

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

Contents

Introduction	9
Executive summary	15
Chapter 1. Foresight Process in the Services Sector	25
1.1. The Growing Role of Services in a Knowledge Based Economy	25
1.2. The Issues of Foresight Terminology	31
1.3. The Development of Projects Based on Foresight Methodology	35
1.4. The Foresight Process	39
1.5. The Methodology of Foresight Projects	47
1.5.1. Stakeholders Analysis	50
1.5.2. Bibliometrics Analysis.....	53
1.5.3. STEEP Analysis.....	54
1.5.4. Planning Cells Method	55
1.5.5. Citizens Jury Method	57
1.5.6. Cross-Impact-Matrix.....	58
1.5.7. Scenario Building Method.....	61
Chapter 2. The Foresight Process in the Tourism Sector	69
2.1. Foresight as the Development Potential of the Tourism Sector.....	69
2.2. Aspects of Innovation in Tourism.....	79
2.3. Foresight as an Element of Innovation in Tourism Management in the Region	90
2.4. Attributes and Determinants of the Foresight Process in Tourism Sector ...	94
Chapter 3. Networking of companies in the Tourism Sector	107
3.1. The Essence of Networking in the Tourism Sector.....	107
3.2. Components of Networking	113
3.3. Benefits from Participating in Networking.....	114
3.4. Types of Networking.....	122
3.5. Requirements of Effective Networking	126

3.6. Elements of the Social Network Analysis.....	129
Chapter 4. The Foresight Culture in Tourism Companies	137
4.1. The Essence of Organizational Culture.....	137
4.2. The Elements of Organizational Culture.....	141
4.3. Cultural Strategic Resources in Tourism Companies	147
4.4. Foresight Culture as a Dimension of Organizational Culture.....	150
Chapter 5. Elements of Strategic Planning in Tourism Companies	157
5.1. Basic Characteristics of Strategic Planning	157
5.2. Barriers of Strategic Planning Implementation.....	159
5.3. The Role of Stakeholders in the Strategic Planning of Tourism Companies.....	165
Chapter 6. The Concept and Course of Empirical Research	171
6.1. The Scientific Approach to the Foresight Process in the Tourism Sector	171
6.2. The Scope, Methodology and Course of the Conducted Research	174
6.3. Characteristics of the Examined Sample.....	176
6.3.1. The Analysis of Respondents Participating in the Research.....	176
6.3.2. The Analysis of Companies Participating in the Research.....	180
Chapter 7. The Results of Research into Tourism Companies in the Małopolska Region	187
7.1. The Form and Intensity of the Networking of Tourism Companies	187
7.2. The Consultation Process Conducted by Tourism Companies	200
7.3. Planning the Development of Tourism Companies Based on Employee Participation.....	209
Summary	215
Appendix 1. Questionnaire survey.....	219
References	227
List of figure and tables	245
Glossary	249
Abbreviations	251
Index	253