
Instituciones y patrimonio online en la calidad de la oferta turística

Curso Turismo Cultural y Posicionamiento en Internet

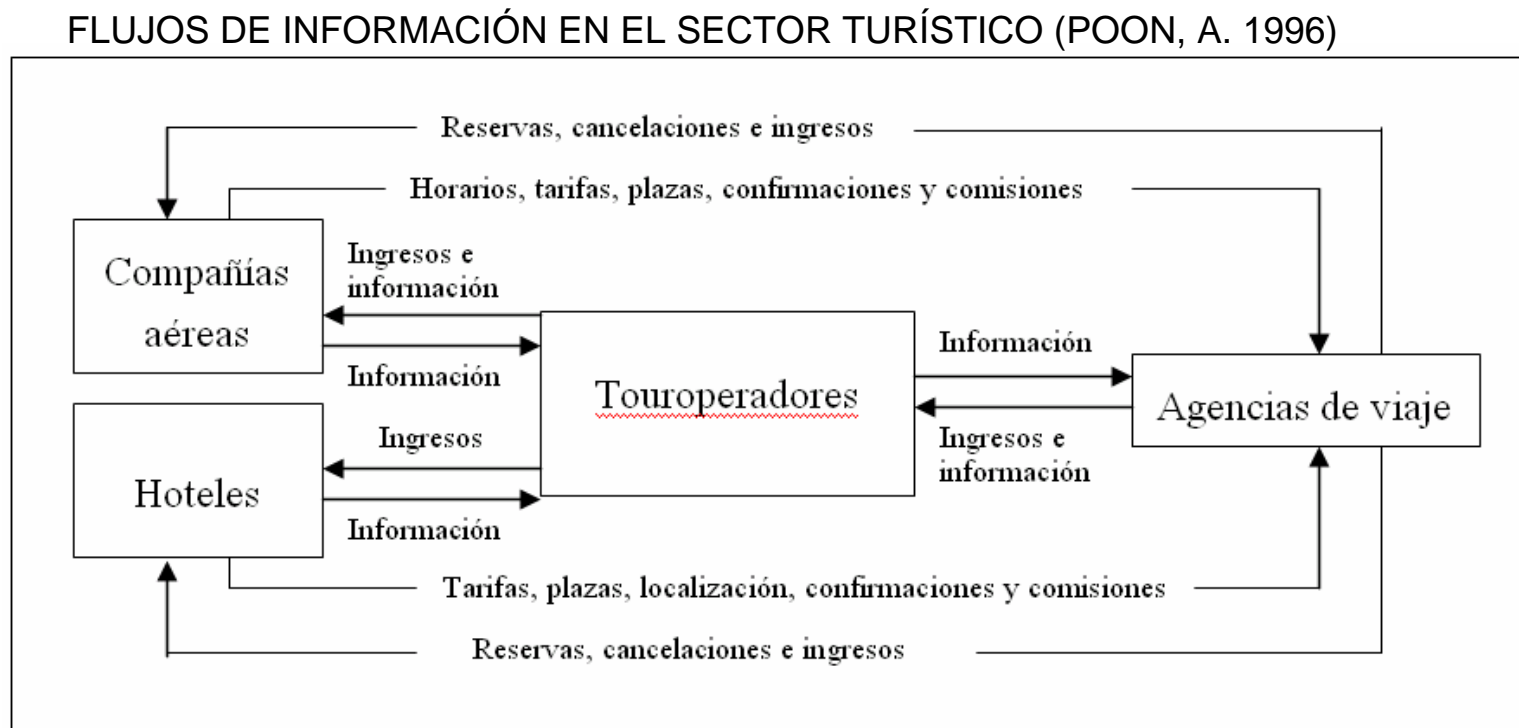
Universidad de Alicante - 26, 27 y 28 de noviembre de 2007

Pablo Díaz Luque
Universidad Pablo de Olavide (Sevilla)
pdialuq@upo.es



0. El turismo, industria intensiva en información.

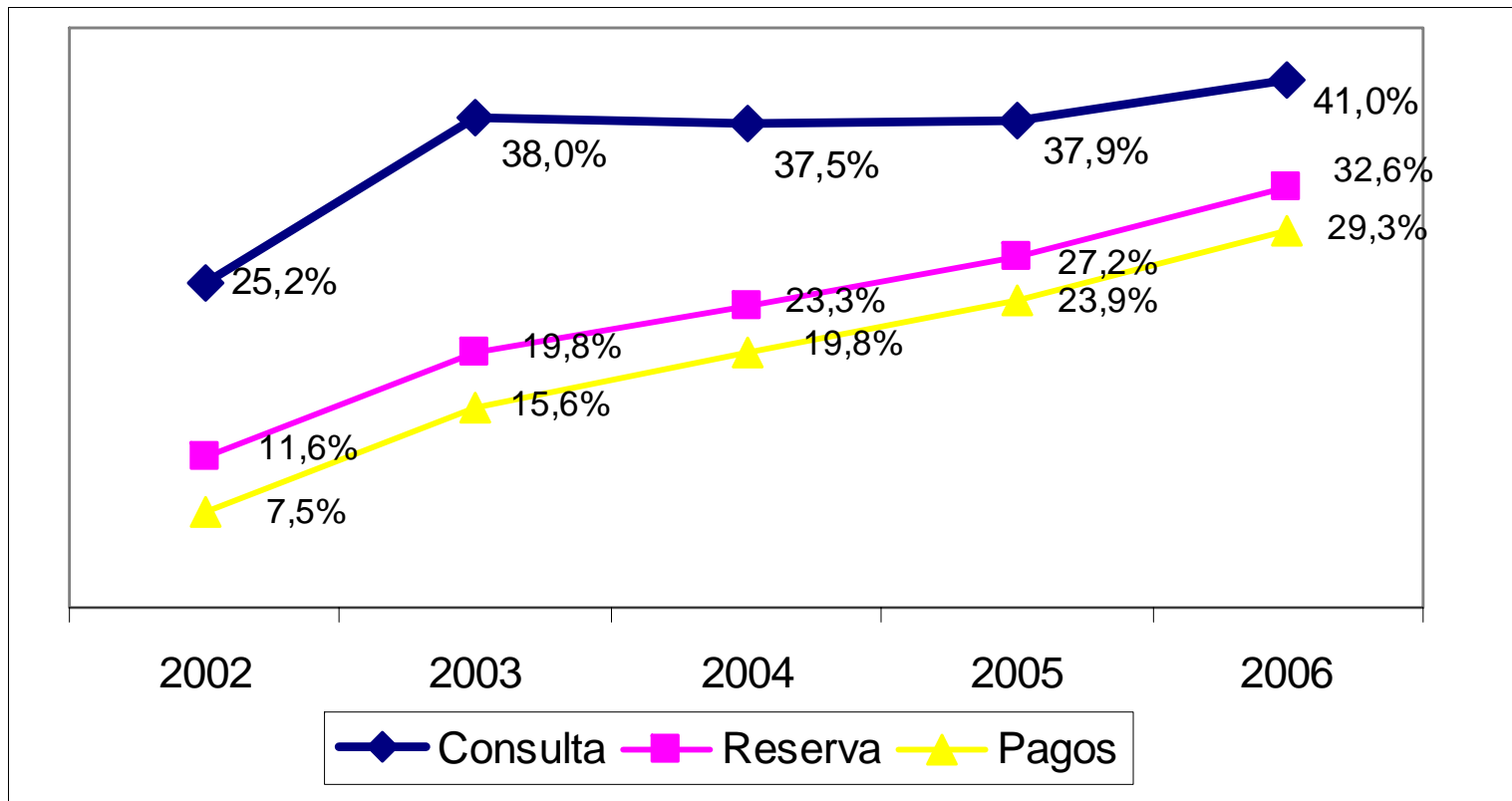
- El turismo es una industria intensiva en Información.
- La distancia física entre el consumidor y el producto turístico determina la existencia de flujos de información en el sector.



0. Turismo e internet, condenados a entenderse



Uso de Internet por parte de los turistas no residentes (España, IET)



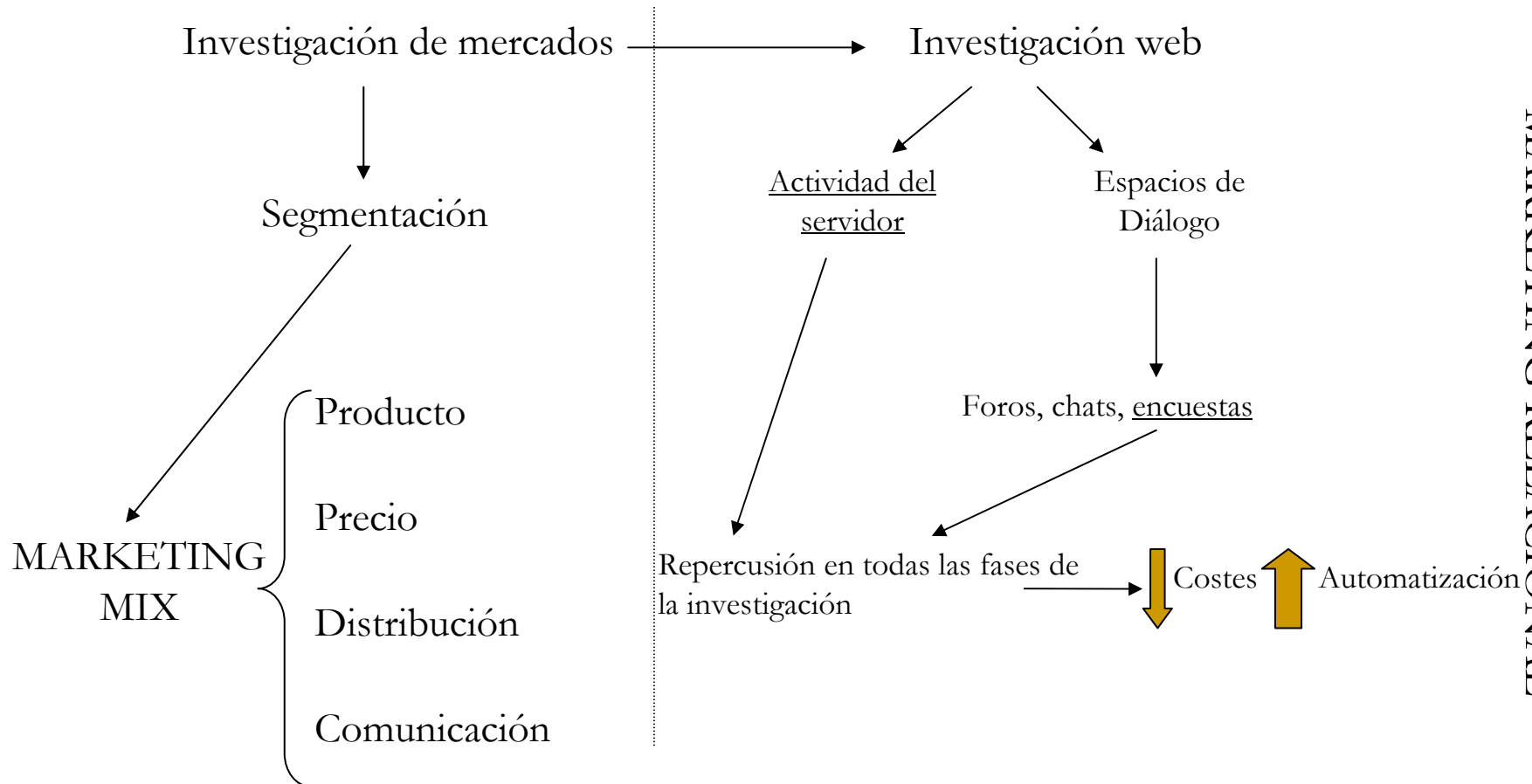
2. Las OMDs y la web oficial.

- Las organizaciones de marketing de los destinos (OMDs) son las instituciones que, oficialmente, se encargan de difundir el patrimonio turístico de sus áreas de influencia.
 - En Internet lo hacen a través de las webs oficiales de promoción turística (www.andalucia.org, www.comunitatvalenciana.com , www.alicanteturismo.com...)
 - Ya lo anticipó la OMT: Las OMD serían unas de las ganadoras en el nuevo mercado electrónico.
-

3. Marketing Mix a través de la web oficial.

Hacia el marketing relacional

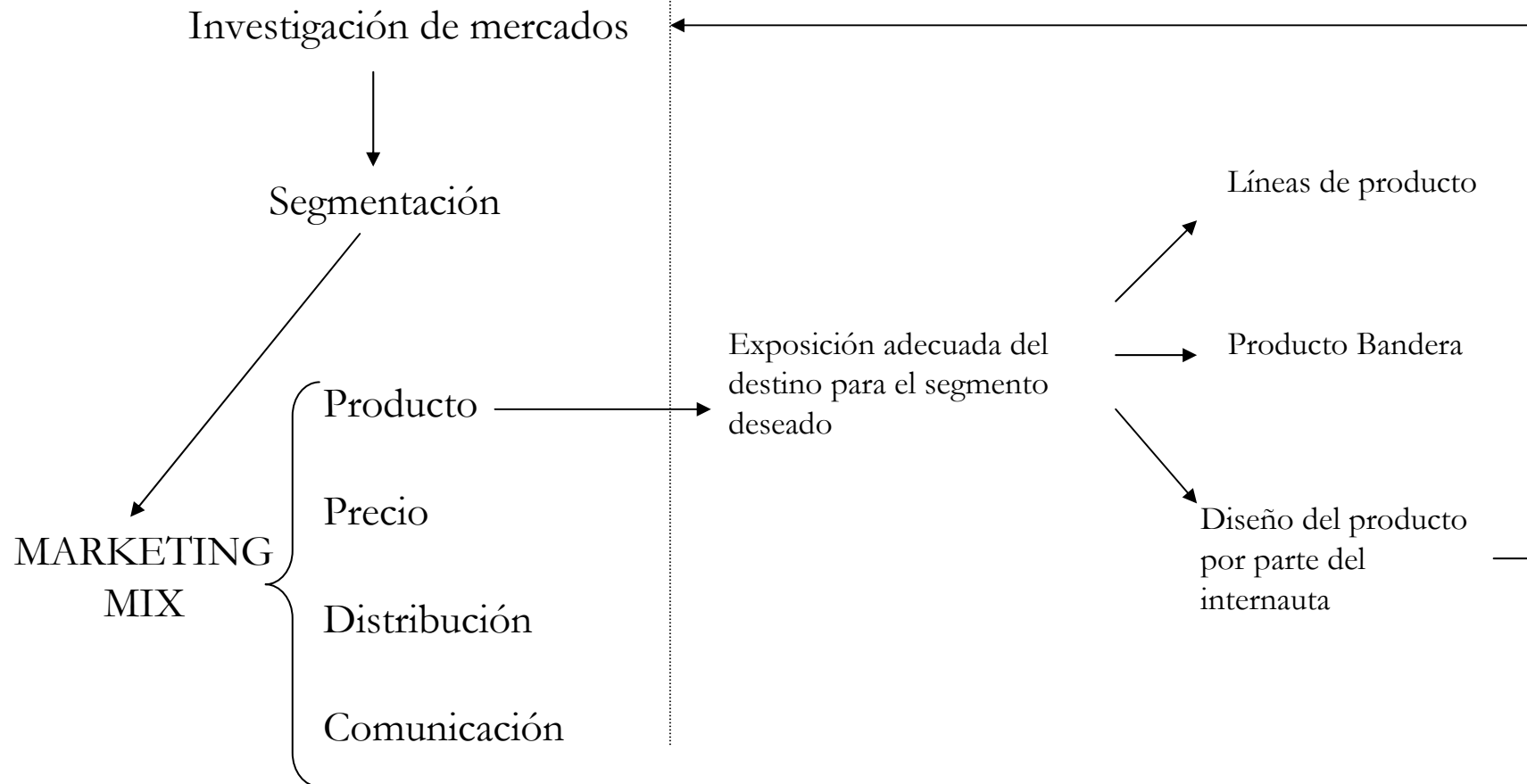
MARKETING ELECTRÓNICO



3. Marketing Mix a través de la web oficial.

Hacia el marketing relacional

MARKETING ELECTRÓNICO

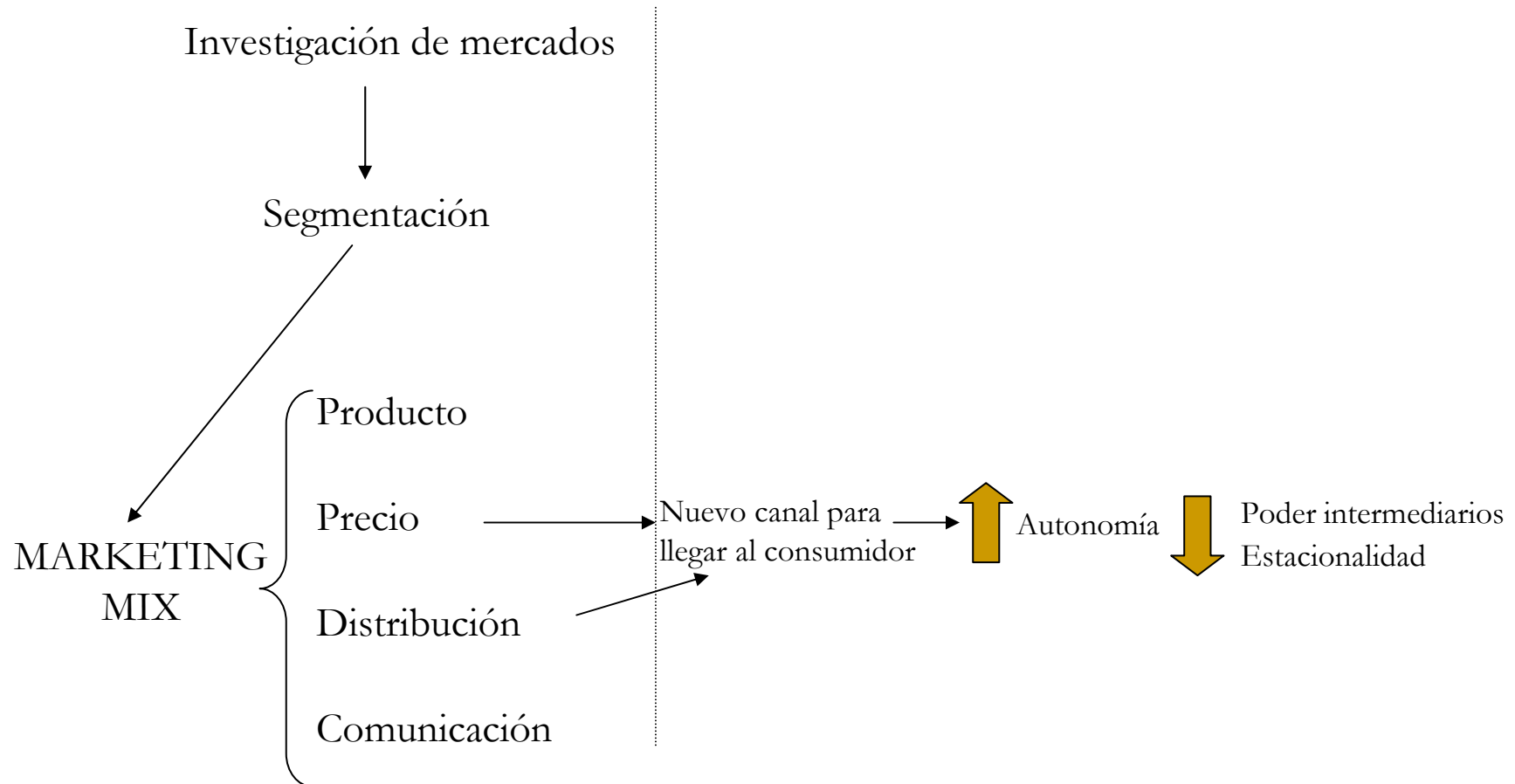


MARKETING RELACIONAL

3. Marketing Mix a través de la web oficial.

Hacia el marketing relacional

MARKETING ELECTRÓNICO

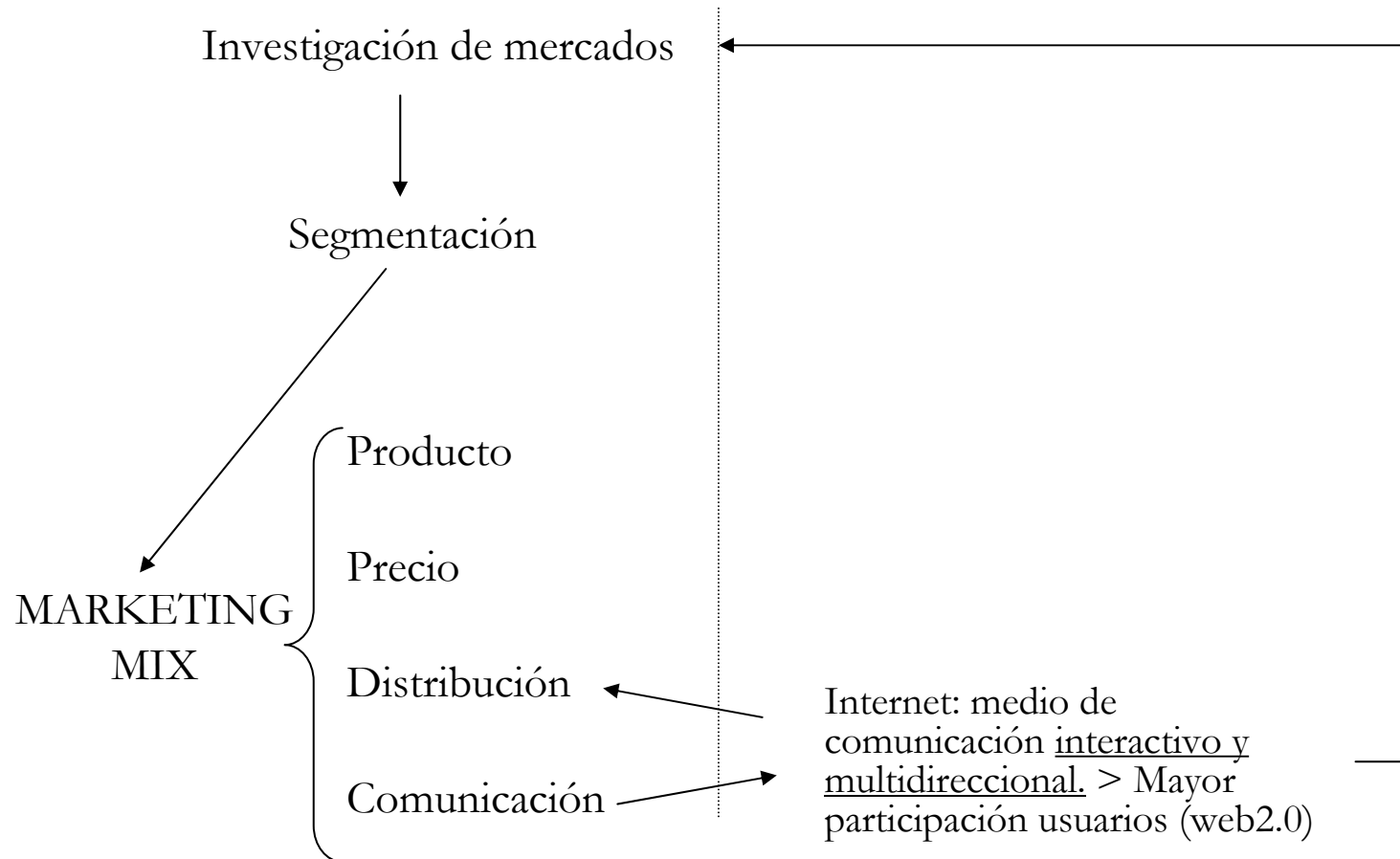


MARKETING RELACIONAL

3. Marketing Mix a través de la web oficial.

Hacia el marketing relacional

MARKETING ELECTRÓNICO



MARKETING RELACIONAL

3. Marketing Mix a través de la web oficial.

Hacia el marketing relacional

MARKETING ELECTRÓNICO

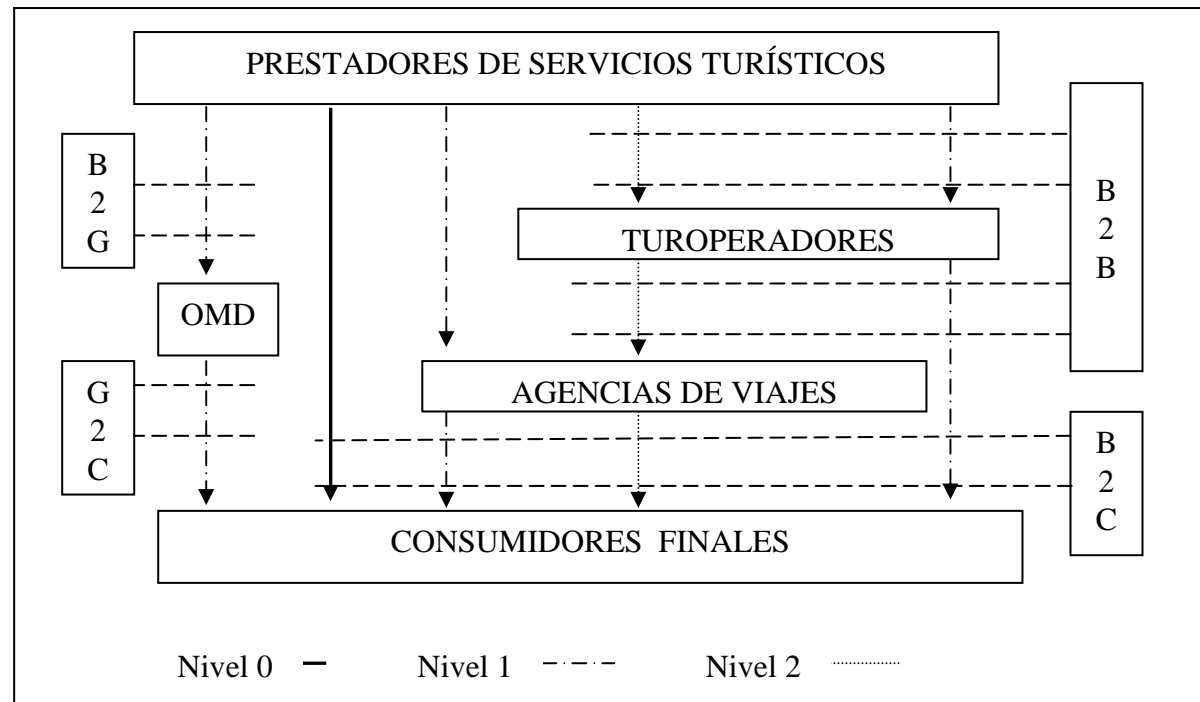


MARKETING RELACIONAL

3. Marketing Mix a través de la web oficial.

Canales de distribución del sector turístico y tipos de comercio por Internet

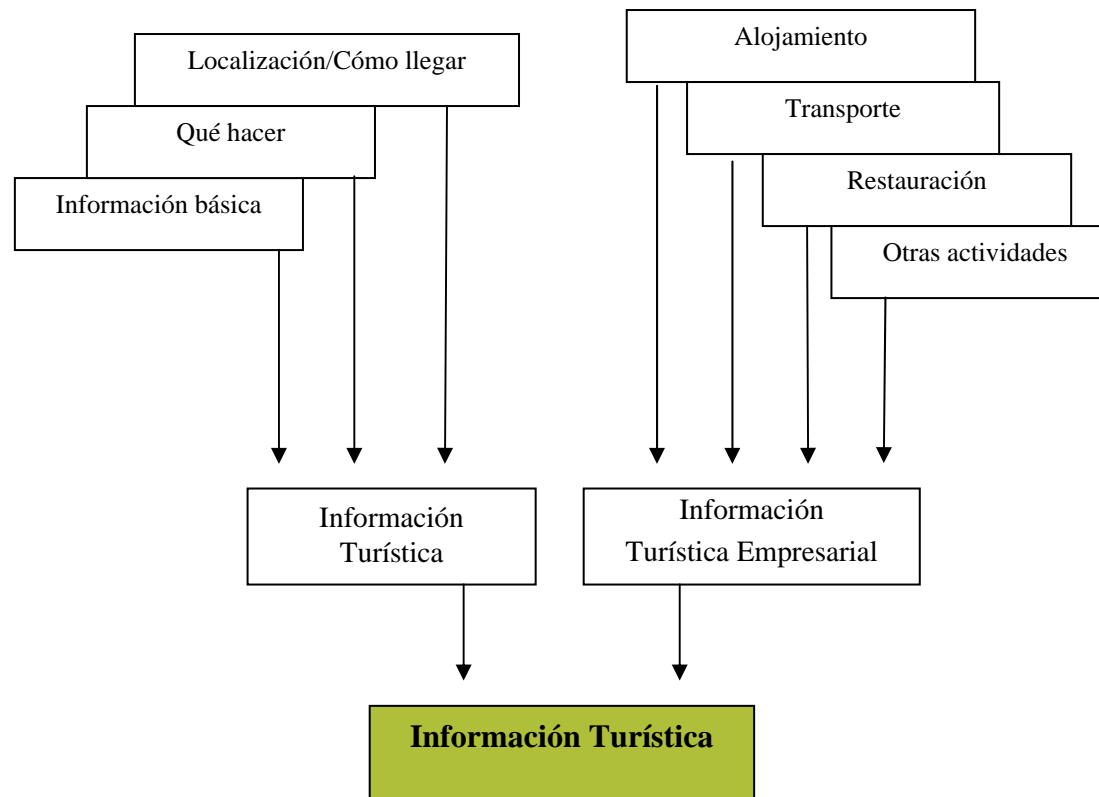
La OMD tiene la oportunidad de ser no sólo un agente de información sino también de distribución:



4. Componentes de la web.



4. Componentes de la web



4. Componentes de la web

Localización:

Descripción

[Mapa situación](#)

Cómo llegar :

Aeropuertos

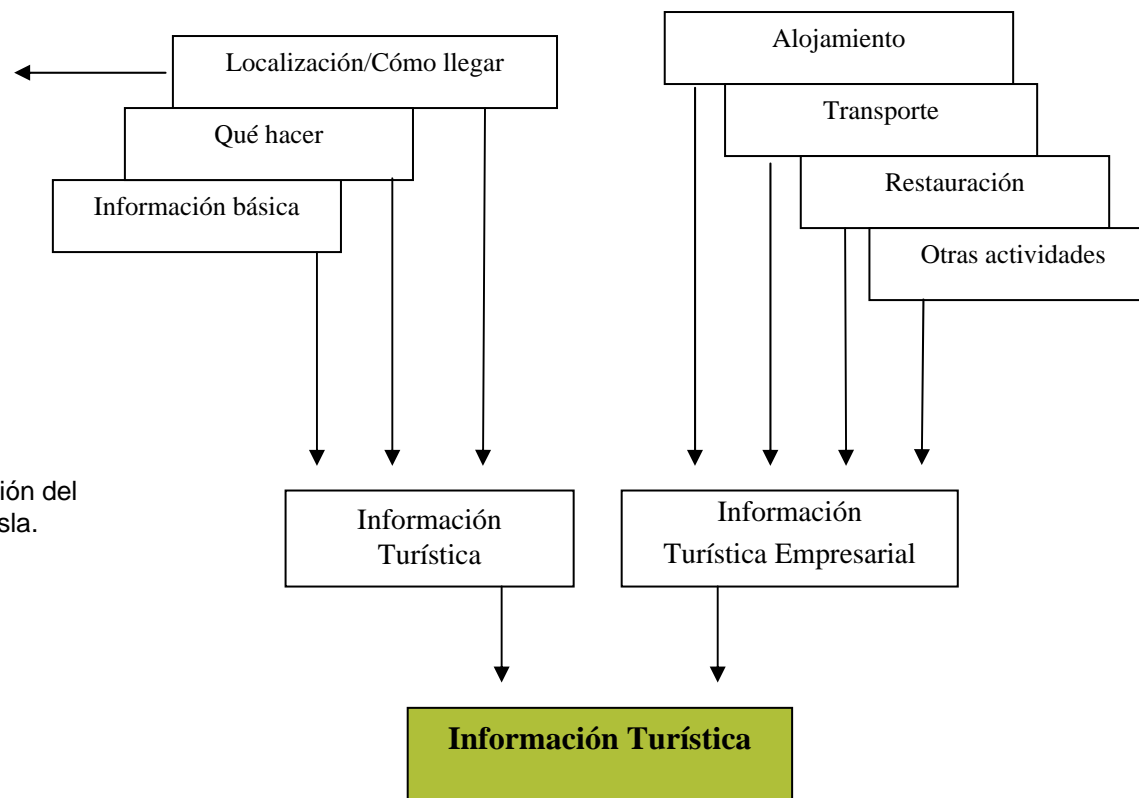
Puerto

Est. Ferrocarril

Est. Autobus

Carreteras

Dependiendo de la situación del destino: Interior, costa o isla.



4. Componentes de la web

Qué hacer:

[Fiestas](#)

[Agenda cultural](#)

[Patrimonio archit.](#)

[Museos](#)

Comercio

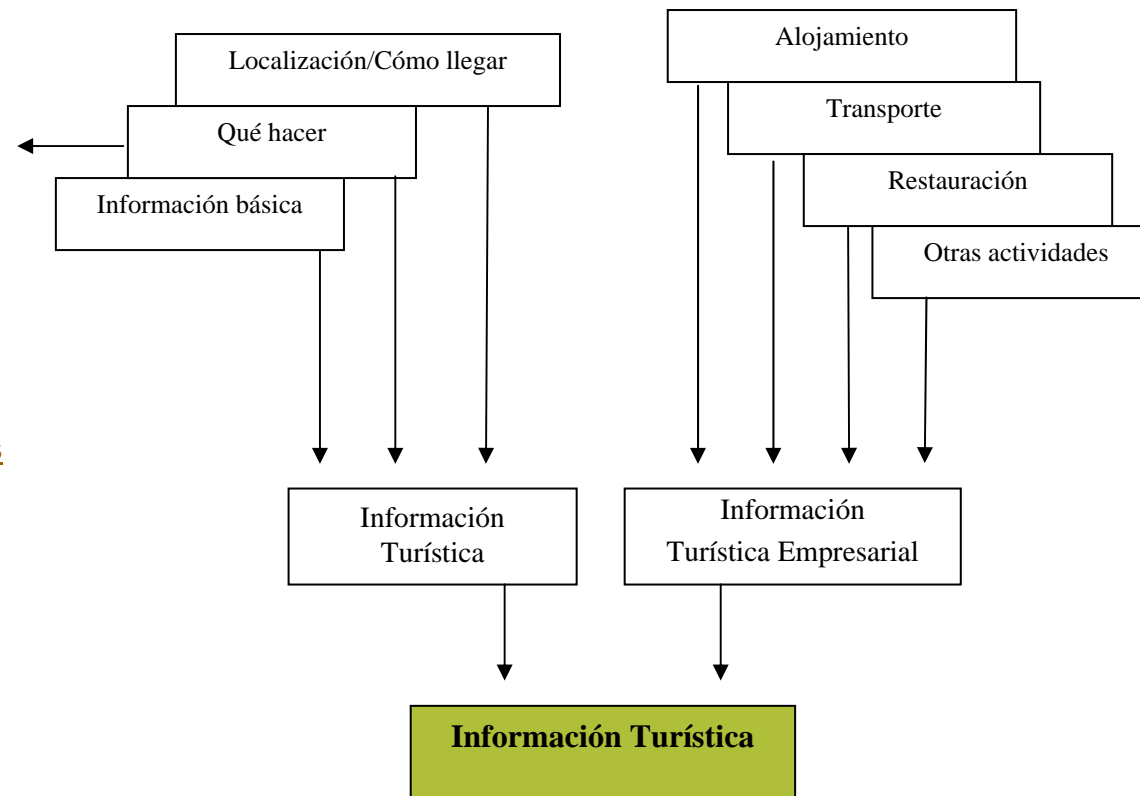
[Rutas turísticas](#)

[Visitas recomendadas](#)

Destinos vecinos

Turismos específicos

[Gastronomía](#)



4. Componentes de la web

Inf. Básica:

Meteorología

Cómo moverse

Historia, cultura

Oficinas de información

Direcciones y telf interés

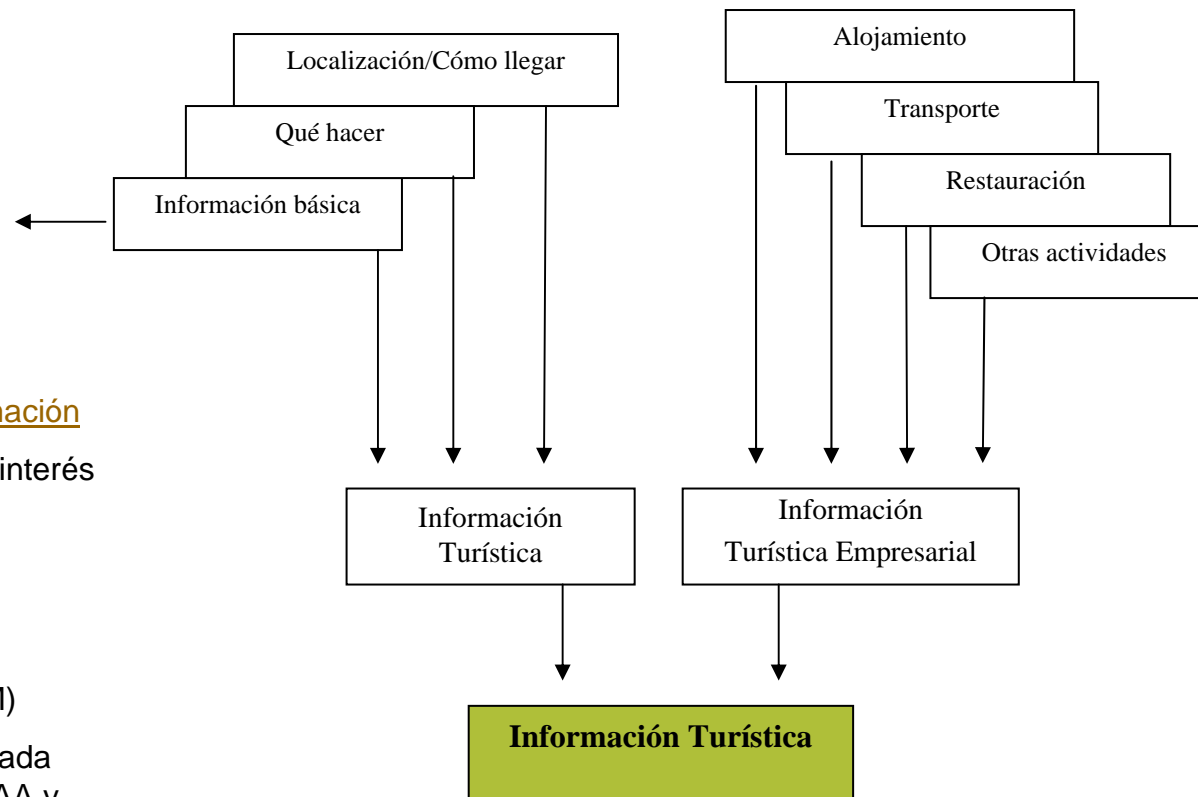
Mapa destino

Entorno natural

Callejero (M)

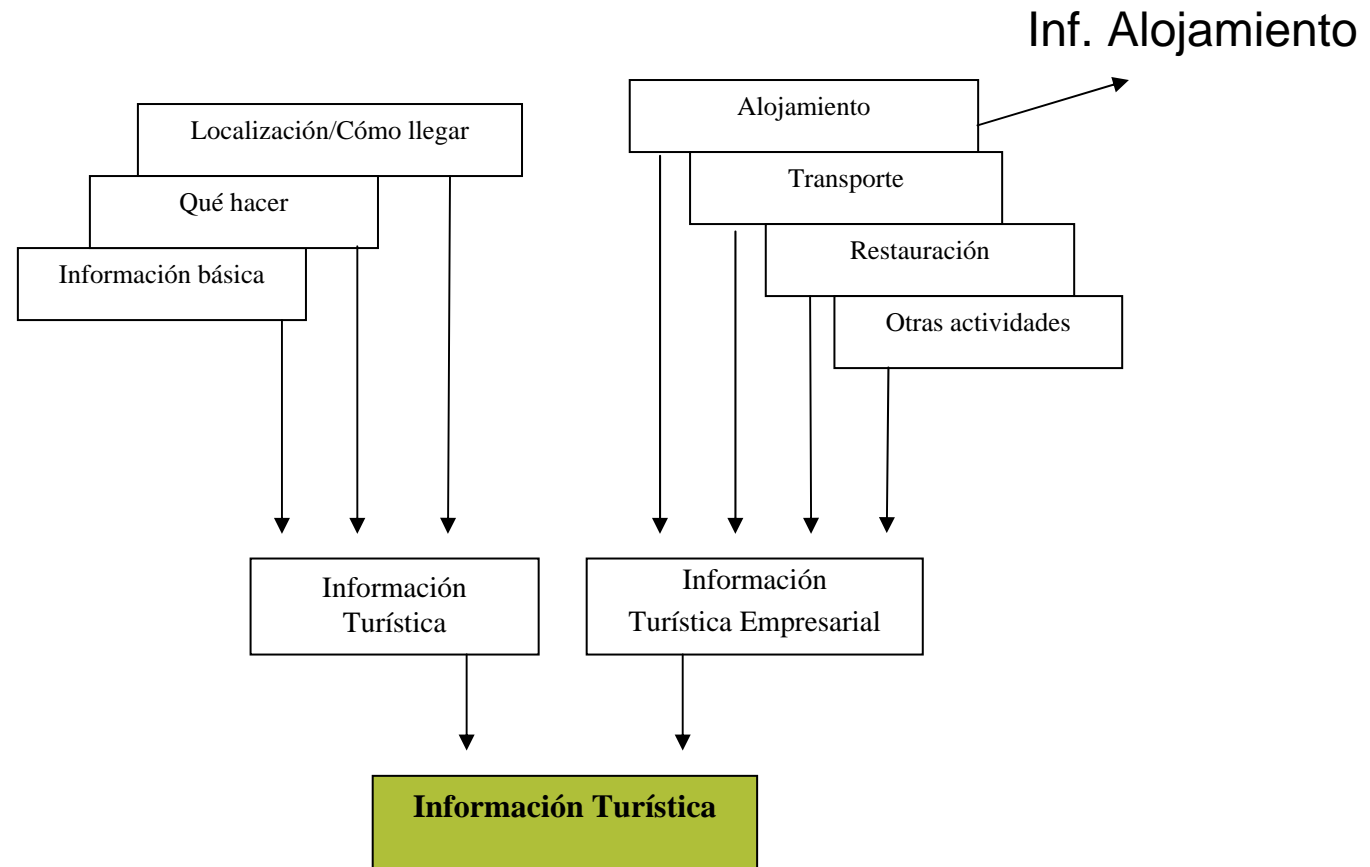
Aparcamientos (M)

Información detallada
subdestinos. (CCAA y
PROV)

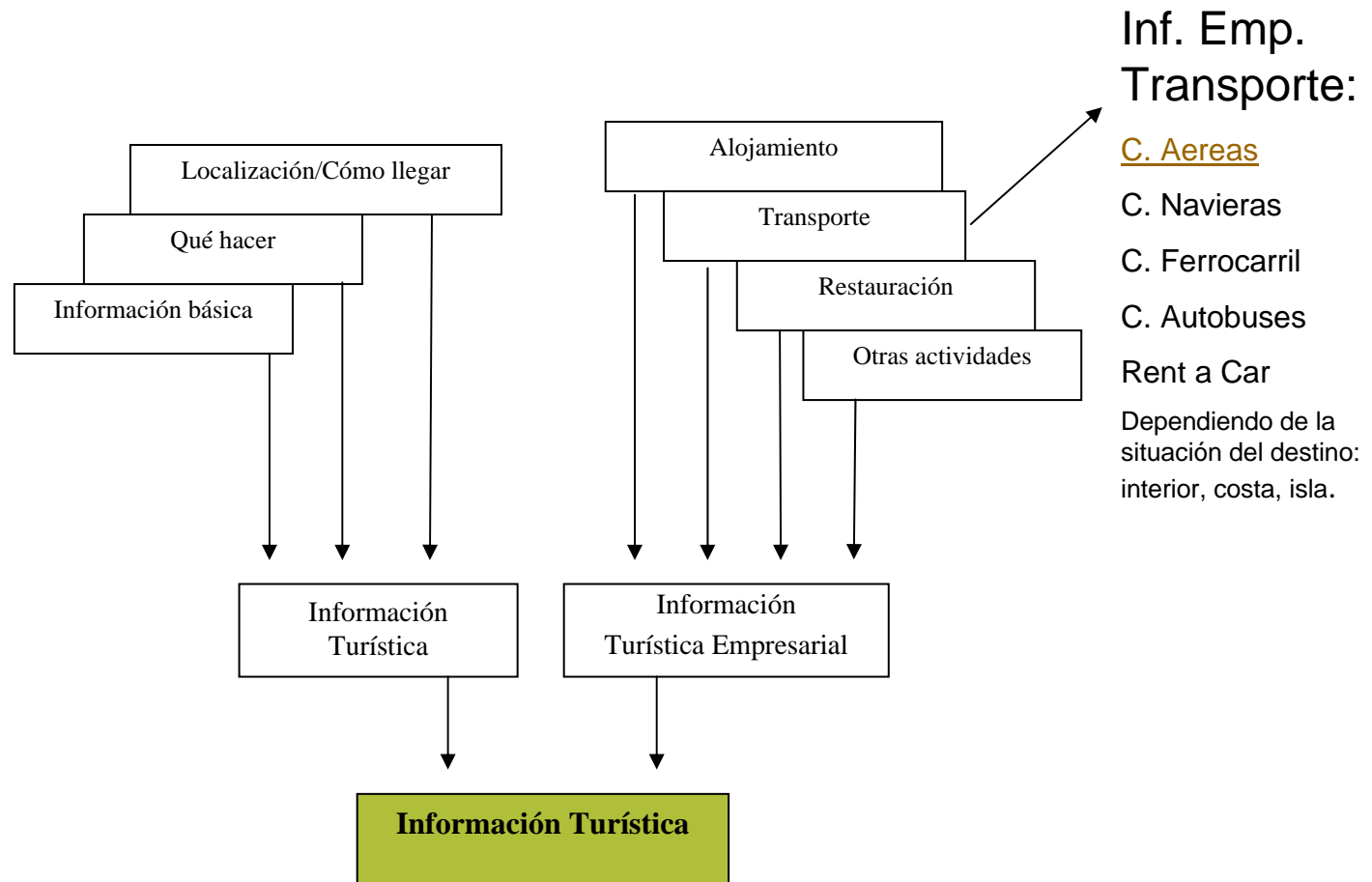


*** Accesibilidad

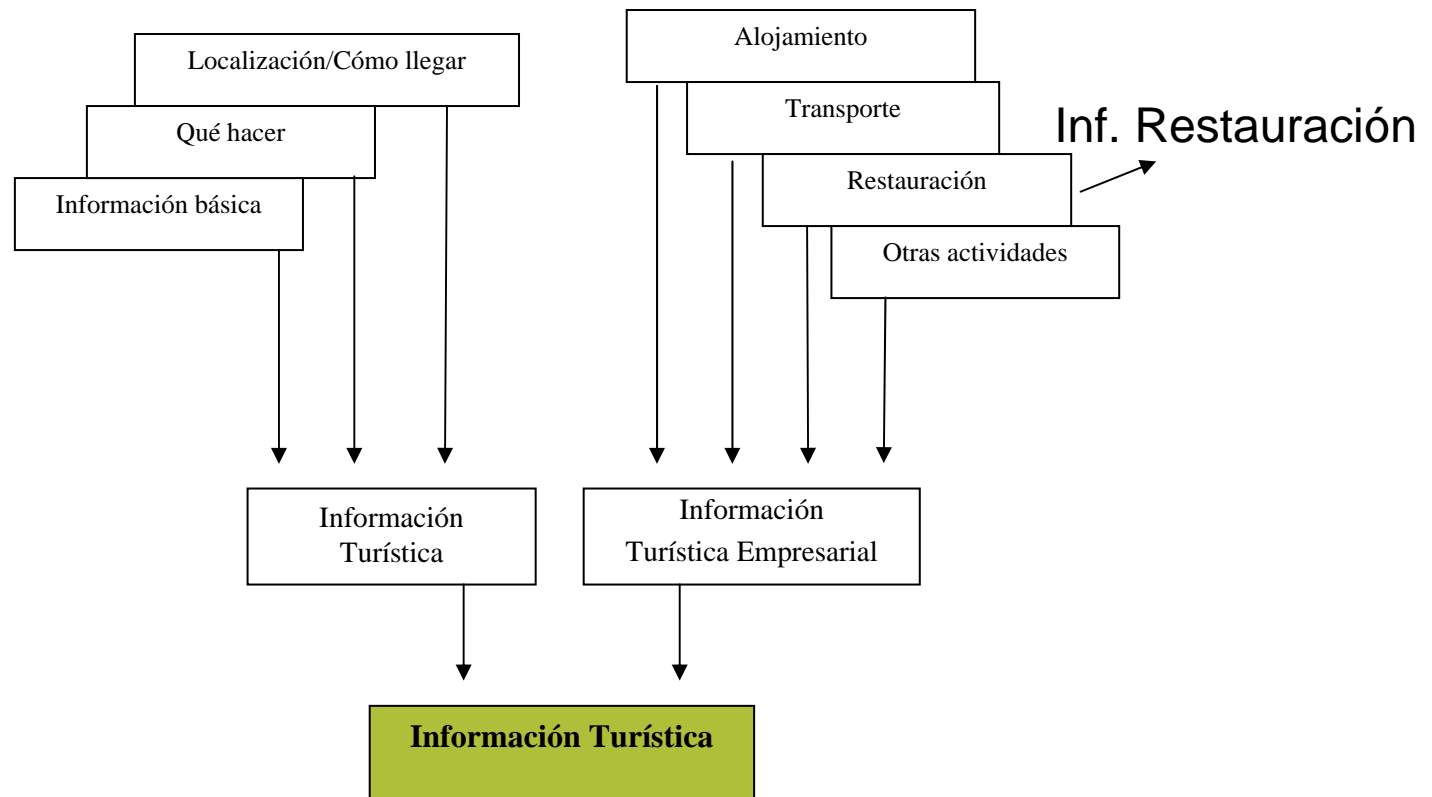
4. Componentes de la web



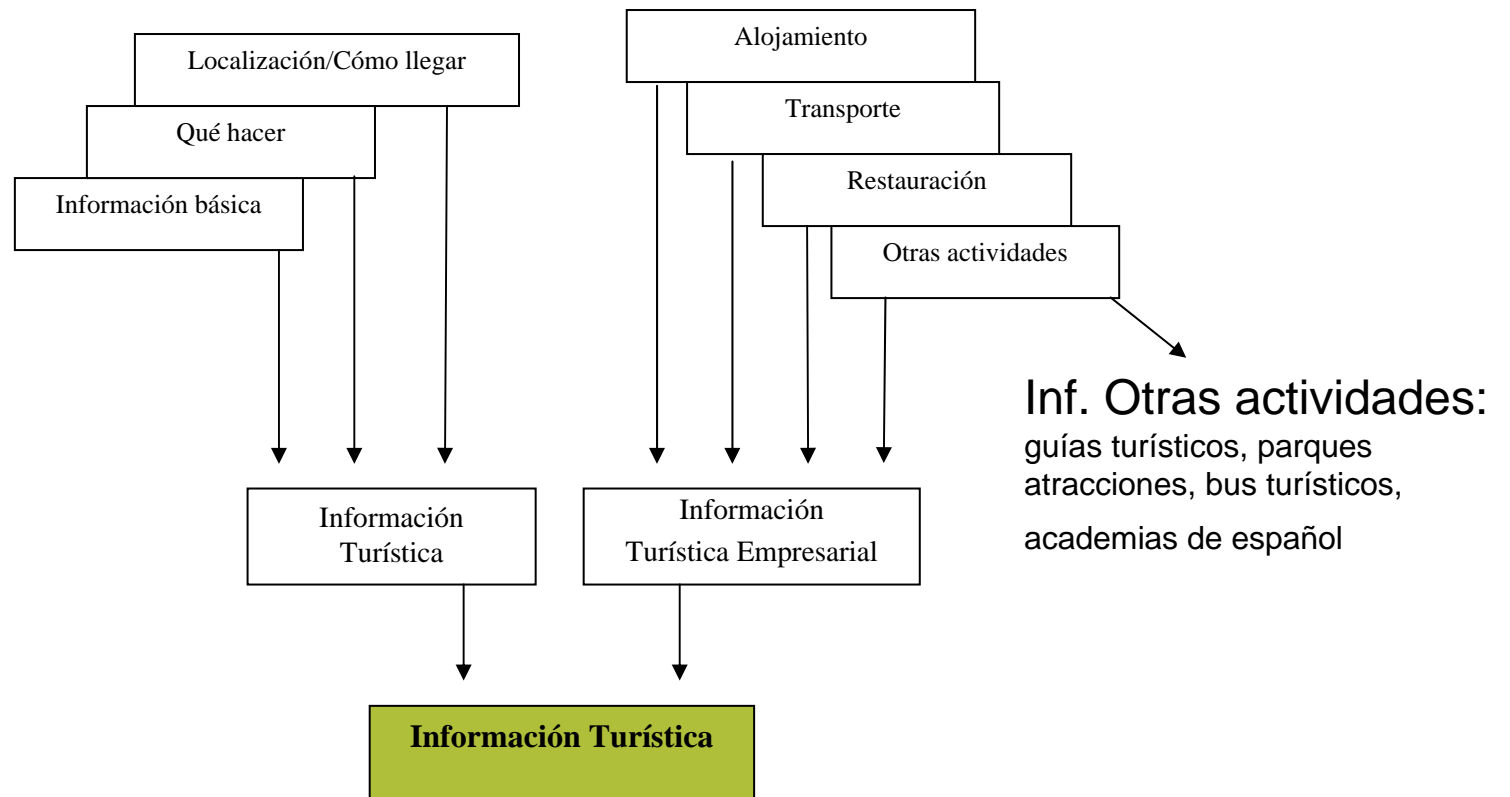
4. Componentes de la web



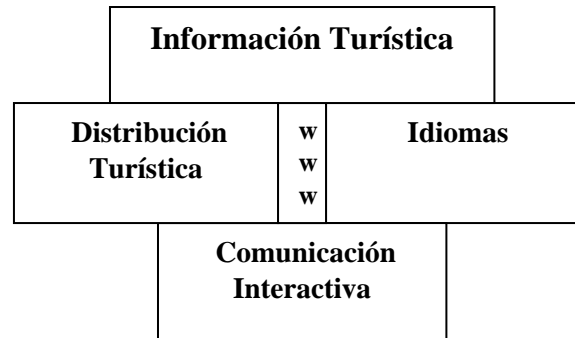
4. Componentes de la web



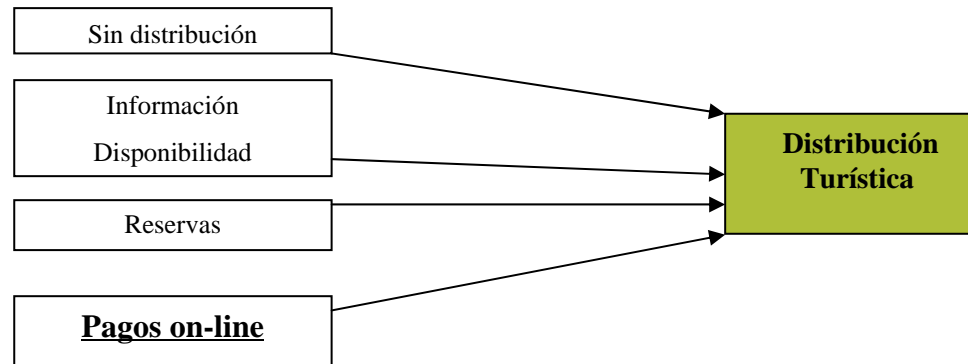
4. Componentes de la web



4. Componentes de la web



4. Componentes de la web



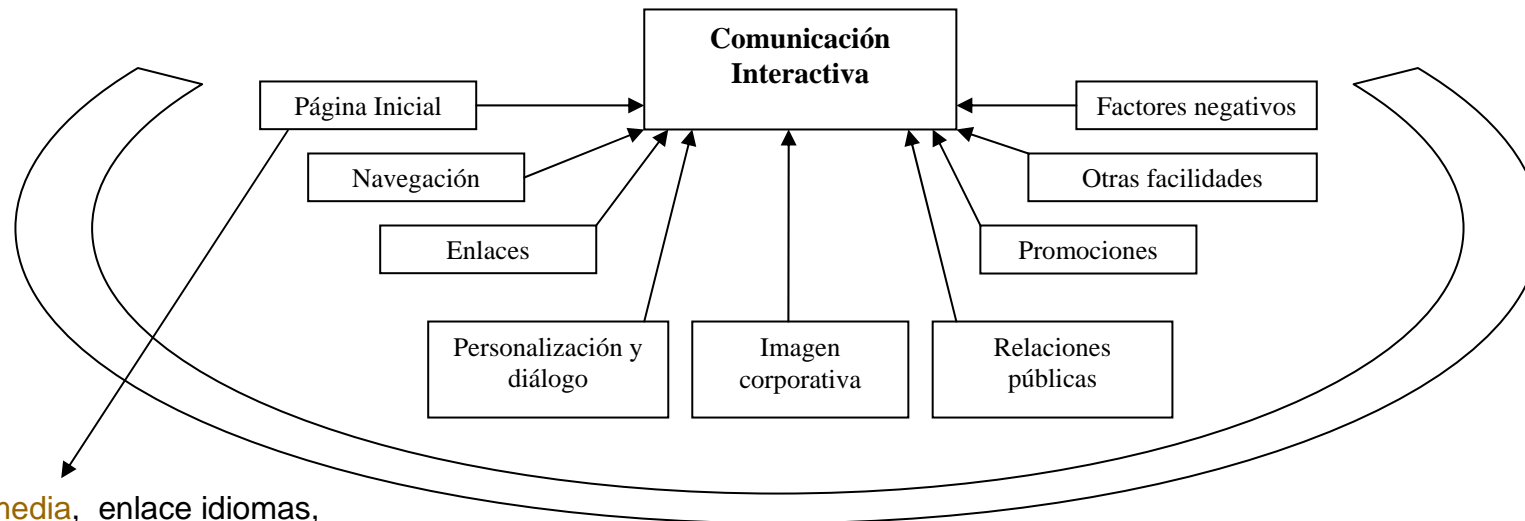
- ANCHO y LARGO de la distribución
-

4. Componentes de la web



4. Componentes de la web

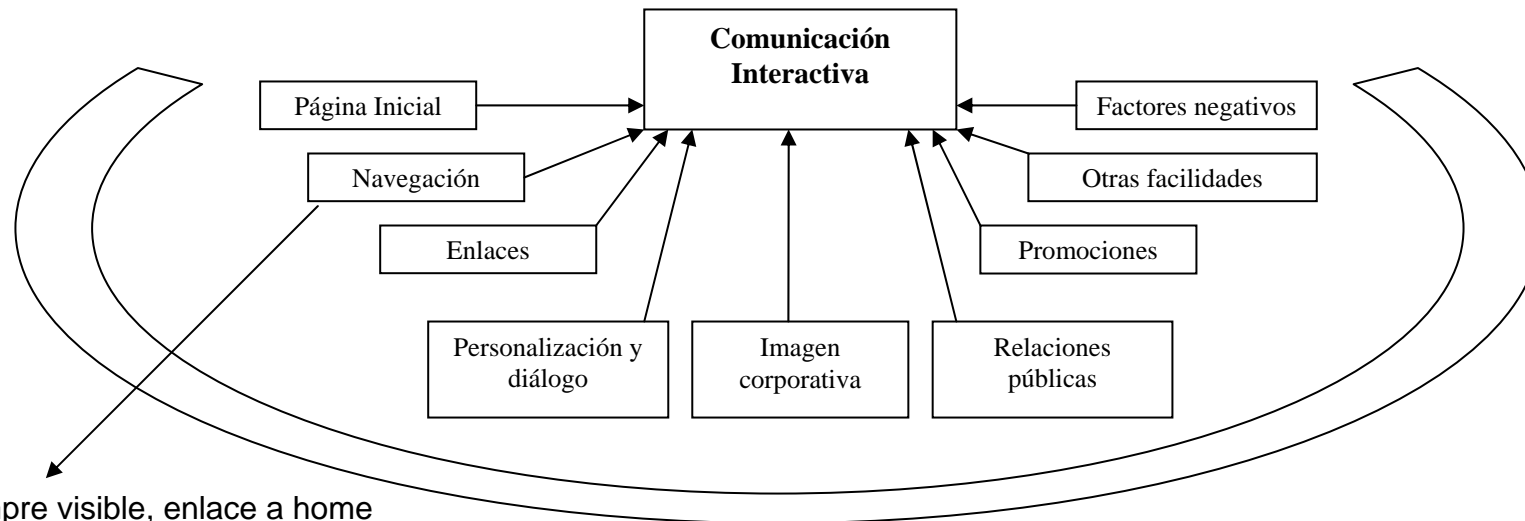
Comunicación Interactiva



intro multimedia, enlace idiomas, fecha actualización, efectos visuales, imágenes impactantes...

4. Componentes de la web

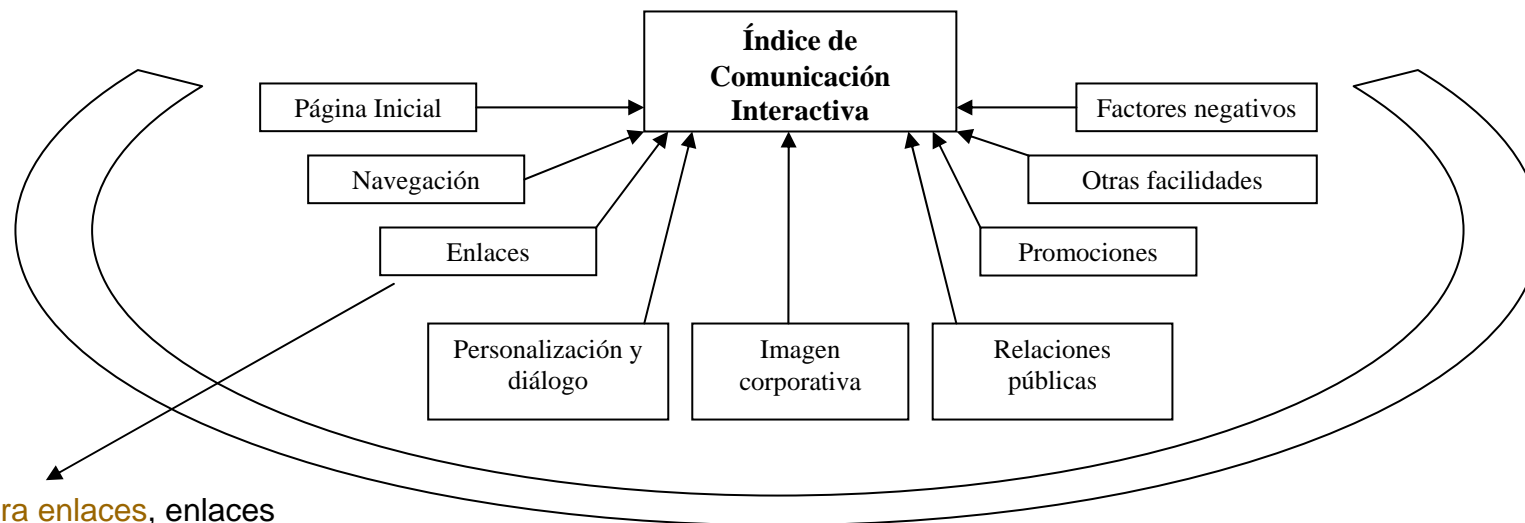
Comunicación Interactiva



menú siempre visible, enlace a home siempre visible, [mapa de la web](#) y buscador.

4. Componentes de la web

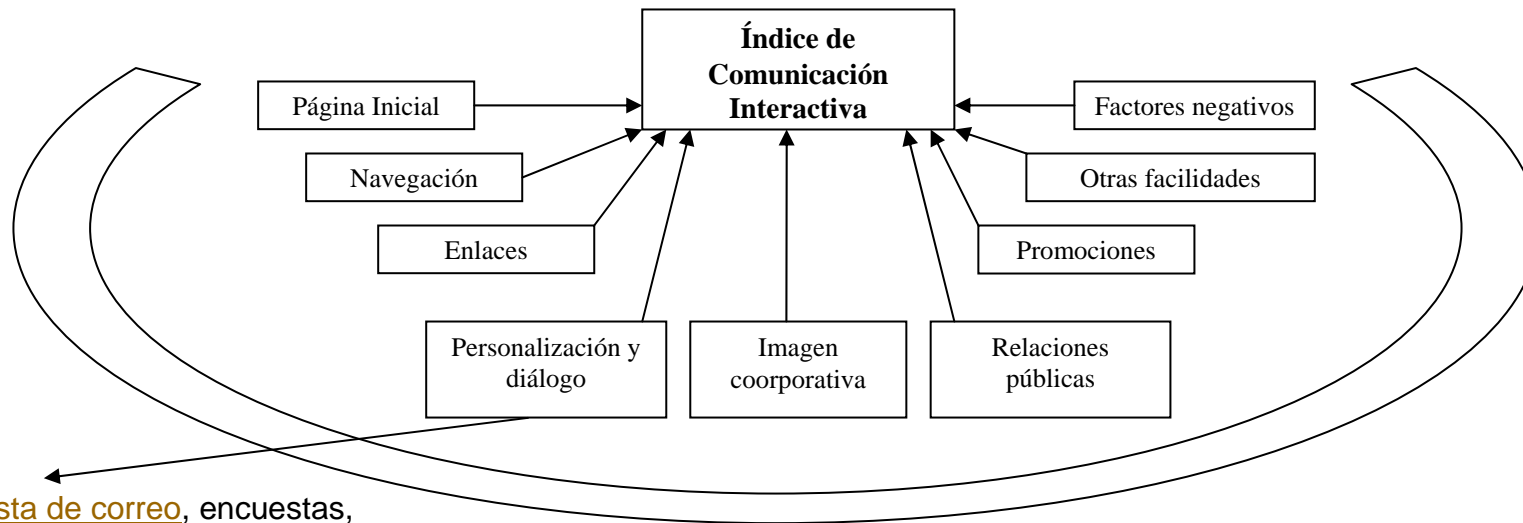
Índice Ponderado de
Comunicación
Interactiva



espacio para enlaces, enlaces relacionados, destinos contenidos, destinos superiores, ¿enlaces destinos vecinos?

4. Componentes de la web

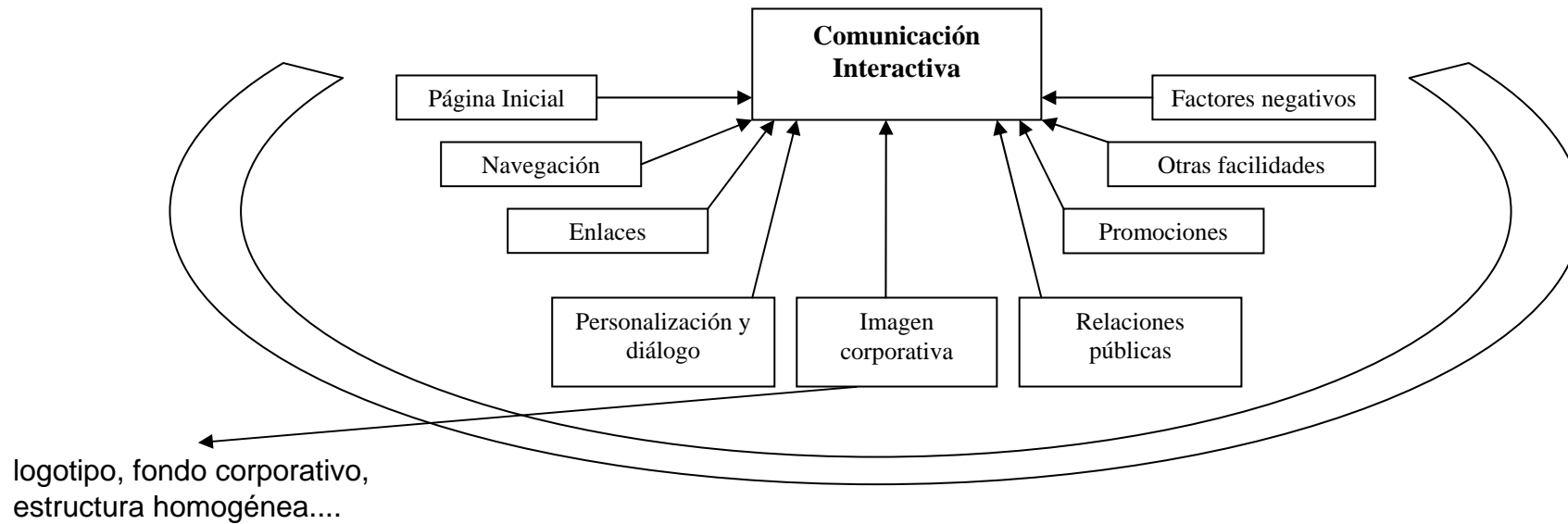
Índice Ponderado de
Comunicación
Interactiva



Registro, lista de correo, encuestas,
chat con la organización,
foros....¿WEB 2.0?

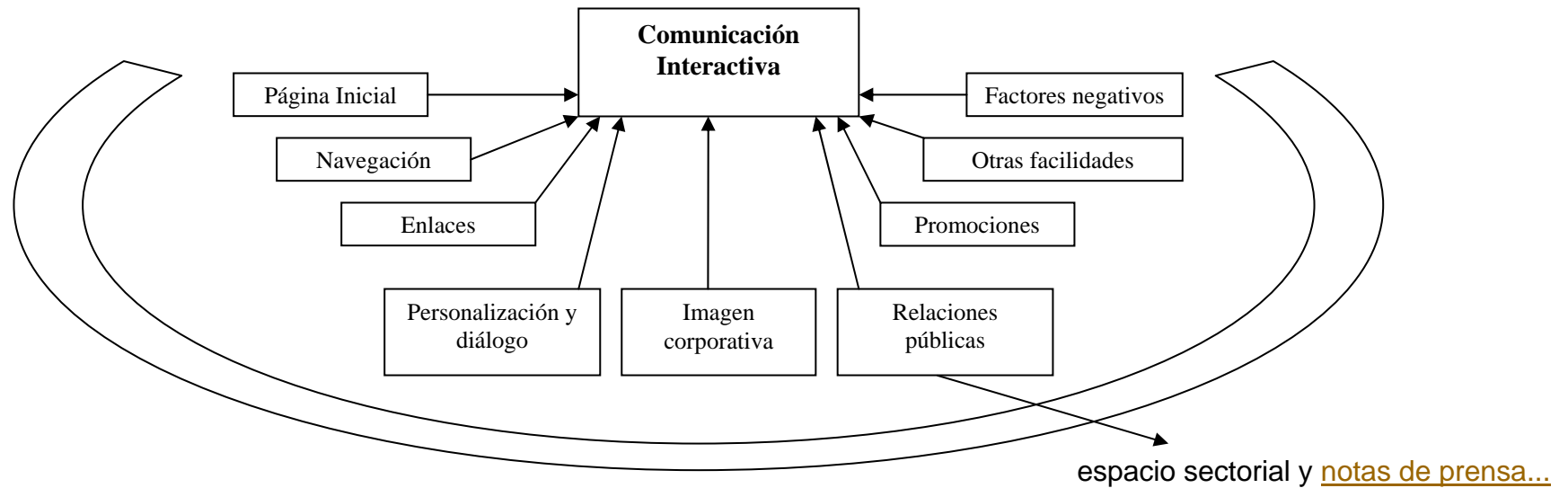
4. Componentes de la web

Comunicación Interactiva



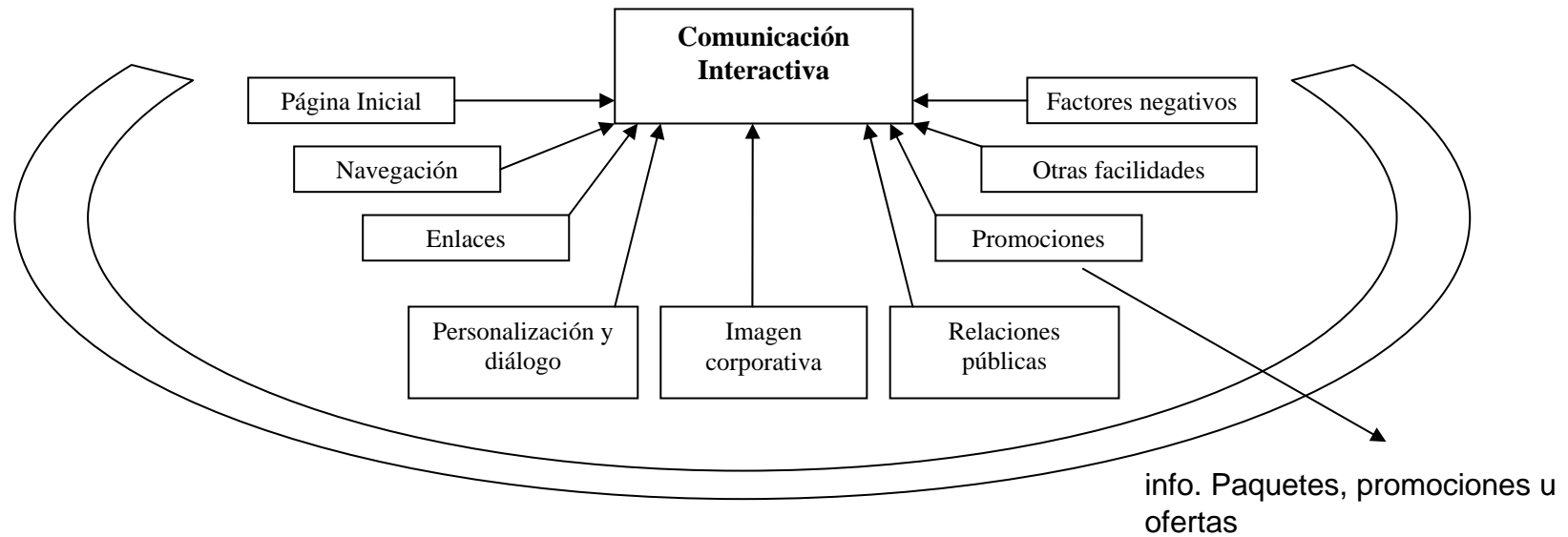
4. Componentes de la web

Comunicación Interactiva



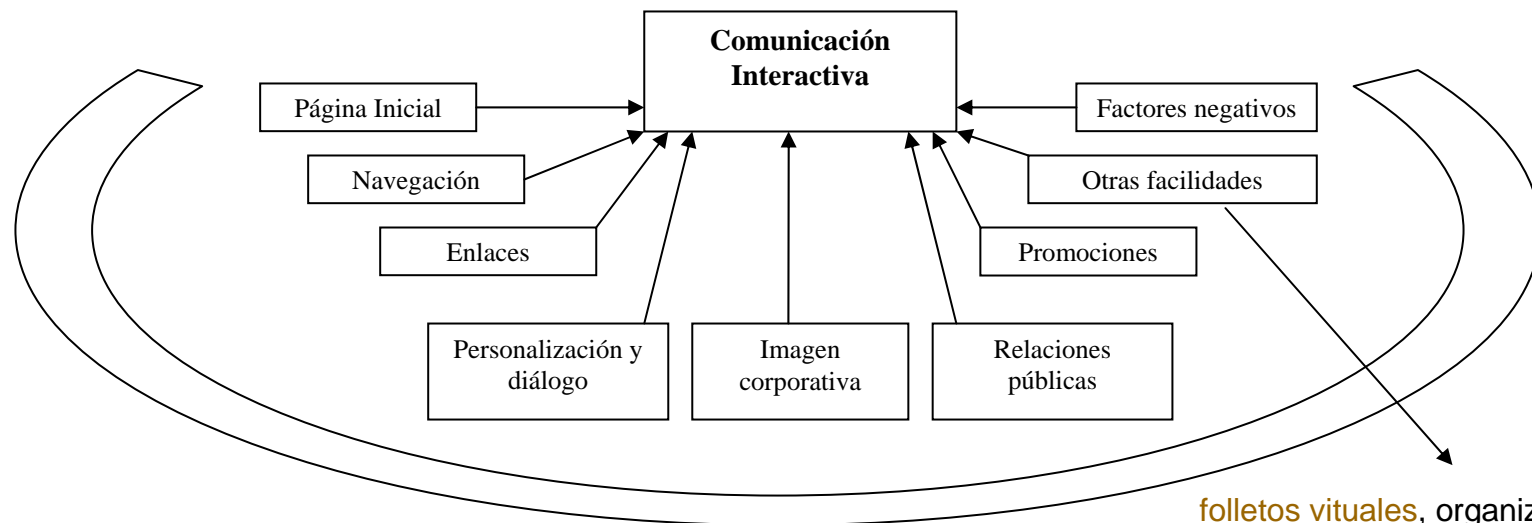
4. Componentes de la web

Comunicación Interactiva



4. Componentes de la web

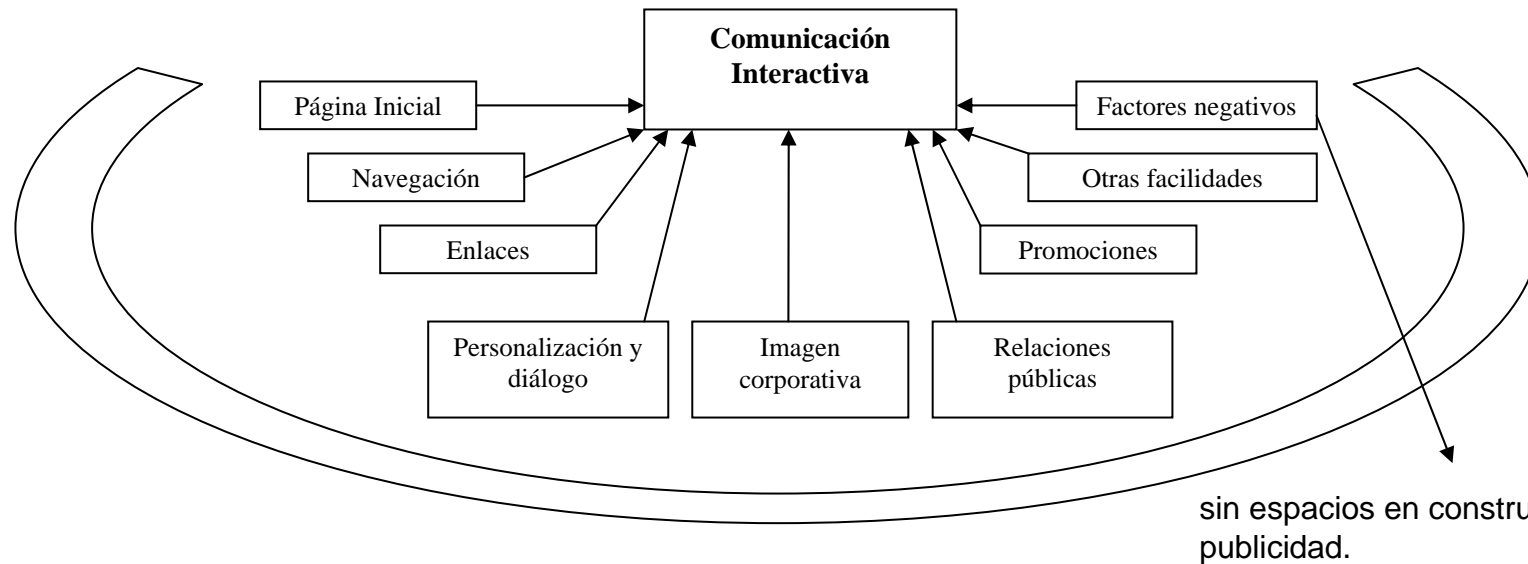
Comunicación Interactiva



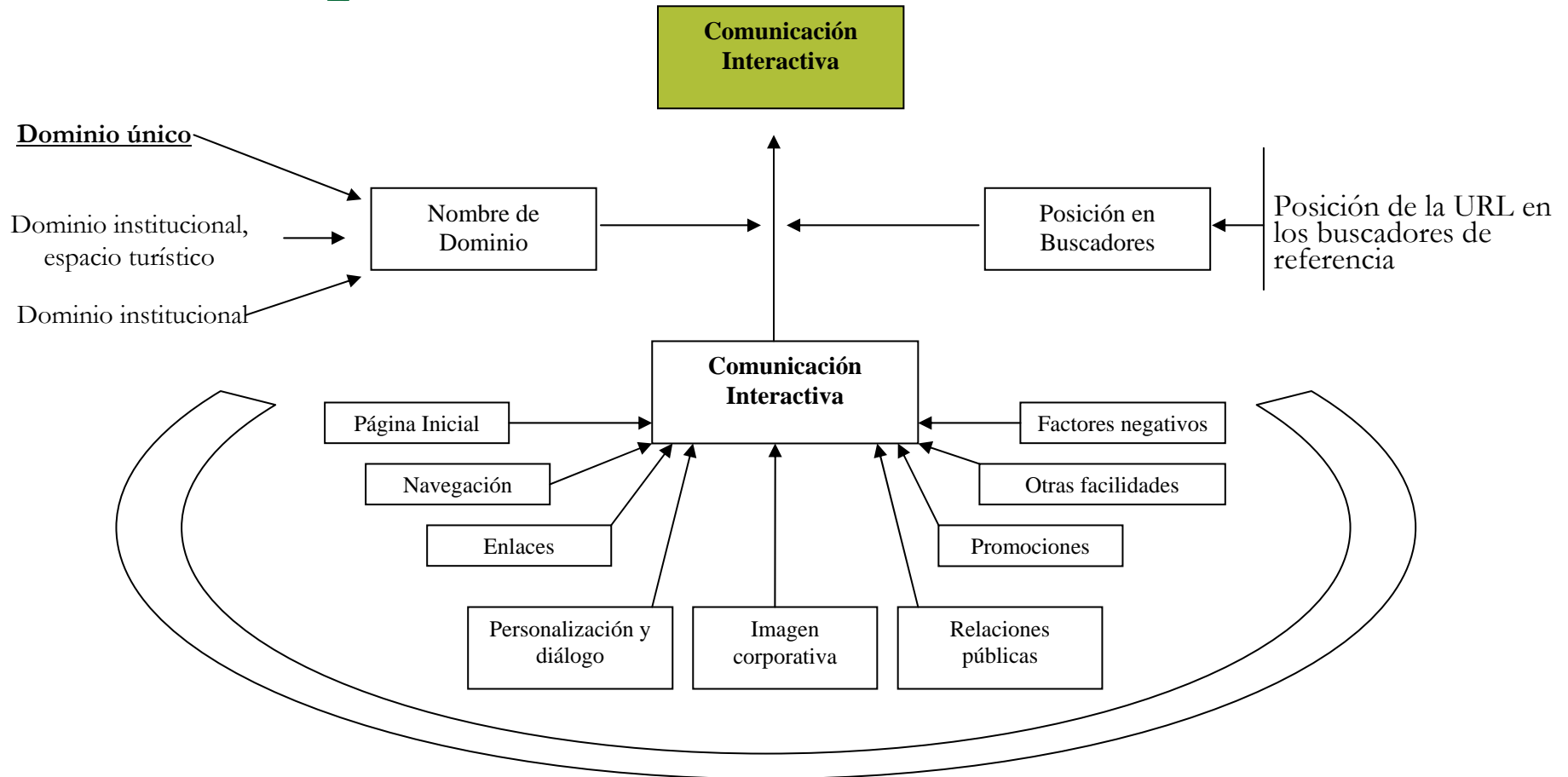
folletos vituales, organizador interactivo, PDA o móviles, webs cams, postales ...

4. Componentes de la web

Comunicación Interactiva



4. Componentes de la web



4. Componentes de la web



4. Componentes de la web

Criterios selección de idiomas :

- Procedencia de los turistas.
- Procedencia del gasto turístico.
- Población usuaria de Internet.
- Mercados objetivo.

Idiomas

| | |
|-------------------------|-------|
| Inglés | 35 |
| Alemán | 20 |
| Francés | 20 |
| Italiano | 5 |
| Holandés | 4 |
| Portugués | 4 |
| Lenguas países nórdicos | x 1,5 |
| Otros Idiomas | x 1 |

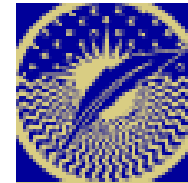
Valoración en función de los idiomas de los países de procedencia de los turistas en los años anteriores.

Galicia: 84

5. Conclusiones, estado de la cuestión y tendencias

- Existen presencias de todo tipo.
 - En España el factor diferencial hoy en día es la comercialización. Si tienes sistema de reservas y pagos on-line perfeccionas tu servicio al usuario > completas las etapas del proceso de compra.
 - La tendencia la marca la conocida como internet 2.0. Las OMDs que incorporen la posibilidad de la participación en la creación de contenidos por parte de los usuarios se situarán en vanguardia.
 - Existen las herramientas (photosynth, minube, tripadvisor, wikis, youtube)
-

Fin



Pablo Díaz Luque

pdialuq@upo.es

Gracias