

# **Internetowa promocja usług turystycznych branży hotelarskiej na przykładzie wybranych rzeszowskich hoteli**

**Wstęp .....2**

**Rozdział I.**

**Charakterystyka rynku usług hotelarskich**

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

1.2. Usługa hotelarska i jej cechy.....11

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 turystyki .....26

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.....36

**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