

Spis treści

Wprowadzenie.....	9
<i>Executive summary</i>	15
Rozdział 1. Proces foresightu w sektorze usług	25
1.1. Rosnąca rola usług w gospodarce opartej na wiedzy	25
1.2. Zagadnienia terminologii foresightu	31
1.3. Rozwój przedsięwzięć wykorzystujących metodykę foresightu	35
1.4. Proces foresightu	39
1.5. Metodyka foresightu	47
1.5.1. Analiza interesariuszy	50
1.5.2. Analiza bibliometryczna	53
1.5.3. Analiza STEEP	54
1.5.4. Metoda grup planistycznych	55
1.5.5. Obywatelska ława przysięgłych	57
1.5.6. Krzyżowa analiza wpływów	58
1.5.7. Metoda budowy scenariuszy	61
Literatura zalecana	67
Rozdział 2. Foresight w sektorze usług turystycznych	69
2.1. Foresight jako potencjał rozwojowy sektora turystyki	69
2.2. Aspekty innowacji w turystyce	79
2.3. Foresight elementem innowacji w zarządzaniu turystyką w regionie.....	90
2.4. Atrybuty i determinanty przedsięwzięć foresightu w turystyce	94
Literatura zalecana	105
Rozdział 3. Współpraca sieciowa przedsiębiorstw w turystyce	107
3.1. Istota współpracy sieciowej w turystyce	107
3.2. Komponenty sieci współpracy.....	113
3.3. Korzyści z udziału w sieci.....	114
3.4. Rodzaje współpracy sieciowej	122

3.5. Wymagania skutecznej współpracy w sieci.....	126
3.6. Elementy analiz współpracy sieciowej.....	129
Literatura zalecana.....	136
Rozdział 4. Kultura myślenia o przyszłości w przedsiębiorstwie turystycznym	137
4.1. Istota kultury organizacyjnej.....	137
4.2. Elementy kultury organizacyjnej.....	141
4.3. Kulturowe zasoby strategiczne w firmach turystycznych.....	147
4.4. Myślenie o przyszłości jako wymiar kultury organizacyjnej.....	150
Literatura zalecana.....	156
Rozdział 5. Elementy planowania strategicznego w firmach turystycznych ...	157
5.1. Podstawowa charakterystyka planowania strategicznego.....	157
5.2. Bariery realizacji planowania strategicznego.....	159
5.3. Rola interesariuszy w planowaniu strategicznym firm turystycznych.....	165
Literatura zalecana.....	169
Rozdział 6. Koncepcja oraz przebieg badań empirycznych.....	171
6.1. Podejście badawcze do procesu foresightu w sektorze turystyki.....	171
6.2. Zakres, metodyka oraz przebieg wykonanych badań	174
6.3. Charakterystyka badanej próby	176
6.3.1. Analiza respondentów uczestniczących w badaniu	176
6.3.2. Analiza struktury badanych firm	180
Rozdział 7. Wyniki badań firm turystycznych Małopolski.....	187
7.1. Forma i intensywność współpracy sieciowej firm turystycznych	187
7.2. Proces konsultacji prowadzonych przez firmy turystyczne	200
7.3. Planowanie rozwoju firm turystycznych oparte na partycypacji pracowników.....	209
Zakończenie	215
Załącznik 1. Kwestionariusz ankietowy	219
Bibliografia	227
Spis rysunków i tabel	245
Słowniczek.....	249
Stosowane skróty.....	251
Indeks	253