

Technologie cyfrowe w obiektach hotelarskich. Wizerunek-Relacje- Komunikacja

Przejdź do produktu na www.ksiegarnia.beck.pl

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Zastosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w hotelarstwie	11
1.1. Wprowadzenie do zagadnienia technologii	12
1.2. Specyfika usług hotelarskich w kontekście technologii informacyjnych	16
1.3. Nowe technologie z potencjałem rozwoju w hotelarstwie	20
1.3.1. Wykorzystanie stron WWW	21
1.3.2. Systemy zarządzania obiektami hotelarskimi	22
1.3.3. Systemy zarządzania kanałami sprzedaży online	23
1.3.4. Rozwiązania samoobsługowe	24
1.3.5. Biometria	25
1.3.6. Urządzenia aktywowane głosowo	25
1.3.7. Rozszerzona i wirtualna rzeczywistość w hotelarstwie	26
1.3.8. Technologia Beacons	28
1.3.9. Technologie mobilne	29
1.4. Internetowe systemy dystrybucji	30
1.4.1. Globalne systemy dystrybucji w turystyce	31
1.4.2. Internetowe biura podróży (OTA)	32
1.5. Media społecznościowe jako szczególny rodzaj technologii	34
1.5.1. Definicje mediów społecznościowych	34
1.5.2. Klasyfikacje mediów społecznościowych	36
1.5.3. Media społecznościowe a hotelarstwo	38
1.5.4. Rynek portali społecznościowych w Polsce	39
Rozdział 2. Kształtowanie wizerunku i relacji z klientami jako obszary strategicznych działań obiektów hotelarskich	41
2.1. Znaczenie wizerunku i reputacji dla obiektu hotelarskiego	42
2.2. Relacje z klientami i partnerami biznesowymi jako podstawowy zasób przedsiębiorstw	47

2.2.1. Podejmowanie dialogu z klientami	47
2.2.2. Współtworzenie produktu przez klienta	48
2.3. Narzędzia marketingu elektronicznego w kształtowaniu wizerunku i relacji z klientami	50
Rozdział 3. Metodyka badań	59
3.1. Cel i założenia badań	59
3.2. Istota badań netnograficznych	60
3.3. Charakterystyka zastosowanych narzędzi	61
3.4. Inwentaryzacja i charakterystyka obiektów hotelarskich w Małopolsce	63
3.5. Dobór próby	68
Rozdział 4. Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w działalności obiektów hotelarskich	71
4.1. Charakterystyka badanej zbiorowości	71
4.2. Ocena stron internetowych obiektów hotelarskich w Małopolsce	74
4.3. Zróżnicowanie jakości stron internetowych w zależności od rodzaju obiektu	87
4.3.1. Strony WWW hoteli a strony WWW pensjonatów	87
4.3.2. Strony WWW hoteli a strony WWW hosteli	90
4.3.3. Strony WWW hoteli 5* i 4* a strony hoteli 2* i 1*	94
4.4. Ocena profili obiektów hotelarskich w mediach społecznościowych (na przykładzie serwisu Facebook)	99
4.5. Analiza ocen klientów obiektów hotelarskich na portalu rezerwacyjnym Booking.com	107
4.6. Kształtowanie wizerunku obiektu na podstawie opinii na portalu Booking.com	110
Zakończenie	117
Spis rysunków i tabel	121
Bibliografia	125
Indeks	141

[Przejdź do księgarni →](#)



ksiegarnia.beck.pl