



# Análisis: Hoteles Españoles en Internet

Noviembre 2000

# Índice

<b>1</b>	<b>Introducción</b>	pag. 2
<b>2</b>	<b>Metodología</b>	pag. 3
<b>3</b>	<b>Comunicación</b>	pag. 4
<b>4</b>	<b>Tecnología</b>	pag. 6
<b>5</b>	<b>Diseño y Desarrollo</b>	pag. 7
<b>6</b>	<b>Promoción</b>	pag. 9
<b>7</b>	<b>Comercialización</b>	pag. 11
<b>8</b>	<b>Conclusión</b>	pag. 12

Introducción ◀

Metodología

Comunicación

Tecnología

Diseño y Desarrollo

Promoción

Comercialización

Conclusión

# Introducción

El presente estudio pretende ser un primer acercamiento a la presencia del sector hotelero español en Internet y a su capacidad competitiva en la Red. El factor decisivo a la hora de plantear y realizar el mismo ha sido la necesidad de Avatur de conocer fehacientemente la relación de la industria turística y en especial del subsector hotelero en este nuevo medio de comunicación, promoción y comercialización de servicios turísticos con el objetivo de adaptar nuestros servicios a las necesidades de nuestros clientes y en consecuencia una presencia eficiente y competitiva en Internet de éstos. De cualquier forma, no le restamos importancia al valor que el presente documento pueda tener para todas aquellas personas y agentes que participan activamente en nuestra industria turística y a aquellos que pretendan acercarse a ella desde una perspectiva diferente y por decirlo de alguna manera “más electrónica”.

El estudio ha sido dividido en varios apartados: área de comunicación, área de tecnologías, área de desarrollo y diseño, área de promoción y área de contratación y reservas. Dentro de estas áreas se encuentran distintas sub-áreas no incluidas en el documento con el objetivo de reducir la extensión del mismo fijándonos en elementos quizás demasiado técnicos.

Introducción

Metodología ◀

Comunicación

Tecnología

Diseño y Desarrollo

Promoción

Comercialización

Conclusión

# Metodología

A continuación se exponen los datos técnicos del análisis sobre el posicionamiento de los hoteles españoles en internet realizado por Avantur:

<b>Ámbito:</b>	España.
<b>Tamaño de la Muestra:</b>	200 sitios web de establecimientos hoteleros.
<b>Características de la Muestra:</b>	Hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas. Hoteles de categoría desconocida. Fueron desechados de la muestra aquellos sitios pertenecientes a grandes cadenas, así como páginas homogéneas pertenecientes a guías y directorios turísticos.
<b>Fuentes:</b>	Terra, Ya y Google. Directorio de hoteles de Ozú.
<b>Palabras Clave:</b>	Hotel, España, tres, cuatro, cinco, estrellas.
<b>Fecha:</b>	Del 23 de Octubre del 2000 al 8 de Noviembre del 2000, entre las 10:00 y las 15:00 horas.

Introducción

Metodología

Comunicación ◀

Tecnología

Diseño y Desarrollo

Promoción

Comercialización

Conclusión

# Comunicación

Entre los aspectos que se estudian en el área de comunicación, llama especialmente la atención que tan solo un 42,5% de los sitios web analizados mantienen su imagen de marca. El resto de los establecimientos hoteleros (57,5%) tan solo muestran en el web su logotipo y a veces incluso se excluye este elemento.

Por otra parte, es de destacar que el 30,5% de los sitios han sido creados empleando un solo idioma. En un mercado tan internacional como el de la industria hotelera y más aún en la española, conocidos los mercados que atiende, es llamativo que se desarrollen páginas sin la posibilidad de elección entre varios idiomas, mención aparte merecen el desarrollo de sitios que ofrecen como única posibilidad una lengua regional, como es el caso de alguno de los hoteles analizados de la comunidad autónoma catalana, cuyo sitio web solo se encuentra disponible en lengua catalana, o incluso un establecimiento andaluz de categoría cinco estrellas que presenta su página únicamente en inglés.

En cuanto a la información que se ofrece en los sitios hoteleros analizados, solo el 80% de los establecimientos muestra su categoría en el web y tan solo el 12,5% resaltan sus ventajas competitivas eliminando la posibilidad de diferenciarse de sus competidores más cercanos. Es de mencionar que el 75,5% de los sitios no ofrecen información adecuada sobre las características del establecimiento o los servicios que ofrecen, o bien la información ofrecida es irrelevante para los visitantes, o bien aparentan no ser fieles a la realidad. Citar anecdóticamente el caso de un hotel categoría lujo que informa a sus clientes potenciales de que todos los cuartos de baño en habitaciones disponen de papel higiénico. También es de señalar la existencia entre los casos estudiados la existencia de un hotel de cuatro estrellas que asegura capacidad de comunicación con sus clientes en los idiomas alemán, inglés y portugués, en tanto que el web tan solo presenta información en español sin posibilidad de selección de otro idioma. Eso sí, aseguran que hablan español.

Es de destacar que la mayor parte de los webs hoteleros analizados adolecen de un exceso de austeridad en la información textual presentada y normalmente en formato esquemático, resultando sitios en los que la lectura es poco agradable y convincente. También es de destacar que el 54% de los sitios muestran sus instalaciones con un tratamiento fotográfico malogrado, ya sea en la calidad de las fotografías como en su tratamiento digital.

Otro de los parámetros considerados, es la existencia de vínculos que completan la información ofrecida en el web sobre el destino, el clima y otros aspectos de interés para el visitante. Únicamente el 31,5% de los establecimientos incluyen en sus páginas una sección de vínculos que permiten al visitante obtener información ampliada sobre el destino en el que se ubica el hotel. De igual manera, sorprende que el 99,5% de los sitios analizados no posean herramientas de marketing relacional, es decir, boletín de noticias, email informativo sobre ofertas u otro tipo de instrumento que permita mantener una relación regular con los potenciales clientes.

- Introducción
- Metodología
- Comunicación** ◀
- Tecnología
- Diseño y Desarrollo
- Promoción
- Comercialización
- Conclusión

Como último parámetro analizado en este área es el contacto vía email, un 10% de los web hoteleros estudiados no incluyen una dirección email de contacto en su sitio, con ello se elimina la posibilidad de contacto inmediato por parte del cliente potencial.

Introducción

Metodología

Comunicación

**Tecnología** ◀

Diseño y Desarrollo

Promoción

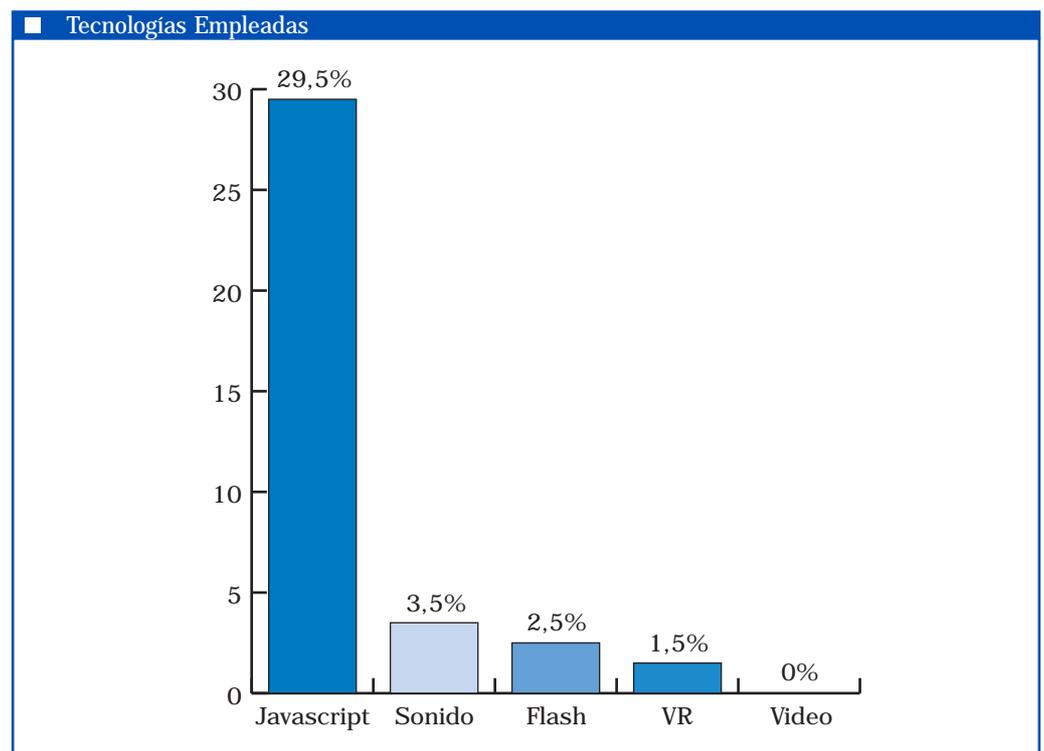
Comercialización

Conclusión

# Tecnología

En este área del estudio se tienen en consideración cinco posibles tecnologías implementables en los web de los establecimientos hoteleros y que actualmente están siendo usados en mayor o menor medida por otros sectores empresariales en Internet. Estas tecnologías enfatizan la característica multimedia e interactiva inherente a Internet, aumentando el atractivo de las páginas y los productos o servicios en ellas ofrecidos.

El elemento más utilizado en los sitios hoteleros objeto de este estudio es el lenguaje Javascript (29,5%), frecuentemente empleado con el objetivo de facilitar la apertura de nuevas ventanas informativas, llamadas "windows pop-up", o bien para cambiar la imagen de un botón cuando el puntero pasa por encima del mismo. Se localizan pocos casos en los que se recurre a applets de Java (29,5%) (pequeños programas que permiten añadir efectos a imágenes o textos). Con respecto a otras tecnologías, es nulo el uso de videos o web-cams (0%). En relación con el uso de sonido en el sitio web, éste se emplea en el 2,5% de los casos, sin embargo acostumbran a ser melodías repetitivas de baja calidad sonora y corrientemente sin un objetivo aparente que refuerce la imagen virtual del establecimiento. El recurso de panorámicas VR es utilizado en el 1,5% de los casos, este recurso tecnológico ofrece a los visitantes una visión muy atractiva de las instalaciones hoteleras al mostrarlas en una fotografía de 360°. En la actualidad, está siendo un recurso ampliamente utilizado en webs hoteleros en otros países por su capacidad interactiva y de similitud a la realidad. Con respecto a animaciones realizadas con el programa multimedia Flash, éste es utilizado en el 2,5% de los sitios.



Introducción

Metodología

Comunicación

Tecnología

Diseño y Desarrollo ◀

Promoción

Comercialización

Conclusión

## Diseño y Desarrollo

Entre los aspectos más destacados en el área de desarrollo y diseño, mencionar que el 5,5% de los web mantienen un fondo que distrae o dificulta la lectura y el 40,5% tiene un tratamiento tipográfico incorrecto, bien por utilizar un tamaño de letra excesivamente pequeño o bien demasiado grande en otros. Los diferentes estilos de fuentes (normal, cursiva y negrita) son poco tenidos en cuenta haciéndose un mal uso de los mismos. Resaltar que el 12% de los hoteles emplea tipografía subrayada que confunde al visitante, debido a que los textos subrayados se identifican como un vínculo a una nueva página web. A todas estas deficiencias observadas, añadir que el 41% de las páginas emplean una alineación indebida, es decir, utilizan una alineación variada sin sentido, o bien los textos se encuentran excesivamente cercanos a los bordes tanto del navegador como de las fotografías.

De otra parte, sobresale que el 24% de los sitios emplean tablas con un resultado anti-estética, esto significa que las tablas no se ajustan al diseño del web, presentando colores por defecto o bordes excesivamente gruesos.

En cuanto a la utilización de animaciones, ya sean textos, fotografías o ilustraciones, es llamativo que el 32,5% de los web tengan en sus páginas recursos animados de uso público y gratuito muy extendidos, aunque tan solo el 3,5% de los sitios incluye en sus páginas objetos que parpadean continuamente y que molestan la visualización de la página. Un recurso muy extendido es el popular contador de visitas, contabilizado en el 26% de los sitios analizados.

Existen ciertas imperfecciones en algunos sitios que dañan la imagen global del web, dando lugar a un diseño poco cuidado y estudiado. En primer lugar, se advierte la presencia de una doble barra de desplazamiento en el navegador a una resolución de 800 por 600 píxeles en el 5,5% de las páginas; en segundo lugar, el 2% de los web analizados tiene uno o varios bordes grises que atraviesan la página; y tercero, el 9,5% de los sitios presenta barras de desplazamiento en mitad del diseño. Estos dos últimos aspectos son consecuencia de la utilización de los llamados marcos o "frames" propios de la programación en HTML.

Con respecto a la arquitectura de los web, mencionar que el 25% están formados por menos de tres páginas, el 14% tiene alguna página huérfana, es decir, sin un botón de regreso o la presencia de un menú, el 4% de los web posee una navegación complicada, lo cual desorienta al visitante que termina por perderse entre las páginas del propio sitio. Indicar la existencia algunos sitios que únicamente muestran una única página donde la información se dispone como si se tratara de un anuncio telegráfico para una revista o periódico, es decir, citando únicamente el nombre del establecimiento, la categoría del mismo, la dirección, el teléfono, el fax y la dirección email en algunos casos exenta de un vínculo que habilite el programa de correo electrónico o derive al visitante a un formulario.

Por último, subrayar varios aspectos en cuanto al desarrollo y el diseño en general. Primero, el 16% de las páginas analizadas no emplea un diseño general

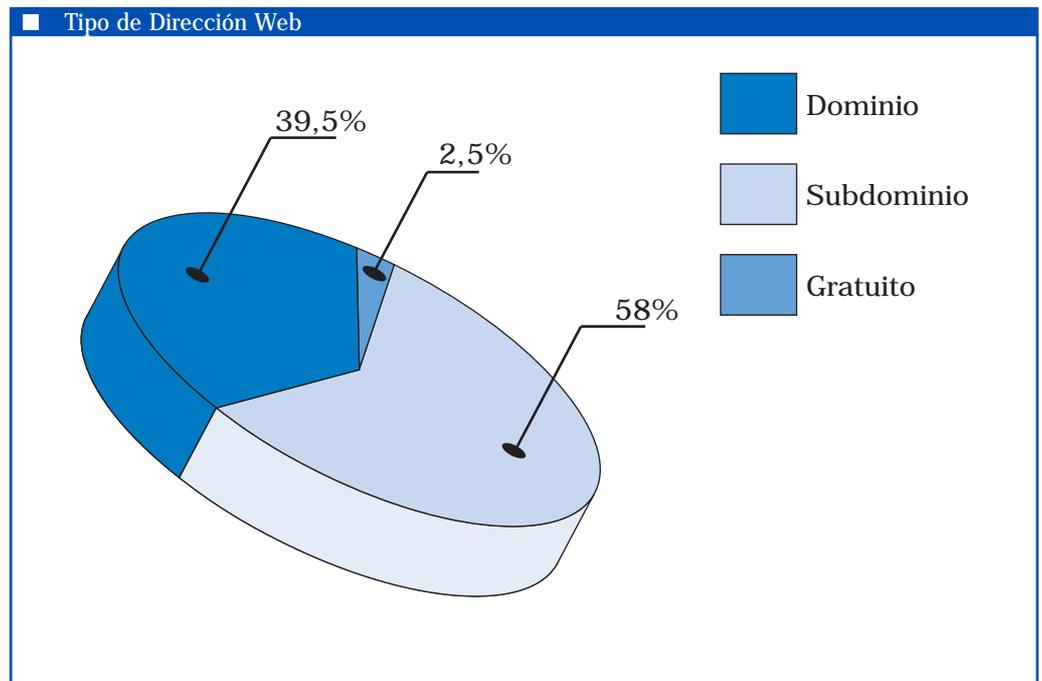
Introducción	
Metodología	
Comunicación	
Tecnología	
Diseño y Desarrollo	◀
Promoción	
Comercialización	
Conclusión	

que permita visualizar la página con rapidez, utilizando un punto focal de entrada y otro de salida; segundo, el 18,5% dotan a los botones de un protagonismo excesivo, o bien emplean un gran número de ellos; tercero, el 60% mantiene áreas de texto demasiado largas sin el apoyo de objetos que rompan la monotonía, evitando cualquier tipo de contraste que ayude a ordenar la información que se presenta; cuarto, el 11% posee alguna página que no se identifica con el mismo sitio web, confundiendo al visitante; y quinto, un 0,5% de las páginas han sido ideadas únicamente en Flash (programa multimedia de edición web) sin opción a lenguaje HTML, lo cual supone limitar el número de internautas que pueden visitar el web, ya que los sitios creados en Flash necesitan un determinado plugin para poder ser visualizados.

- Introducción
- Metodología
- Comunicación
- Tecnología
- Diseño y Desarrollo
- Promoción** ◀
- Comercialización
- Conclusión

## Promoción

La dirección web es uno de los aspectos examinados en la promoción web. El 58% de los sitios poseen un dominio propio, el 39,5% está subordinado al dominio de un proveedor de servicios de Internet y, sorprendentemente, es que el 2,5% utiliza un dominio gratuito, por lo que mantienen en su sitio publicidad de la compañía que le está ofreciendo el servicio.



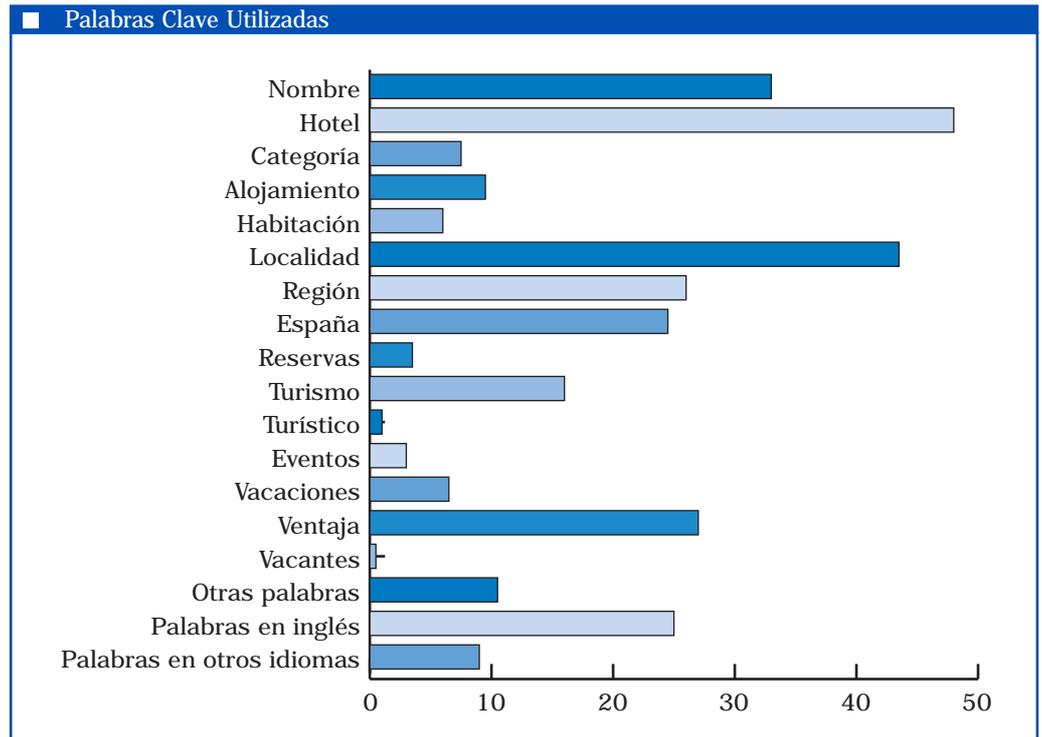
Otro de los elementos tomado en cuenta son las etiquetas o leyendas de posicionamiento en buscadores y que facilitan la localización de las páginas por palabras clave, comúnmente denominadas "meta tags". De una parte, se observa que tan solo el 31,5% incluye el nombre del establecimiento en la etiqueta de título o descripción y solo el 14% introduce la categoría. Se detecta que el 56% no menciona su ventaja competitiva en este tipo de etiquetas.

De otra parte, únicamente el 33% de los establecimientos inserta el nombre propio del negocio en las etiquetas de palabras claves. La palabra "hotel" solo se revela en el 48% de los sitios y solo el 9,5% utiliza como clave la palabra "alojamiento". Señalar de igual modo que el 94% de los sitios analizados no incluye la palabra "habitación", base del servicio hotelero como posibilidad en las etiquetas.

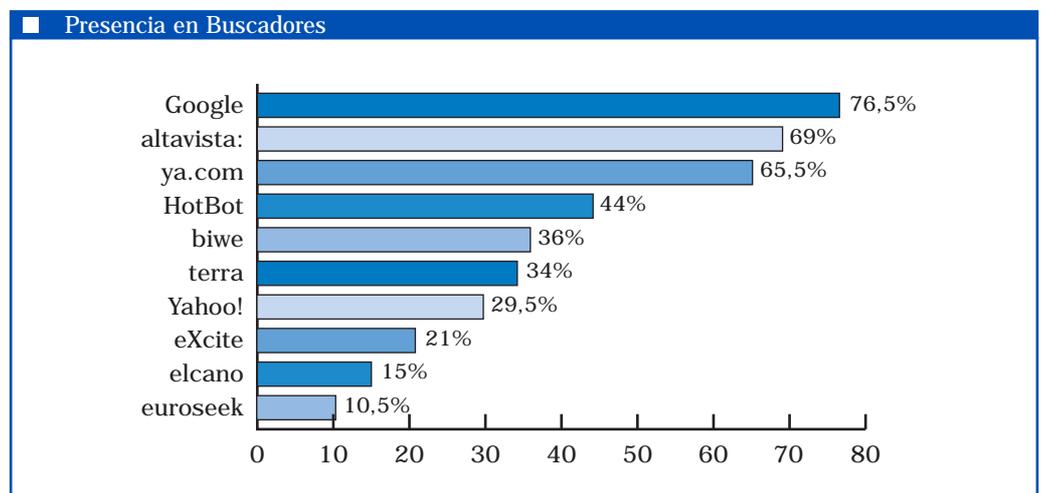
Con respecto a la inserción de palabras claves que sitúen territorialmente el establecimiento, se señala que solo un 43,5% de los sitios web menciona la localidad en la que se ubica, un 26% se refiere a la región y únicamente un 24,5% incluye la palabra "España" en esta leyenda.

- Introducción
- Metodología
- Comunicación
- Tecnología
- Diseño y Desarrollo
- Promoción** ◀
- Comercialización
- Conclusión

Teniendo en cuenta el carácter internacional de las empresas hoteleras y por tanto de sus sitios web, decir que el 75% de los sitios analizados no emplean palabras en inglés y solo el 9% utiliza alguna palabra en otro idioma en las meta etiquetas.



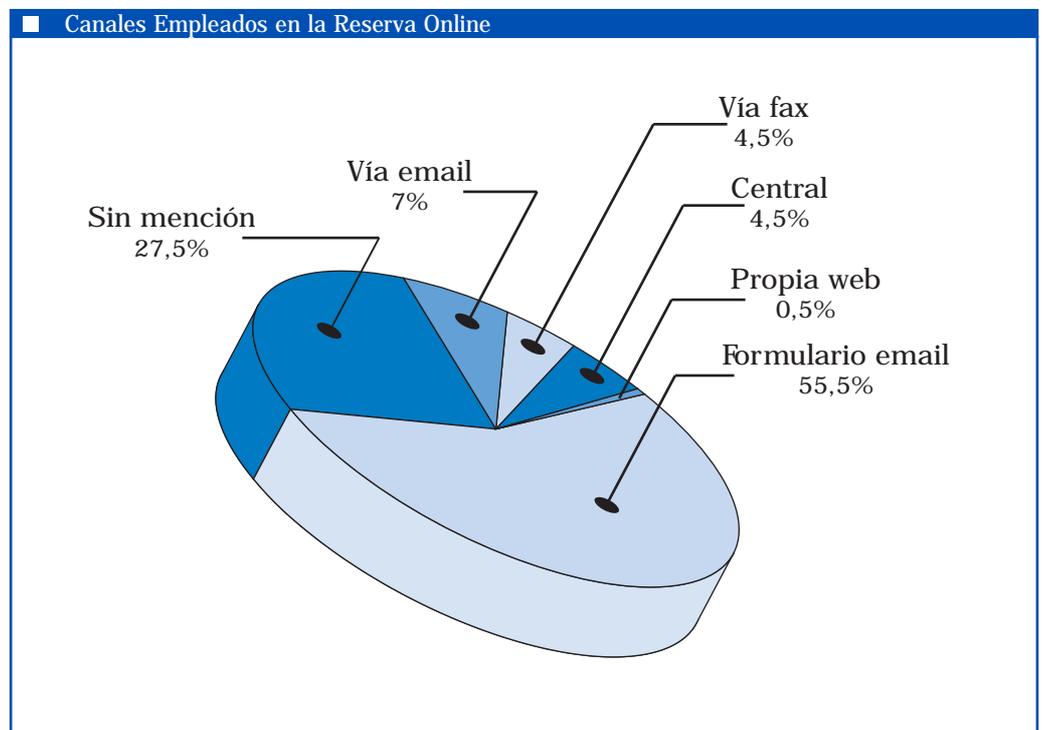
En cuanto a la aparición de los web entre los veinte primeros resultados de una búsqueda por nombre en los principales buscadores, destaca que Google incluye al 76,5% de las páginas analizadas siendo el buscador más empleado, mientras que Euroseek tan solo presenta al 10,5% convirtiéndose en el menos utilizado.



- Introducción
- Metodología
- Comunicación
- Tecnología
- Diseño y Desarrollo
- Promoción
- Comercialización** ◀
- Conclusión

## Comercialización

Por último, se analiza la disponibilidad de herramientas de reserva - venta electrónica en el propio sitio web de los hoteles de la muestra, siendo el formulario vía email la fórmula más empleada por los establecimientos hoteleros en el web (55,5%). Aunque el dato más sorprendente es que el 27,5% no indica posibilidad de efectuar una reserva a través de ningún medio (e-mail, fax, teléfono), mientras que tan solo el 5% ofrece al visitante la oportunidad de reservar en tiempo real, ya sea a través del propio web (0,5%) o a través de un enlace a una central de reservas (4,5%).



Introducción

Metodología

Comunicación

Tecnología

Diseño y Desarrollo

Promoción

Comercialización

Conclusión ◀

## Conclusión

Las situaciones anteriormente citadas y que se reflejan en los datos obtenidos confirma la "mala salud cibernética" del sector hotelero español en rasgos generales, existiendo graves problemas de desequilibrio entre la imagen real de los establecimientos y la imagen virtual percibida por el internauta.

La resolución de los errores indicados pasan por contemplar Internet como un nuevo canal de promoción, comercialización y distribución de los productos hoteleros, dotando de presupuesto este canal como al resto de los canales tradicionales de comercialización. Desarrollando productos profesionales desarrollados por equipos multidisciplinares que integren la programación, el diseño, el marketing y la publicidad y un conocimiento suficiente sobre el sector turístico y los mercados que las empresas y destinos atienden.

Estamos convencidos que el panorama de la promoción y comercialización turística va a sufrir un cambio radical en los próximos años provocado por la universalización del uso de Internet en nuestra industria turística que, caracterizada por el uso intensivo de la información emplea todos los medios de comunicación a su alcance para llegar al potencial visitante y que obligará a redefinición de los modelos promocionales y de comercialización actuales de acuerdo con los nuevos hábitos de contratación de la demanda turística.