

Rola Internetu w promocji i reklamie usług turystycznych.

Wstęp

Cel pracy

Rozdział I.

Miejsce i rola internetu w informacji turystycznej w świetle literatury.

1.1. Internet jako bardzo ważne źródło informacji turystycznej.

1.2. Cechy informacji turystycznej

1.3. Pojęcie informacji turystycznej

Rozdział II.

Możliwości techniczne internetu dla promowania usług turystycznych

2.1. Internet w promocji usług turystycznych

2.1.1. Pozycjonowanie

2.1.2. Fora społecznościowe – na przykładzie Facebook'a

2.1.3. E-mailing

2.1.4. Reklamy typu display

2.1.5. Sprzedaż internetowa na przykładzie Groupon.

2.2. Internet w promocji turystyki w Polsce

Rozdział III.

Wydawcy witryn internetowych o tematyce usług turystycznych.

3.1. TripAdvisor.com

3.2. Panoramio.com

3.3. E-podróżnik.pl

3.4. TravelPlanet.pl

Rozdział IV.

Zastosowanie internetu przez usługodawców.

4.1. Hotele

4.2. Biura podróży

Rozdział V.

Ocena oddziaływania informacji internetowych na odbiorców usług turystycznych w świetle przeprowadzonych badań własnych.

5.1. Cel i przedmiot badań

5.2. Pytania badawcze i ich analiza

Rozdział VI.

Omówienie wyników badań

Zakończenie

Bibliografia

Aneks

Wykaz tabel, wykresów, zdjęć

Załączniki