

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 ŚWIELE 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