

APERTURA DE NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

¿EN QUÉ MEDIDA EL SECTOR HOTELERO DE BENIDORM ESTÁ INNOVANDO A TRAVÉS DEL USO DE LA WEB 2.0?



APERTURA DE NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

1. INFORMACIÓN DE NIVEL BÁSICO

ASPECTOS BÁSICOS	JUSTIFICACIÓN
Dominio propio	Visibilidad
Central de reservas	
Posición en motor de búsqueda	
Venta a través de Internet	Seguridad
Seguridad de transacciones	
Política de datos	
Actualización	Información al turista
Información del destino y actividades de ocio	

2. ELEMENTOS INDICATIVOS DE INNOVACIÓN

ELEMENTOS DE INNOVACIÓN EN LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING	INFORMACIÓN QUE SE DESEA CONTRASTAR
Presencia en redes sociales y uso. <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Tuenti - Twitter - Youtube 	Uso de redes sociales, tipo de aprovechamiento (relacional, gestión de la reputación, investigación de mercados e innovación de productos) y nivel de interacción con el cliente.
-Blogs embebidos en la web -Presencia -Información en ellos gestionada	El perfil del cliente al que es dirigida la información. Explotación de Web 2.0 y el tipo de uso que a éstas se les da:
-Foros de consulta embebidos en la web -Presencia -Información en ellos gestionada	
Telefonía por Internet (Skype) Chat	Uso de la Web 2.0 para comunicación en tiempo real.

2. ELEMENTOS INDICATIVOS DE INNOVACIÓN (CONT.)

ELEMENTOS DE INNOVACIÓN EN LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING	INFORMACIÓN QUE SE DESEA CONTRASTAR
<p>Multimedia</p> <ul style="list-style-type: none"> -Animaciones (p.e. tours virtuales). -Video (albergado en la web). -Galerías fotográficas (internas o externas). -Interactividad con la información. -Búsqueda de información georreferenciada. 	<p>Uso de la Web 2.0 para resaltar atributos de la oferta.</p>
<p>Publicidad propia embebida en la web.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videos comerciales. - Folletos. 	<p>Uso de la Web 2.0 como plataforma de comercialización.</p>
<p>Oferta de servicios segmentados.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pos perfil del cliente. -Por producto. 	<p>Valorar el uso de la Web 2.0 como canal de distribución y venta directa.</p>
<p>Programas de fidelización.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Club de cliente. -Tarjetas de descuento. -Newsletters . 	
<p>Facturación online.</p>	<p>Uso de la Web 2.0 para innovar en el proceso. Incorporación de la Web 2.0 en la responsabilidad social corporativa.</p>