



## Orizonia Travel Store

Propuesta de actualización y mejora de servicios de  
las herramientas web de touroperación.

# Índice:

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introducción                                                                         | 3  |
| ¿Que problemas tenemos que enfrentar?                                                | 3  |
| Benchmarking                                                                         | 4  |
| Definición de usuario objetivo                                                       | 6  |
| Personas                                                                             |    |
| Francisca (Agente de viajes)                                                         | 8  |
| Carlos                                                                               | 9  |
| María                                                                                | 10 |
| Manuel                                                                               | 11 |
| Mapa de experiencia de clientes                                                      | 12 |
| Puntos de contacto por canal                                                         | 13 |
| Análisis DAFO                                                                        | 14 |
| Objetivos                                                                            | 15 |
| Propuestas / Funcionalidades                                                         | 15 |
| Funcionalidades para el agente de viaje                                              | 17 |
| Aproximación a estrategia de contenidos                                              | 19 |
| ¿Por qué se deberían realizar estas funcionalidades en el desarrollo de este portal? | 23 |
| Sobre la redacción de este documento y la continuación del proyecto                  | 25 |
| Primer acercamiento a diseño de interfaz                                             | 26 |
| Opción Diseño de Interfaz                                                            | 31 |
|                                                                                      |    |
| Anexo I - Comparativa funcionalidades competencia                                    | 37 |
| Anexo II - Aproximación de presupuesto                                               | 38 |

## Introducción:

Los estudios cuantitativo y cualitativo realizados a Agentes de Viaje sobre las marcas de Touroperación de Orizonia, junto a los informes: lookinside.travel<sup>(1)</sup> sobre los hábitos de consumo de los viajes, Useit.com Alertbox B2B Usability<sup>(2)</sup>, Useit.com Alertbox B2B: Help Your Fans Convince Their Bosses<sup>(3)</sup>, Best Web practices for Online Travel de ClicTale<sup>(3)</sup>, eTravel Benchmark de eDigitalResearch<sup>(4)</sup> nos hace reflexionar sobre las necesidad que tenemos de reelaborar la estrategia de presencia on-line de los touroperadores del grupo.

Gracias a estos datos aportados, se han detectado factores mejorables en las herramientas web y en los diferentes canales online que colaborarían en gran parte a reafirmar al grupo como referente en servicios e innovación de turismo de cara al canal (b2b) y al cliente / consumidor (b2c).

## ¿Qué problemas tenemos que enfrentar?

### Ampliar las Etapas/Estados de presencia:

La presencia de las marcas de touroperacion durante la experiencia del viaje se concentra en: venta, reserva, y en algunos casos en la post-venta.

Nuestra propuesta tiene el propósito de atacar no solo estos espacios, sino también de incluir nuevos como la pre-reserva, la búsqueda de información y de destinos, asistencia postventa, pre-viaje y pos-viaje. En definitiva mejorar la fuerza de venta al agente de viajes y la experiencia del viaje del cliente.

### Atomización de las marcas:

La actual estructura de marcas responde a una clasificación histórica en relación al producto y destinos que ofrecen. Algunas como Viva Tours y Kirunna, pese a estar recibiendo el mismo soporte del grupo que Iberojet y Solplan (marcas con imagen más reconocida en el canal), soportan un descenso de notoriedad en el mercado, sufriendo poco a poco el arrastre de las grandes marcas del grupo.

Por tanto, agrupando las marcas en torno a la marca madre, reforzamos su imagen, e invertimos los mismos esfuerzos en notoriedad y reputación en cada una las marcas. Es decir, potenciar la pertenencia al grupo de las marcas peor valoradas acelerará la tendencia actual de mejora de percepción.

### Enfriamiento de las relaciones con los agentes:

Según los resultados de los estudios, y como respuesta a la reestructuración que llevó a cabo el grupo en 2010-11, los agentes perciben que la distancia entre ellos y Orizonia crece de forma directamente proporcional al tamaño que va adquiriendo el grupo.

<sup>1</sup> <http://www.lookinside.travel/informe ejecutivo2011/>

<sup>2</sup> <http://www.useit.com/alertbox/b2b.html>

<sup>3</sup> <http://www.useit.com/alertbox/20040426.html>

<sup>4</sup> [http://research.clicktale.com/Q411TravelWhitepaper\\_Thank-You-for-Downloading.html](http://research.clicktale.com/Q411TravelWhitepaper_Thank-You-for-Downloading.html)

<sup>5</sup> <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=Z29uemFsZXotc29yaWEuY29tfHd3d3xneDoyNzMxN2MyMTUxMjI4MWZi>

Es por esto que es necesario adoptar de forma urgente una estrategia basada en empatía y atención al canal; a través de la inclusión de herramientas de respuesta inmediata y de formación continuada, compensaremos esta distancia que perciben en nosotros. Ofreciendo soluciones rápidas a sus peticiones, ganaremos agentes fidelizados sin asumir grandes costes.

## Saturación de canales con ofertas:

En temporada alta, solo desde la división mayorista, enviamos semanalmente una media de 30 - 40 emails por región con ofertas del día, 5 – 6 por marca (regionalizamos el producto según área del punto de venta), pósters resumen de estas ofertas, newsletter con resumen de campañas vigentes, comunicados, concursos y promociones, etc. Esto supone un volumen de información inasimilable para el agente, y deriva en la ineeficacia de muchos de los esfuerzos que llevamos a cabo.

Es vital resumir los impactos destinados al minorista, apostando por priorizar nuestras campañas y ofertas estratégicas, incluso en medio plazo, segmentándolas por puntos de venta (no desperdiciar impactos en agencias poco rentables históricamente o poco receptivas a esa campaña en concreto).

## Benchmarking:

Hemos analizado brevemente los sitios/aplicaciones web de mayoristas de la competencia. Creando y revisando el listado de funcionalidades que ofrecen estos sitios, podemos detectar algunas faltas u oportunidades, y los aspectos mejorables de nuestra herramienta actual.

**Para más detalle en el Anexo I de este documento se pueden encontrar una tabla comparativa de funcionalidades y contenidos de las herramientas evaluadas.**



<http://www.soltour.com/>

Planteada como un buscador online, prioriza producto a través de diferentes buscadores (paquete, solo hotel, solo vuelo, vuelo + hotel, excursiones y entradas a parques).

Lo más relevante es el buscador Último Minuto, que funciona como inspirador de viajes y ofrece el mejor precio disponible, filtrando por el origen del pasajero.

La herramienta de reserva le permite al cliente final ver el producto, pero no reservar, aunque bloquea el precio durante 24 horas para formalizarlo en la agencia.



## <http://www.travelplan.es/>

Planteada desde el diseño como portal informativo, destaca la priorización del contenido de ofertas y promociones a través de banners rotativos de imágenes. Presenta menú de información de viaje y una sección de noticias. Cuenta con un banner del programa de fidelización y la presentación de los catálogos de la marca. Un punto a tener en cuenta es el uso de la web como soporte para promoción de partners.

Destacan las herramientas de reserva Travelplan Express, Mejor Precio, Travel Plannet e Iberail y la inclusión de acceso a la encuesta de satisfacción.

La herramienta de reserva es solo para agentes.



## <http://www.catai.es/>

Es uno de los touroperadores mejor valorados. Han invertido muchos esfuerzos en el contenido de destinos y como se relaciona con la oferta. Han revestido al producto con información y material multimedia logrando presentarse como un espacio especialista.

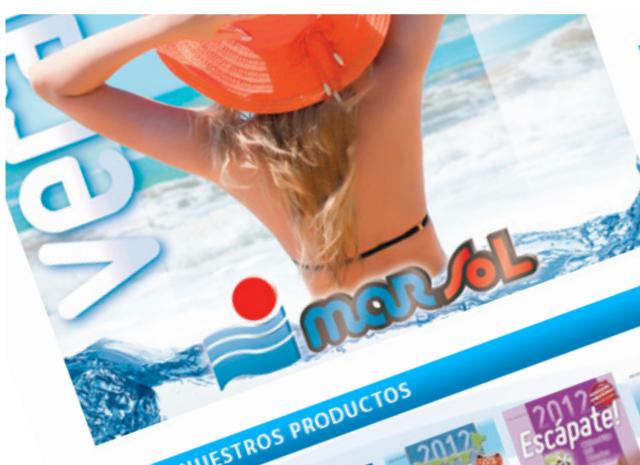
No se puede reservar por la web.



## <http://www.polityours.com/>

Uno de los touroperadores mejor valorados; da prioridad al contenido de los folletos en pdf. Organiza los destinos enlazando con secciones de los catálogos. Cuenta con un espacio destinado a usuario final (Yo soy fan de Politours), que dirige tanto a un inspirador de viajes, como a todos los canales social media. Incluye también mención al programa de fidelidad que ofrece.

No se puede reservar por la web.



## <http://www.marsol.com/>

El cliente final puede ver el producto pero no puede reservar. Lo único destacable es la aparición de ofertas de última hora.



<http://www.ambassadortours.es/> G

<http://www.royalvacaciones.com/>

Royal Vacaciones es uno de los touroperadores mejor valorado en el estudio cualitativo de TNS.

Percibido como especialistas en Oriente medio, el usuario final puede buscar en su web disponibilidad en las ofertas publicadas en la home, incluso envían un localizador del presupuesto, que bloquean durante 72 horas para reservar en la agencia. Sin embargo, es necesario identificarse como agente para utilizar los buscadores de producto.

En los últimos meses, Tui ha comenzado a incorporar imágenes (están llevando a cabo una transición de marca a medio plazo). Tanto Ambassador como Royal redirigen a una nueva web bajo marca Tui Spain.



<http://www.kuoni.es/>

Es uno de los touroperadores considerados con mayor calidad, por encima de Kirunna. Tienen un formulario para solicitar presupuesto y suscribirse a la newsletter para cliente final. Posee tiendas propias y prioriza las ofertas en su web.

## Definición de usuario objetivo:

Para exemplificar a nuestro usuario objetivo, hemos desarrollado 4 perfiles de Personas y sus Mapas de Empatía en base a los estudios de TNS para agentes de viaje, los estudios de Vibo viajes y demás estudios externos a Orizonia. El perfil mixto que tiene Orizonia Travel Store al ser un sitio B2C2B nos hace mirar no solo a nuestro canal, el agente de viajes (pensado como usuario), sino también al cliente final quien es el principal objetivo.

Francisca Agente de Viajes



Edad: 25 - 45 años

Carlos Cliente Final



Edad: 45 - 65 años

María Cliente Final



Edad: 25 - 35 años

Manuel Cliente Final

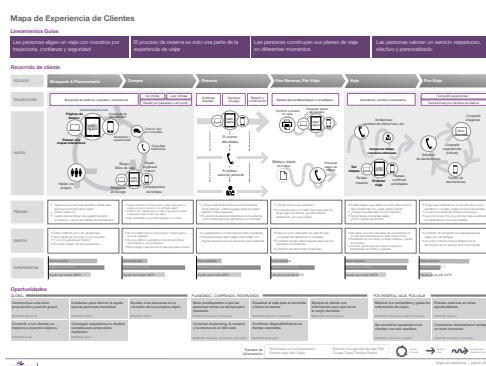


Edad: 25 - 35 años

## Mapa de experiencia de clientes

Después de la identificación de posibles segmentos de clientes / usuarios de la aplicación web, hemos elaboramos un Mapa de experiencia en torno a nuestro producto: el viaje.

Abarca las 6 etapas fundamentales de la experiencia en un viaje: Búsqueda y planeamiento, Compra, Reserva, Post-reserva/Pre-viaje, Viaje y Post-viaje.



## Puntos de contacto con clientes por Canal

Del análisis del mapa de experiencia extraemos los siguientes los puntos de contacto con el cliente por canal.

El gráfico refleja las acciones que debemos llevar a cabo o tener en cuenta para el desarrollo de Travel Store.



# Agente de Viajes

Francisca



Edad: 25 - 45 años

*“En el trabajo paso muchas horas frente a la pantalla buscando info de destinos, ofertas y en redes sociales”*

Vive con su pareja y 2 hijos que todavía no han terminado el colegio porque son pequeños. Su marido tiene un trabajo comercial en oficina como ella. Vive en las afueras de una ciudad de 400.000 habitantes. Todos los días viaja más de media hora en coche para llegar al colegio, donde debe dejar a sus hijos e ir a la agencia.

La agencia pertenece a una de las redes importantes de España. Tiene 6 años de experiencia en atención al público utiliza diariamente varias herramientas de los touroperadores. Se acostumbra rápidamente a los cambios de las herramientas y encuentra lo que busca. Utiliza frecuentemente redes sociales horizontales para comunicarse con amigos y familiares. Ha creado un perfil de la agencia de viajes y ella se encarga de responder las consultas; conoce las dinámicas de interacción de estos medios (recomendar, me gusta, comentar, seguir, etc.)

## Características principales

- Conocimiento senior sobre el medio familiarización con los procesos.
- Está consciente que la perdida de clientes es debido a la crisis y los costos menores de las agencias on-line.

## Preguntas

- ¿Hay algo más que puedo hacer para cerrar la venta?
- ¿Cuánto tardan en pasarme una cotización?
- ¿Conoceré los nuevos destinos; los que son más atractivos para los clientes y por margenes de venta?
- ¿Cómo puedo conseguir otro incentivo fuera del comercial?
- ¿Que ventajas diferenciales le puedo ofrecer a mi cliente para que no compre su viaje on-line?
- ¿Realmente le ofrezco más seguridad que una agencia on-line? ¿Cómo se lo demuestro?
- ¿Qué hago cuando piden por una oferta especial con cupos reducidos y no encuentro disponibilidad?

## Objetivos

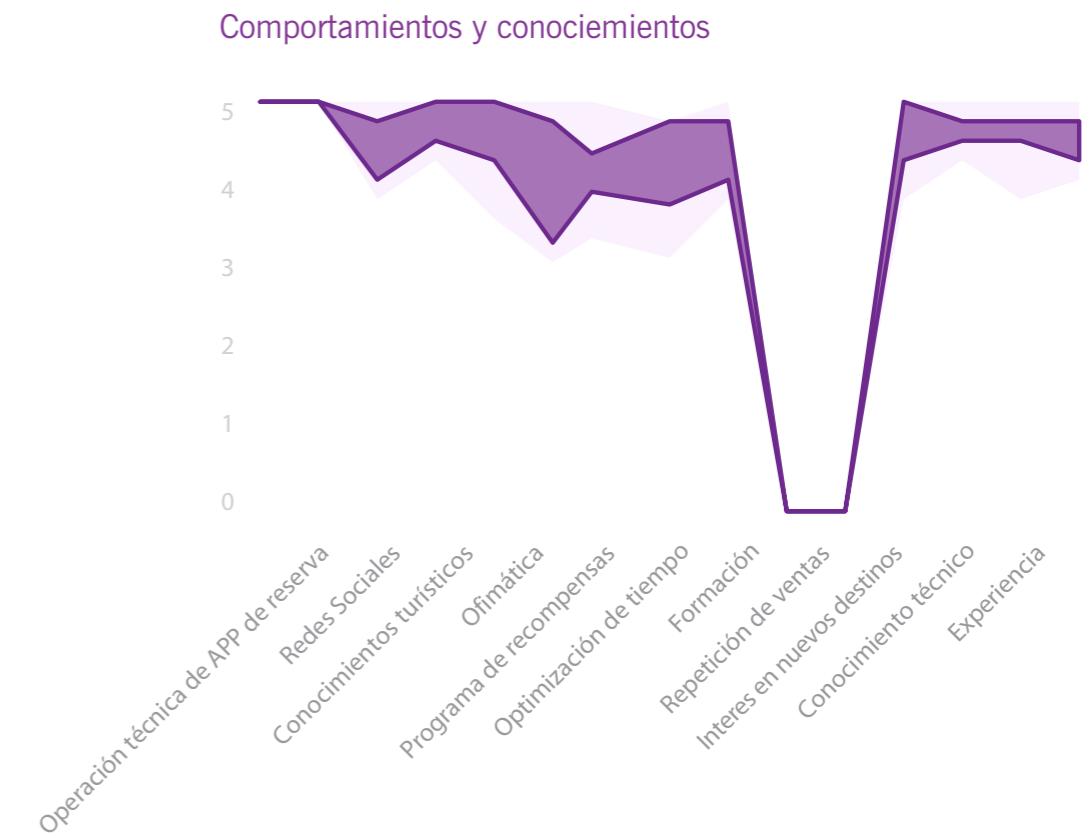
- Conseguir el cierre de la venta antes que la persona deje la agencia.
- Evitar que el cliente salga sin un presupuesto y confirmación de disponibilidad.
- Que el cliente salga motivado y se lleve la mejor impresión del viaje.
- Convertirse en la referencia y el asesor experto para sus clientes y que la contacten para cualquier asesoramiento. Que todos se lleven una buena referencia del viaje que se le ofrece y la información que necesita.

## Influencias

- Confirmación de disponibilidad en el momento.
- Margen de beneficio.
- Tener en un tiempo razonable las cotizaciones individuales.
- Tener una respuesta humana y en un tiempo razonable cuando sea posible obtenerla por la web.
- Seguimiento post venta, resolución de incidencias.
- Calidad
- Marcas familiares y que respondan de forma similar.

## Frustraciones

- Siente que es un número más entre todas las agencias de la red.
- Cuando un viaje sale del programa que ofrecen los touroperadores, tiene que reservarlo por diferentes sistemas.
- Recibir tanta oferta por mail la agobia y recurre a bookingfax
- Tiene que ejecutar varias búsquedas con los mismos parámetros para cada marca.
- Le resulta difícil hacer una comparación entre los distintos proveedores.



# Cliente Final

## Carlos



Edad: 45 - 65 años

*“Utilizo internet sobre todo para trabajar. No confío demasiado en la compra online, muchos precios son engañosos. Prefiero que una persona me atienda personalmente. Doy muchas vueltas antes de decidirme”*

Carlos vive en una ciudad de 250.000 habitantes, la misma donde nació. Está a una hora de viaje de una gran ciudad con aeropuerto internacional.

Vive en un adosado junto a su mujer y sus 2 hijos. Todavía van de vacaciones todos juntos, pero teme que dentro de pocos años dejaran de hacerlo. Lo más importante para él, además de su familia, es el trabajo. No le gustaría tener que cambiar de empresa; trabaja desde hace 18 años en la misma y se encuentra muy a gusto. Por trabajo solo puede cogerse vacaciones en verano. No le importa, quiere desenchararse y escapar del calor agobiante. Normalmente, se van una quincena a una playa dentro de España, casi siempre la misma. Le gusta escaparse algún fin de semana a la montaña o alguna ciudad europea. Le gustaría esquiar pero no pueden permitírselo.

Le gusta ir al cine y salir a cenar de vez en cuando con amigos o solo con su mujer, siempre que no sea muy caro.

No suele comprar nada por internet, pero ya sea por la crisis, la influencia de sus hijos y de algún amigo más moderno, cuando tiene que hacer un desembolso consulta informaciones, busca opiniones y compara antes de decidirse. Poco a poco, va perdiéndole el miedo y se ha animado a reservar algún vuelo puntual.

### Características Principales

- Ha comprado algún vuelo por Internet, pero prefiere ir a una agencia para planear su viaje
- Confía en su agencia de viajes habitual porque ya ha hecho varios viajes organizados por ellos.
- Para vacaciones, lo organiza directamente junto a su mujer.

### Preguntas

- ¿Merece la pena la diferencia que estoy pagando en la agencia?
- ¿Lo que me sugiere es realmente lo que tiene, o es lo que más le conviene vender?
- Siempre paquetes ¿no será más económico buscar el vuelo más estancia en un hotel por separado?
- ¿Los buscadores de Internet responden si tengo alguna incidencia durante mi viaje?
- ¿Cómo puedo saber que no me están engañando? ¿Este buscador de viajes es seguro?
- Si quiero reclamar, ¿quién se hace responsable?

### Objetivos

- Vacaciones: romper con la rutina.
- Comprar con seguridad.
- Tranquilidad: Pasarlo bien en familia, desde que salimos hasta la vuelta sin pensar en posibles contratiempos.
- Tener a quien acudir si hay algún problema.
- Obtener financiación.

### Pensamientos

- Cuando salgo de vacaciones prefiero ir con todo organizado.
- Prefiero que una persona me oriente y luego decidir sobre varias ofertas a entrar en internet sin tener claro a dónde y cómo ir.

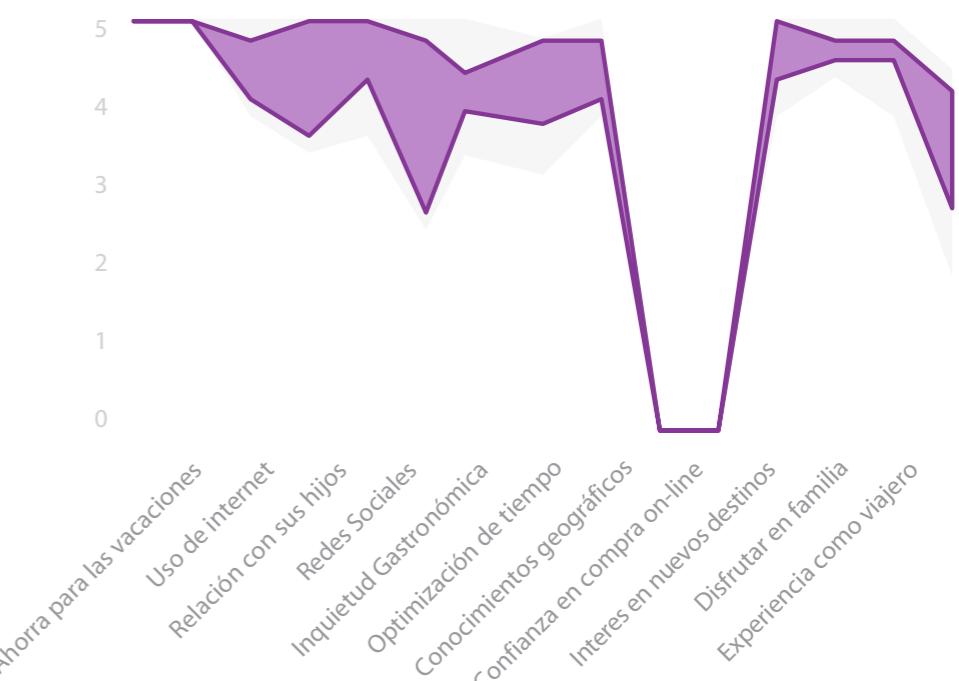
### Influencias

- Comodidad en la búsqueda y gestión.
- Tranquilidad: Tener una persona referente en caso de incidencias durante el viaje.
- Seguridad en el pago
- Posibilidad de financiación o pago a plazos.
- Viajes largos o complicados, siempre por agencia.
- Los vuelos por internet son más económicos.
- Confianza: No confío en los precios de vacaciones en los buscadores on-line.
- En una agencia siempre podré reclamar.

### Frustraciones

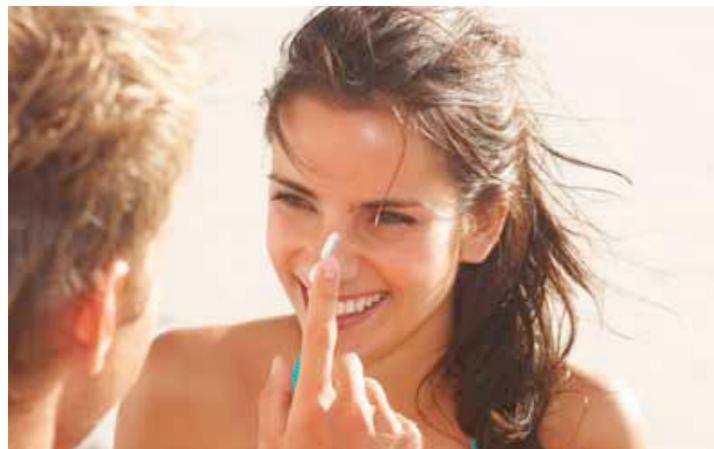
- Todas las imágenes de los destinos y los hoteles se ven perfectas en los sitios web de viajes.
- En el buscador si no resivo al instante, sube el precio del vuelo. En la agencia me insisten en que me dé prisa para la reserva, pero me gustaría hablarlo con mi familia con más tranquilidad.
- No puedo reservar la excursión junto al viaje, y prefiero tenerlo todo previsto.
- Cuando pregunto por la oferta del escaparate, en la agencia siempre me dicen que a ese precio ya no hay plazas.
- Siempre me intentan vender un seguro que nunca he usado.
- En el paquete siempre me agregan cosas que realmente no estoy seguro de querer comprarlas.
- Tengo que estar esperando que me atiendan.
- Con tantos catálogos, voy a perder mucho tiempo en encontrar algo parecido a lo que quiero. El presupuesto final nunca coincide con el precio que yo calculo

### Comportamientos y conocimientos



# Cliente Final

## María



Edad: 25 - 35 años

*“Queremos que sea inolvidable: los lugares, los hoteles, las excursiones... todo tiene que ser perfecto, como hecho especialmente para nosotros, pero sin que el precio suponga otra preocupación más”*

María vive en una gran ciudad desde que se fue a estudiar allí hace 8 años; allí conoció a Juan. Ambos trabajan, ella como administrativa en una empresa y él como profesor. Después de vivir juntos un tiempo, decidieron casarse hace un año. María está inmersa en los preparativos de la boda, y como todas las novias, quiere que todo salga perfecto. Se han planteado el viaje de novios como una experiencia única para ambos, en un lugar de esos a los que solo se va una vez. Algunos amigos suyos ya se han ido, y todos les reiteran que no escatimen en esta experiencia. La seguridad y las comidas es lo que les influye más para decidirse por un destino u otro; hasta ahora solo han viajado por Europa, el verano pasado en un crucero que reservaron a través de una oferta por internet. Esta vez no lo han dudado y han recurrido a una gran agencia, que además les da buenas opciones para financiarlo. Tiene claro que lo quieren todo muy organizado, sin sobresaltos y con casi todo incluido, así podrán ir tranquilos después del desembolso que supondrá la boda.

### Características Principales

- Nunca había ido a una agencia; hasta ahora todo lo buscaban por internet
- La experiencia de amigos y familiares, la financiación y el asesoramiento son los puntos clave para decidirse por una u otra
- La singularidad del viaje está por encima del coste del mismo

### Pensamientos

- Quiero vivir el viaje de nuestra vida.
- Mejor llevarlo todo previsto para no tener que preocuparnos
- Prefiero que sea alguien profesional, que sepa que recomendarnos y al que podamos recurrir si nos pasa algo

### Objetivos

- Vivir una experiencia única disfrutando del viaje en pareja
- Asesoramiento y confianza
- Obtener financiación

### Preguntas

- ¿Entienden lo que estamos buscando? ¿Nos están asesorando adecuadamente sobre los destinos? ¿Saben si el seguro es suficiente o si tenemos que hacer algún papeleo?
- ¿Qué extras nos ofrecen por ser Luna de Miel? ¿Es lo mejor que nos pueden dar?
- ¿Hablarán español cuando lleguemos? ¿Tendremos algún contacto por si nos pasa algo?
- ¿Iremos con más parejas, o con el resto de viajeros que tengan?
- ¿No encontraremos este mismo viaje por internet más barato?

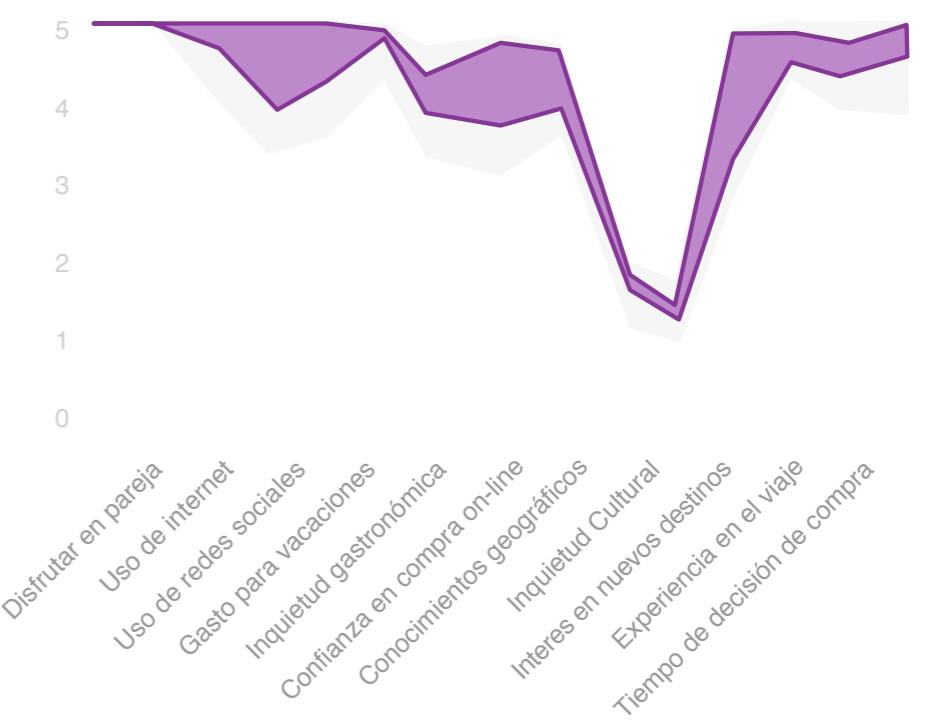
### Influencias

- Si nos decidimos por ir a una agencia es por la seguridad sobre lo desconocido: viajar a destino exótico, vacunas, comidas, idiomas, propinas
- Confianza en que a través de este espacio o persona todo saldrá mejor
- Posibilidad de descubrir nuevos destinos o formas de viajes en internet y recurrir a la agencia para la contratación
- En internet podrá encontrar más curiosidades y sitios de interés imprescindibles para visitar

### Frustraciones

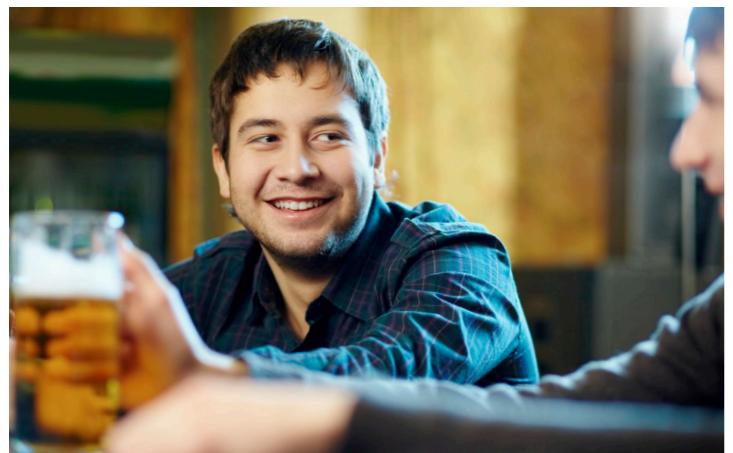
- Solo me ofrecen paquetes al Caribe combinándolo con Nueva York y Cruceros y queremos algo especial. Esto podemos hacerlo fácilmente.
- No saben decirme si iremos acompañados de familias con niños o personas mayores que vayan en otro plan.
- ¿Los hoteles serán como nos los venden?
- No quiero tener sorpresas durante el viaje y este agente no sabe mucho sobre este destino
- Estos catálogos no muestran nada sobre el destino; solo en internet puedo encontrar lo que busco

### Comportamientos y conocimientos



# Cliente Final

## Manuel



Edad: 25 - 35 años

*“Toda la información y lo que necesito para mi viaje lo encuentro en internet. Creo que nunca he pisado una agencia.”*

Vive en una gran ciudad, es un joven profesional. Trabaja en logística y distribución en una empresa hace 4 años y no le importaría cambiar de trabajo si ofrece mejores posibilidades que el actual.

Independiente y puede darse el gusto de viajar varias veces al año a diferentes destinos.

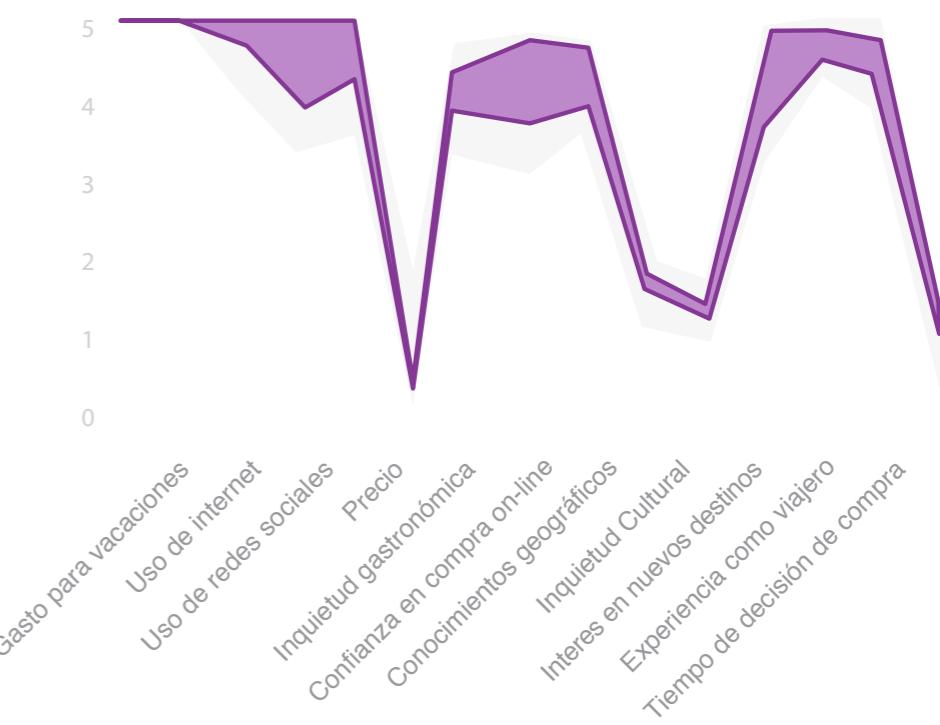
Esta buscando pareja, rompió con una relación de 5 años.

Hace ejercicio regularmente y sale todos los fines de semana con amigos.

Para sus vacaciones suele elegir destinos de larga distancia, mientras que para las escapadas generalmente viaja a ciudades europeas.

Ha viajado un par de veces solo y le ha gustado conocer gente nueva y practicar idiomas. Si tiene oportunidad de viajar y no encuentra compañero/a de viaje no dudaría en viajar solo.

### Comportamientos y conocimientos



### Características Principales

- Compra billetes y reserva hoteles por internet.
- No tiene problemas con la compra on-line porque reconoce los sitios de confianza.
- Es muy activo en medios sociales.

### Preguntas

- ¿Qué otro lugar podré visitar sin gastar demasiado dinero?
- ¿Si tengo algún problema quien responde? ¿Un teléfono a 1,60€ el minuto?
- ¿Es del todo segura la compra por internet? ¿No estoy dejando mis datos en muchos sitios( la aerolinea, el hotel, etc.)?
- ¿No sería mejor pagar un poco más e irme con la tranquilidad de tener a quien llamar?

### Objetivos

- Pasarla bien en la ciudad donde viaje.
- Conocer gente nueva e interesante.
- Recorrer y dejarme perder por las calles de las ciudades.
- Pagar el mínimo disfrutar el máximo.

### Pensamientos

- Me gustaría viajar más.
- Las fotos de destino que ponen en internet son siempre espectaculares y cuando estás allí pierde color.
- Los viajes en paquete son más caros y te atas a lo que te proponen.
- Siempre conviene un low cost y buscar un hotel bien ubicado.

### Influencias

- El viaje como estatus en su círculo.
- Antes nuestros padres no podían viajar tanto es el momento de conocer las grandes ciudades del mundo.
- Comprar en internet es mucho más barato y hay mejores ofertas.
- Solo en internet encuentro vuelos low cost.
- He encontrado algunos foros y comunidades de viaje pero el perfil es muy de solteros/as desesperados y paso.

### Frustraciones

- Es difícil encontrar reviews de hoteles fiables pero siempre es mejor eso a ir a un hotel que no tiene ninguna calificación de usuarios.
- Las ofertas de viaje no solo lo que prometen.
- Muchos sitios que venden más o menos lo mismo.
- Si tengo algún problema tengo un número de teléfono que probablemente no conteste.
- Si me sucede algo me siento un poco desamparado no tengo a quien reclamarle.

# Mapa de Experiencia de Clientes

## Lineamientos Guías

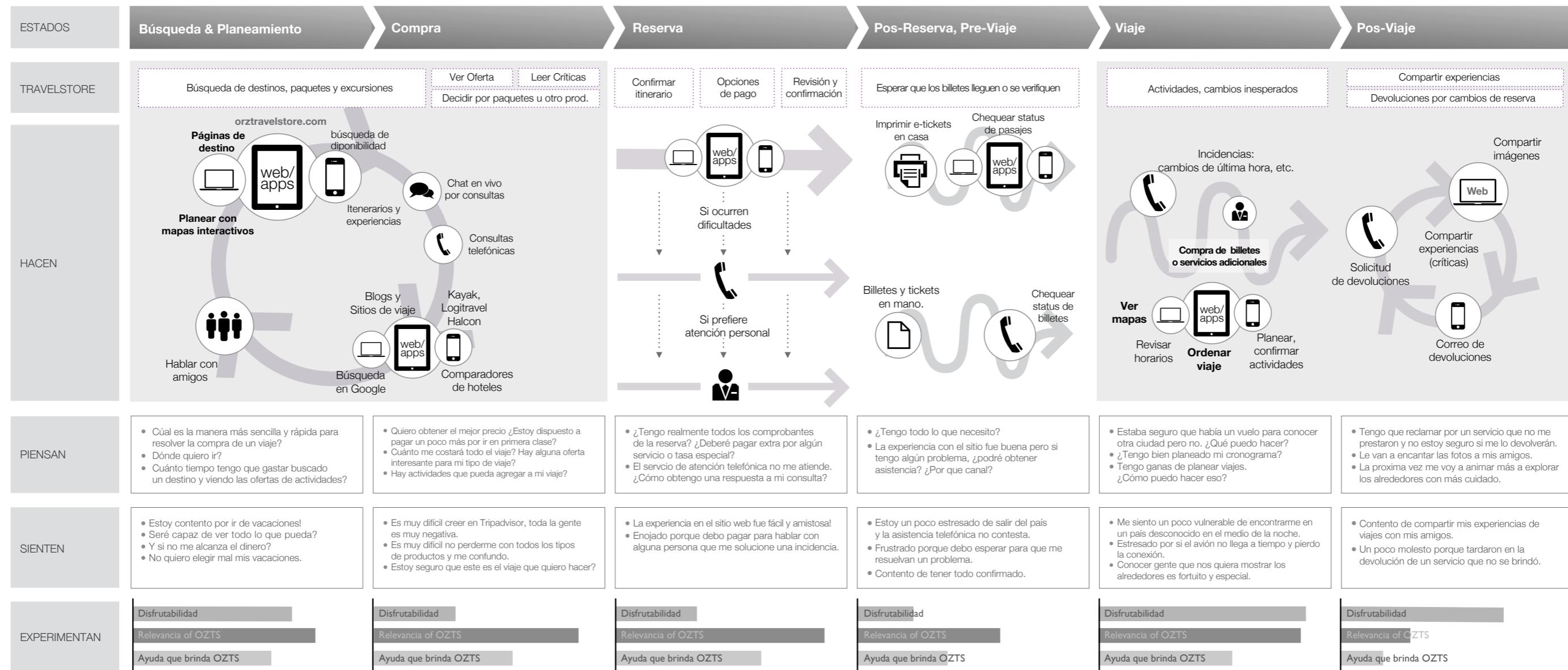
Las personas eligen un viaje con nosotros por trayectoria, confianza y seguridad

El proceso de reserva es solo una parte de la experiencia de viajar

Las personas construyen sus planes de viaje en diferentes momentos.

Las personas valoran un servicio respetuoso, efectivo y personalizado.

## Recorrido de cliente



## Oportunidades

| GLOBAL                                                   |                                                                     |                                                             | PLANEANDO, COMPRANDO, RESERVANDO                                     |                                                           |                                                                     | POS-RESERVA, VIAJE, POS-VIAJE                            |                                                 |  |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--|
| Comunicar una clara proposición y aval de grupo.         | Colaborar para ofrecer la ayuda que las personas necesitan.         | Ayudar a las personas en la creación de sus propios viajes. | Estar predisposto a que las personas tomen su tiempo para planearlo. | Visualizar el viaje para el recorrido y hacer la reserva. | Equipar al cliente con información para que tome la mejor decisión. | Mejorar los contenidos y guías de referencias de viajes. | Planear reservas en otras oportunidades.        |  |
| ESTADOS: Visita Inicial                                  | ESTADOS: Global                                                     | ESTADOS: Global                                             | ESTADOS: Planeando, Comprando                                        | ESTADOS: Planeando, Comprando                             | ESTADOS: Compra, Reserva                                            | ESTADOS: Pos-Reserva, Viajando, Pos-Viaje                | ESTADOS: Viajando                               |  |
| Convertir a los clientes en mejores y expertos viajeros. | Conseguir seguidores en medios sociales para própositos explícitos. |                                                             | Conectar el planning, la compra y la reserva en el sitio web.        | Confirmar disponibilidad en un tiempo razonable.          |                                                                     | Ser proactivo ayudando a los clientes con sus cambios.   | Comunicar claramente el estado en todo momento. |  |
| ESTADOS: Global                                          | ESTADOS: Global                                                     |                                                             | ESTADOS: Planeando, Comprando, Reservando                            | ESTADOS: Reservando                                       |                                                                     | ESTADOS: Pos-Reserva, Viajando                           | ESTADOS: Pos-Reserva, Pos-Viaje                 |  |

Fuentes de  
Información

Entrevistas con los interesados  
Estudio para Vibo Viajes

Relación con agentes de viaje TNS  
Google Travel Thinking Report



Proceso  
lineal

No lineal pero  
basado en tiempo

# Puntos de Contacto con Cliente por Canal

| Estado                                                                                  | Búsqueda & Planing                                                                                             | Compra                                                                                                           | Reserva                                                 | Pre-Viaje (Documentos)                                                                                                                                 | Viaje                                                                  | Pos-Viaje                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Canales                                                                                 |                                                                                                                |                                                                                                                  |                                                         |                                                                                                                                                        |                                                                        |                                                                       |
| <b>Website Movil</b>                                                                    | Productos<br>Mapas<br>Itinerarios<br>Inspirador<br>Páginas de destino<br>Preg. Frec.<br>Información del sitio  | Comparación de precios<br>Comparación de destinos<br>Revisar el cronograma                                       | Presupuesto<br>Encontrar agencia                        | Impresión de documentos para el viaje.<br>Guías de destino e información de actividades.<br>Información y documentación administrativa (visas y tasas) | Revisión de fichas de producto para comprobar los servicios ofrecidos. | Comentarios y valoraciones de servicio.<br>Encuestas de satisfacción. |
| <b>Agencias de viajes</b>                                                               | Consulta por productos.<br>Solicitud de material<br>Fechas ,horarios y precios.<br>Preguntas generales         | Comparación de precios<br>Comparación de destinos<br>Revisar el cronograma                                       | Reserva y pago                                          | Llamadas por opciones de compra<br>Confirmaciones telefónicas<br>Llamadas por incidencias o reclamos                                                   | Llamadas generales: horarios documentos, dudas, etc.                   |                                                                       |
| <b>Canales on-line de comunicación</b><br>(Medios Sociales, Email, chat, Blog Iberojet) | Chat por ayuda en navegación.<br>Información, recomendaciones y novedades de destinos.<br>Inspirador vista FB. | Consultas y dudas FB<br>Consultas por email.<br>Localización de Ptos. de venta.<br>Chat por ayuda en navegación. | Chat por ayuda o dudas en la reserva.                   | Confirmación por mail.<br>Comprobantes por mail.<br>Mail para ayuda en general.                                                                        | Preguntas o resolución de problemas con tickets u horarios.            | Encuestas de satisfacción.<br>Comentarios y valoraciones de servicio. |
| <b>Relación directa con el cliente</b>                                                  | Agencias de viajes físicas<br>Agencias de viaje On-line                                                        | Agencias de viajes físicas<br>Agencias de viaje On-line                                                          | Agencias de viajes físicas<br>Agencias de viaje On-line |                                                                                                                                                        | H24 / DAC                                                              | Solicitud de devoluciones.                                            |
| <b>Otros canales sin participación</b>                                                  | Tripadvisor<br>Otros Blogs de viajes<br>Medios Sociales<br>Resultados generales en Google                      | Meta comparadores.<br>Comparación con Competencia directa.                                                       |                                                         |                                                                                                                                                        | Otros Blogs de viajes.<br>Búsquedas en google.                         | Trip Advisor<br>Otros sitios de calificación.<br>Facebook.            |



Circular,  
no-lineal



Proceso lineal



No lineal pero basado en tiempo

# Análisis DAFO:

## Amenazas:

Sin dejar de lado aspectos como el momento económico actual, el descenso del gasto familiar, la tasa de paro y el veloz cambio de hábitos de consumo de viajes (estancias más breves, tendencia por vuelo + hotel media distancia, etc.) y la disminución de la desconfianza en las compras por internet, debemos encontrar en estos explicaciones al principal problema al que nos enfrentaremos: la caída de las ventas.

Es necesario invertir todos nuestros esfuerzos en cautivar a usuarios y a agentes, mostrarles de forma ordenada eso que están buscando, al mejor precio, pero destacando valores que nos antepongan a la competencia.

## Oportunidades:

Las herramientas de la competencia están despersonalizadas. En los estudios cualitativos los usuarios demandan factor humano en su interacción. Integrarlas con un medio social y con asistencia de comerciales y booking puede ser un valor que lo separaría de las demás.

Plantear una estrategia de contenido íntegra, puede mejorar significativamente la percepción de la/s marca/s. Solo Catai ha potenciado su comunicación por medio de una correcta gestión de la información que genera. (En apartado "Primera aproximación a estrategia de contenidos" se desarrolla este análisis).

Abrir parte de los flujos de reserva al cliente final nos distanciaría de la competencia, ganando imagen de marca y reconocimiento y agilizará los flujos de trabajo del agente de viajes.

Una buena herramienta de ofertas usable e indexable por motores de búsqueda puede favorecer el tráfico y aumentar el tiempo de pantalla de la plataforma.

## Debilidades:

Nuestra dependencia del mercado ibérico induce a tener más afinados nuestros canales.

Si no nos enfocamos en una clara resolución de los problemas de usabilidad, en la necesidad de simplificar los procesos de reserva de 10 herramientas a una única que facilite la búsqueda de todo el producto de la casa, puede que la competencia tome la delantera, empujada por los anteriores factores, optimizando sus portales, lo que les permitirá concentrarse en crear comunidades de agentes y viajeros que les reporte clientes y vendedores fieles y satisfechos.

## Fortalezas:

Orizonia cuenta con la reputación y la fuerza como grupo para plantear el desarrollo de una herramienta global que satisfaga todas las peticiones que nos plantean los agentes y nuestros clientes, creando a su vez una comunidad de viajes que dé soporte a toda la touroperación.

En resumen, tratar de marcar un punto de inflexión en el sector.

# Objetivos:

- Agregar el factor humano a las herramientas de reserva del grupo para acompañar al agente en sus tareas.
- Ganar en efectividad mejorando las comunicaciones de ofertas y campañas estratégicas.
- Aumentar el tiempo cautivo de pantalla de los agentes en las aplicaciones web del grupo.
- Comenzar a ganar presencia en el usuario final con las marcas englobadas bajo el paraguas de la marca Orizonia.
- Acompañar toda la experiencia del viaje reforzando la comunicación en diferentes instancias en las que no estabamos presentes.

## Propuestas / Funcionalidades

### De la B2C estática a una B2C2B usable, medible y dinámica

De las conclusiones del Benchmarking, de los perfiles de usuario y del mapa de experiencia se extraen las siguientes funcionalidades para Orizonia Travel Store.

#### Comparador de ofertas multimarca

Una herramienta multimarca para búsqueda y comparación de ofertas: La abrumadora comunicación que enviamos a los agentes se percibe como intrusiva y caótica.

Para evitar el salto de los usuarios de una a otras herramientas en búsqueda de ofertas de la casa, tenemos que **ofrecerles de forma ordenada nuestras propuestas**. Siguiendo los patrones que ya han desarrollado algunos competidores directos ( ej: Soltour y Travelplan cuentan con funcionalidad parecidas) y otros buscadores (ej: Booking fax), la herramienta debe contar con las opciones de búsqueda por marca, por destino, por origen y por rango de precios. Además, se podrá navegar por 4 categorías: “**ORZ novedades**”, “**Compra Anticipada**”, “**Últimas Plazas**” y “**Top Ventas**” a través de las que podremos priorizar las ofertas más estratégicas.

#### Abrir los flujos de navegación a los usuarios sin identificar

Ofrecer todos nuestros contenidos y funcionalidades de búsqueda y construcción de producto de las b2b a los usuarios que naveguen de forma anónima en Orizonia Travel Store, a excepción de la posibilidad de acceder a los procesos de reserva y demás herramientas de consulta exclusivos para agentes de viaje identificados.

Nuestro propósito es que un usuario anónimo pueda elegir que viaje desea hacer, imprimir una pre-reserva e irse a su agencia más cercana para finalizar la compra.

La competencia se está preocupando por este tema. Soltour siguiendo a Iberojet permite bloquear una reserva por 24hs para que el usuario tenga tiempo de ir a una agencia. Tui (Ambassador y Royal Vacaciones) asigna un localizador vigente 72 horas al presupuesto.

## **Mejorar la ficha de nuestro producto: LOS VIAJES**

Es fundamental crear y ofrecer al usuario toda la información que necesita en todas las etapas de su experiencia de viaje.

Lo que entendemos por producto, debemos mostrarlo como la suma de varios servicios: Un viaje no solo consta de selección de fechas, vuelo y hotel. La información que debemos brindar debe estar en contacto con el lado emocional del viaje. Una buena guía de viaje escrita en tono cercano recomendando sitios y lugares; soportado por fotografías, videos y mapas.

Todo este contenido debe estar integrado en el flujo de búsqueda e investigación (primeras etapas de mapa de experiencia). Si evitamos desplazar al usuario fuera de los flujos de navegación de OZTS, mantendremos el foco siempre en nuestro producto y no en el contenido externo, por lo que incrementaremos las posibilidades de reserva.

Por otro lado, sería estimulante una investigación con usuarios para construir las fichas de producto. El informe ClickTale's 2012 Online Travel Whitepaper<sup>1</sup> contiene sugerencias sobre las fichas de hoteles.

El propósito es que el agente interactúe con el cliente en las oficinas frente mostrando todo lo que ofrece OZTS, y que aquellos clientes que no acuden a AAW, o que solo acuden a cerrar reservas, encuentren un referente y una completa guía de los viajes que desea hacer.

La competencia ya está realizando acciones en este sentido. Catai tiene una estrategia de contenido que se ve reflejada en los resultados de búsqueda de los principales buscadores. En el apartado **aproximación a una estrategia de contenidos** se amplía este análisis.

## **Inspiración**

Una herramienta de inspiración de viaje que sugiera destinos en base a diferentes parámetros (porcentaje de playa, de montaña de diversión, etc) será un recurso para los agentes cuando se enfrenten con un cliente que no tiene decidido su viaje. Entre las mejoras propuestas en atención al cliente del estudio que se realizó para Vibo viajes, se sugiere una recomendación ajustada al perfil y gustos del cliente.

La competencia ya está instalando esta herramienta en sus webs. (Politours, halconviajes.com, booking fax, etc.)

*Se sugiere el motor que utilizan estas aplicaciones mencionadas: inspiring.travel. Se puede encontrar una propuesta en el Anexo II a este documento.*

## **B2C como medio de promoción propio, y de partners y proveedores**

No podemos olvidar que hasta ahora, ninguno de nuestros TT.OO ha podido promocionarse directamente al cliente bajo su propia marca, excluyendo la comunicación a acuerdos comerciales con terceros. OZTS se convierte en un poderoso medio de comunicación en primer lugar para nosotros, y en segundo para todos estos partners con los que establecemos acuerdos de

<sup>1</sup> [http://research.clicktale.com/Q411TravelWhitepaper\\_Thank-You-for-Downloading.html](http://research.clicktale.com/Q411TravelWhitepaper_Thank-You-for-Downloading.html)

colaboración.

Por esto, **es fundamental plantear Travel Store como el principal soporte de todas las campañas** que llevemos a cabo hacia el cliente final. Y no solo eso, también podremos convertirlo en una plataforma de promoción de nuestro proveedores. Como resultados obtendremos una amortización a medio plazo del portal, una fuente de beneficios a largo, y principalmente, un centro de encuentro y coherencia de todas las campañas y promociones que tengamos vigentes

## **Diseño Sensible:**

**Google**, principal motor de búsqueda mundial, hace pocos meses **publicó un documento**<sup>1</sup> donde anuncia que entre los parámetros de calificación de las páginas web valorará de manera positiva los sitios que sean sensibles a los dispositivos que los acceden. Esto se traduce en plantear desde el principio una interfaz web adaptable a cualquier dispositivo, ya sean ordenadores, móviles o pantallas táctiles para el proyecto.

El beneficio directo es la diferencia de prioridad que tendrá el contenido de Orizonia frente a la competencia que todavía no ha realizado ninguna acción en ese sentido.

*Innovación Orizonia: actualmente solo aplicaciones para smartphones tienen buscadores de productos turísticos.*

## **Contacto pre, durante y pos-viaje:**

Para lograr el feedback buscado en la construcción de contenidos es importante llegar a los clientes en etapas del viaje donde no se tiene presencia.

Para las etapas de pre y durante viaje acompañar al viajero con información útil sobre destino es uno de los puntos valorados por los clientes. Es el momento de acercarle guías

Una buena política de comunicación por correo electrónico abre un canal con nuestros usuarios y motivará este objetivo.

### **Los siguientes puntos ejemplifican como puede darse el contacto:**

- Ofrecer información de excursiones o guías de destino (después de la reserva).
- Un check list de documentación (en el pre-viaje).
- Consejos para la estadía y recomendaciones de excursiones o lugares cercanos (durante el viaje).
- Una invitación a completar la encuesta de satisfacción y a compartir la experiencia (a la vuelta de las vacaciones).

## **Funcionalidades específicas para el agente de viajes:**

### **Integración de medio social corporativo**

<sup>1</sup> <http://googlewebmastercentral.blogspot.com.es/2012/06/recommendations-for-building-smartphone.html>

Para responder a la demanda de contacto con comerciales, o de expertos para resolver incidencias y problemas técnicos, proponemos la integración con medios sociales corporativos donde los agentes tengan un espacio común para consultar y tomar contacto con el equipo de Orizonia de forma inmediata y cercana.

Este servicio será especialmente útil para desahogar el nivel de consultas por teléfono y priorizar la respuesta según la urgencia de la incidencia.

Se sugiere una integración con un servicio como Yammer que incluye varios canales de interacción: administración espacios compartidos, creación y moderación de grupos y mensajería instantánea.

Este servicio incluye una api (<http://developer.yammer.com/>) y varias características para trabajo colaborativo. (<https://www.yammer.com/product/feature-list/>)

*Innovación de Orizonia: la competencia no tiene nada similar*

## **Mejora de la oferta formativa**

Mantener una amplia y actualizada oferta de formación será un punto que valorarán positivamente todos los agentes. En los estudios cualitativos se nombra varias veces la ausencia de cursos sobre nuevos destinos y las novedades que ofrecen los clásicos.

*Innovación de Orizonia: existen lugares de formación pero no integradas a las b2b.*

## **Comunicación institucional y del sector turístico**

Canales sociales especializados en comunicación para el sector. Desarrollar un blog / Sala de Prensa de Travel Store con secciones exclusivas para cada marca. Construir los perfiles sociales en las redes más populares para completar los lanzamientos de ofertas y campañas y las comunicaciones de touroperación.

*Innovación Orizonia, solo los minoristas están generando y tienen una estrategia integra de comunicación e información en este sentido.*

## **Aproximación a una estrategia de contenidos:**

### **Temas, mensajes clave y contenido generado por el usuario:**

Entender nuestro producto como toda la Experiencia del viaje.

En primer lugar, tenemos que interiorizar que las motivaciones para la toma de decisión de un viaje siempre responden a aspectos emocionales, sean de la índole que sean. Por esto, hay que envolver todos nuestros contenidos con estos aspectos.

No solo debemos tener una ficha del hotel completa y la información del vuelo o transporte, sino hacer recomendaciones sobre la estancia o las excursiones y publicar experiencias de otros viajeros. Actualmente contamos algunas fichas técnica del destino. Tendremos que poner a disposición Guías de Viaje de calidad, con información relevante, contenido multimedia y

actualizadas.

La integración de un sistema de comentarios e interacción social sobre los productos crea un canal directo de comunicación con clientes. Si les permitimos hacer reviews y recomendaciones, nos ofrecerán un feedback muy valioso sobre nuestro producto que nos ayudará a medir la calidad y aceptación de nuestros servicios.

Con el objetivo de integrar al usuario dentro del circuito del contenido, debemos considerar una estrategia que consiga implicar al viajero de manera que a través de su experiencia, ya sea, mediante su testimonio escrito o visual, sea él el que dote de contenido a la comunidad y sea parte fundamental de su construcción. En esta misma línea, resulta fundamental aprovechar todos los recursos de contenidos propios de la corporación y ponerlos en conocimiento del cliente como fuente de consulta de primera mano. Es necesario por lo tanto, trabajar el concepto y enfoque de estos contenidos de manera que la comunicación del producto no siga un formato tradicional, sino enfocado a mostrar una experiencia accesible y cercana al viajero. La manera más efectiva que el usuario se fie del contenido es que otro usuario haya aportado su construcción.

Vemos la necesidad de construir una comunidad de viajeros donde además de compartir sus viajes se pueda valorar y explicar las experiencias, dónde se les dote de medios a través de los cuales puedan compartir material audiovisual (fotos/vídeos) e incluso crear vínculos de intereses comunes entre los integrantes de la comunidad.

En el contexto actual de comunicación donde el factor social ocupa un lugar fundamental, cualquier acción de compra, reserva o muestra de información debe ser susceptible de ser compartida en medios sociales. El usuario se convierte en un nuevo canal de difusión de la marca y este potencial debe aprovecharse.

Para esto, antes de nada, es fundamental acordar una política de moderación y gestión de las críticas negativas para que no contaminen la decisión de otros usuarios.

## **Propósito del contenido**

Desarrollar una estrategia de contenidos basada en viajes y no en productos (la que actualmente utiliza Catai, imagen C0.A) mejora la percepción del touroperador y ganar posición como referente experto de viajes.

Convertirnos en una herramienta para que el agente interactúe con su cliente, mostrándole todas las opciones que le ofrecemos para hacer en su viaje, y que este pueda consultarlas nuevamente y leerla con detenimiento en casa. No solo posicionarnos como marca, sino como referente de viajes.

## **Optimización de motores de búsqueda (SEO): Páginas de Aterrizaje**

La optimización de motores de búsqueda es el proceso de editar y organizar el contenido en una o varias páginas en un sitio web (incluyendo los metadatos), para aumentar su potencial relevancia a determinadas palabras clave de motores de búsqueda.

Una estructura de landings de productos o de grupos de productos (entendidos como viajes) favorecerá

**C0.A** Ejemplo de contenido relacionado a viajes del sitio de Catai.

a la indexación y al posicionamiento de Travel Store. Proponemos landings de destinos combinados con los perfiles de usuarios que canalizarán los flujos de clientes tanto por SEO, como por las técnicas de SEM.

El desarrollo de esta estrategia tiene que ser progresivo: es recomendable empezar con el producto más popular e ir revisando periódicamente las búsquedas más frecuentes y las fichas con más tráfico/conversión para ir ampliando la estructura.

Hoy el tráfico se concentra en las páginas principales de las b2c (home y ofertas) la Imagen C1.A es una captura de los resultados orgánicos para las palabras “vacaciones Iberojet” y la imagen C1.B muestra la captura para la búsqueda “vacaciones Solplan”. A priori, no encontramos un criterio general para otros flujos de usuario. Las acciones se concentran en estos 2 puntos y repercute en un modesto posicionamiento de nuestras marcas en todos los motores de búsqueda comparado con el mejor ejemplo de la competencia en la figura C1.C.

Para aumentar la presencia en los resultados orgánicos se propone una estructura de páginas de aterrizaje con los criterios del grafico C2.A.

## Personalización de contenido:

La personalización de contenido es actualmente una técnica extendida. La audiencia de los social media esta targeteada y cuando el usuario se registre en Orizonia Travel Store podemos obtener su perfil y priorizar ofertas e información acordes con el contenido que halla visitado o a sus preferencias en medios sociales.

Por ejemplo, al cliente que está buscando vacaciones para la familia y/o hoteles de costa le ofrecemos producto e información de Solplan; De igual forma, a la persona que está viendo información de grandes viajes o ha visto producto de Kirunna, le personalizamos la navegación para aparezcan productos acorde con su perfil.

## vacaciones iberojet

Aproximadamente 157.000 resultados (0,12 segundos)

### Vacaciones Iberojet

[www.iberojet.es/](#)

ofertas, viajes, **vacaciones**, ... que la URL esté bien escrita o si quieras puedes acceder a todos los viajes de **Iberojet** a través de los siguientes enlaces: ...

#### [Iberojet - Las mejores ...](#)

Iberojet ofrece el más amplio abanico de posibilidades de ...

#### [Escoger mis vacaciones](#)

Lenguaje. Español. Planear mi viaje · Encontrar ofertas ...

#### [Acceso Agencias](#)

Nuestros folletos · Ofertas en papel · Atención 24h; Acceso ...

[Más resultados de iberojet.es »](#)

### [Ofertas paquetes vacacionales, circuitos Panavision, vacaciones ...](#)

[www.masvacatas.com/](#)

Masvacatas-Las mejores ofertas en paquetes de vacacionales, ofertas circuitos de viajes, ofertas de viajes 2x1, **Iberojet**, Panavision, Solplan, Soltour.

### [Ofertas para Viajar: Vacaciones Iberojet](#)

[www.ofertaspaviajar.com/archivos/2010/Vacaciones-Iberojet.html](#)

20 Jul 2010 – Logo **Iberojet** Este verano disfruta de tus **vacaciones** con **Iberojet** y explora diferentes destinos alrededor del mundo a precio de oferta, éstas ...

### [Ofertas para Viajar: Iberojet: Quincena Ahorro](#)

[www.ofertaspaviajar.com/archivos/.../Iberojet-Quincena-Ahorro.htm...](#)

9 Jun 2012 – ... las mejores ofertas para realizar cualquier tipo de viajes o **vacaciones**. ... Llega la Quincena del Ahorro a **Iberojet**, una fantástica oportunidad ...

### [Ofertas de viajes, 2x1 y última hora: Iberojet, Soltour, Solplan](#)

[www.viajesquetzal.es/](#)

Viajes Quetzal - Agencia de viajes online con ofertas 2x1, última hora, buscador de hoteles y paquetes de **vacaciones**: **Iberojet**, Soltour, Solplan.

## C1.A Resultados Organicos para "vacaciones iberojet"

## vacaciones solplan

Aproximadamente 314.000 resultados (0,37 segundos)

### [Ofertas Viajes solplan,viajes 2x1 solplan, - Ofertas paquetes ...](#)

[www.masvacatas.com/.../solplan...solplan.../...Solplan...Solplan...Solpl...](#)

... mejores ofertas en paquetes de vacacionales, ofertas circuitos de viajes, ofertas de viajes 2x1, Iberojet, Panavision, **Solplan**, Soltour. ... **VACACIONES**, | ...

### [Ofertas paquetes vacacionales, circuitos Panavision, vacaciones ...](#)

[www.masvacatas.com/](#)

Masvacatas-Las mejores ofertas en paquetes de vacacionales, ofertas circuitos de viajes, ofertas de viajes 2x1, Iberojet, Panavision, **Solplan**, Soltour.

Circuitos - Vacaciones - Islas canarias - Mayoristas

### [Ofertas de viajes, 2x1 y última hora: Iberojet, Soltour, \*\*Solplan\*\*](#)

[www.viajesquetzal.es/](#)

Viajes Quetzal - Agencia de viajes online con ofertas 2x1, última hora, buscador de hoteles y paquetes de **vacaciones**: Iberojet, Soltour, **Solplan**.

### [Paquetes vacaciones - Ofertas de viajes, 2x1 y ... - Viajes Quetzal](#)

[www.viajesquetzal.es/pl7/ST/C/TROPIC//RESERVAS.html](#)

Viajes Quetzal - Agencia de viajes online con ofertas 2x1, última hora, buscador de hoteles y paquetes de **vacaciones**: Iberojet, Soltour, **Solplan**.

### [Solplan : comparativas, precios y compras online](#)

[www.ciao.es > Viajes > Servicios de viaje > Agencias de viajes off-line](#)

Contratamos con **Solplan**, dos matrimonios, unas **vacaciones** de una semana en Tenerife, íbamos con mucha ilusión pero tuvimos la mala "suerte" de ir a parar ...

### [Paquetes vacaciones - Ofertas de viajes, 2x1 y última hora: Iberojet ...](#)

[quetzalviajes.com/pl7/ST/C/EUROPA//...RESERVAS.html](#)

> 140 elementos – ... y paquetes de **vacaciones**: Iberojet, Soltour, **Solplan**.

Semana Santa: salida 05 Abr: PMI-Estambul

Estambul [Estambul Estambul ciudad nueva Estambul ciudad vieja Estambul ...]

### [Ofertas empleo vacaciones solplan - Trovit Empleo](#)

[empleo.trovit.es/ofertas-empleo/vacaciones-solplan](#)

Te ofrecemos todas las ofertas de empleo para **vacaciones solplan**. Busca tu trabajo para **vacaciones solplan** de forma sencilla en Trovit.

### [Empresas que ofrecen trabajo de vacaciones solplan - Trovit Empleo](#)

[empleo.trovit.es/trabajo-empresas/vacaciones-solplan](#)

Empresas que ofrecen trabajo de **vacaciones solplan**, en todos los procesos de la oferta de viajes, ocio y vacaciones a trav..., Empresas que ofrecen trabajo de ...

## C1.B Resultados Orgánicos para "vacaciones solplan"

## vacaciones catai

Aproximadamente 84.900 resultados (0,27 segundos)

Anuncios relacionados con **vacaciones catai**

[¿Por qué estos anuncios?](#)

### [Grandes Viajes con KUONI - Promoción especial Puerto Rico.](#)

[www.kuoni.es/](#)

Las mejores ofertas de **vacaciones**

### [Ofertas de Vacaciones - Precios Exclusivos de Vuelo + Hotel](#)

[www.viajeselcorteingles.es/Oferta\\_Viaje](#)

Reserva Ahora Cómodamente Online

[PorAventura 50% Dto. - Disneyland Ofertas 20 Aniversario](#)

### [Vacaciones en Bali - Catai Tours](#)

[www.catai.es/viajes/oferta-vacaciones-en-bali-thai-airways.html](#)

Super Oferta de viaje a Bali con Thai Airways para viajar de marzo a julio.

### [Vacaciones en Chipre - Catai Tours](#)

[www.catai.es/viajes/vacaciones-en-chipre.html](#)

Viaje a Chipre y estancia en alguna de sus playas. Chipre, la isla de la diosa Afrodita no deja indiferente a ninguno de sus visitantes, ya que ofrece una ...

### [Vacaciones en Bali - Catai Tours](#)

[www.catai.es/viajes/oferta-vacaciones-en-bali.html](#)

Día 1. España / Bali. Salida en vuelo a Bali, via Doha Noche a bordo. 2. Bali. Llegada a Bali y traslado al hotel de su elección. Tarde libre para tomar el primer ...

### [Vacaciones en Cerdeña - Catai Tours](#)

[www.catai.es/viajes/europa-italia/vacaciones-en-cerdeña.html](#)

Itinerario; Salidas y precios. Tweet. Día 1 - España / Cerdeña. Salida en vuelo regular con destino Malta. Llegada, traslado al hotel. Alojamiento. 2 al 7. Cerdeña ...

### [Vacaciones en Islas Cook - Catai Tours](#)

[www.catai.es/viajes/vacaciones-en-islas-cook.html](#)

Día 1. España / Rarotonga. Salida en vuelo con destino Rarotonga, vía Asia o Los Ángeles. Noche a bordo. 2. Rarotonga. Alojamiento. Llegada a la isla más ...

### [Vacaciones en Malta - Catai Tours](#)

[www.catai.es/viajes/europa/vacaciones-en-malta.html](#)

Viaje a Malta. Destino ideal para los amantes de los deportes acuáticos, de los paisajes mediterráneos y la historia de cada pueblo. San Julian's es el centro ...

### [Islas Exóticas y Playas - Catai Tours](#)

[www.catai.es/categorías/playas-islas-exóticas.html](#)

En **Catai** ponemos a tu alcance los lugares más parecidos al paraíso en la tierra. Arena blanca ... Unas **vacaciones** con el contraste entre los fondos marinos y ...

### [Vacaciones en Algarve - Catai Tours](#)

[www.catai.es/viajes/vacaciones-en-algarve.html](#)

Día 1 España/Faro. Salida en avión con destino Faro. Llegada. Alojamiento en el hotel del Algarve elegido. 2 Algarve. Desayuno. Día libre. Alojamiento. 3 Faro/ ...

### [Vacaciones en Bali - Catai Tours](#)

[www.catai.es/viajes/vacaciones-en-bali.html](#)

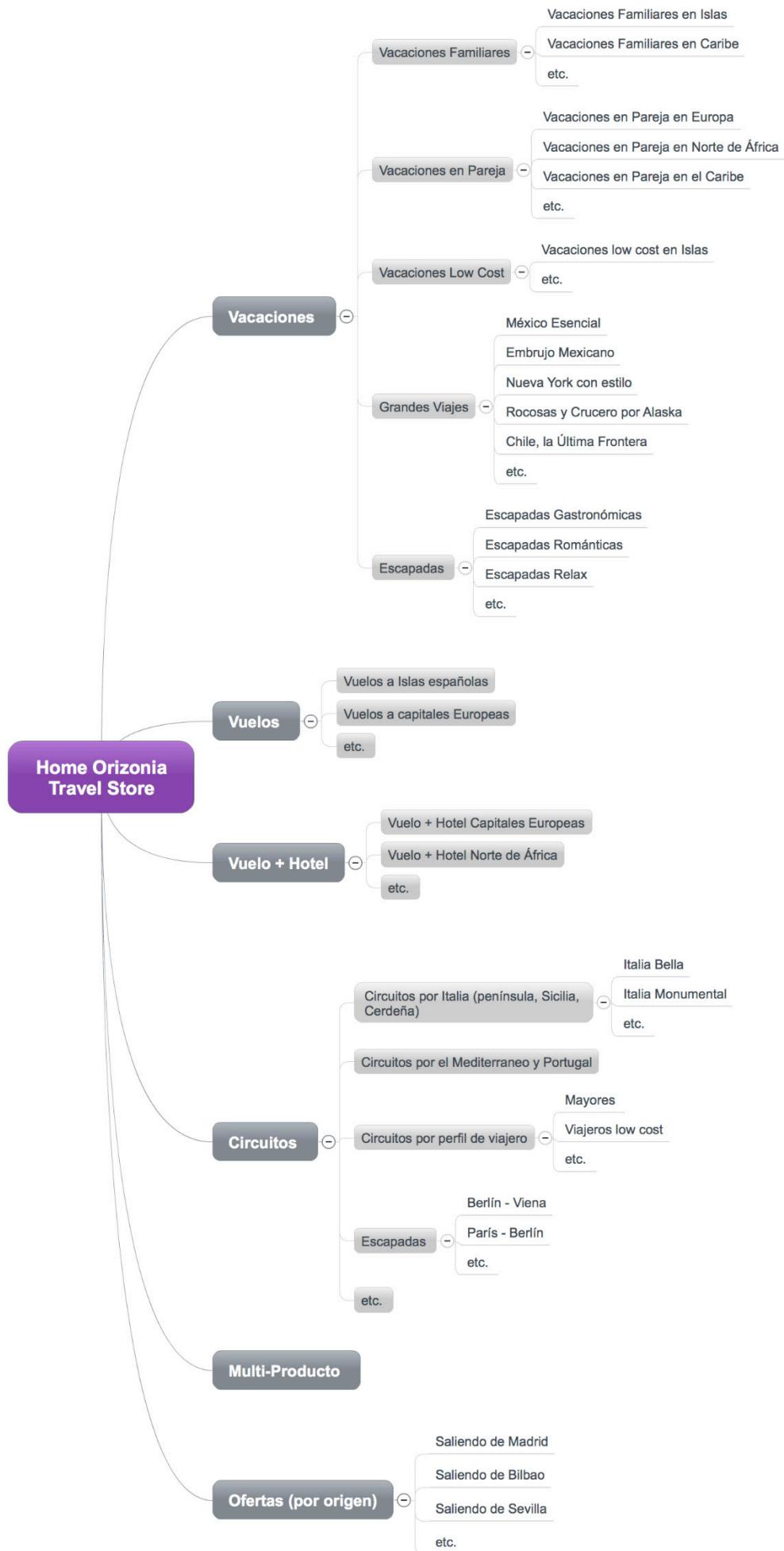
Un viaje con una excelente relación calidad/precio, perfecto para los que disponen de pocos días para acercarse al exotismo de la isla de Bali.

### [Vacaciones en Maldivas - Catai Tours](#)

[www.catai.es/viajes/oferta-vacaciones-en-maldivas.html](#)

Super Oferta de Viaje a Maldivas con Qatar Airways. Reservas hasta el 15 de octubre para viajar de octubre a marzo 2012.

## C1.C Resultados Organicos para "vacaciones catai".



**C2.A** Ejemplo estructura de landing pages para Orizonia Travel Store.

## **Geolocalización de contenido:**

Es recomendable geolocalizar cada entrada de contenido.

Herramientas actuales como Google Maps permiten montar una estructura de contenido con distribución geográfica. La implementación de búsquedas en mapa, además de los beneficios de usabilidad, nos distanciaría de la competencia ya que no se está utilizando (salvo Catai que utiliza un mapa de desarrollo propio).

## **Tono de la línea editorial:**

El texto tiene que enfocarse siempre en el cliente final, es decir, evitar nombres y palabras de la jerga del sector. Tiene que estar redactado de forma coloquial pero con autoridad sobre la materia, con un lenguaje cercano, opiniones e identificándose con el usuario que está leyendo. Quizás un buen ejemplo del tono es el blog de Iberojet “La Maleta de los Viajes”.

## **Tipo de escritura:**

Los usuarios casi nunca leen el contenido, lo escanean rápidamente para ver si hay alguna información que les interesa. La redacción tiene que pensarse con los criterios de escritura hipertextual: ([http://www.nosolousabilidad.com/articulos/escritura\\_hipertextual.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/escritura_hipertextual.htm))

La escritura web es la práctica de escribir contenido útil y usable, específicamente destinado a la publicación en línea. Esto es mucho más que redacción inteligente. Un escritor web eficaz debe entender los conceptos básicos del diseño de la experiencia del usuario, ser capaz de traducir la documentación de la arquitectura de información, escribir metadatos eficazmente, y administrar un inventario de contenido que cambia constantemente.

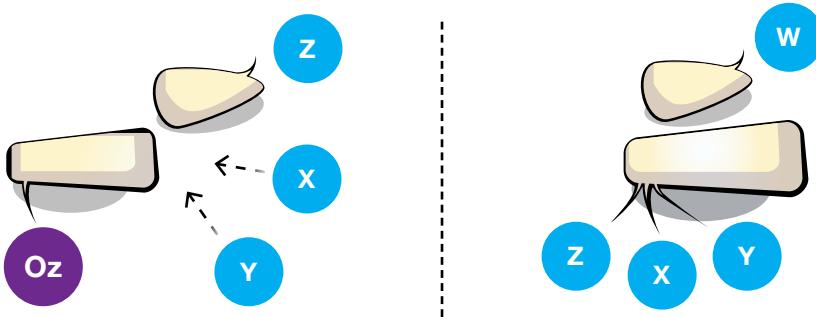
# **¿Por qué se deberían realizar estas funcionalidades en el desarrollo de este portal?**

## **Sobre la integración de medios sociales corporativos en la B2B:**

El engagement (compromiso laboral y motivación) aumenta considerablemente al introducir una herramienta de colaboración social.

Los beneficios se traducen en una sustancial reducción de correos electrónicos y de llamadas de incidencias. El efecto red de la plataforma colaborará en la resolución de problemas muchas veces sin ni siquiera intervención de personal técnico.

En el caso de que una agencia “Z” tenga alguna consulta la respuesta que obtendrá no solo será entre dos puntos. Sino que quedará expuesta a la comunidad para que una agencia “Y” o “X” pueda resolver su consulta sin tener que solicitar asistencia especializada de orizonia. En el caso de que esta consulta se repita con una agencia “W”, las agencias “X”, “Y” y “Z” serán capaces de responder gracias al efecto red.



El valor que puede tener este soporte y la creación de una comunidad, no se puede medir solo como si fuera un canal más de comunicación. Compartir contenidos, agruparse por intereses y departamentos genera innovación espontánea en la comunidad.

Al exponer el conocimiento de toda nuestra red, facilitaremos la producción de conexiones con un gran valor para el negocio.

## **Sobre la estrategia de contenido**

El Know-how turístico del grupo es amplio y abarca varios aspectos de mercado, pero no se está transmitiendo ni al agente ni al cliente. Que tanto canal como cliente encuentren un referente en Travel Store no solo mejora la imagen de marca, también sube el tiempo de atención de pantalla de los usuarios y puede traducirse en la primera opción de consulta para la reserva.

La correcta aplicación de la estrategia de contenidos con técnica de SEO puede aumentar el tráfico de usuarios significativamente, como la posición en resultados orgánicos de los buscadores más populares repercutiendo en la percepción de marca y en la cantidad de conversiones.

## **Sobre abrir los flujos a usuario sin identificar:**

Según los informes useit.com, alertbox, B2B Usability, las pruebas con usuarios en los sitios b2b tienen un 58% de éxito (midiendo el tiempo que utilizan los usuarios en completar las tareas en el sitio). En contraste, los sitios para usuario final tienen un porcentaje de éxito del 66%.

Esta diferencia está directamente relacionada con los objetivos de conversión y la experiencia de usuario que repercuten en la selección de nuestra aplicación frente a la de la competencia.

Pensar en una b2c con muchas de las funcionalidades de b2b nos hace trabajar con usuarios finales y enriquecer el flujo de analíticas. Con el estudio de estos datos podremos mejorar usabilidad de las herramientas.

Los informes de mencionados en la introducción de este documento aconsejan sacar todos los flujos y contenidos antes de la identificación de usuarios para motivar a nuevos leads/agentes o clientes finales a la conversión de objetivos como registro de nuevo agente o reserva en agencia.

La implementación de técnicas, directivas y patrones de e-commerce, agilizan los flujos y evitan pérdidas de tiempo en el agente/cliente que pueden llevar al abandono.

## **Sobre la experiencia de usuario / customer experience**

El proceso de medición de los beneficios que se obtienen de aplicar la filosofía de experiencia de

usuario implica hacer un seguimiento muy pormenorizado de las variables a las que se va atacar antes y después de los cambios propuestos.

Sin embargo un proyecto diseñado y proyectado con este modelo tiene varios beneficios directos de su aplicación:

- Reduce el porcentaje de abandono de la web.
- Aumenta los porcentajes de conversiones de objetivos.
- Reduce las llamadas a los teléfonos de ayuda o Call Centers.
- Reduce la formación para usar le sistema.
- Incrementa el uso de la aplicación.
- Ayuda a ahorrar tiempo al usuario.
- Reduce el tiempo de desarrollo.
- Reduce Errores

Su mayor beneficio económico es ahorro de tiempo y dinero que demanda arreglar los desarrollos que fallan o con problemas de usabilidad. Segun Human Factors<sup>1</sup> y otras organizaciones que se dedican a experiencia de usuario y Customer Experience: el 50% del tiempo dedicado a los proyectos se pierde en estos problemas. Realizar un buen planteo y corregirlos en la etapa de diseño tiene un costo 100 veces menor.

## **Sobre la redacción de este documento y la continuación del proyecto:**

La filosofía aplicada para el desarrollo de este documento es la de Diseño Centrado en Usuario (DCU) y Desing Thinking en su etapa inspiracional, ya que no contempla el desarrollo de prototipos ni la evaluación de estos. Sin embargo describe las líneas exploratorias que se extraen de los estudios con usuarios realizados por touroperación y Vibo Viajes.

Para que estas recomendaciones sea efectivas, el diseño y el desarrollo del proyecto tiene que estar en línea con esta filosofía de trabajo. Se aconseja en etapas siguientes de este proyecto realizar estudios con usuarios para validar o descartar las propuestas, profundizar en los requisitos y funcionalidades.

<sup>1</sup> <http://www.humanfactors.com/ROIposter.asp>  
<http://www.humanfactors.com/downloads/roi.asp>

# Primer acercamiento a diseño de interfaz

## Página de inicio usuario sin identificar.

ORIZONIA Travel Store

orizonia life iberojet solplan VIVA kirunna CONDOR

Acceso Agencias Alta para nuevos usuarios

VIAJES destinos e inspiración OFERTAS busca tu mejor precio CATÁLOGOS todas las marcas y destinos CONTACTO info para encontrarnos SOBRE NOSOTROS orizonia touroperadores Buscar

Orizonia Travel Store > Inicio

Vacaciones

Destino  
Comienza a escribir ej: París, Jamaica, China

Origen  
Comienza a escribir ej: Madrid, Barcelona, Sevilla

Fecha  
Fecha 05 ▾ ej: 15/05/2012

Noches

Buscar Vacaciones

TEXTO PROMOCIONAL

iberojet ORIZONIA

República Dominicana, Brasil Riviera Maya y Jamaica

Nuestros viajes destacados

Canadá y Alaska desde 950€

Una semana en Punta Cana desde 650€

Escapada 4 días a París desde 420€

VIAJAR

EMPIEZA EN TU AGENCIA DE VIAJES

Nuestros CATÁLOGOS ver catálogos

BUSCA TU DESTINO

Ampliamos nuestra oferta de destinos, encuentra el tuyo para tu próximo viaje.

ver destinos

SUSCRÍBETE A NUESTRO BOLETÍN email@dominio.com enviar

ENCUENTRA TU AGENCIA

Encuentranos en más de 10.000 agencias de viaje.

ver agencias

Caribe

Punta Cana 14 noches desde 820€

Riviera Maya 7 noches desde 680€

Praia do Forte 7 noches desde 710€

ver todas las ofertas de caribe

Europa

Berlín 4 noches desde 480€

Praga 4 noches desde 390€

Lisboa 3 noches desde 280€

ver todas las ofertas de europa

GUÍAS DE VIAJE

Egipto Perú

Kenya Laos y Vietnam

Bélgica Croacia

India Noruega

Argentina y Chile Japón

Asistencia Telefónica 24hs.

Ponemos a tu disposición un servicio de atención las 24 horas para resolver cualquier incidencia en destino:

+34 971 07 05 49

Asistencia en Aeropuertos

MADRID Barajas T4: Situada en la planta de salidas, detrás del mostrador 729, zona touroperadores.

MADRID Barajas T11: frente al control de seguridad y pasaportes de las zonas A-B-C-D.

BARCELONA El Prat Terminal 1: Planta 0, en el vestíbulo ferroviario.

Horario de atención: 06:00 a 22:00 horas.

Condiciones Legales : [Viajes Combinados - Solo Hotel](#) - [Aviso Legal](#) - [Privacidad](#)

© 2012 | Orizonia Travel Stores una empresa de **ORIZONIA**

# Resultados de búsqueda de ofertas usuario sin identificar.

[Acceso Agencias](#)

[Alta para nuevos usuarios](#)

VIAJES destinos e inspiración    OFERTAS busca tu mejor precio    CATÁLOGOS todas las marcas y destinos    CONTACTO info para encontrarnos    SOBRE NOSOTROS orizonia touroperadores

Buscar

Orizonia Travel Store > [Inicio](#)

**Buscador de Ofertas**

Origen  
Comienza a escribir   
ej: Madrid, Barcelona, Sevilla

Destino  
Todos los destinos   
ej: Paris, Jamaica, China

Fecha  
Fecha  ej: 05/2012

300€ 4500€

**Buscar Ofertas**

**2X1\***

**COSTA RICA**

desde **786€**

**Viva** TOURS

**RESULTADOS DE BÚSQUEDA**

Búsqueda rápida: [ORZ Novedades](#) [Compra Anticipada](#) [Últimas Plazas](#) [Top Ventas](#)

Todos los desinos saliendo de Madrid - 218 Resultados encontrados (página 1 de 22)

| Lanzamiento | Título                                                                                          | Marca           | Origen | Última S. | Noches | Precio Desde | Ver Oferta                 |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|-----------|--------|--------------|----------------------------|
| ★ 18/01/12  | <a href="#">DISNEY - ÚLTIMOS DÍAS. LOS 3 MESES IRRESISTIBLES EN DISNEYLAND PARIS CON AF</a>     | orizonia   life | Madrid | 18/01/12  | 7      | 470€         | <a href="#">ver oferta</a> |
| ✉ 18/01/12  | <a href="#">BUCEO SEMANA SANTA EN MALDIVAS</a>                                                  | orizonia   life | Madrid | 27/03/12  | 8      | 650€         | <a href="#">ver oferta</a> |
| ✉ 18/01/12  | <a href="#">ESQUÍ ÚLTIMOS DÍAS. ANDORRA 5 DÍAS FF</a>                                           | orizonia   life | Madrid | 03/02/12  | 7      | 457€         | <a href="#">ver oferta</a> |
| ✉ 18/01/12  | <a href="#">SEMANA SANTA 2012 EUROPA, TUNEZ, CANARIAS</a>                                       | iberojet        | Madrid | 18/01/12  | 7      | 750€         | <a href="#">ver oferta</a> |
| ★ 18/01/12  | <a href="#">COMPRA ANTICIPADA VIAJA EN EL 2012 A PRECIOS DEL 2011</a>                           | iberojet        | Madrid | 27/03/12  | 8      | 954€         | <a href="#">ver oferta</a> |
| ✉ 18/01/12  | <a href="#">LLEGAN LAS AUTÉNTICAS REBAJAS!! R. DOMINICANA, BRASIL, MÉXICO, TÚNEZ Y CANARIAS</a> | iberojet        | Madrid | 03/02/12  | 9      | 1050€        | <a href="#">ver oferta</a> |
| ✉ 18/01/12  | <a href="#">ISLAS PARADISÍACAS AMÉRICA, OCEANO ÍNDICO, MALDIVAS, ....</a>                       | kirunna         | Madrid | 18/01/12  | 5      | 1200€        | <a href="#">ver oferta</a> |
| ✉ 18/01/12  | <a href="#">SEMANA SANTA 2012 CHINA, JAPÓN, VIETNAM</a>                                         | kirunna         | Madrid | 27/03/12  | 10     | 2054€        | <a href="#">ver oferta</a> |
| ✉ 18/01/12  | <a href="#">COMPRA ANTICIPADA VIAJA EN EL 2012 A PRECIOS DEL 2011</a>                           | kirunna         | Madrid | 03/02/12  | 9      | 1805€        | <a href="#">ver oferta</a> |
| ✉ 03/02/12  | <a href="#">PARAISOS EN EL ÍNDICO ESPECIAL VIAJES SUR Y SURESTE ASIÁTICO</a>                    | kirunna         | Madrid | 05/02/12  | 11     | 2145€        | <a href="#">ver oferta</a> |

Prev 1 2 3 4 5 6 ... 22 Next

**Asistencia Telefónica 24hs.**

Ponemos a tu disposición un servicio de atención las 24 horas para resolver cualquier incidencia en destino:

**+34 971 07 05 49**

**Asistencia en Aeropuertos**

**MADRID Barajas T4:** Situada en la planta de salidas, detrás del mostrador 729, zona touroperadores.

**MADRID Barajas T1:** frente al control de seguridad y pasaportes de las zonas A-B-C-D.

**BARCELONA El Prat Terminal 1:** Planta 0, en el vestíbulo ferroviario.

Horario de atención: 06:00 a 22:00 horas.

Condiciones Legales : [Viajes Combinados - Solo Hotel - Aviso Legal](#) - [Privacidad](#)

© 2012 | Orizonia Travel Stores una empresa de **ORIZONIA**

27

# Página de Inicio - agente identificado

COTIZACIONES UTILIDADES APROVECHA ORZ INTERLINES FORMACIÓN VIVO VIAJES ARRECIFE LUIS MOROTE 20

VIAJES destinos e inspiración OFERTAS busca tu mejor precio CATÁLOGOS todas las marcas y destinos CONTACTO info para encontrarnos SOBRE NOSOTROS orzonia touroperadores Buscar

Orzonia Travel Store > Inicio

**Vacaciones**

- Vuelo
- Vuelo + Hotel
- Multiproducto
- Circuitos
- Ofertas

**Buscador de Vacaciones**

Destino: Comienza a escribir ej: Paris, Jamaica, China  
Origen: Comienza a escribir ej: Madrid, Barcelona, Sevilla  
Fecha: Fecha 05  
Noches: ej: 15/05/2012

**Semanas Viajeras**

**kirunna**

**5 % dto.**

**Nuestros viajes destacados**

**Canadá y Alaska** desde 950€

**Una semana en Punta Cana** desde 650€

**Escapada 4 días a París** desde 420€

**CATÁLOGOS**

**ver catálogos**

**BUSCA TU DESTINO**

Ampliamos nuestra oferta de destinos, encuentra el tuyo para tu próximo viaje.

**ver destinos**

**SUSCRÍBETE A NUESTRO BOLETÍN**

email@dominio.com **enviar**

**VÍDEOS**

**Asistencia Telefónica 24hs.**

Ponemos a tu disposición un servicio de atención las 24 horas para resolver cualquier incidencia en destino:

**+34 971 07 05 49**

**GUÍAS DE VIAJE**

Lore ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut non lectus leo, sed accumsan tortor. Nam vel lacus diam. Curabitur leo nunc, accumsan in tincidunt nec,

|                                   |                                |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| <a href="#">Egipto</a>            | <a href="#">Perú</a>           |
| <a href="#">Kenya</a>             | <a href="#">Laos y Vietnam</a> |
| <a href="#">Bélgica</a>           | <a href="#">Croacia</a>        |
| <a href="#">India</a>             | <a href="#">Noruega</a>        |
| <a href="#">Argentina y Chile</a> | <a href="#">Japón</a>          |

**Asistencia en Aeropuertos**

**MADRID Barajas T4** Situada en la planta de salidas, detrás del mostrador 729, zona touroperadores.

**MADRID Barajas T1** frente al control de seguridad y pasaportes de las zonas A-B-C-D.

**BARCELONA El Prat Terminal 1** Planta 0, en el vestíbulo ferroviario.

Horario de atención: 06:00 a 22:00 horas.

Condiciones Legales : [Viajes Combinados](#) - [Solo Hotel](#) - [Aviso Legal](#) - [Privacidad](#)

© 2012 | Orzonia Travel Stores una empresa de **ORZONIA**

# Detalles de interacción

## Notificaciones

The screenshot shows the Orizonia website interface. At the top, there's a purple header bar with various links like 'APROVECHA ORZ', 'INTERLINES', 'FORMACIÓN', and a user profile. Below the header, there's a navigation menu with 'CONTACTO' and 'SOBRE NOSOTROS'. A large banner for 'Semanas Viajeras' is prominently displayed. On the right side, a blue-bordered sidebar titled 'Notificaciones' lists three new followers:

- You have 1 new follower: **CARMEN RUIZ** (Profile picture, June 8 at 11:17am)
- You have 1 new follower: **Pep Homar** (Profile picture, Dissenyador, May 28 at 9:38am)
- You have 1 new follower: **Duarte Borges** (Profile picture, Webmaster - WEB'S PT, May 24 at 6:58pm)

## Actividad

The screenshot shows the Orizonia website interface with the activity feed sidebar open. The sidebar has a title 'Compartir ▾ Con mis seguidores ▾' and a search bar asking '¿En qué estás trabajando?'. It lists several posts from users:

- Jesus Perez** has created the **Producto TTOO Orizonia** group. (Reply · Like · More · June 16 at 11:28pm)
- Pere Torrens** ► **Formación**: Hola: El grupo es público, puede entrar cualquiera. (Reply · Like · More · May 25 at 7:13pm)
- Pere Torrens**: Funciona? (May 31 at 5:42pm from Android · Reply · Like · More)
- Pere Torrens** ► **Formación**: Tambien funciona en android (Reply · Like · More · May 31 at 5:42pm from Android)
- Juan Fco. Muñoz Sanchez**: Prueba de listado de formacion en Yammer. cc: @MARIA EUGENIA ARRANZ, @Cristina Vacas Martín

At the bottom of the sidebar, there's a link to 'Listado cursos formación'.

## Grupos

The screenshot shows the Orizonia website interface with the groups sidebar open. The sidebar has a title 'Grupos' and a section 'Mis Grupos' containing a list of groups:

- All Company
- Producto TTOO Orizonia
- Orizonia Personas
- Formación
- Marketing
- Marketing TTOO
- Social Media
- Design Ideas

## Mensajes

The screenshot shows the Orizonia website interface with the messages sidebar open. The sidebar has a title 'Mensajes' and fields for 'Para' and 'Mensaje'. It lists recent messages:

- Magdalena Camps: Probando, probando, un, dos, tres.... (3 minutes ago)
- You and Imma Cruz: Hola Imma, estoy probando la mensajería de yammer. Me pue... (49 minutes ago)
- You and Frank Hoeft: eu (July 27 at 11:15am)

## Página de Inicio - ejemplo diseño sensible dispositivos móviles



# Opción diseño de interfaz

## Home

TOUROPERADORES | CATÁLOGOS | ASISTENCIA AL VIAJERO | CONTACTO

ACCESO AGENCIAS

Buscar | Ofertas | Travel Ideas | Destinos

Destino u Hotel

**orizonia travel store**

Buscador de Vacaciones ▾

Destino

Origen

Salida (opcional)

Vuelta (opcional)

BUSCAR

**Cancún** 750€ [leer más](#)

20% de descuento Solplan 7 noches Saliendo de Madrid 950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

**Nepal** 1650€ [leer más](#)

20% de descuento Solplan 7 noches Saliendo de Madrid 950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

**Cerdeña** 450€ [leer más](#)

20% de descuento Solplan 7 noches Saliendo de Madrid 950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

**China** 1250€ [leer más](#)

20% de descuento Solplan 7 noches Saliendo de Madrid 950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

**Berlin** 475€ [leer más](#)

20% de descuento Solplan 7 noches Saliendo de Madrid 950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

**Egipto** 710€ [leer más](#)

20% de descuento Solplan 7 noches Saliendo de Madrid 950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

**Costa Rica** 945€ [leer más](#)

20% de descuento Solplan 7 noches Saliendo de Madrid 950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

**Cuba** 890€ [leer más](#)

20% de descuento Solplan 7 noches Saliendo de Madrid 950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

**París** 395€ [leer más](#)

20% de descuento Solplan 7 noches Saliendo de Madrid 950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

**Roma** 415€ [leer más](#)

20% de descuento Solplan 7 noches Saliendo de Madrid 950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

**Mallorca** 315€ [leer más](#)

20% de descuento Solplan 7 noches Saliendo de Madrid 950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

© 2012 Orizonia Travel Store

# Home detalle de navegación

TOUROPERADORES | CATÁLOGOS | ASISTENCIA AL VIAJERO | CONTACTO | ACCESO AGENCIAS

Buscar | Ofertas | Travel Ideas | Destinos

Destino u Hotel

Todas

Venta Flash

Orz Novedades

Compra Anticipada

Últimas Plazas

Top Ventas

  
**Cancún**  
750€  
[leer más](#)

  
**Nepal**  
1650€  
[leer más](#)

  
**Cerdeña**  
1450€  
[leer más](#)

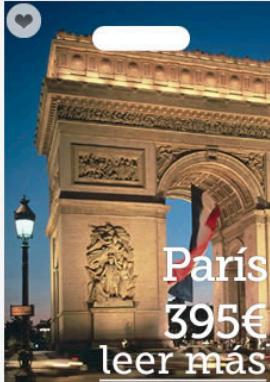
  
**China**  
1250€  
[leer más](#)

  
**Berlin**  
475€  
[leer más](#)

  
**Egipto**  
710€  
[leer más](#)

  
**Costa Rica**  
945€  
[leer más](#)

  
**Cuba**  
890€  
[leer más](#)

  
**París**  
395€  
[leer más](#)

  
**Roma**  
415€  
[leer más](#)

  
**Mallorca**  
315€  
[leer más](#)

  
Destino  
Origen  
Salida (opcional)  
Vuelta (opcional)  
**BUSCAR**

20% de descuento  
Solplan  
7 noches  
Saliendo de Madrid  
950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

20% de descuento  
Solplan  
7 noches  
Saliendo de Madrid  
950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

20% de descuento  
Solplan  
7 noches  
Saliendo de Madrid  
950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

20% de descuento  
Solplan  
7 noches  
Saliendo de Madrid  
950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

20% de descuento  
Solplan  
7 noches  
Saliendo de Madrid  
950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

20% de descuento  
Solplan  
7 noches  
Saliendo de Madrid  
950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

20% de descuento  
Solplan  
7 noches  
Saliendo de Madrid  
950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

20% de descuento  
Solplan  
7 noches  
Saliendo de Madrid  
950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

20% de descuento  
Solplan  
7 noches  
Saliendo de Madrid  
950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

20% de descuento  
Solplan  
7 noches  
Saliendo de Madrid  
950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

© 2012 Orzonia Travel Store

# Ejemplo Ficha de Destino

TOUROPERADORES | CATÁLOGOS | ASISTENCIA AL VIAJERO | CONTACTO | ACCESO AGENCIAS

Buscar | Ofertas | Travel Ideas | Destinos | Destino u Hotel |

[Inicio](#) / [Vacaciones](#) / [Caribe](#) / Riviera Maya

Buscador de Vacaciones

Riviera Maya

Origen

Salida (opcional)

Vuelta (opcional)

BUSCAR

**Riviera Maya**

Descubre la Riviera Maya  
sus ruinas y su cultura

7 noches todo incluido  
desde 750€ [Reservar](#)

**Descripción**

**Servicios Incluidos**

**Actividades y Excursiones**

**Condiciones**

**Comentarios (2)**

[f](#) [t](#) [m](#) [g](#) [p](#)

[enviar a un amigo](#) [marcar como favorito](#)

**Newsletter**

Maecenas varius egestas arcu, ac semper lacus congue at. Maecenas varius metus ac lacus porttitor ac sodales leo auctor. Pellentesque suscipit odio in nisi condimentum lobortis. Nunc pulvinar, metus id posuere pellentesque, tellus lorem eleifend justo, ut ultrices est elit eu nulla. Vestibulum fermentum, libero nec malesuada tempus, purus nulla tempus sem, in vestibulum purus felis at nisl. Ut facilisis neque vel augue pulvinar vitae cursus est vehicula.

Quisque congue magna sit amet ante lacinia adipiscing. Sed condimentum accumsan sem id auctor. Suscipit odio in nisi condimentum lobortis. Nunc pulvinar, metus id posuere pellentesque, tellus lorem eleifend justo, ut ultrices est elit eu nulla. Vestibulum fermentum, libero nec malesuada tempus, purus nulla tempus sem, in vestibulum purus felis at nisl. Ut facilisis neque vel augue pulvinar vitae cursus est vehicula.

**Ubicación**



**Multimedia**



**Servicios Incluidos**

Donec ornare massa ac orci sodales sodales. Cum sociis natato penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Vestibulum purus ligula, tincidunt non consectetur sed, fringilla sagittis sapien. Nunc lobortis velit imperdiet velit sodales eu ultrices sem.

Aliquam et tellus ac erat molestie dignissim. Praesent orci est, sodales et posuere sit amet, accumsan quis erat. Etiam imperdiet ultricies orci, in condimentum lorem mattis accumsan. Phasellus ante lorem, dapibus at ultricies tristique, fringilla quis nisi.

Maecenas sit amet arcu at est aliquam molestie a eu odio. Pellentesque pulvinar faucibus mi, id dictum odio eleifend vitae. In ornare hendrerit massa nec porttitor. Nulla vitae purus id libero varius gravida. Vestibulum ut erat nibh, eget laoreet augue.

**Actividades y Excursiones**

 Donec ornare massa ac orci sodales sodales. Cum sociis natato penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Vestibulum purus ligula, tincidunt non consectetur sed, fringilla sagittis sapien.

 Aliquam et tellus ac erat molestie dignissim. Praesent orci est, sodales et posuere sit amet, accumsan quis erat. Etiam imperdiet ultricies orci, in condimentum lorem mattis accumsan. Phasellus ante lorem, dapibus at ultricies tristique, fringilla quis nisi.

 Maecenas sit amet arcu at est aliquam molestie a eu odio. Pellentesque pulvinar faucibus mi, id dictum odio eleifend vitae. In ornare hendrerit massa nec porttitor.

**Condiciones**

Fusce id orci erat. Vivamus dignissim tempus placerat. Suspendisse rhoncus, dolor ac sollicitudin rutrum, tortor quam porttitor tellus, consectetur aliquet dolor erat eu dolor. Praesent placerat ante sit amet enim pretium non bibendum sapien facilisis. Vestibulum vel ipsum et massa bibendum placerat interdum ut magna. Aliquam cursus sapien ut turpis facilisis non pharetra ipsum porta. Vestibulum sed sem ut nisi adipiscing molestie. Maecenas non du.

**Comentarios**

 Cecilia Masetti 14/05/2012 - 14:03 hs

Fusce id orci erat. Vivamus dignissim tempus placerat. Suspendisse rhoncus, dolor ac sollicitudin rutrum,

[Responder](#)

 Juan Pablo Lorca 18/05/2012 - 18:03 hs

Fusce id orci erat. Vivamus dignissim tempus placerat. Suspendisse rhoncus, dolor ac sollicitudin rutrum,

[Responder](#)

[Comentar](#)

# Ejemplo Ficha Hotel

TOUROPERADORES | CATÁLOGOS | ASISTENCIA AL VIAJERO | CONTACTO

ACCESO AGENCIAS

Buscar | Ofertas | Travel Ideas | Destinos

Destino u Hotel

[Inicio](#) / [Hoteles](#) / [Caribe](#) / [Riviera Maya](#) / Catalonia Riviera Maya Resorts & Spa

Buscador de Hoteles

Riviera Maya

Entrada

Salida

BUSCAR



**Catalonia Riviera Maya  
Resorts & Spa**

Hotel ★★★★☆

7 noches todo incluido  
desde 423€ [Reservar](#)

**Descripción**

**Servicios Incluidos**

**Actividades y Excursiones**

**Condiciones**

**Comentarios (2)**

**Newsletter**

Maecenas varius egestas arcu, ac semper lacus congue at.

e-mail  [Enviar](#)

**Ubicación**

**Multimedia**

**Descripción**

Maecenas varius egestas arcu, ac semper lacus congue at. Maecenas varius metus ac lacus porttitor ac sodales leo auctor. Pellentesque suscipit odio in nisi condimentum lobortis. Nunc pulvinar, metus id posuere pellentesque, tellus lorem eleifend justo, ut ultrices est elit eu nulla. Vestibulum fermentum, libero nec malesuada tempus, purus nulla tempus sem, in vestibulum purus felis at nisl. Ut facilisis neque vel augue pulvinar vitae cursus est vehicula.

Quisque congue magna sit amet ante lacinia adipiscing. Sed condimentum accumsan sem id auctor. Suspendsisse potenti. Aenean nisi enim, dignissim et ornare at, vestibulum ac turpis. Aliquam at eros enim, nec consectetur ipsum. Nullam porttitor justo a est iaculis hendrerit bibendum nisl ullamcorper. Cras ornare, erat eu iaculis dapibus, tellus metus lacinia elit, eget venenatis eros sem eget justo. Sed pellentesque posuere diam quis consectetur. Curabitur libero tortor, sodales id porta non, convallis et ipsum. Nulla vitae risus erat. Donec dapibus

**Servicios Incluidos**

7 Restaurantes, Cancha de Tennis, Alquiler de coche, Canchas polideportivas, Excursiones, 3 Discotecas, WiFi, Tiendas

**Actividades y Excursiones**

Donec ornare massa ac orci sodales sodales. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Vestibulum purus ligula, tincidunt non consectetur sed, fringilla sagittis sapien.

Aliquam et tellus ac erat molestie dignissim. Praesent orci est, sodales et posuere sit amet, accumsan quis erat. Etiam imperdiet ultricies orci, in condimentum lorem mattis accumsan. Phasellus ante lorem, dapibus at ultricies tristique, fringilla quis nisi.

Maecenas sit amet arcu at est aliquam molestie a eu odio. Pellentesque pulvinar faucibus mi, id dictum odio eleifend vitae. In ornare hendrerit massa nec porttitor.

**Condiciones**

Fusce id orci erat. Vivamus dignissim tempus placerat. Suspendisse rhoncus, dolor ac sollicitudin rutrum, tortor quam porttitor tellus, consectetur aliquet dolor erat eu dolor. Praesent placerat ante sit amet enim pretium non bibendum sapien facilisis. Vestibulum vel ipsum et massa bibendum placerat interdum ut magna. Aliquam cursus sapien ut turpis facilisis non pharetra ipsum porta. Vestibulum sed sem ut nisi adipiscing molestie. Maecenas nisi duis.

**Comentarios**

**Cecilia Masetti** 14/05/2012 - 14:03 hs

Fusce id orci erat. Vivamus dignissim tempus placerat. Suspendisse rhoncus, dolor ac sollicitudin rutrum,

[Responder](#)

**Juan Pablo Lorca** 18/05/2012 - 18:03 hs

Fusce id orci erat. Vivamus dignissim tempus placerat. Suspendisse rhoncus, dolor ac sollicitudin rutrum,

[Responder](#)

[Comentar](#)

© 2012 Orizonia Travel Store

## Ejemplo Explorador

## Opción de diseño - Ejemplo Ofertas

**orizonia travel store**

TOUROPERADORES | CATÁLOGOS | ASISTENCIA AL VIAJERO | CONTACTO | ACCESO AGENCIAS

Buscar | Ofertas | Travel Ideas | Destinos | Destino u Hotel

Inicio / Ofertas / Venta Flash

Buscador de Ofertas

Origen:

Tipo de Viaje:

Salida (opcional):

Todos los destinos:

300€  2500€

BUSCAR

Cancún 750€ leer más

20% de descuento Solplan 7 noches Saliendo de Madrid 950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

Cuba 810€ leer más

20% de descuento Solplan 7 noches Saliendo de Madrid 950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

Mallorca 315€ leer más

Puerto de Andratx + leer más

20% de descuento Solplan 7 noches Saliendo de Madrid 950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

Mediterrano / Norte de África

Especial Grecia 650€ leer más

50% de descuento Iberjet 12 noches Saliendo de Madrid 750€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

Egipto 710€ leer más

20% de descuento Iberjet 12 noches Saliendo de Madrid 950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

Cerdeña 450€ leer más

20% de descuento Solplan 7 noches Saliendo de Madrid 950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

Europa / Capitales

Pragá 450€ leer más

20% de descuento Iberjet 7 noches Saliendo de Madrid 950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

París 395€ leer más

20% de descuento Solplan 7 noches Saliendo de Madrid 950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

Roma 415€ leer más

20% de descuento Solplan 7 noches Saliendo de Madrid 950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

Larga distancia / Grandes Viajes

China 1250€ leer mas

20% de descuento Solplan 7 noches Saliendo de Madrid 950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

Mali 1050€ leer más

20% de descuento Solplan 7 noches Saliendo de Madrid 950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

Nepal 1650€ leer más

20% de descuento Solplan 7 noches Saliendo de Madrid 950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

Costa Rica 945€ leer más

20% de descuento Solplan 7 noches Saliendo de Madrid 950€ en base doble salidas 16/10 y 5/11

© 2012 Orizonia Travel Store

## Anexo I - Comparativa funcionalidades competencia

|                                              | Travelplan b2c | Travelplan b2b | Soltour b2c | Soltour b2b | Marsol b2c | Ambassador y Royal Vacaciones b2b2c | Politours B2C | Catai B2C | Kuoni           | Orizonia B2C | Orizonia B2B   |
|----------------------------------------------|----------------|----------------|-------------|-------------|------------|-------------------------------------|---------------|-----------|-----------------|--------------|----------------|
| Buscador de Vacaciones                       |                | X              | X           | X           |            | X                                   |               |           |                 | X            | X              |
| Buscador de Ofertas                          |                | X              | X           |             |            | x (booking fax)                     |               | X         | X               | X            | X              |
| Buscador de Hoteles de costas                |                | X              |             |             | X          |                                     |               |           |                 |              | X              |
| Buscador de Hoteles                          |                | X              | X           | X           | X          | X                                   |               |           |                 |              | X              |
| Buscador de Vuelos                           |                | X              | X           | X           |            | X                                   |               |           |                 |              | X              |
| Buscador de Vuelo + Hotel                    |                | X              | X           | X           |            | X                                   |               |           |                 |              | X              |
| Buscador de Circuitos                        |                | X              | X           | X           |            | X                                   |               |           |                 |              | X              |
| Buscador Tren más hotel                      |                |                |             |             |            |                                     |               |           |                 |              | X              |
| Buscador Islas en barco                      |                |                |             |             |            |                                     |               |           |                 |              | X              |
| Entradas                                     |                |                | X           | X           |            |                                     |               |           |                 |              |                |
| Buscador Excursiones                         |                |                | X           | X           |            | X                                   |               |           |                 |              | X              |
| Búsqueda por Folleto                         |                |                |             | X           |            |                                     |               |           |                 |              |                |
| Buscador de Catálogos                        | X              |                |             |             |            |                                     |               |           |                 |              |                |
| Buscador mejor precio                        |                | X              |             |             |            |                                     |               |           |                 |              | x (desarrollo) |
| Rotativo con campañas                        | X              | X              | X           |             | X          |                                     |               | X         | X               | X            |                |
| Rotativo con Ofertas                         |                |                |             |             |            | X                                   |               | X         | X               | X            |                |
| Capañas (destacadas)                         | X              |                |             |             |            | X                                   |               | X         |                 |              | X              |
| Encuesta de calidad                          | X              |                |             |             |            | X                                   |               |           |                 |              | X              |
| Ofertas (listados/mosaico)                   | X              |                | X           |             |            | X                                   |               | X         | X               | X            | X              |
| Menú de herramientas de viaje                | X              | X              |             |             |            |                                     | X             |           |                 |              |                |
| Catálogos (destacado)                        | X              | X              | X           |             | X          | X                                   | X             | X         | X               |              |                |
| Novedades institucionales                    | X              | X              |             |             |            | X                                   | X             |           |                 |              |                |
| Imprimir presupuesto                         |                |                |             |             |            | x (de las ofertas)                  |               |           | X               | x (iberojet) |                |
| Cuadro de ofertas                            |                | X              |             |             | X          | X                                   |               |           |                 |              |                |
| Banners promocionando las otras herramientas |                | X              |             |             |            |                                     | X             |           |                 |              |                |
| Promoción de fidelización                    |                | X              |             |             |            |                                     |               |           |                 |              |                |
| Destinos                                     |                |                |             |             |            | X                                   | X             | X         | X (videos)      | X            | X              |
| Tipos de viajes                              |                |                |             |             |            | X                                   |               | X         |                 |              | X              |
| Buscador viajes / Inspirador                 |                |                |             |             |            |                                     | X             | X         |                 |              |                |
| Guías de destinos                            |                |                |             |             |            | X                                   | X             | X         |                 |              |                |
| La empresa / Quienes Somos                   | X              |                | X           |             |            | X                                   | X             | X         | X               | X            | X              |
| # Historia                                   | X              |                |             |             |            |                                     |               |           |                 |              |                |
| # Contacto                                   | X              |                |             |             |            | X                                   | X             | X         |                 |              |                |
| # Bolsa de empleo                            | X              |                |             |             |            |                                     |               |           | X               |              |                |
| Seguros                                      | X              |                |             |             |            | X                                   | X             |           | X               | X            | X              |
| Información                                  | X              |                | X           |             |            | X                                   |               |           | X               |              | X              |
| # Información (visado legales, parking)      | X              | X              |             |             |            | X                                   | X             |           |                 | X            | X              |
| # Condiciones Generales                      |                |                |             |             |            | X                                   |               | X         | X               |              | X              |
| # Política de Privacidad                     |                |                | X           |             |            | X                                   | X             |           | X               | X            | X              |
| Ayuda                                        | X              |                |             |             |            |                                     |               |           |                 | X            | X              |
| # Preguntas Frecuentes                       | X              |                |             |             |            | X                                   |               |           |                 | X            | X              |
| # Requisitos para acceder a la web           |                |                |             |             |            | X                                   |               |           |                 |              |                |
| Club de descuentos                           | X              |                |             |             |            |                                     |               |           |                 |              |                |
| Utilidades                                   |                | X              |             |             |            |                                     |               |           |                 |              |                |
| # Zona de Usuario                            |                | X              |             |             |            |                                     |               |           | X               |              |                |
| # Contacto                                   |                | X              |             | X           |            | X                                   |               | X         |                 |              |                |
| # Ricon del Agente                           |                | X              |             |             |            |                                     |               |           |                 |              |                |
| # Consulta de Vuelos                         |                | X              |             |             |            |                                     |               |           |                 |              |                |
| Reserva                                      |                | X              | X           |             |            |                                     |               |           |                 |              | X              |
| # Nueva Reserva                              |                | X              |             |             |            |                                     |               |           |                 |              | X              |
| # Mejor Precio                               |                | X              |             |             |            |                                     |               |           |                 |              | x (desarrollo) |
| # Ver reservas                               |                |                |             | X           |            |                                     |               |           |                 |              | X              |
| # Formalización de reserva                   |                |                |             | X           |            |                                     |               |           |                 |              |                |
| Operativa de reserva                         |                | X              |             |             |            |                                     |               |           |                 |              |                |
| # Gestión de reservas                        |                | X              |             |             |            |                                     |               |           |                 |              | X              |
| # Consulta de Facturas                       |                | X              |             |             |            |                                     |               |           |                 |              | X              |
| # Reclamaciones                              |                | X              |             |             |            |                                     |               |           |                 |              | X              |
| Grupos                                       |                |                |             | X           |            |                                     |               |           |                 |              | X              |
| Info Util                                    |                | X              |             | X           |            |                                     |               |           |                 |              |                |
| # Condiciones Generales                      |                | X              |             |             |            |                                     |               | X         |                 | X            |                |
| # Excursiones Opcionales                     |                | X              |             |             |            |                                     |               |           |                 |              |                |
| # Descripciones TI                           |                | X              |             |             |            |                                     |               |           |                 |              |                |
| Catálogos                                    | X              | X              | X           | X           |            | X                                   | X             | X         | X               | X            | X              |
| # Consulta de Catálogos                      |                | X              |             |             |            | X                                   |               | X         | X               | X            | X              |
| # Solicitud de Material                      |                | X              |             | X           |            | X                                   |               |           |                 |              | X              |
| # Interline                                  |                |                |             | X           |            |                                     |               |           |                 |              |                |
| # Precios Netos Estudiantes                  |                | X              |             |             |            |                                     |               |           |                 |              |                |
| Oficinas en Aeropuertos                      |                |                | X           |             |            |                                     |               |           |                 |              |                |
| Confirmación de vuelos                       |                |                | X           |             |            |                                     |               |           |                 |              |                |
| Check in                                     |                |                |             |             |            |                                     |               |           |                 |              |                |
| Notas de Prensa                              |                |                |             |             |            |                                     | X             |           |                 |              |                |
| Buscador de agencias                         |                |                |             |             |            |                                     |               | X         | (tiendas Kuoni) |              | X              |
| Videos                                       |                |                |             |             |            |                                     |               | X         | X               |              |                |
| Tipos de viaje                               |                |                |             |             |            |                                     |               | X         |                 |              | X              |
| Suscribirse a boletín                        |                |                |             |             | X          |                                     |               | X         | X               |              |                |
| Facebook                                     |                |                |             |             |            | X                                   | X             | X         | X               |              |                |
| Atención al Cliente                          |                |                |             |             |            | X                                   |               | X         | (telefónica)    | X            |                |
| Consulta                                     |                |                |             |             |            | X                                   |               | X         |                 |              |                |
| Buscador Contextual                          |                |                |             |             |            |                                     |               | X         |                 |              |                |