

e-Tourism

Διαδικτυακές συναλλαγές στον Τουρισμό



BIKY ΚΩΝ. ΚΑΤΣΩΝΗ

338.479 102 85
ΚΑΤ

ΒΙΚΥ ΚΩΝ. ΚΑΤΣΩΝΗ

ΕΥΔΟΞΟΣ 9013
Τ.Ε.Ι. ΑΘΗΝΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
Αρ. εισ. 80760

e-Tourism
Διαδυκτιακές συναλλαγές στον Τουρισμό

e-Tourism

Διαδουκτιακές συναλλαγές στον Τουρισμό

Copyright 2012

Κατσώνη Βασιλική

e-mail:katsoniv@teiath.gr

katsoniv@gmail.com

Απαγορεύεται η αντιγραφή ή αναδημοσίευση ολόκληρου ή μέρους αυτού του βιβλίου, με οποιαδήποτε μέθοδο κι αν γίνει, χωρίς την έγγραφη συγκατάθεση της εκδότριας.

ISBN: 978-618-80109-0-1

Περιεχόμενα

1 Τουρισμός και νέες τεχνολογίες	16
1.1. Γενικά για την τεχνολογία και την ανταγωνιστικότητα.	17
1.2. Η τεχνολογία και η ανταγωνιστικότητα στην Ελλάδα.	18
1.3. Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών, ΤΠΕ (Information and Communication Technologies,ICT)	22
1.3.1 Hardware	24
1.3.2 Software και διαδικασίες.....	24
1.3.3 Data	25
1.3.4 Networks	27
1.4. Στάδια εξέλιξης ICT	27
1.5. Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών, ΤΠΕ (Information and Communication Technologies, ICT) στον τουρισμό.....	29
1.6. Εργαλεία και οι εφαρμογές των ICT στον Τουρισμό.....	35
1.7. Σχέση μεταξύ των ΤΠΕ και της παραγωγικότητας.	37
1.8. Η χρήση των ICT στον Ελληνικό Τουρισμό	38

1.9. Η νέα θεώρηση του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο και η πολιτική του Παγκοσμίου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών	43
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	49
2 Ηλεκτρονικός τουρισμός (e-Tourism)	54
2.1. Ορισμός και χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού τουρισμού	55
2.2. Ηλεκτρονικός Τουρισμός και επεξεργασία πληροφοριών	61
2.3. Ηλεκτρονικός τουρισμός και ικανοποίηση των εναλλασσόμενων απαιτήσεων των καταναλωτών.....	64
2.4. Οι επιπτώσεις του e-Tourism στην τουριστική ζήτηση.....	65
2.5. Ηλεκτρονικός τουρισμός και Προμηθευτές	73
2.6. Ηλεκτρονικός Τουρισμός στην Ελλάδα	75
2.7. Μέτρα της πολιτείας για την ενίσχυση του ηλεκτρονικού τουρισμού	86
2.8. Μελέτη περίπτωσης Η lastminute.com και το Δυναμικό Πακέτο (dynamic packaging)	87
Βιβλιογραφία	92
3 Τουρισμός και διαδίκτυο	94
3.1. Γενικά	95
3.2. Διαδίκτυο και τουριστική βιομηχανία.....	97
3.3. Τουρισμός και Internet	99

3.4. Ο ρόλος των μεσαζόντων της τουριστικής βιομηχανίας στο διαδίκτυο.....	103
3.5. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από την χρήση του Internet....	106
3.6. Διαδίκτυο και μελέτες τμηματοποίησης τουριστικής αγοράς.	111
3.7. Το internet στην τουριστική αγορά της Ελλάδας	112
3.8. Μελέτη περίπτωσης YourGreece	116
Βιβλιογραφία	123
4 Τουρισμός και «ηλεκτρονικό επιχειρείν».....	127
4.1. Γενικά	128
4.2 Λόγοι υιοθέτησης του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην τουριστική βιομηχανία και ανασταλτικοί παράγοντες στη χρήση του	130
4.3. Επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	137
4.4.Τα οφέλη και οι περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	139
4.5. Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας για Ηλεκτρονικό Εμπόριο	145
4.6. Εφαρμογή των επιχειρηματικών μοντέλων στον ηλεκτρονικό τουρισμό	146
4.6.1. Επιχείρηση προς Επιχείρηση (B2B Business to Business):.....	149
4.6.2. Επιχείρηση προς Καταναλωτή (B2C Business to Customer)	150

4.7. Χρήση σύγχρονων μεθόδων Ηλεκτρονικού Marketing (e-marketing) για την προώθηση και υποστήριξη του τουριστικού προϊόντος.....	155
4.7.1. Οι μηχανές αναζήτησης (search engines).	156
4.7.2. Ιστοσελίδες και ιστολόγια.	157
4.7.3. Πύλες, «portals».	166
4.7.4. Viewdata και Teletext	166
4.7.5. Το Διαδίκτυο και οι επιχειρήσεις Διεθνών Συστημάτων Κρατήσεων.....	167
4.7.6. Τεχνολογία CD-ROM	167
4.7.7. Εικονική πραγματικότητα (Virtual reality)	168
4.7.8. Έξυπνες κάρτες (Smart cards) και ηλεκτρονικό εισιτήριο	168
4.7.9. Online shops(e-shops) και ηλεκτρονική πώληση αεροπορικών εισιτηρίων.....	170
4.7.10. Πολυμέσα (Multimedia) και περίπτερα πολυμέσων (Multimedia kiosks).....	173
4.7.11. Διαλογικές πρωτοβουλίες μέσω (Interactive media initiatives) και Διαλογική τηλεόραση (Interactive TV).....	174
4.7.12. Ασύρματα τηλέφωνα εφαρμογής πρωτοκόλλου (WAP).....	175

4.8. Η Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατείας (e-CRM).	176
4.9. Social Networking και Τεχνολογίες WEB 2.0.	176
4.10. Εικονικές Κοινότητες	179
4.11. Η χρήση μεθόδων ΤΠΕ για την προσβασιμότητα τουριστικών ιστοτόπων από ομάδες ΑμΕΑ και ηλικιωμένων.	180
4.12. Ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμών.....	181
4.12.1. Η δομή του συστήματος πληρωμών του ηλεκτρονικού εμπορίου	182
4.13. Υποδομή και ασφάλεια στον ηλεκτρονικό τουρισμό.....	186
4.14. Μελέτη περίπτωσης.....	188
Βιβλιογραφία	189
5 Διοίκηση και διαχείριση του τουριστικού προορισμού.....	192
5.1. Ορισμός του τουριστικού προορισμού.....	193
5.2. Ορισμός της διοίκησης του τουριστικού προορισμού (Destination Management Organization- DMO).....	194
5.3. Ο ρόλος των τουριστικών πρακτόρων, των δημόσιων φορέων διοίκησης του τουριστικού προορισμού και των ίδιων των τουριστών, στην επιλογή του τουριστικού προορισμού.....	201
5.4. Ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και προώθησης προορισμών (ΗΣΔΠΠ).....	203

5.5. Ενδο-επιχειρησιακές λειτουργίες: Intranets	206
5.5.1.Χρήση των ERP (Enterprise Resource Planning) συστημάτων λογισμικού για το σχεδιασμό και τη λήψη αποφάσεων.....	207
5.5.2. Σύστημα Διαχείρισης Ξενοδοχειακών Μονάδων (Property Management Systems, PMS).....	210
5.5.3 Ξενοδοχειακά Πληροφοριακά Συστήματα (Hotel Information Systems, HIS).....	210
5.6. Διεπιχειρησιακές λειτουργίες: Extranets	212
5.6.1 Electronic Data Interchange	213
5.6.2 Computer Reservation Systems, CRS και Global Distribution Systems, GDS.....	213
5.6.3. Destination Management Systems (DMS).....	216
5.7. Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σαν εργαλείο ανάπτυξης τουριστικού marketing προορισμού.	220
5.8. Η ελληνική πραγματικότητα στην διαχείριση των τουριστικών προορισμών	222
Βιβλιογραφία	223
6 Χρήσεις ICTs στον τουριστικό προορισμό	226
6.1. DMO και χρήση ICT	227

6.2. Σύστημα Διαχείρισης Πληροφόρησης Περιβάλλοντος (Environment Management Information System, EMIS).....	230
6.3. Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών (Geographical Information Systems, GIS)	232
6.4. Παγκόσμιο Σύστημα Εντοπισμού (Global Positioning System, GPS)	238
6.5. Σύστημα Πληροφοριών Τουρισμού / Σύστημα Υποστήριξης Αποφάσεων (Decision Support System, DSS).....	240
6.6. Διαχείριση Πληροφοριών Κλίματος.....	242
6.6.1. Λογισμικό για την Πρόβλεψη Αλλαγών του Καιρού, του Κλίματος και των Ωκεανών (Weather, Climate and Ocean Change Forecasting Software).....	244
6.7. Πληροφορίες σχετικές με την τοποθεσία (Location Related Information).....	245
6.7.1. Location Based Services	247
6.7.2. Ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες, Radio-Frequency Identification (RFID).....	250
6.8. Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism).....	251

6.9. Ευφυή Συστήματα Μεταφορών (Intelligent Transport Systems, ITS)	254
6.9.1. Ευφύες Σύστημα Μεταφορών και Κατανάλωση Ενέργειας	257
6.10. Community Informatics	258
6.11. Κατανάλωση Ενέργειας	259
6.11.1 Αριθμομηχανές άνθρακα (Carbon Calculators)	261
6.12. Εικονικός Τουρισμός (Virtual Tourism, VT)	262
6.13. Εικονικές Ταξιδιωτικές Κοινότητες (Virtual Travel Community-VTC)	265
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	266
7 M-commerce και τουρισμός	277
7.1 Εισαγωγή	278
7.2. Κινητές και Ασύρματες Τεχνολογίες	282
7.3. Ηλεκτρονικοί οδηγοί και χάρτες	284
7.4 Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Mobile-commerce)	287
7.5 Μάρκετινγκ στο κινητό εμπόριο (mobile marketing)	289
Βιβλιογραφία	292
8 e-Tourism και κανάλια διανομής	295

8.1. Εισαγωγή	296
8.2. Κανάλια διανομής και τμηματοποίηση τουριστικής αγοράς.....	299
8.3. Διαμάχες μεταξύ τουριστικών καναλιών διανομής και τουριστικής προσφοράς.	303
8.4. Χρήση των καναλιών διανομής-ένα ή πολλά;.....	307
8.6. e-Tourism και έρευνες τουριστικής πληροφόρησης.....	309
8.7 Ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι.....	312
8.8. Η χρήση των τουριστικών καναλιών διανομής ως εργαλείο ανάπτυξης στρατηγικής για την τουριστική ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού.	314
8.9. Τα πιο διαδεδομένα μέσα προβολής στον ξενοδοχειακό τομέα.....	317
Βιβλιογραφία	322
9 Αεροπορική βιομηχανία και e-Tourism.....	327
9.1.Εισαγωγή	328
9.2. Η Εφαρμογή των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας στις Αεροπορικές Εταιρείες	329
9.3. Ιστορικές εξελίξεις και η χρήση των Τ.Π.Ε. στην αεροπορική βιομηχανία	333
9.5. e-ticketing	342
9.6. Self-service πελατών	345

9.7. Bar-code επιβίβασης.....	345
9.8. Εσωτερικά συστήματα και εσωτερικά δίκτυα των αεροπορικών εταιρειών.....	346
9.8.1. Υποστήριξη πωλήσεων και marketing	347
9.8.2. Λειτουργικά συστήματα.....	348
9.8.3. Συστήματα διαχείρισης αποθεμάτων	350
9.9 Εξωτερικά συστήματα αεροπορικών εταιρειών	352
9.9.1. Ηλεκτρονική προμήθεια: συναλλαγές και ροή πληροφοριών από προμηθευτές.....	352
9.9.2. Διανομή, marketing και υποστήριξη πωλήσεων με συνεργάτες.....	353
9.9.3. Οριζόντια συνεργασία με άλλες αεροπορικές εταιρείες	357
9.10. Clearing Inventory	359
9.11. Οι πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων στο Internet/e-tickets.....	363
9.12. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από τη χρήση των ΤΠΕ στην αεροπορική βιομηχανία	364
9.13. Το μέλλον	369
9.14. Μελέτη περίπτωσης.....	370
Βιβλιογραφία	376

10 e-marketing και τουρισμός	380
10.1.Εισαγωγή	381
10.2 Διακρίσεις, Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....	383
10.3. Είδη Μάρκετινγκ	386
10.3.1 Affiliate Marketing.....	386
10.3.2 Επιδημικό (Viral) Μάρκετινγκ.....	388
10.3.3 One-to-One Marketing	389
10.3.4 E-mail Marketing	392
10.4. Social Media: Το καινούργιο εκπληκτικό εργαλείο του Μάρκετινγκ	395
10.5. BLOGS	401
10.5.1.Τουριστικό Blog Marketing	405
10.5.2.Ταξιδιωτικό blog : περιεχόμενα και στρατηγικές ..	406
10.5.3. Η επίδραση των ταξιδιωτικών blogs στις 5 βασικές λειτουργίες του marketing.	408
10.6. Η χρήση των Μηχανών Αναζήτησης (Search Engines) στο Marketing.....	417
10.7. Νέοι κανόνες μετρήσεων της απόδοσης του e-marketing και των δημοσίων σχέσεων.....	419

10.8. Μελέτη περίπτωσης : Διαδικτυακά Ιστολόγια (internet blogs) ως μέσο προώθησης.....	423
Βιβλιογραφία	429
11 Τουριστική Διαφήμιση στο Internet	436
11.1. Εισαγωγή	437
11.2. Ηλεκτρονική διαφήμιση και Εντόπιση.....	441
11.3. Ηλεκτρονική τουριστική διαφήμιση.....	442
11.4. Μέθοδοι Διαφήμισης στο Διαδίκτυο.....	445
11.4.1 Διαφημιστικές Αφίσες (Banners).....	445
11.4.2 Εμβόλιμη Οθόνη (splash screen).....	448
11.4.3 Ενοικίαση Χώρου (spot leasing).....	448
11.4.4 Καθολικοί Εντοπιστές Πόρων (URL-Universal Resource Locators).....	448
11.4.5 E-mail	449
11.4.6 Αίθουσες Συζητήσεων (chat rooms)	450
11.5 Άλλες Μορφές Διαφήμισης.....	451
11.5.1 Διαφήμιση στις Ηλεκτρονικές Μηχανές Αναζήτησης (Search Engines).....	452
11.5.2 Διαδικτυακές Πύλες (portal)	453
11.5.3 Ezines (Electronic magazines)	454

11.5.4. User-Generated Content (UGC).....	454
11.6 Τα πιο διαδεδομένα μέσα διαφήμισης στον ξενοδοχειακό τομέα..	459
11.7 Έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου.....	464
11.7.1 Cookies.....	464
11.7.2 Εξόρυξη Δεδομένων (Data Mining).....	466
Βιβλιογραφία	468
Ορολογία.....	474

Κεφάλαιο

1

Τουρισμός και νέες τεχνολογίες

1.1. Γενικά για την τεχνολογία και την ανταγωνιστικότητα.

Σε ένα ευρωπαϊκό (και διεθνές) οικονομικό περιβάλλον η τεχνολογία, η καινοτομία, η έρευνα και η γνώση - έτσι όπως ενσωματώνονται και στο ανθρώπινο δυναμικό κάθε χώρας, στις οργανωτικές ικανότητες σε επιχειρησιακό ή κλαδικό επίπεδο στους θεσμούς- παίζουν ένα όλο και πιο σημαντικό ρόλο για την ανταγωνιστική ικανότητα των οικονομιών. Ο όρος «τεχνολογία» χρησιμοποιείται με την ευρύτερη έννοια που έχει στη βιβλιογραφία, δηλαδή ως όρος που καλύπτει τη γνώση, την τεχνογνωσία, τις παραγωγικές ικανότητες και όχι απλώς τη στενή τεχνολογική πτυχή της παραγωγής. Πίσω από τον όρο «τεχνολογία» βρίσκονται οι γνώσεις, οι συμπεριφορές, οι αντιλήψεις, οι θεσμοί και οι μηχανισμοί, που κινούν τις οικονομικές και κοινωνικές λειτουργίες σε μια χώρα (Γιαννίτσης Τ., Ζωγραφάκης Σ., Καστέλλη Ι., Μαυρή Δ., 2009:19).

Το τεχνολογικό υπόβαθρο της ανταγωνιστικότητας είναι στενά δεμένο και με το τεχνολογικό υπόβαθρο των επιχειρήσεων, των κλάδων, του εκπαιδευτικού συστήματος, των κρατικών λειτουργιών. Όταν η ανταγωνιστικότητα προσεγγίζεται ως διαδικασία, τότε λαμβάνονται υπόψη παράγοντες, όπως είναι π.χ. η επιχειρηματικότητα, οι υποδομές, το ανθρώπινο δυναμικό, η έρευνα – καινοτομία, οι κρατικές πολιτικές, παράγοντες κόστους, η συναλλαγματική ισοτιμία, ο ανταγωνισμός στην αγορά κ.ά. (Γιαννίτσης Τ., Ζωγραφάκης Σ., Καστέλλη Ι., Μαυρή Δ., 2009:29).

Στην πορεία της θεωρητικής εμβάθυνσης πάνω στη σχέση τεχνολογίας και ανταγωνιστικότητας (Γιαννίτσης Τ., Ζωγραφάκης Σ., Καστέλλη Ι., Μαυρή Δ., 2009:35), κατανοήθηκε η ανάγκη ανάπτυξης οργανωτικών καινοτομιών, οι οποίες λειτουργούν συμπληρωματικά με τις επενδύσεις σε ανθρώπινο και φυσικό κεφάλαιό, σε τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ) και σε E&A. Έχει υποστηριχθεί, τόσο για τις ανεπτυγμένες (Chandler, 1990), όσο και για τις λιγότερο ανεπτυγμένες οικονομίες (Vonortas, 2002, Mathews, 2006), ότι δεν είναι μόνο οι τεχνολογικές καινοτομίες που συνδέονται με το επίπεδο ανάπτυξής τους, αλλά και οι οργανωτικές καινοτομίες, που είτε αυτόνομα, είτε στηρίζοντας τις τεχνολογικές καινοτομίες, επηρεάζουν την παραγωγικότητα, επιτρέποντας τη δημιουργία «πλεονασμάτων» (Sanidas, 2004). Οι οργανωτικές καινοτομίες επιφέρουν αναδιαμόρφωση στην

οργάνωση της παραγωγής, στα συστήματα διανομής, στις μεθόδους προώθησης των πωλήσεων, στη σχεδίαση, στους τρόπους χρηματοδότησης κ.λπ. Ιστορικά, οι οργανωτικές καινοτομίες είναι αυτές που αξιοποιώντας μια τεχνολογική ευκαιρία, διαμορφώνουν νέα επιχειρηματικά πεδία ή αντικαθιστούν απαξιωμένες δραστηριότητες. Όμως διαπιστώθηκε ότι οι τεχνολογικές αλλαγές δεν μπορούν να αξιοποιηθούν, αν δεν υπάρξουν και συνεχείς μετασχηματισμοί και προσαρμογές στους θεσμούς, που, ακριβώς, κάνουν εφικτή τη χρησιμοποίησή τους (Freeman και Louca, 2001). Όσες χώρες επένδυσαν στη διαδικασία μείωσης του χάσματος με τις ανεπτυγμένες χώρες (catching-up process), βελτίωσαν την ικανότητα απορρόφησης, αξιοποίησης και βελτίωσης ξένης τεχνολογίας (Minami et al., 1995, Kim, 1999).

Έτσι, διάφορες έρευνες έδειξαν τη θετική συσχέτιση μεταξύ των οφελών από τη μεταφορά τεχνολογίας και των επενδύσεων που έχει κάνει η χώρα υποδοχής σε E&A, εκπαίδευση και ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού και σε ερευνητικές-τεχνολογικές υποδομές (Blomstrom & Kokko, 1998, Narula, 2005). Είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα πλαίσιο πολιτικής, το οποίο θα αποβλέπει στην αναβάθμιση της ικανότητας να αξιοποιηθεί η τεχνολογική αλλαγή. Κάτι τέτοιο απαιτεί την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών, την ανάπτυξη της γνωστικής βάσης και των δεξιοτήτων, οργανωτικές και θεσμικές αλλαγές, που θα στηρίζουν και θα διαμορφώσουν διαδικασίες σύνδεσης με τεχνολογικά αναπτυγμένους φορείς, καθώς και την εκμάθηση και διάχυση της γνώσης σε τομείς οικονομικής δραστηριότητας στους οποίους η χώρα μπορεί προοπτικά να αναπτύξει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Γιαννίτσης Τ., Ζωγραφάκης Σ., Καστέλλη Ι., Μαυρή Δ., 2009:38).

1.2. Η τεχνολογία και η ανταγωνιστικότητα στην Ελλάδα.

Το ελληνικό παραγωγικό σύστημα σημειώνει σημαντικές υστερήσεις στις κρίσιμες αυτές τεχνολογικές «γνωσιακές» παραμέτρους. Ο Έλληνας παραγωγός-επιχειρηματίας αντιμετωπίζει σαφή όρια και περιορισμούς, με αποτέλεσμα είτε να μην έχει τις δυνατότητες, είτε να μη θέλει να εμπλακεί στις ισχυρές ανταγωνιστικές πιέσεις που χαρακτηρίζουν το σύγχρονο ανταγωνισμό. Γι αυτό, αναπτύσσει δραστηριότητες σε πιο προστατευμένους

Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών (ICTs) άλλαξαν ριζικά το μεγαλύτερο μέρος της οικονομικής και κοινωνικής μας ζωής και το internet αποτελεί πλέον ένα ιδανικό περιβάλλον για επιχειρηματικές και επαγγελματικές δραστηριότητες, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον τουριστικό τομέα. Η αξιοποίηση τους αποκτά μεγάλη σημασία, αφού η διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων μιας τουριστικής επιχείρησης μπορεί να γίνει ευκολότερα και φθηνότερα με την δημιουργία εικονικών γραφείων και βιτρίνων μέσω του web. Τα ίδια τα συστήματα τουριστικής διανομής έχουν αλλάξει δραματικά τα τελευταία χρόνια - γεγονός το οποίο αντικατοπτρίζεται όχι μόνο στους παραδοσιακούς διαύλους διανομής, όπως είναι οι προμηθευτές του τουρισμού και οι τουριστικοί πράκτορες, αλλά και στους ίδιους τους τουριστικούς προορισμούς και στην διαμόρφωση τουριστικής πολιτικής. Στόχος του βιβλίου είναι να δώσει μια διεπιστημονική διάσταση στην προσέγγιση των παρακάτω θεμάτων, όπως:

Επιπτώσεις από την χρήση του internet σε όλο το φάσμα της τουριστικής βιομηχανίας- Web 2.0

Ηλεκτρονικό Εμπόριο στον τουρισμό-Στρατηγική υποδομή και ασφάλεια

Ηλεκτρονικό Marketing στον Τουρισμό και M-Tourism

ICTs στην αεροπορική βιομηχανία

Στρατηγικές επιπτώσεις του ηλεκτρονικού τουρισμού για τον καταναλωτή του μέλλοντος

Οι επιπτώσεις του ηλεκτρονικού τουρισμού για τους προορισμούς και το δημόσιο τομέα

Travel 2.0 και διερεύνηση των νέων τεχνολογιών

Οι επιδράσεις των κοινωνικών δικτύων στις τουριστικές ιστοσελίδες

Λ.Τ. 60€



9 786188 010901

ISBN: 978-618-80109-0-1