych.....	27
2. Charakterystyka funkcjonowania obiektów turystyki w ramach szlaków tematycznych.....	29
2.1. Zagadnienia teoretyczne z zakresu teorii turystyki.....	29
2.2. Funkcja szlaków turystycznych.....	39
2.3. Szlaki tematyczne.....	44
2.4. Szlaki turystyki przemysłowej.....	46
2.5. Zarządzanie tematycznym szlakiem turystycznym.....	49
2.5.1. Proces kreowania szlaków turystycznych.....	50
2.5.2. Interesariusze szlaku.....	54
2.5.3. Promocja produktu turystycznego i szlaków turystycznych.....	64
2.6. Znaczenie charakterystyki szlaku tematycznego dla procesu sieciowania.....	66
3. Zarządzanie turystycznym szlakiem tematycznym z perspektywy sieci międzyorganizacyjnych.....	68
3.1. Sieci w szlakach kulturowych.....	73
3.2. Sieci publicznoprawne w turystyce.....	76
3.3. Wskaźniki współpracy w sieci turystycznej.....	81
3.4. Wpływ zarządzania szlakiem turystycznym na konfigurację sieci.....	89
4. Metodyka badań.....	91
4.1. Podmiot i przedmiot badań.....	91
4.2. Model badawczy i metody badawcze.....	98
5. Analiza i prezentacja wyników badań empirycznych.....	104
5.1. Charakterystyka obiektów turystyki przemysłowej.....	104
5.2. Analiza możliwości i gotowości obiektów turystyki przemysłowej do współpracy.....	126
5.3. Zaufanie i komunikacja w obiektach turystyki przemysłowej i ich determinanty.....	138
5.3.1. Ocena zaufania i komunikacji pomiędzy obiektami turystyki przemysłowej.....	141

5.3.2.	Identyfikacja zmiennych determinujących zaufanie i poziom komunikacji między podmiotami turystyki przemysłowej.....	145
5.4.	Wyznaczenie wskaźnika oceny tworzonych relacji sieciowych	151
5.5.	Postrzegane korzyści i zagrożenia wynikające z sieciowania oraz obszary współpracy wymagające doskonalenia.....	159
6.	Analiza dokumentacji wewnętrznej Szlaku Zabytków Techniki.....	164
6.1.	Analiza „Planu Marketingowego i Wytucznych Strategicznych Promocji dla Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego”	164
6.2.	Analiza „Diagnozy marki Szlaku Zabytków Techniki i jego święta – INDUSTRIADY	169
6.3.	Analiza „Planu rozwoju i promocji Szlaku Zabytków Techniki na lata 2015-2018”.....	173
7.	Konfiguracja modelu sieci międzyorganizacyjnej dla obiektów turystyki przemysłowej	177
7.1.	Dozorcy i brokerzy sieci międzyorganizacyjnej	177
7.2.	Relacje poziome w sieci obiektów turystyki przemysłowej.....	182
7.2.1.	Formy współpracy preferowane w obiektach turystyki przemysłowej.....	182
7.2.2.	Wymiana doświadczeń w sieci	185
7.2.3.	Produkty sieciowe z sąsiadami i podmiotami podobnymi tematycznie.....	187
7.2.4.	Przeciwdziałanie zjawisku sezonowości	189
7.2.5.	Produkty komplementarne: ścieżki tematyczne i „miniIndustriady”	194
7.2.6.	Wspólna promocja i działania sieciujące	198
7.3.	Finalne ukształtowanie sieci i jej charakterystyka	203
7.4.	Rekomendacje	206
	Podsumowanie i wnioski.....	210
	Bibliografia.....	216
	Spis rysunków	229
	Spis tabel	231
	Spis wzorów	232
	Spis załączników	232
	Streszczenie.....	234
	Abstract	235