

W pracy wykorzystano zwartą i czasopiśmienniczą literaturę przedmiotu zarówno polską, jak i zagraniczną, właściwe akty prawne, opracowania statystyczne, raporty z badań, a także inne materiały źródłowe, w tym pozyskane drogą elektroniczną. Istotnym źródłem informacji w części empirycznej były wyniki własnych badań w zakresie innowacyjnych modeli biznesu przeprowadzonych w podmiotach gospodarczych turystyki, które umożliwiły weryfikację wielu zaprezentowanych poglądów.

Publikacja stanowi próbę kompleksowego, monograficznego ukazania innowacyjnych modeli biznesu w turystyce, zwłaszcza poprzez usystematyzowanie wiedzy teoretycznej w badanym obszarze, a także opartej na praktycznych doświadczeniach biznesowych oraz opracowanie własnej koncepcji budowania innowacyjnych i *implicite* konkurencyjnych modeli biznesu w przedsiębiorstwach turystycznych.

Ze wstępu

Spis treści

Rozdział 1

TEORETYCZNE PODSTAWY INNOWACYJNYCH MODELI BIZNESU (IMB)

W EKONOMII

1.1. Systematyzacja podstawowych terminów w zakresie stanowiącym przedmiot badań

1.1.1. Innowacja jako przedmiot badań naukowych

1.1.2. Kognitywny wymiar modeli biznesu

1.1.3. Innowacyjne modele biznesu w płaszczyźnie teoretycznej

1.2. Rodzaje innowacyjnych modeli biznesu

1.3. Czynniki determinujące modele biznesowe oparte na innowacjach – ujęcie holistyczne

1.4. Proces tworzenia innowacyjnych modeli biznesu

Rozdział 2

CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE INNOWACYJNE MODELE BIZNESU W PODMIOTACH

GOSPODARCZYCH TURYSTYKI - UJĘCIE SZCZEGÓŁOWE

2.1. Usługa i jej wymiary w konfigurowaniu innowacyjnych koncepcji biznesu w podmiotach
gospodarczych turystyki

2.2. Specyfika turystyki i przedsiębiorstw turystycznych jako podstawowy wyznacznik
innowacyjnych modeli biznesu w badanych podmiotach gospodarczych

2.3. Systematyzacja czynników determinujących innowacyjne modele biznesu
w przedsiębiorstwach turystycznych

2.4. Zewnętrzne czynniki konfigurowania innowacyjnych modeli biznesu w podmiotach
gospodarczych turystyki

2.5. Wewnętrzne czynniki tworzenia modeli biznesu opartych na innowacjach
w przedsiębiorstwach turystycznych

Rozdział 3

METODYKA BADANIA INNOWACYJNYCH MODELI BIZNESU W PODMIOTACH

GOSPODARCZYCH TURYSTYKI

3.1. Deskrypcja przeprowadzonego badania

- 3.1.1. Kontekst i metodyka badania przedsiębiorstw turystycznych w zakresie tworzenia modeli biznesu opartych na innowacjach
- 3.1.2. Dobór próby badawczej
- 3.1.3. Charakterystyka badanej zbiorowości
- 3.2. Analiza zachowań przedsiębiorstw turystycznych w zakresie konstrukcji innowacyjnych modeli biznesu przez pryzmat podstawowych cech konstytuujących badaną zbiorowość
- 3.3. Zakres pojmowania innowacyjnych modeli biznesu w badanych przedsiębiorstwach
 - 3.3.1. Pojęcie innowacyjnych modeli biznesu w opinii respondentów
 - 3.3.2. Architektura modeli biznesu opartych na innowacjach
 - 3.3.3. Forma innowacyjnych modeli biznesu w podmiotach gospodarczych turystyki
- 3.4. Przyczyny niekonstruowania innowacyjnych modeli biznesu w podzbiorowości przedsiębiorstw turystycznych biernych
- 3.5. Zamierzenia ankietowanych przedsiębiorców w zakresie skonstruowania lub zredefiniowania innowacyjnych modeli biznesu w przyszłości
- 3.6. Miejsce innowacji w modelach biznesu w badanych przedsiębiorstwach
- 3.7. Korzyści z tytułu wdrażania innowacyjnych modeli biznesu w przedsiębiorstwach turystycznych

Rozdział 4

ANALIZA ZEWNĘTRZNYCH CZYNNIKÓW DETERMINUJĄCYCH

INNOWACYJNE MODELE BIZNESU W PODMIOTACH GOSPODARCZYCH TURYSTYKI

NA PODSTAWIE PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

- 4.1. Zakres badań nad czynnikami kształtowania innowacyjnych modeli biznesu w przedsiębiorstwach turystycznych

- 4.2. Determinanty o charakterze makroekonomicznym i ich znaczenie w procesie konstrukcji innowacyjnych modeli biznesu w przedsiębiorstwach turystycznych
- 4.3. Rola zewnętrznych determinant formalnoprawnych i instytucjonalnych w konfigurowaniu innowacyjnych modeli biznesu w podmiotach gospodarczych turystyki
- 4.4. Otoczenie społeczno-kulturowe i demograficzne jako źródło formowania innowacyjnych modeli biznesu w badanych podmiotach gospodarczych turystyki

Rozdział 5

ANALIZA WEWNĘTRZNYCH DETERMINANT FORMOWNIA INNOWACYJNYCH MODELI BIZNESU W PODMIOTACH GOSPODARCZYCH TURYSTYKI W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH

- 5.1. Czynniki ekonomiczno-finansowe i ich rola w procesie konstrukcyjno-wdrożeniowym innowacyjnych modeli biznesu w przedsiębiorstwach turystycznych
- 5.2. Organizacyjno-zarządczy wymiar kształtowania modeli biznesu opartych na innowacjach w podmiotach gospodarczych turystyki
- 5.3. Bariery socjokulturowe formowania innowacyjnych modeli biznesu w badanych podmiotach gospodarczych
- 5.4. Psychologiczno-intelektualna płaszczyzna determinowania innowacyjnych modeli biznesu w przedsiębiorstwach turystycznych

Rozdział 6

KONCEPCJA BUDOWY INNOWACYJNYCH MODELI BIZNESU W PRZEDSIĘBIORSTWACH TURYSTYCZNYCH

- 6.1. Schemat działania w konstruowaniu modeli biznesu opartych na innowacjach w badanych przedsiębiorstwach
- 6.2. Podejścia w formułowaniu innowacyjnych modeli biznesu w przedsiębiorstwach turystycznych
 - 6.2.1. Model zdynamizowany
 - 6.2.2. Model umiarkowany
 - 6.2.3. Model zachowawczy
 - 6.2.4. Analiza komparatywna zaproponowanych koncepcji innowacyjnych modeli biznesu w badanych podmiotach gospodarczych
- 6.3. Koncepcja budowy innowacyjnych modeli biznesu w podmiotach gospodarczych turystyki przez pryzmat czynników zewnętrznych
- 6.4. Idea formowania innowacyjnych modeli biznesu w badanych przedsiębiorstwach przez pryzmat czynników wewnętrznych

ZAKOŃCZENIE

Bibliografia

Spis tabel, rysunków i wykresów

Wykaz akronimów, skrótów i symboli

Załączniki

Summary