

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział I	
Produkt turystyczny – czynniki kształtujące jego jakość	10
1.1. Usługa jako produkt	10
1.2. Usługa turystyczna	13
1.3. Charakterystyka marketingowa usług turystycznych	16
1.4. Jakość usług	21
1.5. Determinanty jakości usług turystycznych	30
1.6. Personel jako determinanta kształtująca jakość usług turystycznych .	34
1.7. Rola menadżera w procesie dbałości o jakość usług turystycznych .	37
1.8. Czynniki wpływające na odbiorców usług turystycznych	41
1.8.1. Motywy postępowania nabywców usług turystycznych	44
1.9. Zarządzanie jakością	47
Rozdział II	
Kultura organizacyjna w aspekcie wpływu na przedsiębiorstwo	51
2.1. Istota kultury organizacyjnej	51
2.2. Przejawy kultury organizacyjnej	55
2.3. Rola kultury organizacyjnej	57
2.4. Kultura organizacyjna o niskim stopniu tolerancji niepewności . .	62
2.5. Kultura organizacyjna o wysokim stopniu tolerancji niepewności .	65
2.6. Modele analizy kultury organizacyjnej	70
2.6.1. Model kultury organizacyjnej według Ch. Handy’ego	72
2.6.2. Model kultury organizacyjnej na podstawie teorii Cz. Sikor- skiego	74
2.6.3. Modele kultury organizacyjnej według T. E. Deal’a i A. A. Ken- nedy’ego	82
2.7. Procesy warunkujące zmiany kultury organizacyjnej	85
2.8. Uczestnicy procesu kształtowania i zmiany kulturowej	89
2.9. Niemiecka kultura organizacyjna	93
2.10. Polska kultura organizacyjna	95

Rozdział III

Metodologiczne podstawy badania zmiany kultury organizacyjnej polskich przedsiębiorstw turystycznych współpracujących z partnerem zagranicznym	97
3.1. Problematyka badawcza	97
3.2. Metody zastosowane w badaniach	98
3.2.1. Konstrukcja kwestionariusza do badania kultury organizacyjnej	99
3.2.2. Miary poprawności metodologicznej kwestionariusza do badania kultury organizacyjnej	101
3.2.3. Konstrukcja kwestionariusza do badania jakości usług	104
3.2.4. Miary poprawności metodologicznej kwestionariusza do badania jakości usług	105
3.3. Organizacja i teren badań	105
3.4. Charakterystyka osób badanych	106
3.4.1. Wiek osób badanych	106
3.4.2. Wykształcenie osób badanych	108
3.4.3. Staż pracy osób badanych	110

Rozdział IV

Zmiany kultury organizacyjnej polskich przedsiębiorstw turystycznych współpracujących z partnerem zagranicznym w świetle wyników badań własnych	112
4.1. Poziom tolerancji niepewności w kulturze organizacyjnej polskich przedsiębiorstw turystycznych w świetle wyników badań własnych	112
4.2. Poziom tolerancji niepewności w kulturze organizacyjnej polskich przedsiębiorstw turystycznych w porównaniu do polskich przedsiębiorstw turystycznych współpracujących z przedsiębiorstwami niemieckimi w świetle wyników badań własnych	114
4.3. Kierunek kształtowania się zmian w zakresie tolerancji niepewności w polskich przedsiębiorstwach turystycznych współpracujących z przedsiębiorstwami niemieckimi (w porównaniu do polskich przedsiębiorstw nie podejmujących takiej współpracy) w świetle wyników badań własnych	116
4.4. Jakość usług w polskich przedsiębiorstwach turystycznych współpracujących i nie współpracujących z przedsiębiorstwami niemieckimi w świetle wyników badań własnych	117
4.5. Jakość usług turystycznych w ocenie klientów firm turystycznych współpracujących i nie współpracujących z biurami niemieckimi w świetle wyników badań własnych	118

Podsumowanie wyników badań	122
Zakończenie	124
Bibliografia	126
Aneks	130