

Nowoczesne formy promocji turystyki

Wstęp

Rozdział I

Internet – nowe środowisko dla rozwoju turystyki

- 1.1 Pojęcie Internetu i jego rola
- 1.2. Społeczeństwo informacyjne
- 1.3. Pojęcie e-turystyki
- 1.4. Polski i światowy handel elektroniczny

Rozdział II

Promocja turystyczna

- 2.1 Marketing gospodarki turystycznej
- 2.2 Cele i zadania promocji
- 2.3 Instrumenty promocji
- 2.4 Środki promocji

Rozdział III

Metodologia badań własnych

- 3.1. Przedmiot i cel badań
- 3.2. Problemy i hipotezy badawcze
- 3.3. Metody, narzędzia i techniki badawcze
- 3.4 Teren i organizacja badań
- 3.5 Charakterystyka badanej populacji

Rozdział IV

Analiza badań własnych

- 4.1 Korzystanie ze źródeł informacyjnych w trakcie planowania wyjazdu turystycznego
- 4.2 Przydatność źródeł informacji
- 4.3 Sugerowanie się opinią na temat wyboru oferty turystycznej
- 4.4 Internet jako miejsce wyboru oferty turystycznej
- 4.5 Korzyści wynikające z wyszukiwania ofert w Internecie
- 4.6 Wykorzystanie źródeł internetowych
- 4.7 Korzystanie z możliwości rezerwacji biletu, pokoju za pośrednictwem Internetu
- 4.8 Zalety zakupu usług turystycznych przez Internet
- 4.9 Wady zakupu usług turystycznych przez Internet
- 4.10 Skuteczność reklam internetowych
- 4.11 Zapewnienie jednakowych usług przez przedsiębiorstwa internetowe oraz tradycyjne
- 4.12 Promocja turystyki w Internecie jako właściwy kierunek rozwoju branży

Zakończenie

Bibliografia

Spis tabel

Aneks