

## **Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym.**

Mirosław Nalazek

Książka przeznaczona dla studentów kierunków turystyki i hotelarstwa, a także praktyków zajmujących się na co dzień problematyką zarządzania marketingowego w turystyce. Zawiera wszechstronne omówienie kluczowego dla marketingu turystycznego zagadnienia wykorzystania technologii informatycznych w dystrybucji usług turystycznych oraz ich roli w strategicznym zarządzaniu przedsiębiorstwami różnych sektorów turystyki. Istotnymi walorami książki jest analiza sektorowa pośredników tradycyjnych i pośredników nowego typu oraz prezentacja licznych przykładów wspierających rozważania teoretyczne.

dr hab. Ewa Dziedzic, profesor SGH:

*„...książka może być cenną pozycją pomocniczą dla studentów i praktyków zainteresowanych zagadnieniami marketingu usług turystycznych i zarządzania przedsiębiorstwami turystycznymi. Szczególną zaletą jest przejrzysta prezentacja ewolucji elektronicznych narzędzi przetwarzania danych i ich wpływu na rynek turystyczny – do tej pory w polskiej literaturze przedmiotu nie było zwartej i wyczerpującej prezentacji tych zagadnień. Kolejną zaletą jest powiązanie procesów wdrażania technologii internetowych ze zjawiskami zachodzącymi w przedsiębiorstwach turystycznych i w ich otoczeniu rynkowym”.*

---

### **Spis treści:**

#### **Wprowadzenie**

#### **Rozdział 1. Zastosowanie technologii informatycznych w dystrybucji usług turystycznych**

- 1.1. Rozwój technologii informatycznych i ich zastosowanie w dystrybucji usług
  - 1.1.1. Fazy rozwoju technologii informatycznych
  - 1.1.2. Podstawowe pojęcia związane z Internetem
  - 1.1.3. Pojęcia elektronicznych kanałów dystrybucji i ich elementy
- 1.2. Przesłanki wykorzystywania Internetu i technologii internetowych w dystrybucji produktów turystycznych
  - 1.2.1. Przesłanki po stronie konsumentów
  - 1.2.2. Przesłanki po stronie producentów podstawowych usług turystycznych
  - 1.2.3. Przesłanki po stronie pośredników

#### **Rozdział 2. Ewolucja zastosowania technologii informatycznych w systemach dystrybucji usług turystycznych**

- 2.1. Komputerowe systemy rezerwacyjne
- 2.2. Komputerowe systemy dystrybucji
- 2.3. Globalne systemy dystrybucji
- 2.4. Rozwój internetowych systemów dystrybucji w turystyce

#### **Rozdział 3. Internet a zachowania nabywcze konsumentów produktów turystycznych**

- 3.1. Czynniki wpływające na korzystanie z Internetu przez konsumentów
  - 3.1.1. Użyteczność Internetu w procesie selekcji i zakupu produktu turystycznego
  - 3.1.2. Dostęp do Internetu
  - 3.1.3. Uwarunkowania prawne i bezpieczeństwo transakcji internetowych
- 3.2. Gotowość do użytkowania Internetu („E-readiness”)
- 3.3. Wykorzystanie Internetu w dystrybucji produktów turystycznych
  - 3.3.1. Wykorzystanie internetowych kanałów dystrybucji dla pozyskiwania informacji
  - 3.3.2. Wykorzystanie Internetu w rezerwacjach produktu turystycznego i płatnościach

#### **Rozdział 4. Wykorzystanie Internetu w dystrybucji produktu turystycznego przez producentów usług turystycznych**

- 4.1. Rynek linii lotniczych
  - 4.1.1. Ekonomiczne aspekty wykorzystania Internetu w dystrybucji w sektorze linii lotniczych
  - 4.1.2. Wykorzystanie internetowych kanałów dystrybucji w sektorze linii lotniczych
- 4.2. Rynek hotelowy
  - 4.2.1. Ekonomiczne aspekty dystrybucji w sektorze hotelowym
  - 4.2.2. Wykorzystanie internetowych kanałów dystrybucji w sektorze hotelowym

#### **Rozdział 5. Wykorzystanie internetowych systemów dystrybucji przez pośredników w turystyce**

- 5.1. Rynek touroperatorów
  - 5.1.1. Ekonomiczne aspekty dystrybucji w działalności touroperatorów
  - 5.1.2. Wykorzystanie internetowych systemów dystrybucji przez touroperatorów
- 5.2. Rynek agencji turystycznych
  - 5.2.1. Tradycyjne agencje turystyczne
  - 5.2.2. Internetowe biura podróży
- 5.3. Globalne systemy dystrybucji (GDS)
  - 5.3.1. Charakterystyka działalności GDS
  - 5.3.2. Prawne i ekonomiczne aspekty działalności GDS

#### **Rozdział 6. Wpływ Internetu na rynek turystyczny**

- 6.1. Analiza sektora touroperatorów
- 6.2. Analiza sektora tradycyjnych agencji turystycznych
- 6.3. Analiza sektora globalnych systemów dystrybucji
- 6.4. Analiza sektora pośredników nowego typu

#### **Zakończenie**

#### **Bibliografia**