

FORETUR

Formación para Profesionales
del Sector Turístico

Planificación Web Turística



- **Introducción a la planificación web turística.**
- **Elementos del web turístico.**
- **Tipos de diseño web turístico.**
- **Perfil de los usuarios del web.**
- **Contenidos del sitio web turístico.**
- **Usabilidad del sitio web.**

- **Introducción a la planificación web turística.**
- **Elementos del web turístico.**
- **Tipos de diseño web turístico.**
- **Perfil de los usuarios del web.**
- **Contenidos del sitio web turístico.**
- **Usabilidad del sitio web.**

- **Objetivos cuantitativos.**
- **Negocio y las Nuevas Tecnologías.**
- **Funcionalidad.**
- **Conocimiento de los usuarios.**
- **Proveedor con experiencia.**
- **Seguimiento y control de resultados.**
- **Campañas de Marketing online.**
- **Alianzas.**

- **Banner ads: 1%**
- **Targeted e-mail: 1.2%**
- **TV spots: 1.4%**
- **"By accident": 2.1%**
- **Magazine ads: 4.4%**
- **Word-of-mouth: 20%**
- **Random surfing: 20%**
- **Search Engines: 46%**

*(*Source: IMT Strategies)*

- **Campañas a segmentos de mercado específicos.**
- **Optimización y gestión de campañas en buscadores.**
- **Marketing viral.**
- **Anuncios Pay-per-click.**
- **Gestión de enlaces (Link Management).**
- **Gestión en portales turísticos y directorios.**
- **Análisis del tráfico web.**

- **Incremento continuado del uso de Internet en viajes.**
- **Más de \$23B en la industria turística Europa.**
- **En el año 2000 fueron \$10B.**

www.phocuswright.com

Total U.S. Leisure/ Unmanaged Business Travel (US\$B)

	2004	2007*
Total Travel	\$209.3	\$246.8
Total Online	52.1	93.6
Penetration	25%	38%

* Projected

Source: Online Travel Overview: Market Size and Forecasts 2005-2007
(rev 8.23.05)

- **Comunidad de clientes.**
- **Contenido Web.**
- **Conexión.**
- **Comercio electrónico.**

- **Público objetivo.**

- **Segmentación:**
 - Geográfica
 - Demográfica
 - Psicográfica

- **Interactividad.**

- **Descripción de productos y servicios**
- **Promoción del sitio web**
- **Estrategia de Marketing online**
- **Posibilidad de Comercio Electrónico**

- **Presencia del sitio web.**
- **Forma de conexión con el público objetivo.**
- **Contacto con clientes.**

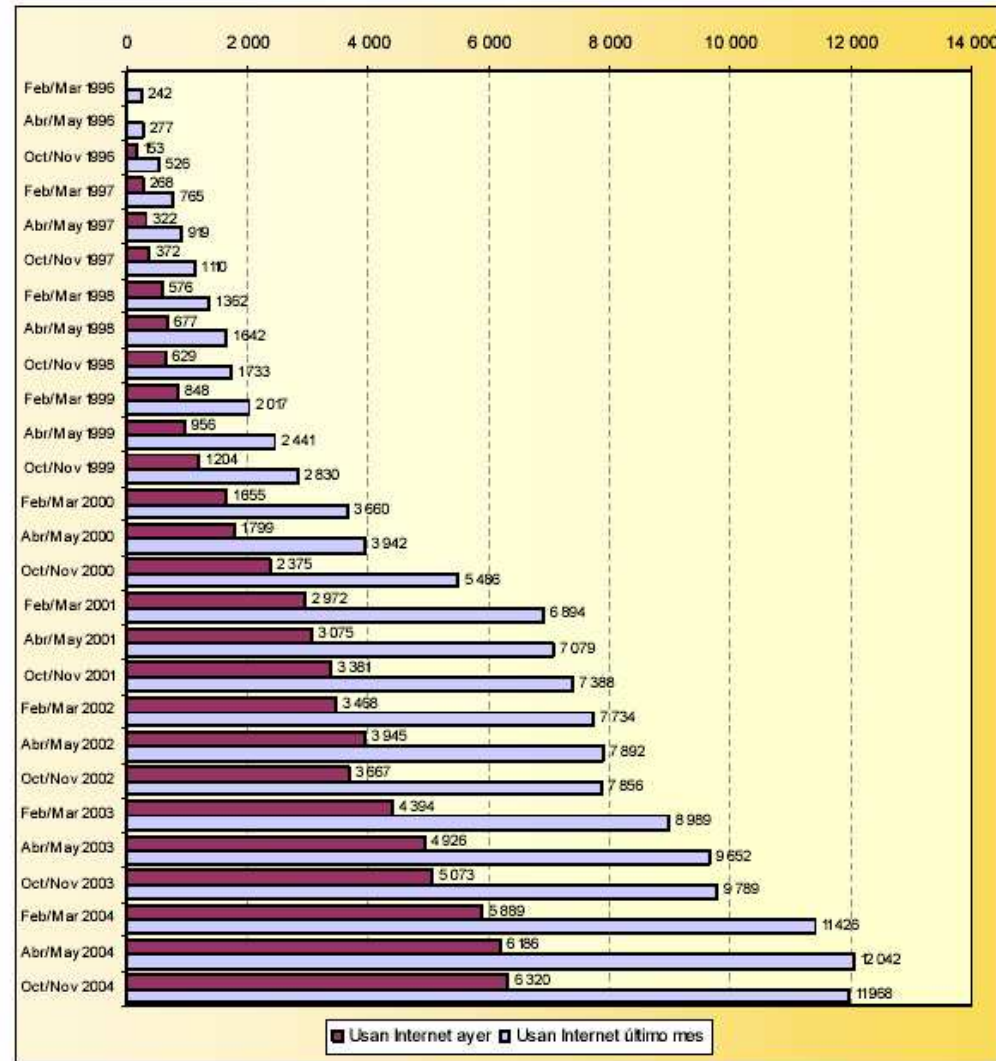
- **Calidad del sitio web.**
- **Fiabilidad.**
- **Confianza.**
- **Compras online.**

- **Tipo de negocio turístico.**

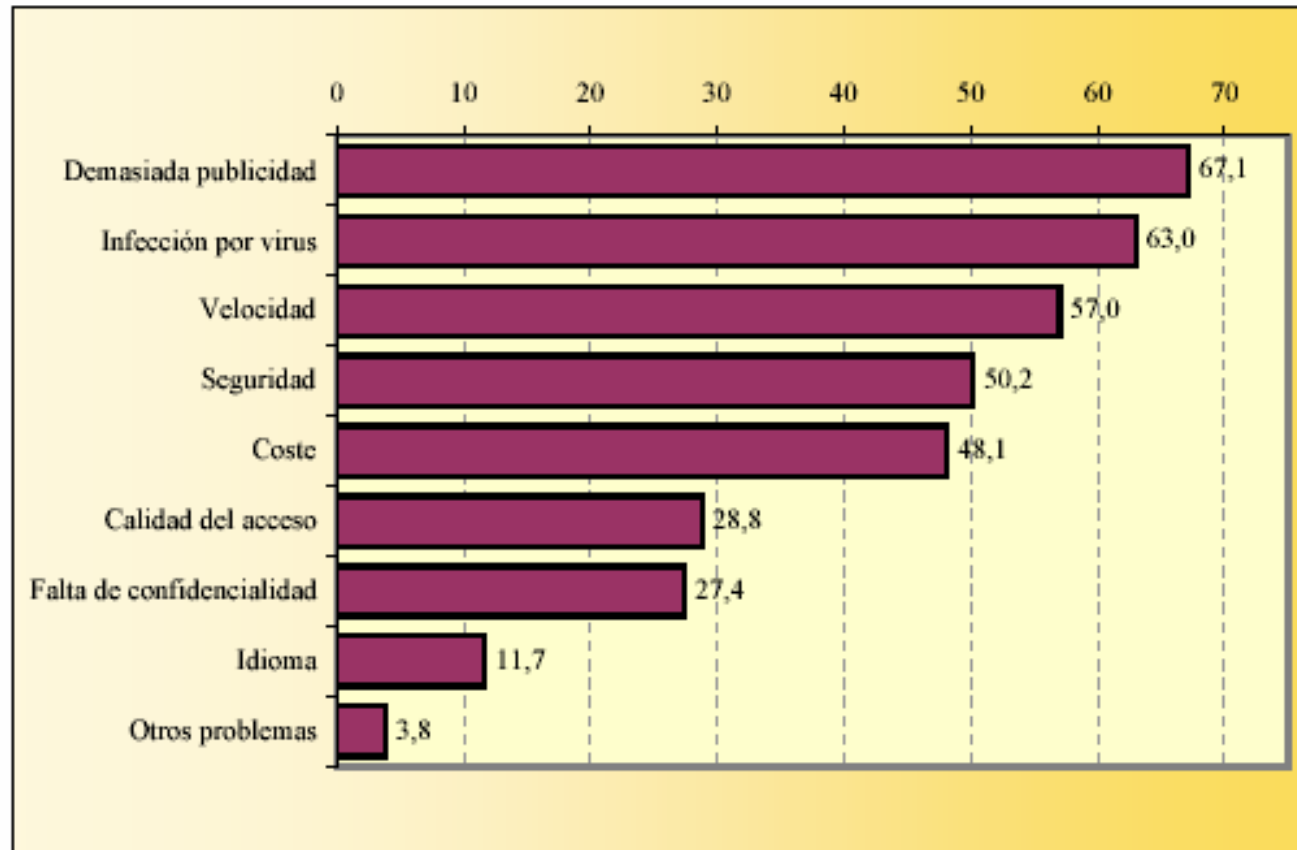
- **Recursos disponibles:**
 - **Tiempo**
 - **Financieros**
 - **Humanos**

- **Habilidad satisfacer la Demanda.**

Usuarios de Internet

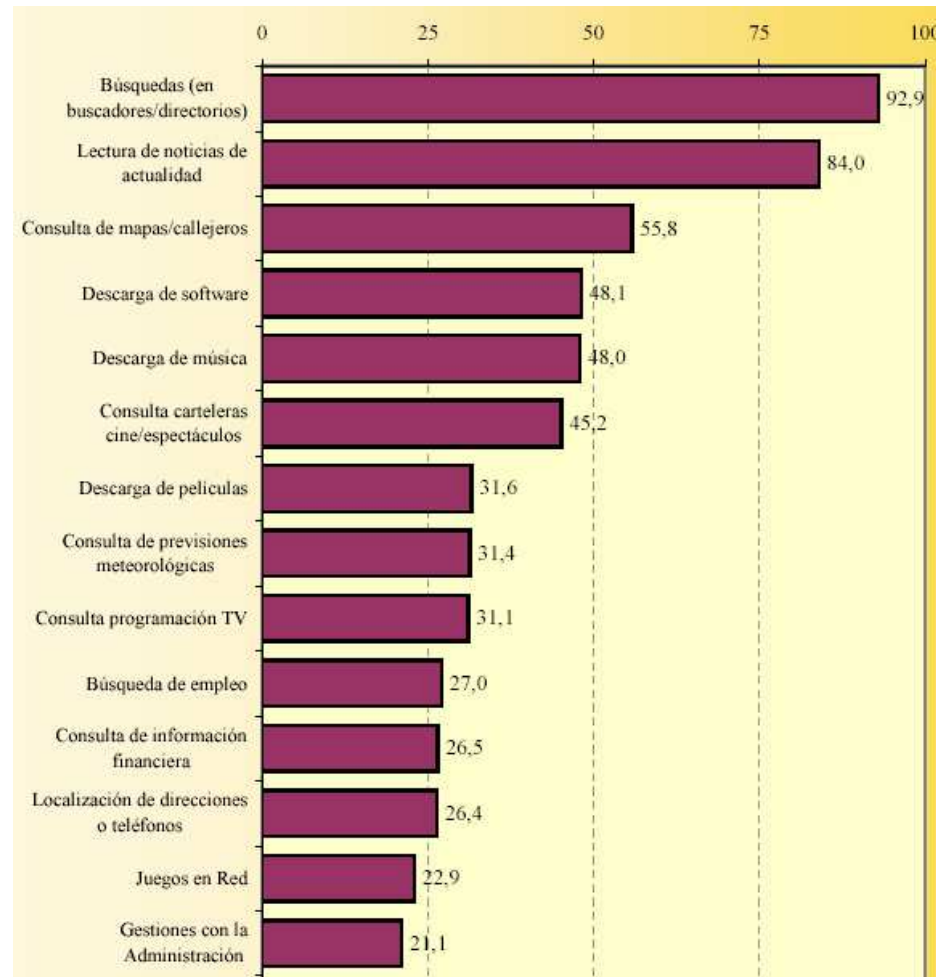


Fuente: 7ª Encuesta AIMC

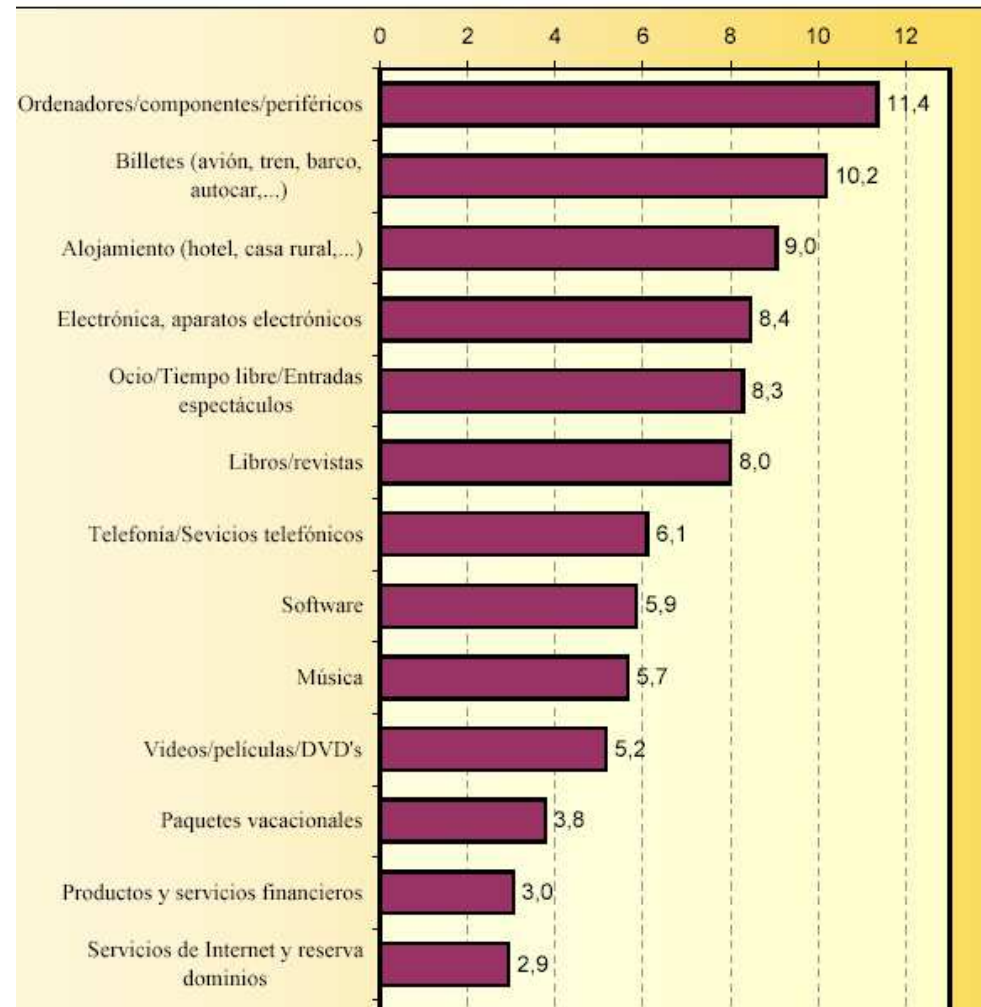


Fuente: 7ª Encuesta AIMC

Actividades en Internet



Fuente: 7ª Encuesta AIMC



Fuente: 7ª Encuesta AIMC

- **Introducción a la planificación web turística.**
- **Elementos del web turístico.**
- **Tipos de diseño web turístico.**
- **Perfil de los usuarios del web.**
- **Contenidos del sitio web turístico.**
- **Usabilidad del sitio web.**

- **Información del público objetivo.**
- **Objetivo principal del sitio web.**
- **Objetivos específicos.**
- **Información del dominio.**
- **Especificaciones web**
- **Presentación web.**



- **Introducción a la planificación web turística.**
- **Elementos del web turístico.**
- **Tipos de diseño web turístico.**
- **Perfil de los usuarios del web.**
- **Contenidos del sitio web turístico.**
- **Usabilidad del sitio web.**

- **Negocios**
- **Información**
- **Transacción**
- **Relaciones.**

- **Creadas desde el punto de vista de negocios.**
- **Página principal: Logo y presentación de la empresa.**
- **No presentación de productos y servicios específicos.**
- **Secciones:**
 - **Fotografías de edificios.**
 - **Lista de agradecimientos.**
 - **Testimonios de clientes satisfechos.**

- **Descripción de productos.**
- **Catálogos electrónicos.**
- **Centradas en el cliente.**
- **Falta de interactividad.**

- **Centradas en el objetivo de venta.**
- **Política agresiva de precios.**
- **Fidelización del cliente.**
 - **Líneas aéreas**
 - **Agencias de viaje**
 - **Hoteles**

- **Relaciones duraderas con clientes.**
- **Diálogo diario entre compradores y vendedores.**
- **Marketing viral con clientes.**

- **Profesionales cualificados y con experiencia.**
- **Crear una presencia online profesional.**
- **Actualización del contenido web.**
- **Aplicar una estrategia de Marketing en Internet adecuada.**

- **Desarrollar tú mismo el sitio web.**
- **No mantener actualizado el sitio web.**
- **Estrategia web (no e-business).**

- **Introducción a la planificación web turística.**
- **Elementos del web turístico.**
- **Tipos de diseño web turístico.**
- **Perfil de los usuarios del web.**
- **Contenidos del sitio web turístico.**
- **Usabilidad del sitio web.**

- **2,5% de la población virtual.**
- **Muy arriesgados y ansiosos por probar nuevos productos.**
- **Obtienen la información de los expertos y de la prensa especializada.**
- **No se fían de la publicidad boca a boca.**
- **Un objetivo ideal para venderles productos de última generación.**

- **13,5% de la población virtual.**
- **Igual de ansiosos por comprar nuevos productos.**
- **Son más sociales. Comparten sus experiencia con el producto nuevo con su entorno.**
- **Frecuentemente se convierten en líderes de opinión.**
- **Es importante dirigirse directamente a este tipo de usuarios para incentivarles a que den buenas referencias sobre el producto/servicio.**

- **34% de la población virtual.**
- **No se apresuran a la hora de probar nuevos productos.**
- **Antes prefieren recoger la información, probablemente de los “líderes de opinión”.**
- **Aún así, compran después de sopesar mucho los pros y los contra.**
- **Prefieren ver a los demás comprar y usar el producto antes de hacerlo ellos.**

- **34% de la población virtual.**
- **Compran después de haberlo hecho sus amigos.**
- **Confían más en la publicidad de boca a boca que en la convencional.**
- **Comprar online representa un paso importante en la mejora de su status social, les hace sentirse parte del grupo.**

- **16% de la población online.**
- **Conservadores.**
- **A menudo adquieren un producto en su fase de declive.**
- **Muy rara vez compran online.**

- **Nunca usan Internet para comprar.**
- **Hay que tenerlos en cuenta para excluirllos de nuestras acciones de marketing online.**
- **Representan un segmento muy importante de la población mundial.**
- **Su importancia es mayor si son consumidores habituales de nuestros productos y servicios.**

- **Geográfica.**
- **Demográfica.**
- **Psicográfica.**
- **Según tipos de usuarios.**

- **Continente.**
- **País.**
- **Región.**
- **Ciudad.**

- **Edad: niños, adolescentes, adultos, mayores de 55 años.**
- **Sexo.**
- **Nivel Socio-Cultural.**
- **Grupo étnico.**
- **Ocupación.**
- **Estado civil.**
- **Orientación sexual.**
- **Otros: “DINKI”-s, “milleurista”.**

- **Personalidad.**
- **Valores.**
- **Estilo de vida.**
- **Actitudes.**
- **Intereses.**
- **Creencias religiosas.**
- **Aversión/Simpatía hacía las N.N.T.T.**

- **Casa vs. Trabajo.**
- **Duración de la conexión.**
- **Tipo de Conexión.**

Barreras para alcanzar al público objetivo.

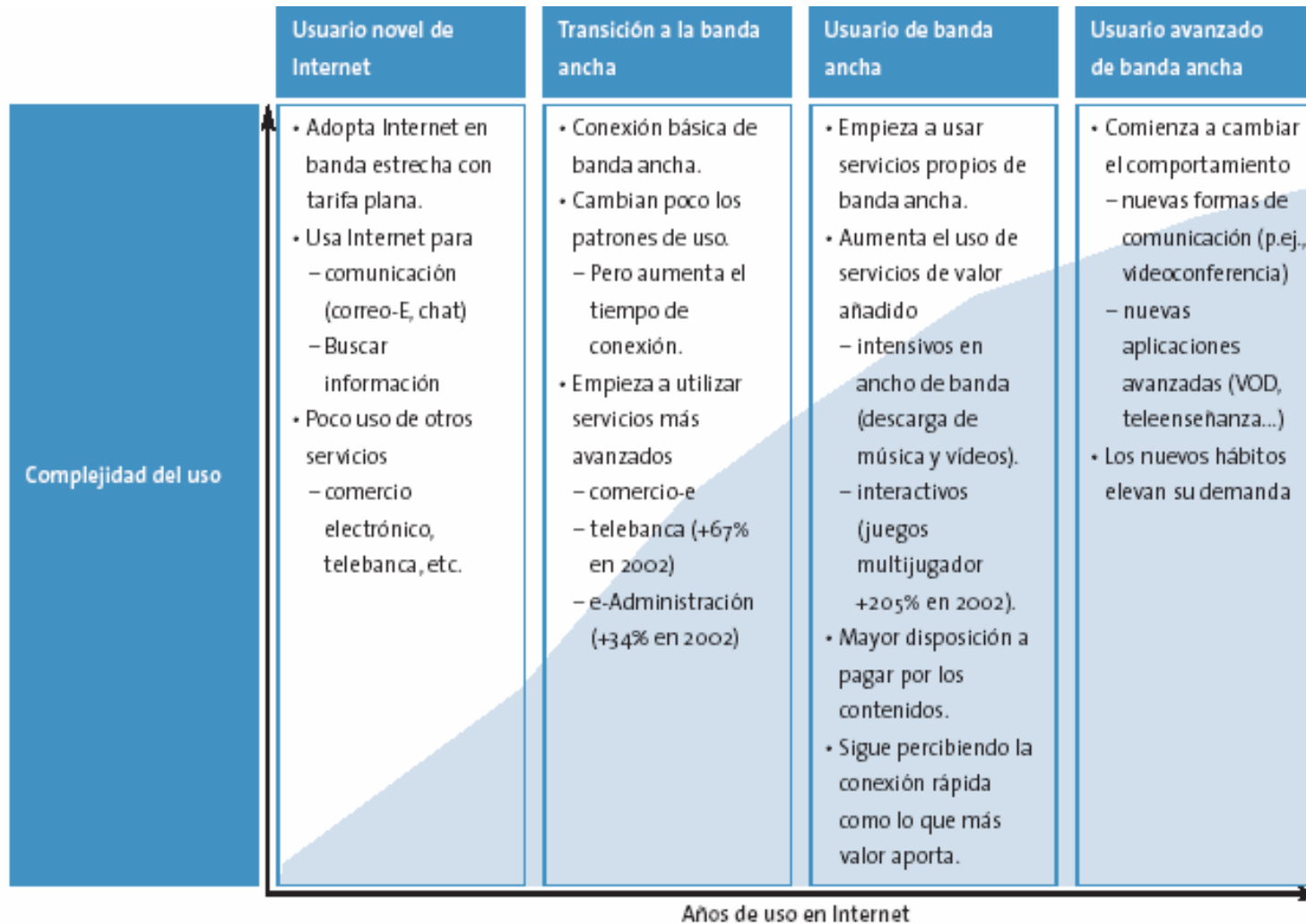
- **Barreras Tecnológicas.**
- **Barreras Socio-culturales.**
- **Barreras Legales.**
- **Barreras de Seguridad y Fiabilidad.**

- **Clientes no conectados a la Red.**
- **Bajo número de ordenadores por cada mil habitantes o bajo número de aparatos telefónicos por cada mil habitante.**
- **Infraestructuras subdesarrolladas de conexión.**
- **Velocidad de navegación.**

- **Desconocimiento.**
- **Idioma.**
- **Nuevas Tecnologías vs. Costumbres.**
- **Formas de pago: efectivo vs. tarjeta de crédito.**

- **Prohibición de ventas online: Egipto.**
(pérdidas de Ingresos por impuestos).
- **Prohibición de acceso a Internet por las autoridades: China.**

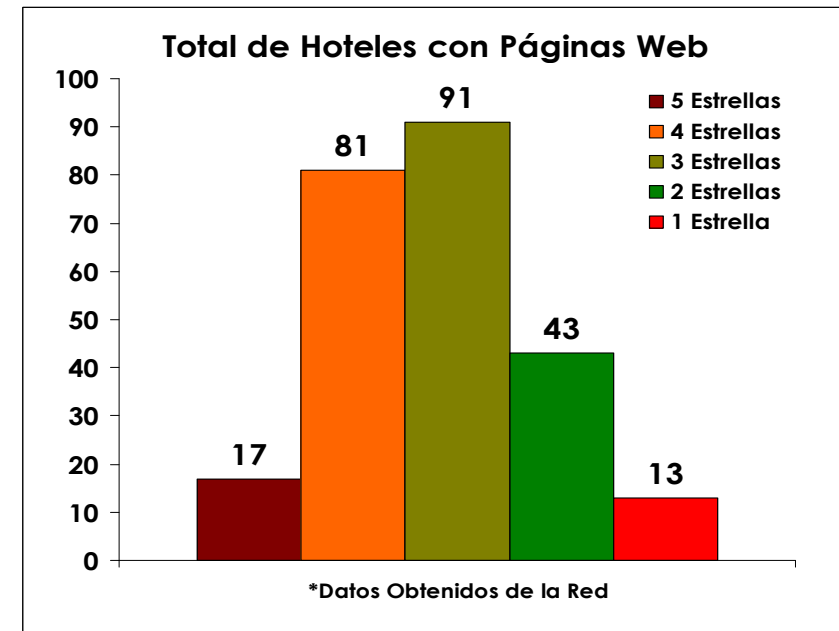
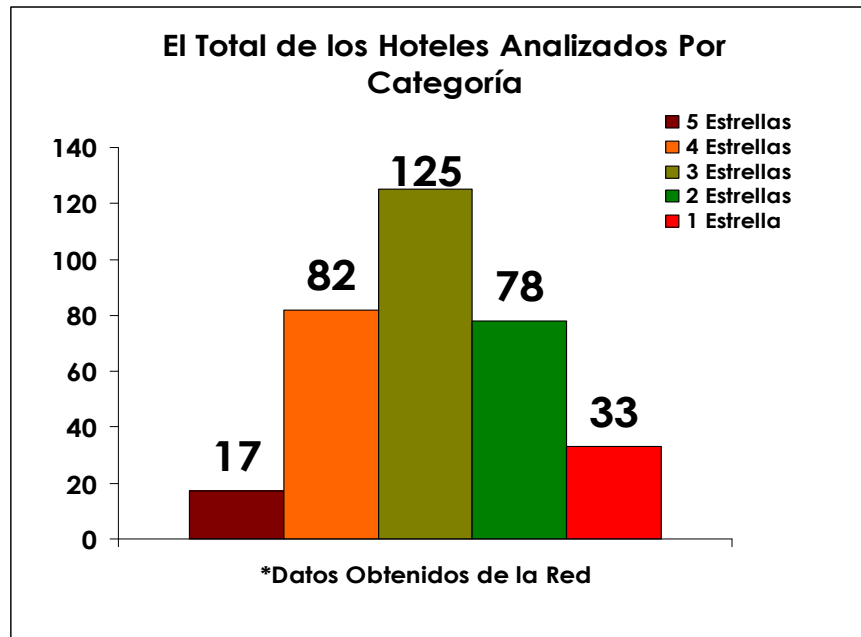
- **Desconfianza de los usuarios.**
- **Inseguridad en el mundo offline que impiden el correcto funcionamiento de las compra-ventas online.**
- **Estafas online.**



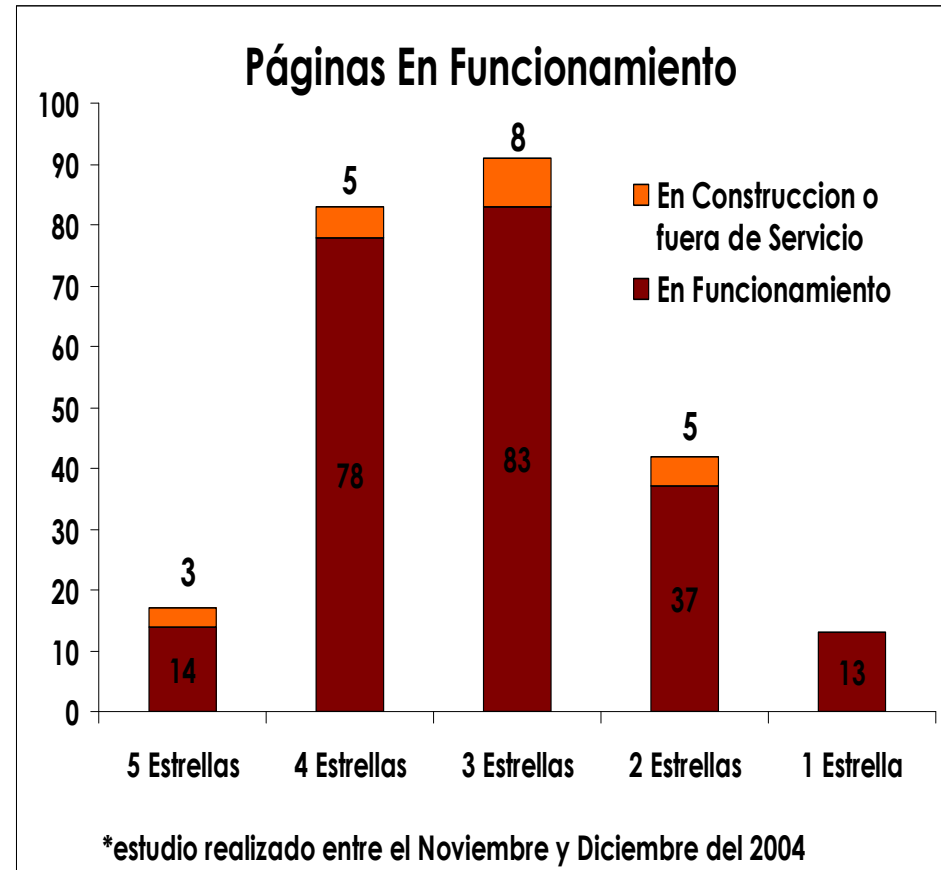
Fuente: Nielsen NetRatings, Comscore, 2002, Korea Internet white paper, IAB.

- **Introducción a la planificación web turística.**
- **Elementos del web turístico.**
- **Tipos de diseño web turístico.**
- **Perfil de los usuarios del web.**
- **Contenidos del sitio web turístico.**
- **Usabilidad del sitio web.**

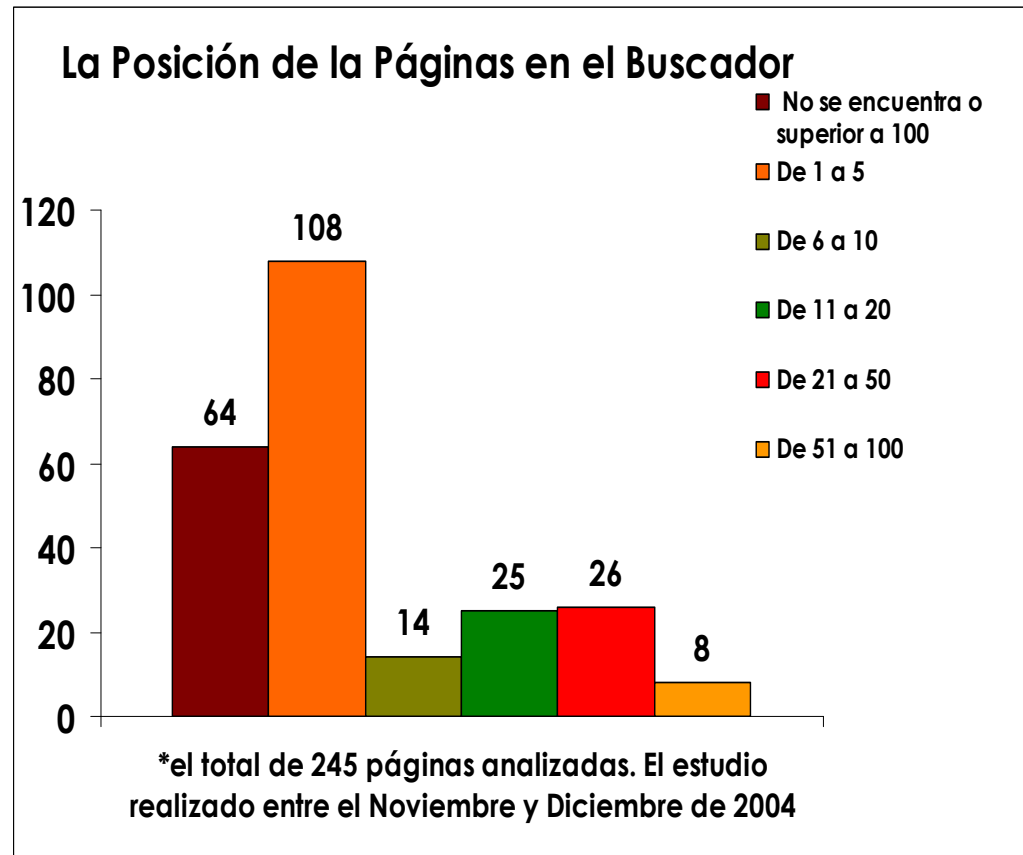
- **Información turística.**
- **Directorio de negocios.**
- **Reservas online.**
- **Área profesional.**
- **Boletín electrónico.**
- **Foro de usuarios.**
- **Servicio al cliente.**
- **Promoción online.**



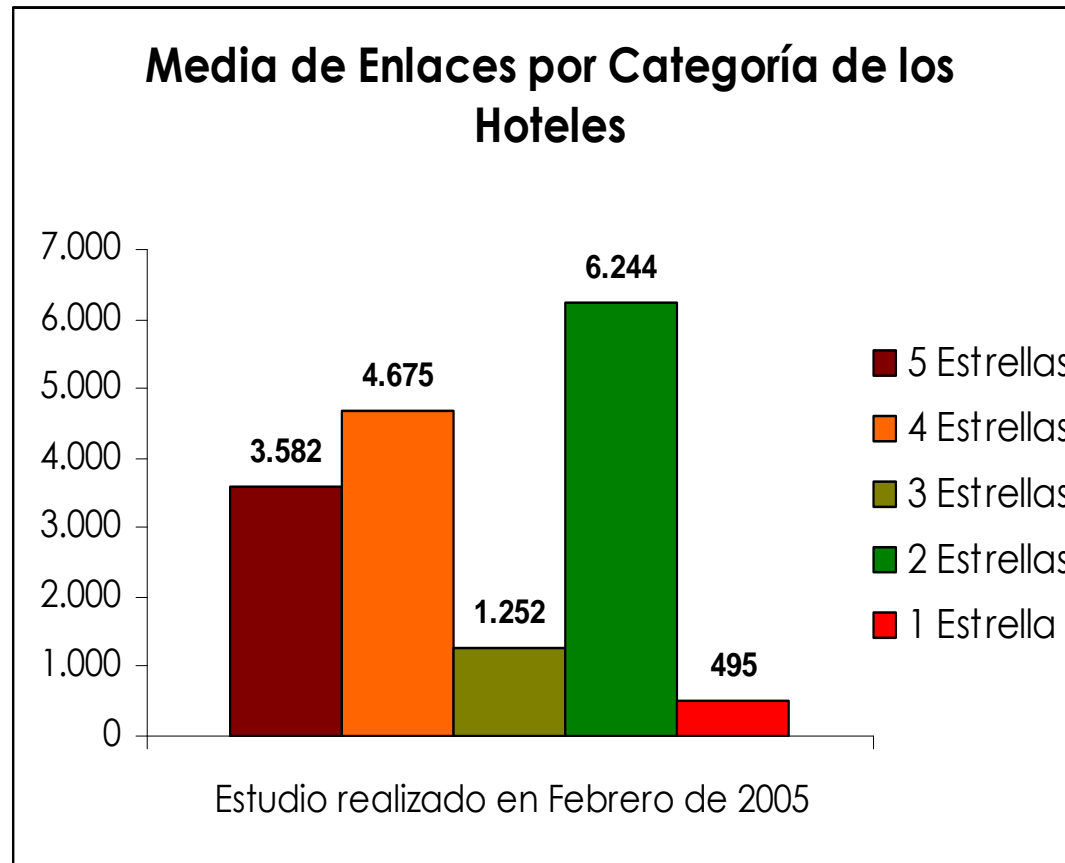
Fuente: Maguk Marketing Interactivo



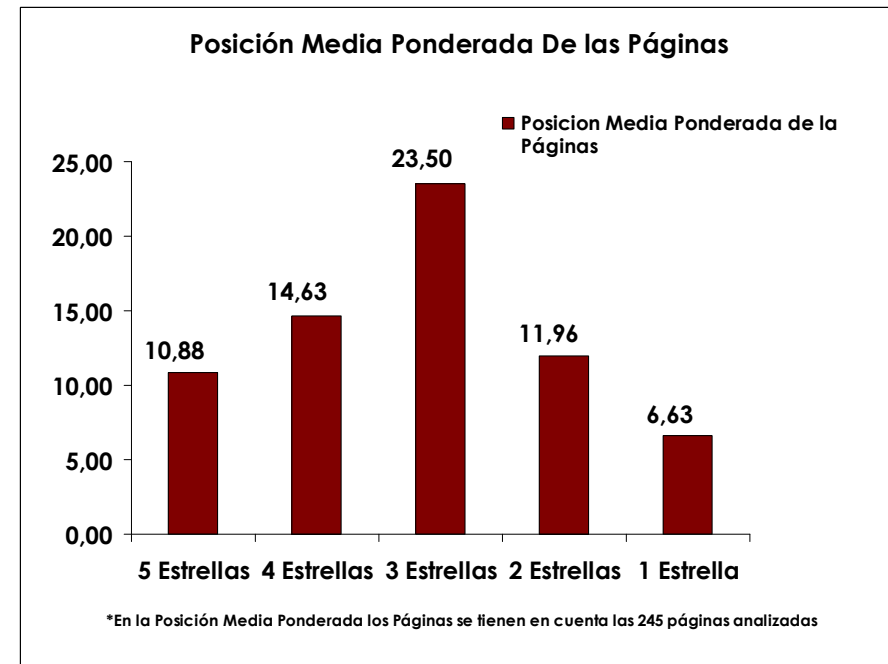
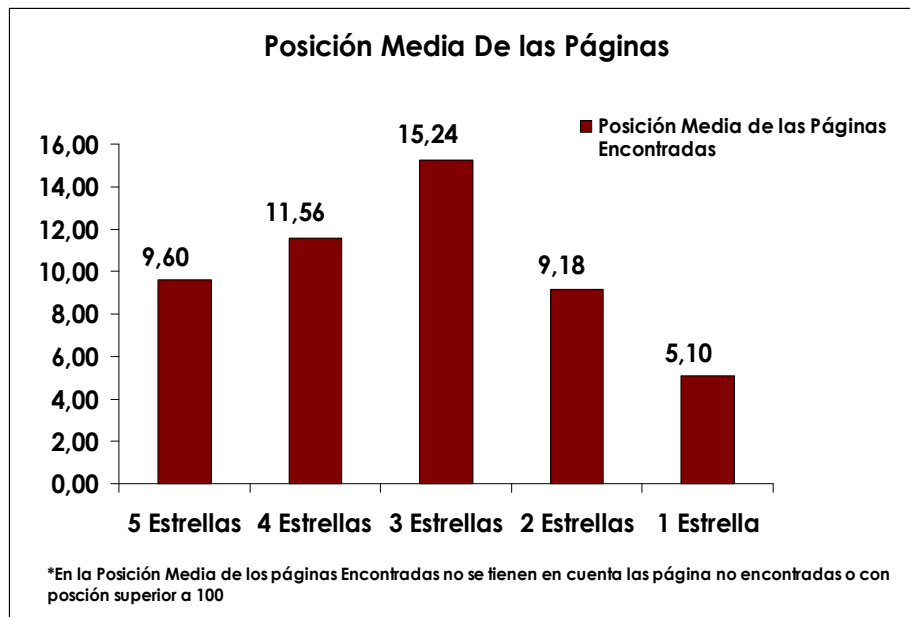
Fuente: Maguk Marketing Interactivo



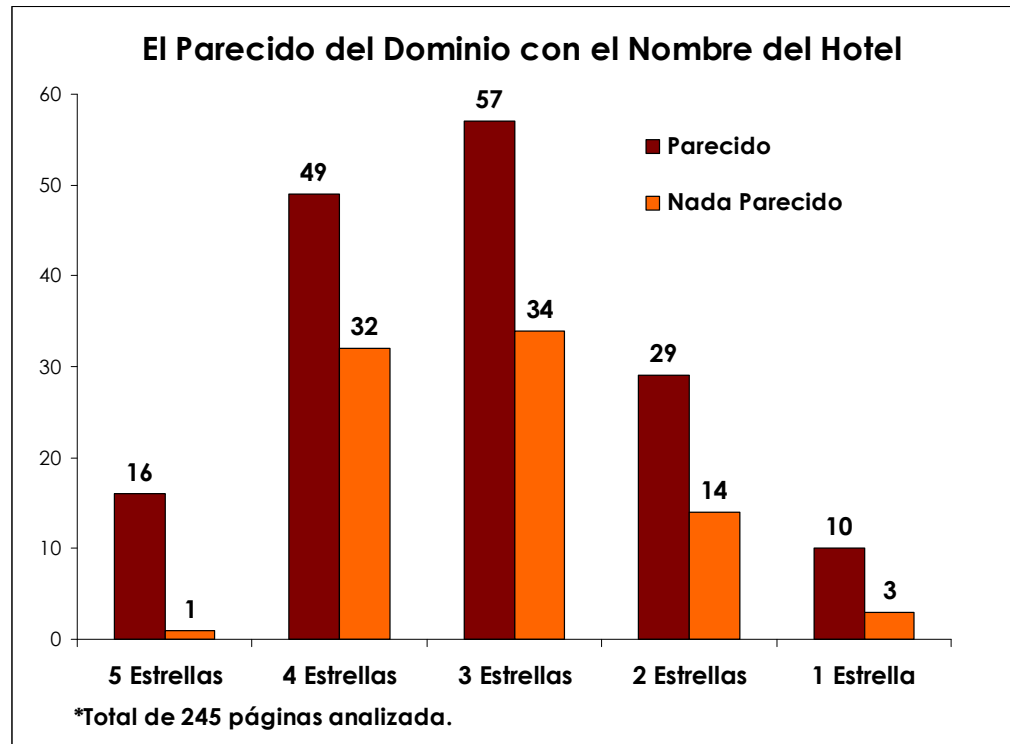
Fuente: Maguk Marketing Interactivo



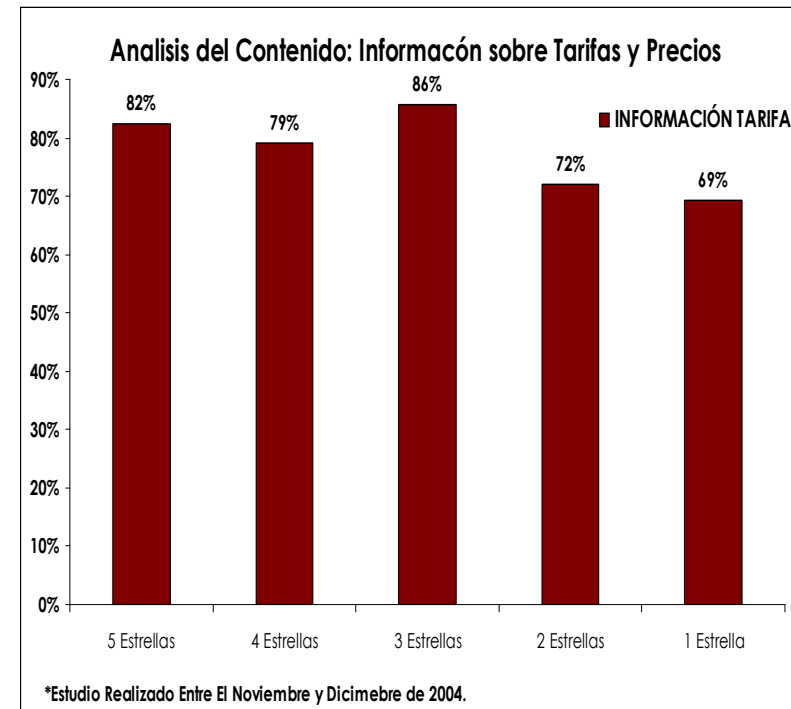
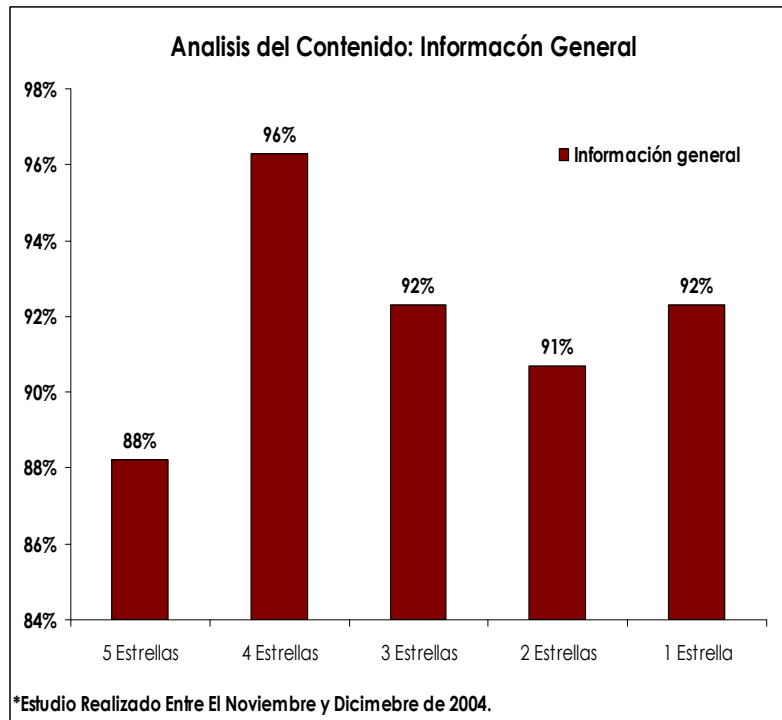
Fuente: Maguk Marketing Interactivo



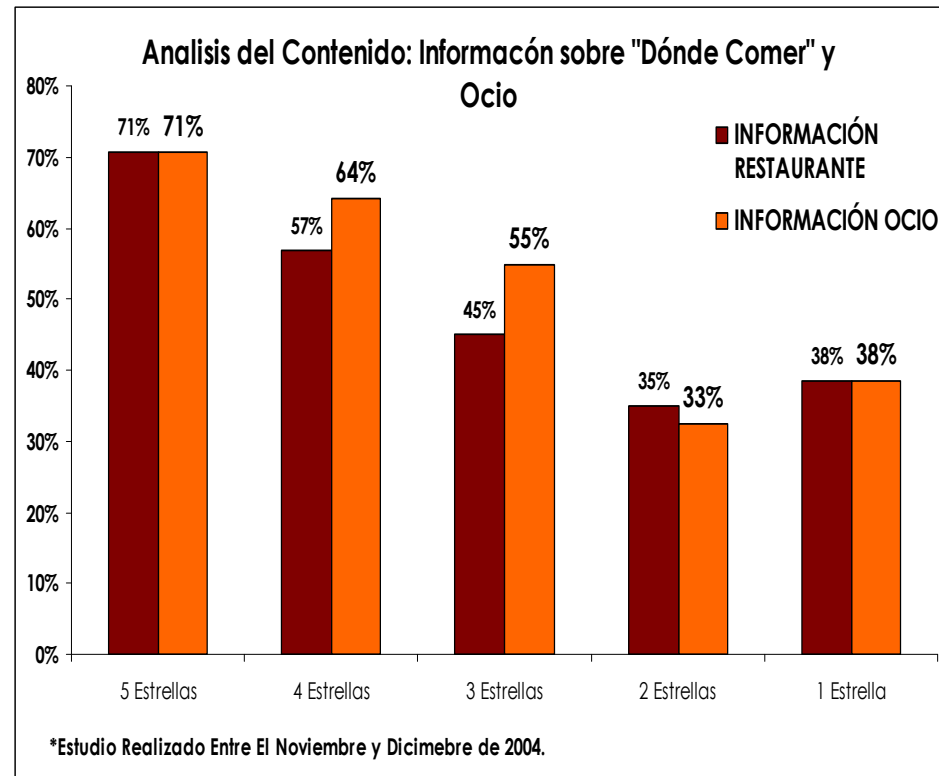
Fuente: Maguk Marketing Interactivo



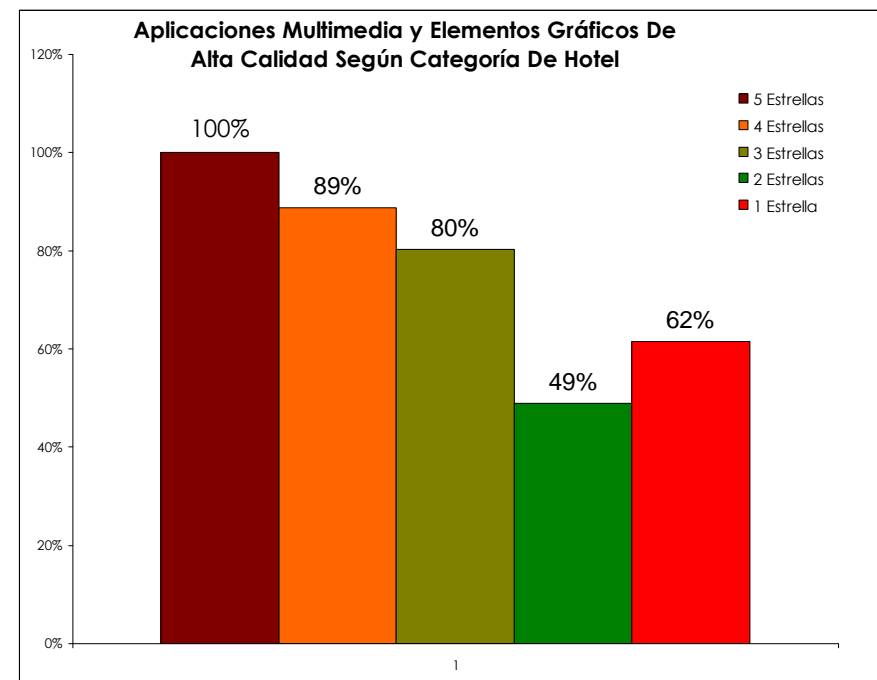
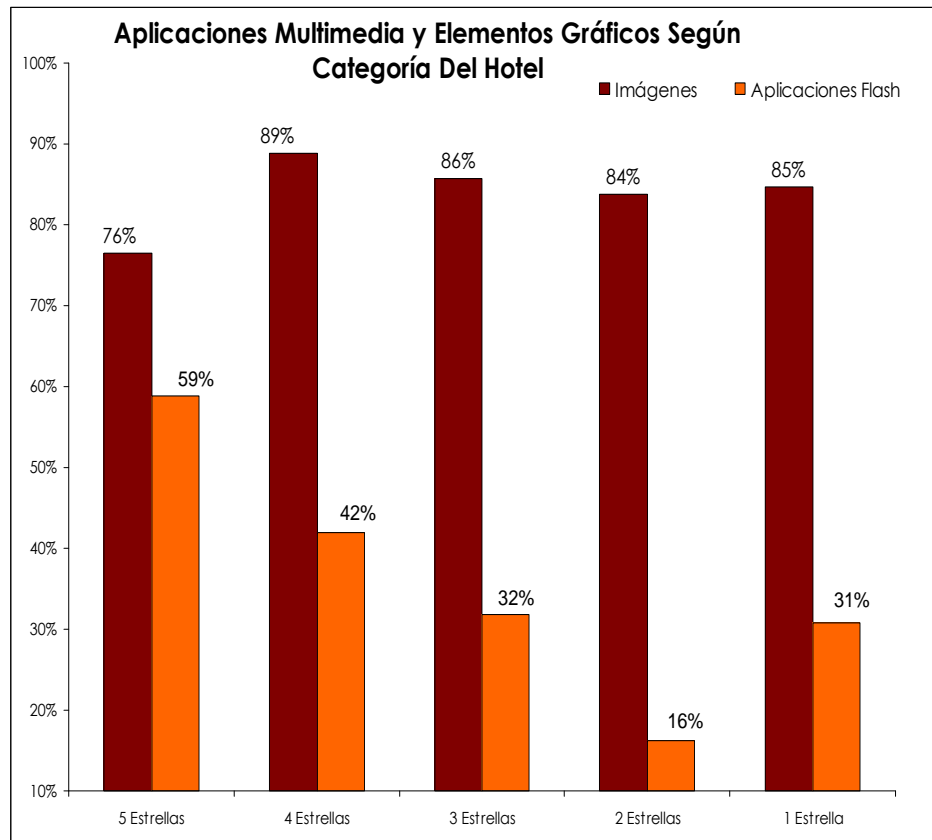
Fuente: Maguk Marketing Interactivo



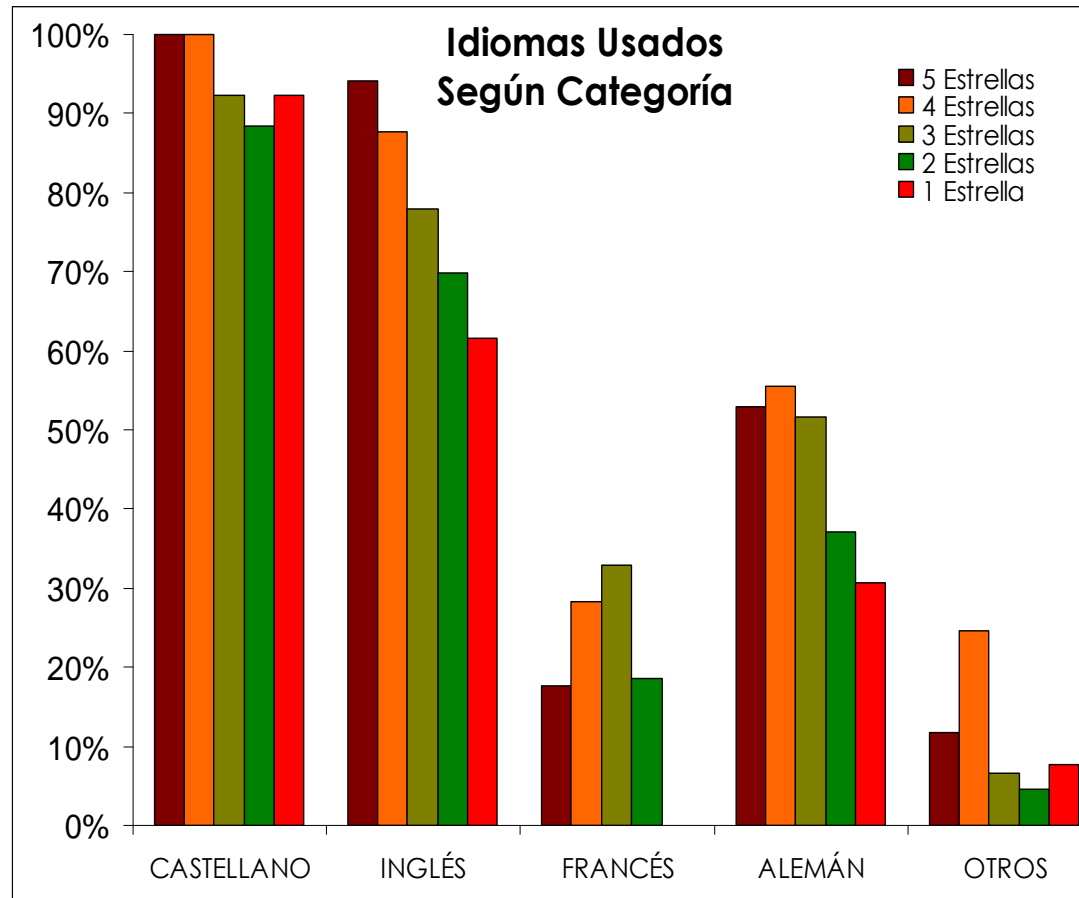
Fuente: Maguk Marketing Interactivo



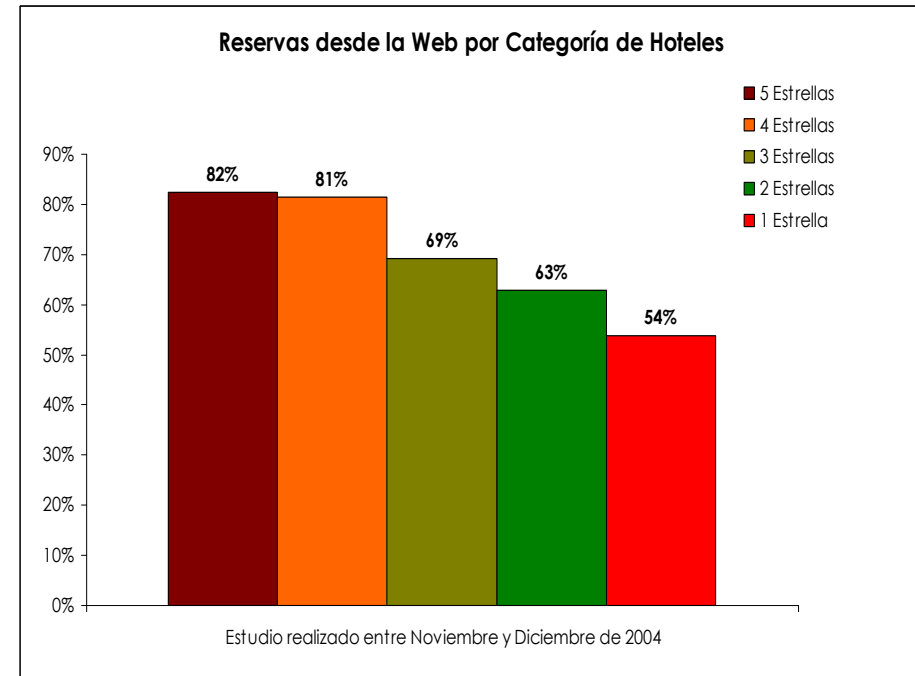
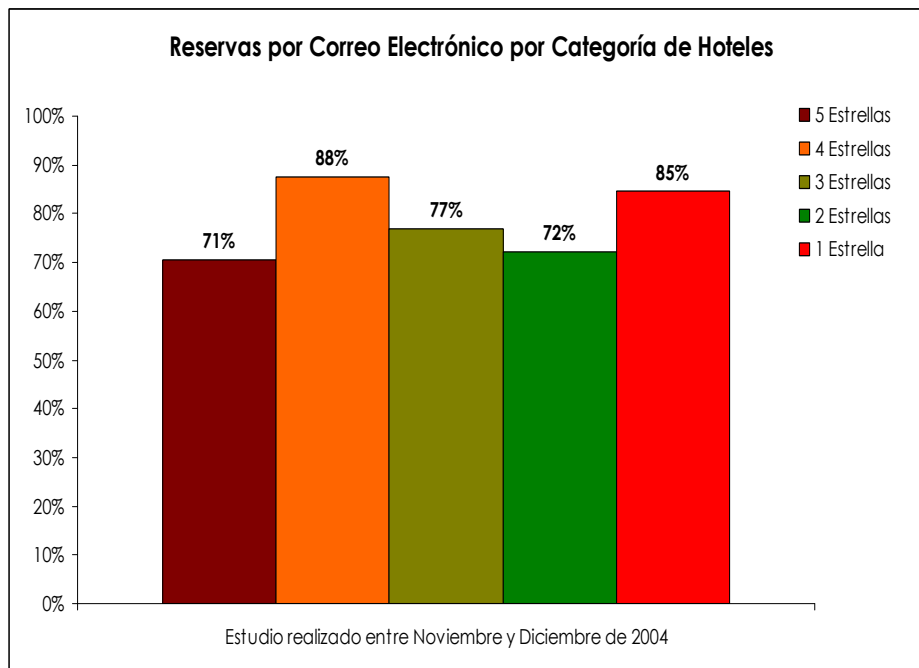
Fuente: Maguk Marketing Interactivo



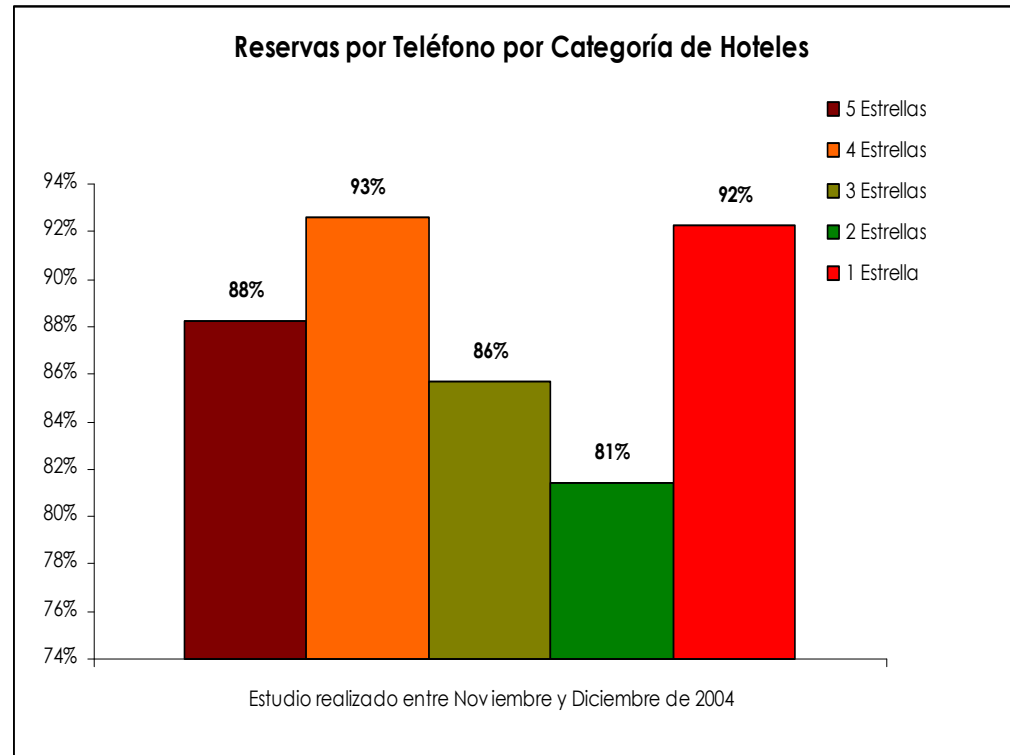
Fuente: Maguk Marketing Interactivo



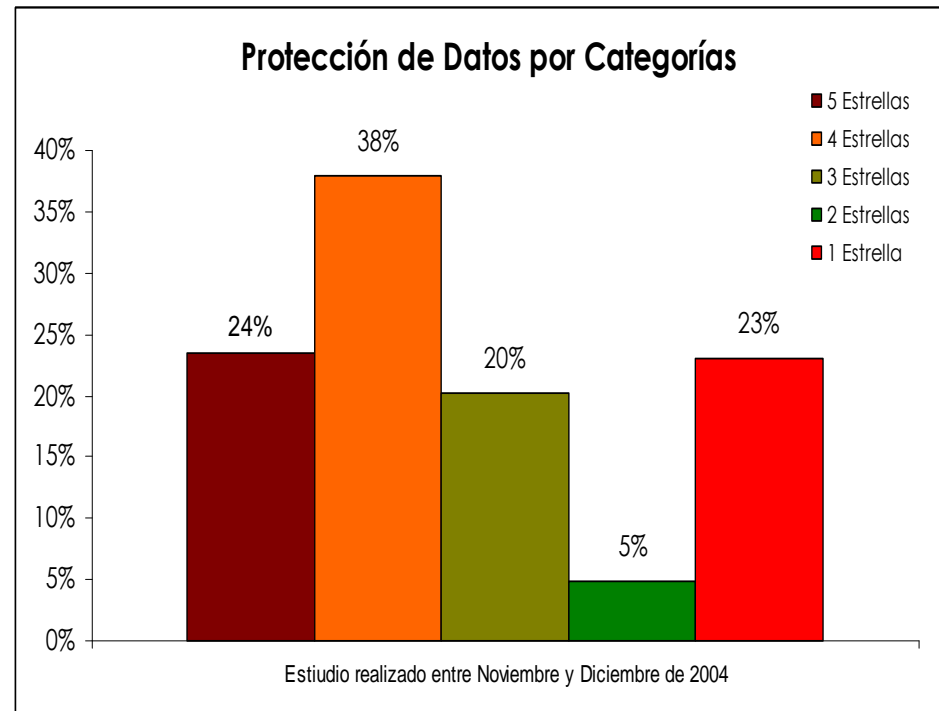
Fuente: Maguk Marketing Interactivo



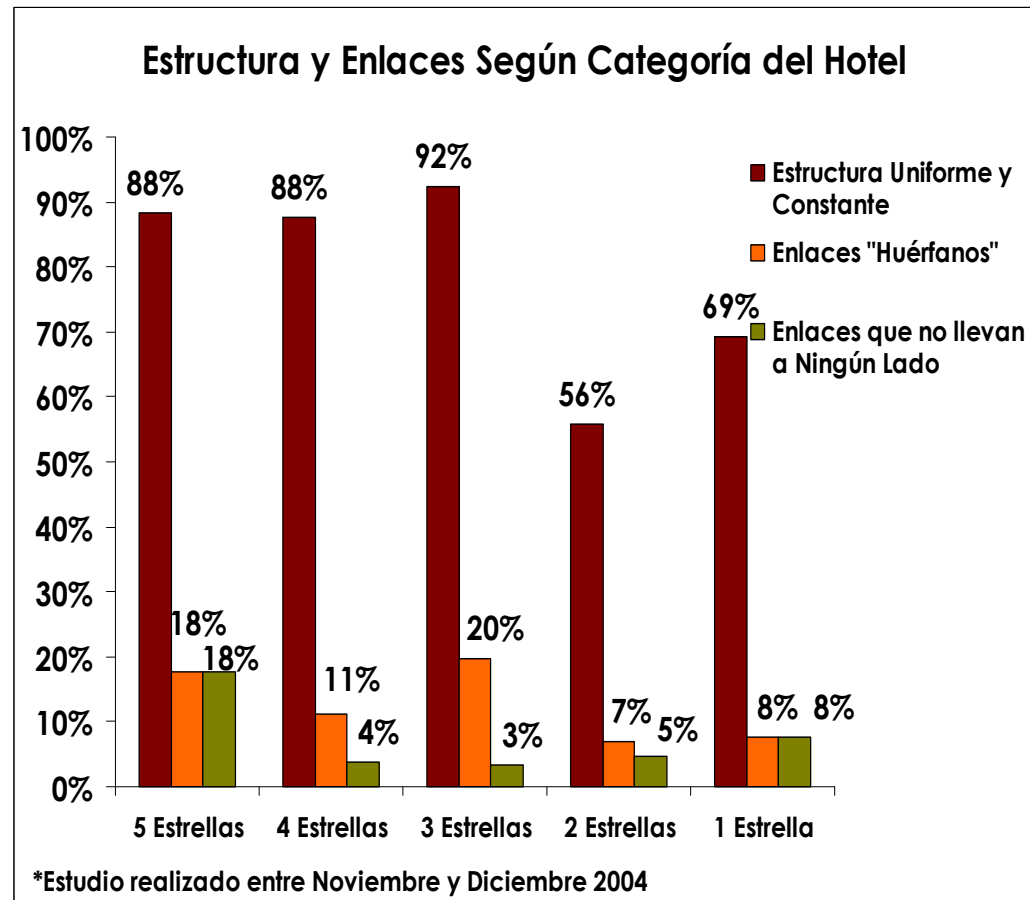
Fuente: Maguk Marketing Interactivo



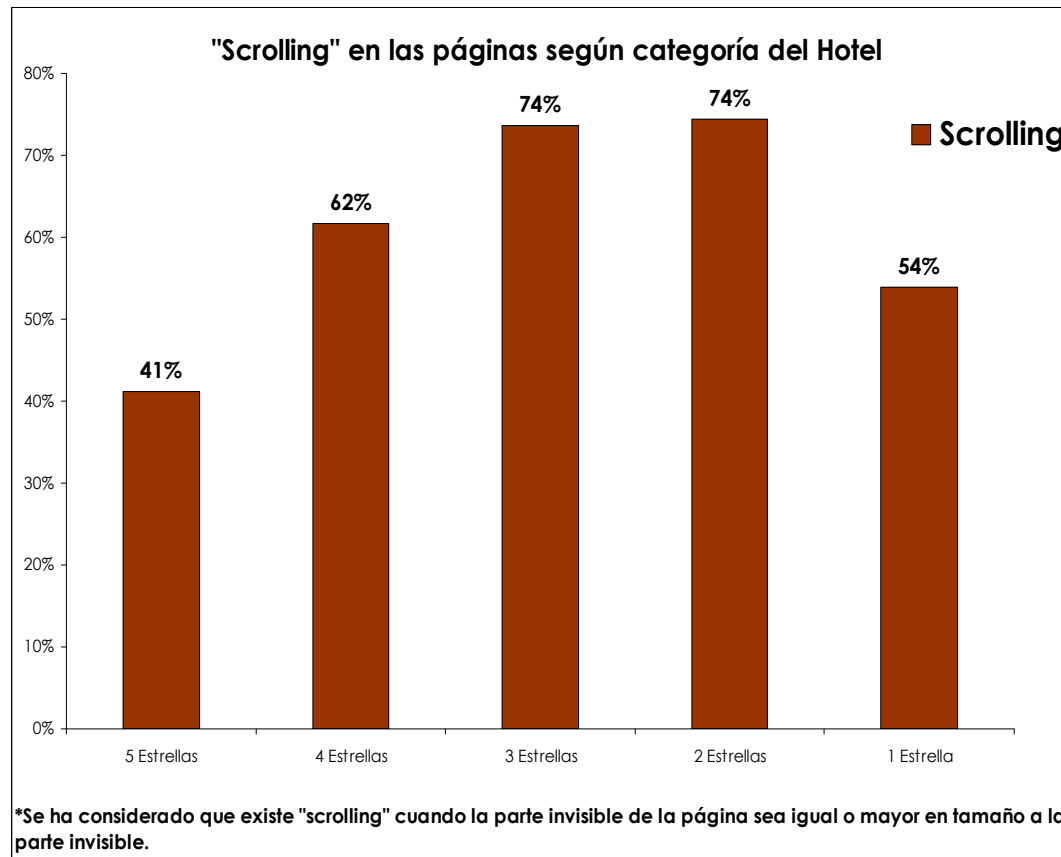
Fuente: Maguk Marketing Interactivo



Fuente: Maguk Marketing Interactivo

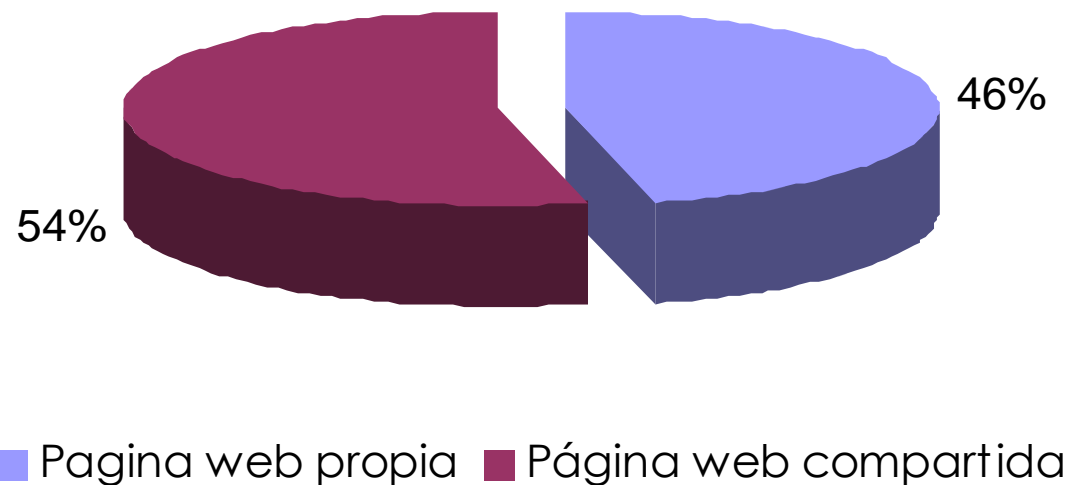


Fuente: Maguk Marketing Interactivo



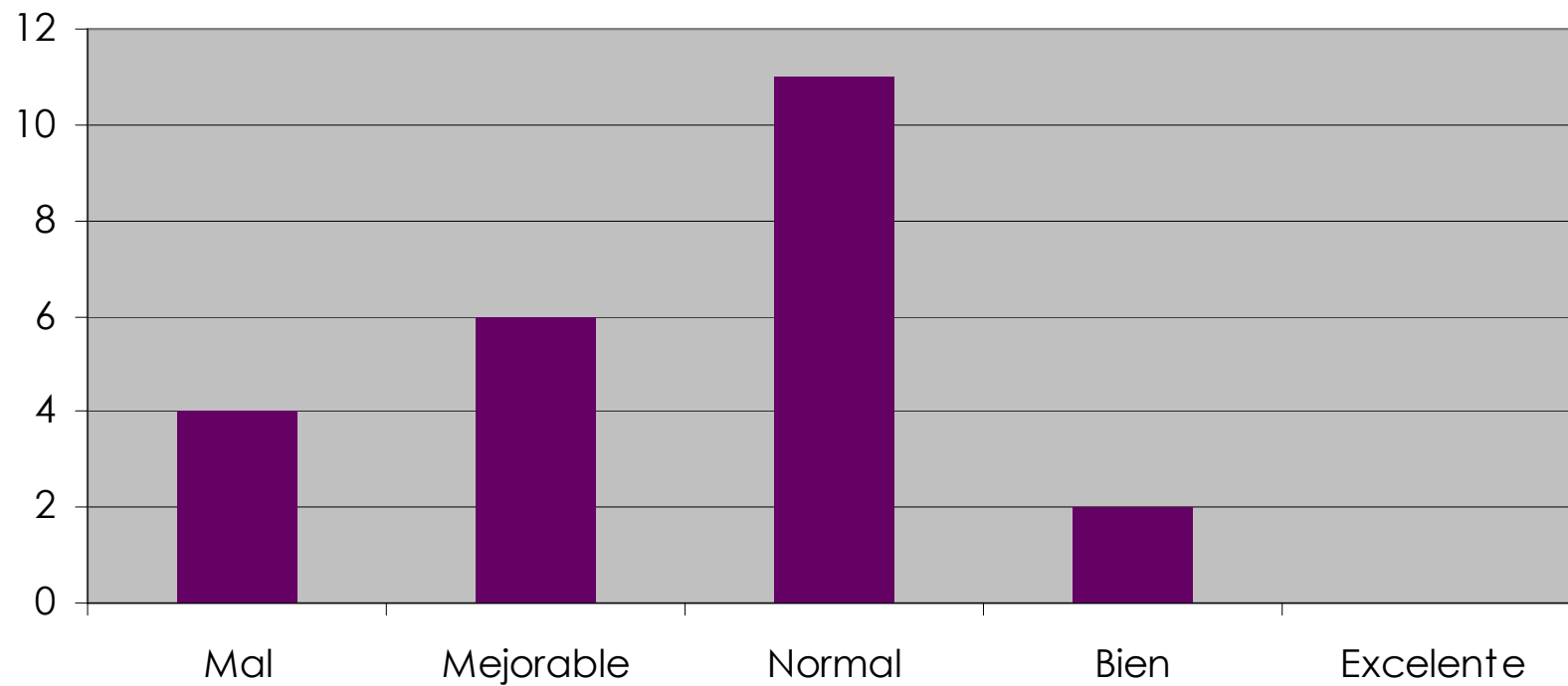
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Páginas Web



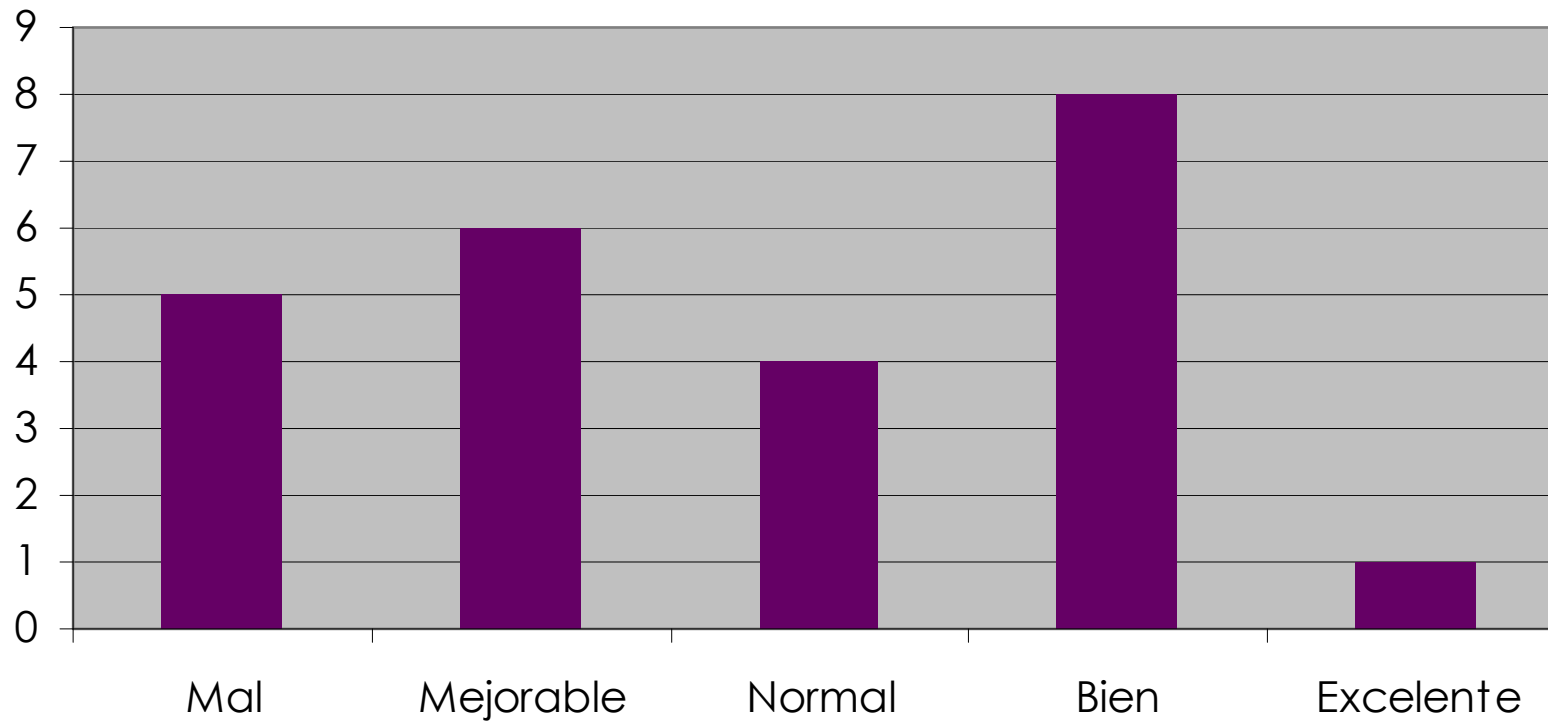
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Valoración del Diseño Creativo



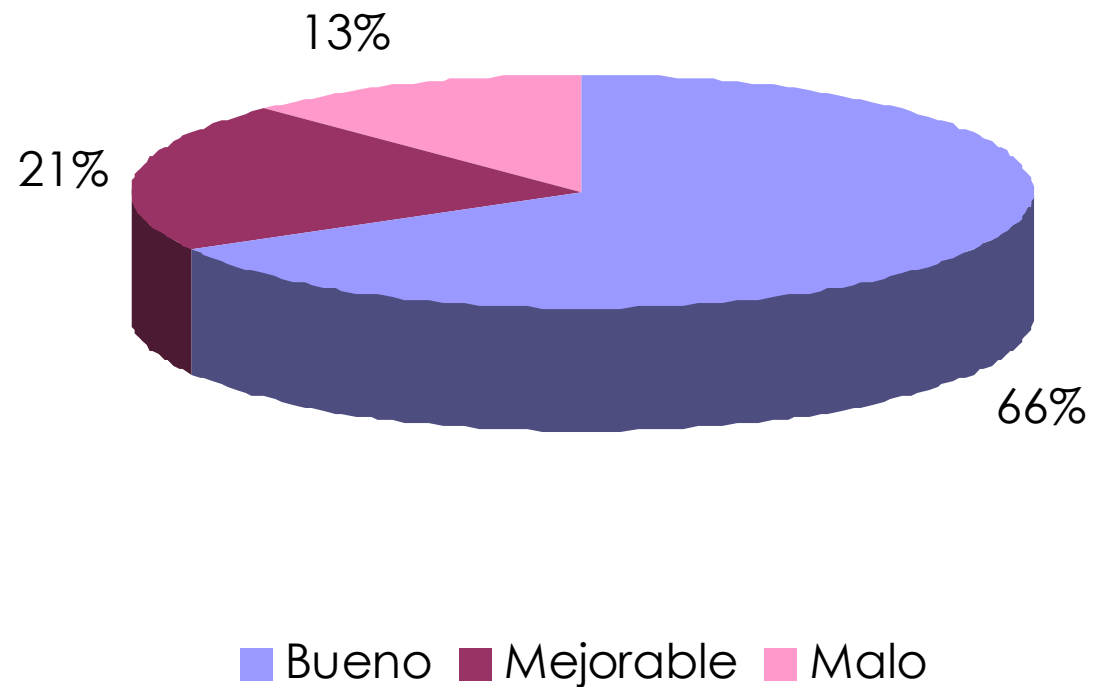
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Valoración de la Usabilidad



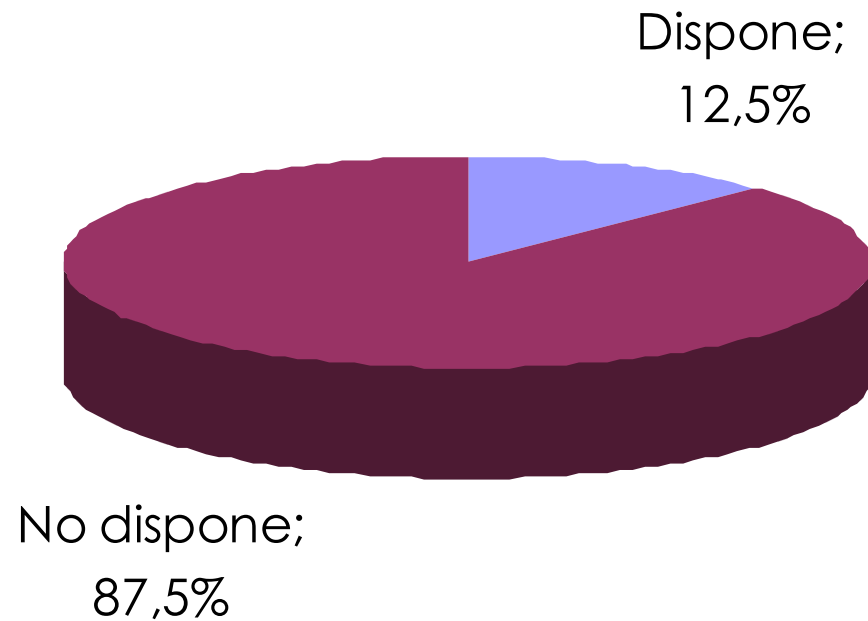
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Tiempo de descarga



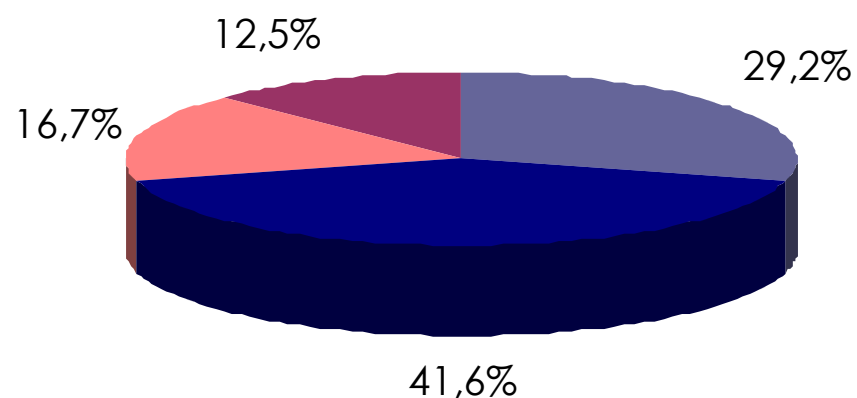
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Acceso Restringido a Usuarios



Fuente: Maguk Marketing Interactivo

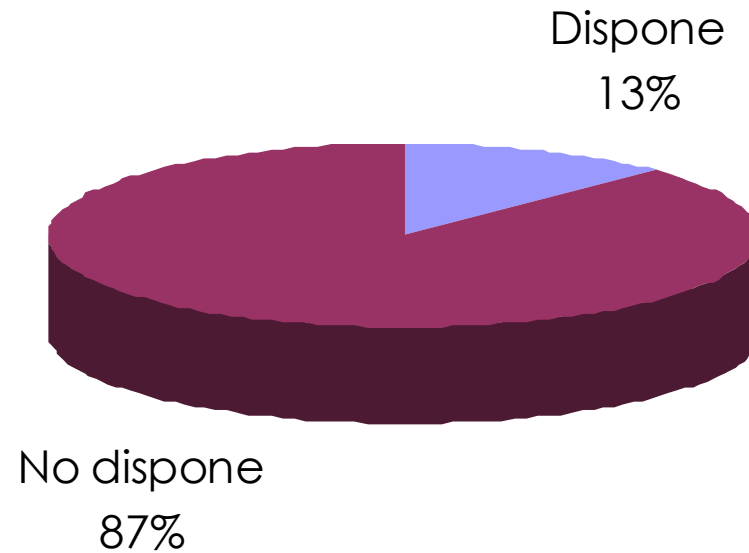
Idiomas



- 1 solo idioma: español / inglés
- 2 idiomas: español + inglés
- 3 idiomas: español + inglés + alemán
- 4 Idiomas: español+ inglés+ alemán+ frances/otros

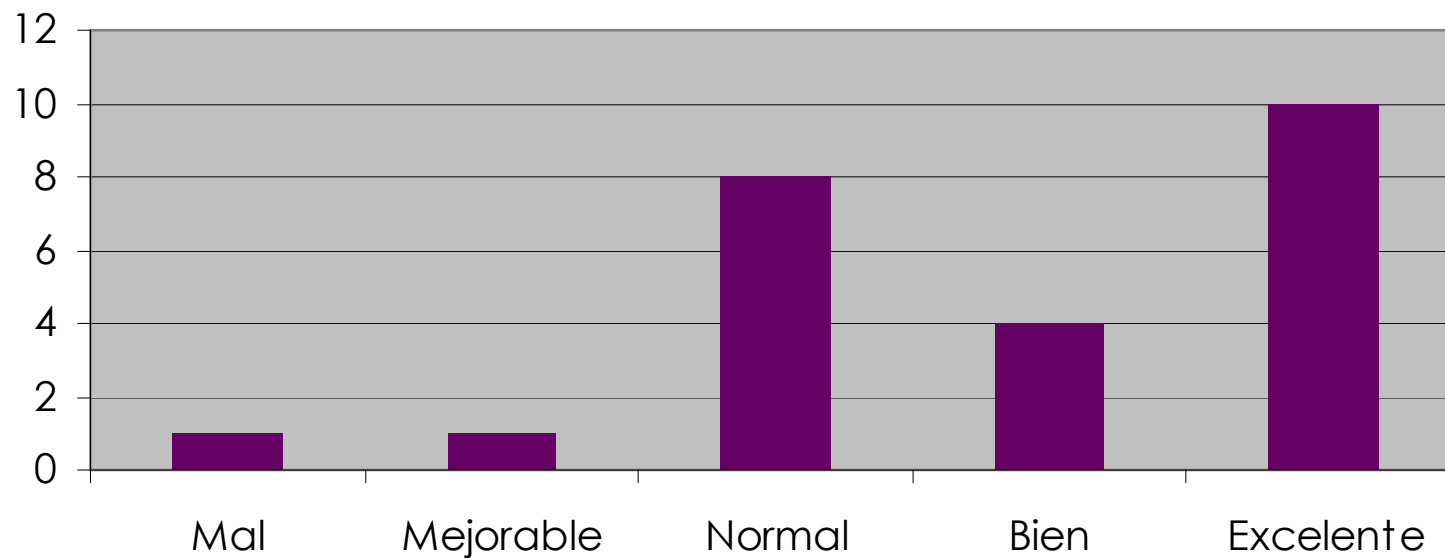
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Mapa del Web



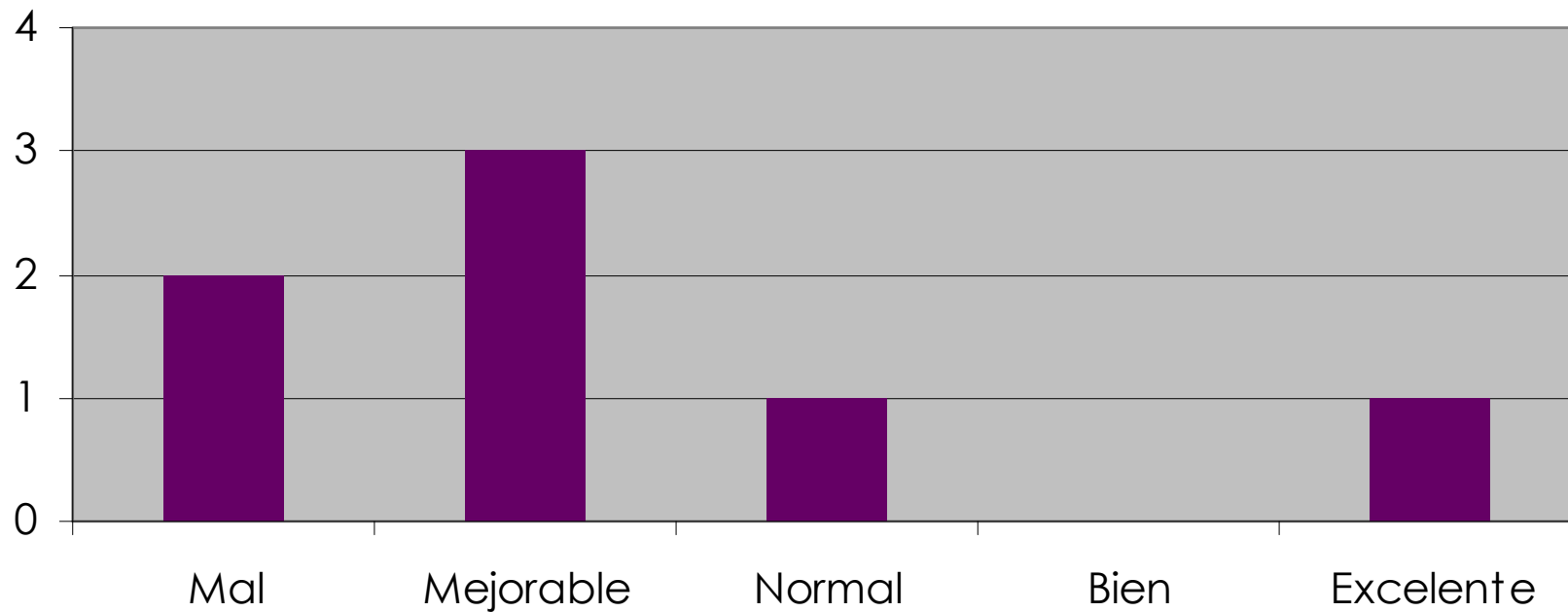
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Valoración Datos de Contacto



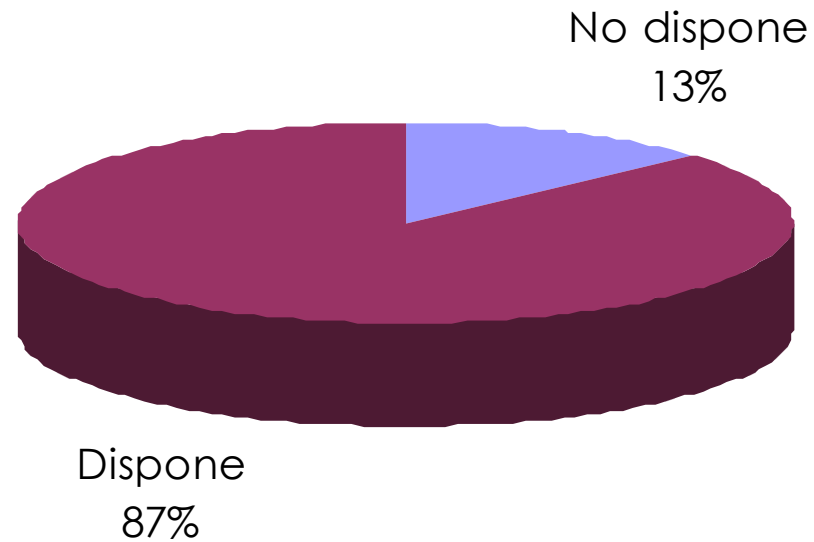
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Valoración Pronóstico del Tiempo



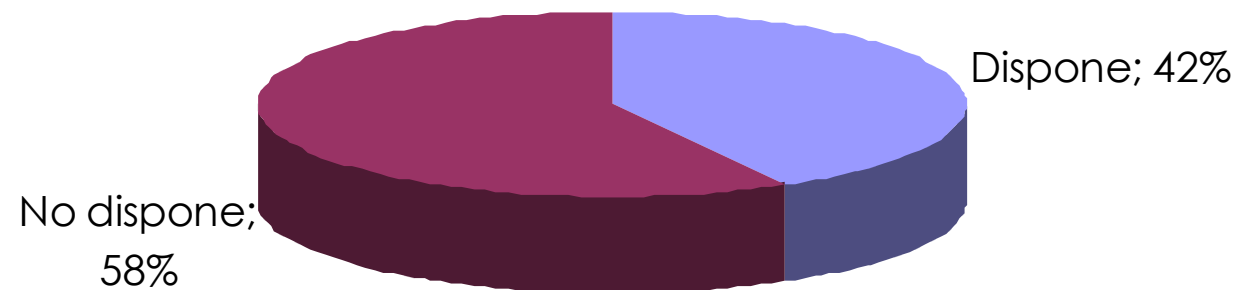
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Mapa de Localización



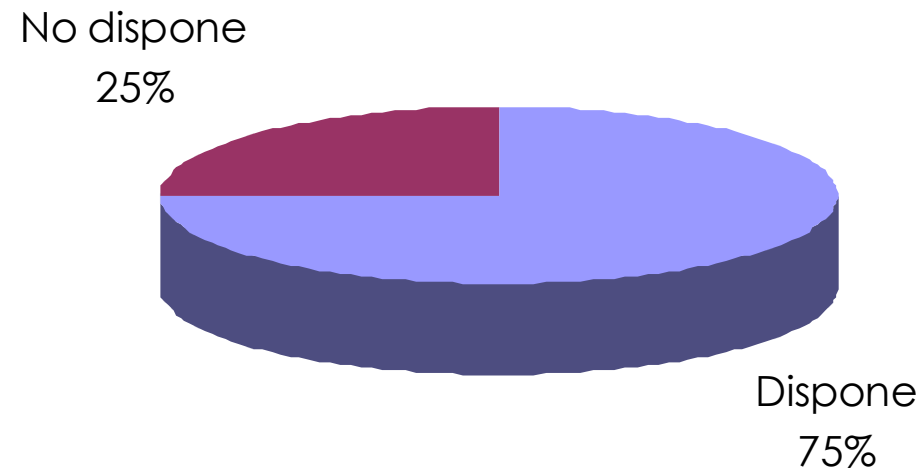
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Inscripción online / Pre-reserva



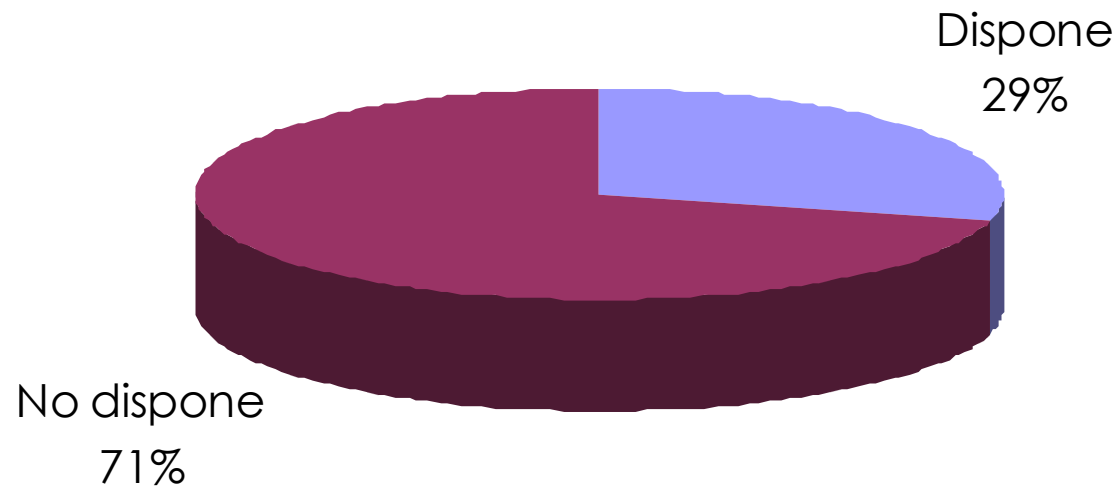
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Tarifas



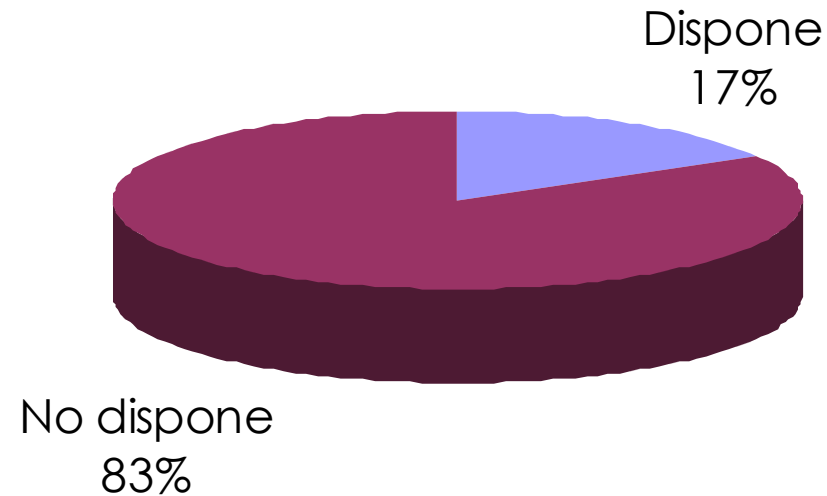
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Ofertas (Tarifas)



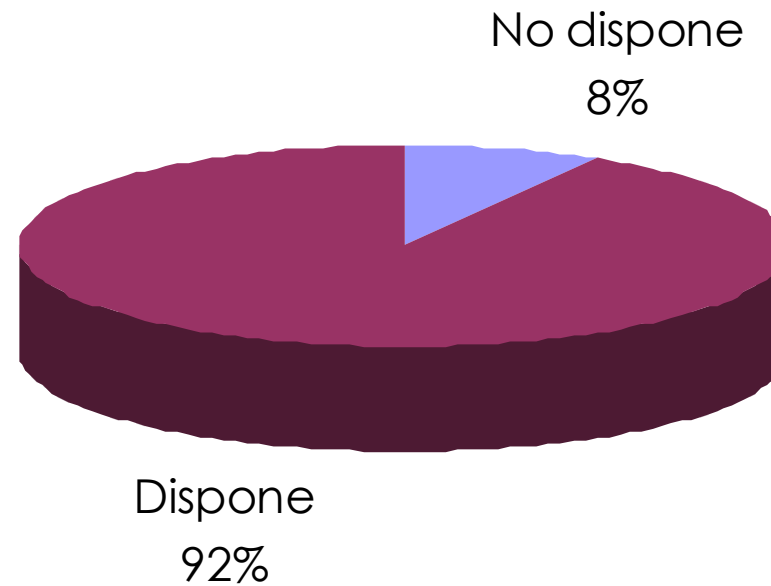
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Reglas del Golf / Propias



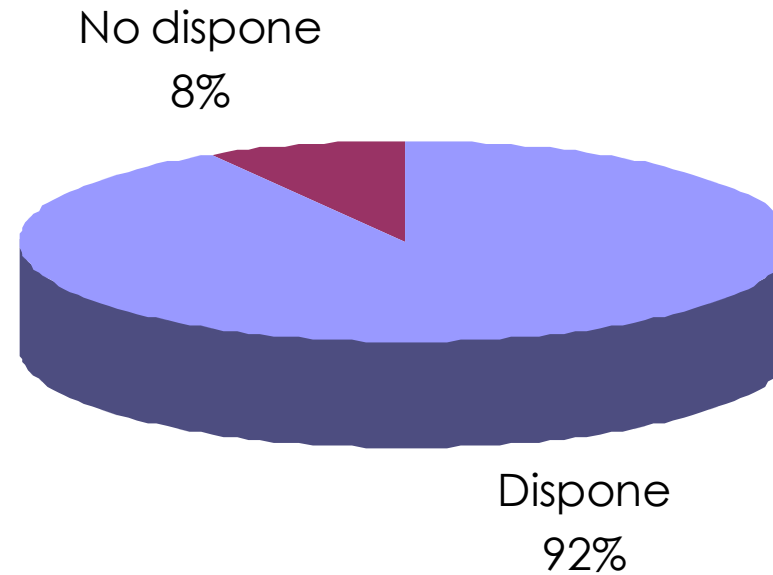
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Imágenes



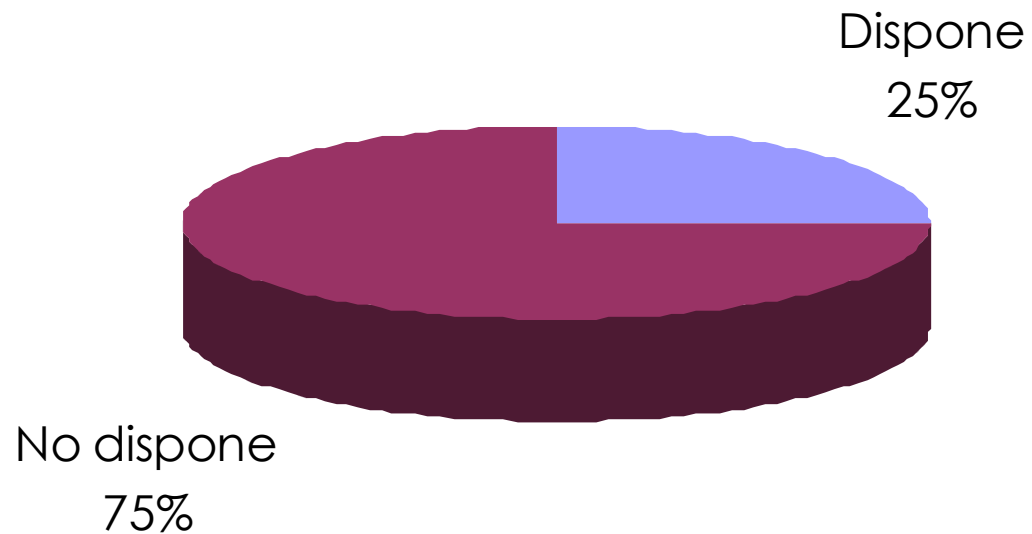
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Servicios ofrecidos en el Campo de Golf



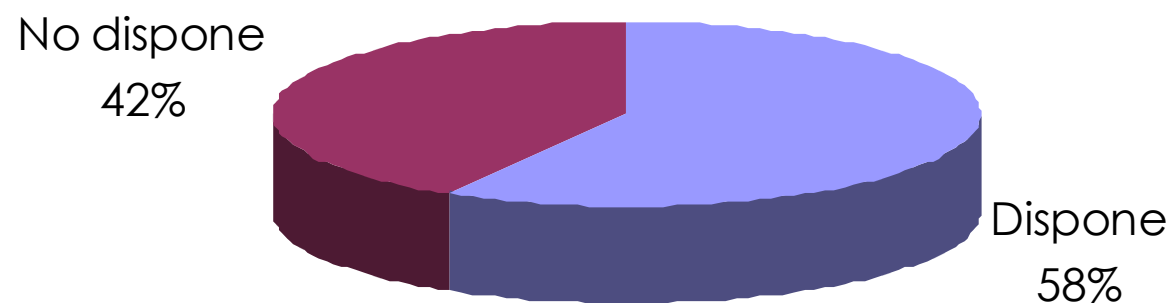
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Visita Virtual



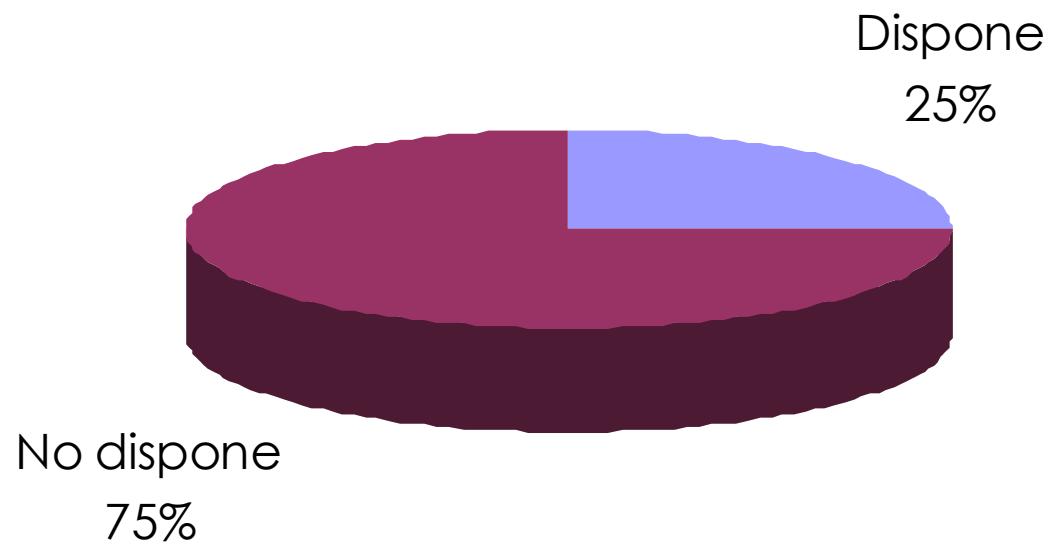
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Eventos Propios



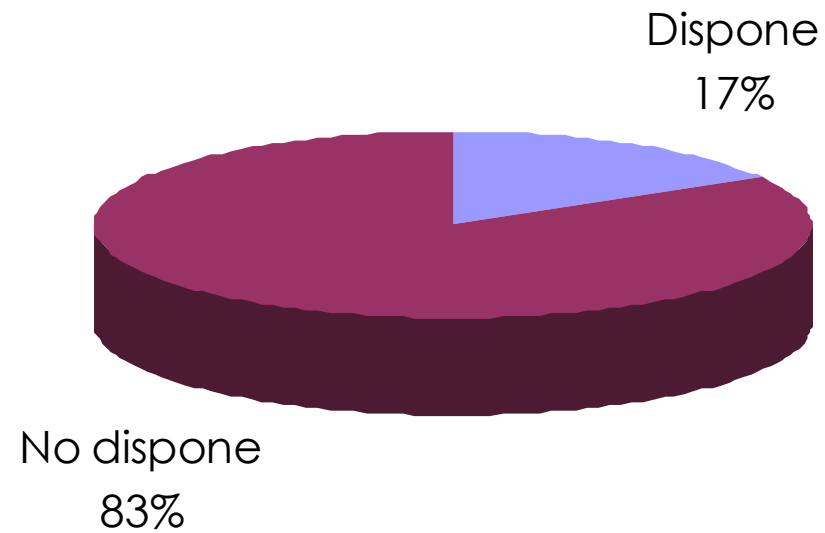
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Noticias Propias



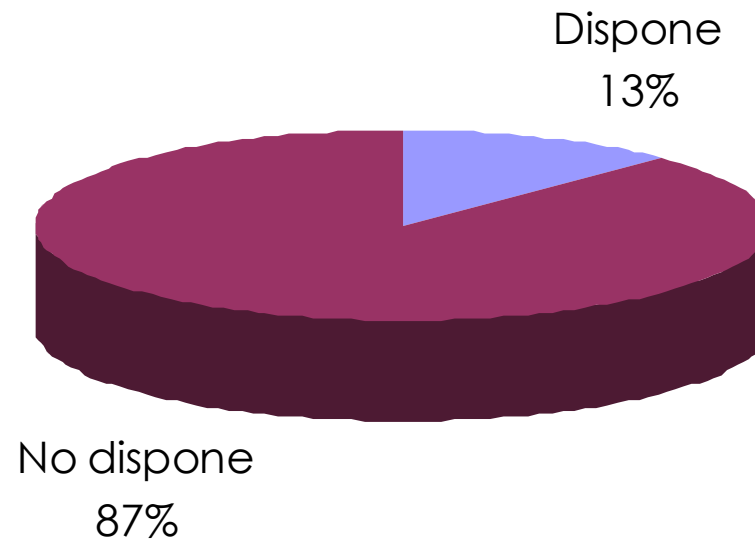
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Enlaces de Golf



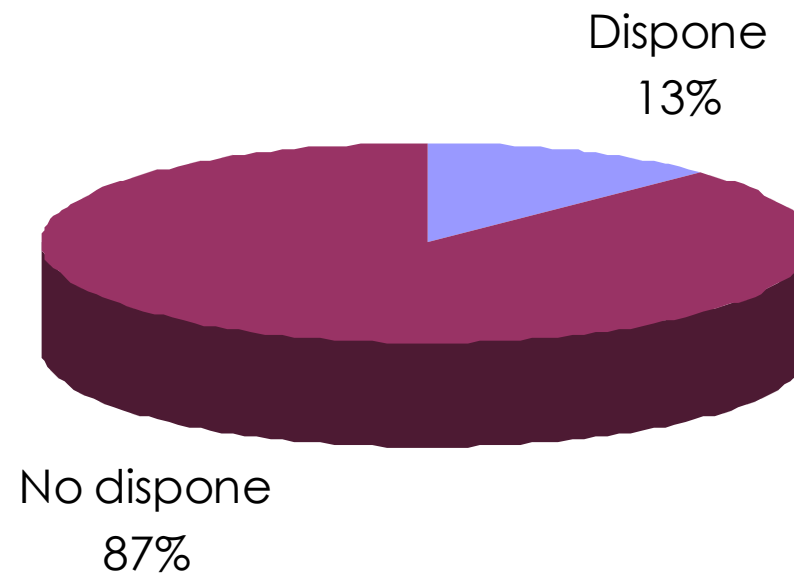
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Otros Enlaces



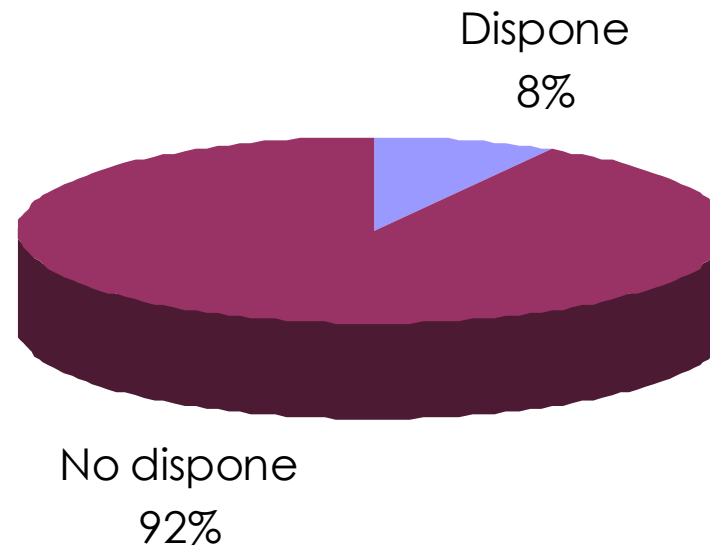
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Posibilidad de Insertar Comentarios



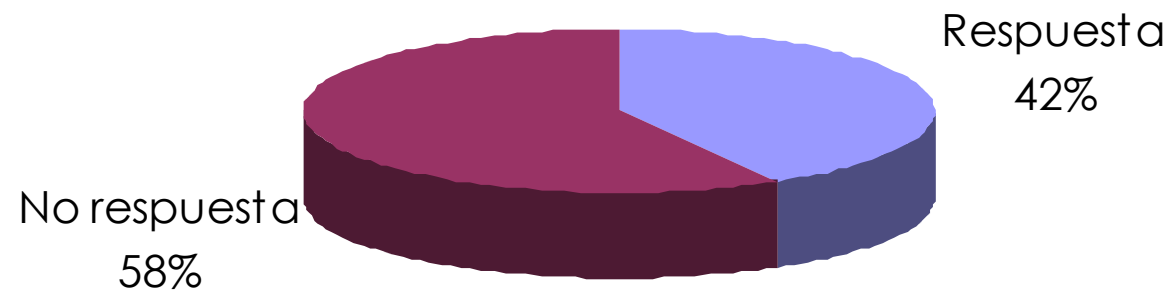
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Envío de Postales Virtuales



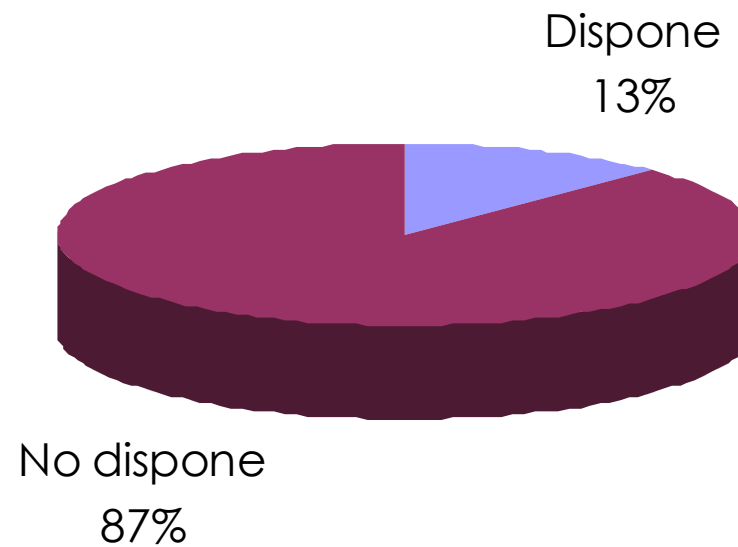
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Atención al Cliente. E-CRM



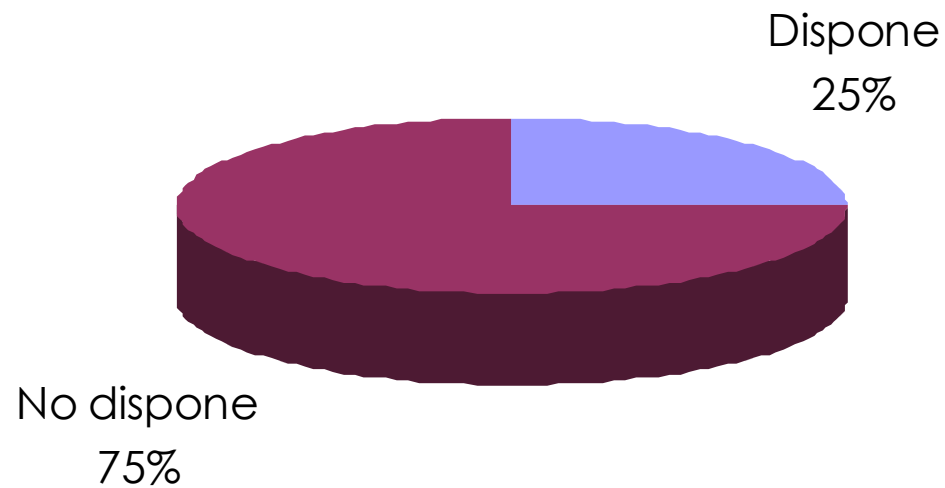
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Publicidad en el site



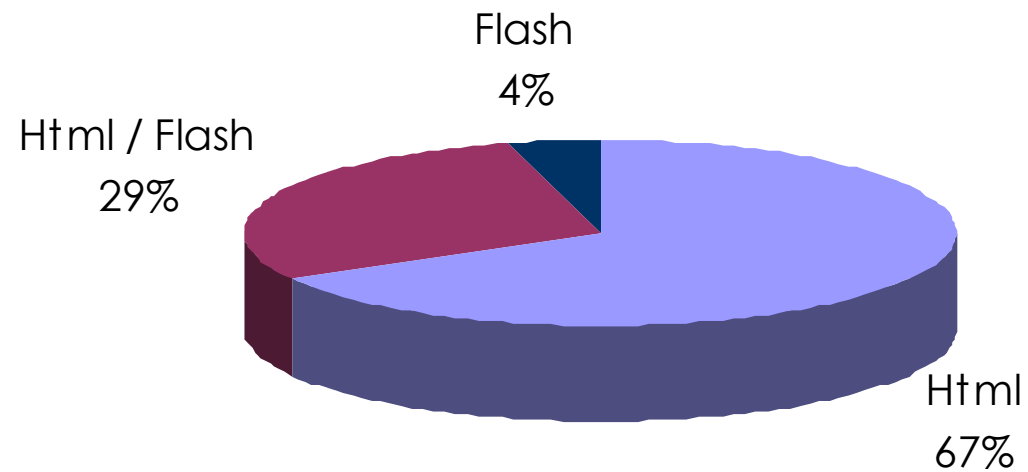
Fuente: Maguk Marketing Interactivo

Promoción online (Promoción en Buscadores)

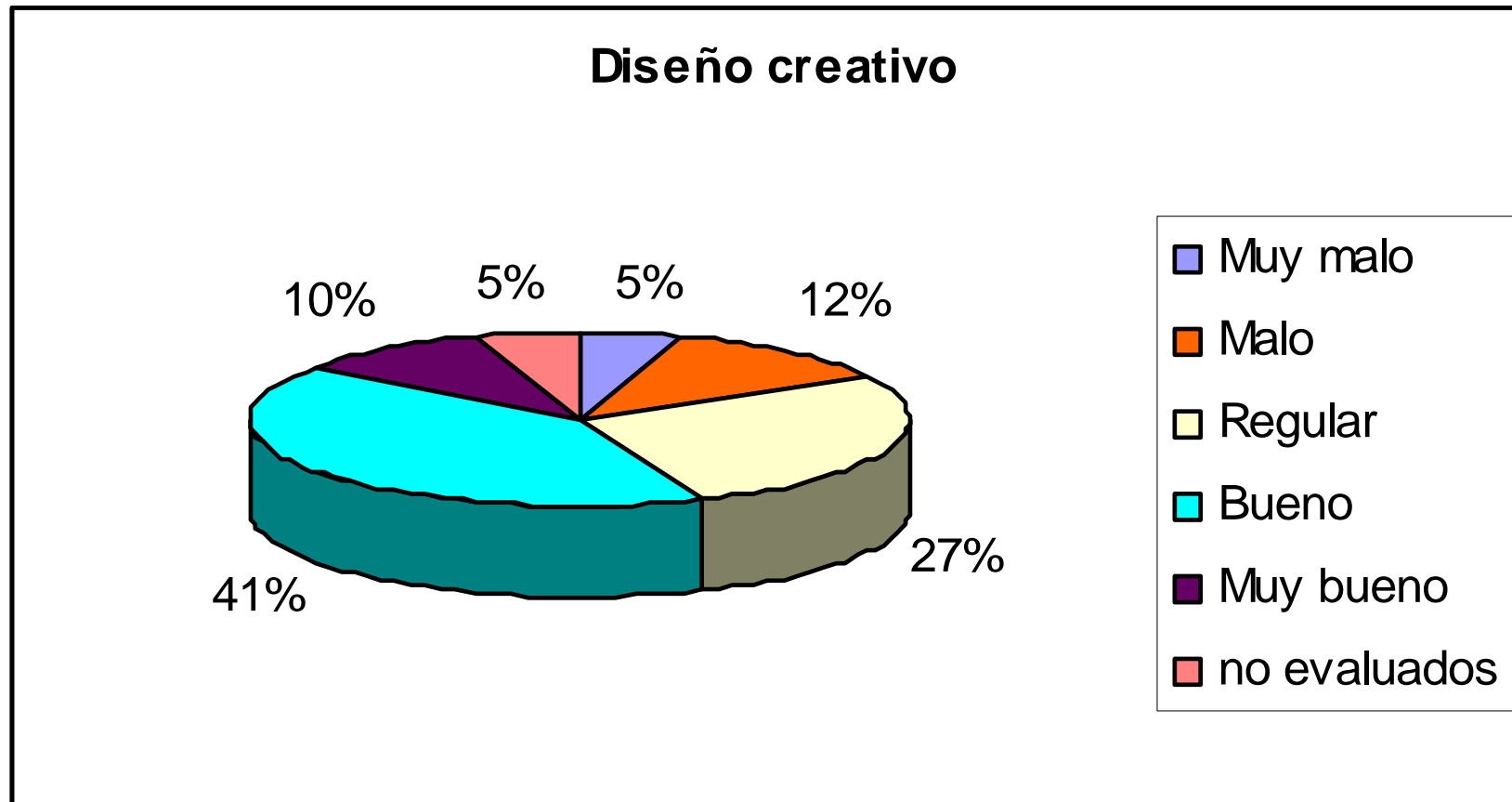


Fuente: Maguk Marketing Interactivo

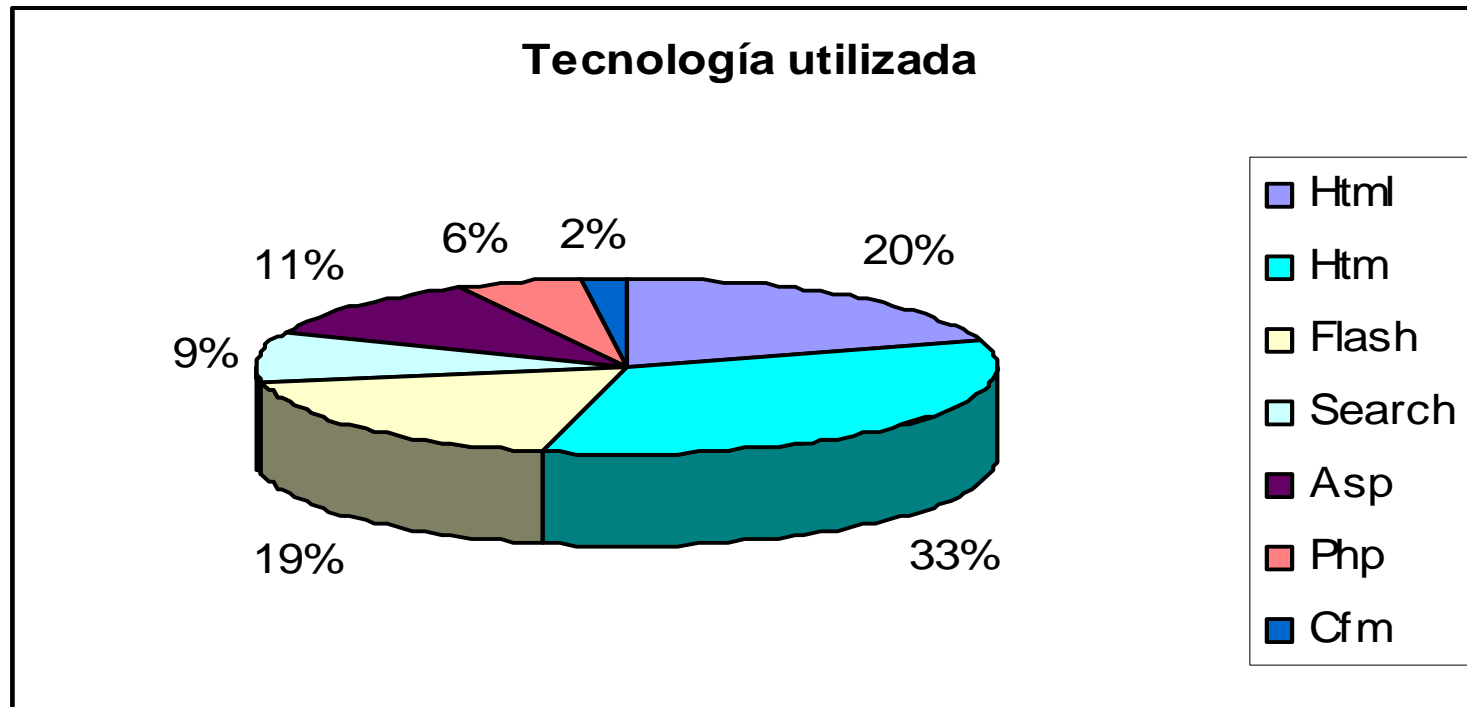
Tecnología utilizada



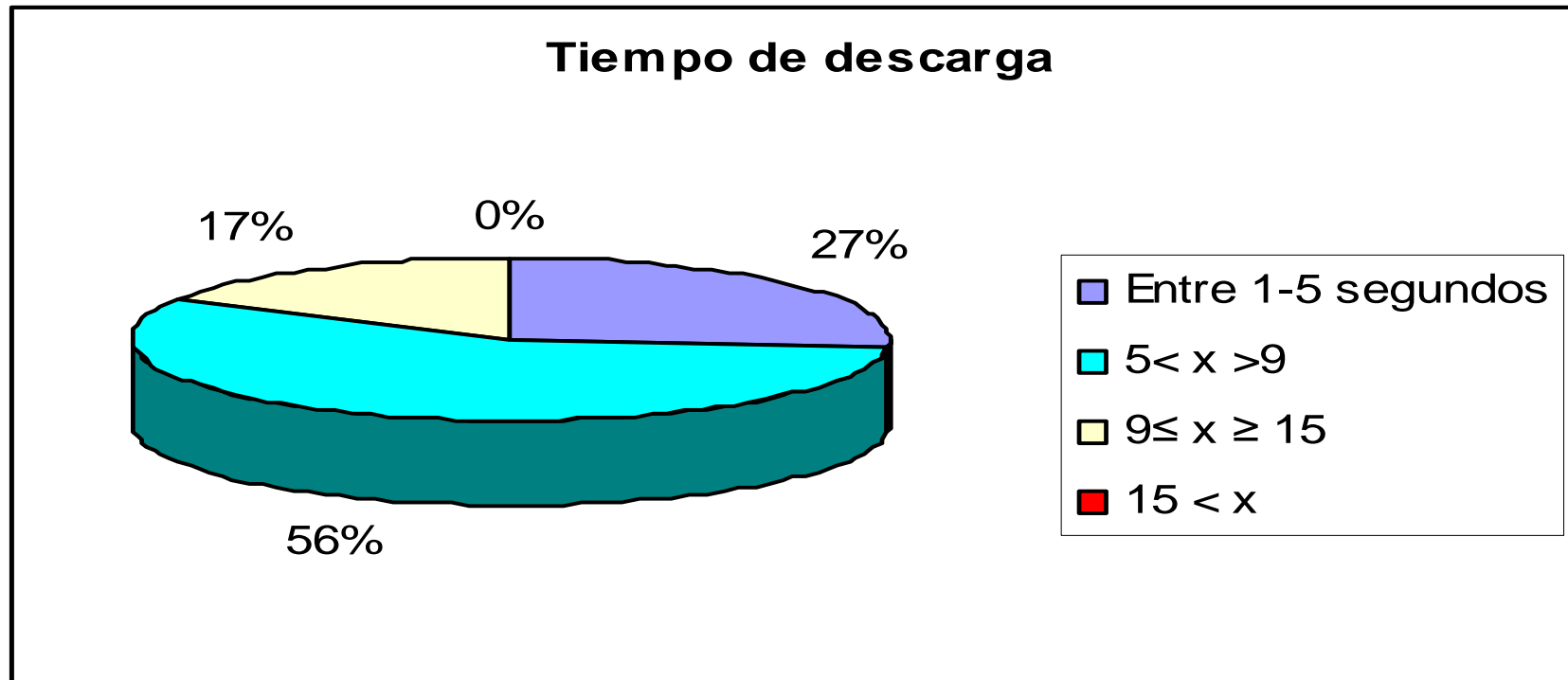
Fuente: Maguk Marketing Interactivo



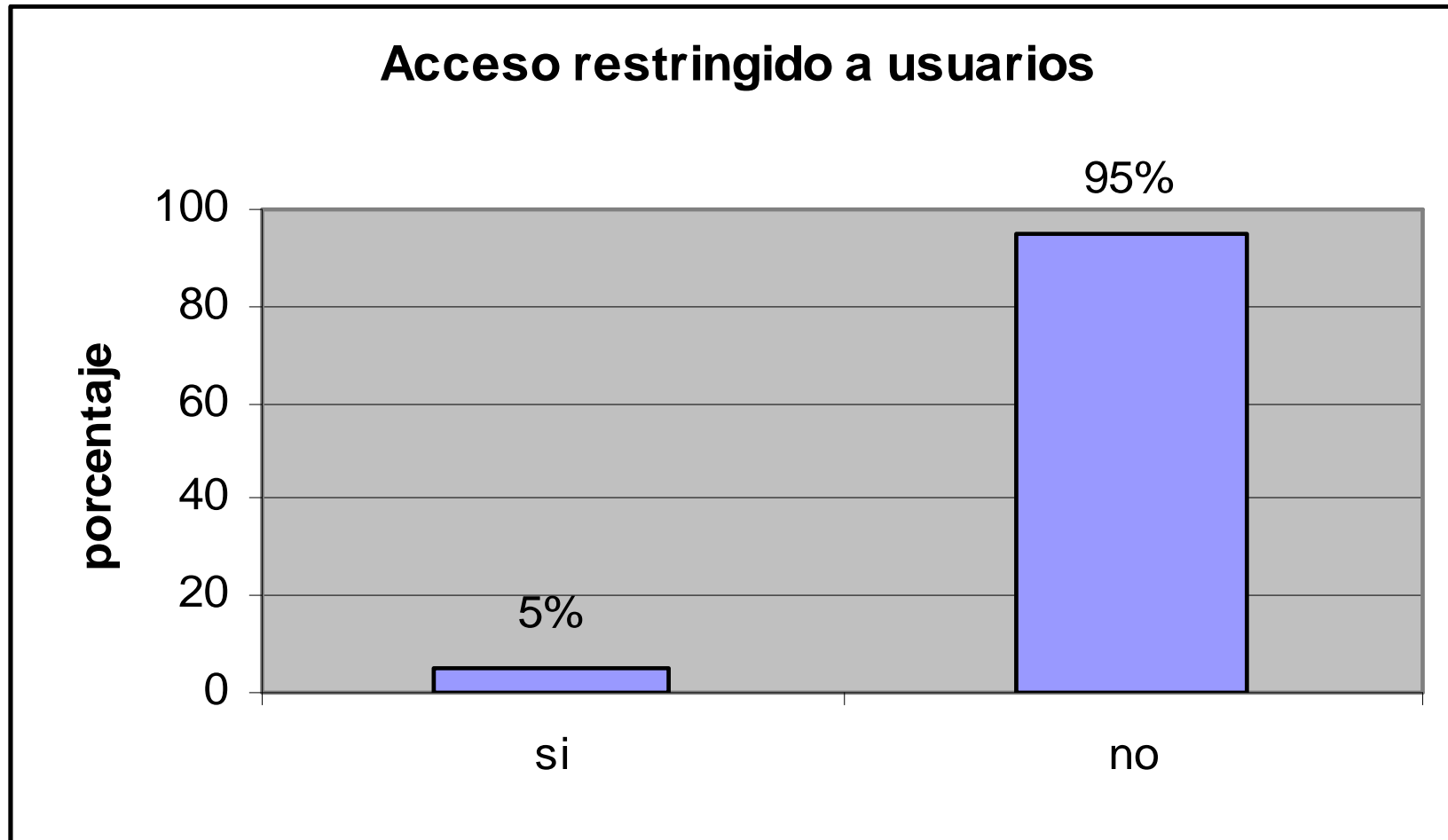
Fuente: Maguk Marketing Interactivo



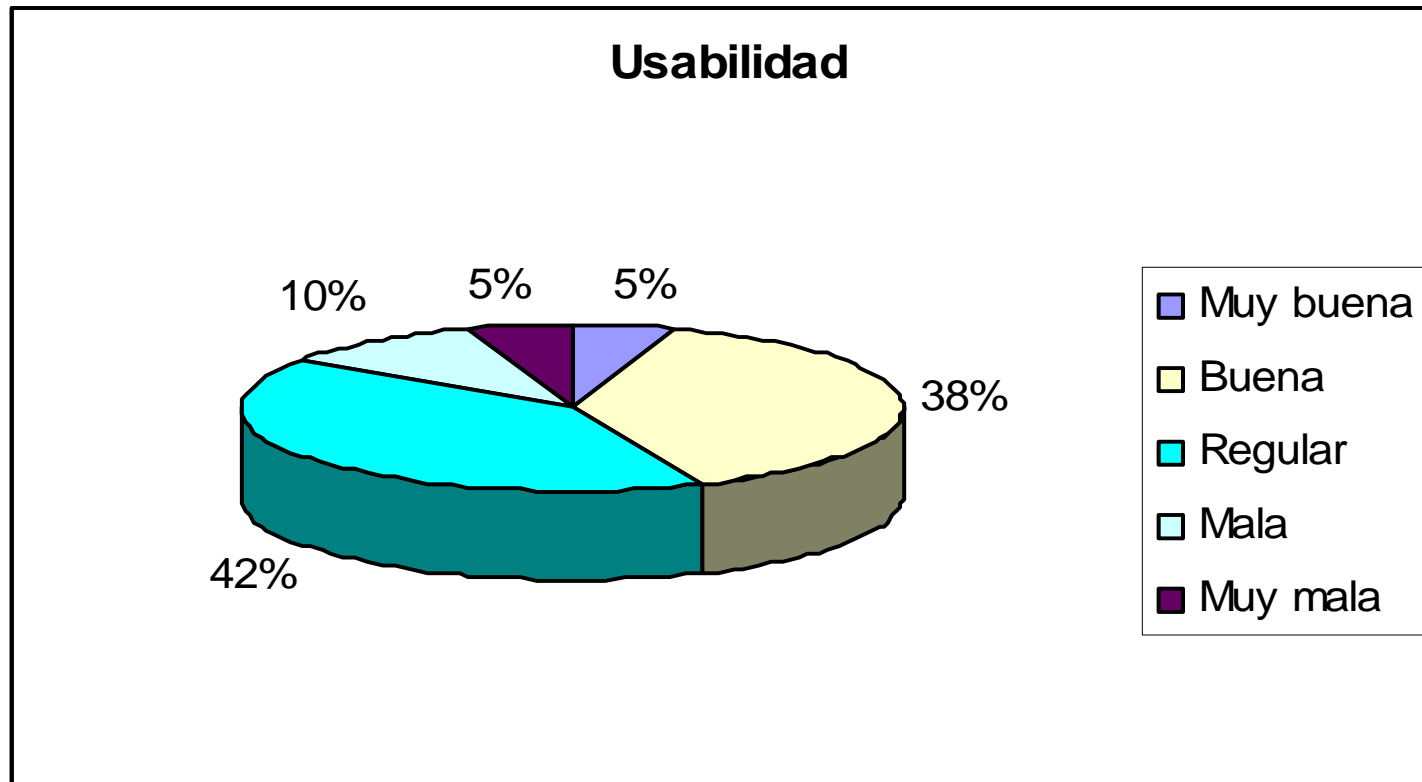
Fuente: Maguk Marketing Interactivo



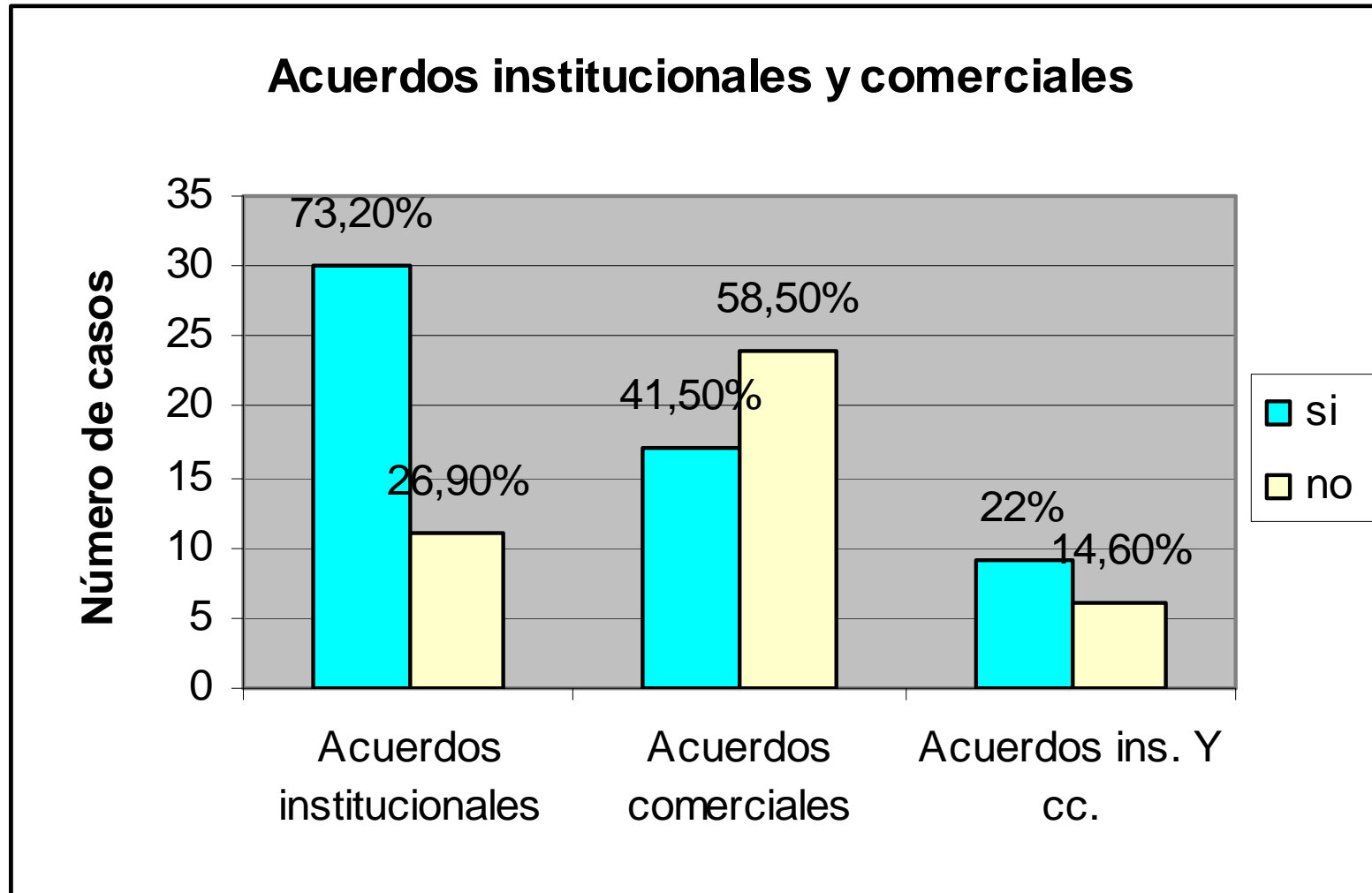
Fuente: Maguk Marketing Interactivo



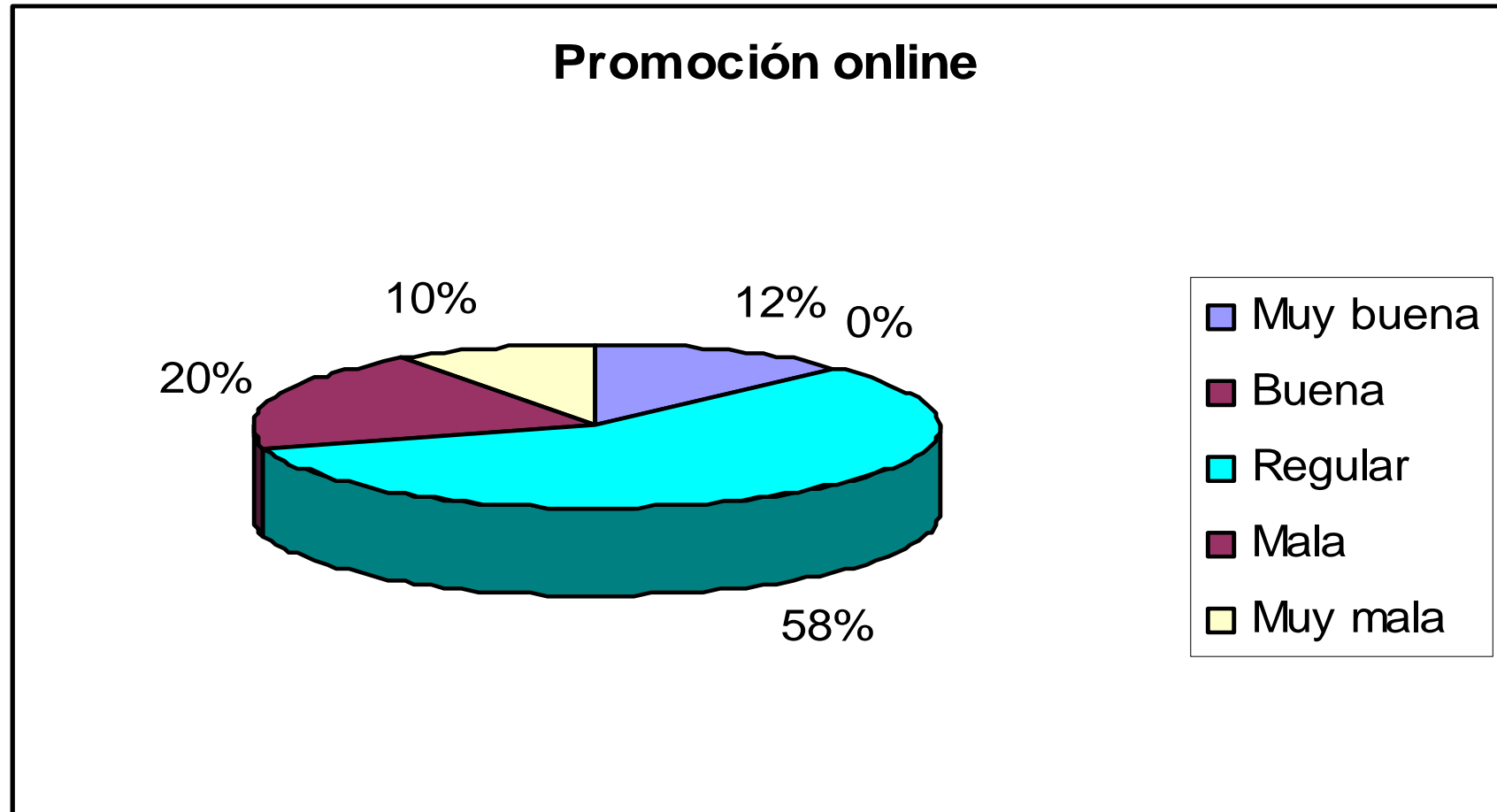
Fuente: Maguk Marketing Interactivo



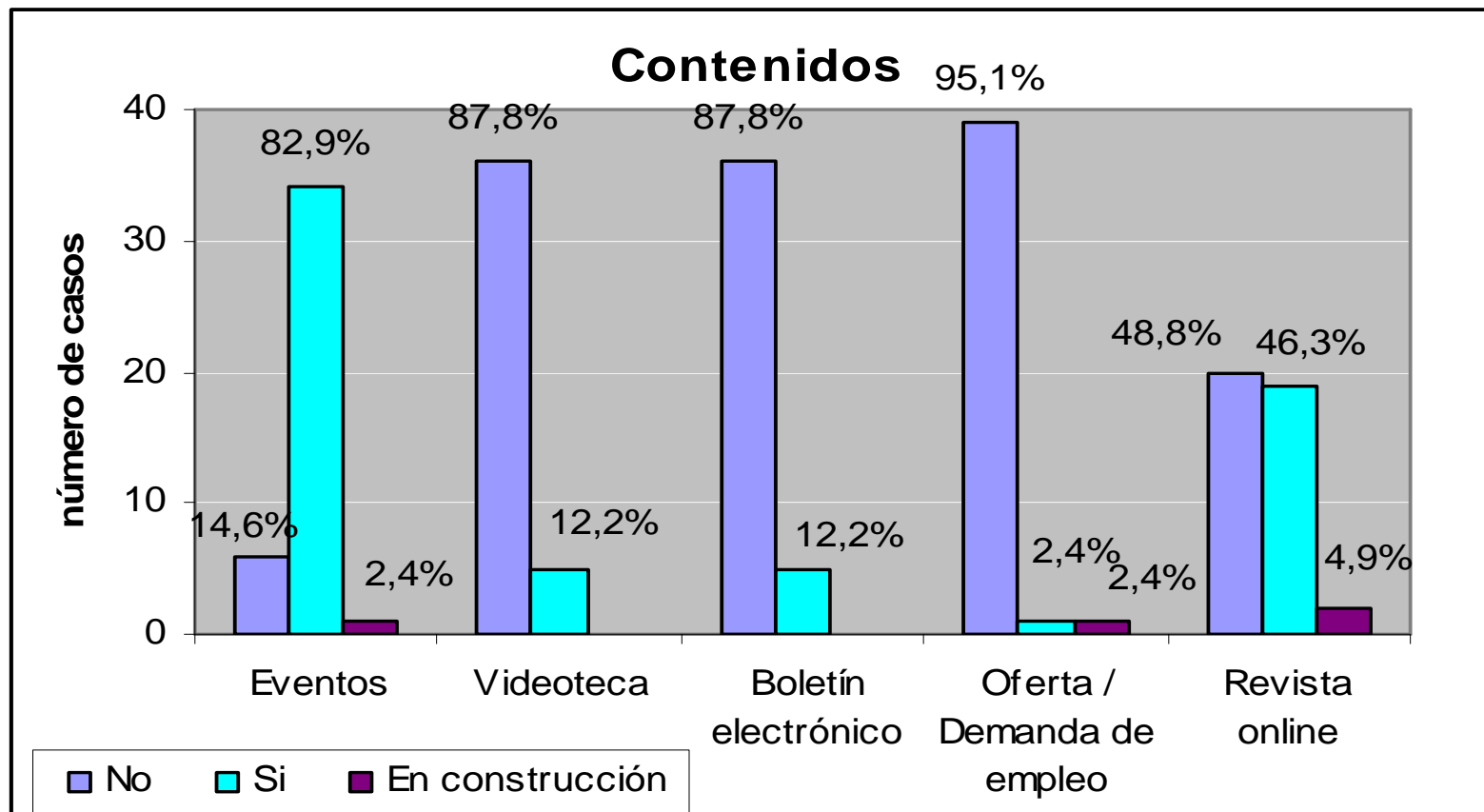
Fuente: Maguk Marketing Interactivo



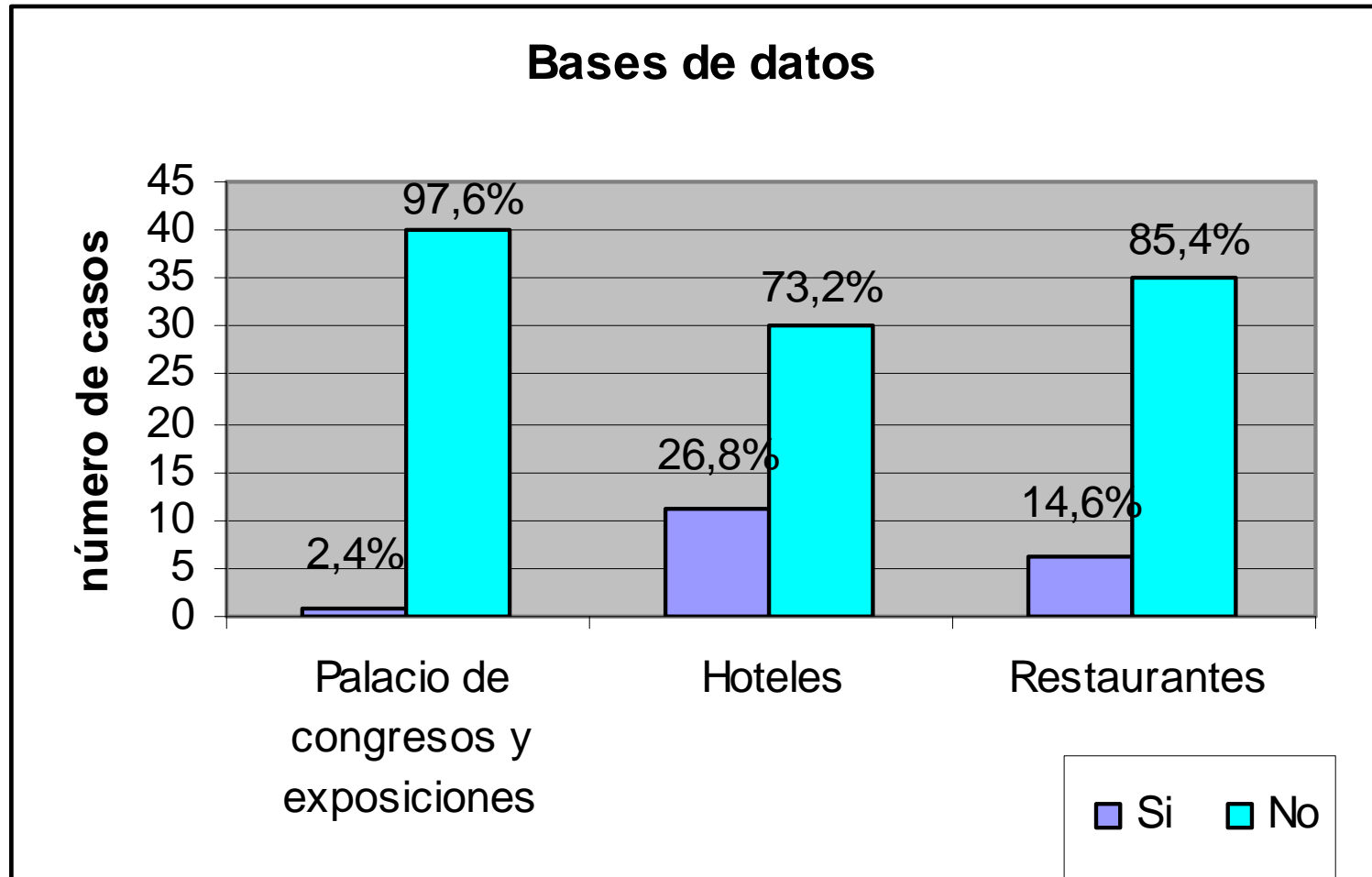
Fuente: Maguk Marketing Interactivo



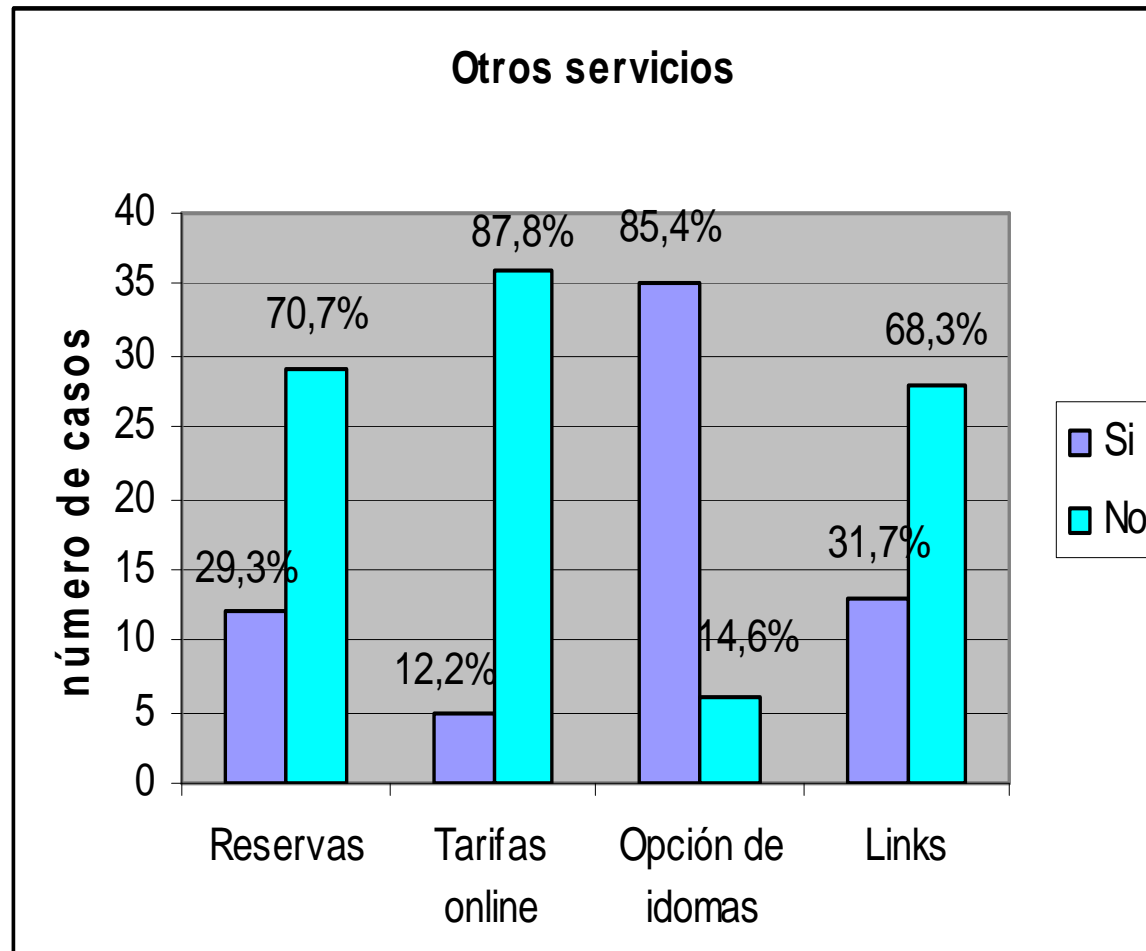
Fuente: Maguk Marketing Interactivo



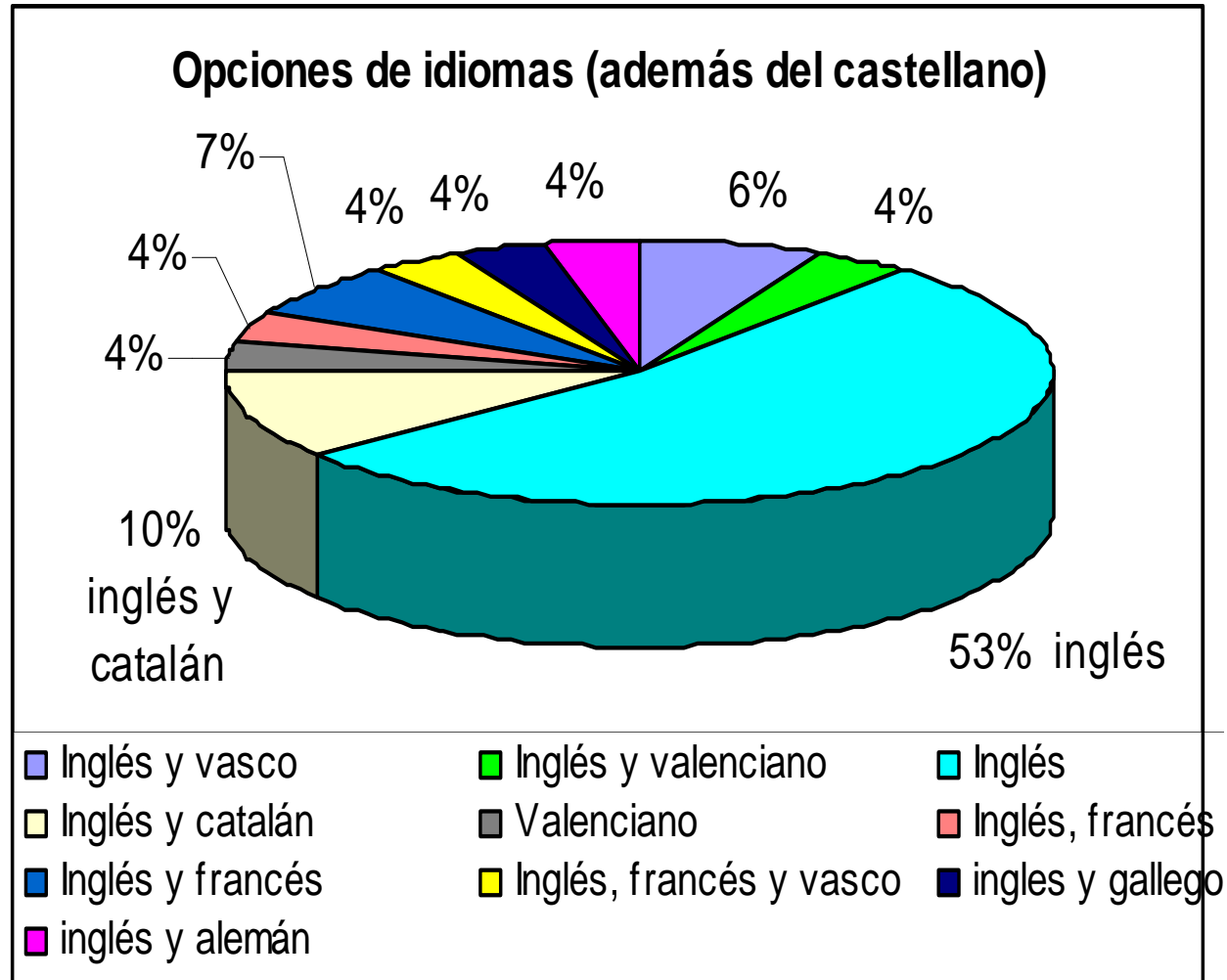
Fuente: Maguk Marketing Interactivo



Fuente: Maguk Marketing Interactivo



Fuente: Maguk Marketing Interactivo



Fuente: Maguk Marketing Interactivo

- **Introducción a la planificación web turística.**
- **Elementos del web turístico.**
- **Tipos de diseño web turístico.**
- **Perfil de los usuarios del web.**
- **Contenidos del sitio web turístico.**
- **Usabilidad del sitio web.**

Medida de la utilidad, facilidad de uso, facilidad de aprendizaje y apreciación para una tarea, un usuario y un entorno dado.

- **Facilidad de aprendizaje.**
- **Utilidad.**
- **Facilidad de Uso.**
- **Carencia de errores.**
- **Velocidad de uso.**
- **Rendimiento.**
- **Efectividad.**
- **Satisfacción generada en el usuario.**

- Capacidad del sitio para ser usado por un público objetivo determinado, con la finalidad de cumplir sus objetivos con el mayor grado de *efectividad, eficiencia y satisfacción* posible.
- Un sitio 'usable' es aquel que funciona bien.
- Un usuario con una experiencia y conocimientos medios pueda satisfacer sus necesidades, sin terminar la experiencia de uso con sensación de frustración.

- **La importancia de que un sitio web sea fácil de usar:**
 - **Mínimo esfuerzo de aprendizaje.**
 - **Rapidez en encontrar lo que se busca.**
 - **Evitar el uso del botón “atrás”.**

- **Efectividad: ¿Está el sistema cumpliendo con los objetivos?**
- **Eficiencia: ¿Cuántos pasos se necesitan para encontrar lo que se busca?**
- **Seguridad: ¿Se han recuperado los errores y han dejado de presentar una amenaza?**

- **Utilidad:** ¿Los usuarios pueden hacer lo que necesitan y lo que quieren hacer?
- **Learnability:** ¿Cuánto tiempo de aprendizaje se necesita?
- **Memorability:** ¿Es fácil recordar una vez aprendido?
- **Satisfacción:** Evaluación subjetiva final

Tenemos 49* segundos para que el usuario encuentre lo que busca!!!

*Tiempo medio de duración de una visita en España según www.netratings.com

- **Diseño conceptual.**
- **Uso de metáforas.**
- **Mapa web.**
- **Diseño visual.**
- **Consistencia**
- **Feedback**
- **Visibilidad**
- **Standards**
- **Personalización**

- **El usuario es el que manda.**
- **La calidad se basa en la rapidez y la fiabilidad.**
- **Seguridad.**
- **La confianza es algo que cuesta mucho ganar y se pierde con un mal enlace.**
- **Simplifica, reduce, optimiza.**
- **Pon las conclusiones al principio.**
- **No hagas perder el tiempo a la gente con cosas que no necesitan.**
- **Buenos contenidos.**

- **La principal característica del mercado online: LA COMPETENCIA ESTÁ A UN CLIC DE DISTANCIA.**
- **Aquello que el usuario/consumidor no encuentre en nuestras páginas web, no existirá para él y dará por hecho que nuestro negocio no lo tiene.**

Comparación del Proceso de Compra Online y Offline

114

FORETUR
Formación para Profesionales
del Sector Turístico

	Espacio Físico	Espacio Virtual
Coste de Cambiar de Espacio	A veces muy elevado	Sin Coste
Esfuerzo de Cambiar de Espacio	Muchas veces obliga a realizar nuevos desplazamiento	La competencia está a un click de distancia.
Insatisfacción con la atención recibida	La mayoría de la veces se realiza la compra pero raras veces se vuelve	La compra no se realiza, hay un número elevado de competidores que ofrecen el mismo servicio/producto
No encuentra lo que busca	Pregunta al personal	Busca en otro sitio antes de preguntar

- **Además de Usabilidad para la retención y fidelización de usuarios es necesario:**
 - **Utilidad del sitio y de la información.**
 - **Atractivo del sitio.**
 - **Diversión/Interactividad en el sitio.**

1. Ventajas Competitivas

2. Los sitios web fáciles de usar son más demandados, más usados.

3. Reducción costes: de producción, de mantenimiento y de apoyo (call centers).

4. Aumento en la prevención de errores.

5. Reducción de abandonos en el proceso de compra.

6. Incremento del ratio de conversión: visitantes en compradores.

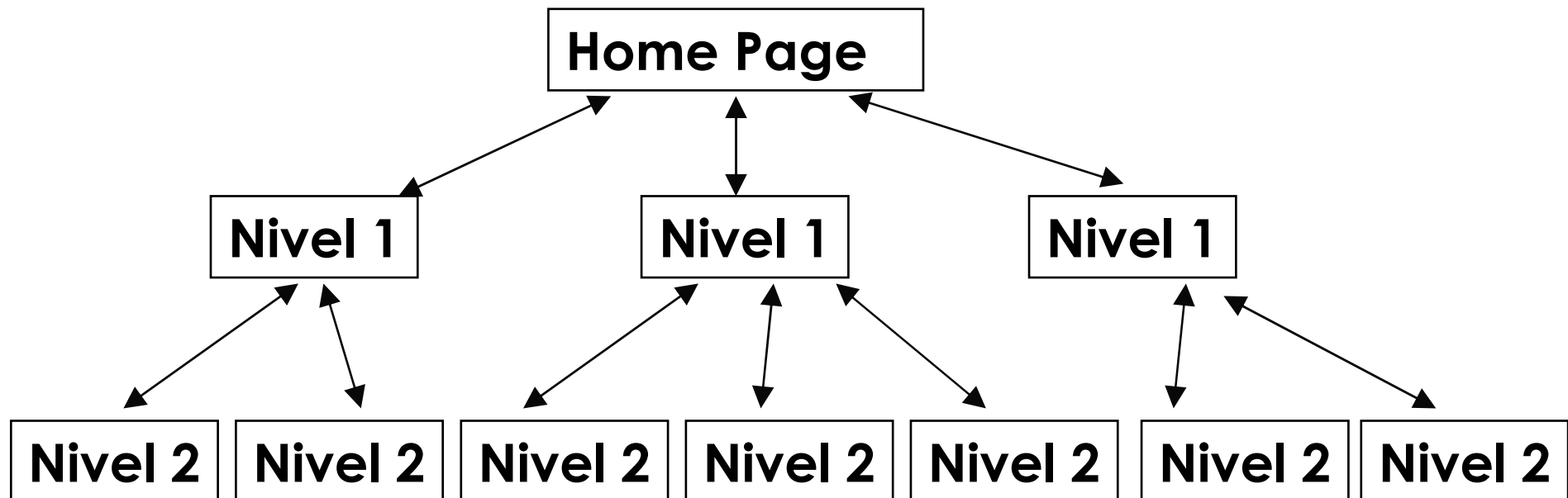


- Los primeros momentos de estancia en un site son claves.
- La mayoría de las visitas no pasan de la página de acceso, por lo que es decisivo comunicar con mucha claridad cuál es el objetivo del web.
- Fácil localización desde la portada de todos los productos de la empresa.

- **El cliente debe estar informado constantemente acerca de su ubicación.**
- **Crear una sensación de seguridad que permita al cliente olvidarse de la navegación y centrarse en la información ofrecida.**

- **El usuario tiene que saber en todo momento dónde está.**
 - Logotipos de la empresa siempre presentes.
 - Títulos de página claros.
 - Barra de Navegación, Paths.
 - Mapa de Sitio Web.
 - Buscador.
 - Enlace a “Home” siempre visible.

- No más de 3 clics:



- **El cliente / usuario debe sentir que posee el control sobre todo lo que pasa en el site.**
- **Posibilidad de deshacer una acción.**
- **En procesos de varios pasos, posibilidad de volver a pasos anteriores y modificarlos.**
- **No se deben iniciar de manera automática acciones que el usuario no ha ordenado explícitamente**
- **Posibilidad de controlar el tamaño de la letra.**
- **Adaptaciones de la visualización a diferentes resoluciones.**

- **Las pestañas o etiquetas de los vínculos deben tener los mismos nombres que los títulos de las páginas o secciones a las que se dirigen.**
- **Las mismas acciones (botones, links) deben llevar a los mismos sitios.**
- **Los mismos elementos deben ser iguales en todo el sitio.**

- **Evitar enlaces “rotos”.**
- **Páginas “huérfanas”.**
- **No incluir un enlace si la información aún no está disponible.**
- **Revisión periódica de los errores y que todos los enlaces están activos.**

- Evitar el “ruido visual” generado por la acumulación de elementos.
- Dosificar la información y no ofrecer todos los detalles de una vez.
- Mejor fraccionar el texto en varias páginas que presentar toda la información en una. “Scrolling”

- Usar colores diferentes para los enlaces no visitados y visitados.
- En todo momento el usuario tiene que saber que es un enlace (subrayado, *Inclinado, etc.*)
- Distinto color para enlaces que queremos destacar.

- **Cuanto más tarde en descargarse, más probabilidades de que se use el botón “atrás”.**
- **Minimizar el peso de las páginas.**
- **Imágenes de reducido tamaño, pero no la calidad.**

- **Adaptabilidad del contenido del sitio web a distintos navegadores.**
- **Adaptabilidad del contenido según el sistema operativo de cada usuario.**

10 errores más repetidos según Jakob Nielsen en 2005:

- Problemas con la legibilidad.
- Enlaces no estandarizados.
- Contenidos no apropiados para Internet.
- Búsquedas.
- Incompatibilidad con navegadores.
- Formularios.
- Escasa información corporativa.
- Anchos fijos.
- Pobres ampliaciones de imágenes.

<http://www.useit.com/alertbox/designmistakes.html>

- **Usabilidad Newsletter.**
- **Usabilidad de los blogs.**
- **Usabilidad de los Intranets y Extranets.**

- **En el proceso de desarrollo de web:**
 - Reuniones o workshops con responsables del site.
 - Cuestionarios para usuarios.
 - Entrevistas y Grupos de discusión.
 - Card sorting.

- **Una vez desarrollado el sitio:**
 - **Benchmark.**
 - **Análisis heurístico.**
 - **Prototipado.**
 - **Prueba definitiva con los usuarios.**

- **Uso de frames.**
- **Uso de la última tecnología disponible.**
- **Scrolling.**
- **Animaciones.**
- **URL complejas.**
- **No existencia de mapa web.**
- **Color de links no standard.**
- **Información no actualizada.**
- **Largos tiempos de descarga.**

- **Lectura del texto.**
- **Comprensión.**
- **Visibilidad.**
- **Visualización.**
- **Animación.**
- **Navegabilidad.**
- **Diseñar para Internet.**
- **Escribir para Internet .**
- **Localización.**

Caso de Estudio:

- Web Institucional**
- Agencias de viaje**
- Hoteles**

FORETUR

Formación para Profesionales del Sector Turístico

