

Internetowa promocja usług turystycznych branży hotelarskiej na przykładzie hotelu XYZ.

Wstęp.....8

Rozdział I.

Charakterystyka rynku usług hotelarskich

1.1. Pojęcie hotelarstwa w świetle literatury przedmiotu.....4

1.2. Usługa hotelarska i jej cechy.....82

1.3. Rynek usług hotelarskich jako segment rynku turystycznego.....13

Rozdział II.

Promotion- mix na rynku usług hotelarskich

2.1. Istota marketingu, jego funkcje, cele i znaczenie.....17

2.2. Instrumenty promocji w turystyce.....21

2.3. Rola samorządu terytorialnego w promocji turystyki26

2.4. Rola personelu w promowaniu hotelu.....30

2.5. Internet jako narzędzie promocji usług hotelarskich.....33

2.6. Wyniki ankiety : znaczenie stron internetowych w świetle analizy wyników badań własnych.....23

Rozdział III.

Analiza porównawcza stron internetowych jako instrumentów promocji wybranych rzeszowskich obiektów hotelarskich

3.1. Ogólna charakterystyka wybranych hoteli (położenie, kategoria)	43
3.2. Elementy marketingu-mix wybranych hoteli.....	51
3.3. Charakterystyka stron internetowych hoteli.....	54
3.4. Ocena atrakcyjności stron internetowych wybranych hoteli.....	56

Zakończenie..... 57

Bibliografia..... 58

Spis tabel.....59

Spis rysunków..... 61

Spis fotografii.....62

Aneks.....63