

Formy promocji turystyki w Polsce

Wstęp..... 5

Rozdział I

Rynek w turystyce

- 1.1. Charakterystyka rynku usług turystycznych7
- 1.2. Analiza i określenie sektorów rynku w turystyce.....12
- 1.3. Struktura informacyjna w turystyce.....18

Rozdział II

Marketing w turystyce

- 2.1. Marketing i jego rola w turystyce.....21
- 2.2. Idee marketingu.....29
- 2.3. Usługi turystyczne a marketing – mix.....32
- 2.4. Promocja na rynku turystycznym.....34

Rozdział III

Internet – nowoczesna forma rozwoju turystyki w Polsce

- 3.1. Charakterystyka Internetu i jego wpływ na społeczeństwo.....46
- 3.2. Definicja e-turystyki.....48
- 3.3. Społeczeństwo informacyjne.....50
- 3.4. Biznes elektroniczny na polskim i światowym rynku.....52

Rozdział IV

Analiza badań własnych

4.1. Metodologia badań własnych.....	56
4.1.1. Rola metodologii.....	56
4.1.2. Przedmiot i cel badań.....	57
4.1.3. Problemy i hipotezy badawcze.....	58
4.1.4. Metody i narzędzia badawcze.....	59
4.2. Analiza przeprowadzonej ankiety.....	60

Zakończenie.....	68
-------------------------	-----------

Bibliografia.....	69
--------------------------	-----------

Spis tabel.....	71
------------------------	-----------

Spis rysunków.....	72
---------------------------	-----------

Załączniki.....	73
------------------------	-----------

Opis zawartości pracy:

Praca ma charakter badawczy i systematyzujący, oraz ma na celu zaprezentowanie jaki wpływ na społeczeństwo mają nowoczesne formy promocji turystyki.

W pierwszym rozdziale pracy zawarte zostały ogólne pojęcia o rynku turystycznym, podział rynku turystycznego, badania marketingowe.

Rozdział drugi przedstawia ogólną charakterystykę marketingu, jego idee, rolę w turystyce, usługi oraz jest poświęcony promocji na rynku turystycznym.

W trzecim rozdziale opisany został Internet jako nowe środowisko dla rozwoju turystyki w Polsce. Jego pojęcie, termin e-turystyki i to w jaki sposób rozwinął się dzięki niemu handel elektroniczny.

W rozdziale czwartym zaprezentowano badanie na podstawie wybranych osób korzystających z usług biur turystycznych. Jest w nim zawarta analiza usług oferowanych przez biura, oraz ich jakości i stosowanych metod promocji.