



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

GRADUADA EN TURISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

***ANÁLISIS WEB DE LAS PRINCIPALES CADENAS
HOTELERAS EUROPEAS. UNA PROPUESTA DE DISEÑO.***

Realizado por:

CARMEN JESÚS LIRIO BENÍTEZ

Fdo.:

Dirigido por:

IVÁN GÓMEZ GALLEGO

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

MÁLAGA, Marzo 2015

TÍTULO: ANÁLISIS WEB DE LAS PRINCIPALES CADENAS HOTELERAS EUROPEAS. UNA PROPUESTA DE DISEÑO.

PALABRAS CLAVE: sitio web, cadenas hoteleras, ranking hotelero, análisis web, calidad web, ranking de los sitios webs.

RESUMEN:

Este trabajo se centra en el estudio de los sitios webs de las 10 primeras cadenas hoteleras del ranking europeo, ordenado en función del número de habitaciones.

Al analizar las webs hoteleras, se ha conocido, que comparten un formato parecido, siendo importante que estas sean fáciles de entender y bien organizadas para facilitar la navegación a los usuarios. También es importante que la web ofrezca algo innovador que la diferencie de las demás.

De este modo, se ha realizado una propuesta web usando los aspectos más destacados de los sitios analizados, ofreciendo un posible diseño web que destaque por su calidad.

ÍNDICE

Capítulo 1	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	OBJETIVOS, PLANTEAMIENTO Y APORTACIONES	1
1.2.	DESCRIPCIONES DE CAPÍTULOS.....	1
Capítulo 2	RANKING DE LAS CADENAS HOTELERAS.....	3
2.1.	RANKING DE LAS CADENAS HOTELERAS MUNDIALES	3
2.2.	RANKING DE LAS CADENAS HOTELERAS EUROPEAS	3
Capítulo 3	INFORMACIÓN DE LAS CADENAS HOTELERAS.....	5
3.1.	IHG (Intercontinental Hotel Group).....	5
3.2.	ACCOR.....	10
3.3.	LOUVRE HOTELS GROUP	14
3.4.	MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL.....	18
3.5.	NH HOTELES.....	22
3.6.	WHITBREAD	26
3.7.	TRAVELODGE HOTELS.....	31
3.8.	RIU HOTELS & RESORTS	35
3.9.	BARCELÓ HOTELS & RESORTS	39
3.10.	MILLENNIUM & COPTHORNE HOTELS	43
Capítulo 4	ANÁLISIS DE LOS SITIOS WEB.....	47
4.1.	ANÁLISIS DE LAS VARIABLES.....	47
4.2.	RANKING DE LOS SITIOS WEBS.....	51
Capítulo 5	PROPUESTA DE DISEÑO WEB	53
5.1.	ASPECTOS DESTACADOS DE LAS WEBS.....	53
5.2.	PROPUESTA DE DISEÑO WEB.....	55
Capítulo 6	CONCLUSIONES	57
	BIBLIOGRAFÍA	61
	ANEXO.....	63

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1. OBJETIVOS, PLANTEAMIENTO Y APORTACIONES

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado, es estudiar los sitios webs de las principales cadenas hoteleras de Europa, para poder conocer cómo funcionan y así analizarlos y comparar la calidad que estos ofrecen; para posteriormente hacer una propuesta de un diseño web, utilizando las características más sobresalientes de los diferentes sitios.

De este modo, se pueden dividir tres objetivos en este trabajo:

- Estudiar la estructura, diseño y contenidos de las webs hoteleras principales.
- Analizar los sitios mediante unas variables para obtener un ranking según su calidad.
- Hacer una propuesta de diseño web.

El planteamiento realizado para llevar a cabo estos objetivos ha consistido en primer lugar, en obtener el ranking de las principales cadenas hoteleras europeas ordenadas según los últimos datos disponibles de su número de habitaciones. Para continuar con el estudio y análisis de sus sitios webs principales, comparándolos según sus variables más destacables para concluir con un ranking ordenado por la calidad obtenida.

Con toda esa información, este trabajo finaliza proponiendo un diseño web que aplique todas las ventajas destacables de cada web.

Este trabajo aporta información completa pero a su vez concisa, de los contenidos, diseños y estructura de una de las herramientas de comercialización más importantes de la actualidad, sobre todo en el sector turístico, como es el sitio web de las cadenas hoteleras.

En resumen, el trabajo comienza ordenando las cadenas europeas según su número de habitaciones y acaba comparándolas y clasificándolas según la calidad de sus sitios webs principales, así como realizando sus características más significativas mediante una propuesta de diseño web.

1.2. DESCRIPCIONES DE CAPÍTULOS

Para comenzar con este trabajo, en el segundo capítulo se definirán cuales serán las cadenas hoteleras utilizadas para analizar sus sitios webs.

Para ello en primer lugar, se obtendrá de la web turística Hotelsmag un ranking mundial de las cadenas hoteleras internacionales según el número de habitaciones que tenían en 2014 (tomando como referencia los datos de finales de 2013), estudiando así su importancia y comparando los datos con el año anterior para ver la evolución que se ha producido.

A partir de este ranking se elaborará uno propio, con las cadenas hoteleras europeas que se encuentren en el mundial. Este segundo ranking también será analizado para ver los cambios y la evolución que se ha dado en el último año estudiado, 2013.

En el tercer capítulo se estudiarán por separado las 10 primeras cadenas hoteleras europeas del ranking obtenido en el capítulo anterior, para posteriormente, obtener el “top ten” de sus sitios webs.

En primer lugar se dará información general de las cadenas, como son su historia, lugares en los que se encuentran sus hoteles y sus marcas; seguido de información detallada de su sitio web oficial; mostrando así la información, contenidos y la forma en la que se distribuye la web. Se nombrarán los idiomas en los que se puede ver; y a continuación, se hará un análisis personal sobre esta, opinando sobre lo que llama más la atención de forma positiva y negativa. Por último se hará un estudio general del sitio mediante unas variables fijas para todas las webs. Para ello, se ha compuesto una ficha con las preguntas que se responderán sobre cada una ellas.

El capítulo cuatro, incluirá un análisis de las webs usando la información obtenida en el capítulo anterior. Para ello se analizarán seis variables, comprensión, idiomas, atractivo, accesibilidad, organización e información, dándoles diferentes valores para obtener la suma de todos ellos que formarán el valor de la calidad del sitio web. Mediante la puntuación obtenida en la variable calidad se obtendrá el último ranking ordenando las cadenas hoteleras según la calidad de sus webs.

El capítulo cinco, contendrá la propuesta de diseño web, siendo esto una conclusión personal de todos los aspectos destacables y ventajas encontradas en las diversas webs.

El capítulo seis ofrecerá las conclusiones de todo lo obtenido y aprendido con la realización de este trabajo.

CAPÍTULO 2 RANKING DE LAS CADENAS HOTELERAS

2.1. RANKING DE LAS CADENAS HOTELERAS MUNDIALES

Según la revista *Hotelsmag*, en su informe anual sobre cadenas hoteleras, el ranking de las 50 primeras cadenas hoteleras internacionales del año 2014 (tomando como referencia los datos de finales del 2013), es el que se muestra en la tabla 1 (incluida en el anexo de este trabajo).

El ranking se obtiene comparando las cadenas hoteleras por número de habitaciones. En las columnas de la tabla se muestran los siguientes datos en este orden: el ranking según los datos del año 2013, el ranking de 2012, el nombre de las cadenas y su país de origen, y por último, los datos sobre el número de habitaciones y de hoteles del año 2013 y 2012.

De estas 50 cadenas hoteleras mundiales, 15 son europeas, 23 americanas y 12 asiáticas. Aunque destacan las americanas como las más numerosas, estas no quitan importancia a las europeas ya que la primera del ranking es International Hotel Group (IHG), cuyo origen es europeo (Inglaterra). Sin embargo, si observamos sólo las 10 primeras, lideran las americanas al ser 6 de estas Estadounidenses y las cuatro restantes 2 europeas y 2 asiáticas.

Con respecto a los cambios experimentados en este ranking y centrándonos en el “top ten” (10 primeras), se puede ver que del año 2012 al 2013 no hubieron muchas variaciones, excepto en los puestos 2-3 y 9-10; Hilton Worldwide subió al segundo puesto, al aumentar 10.000 habitaciones más que Marriott International. La cadena china Home Inns & Hotels Group (9) le quita el puesto a su compatriota Shangai Jin Jiang International Hotel Group Co., aumentando su número de habitaciones en casi 50.000 en solo un año.

Por otro lado, si el ranking se realizara según el número de hoteles cambiaría, pasando a ser la primera Wyndham Hotel Group con 7.485 hoteles y la segunda Choice Hotels International con 6.340 hoteles. Esta diferencia es debida al tamaño de los hoteles, teniendo las primeras menos hoteles con mayor número de habitaciones y por lo tanto mayor importancia económica.

2.2. RANKING DE LAS CADENAS HOTELERAS EUROPEAS

A partir del ranking mundial analizado en el apartado anterior, hemos obtenido un ranking de las principales cadenas hoteleras europeas. En la tabla 1 se puede ver este ranking según el número de habitaciones de 2013 y 2012; seguido del nombre y origen, el número de habitaciones y el número de hoteles de ambos años, y por último el ranking de estas por número de hoteles.

Las cadenas hoteleras provienen principalmente de 5 países europeos; 5 de Inglaterra, 2 de Francia, 5 de España, 2 de Suecia y 1 de Noruega.

En cuanto al número de habitaciones hay grandes diferencias, ya que la primera tiene más de 200.000 habitaciones que la segunda, y más de 650.000 que la última; debiéndose a la gran distancia que tienen en el ranking mundial.

La evolución en el número de habitaciones del año 2012-2013 ha sido positiva en la mayoría de las cadenas, destacando la cadena inglesa Travelodge Hotels aumentando casi 10.000 habitaciones más en solo un año. Con ello ha conseguido quitarle el séptimo puesto en el ranking a la española Riu Hotels & Resorts. Otra gran variación se dio en el tercer y cuarto puesto, desplazando la cadena Louvre Hotels Group a Meliá Hotels International.

Por otro lado, el ranking según el número de hoteles varía a partir del cuarto puesto mostrándose así la independencia entre las dos variables, ya que las cadenas pueden tener un mayor número de hoteles pequeños con pocas habitaciones, como es el ejemplo de la cadena Whitbread que con 678 hoteles tiene solo 55.000 habitaciones, siendo la 4º por hoteles y 6º por habitaciones.

Rank nº de hab. 2013	Rank nº de hab. 2012	Cadena Hotelera	Localización	Nº Hab. 2013	Nº Hab. 2012	Nº Hoteles 2013	Nº Hoteles 2012	Rank nº de Hoteles 2013
1	1	IHG (Inter Continental Hotels Group)	Denham, Inglaterra	679.050	675.982	4.653	4.602	1
2	2	Accor	Courcouronnes, Francia	461.719	450.487	3.576	3.516	2
3	4	Louvre Hotels Group	Nanterre, Francia	95.271	87.509	1.135	1.099	3
4	3	Meliá Hotels International	Palma de Mallorca, España	93.995	90.831	360	351	7
5	5	NH Hoteles	Madrid, España	60.000	58.864	396	391	6
6	6	Whitbread	Dunstable, Inglaterra	55.000	52.000	678	650	4
7	8	Travelodge Hotels	Thame, Inglaterra	48.170	38.594	548	529	5
8	7	Riu Hotels & Resorts	Palma de Mallorca, España	44.710	43.036	103	107	13
9	9	Barceló Hotels & Resorts	Palma de Mallorca, España	37.476	37.761	141	140	10
10	10	Millennium & Copthorne Hotels	London, Inglaterra	31.733	30.939	114	110	12
11	11	Iberostar Hotels & Resorts	Palma de Mallorca, España	30.000	30.030	100	100	14
12	12	Scandic Hotels	Stockholm, Suecia	29.765	30.000	152	160	9
13	13	Nordic Choice Hotels	Oslo, Noruega	27.620	25.000	174	163	8
14	14	Pandox	Stockholm, Suecia	24.966	25.000	120	120	11
15	15	Barony Hotels & Resorts Worldwide	London, Inglaterra	24.518	24.224	83	83	15

Tabla 2: Ranking Cadenas Hoteleras Europeas 2014

Fuente: Elaboración propia. Datos: Hosteltur

(http://static.hosteltur.com/web/uploads/2014/09/Ranking_mundial_cadenas_hoteleras.pdf)

CAPÍTULO 3 INFORMACIÓN DE LAS CADENAS HOTELERAS

3.1. IHG (INTERCONTINENTAL HOTEL GROUP)

a) Historia

IHG es la cadena hotelera más grande del mundo en cuanto al número de hoteles y camas. La compañía comenzó a funcionar en 1777 con una fábrica de cerveza fundada por William Bass en Burton (Reino Unido), convirtiéndose en los años 60 en el mayor propietario de cervecerías y pubs de RU. En 1988 entró a la industria hotelera al comprar Holiday Inn International.

Durante unos años la compañía estuvo trabajando conjuntamente en la industria hotelera y cervecera llamándose Six Continents PLC. En 2003, tras vender gran parte de las cervecerías y pubs, pasa de una fábrica doméstica a una hotelera internacional llamada Intercontinental Hotels Group PLC (IHG), cuya sede principal se encuentra actualmente en Windsor, Inglaterra.

En 1965 se puso en marcha el primer sistema de reservas hoteleras informatizado del mundo, llamado Holidex; siendo este el primer programa que conecta directamente con agencias y aerolíneas. En 2002 se convirtió en Holidex Plus, el actual sistema central de reservas (CRS) que recibe sobre 300 millones de reservas al año.

En el año 2006 se fundó un programa de formación para empleados llamado IHG Academy; que ahora cuenta con 200 programas en 45 países.

En 2009 se creó IHG Green Engage, un programa online que mide el impacto individual diario de los hoteles para gestionar el consumo de energía.

La cadena también cuenta con un club de fidelidad llamado IHG Rewards Club, fundado en 1983; con 80 millones de miembros actualmente.

En 2010 se lanzó la aplicación y la web para móviles. Además, se creó el programa “Best Price Guarantee”, garantizando el mejor precio en su web oficial; si el huésped encuentra un precio más bajo en otra web, se le dará la primera noche gratis y el resto de la estancia al precio encontrado.

b) Lugares en los que se encuentra la cadena

La cadena Intercontinental Hotels Group, al ser la más grande del mundo, cuenta con hoteles repartidos por todos los continentes del mundo, los cuales se distribuyen de la siguiente forma: 3.548 en América del Norte, 32 en América central, 55 en América del Sur, 644 en Europa, 20 en África, 83 en el Medio Oriente, 355 en Asia y Pacífico, 41 en Australia y Oceanía.

c) Marcas

La cadena cuenta con las siguientes 11 marcas hoteleras con las que diversifica su producto para poder cubrir las diferentes demandas, pudiendo clasificarlas de la siguiente forma:

- Lujo: Intercontinental Hotel & Resorts, Crowne Plaza Hotels & Resorts, Hotel Indigo, Hualuxe Hotels and Resorts (para el mercado chino) y EVEN Hotels (para el los amates del bienestar).
- Económicas: Holiday Inn (los niños no pagan) y Holiday Inn Express.
- Vacacionales y familiares: Holiday Inn Club Vacations (sólo en EEUU) y Holiday Inn Resort.
- Larga estancia y negocios: Staybridge Suites y Candlewood Suites.

d) INFORMACIÓN DEL SITIO WEB OFICIAL: www.ihg.com

- Información, contenidos y forma:

Para comenzar a analizar la página principal de la cadena IHG, hemos cambiado el idioma a español ya que el idioma original es el inglés.

En esta página en español encontramos una barra superior fija en todas las pantallas, con los logotipos de sus marcas, incluido el de la propia cadena IHG. El logotipo IHG cuenta con el enlace a esta pantalla principal, y los demás enlazan con páginas derivadas de este sitio web (todos comienzan con www.ihg.com), cada una dedicada a las reservas de esa marca. Sin embargo, el enlace de la marca Hualuxe enlaza a un sitio web diferente en chino al estar dedicada a esta cultura. Por otro lado, al pinchar en esos enlaces las páginas cambian al idioma original, inglés; aunque en la parte superior aparece una barra con la opción de volver a la principal en español o cambiarlo de nuevo

Continuando el análisis de la web hacia abajo, encontramos en la parte superior derecha una línea que incluye el teléfono de la central de reservas de España y enlaces a las páginas de IHG Corporativo, consejos sobre viajes, Atención al cliente y por último la opción para cambiar el idioma.

En el primer enlace, se abre en una nueva pestaña a la web www.ihgplc.com, web corporativa de la cadena, la cual no analizaremos en profundidad, aunque ha sido usada para obtener la información de la cadena.

El enlace Consejos sobre viajes sólo muestra un párrafo explicando que aquí se publicará cualquier circunstancia adversa influyente en los viajes que ocurra en algún destino de la cadena.

El apartado de Atención al cliente, cuenta con preguntas frecuentes, la posibilidad de enviar formularios de quejas, sugerencias, dudas, etc., incluso un formulario para hacer sugerencias de la propia página web. También incluye un apartado con todos los teléfonos de las oficinas de reservas del mundo.

Lo siguiente que encontramos en esta barra superior fija, son cinco pestañas desplegadas con los enlaces principales de la web: reservas (llamada reservaciones) promociones, reuniones y grupos, acerca de IHG y el club de fidelidad IHG Rewards Club.

El primer apartado de reservas se despliega en los siguientes enlaces: realizar una reserva (pudiendo buscar los hoteles por destinos, marcas, por servicios o por tipo de habitación), buscar los hoteles en el mapa de mundo, opiniones de los clientes, enlace a “Rewards Nights” (donde se explica como canjear los puntos del club de socios), enlace para administrar reservas, apartado de “grupos y reuniones” (el cual también se encuentra en la barra superior) y por último, el enlace de IHG en el móvil, mostrando las aplicaciones que hay disponibles para dispositivos Iphone y Android mediante un video.

La siguiente pestaña sobre Promociones incluye los enlaces a las ofertas disponibles para los socios del club IHG Rewards, además de ofertas en hoteles especiales y el enlace para inscribirse y recibir esa información por email, el cual se abre en una pestaña nueva (indicado mediante un icono de ventana emergente).

En el enlace a Reuniones y grupos, se obtiene información sobre este servicio, explicando las ventajas, la opción a realizar la reserva o pedir presupuesto y a registrarse en sus clubs de fidelidad para las empresas “BusinessCLub” y BusinessClub Agent” especial para agencias de viajes.

El penúltimo apartado “Acerca de IHG”, permite conocer la compañía, con información completa y a la vez concisa; con enlaces a información sobre su historia, sus marcas, su responsabilidad social y ofertas de trabajo. En ellos aparecen imágenes en movimiento que hacen más dinámicos los largos textos de información. Dentro de estos apartados, se encuentra de nuevo el enlace a la página corporativa en la que aparece más información completa sobre esta.

Por último en esa barra superior encontramos la pestaña del Club IHG Rewards, en el cual da la opción a iniciar sesión con la clave de socio o a inscribirse como nuevo. Además, ofrece información sobre este club, sus ventajas, acumulación de puntos y como usarlos (no caducan y pueden ser canjeados por noches en hoteles), ventajas como internet gratuito, prioridad en el Check-in, ascenso en la categoría de habitación, catálogo de productos para comprar con puntos, ofertas y promociones espaciales para los miembros, etc.

Continuando con el análisis de la pantalla principal, encontramos en la parte central imágenes de la cadena, las cuales cambian cada cierto tiempo para llamar la atención, sin distraer de lo principal al estar en blanco y negro. También aparece el apartado para buscar y reservar hoteles, sin tener que acceder al enlace superior. Continúa justo debajo con cuadros de texto enlazados apartados anteriores como el de promociones y el club de fidelidad.

Lo siguiente que aparece es un cuadro con las diferentes marcas de la cadena, teniendo de nuevo cada una de ellas los enlaces a sus webs; además muestra la diversidad de productos de la cadena ya que el apartado se titula “Un hotel para cada ocasión”.

Por último, aparecen destinos destacados con grandes imágenes de estos, seguido de un listado de hoteles en más destinos y regiones; enlazando

de nuevo con el apartado para buscar el hotel por destino, establecimiento, marcas o por intereses, por ejemplo si están en la playa o si admiten animales.

La página concluye con una barra inferior en color gris, en la que vuelven a aparecer muchos de los enlaces anteriores, además el de explorar los hoteles, información sobre sus “cookies” y su política de uso, el teléfono, en enlace a sus redes sociales Facebook y Twitter y su web para móviles y el mapa del sitio web; acabando, como empezó, con un cuadro de sus marcas.

- Idiomas

En la parte superior derecha existe una pestaña desplegable en la cual se puede cambiar el país y el idioma de esta página. Así la web se puede ver en los siguientes 14 idiomas: inglés, alemán, árabe, español, chino, francés, holandés, ruso, portugués, italiano, coreano, hebreo, japonés y turco.

- Análisis personal

En primer lugar, me llama la atención que en la barra de direcciones del buscador aparezca el logotipo de la cadena o sus marcas en sus webs.

Es muy interesante que en el apartado de atención al cliente aparezca un formulario para poder hacer sugerencias sobre la web. Además, en la parte derecha de la pantalla, aparece en todo momento una pestaña flotante, la cual abre una ventana emergente con un cuestionario para poder evaluar el sitio web puntuando varios aspectos y comentando y dando una puntuación global sobre esta. Esta idea es muy interesante y atractiva para la mejora del sitio web.

También es positivo que aquellos enlaces que abrirán una nueva pestaña en el buscador estén indicados mediante un icono fácil de entender.

En el apartado “acerca de IHG” encontramos imágenes que se mueven por la pantalla a la vez que navegamos, lo que me parece divertido y atractivo quitándole seriedad y haciendo dinámico este apartado lleno de información.

El apartado “Encuentra hoteles en el mapa” es muy interesante ya que ofrece una forma fácil y entretenida de buscar los hoteles de la cadena.

El apartado de búsqueda de hoteles es uno de los más completos y ordenados de esta web, ya que da la opción a ver los resultados en el mapa, en un listado o en cuadrículas, pudiendo ordenarlos por distancia, marcas, tarifas, disponibilidad o calificación de clientes, además de poder cambiar las divisas o filtrar el resultado por servicios, marcas, disponibles, nuevos, etc.

El apartado de “explorar hoteles” es interesante y completo, al dar la opción a buscar tu hotel adecuado de diferentes formas, por ejemplo por intereses como que admita mascotas. Sin embargo, este apartado no es fácil de encontrar ya que se encuentra en letra pequeña en la parte inferior.

Por otro lado, en esta web encontramos algunos inconvenientes como los enlaces de sus marcas que cambian el idioma usado teniendo que volver a cambiarlo cada vez que se abren. Además la web corporativa con toda la información completa de la cadena esta solo disponible en inglés.

Desde mi punto de vista el apartado de consejos sobre viajes, no es muy útil ya que tienen sólo un párrafo con información poco relevante; únicamente será útil si sucediera alguna circunstancia adversa en algún destino que pueda influir en las reservas, pero no creo que el cliente vaya a revisar este apartado antes de su viaje por lo que lo considero innecesario.

El enlace a la Opinión de los clientes no nos lleva directamente a este, sino que su enlace te envía a buscar un hotel y hacer una reserva, y para poder ver esos comentarios hay que introducirse en un nuevo enlace concreto para ese hotel y ahí ver muy pocos comentarios sobre él.

Por último, el apartado IHG Rewards está muy condensado, con demasiada información y textos. Desde mi punto de vista, la pantalla principal de este debería estar mas resumida y clara, e incluir toda esa información completa en subapartados dentro del principal.

- Estudio general

Identificación:

¿Es claro el nombre? Sí, ya que es el nombre de la cadena IHG.

¿Aparece el contacto (email, teléfono)? Sí, en varias ocasiones.

Contenido:

¿Son los títulos y encabezados adecuados, claros y concisos? Sí, sin embargo, el apartado de reservas ha sido traducido como “reservaciones” lo cual no está mal gramaticalmente pero es poco común en español.

¿Son el contenido y la información completas claras y útiles? Sí, exceptuando el apartado del club IHG Rewards con información no muy clara.

¿Existen archivos multimedia (imágenes y videos)? Sí, además es entretenido e interesante que las imágenes se vayan moviendo por la pantalla y que algunas estén en blanco y negro haciendo que te centres en el texto y no te distraigas con ellas.

¿Muestra información sobre su política de uso de las Cookies? Sí.

Estructura y diseño:

¿El acceso es rápido? Sí a la mayoría de los apartados; exceptuando el enlace de Opiniones explicado anteriormente.

¿La página principal muestra una organización clara? Sí.

¿Es el diseño de las diferentes pantallas claro y atractivo? Sí, es ordenado, fácil de ver y con colores e imágenes atractivas.

¿Usa adecuadamente colores y se complementan con los textos? Usa colores no muy llamativos, que no distraen del contenido principal.

¿Los iconos usados representan claramente su propósito? Sí, por ejemplo, el icono de pantalla emergente.

3.2. ACCOR

a) Historia

Accor es actualmente el primer grupo hotelero francés, cuya sede se encuentra en París, Francia. Fue creada en 1967 por Paul Dubrule y Gérard Plisson, que abrieron el primer hotel de estilo americano de la marca Novotel en las afueras de Lille, Lesquin al norte de Francia. Fundaron entonces el grupo hotelero SIEH, el cual fue creciendo con la adquisición y lanzamientos de nuevas marcas, como la creación de Ibis en 1974 y la adquisición de Mercure y Sofitel (1980).

En 1983 se formó el Grupo Accor al fusionarse con la compañía de restauración Jacques Borel International.

En 1985 con el lanzamiento de la marca económica Formule 1. En los años 90 continua diversificándose al entrar en el mercado de los casinos con Accor Casinos y del Todo incluido al comprar en 2004 el 30% de Club Mediterrane (grupo francés de vacaciones de todo incluido).

Fue en 2001 cuando se creó la web oficial accorhotels.com.

Hace cinco años se creó el club de fidelización de la cadena llamado Le Club AccorHotels; el cual cuenta en la actualidad con 14 millones de socios. Este programa de fidelidad ofrece ventajas y ofertas exclusivas no solo en sus hoteles sino también en empresas asociadas, como la empresa de alquiler de coches Europcar, los resorts ClubMed, la aerolínea Airfrance, etc.

También cuenta con un programa para formar a sus empleados y una red mundial de 18 campus de la Académie Accor. Además de una web especial para facilitar la contratación y publicar ofertas de trabajo, llamado AccorJOBS.

Por último la cadena cuenta con programas de responsabilidad social, preocupándose por el cuidado del planeta y del hombre. Así, tiene un programa dedicado a la expansión sostenible llamado Planet 21, una fundación dedicada a unir las culturas y ayudar a los más desfavorecidos, Solidarity Accor.

b) Lugares en los que se encuentra la cadena

La cadena hotelera Accor cuenta con más de 3.600 hoteles repartidos por todo el mundo, aunque la mayor parte de ellos se concentran en Europa y sobre todo en el país de origen de la compañía, Francia. Los establecimientos se reparte alrededor de 92 países de la siguiente forma: 253 en América del Norte, América Latina y el Caribe, 1.543 en Francia, 1.063 en Europa (sin contar Francia), 341 en África y Oriente Medio, 566 en Asia y Pacífico.

c) Marcas

El grupo Accor cuenta con 14 marcas clasificadas por categorías para cubrir los diferentes mercados, divididas en los siguientes grupo:

- Lujo: Sofitel Luxury Hoteles, SO Sofitel y Sofitel Legend.

- Gama alta: PULLMAN Hotels and resorts, MGallery, Grand Mercure (sólo en Asia y Oriente Medio), The SEBEL (Australia y Nueva Zelanda),
 - Gama media: NOVOTEL y Suite Novotel, Mercure, Adagio, Thalassa Sea & Spa y ORBIS (Polonia)
 - Gama económica: Adagio Access, Ibis, Ibis Styles, Ibis Budget y Hotel F1 (sólo en Francia).
- d) INFORMACIÓN DEL SITIO WEB OFICIAL: www.accorhotels.com
- Información, contenidos y forma:

En primer lugar, para comenzar el estudio web, cambiamos el idioma de la página; opción que encontramos en la parte superior izquierda en una barra desplegable fija en todas las pantallas, junto al enlace para poder conectar con la compañía, en el cual encontramos información muy completa como preguntas frecuentes, teléfonos de las centrales de reservas de todo el mundo, enlaces a la web del club de socios, la opción de modificar o comentar una reserva, o hacer comentarios después de tu estancia, enlaces al apartado “soluciones pro”, a la web corporativa con información sobre franquicias y gestión de hoteles de la cadena (sólo en inglés), y un apartado para hacer comentarios sobre el sitio web.

En esta barra superior también encontramos en la parte derecha, la opción de conectarse a la web mediante el club de socios, o creando una nueva cuenta, pudiendo crearla mediante la red social Facebook.

Continuando hacia abajo, en otra barra fija de color blanco, encontramos el logotipo de la compañía seguido de cinco pestañas desplegables con los enlaces principales de la web: buscar su hotel, nuestras ofertas, prepare su estancia, soluciones pro y programa de fidelidad La Club Accorhotels.

Si pinchamos en el primer apartado, nos enlaza a la pantalla para buscar los hoteles por ciudad o aeropuerto, por dirección y en el mapa. En la primera opción se puede filtrar el resultado según la categoría o presupuesto, marcas, servicios que ofrece el hotel y buscar en un radio de kilómetros alrededor de esta ciudad; mostrándose el resultado en una lista o en un mapa. Por otro lado, esta pestaña desplegable contiene los enlaces: a la búsqueda de hoteles para escapadas y estancias temáticas, por destinos, por marcas, apartotel, hoteles y actividades; enlazando la mayoría de estos con la misma pantalla que la pestaña principal “buscar su hotel”. El enlace para buscar por marca abre un listado con las marcas de la cadena y con enlaces a sus webs de reservas.

En la pestaña “nuestras ofertas” encontramos una web para buscar la oferta por destino o presupuesto, o también un listado con ofertas que hay en el momento. En la parte izquierda encontramos los mismos apartados que al desplegar esa pestaña, los cuales son: los buenos planes acorhotels.com, reservas anticipadas, ofertas especiales fin de semana, ofertas especiales familia, nuestros servicios exclusivos; en todos estos enlaces se puede buscar la oferta o elegir entre algunas de las que aparecen según el tema elegido.

El siguiente enlace sirve para preparar su viaje dando la opción a alquilar un coche, con el enlace a la compañía Europcar; enlaces a la web de la guía turística de la compañía, www.guide-accorhotels.com/es, la cual da información sobre las ciudades, mapas señalando los monumentos, museos, restaurantes hoteles, además de información de eventos, planes, recomendaciones, etc. También incluye el enlace a al sitio web getyourguide.com en la que se pueden comprar guías turísticas de diferentes destinos. Por último en esta pestaña encontramos un enlace a destinos destacados en los que encontramos información sobre estos destinos pero sin salir de la web principal.

Continuando con la siguiente pestaña desplegable encontramos las “soluciones pro” que significa soluciones profesionales, por lo que es un apartado dedicado a las empresas, para organizar viajes de negocios en el apartado Bussiness, y reuniones en Meetings. En el apartado Travel agencies, las agencias pueden reservar hoteles de la cadena y por último, el apartado “Tourism” está dedicado a los Turoperadores. Todos estos enlaces nos llevan a páginas exteriores de la principal, excepto el dedicado a los turoperadores.

Por último en esa barra superior encontramos la pestaña del club de fidelización llamado Le Club Accor, el cual enlaza a la web de este club. En este sitio encontramos información sobre ofertas especiales para los socios, privilegios y ventajas, las categorías de socios, la opción a inscribirse como nuevo socio y una opción de ayuda y servicios en la parte inferior de esta web.

Continuando en la pantalla principal, encontramos anuncios representados mediante fotos que cambian cada 6 segundos. Seguido de esto, se encuentra un cuadro de color gris para buscar hoteles, dando las mismas opciones antes analizadas. Situada en la parte inferior derecha, está el enlace para gestionar las reservas.

Justo debajo de este cuadro, se sitúan los logotipos de sus marcas; todos ellos con enlaces a un espacio dentro de este mismo sitio web, dando una breve de información sobre la marca, además de la posibilidad de buscar disponibilidad en hoteles de esta, ofertas y enlaces a sus redes sociales; así como, el enlace a una nueva pestaña de un sitio web exterior de cada una.

Lo siguiente que se muestra son con apartados antes analizados como son nuestras ofertas, nuestros destinos, Le Club Accorhotels y un nuevo cuadro con las marcas y un apartado donde se muestran otras compañías asociadas a la cadena como Tripadvisor y Europcar.

En el siguiente apartado están los enlaces a las redes sociales de la cadena, al apartado de atención al cliente analizado al principio, un enlace con información sobre la web y las aplicaciones para móviles. Y la opción de subscribirse al boletín informativo de la compañía.

Por último, encontramos un gran cuadro azul oscuro con letras blancas, con un esquema de los enlaces y apartados anteriores; y una pestaña desplegable con la lista de los destinos favoritos. La página concluye de nuevo con el mismo cuadro con los logotipos de las marcas antes analizado.

- Idiomas

En la parte superior izquierda se encuentra la opción para cambiar el país de residencia y así cambiar el idioma de la web junto con el contenido, apareciendo ofertas e información diferente dependiendo del país. La web está disponible para 44 países y los 15 idiomas siguiente: francés, inglés, alemán, español, italiano, holandés, polaco, portugués, ruso, turco, chino, japonés, malayo, coreano y árabe.

- Análisis personal

Desde mi propio punto de vista, el apartado que he encontrado más interesante y el cual yo incluiría en mi web es el de la Guía con información de los destinos. Es interesante que una vez que hayas reservado un hotel de la compañía, en su web puedas encontrar información muy completa del sitio al que vas a visitar, como qué visitar, monumentos, restaurantes, información de eventos, planes que hacer en la ciudad, recomendaciones, etc.

También es interesante, que cuando cambias el país de residencia se cambie además de el idioma, el contenido de la web; apareciendo hoteles y ofertas de ese país.

En la apartado de buscar los hoteles por ciudades se puede poner un radio de kilómetros en los que buscar.

Por otro lado, en este sitio web encuentro algunos aspectos negativos como el no encontrar un apartado con información de la compañía. Tampoco encontramos ninguna referencia a sus programas de responsabilidad social, lo cual es bueno dar a conocer para mejorar la imagen de la empresa. Esta información sólo se encuentra en la web corporativa (www.accor.com) pero sólo puede verse en inglés y francés; además, al buscar esta web corporativa desde la principal en español, encontramos un error al enlazar a la corporativa en español (www.accor.com/es) que no existe, por eso da la opción de ir a la web corporativa en inglés o francés.

Aunque la principal es dinámica y atractiva, encuentro algunos enlaces serios y poco interesantes ya que están llenos de textos con letras pequeñas y sin imágenes, formas cuadradas con colores oscuros que lo hacen parecer serio, aburrido y poco atractivo.

Por último, encuentro esta web bastante completa, con muchos apartados útiles, representados de diferentes formas, es decir, aparecen los mismos en la barra superior y más abajo con imágenes. Sin embargo, esto también hace que la web me parezca un poco repetitiva.

- Estudio general

Identificación:

¿Es claro el nombre? No, ya que al buscar Accor en Google existe otro enlace la una web que ya no existe, por lo que hay que volver atrás y encontrar el de accorhotels.

¿Aparece el contacto (email, teléfono)? Sí.

Contenido:

¿Son los títulos y encabezados adecuados, claros y concisos? Sí, excepto el apartado de “soluciones pro” que solo se entiende al abrirlo.

¿Son el contenido y la información completas claras y útiles? No, es repetitivo y no muy completo, por ejemplo la información sobre la compañía no ha sido extraída de esta web.

¿Existen archivos multimedia (imágenes y videos)? Sí, hay algunos enlaces sobrecargados con mucho texto y sin imágenes, haciendo las imágenes de la principal más atractivas.

¿Muestra información sobre su política de uso de las Cookies? Sí, pero no a simple vista, sino que hay que entrar en el apartado de aspectos legales y ahí en otro sobre estas.

Estructura y diseño:

¿El acceso es rápido? Sí, se accede a los apartados por varios lugares.

¿La página principal muestra una organización clara? Sí.

¿Es el diseño de las diferentes pantallas claro y atractivo? La principal es clara y atractiva, pero hay algunas sobrecargadas con textos, formas cuadrículas y colores oscuros poco atractivos.

¿Usa adecuadamente colores y se complementan con los textos? Sí.

¿Los iconos usados representan claramente su propósito? Sí.

3.3. LOUVRE HOTELS GROUP

a) Historia

Louvre Hotels Group funciona desde 1976 cuando abrió el primer hotel y restaurante de la marca Campanille. En 1990, se crea la marca Premiere Classe y en 2001 Kyrland. En 2004 se funda el Grupo Louvre Hotels, con sede en Nanterre, Francia. Este pertenece a la grupo estadounidense Starwood Capital Group desde 2005.

Además esta cadena está asociada al Groupe du Louvre, es accionista de la compañía Concorde Hotels Group y dueña de la una de las industrias más importante del diseño en cristal, llamada Baccarat.

Hasta 2009, estaba compuesto de 3 marcas diferentes, hasta que se alía con el grupo Golden Tulip Hospitality, ampliando su mercado a 6 marcas diferenciadas en el rango de 1 a 5 estrellas.

El grupo cuenta con el sello de calidad “Qualité Tourisme”, otorgado por el gobierno francés, asegurando a los clientes calidad en sus servicios, profesionalidad, desarrollo sostenible, etc.

Tiene varios programas de fidelidad, diferenciados por las marcas que lo componen. El club “Pass for you” está dedicado a las tres marcas económicas. Existiendo dos para el grupo de marcas Tulips, llamados “Flavours” y “AmbasaD’or Club”, diferenciados por categoría de usuarios, siendo el segundo para los clientes más fieles con mayores beneficios.

b) Lugares en los que se encuentra la cadena

Esta cadena se encuentra en el tercer puesto del ranking europeo y en el 19 en el mundial, encontrándose sus hoteles en 43 países diferentes y con la siguiente distribución en el mundo: 964 en Europa, 41 en Oriente Medio, 35 en América, 34 en África y 39 en Asia y Pacífico.

c) Marcas

Como ya se ha dicho, el grupo Louvre Hotels está compuesto de 6 marcas de diferentes categorías: Première Classe (1 estrella, bajo coste), Campanille (2 y 3 estrellas), Kyriad and Kyriad Prestige (2 y 3 estrellas), Tulip Inn (3 estrellas), Golden Tulip (4 estrellas) y Royal Tulip (5 estrellas).

d) INFORMACIÓN DEL SITIO WEB OFICIAL: www.louvrehotels.com/en

- Información, contenidos y forma:

En este sitio web, encontramos una amplia barra superior (anclada en todas las pantallas), con el logotipo de la compañía, la opción a cambiar el idioma a inglés o francés y un cuadro para conectarse o registrarse en su club de socios “Pass for you”.

Seguido a esto, aparece la barra principal con 8 pestañas desplegadas con todos los apartados principales de la web. El primero de estos es el icono de una casa que representa el enlace a la pantalla principal de inicio. El siguiente es apartado “Grupo”, con información para conocer este grupo hotelero, como su historia mostrando un eje cronológico, datos de sus marcas, sus beneficios, empleados; sus metas y visiones, compromisos, datos de los miembros de su equipo (presidente, jefes de finanzas, de RRHH, etc.).

La tercera pestaña nos muestra las seis marcas de la compañía, todas ellas enlazadas a pantallas dentro de esta web con información breve sobre estas, la opción de buscar y reservar hoteles de la marca y los enlaces exteriores a sus sitios webs propios. Estas webs tienen la ventaja de poder cambiar a más idiomas que la principal, entre otros a español. Las tres marcas de “Tulip” tienen una sola web exterior, goldentulip.com.

Continuando en la web principal, seguimos con el enlace a Inversores, el cual contiene información completa sobre como formar parte de la cadena, las diferentes formas de invertir como la franquicia o contratos de gestión. Por otro lado, en su pestaña desplegada encontramos información más concreta como el desarrollo de un proyecto hotelero, cómo llevar a cabo un contrato de gestión, una franquicia, por qué invertir en este grupo y por último su contacto con teléfonos y emails de sus centrales y miembros de su equipo.

Las siguientes pestañas no contienen varios apartados, sino que son los enlaces a la pantalla de ofertas y los clubs de fidelidad. Las ofertas se dividen por marcas y contienen los enlaces del apartado de ofertas a sus webs propias. La pantalla de fidelidad, muestra información breve de cada club y los enlaces a sus webs externas.

La penúltima pestaña está dirigida al reclutamiento de personal, dando información sobre ofertas de empleo, de formación en la Universidad del grupo, sobre por qué trabajar en la compañía y el enlace al sitio web especial para esta sección con ofertas de trabajo.

Por último, encontramos la pestaña de Prensa, con noticias internacionales, corporativas, de las marcas y la información de contacto del departamento de prensa del grupo (teléfono, dirección, email).

Justo debajo de esta barra principal encontramos dos apartados, uno con la opción de buscar hoteles y otro con imágenes de diferentes hoteles de la compañía con personas poco habituales como “punkis”, mostrando así la modernidad y libertad sin discriminación que ofrecen sus hoteles.

La opción principal de buscar hoteles, está en un cuadro a la izquierda de la página, el cual se mantiene siempre en todas las pantallas de este sitio web, apareciendo toda la información de cada apartado a la derecha junto a este cuadro.

En este cuadro para buscar un hotel, en la parte superior se muestra de nuevo el enlace a la web de Golden Tulip. Este apartado también nos da la opción de introducir la clave de socio. Una vez introducido un destino, nos dan una lista con los hoteles disponibles en este lugar, pudiendo situarlos en el mapa, elegir servicios concretos o filtrar el resultado de la búsqueda por marcas; además aparece la opción de cancelar una reserva ya existente.

Continuando el análisis, bajo estos cuadros aparecen apartados de la barra superior antes analizada pero esta vez con un formato diferente con imágenes para llamar la atención. Aquí encontramos el enlace a las noticias internacionales, al apartado para los inversores y el de reclutamiento de personal. Justo debajo encontramos el enlace al sitio web del club de socios passforyou.com; seguido de la opción de subscribirse para recibir noticias y ofertas por email.

Por último, acaba la página con dos barras de color gris oscuro. La primera con enlace en letra pequeña a la información legal de la web y a la página para contactar con la sede de esta, apareciendo dentro de esta además de el teléfono, el mapa con la dirección y la explicación de cómo llegar.

En la última barra encontramos los logotipos de las marcas de la cadena y enlazados a sus webs externas.

Estas barras de color gris, tanto las superiores como las inferiores están ancladas en la web mostrándose siempre en todas las pantallas, además del cuadro antes mencionado para buscar los hoteles.

- Idiomas

Esta web principal está sólo disponible en dos idiomas, inglés y francés; a pesar de ser una cadena internacional situada por todo el mundo. Sólo las webs de las diferentes marcas pueden verse en más de dos idiomas.

- Análisis personal

Es interesante que esta web tenga información concisa y esquematizada de la compañía que ayuda a conocerla pero por otro lado, no es muy completa y no tiene web corporativa, por lo que se ha tenido que buscar más información en otras webs externas.

El apartado para “conocer al equipo” es interesante ya que es la primera vez que aparece entre las webs que hemos analizado hasta ahora. Además, el dedicado a inversores es de los más completos que se han encontrado sobre este tema, con mucha información útil para los interesados.

Las imágenes mostradas en la pantalla principal son muy llamativas al contener fotos de personas con ropas y aspecto poco convencional como un chico con una cresta larga pintada de rojo. Con ellas, muestra que sus hoteles están dirigidos a todo tipo de viajeros sin discriminar a nadie por su aspecto, tratando de hacer sentir cómodo a todo el mundo.

El cuadro anclado en todas las pantallas para buscar y reservar hoteles puede parecer algo persuasivo, al incentivar a reservar en esta web. Sin embargo, es interesante no tener que volver atrás para hacer una reserva y facilita la navegación a aquellos que quieran reservar.

Entre los aspectos negativos de este sitio web, encontramos la poca diversidad de idiomas siendo la que menos posibilidades da.

El diseño de esta web es poco atractivo al usar colores oscuros y formas cuadrículadas que dan aspecto serio a la página.

- Estudio general

Identificación:

¿Es claro el nombre? Sí.

¿Aparece el contacto (email, teléfono)? Sí, en varios apartados, incluso un mapa explicativo de cómo llegar a la sede de la compañía.

Contenido:

¿Son los títulos y encabezados adecuados, claros y concisos? No, al ver el título “Grupo”, creía que se refería a las reservas de grupos en el hotel y sin embargo está dirigido a la información de la compañía.

¿Son el contenido y la información completas claras y útiles? Sí, además es muy completo con apartados para poder invertir, trabajar o alojarte en sus hoteles, siendo la información completa en algunos apartados, pero concisa y muy útil en otros, como el apartado para conocerla

¿Existen archivos multimedia (imágenes y videos)? Sí.

¿Muestra información sobre su política de uso de las Cookies? Sí, pero solo en francés.

Estructura y diseño:

¿El acceso es rápido? Sí.

¿La página principal muestra una organización clara? Sí.

¿Es el diseño de las diferentes pantallas claro y atractivo? Existen algunas pantallas llenas de textos con letra muy pequeña y sin imágenes que lo hacen serio y aburrido (poco atractivo).

¿Usa adecuadamente colores y se complementan con los textos? Sí, al usar colores oscuros, los textos aparecen en blanco ayudando a resaltarlos.

¿Los iconos usados representan claramente su propósito? Sí, por ejemplo la casa de la barra superior que muestra la página de inicio principal.

3.4. MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

a) Historia

Meliá Hotels International, es actualmente la mayor cadena Española con más de 360 hoteles repartidos por cuatro continentes. Fue creada en 1956 cuando el fundador y actual presidente, Gabriel Escarrer, abre su primer hotel en Palma de Mallorca, donde se encuentra la sede central de la compañía.

Poco a poco esta empresa va creciendo al instalar nuevos hoteles en los principales destinos Españoles, haciéndose internacional en 1985 cuando abre su primer hotel fuera de España en Bali. Más tarde compra 32 establecimientos de la cadena Hotasa y en 1987 adquiere la cadena Meliá que se convierte en la principal insignia de la compañía. En los años 90 empieza a expandirse por Latino América, nace la marca Paradisus Resort y se convierte en la primera hotelera de Europa en cotizar en Bolsa.

En el año 2000 adquiere la marca TRYP, la cual se convierte en Tryp by Wyndham al aliarse estos en 2010. En 2004 crea el Club de Vacaciones y en 2006 la marca Me by Meliá, y en los años siguientes adquiere la cadena Inside y relanza la marca Gran Meliá. Por último, en 2011 renueva su marca corporativa uniendo todas las anteriores bajo el nuevo nombre de Meliá Hotels International.

Esta compañía esta formada, además de por marcas hoteleras, por el club vacacional creado en 2004, llamado "Club Meliá". Este ofrece ofertas especiales a sus socios para que, al pagar una cuota puedan disfrutar de un tiempo de vacaciones año tras año en los resorts internacionales, o cambiarlo por billetes de avión, alquiler de coches, varias estancias cortas, etc.

La cadena también cuenta con un programa de fidelidad convencional, llamado Meliá Rewards, en el que los socios acumulan puntos con sus estancias para poder canjearlos por noches gratis, descuentos y productos, además de recibir ventajas y privilegios durante su alojamiento.

b) Lugares en los que se encuentra la cadena

Meliá Hotels International está distribuido alrededor de 35 países de todo el mundo, distribuidos por cuatro continentes de la siguiente forma: 254 en Europa, 78 en América, 9 en Asia y 9 en África y Oriente Medio.

c) Marcas

Esta cadena está compuesta por las siguientes 7 marcas hoteleras, diferenciadas por rango categorías:

- Premium (5 estrellas): GRAN MELIÁ Hotels & Resorts, ME by Meliá, Paradisus Resorts (todo incluido en el Caribe)
- Upscale (4 y 5 estrellas): MELIÁ Hotels & Resorts, INNSIDE by Meliá (en España y Alemania)
- Midscale (4 estrellas): TRYP by Wyndham (urbanos) y Sol Hotels & Resorts (vacacionales)

d) INFORMACIÓN DEL SITIO WEB OFICIAL: www.melia.com

- Información, contenidos y forma:

De esta cadena encontramos dos sitios web principales:

www.meliahotelsinternational.com/es y www.melia.com.

El primero es la web corporativa de la cadena en la que encontramos información muy completa sobre esta, como la historia, marcas, conocer MHI, su estructura directiva, reconocimientos, información para los accionistas con un club del accionista, una sala de prensa con noticias de la cadena, cómo invertir en la cadena y contactar con ellos, la responsabilidad corporativa con sus certificados, alianzas con fundaciones y reconocimientos; y por último un apartado de empleo en el que encontrar ofertas y enviar el currículum.

La segunda es la web de clientes con el apartado de reservas, los destinos disponibles, ofertas, el club de socios; siendo esta la que analizaremos con más profundidad, habiendo usado la anterior para obtener la información sobre la compañía.

Por lo tanto lo primero que encontramos en melia.com, es la barra superior de color blanco que permanece siempre que cambiamos de apartado dentro de esta web. En la parte superior izquierda se encuentra el logotipo de la web con el enlace a esta pantalla principal. Y en la derecha, una pestaña desplegable para conectarse a la web mediante la clave de socio Meliá Rewards. Justo debajo de esta, enlaces a apartados especiales dedicados a las agencias de viajes y a las empresas. Además de la opción de cambiar el idioma de la web junto con el número de teléfono de la central de reservas de los diferentes países.

En esta misma barra, se encuentran los enlaces a los apartados de reservas, destinos, MeliáRewards y eventos y reuniones. El primero de ellos, da la posibilidad de buscar los hoteles por destino, apareciendo un cuadro con todos los disponibles, o por nombre, pudiendo seleccionar las fechas de entrada y salida y así consultar la disponibilidad. Los resultados aparecen en una lista existiendo la opción de ubicarlos en el mapa. Además, en este mismo cuadro aparece un enlace con una pestaña emergente con información sobre su “mejor precio online” en el que explican que si encuentran un precio más bajo que el de esta web te devuelven la diferencia. Por otro lado, a la derecha también encontramos el cuadro para poder gestionar una reserva ya existente.

En el apartado de destinos encontramos una lista dividida por continentes, con los países en los que hay hoteles de la cadena, siendo estos enlaces a nuevos listados de todas las ciudades con sus hoteles, las cuales enlazan con una lista con el nombre y enlace para reservar a cada hotel. Además, en la parte derecha aparece un cuadro con sus 7 marcas y el número de hoteles que tienen cada una, con los enlaces a sus webs externas.

Continuando con el club de fidelidad MeliáRewards, encontramos la opción a registrarse como nuevo socio o iniciar sesión en su cuenta. También aparece información de cómo funciona, las diferentes categorías que hay según las estancias realizadas, las ventajas que tienen con cada categoría, etc.

Por último, el apartado de eventos y reuniones nos muestra la opción a buscar y reservar hoteles para realizar este tipo de servicio. También hay anuncios con fotos y enlaces a webs especiales para profesionales, para paquetes de eventos, lunas de miel, etc. Además encontramos enlaces a una pagina exterior dedicada solo a esta clientela, llamada “Meetings & Events by MHI” con toda la información necesaria para estos eventos, como contratarlos, contactar con ellos, promociones especiales etc.

A continuación, en la web principal, encontramos en la parte central un cuadro para realizar las reservas con las mismas opciones de búsqueda antes nombradas, junto a imágenes de algunos destinos, hoteles y promociones que van cambiando incluyendo los enlaces para reservar en esos lugares.

Bajo estas imágenes, encontramos de nuevo información del club Meliá Rewards y el enlace para registrarse; seguido del apartado con información sobre las aplicaciones móviles que sólo hay disponibles para socios del club. Además de la opción de registrar tu email para recibir ofertas exclusivas.

Por último, encontramos un cuadro de color blanco con los logotipos de las marcas en gris que cambian a su color original al situar el cursor sobre ellos. Todos tienen los enlaces a sus sitios webs exteriores de los cuales algunos continúan con este mismo cuadro en la parte inferior. El logo del club MeliáRewards sin embargo enlaza de nuevo su apartado dentro de esta web.

La web concluye con un cuadro de color azul oscuro y letras pequeñas con esquemas de los apartados de la barra superior como son las reserva, MeliáRewards, destinos, enlaces a las webs para profesionales (agencias de

viajes, empresas, etc.) y a la web corporativa antes nombrada meliahotelsinternational.com junto a la mayoría de sus apartados (accionistas, prensa, empleo, etc.). Además, muestra una lista con los principales destinos de la cadena y sus enlaces. Acabando con enlaces al apartado de atención al cliente (con la opción de hacer consultas online), a las aplicaciones para móviles y a sus redes sociales Facebook, Google+ y Twitter; y por último, a los aspectos legales de la web y su política de uso de Cookies.

- Idiomas

En la parte superior derecha, en letra pequeña se encuentra el apartado “international versions” con el cual podemos cambiar el idioma de la web a los 8 siguientes: español, inglés, portugués, alemán, francés, italiano, chino y ruso.

- Análisis personal

En esta web encontramos algunos puntos positivos como información bien ordenada, completa y en apartados bien diferenciado y útiles.

El apartado de reservas está muy ordenado, claro y conciso facilitando así su comprensión para el uso.

Me ha parecido interesante el apartado con los destinos también llamado directorio de hoteles; al dividir sus hoteles por países incluyendo el número de hoteles de cada uno, así como el cuadro con las marcas y su número de hoteles. Esta buena organización facilita la navegación y el búsqueda a los clientes ayudando a que contraten sus servicios en su web oficial y no fuera.

Por el contrario, encontramos algunos fallos en la página, como la opción de cambiar el idioma la cual está en una letra tan pequeña que al principio es difícil de ver y encontrar.

En conclusión, esta es una web hotelera convencional, con apartados e imágenes típicos sin ser muy llamativa; a pesar de esto, desde mi punto de vista está muy bien organizada lo que hace que sea fácil de usar y entender favoreciendo el uso de internet a la hora de reservar en sus hoteles.

- Estudio general

Identificación:

¿Es claro el nombre? No, ya que la web de clientes se llama sólo Meliá y es la corporativa la que recibe su nombre completo, aunque al buscar en Google la primera que sale es melia.com.

¿Aparece el contacto (email, teléfono)? Sí.

Contenido:

¿Son los títulos y encabezados adecuados, claros y concisos? Sí.

¿Son el contenido y la información completas, claras y útiles? Sí teniendo en cuenta ambas webs, es bastante completo para conocer bien la compañía.

¿Existen archivos multimedia (imágenes y videos)? Sí.

¿Muestra información sobre su política de uso de las Cookies? Sí, además de información legal de la web.

Estructura y diseño:

¿El acceso es rápido? Sí, se puede acceder a los apartados desde diferentes sitios estando bien organizados.

¿La página principal muestra una organización clara? Sí.

¿Es el diseño de las diferentes pantallas claro y atractivo? Sí, además de bien organizado y fácil de usar.

¿Usa adecuadamente colores y se complementan con los textos? No siempre, por ejemplo, el último cuadro de color azul oscuro, tiene las letras en otro tono de azul además de un tamaño pequeño, que dificulta la lectura.

¿Los iconos usados representan claramente su propósito? Sí.

3.5. NH HOTELES

a) Historia

NH Hoteles es la abreviatura de Navarra Hoteles, ya que su primer hotel fue abierto en 1978 en Pamplona, Navarra, por su fundador Antonio Catalán. Una década después, será una de las cadenas más importantes de España con establecimientos abiertos en Madrid, Barcelona y Zaragoza.

En 1988, la compañía Corporación Financiera Reunida S.A (COFIR) se convierte en accionista principal y va tomando importancia dentro de la hotelera, haciéndola crecer en los años posteriores, siendo a finales de 1995 una de las principales cadenas urbanas de España.

En 1997, COFIR adquiere el 100% del capital de NH, formándose una nueva sociedad que pasa a cotizar en Bolsa, manteniendo el nombre de NH Hoteles.

A partir de entonces, la cadena comienza iniciativas sociales como la universidad corporativa para formar a sus empleados, NH University; habitaciones especiales para mujeres; exposiciones de pintores jóvenes en las zonas comunes de los hoteles, proyecto llamado NH Stock Art; crea el espacio Nhube (2002), dedicado a la mejora de los sectores más desfavorecidos de la sociedad; lanza el Plan Medioambiental (2008), para reducir emisiones y consumos; en 2010 crea el producto Ecomeeting, para realizar reuniones y eventos basados en criterios de sostenibilidad; etc.

En 1998 nace la web www.nh-hoteles.com, comenzando así una nueva forma de comercialización de servicios, empezando también este mismo año la internacionalización de la cadena fuera de España. En 2004, aumenta sus recursos electrónicos al lanzar las webs para clientes particulares y corporativos y su programa de fidelización NH World (renombrado como NH Rewards).

b) Lugares en los que se encuentra la cadena

Esta cadena está implantada por todo el mundo con más de 350 hoteles repartidos en 28 países de 3 continentes, con la siguiente distribución: 323 en Europa, 35 en América y 1 en África.

c) Marcas

Los hoteles de la compañía están diferenciados por 4 marcas dependiendo del producto y servicio que ofrece al cliente: NH Hoteles (urbanos de 3 y 4 estrellas), NH Collection (gama alta), Nhow (modernos) y Hesperia Resorts (vacacionales).

d) INFORMACIÓN DEL SITIO WEB OFICIAL: www.nh-hoteles.es

- Información, contenidos y forma:

En este grupo hotelero encontramos la web corporativa de la compañía y por otro lado la web principal. La primera de estas (<http://corporate.nh-hotels.com/es/inicio>), contiene toda la información necesaria para conocer la empresa como su historia, marcas, cartera de hoteles, desarrollo del negocio, un área para inversores y accionistas, un apartado de prensa, etc. Esta ha sido usada para obtener toda la información dada en el apartado anterior. Sin embargo, nos centraremos en analizar la web principal dirigida a los clientes con el apartado de reservas, club de fidelidad, etc.; llamada www.nh-hoteles.es.

Comenzando con el estudio, encontramos dos barras ancladas en la parte superior de la pantalla que se mantienen presentes en todos los enlaces a los apartados del sitio web. La primera de esta es estrecha y de color blanco, con letras pequeñas azules con los siguientes apartados: teléfono de la centro de atención al cliente con una pestaña desplegable con los números de las centrales de otros países. Enlaces a las pantallas de Agencias y de Empresas, con información y ofertas especiales para estos profesionales.

El siguiente apartado titulado “reservas” nos enlaza con la pantalla para gestionar las reservas ya hechas pero no es posible hacer una nueva desde aquí. En él aparece también la opción para registrarse en el club de fidelidad además de el teléfono de atención (lo cual suele aparecer en la mayoría de las pantallas). Seguido a este, está el apartado de ayuda con una columna a la derecha con sus diferentes epígrafes como son, contacta con NH, cuestionario de atención al cliente, apartado de agencias, empresas y convenciones y eventos, preguntas frecuentes (FAQ) y el programa de fidelización. Todos estos con enlaces a sus pantallas con información de cada tema.

Por último, en esta barra encontramos la opción de cambiar el idioma.

Continuando con la segunda barra, está más ancha y de color azul oscuro, encontramos el logo de la compañía el cual es el enlace a esta pantalla principal; seguido de los apartados: directorio de hoteles, promociones, convenciones y eventos y el club NH Hotel Group Rewards.

En el primero, aparece a la izquierda un listado con los destinos en los que se sitúan los hoteles y a la derecha un mapa del mundo con todos ellos

señalados. Al pulsar sobre un país del mapa o de la lista, aparece una nueva lista y el mapa de este país con todos los hoteles disponibles y los enlaces a sus pantallas, con toda la información muy detallada sobre este hotel, sus servicios, ofertas, ubicación, etc. así como la opción de reservar.

El apartado de promociones se compone de la misma gran imagen de la pantalla principal seguido de la opción para buscar un plan según el país y la ciudad preferida y un cuadro con las diferentes ofertas disponibles. Este está seguido del apartado de convenciones y eventos en el que encontramos la posibilidad de planificar y pedir presupuesto para un evento, además de enlaces a apartados con información sobre reuniones, grandes eventos, bodas y eventos sociales, ECO-friendly meetings, y el apartado “por qué elegir NH”.

Por último en esta barra superior se encuentra el apartado del club de fidelidad NH Hotel Group Rewards. Aquí se abre una pestaña desplegable con opción para iniciar sesión y para registrarse como nuevo socio, además del enlace a la página del club con toda su información.

Bajo esta barra, se sitúa la parte principal de la página con una gran imagen que cambia cuando pasan unos segundos, aunque en la parte inferior derecha existe el icono para pausarlo y que no cambie y para pasar a la siguiente foto. Sobre esta, se encuentra el cuadro para buscar un hotel y hacer una reserva así como para buscar una reserva ya hecha. También enlaza con la pantalla de búsqueda avanzada para facilitar la reserva pudiendo filtrar la búsqueda por categorías de hotel, servicios, etc.

La pantalla continua con un cuadro blanco con enlaces al apartado del club NH Hotel Group Rewards, a la información sobre las aplicaciones para móviles y por último, al apartado de “mejor precio garantizado”, dando información sobre cómo conseguirlo, ya que si encuentras un precio menor en otra web te devolverán la diferencia y te harán un descuento en la reserva.

A continuación, encontramos un conjunto de imágenes de destinos y hoteles de la cadena; al poner el cursor sobre estas aparece información de ese hotel o destino y el enlace para poder reservarlo. Bajo estas aparece de nuevo el anuncio sobre NH Hotels Group Rewards, con su enlace y categorías.

Posteriormente, aparece un apartado color claro con en número de teléfono de la central, el enlace a sus redes sociales internacionales, divididos por marcas y por los países en los que están. Siguiendo a esto, aparecen por primera vez en esta página principal, los logotipos de las marcas de la cadena, pero sin enlaces a sus webs propias.

Finalmente, la página concluye como la mayoría de las estudiadas con un resumen y enlaces a todos los apartados anteriores, como son las reservas, el club de fidelidad, los enlaces para profesionales, al directorio de hoteles pero esta vez dividido por clasificaciones diferentes como hoteles con Spa con encanto, en aeropuertos, en campos de golf. Además, incluye el enlace a la web corporativa que nombramos anteriormente. Después aparecen los enlaces

a la información legal y de uso de Cookies de la web, y de nuevo los enlaces de sus redes sociales y mejor precio garantizado.

Por último, concluye con la dirección de la sede en letra pequeña seguido de la certificación de Sitio Seguro “Secured by Geo Trust” y la posibilidad de ver los comentarios de los usuarios en Tripadvisor.

- Idiomas

Esta web puede ser traducida a 8 idiomas: español, inglés, alemán, holandés, italiano, francés, portugués y ruso. Sin embargo, la web corporativa sólo esta disponible en inglés y español.

- Análisis personal

Entre los puntos positivos e interesantes de esta web, destaca el formato de la pantalla para buscar los hoteles por destinos ya que aparece el resultado en un mapa grande en la parte superior con los hoteles de la zona marcados además de algunos lugares de interés, seguido de una lista con todos los hoteles junto a las opciones para filtrar la búsqueda, cambiar de divisa o el orden de la lista.

En este sitio web, aparecen iconos intuitivos y fáciles de entender, de los servicios que incluye el hotel como wifi, piscina, habitaciones, gimnasio, etc.

Me ha parecido un sitio web bien organizado y es interesante que en la mayoría de las pantallas aparezca un cuadro a la izquierda del contenido importante, con todos los apartados en los que se divide el principal además de los enlaces a estos, seguido de un cuadro con el número de teléfono de la central de la compañía y otro la opción a registrarse al club de fidelidad.

Por otro lado, esta web cuenta con algunos puntos negativos como la letra de algunos textos, la cual es pequeña y de color gris sobre el fondo blanco lo que dificulta la lectura (esto pasa sobre todo en la web corporativa).

En la barra superior, encontramos el apartado de “reservas” el cual nos enlaza a la pantalla para modificar o consultar una reserva existente, por ello sería mas adecuado llamarlo “gestión de reservas”.

- Estudio general

Identificación:

¿Es claro el nombre? Sí.

¿Aparece el contacto (email, teléfono)? Sí, además el teléfono aparece anclado en un cuadro a la izquierda en la mayoría de las pantallas de la web.

Contenido:

¿Son los títulos y encabezados adecuados, claros y concisos? Sí, exceptuando el título de Reservas antes nombrado.

¿Son el contenido y la información completas claras y útiles? Sí, aunque información sobre la cadena sólo se encuentra en la web corporativa.

¿Existen archivos multimedia (imágenes y videos)? Sí además aparecen muchas imágenes atractivas e interactivas pudiendo acceder desde ellas al enlace de ese hotel o destino.

¿Muestra información sobre su política de uso de las Cookies? Sí.

Estructura y diseño:

¿El acceso es rápido? Sí.

¿La página principal muestra una organización clara? Sí.

¿Es el diseño de las diferentes pantallas claro y atractivo? Sí, destacando el diseño de la pantalla de buscar los hoteles.

¿Usa adecuadamente colores y se complementan con los textos? No, algunos textos están en color gris sobre fondo blanco que dificulta la lectura.

¿Los iconos usados representan claramente su propósito? Sí.

3.6. WHITBREAD

a) Historia

Whitbread no es únicamente una cadena hotelera, sino que cuenta con grandes marcas de restaurantes y cafeterías; siendo una de las principales compañías hotelera, de restauración y cafés de Reino Unido.

La historia de esta compañía comienza en 1742 con la apertura de la primera fábrica de cerveza de Samuel Whitbread. En 1750 creó la primera fábrica de producción en masa.

Esta empresa familiar continuó en el mercado cervecero hasta el siglo 21 cuando se convirtió en lo que es actualmente, vendiendo las cerveceras y pubs y centrándose en el negocio de los hoteles y restaurantes.

El 70% de su negocio se centra en su marca principal de hoteles Premier Inn, por ello vamos a conocer la historia de esta marca.

La compañía comenzó su negocio hotelero en 1987 llamándose "Travel Inn", y en 2004 adquirió la cadena "Premier Lodge" renombrando la marca hotelera como "Premier Travel Inn", la cual cambio a "Premier Inn" en 2007. Al año siguiente, se abrió el primer hotel fuera de Inglaterra. A partir de este año continuó creciendo internacionalmente convirtiéndose en una de las primeras marcas hoteleras de Reino Unido y ampliando su mercado en el continente asiático. Cuenta con más de 650 hoteles con 55.000 habitaciones, nuevos proyectos para expandirse por el sudeste asiático y la ambiciosa visión de llegar a 75.000 habitaciones y 50 hoteles internacionales en 2018.

Whitbread cuenta con una nueva marca llamada "Hub by Premier Inn", la cual ofrece un hotel moderno e informatizado en el centro de Londres pudiendo realizar todas las gestiones mediante su aplicación móvil, incluso programar la

temperatura de la habitación o el canal de la televisión. Cuenta con 10 hoteles en proyecto y una visión de 6.500 habitaciones para 2018.

b) Lugares en los que se encuentra la cadena

Esta compañía se encuentra principalmente situada en Reino Unido e Irlanda, situándose aquí más del 90% de sus hoteles. Por otro lado, sus hoteles internacionales se encuentran 5 en el Golfo Árabe (Dubái y Abudabí) y 3 en India, contando además con nuevos proyectos en el Sudeste Asiático.

c) Marcas

Whitbread cuenta con las siguientes marcas divididas por mercados:

- Hoteleros: Premier Inn (marca principal con más del 70% de sus beneficios anuales) y Hub by Premier Inn.
- Cafeterías: COSTA (segunda marca mundial de cafeterías).
- Restaurantes: Beefeater Grill, Brewers Fayre, Table Table y Taybarns.

d) INFORMACIÓN DEL SITIO WEB OFICIAL:

- Información, contenidos y forma:

La compañía Whitbread cuenta con una página oficial corporativa (www.whitbread.co.uk) con información muy completa sobre esta, sus marcas, inversores, responsabilidad social, contacto, etc. De esta hemos obtenido toda la información anterior; sin embargo vamos a estudiar la web de su marca hotelera Premier Inn ya que nuestro trabajo se centra en web hoteleros.

La cadena Premier Inn cuenta con un sitio web principal en inglés, que da la opción a cambiar el idioma a español aunque no cambia en este mismo sitio sino que abre un nuevo sitio web con el dominio de español (www.premierinn.es) contando con menos contenido y apartados que la web en inglés; por ello nuestro estudio se hará de la principal www.premierinn.com.

En esta web, en primer lugar encontramos una barra superior fija en todas las pantallas con todos los apartados principales.

Lo primero que aparece es el logotipo de la cadena junto a frases con información llamativa, como “ten una noche placentera sino te devolvemos tu dinero”, estas cambian cada cierto tiempo al igual que la imagen mostrada bajo esta barra principal.

En la parte superior derecha, aparece el enlace para gestionar o cancelar tu reserva y a la pantalla del club de fidelidad “My Premier Inn”. Seguido de la opción a cambiar el idioma de la web (la cual no permanece en este sitio web sino que abre nuevas pestañas con el dominio de ese idioma).

Posteriormente, en la línea inferior de esa barra están los enlaces principales de la web: el inicio para volver a la pantalla principal (home), reservas, Premier para negocios, ofertas, escapadas, “por qué somos los primeros”, noticias y club My Premier Inn.

Comenzando con el primer enlace, nos permite buscar un hotel en el mapa de RU e Irlanda o escribir el nombre, destino o código postal junto a las fechas para realizar la reserva. Al introducir un destino, aparece un calendario con un listado de hoteles, pudiendo ordenarlos por más cercanos o más baratos; mostrando los precios del periodo seleccionado. Bajo el calendario hay dos enlaces con ventas emergentes explicando cómo usarlo y las diferentes tarifas. Si pulsamos sobre un hotel, obtenemos información sobre este, imágenes, precio medio, disponibilidad de sala de reuniones e instalaciones para minusválidos, información de comidas y bebidas (desayuno, menús), localización en el mapa y posibilidad de planear la ruta para llegar al hotel, contacto (teléfonos, redes sociales) así como la opción a reservar.

Continuando en la apartado de Negocios, encontramos información de club para empresas “Business Account” con sus ventajas, opción a registrarse y reservar, información sobre las salas de reuniones, enlace a una web especial para este servicio llamada premiermeetings.co.uk.; preguntas frecuentes y la opción de buscar y reservar los viajes de negocios en la cadena, además de una lista con los destinos más populares para estos viajes.

El apartado de ofertas muestra una lista de destinos con imágenes y un cuadro para poder escribir un destino y acceder de ambas formas al apartado anterior de reservas. En la parte izquierda encontramos un cuadro con las “ofertas” que abren la información de cada tipo siendo las siguientes: dormir aparcando y volar (basada en un paquete para contratar el alojamiento junto al parking en hoteles de aeropuertos), ofertas de comida (para contratar el alojamiento incluyendo la comida en restaurantes de la compañía Whitbread) y “Batalla de Hamburguesas en restaurantes Thyme” (no es una oferta).

El apartado de “escapadas” ofrece un cuadro a la izquierda con opciones para planear una escapada como escapadas los domingos, senderismo con Premier Inn, escapada a la playa, de compras, a la ciudad, actividades al aire libre, en familia y mercados navideños; todas estas abren una pantalla con información de ellas y el enlace para poder reservarlas. Además aquí encontramos el enlace a apartados complementarios como historias Británicas representadas en videos de dibujos animados, la Guía de Edimburgo, y el apartado “make the most” para ayudar al viajero a preparar su visita a varios destinos de RU con información sobre lugares interesantes.

Siguiendo con el apartado “por qué somos los primeros”, encontramos información muy completa y variada sobre los siguientes temas: su política de “buena noche garantizada”, mostrando los términos que explican que de lo contrario te devuelven tu dinero; información sobre sus camas y opción a comprarlas; información sobre sus desayunos, su nueva marca Hub by Premier Inn, el anuncio de la cadena en televisión, consejos para pasar una buena noche, Premier Inn en idiomas europeos, su iniciativa de responsabilidad social “good together”, sus habitaciones, restaurantes, destinos, información para familias, reservas de grupos, viajeros solitarios, check-in rápido con máquinas

para hacerlo sólo y evitar colas, wifi, contacto, aplicaciones móviles y preguntas frecuentes.

En el apartado de noticias aparece una lista con las últimas noticias, además de la opción de filtrar los resultados o buscarlos por nuevos hoteles, boletín de prensa con opción a suscribirse y noticias internacionales, además del enlace al boletín de la compañía Whitbread.

Por último en esta barra está el apartado de su club social My Premier Inn, con la opción a iniciar sesión o a registrarse como nuevo socio, las preguntas frecuentes sobre este club para poder conocerlo y el enlace al club de socios para empresas "Business Account".

Bajo la barra superior, aparece el cuadro principal para buscar un hotel por destino, código postal o nombre del hotel. Este nos lleva al apartado de reservas de la parte superior. Junto a esto hay una imagen que cambia cada cierto tiempo (con las frases de la parte de arriba), con anuncios y la nueva marca hotelera Hub by Premier Inn. Continuando en la parte central, encontramos el enlace al boletín de noticias para poder suscribirse y recibir noticias y ofertas por email, además de los enlaces a las redes sociales. Seguido aparecen los enlaces al apartado de ofertas ("duerme aparca vuela") y a las rutas de senderismo del apartado de escapadas.

Para terminar, se muestra en la parte inferior de la pantalla un cuadro fijo de color más claro con listas y enlaces de hoteles y destinos, una breve presentación de Premier Inn y los enlaces a la web corporativa (Whitbread.co.uk), al contacto, preguntas frecuentes, mapa del sitio web, accesos a minusválidos, políticas de privacidad, uso de Cookies, empleos, desarrollo internacional, términos y condiciones y términos de uso de la web.

- Idiomas

Esta web está disponible en 5 idiomas: inglés, francés, español, italiano, alemán. Sin embargo, al elegir un idioma no cambia esta web, sino que abre una web nueva con diferente dominio dependiendo del idioma y el destino.

- Análisis personal

Para comenzar con los aspectos positivos de este sitio web, en la pantalla de cada hotel aparecen las opiniones de "Tripadvisor" sobre este, algo que no aparece en ninguna de las anteriores.

En esa misma pantalla con información del hotel aparece su teléfono y al pulsar sobre el se abre una ventana emergente con el precio de las llamadas y el horario de disponibilidad de este.

Al buscar un destino, es interesante obtener un calendario con todos los hoteles y los precios de cada uno en las fechas seleccionadas que facilita la comparación y posterior elección y reserva.

En la mayoría de los apartados encontramos un cuadro en la parte inferior izquierda con información breve y el enlace a otros apartados

relacionados con el anterior; por ejemplo, en la pantalla de Negocios encontramos información sobre el wifi o sobre los desayunos cuya información completa está en el apartado “por qué somos los primeros”; pudiendo acceder así a los diferentes apartados desde diversos lugares.

Por otro lado, me parece confuso que en la web de la marca Premier Inn no aparezca el nombre de su compañía principal Whitbread, mostrando solo en letra pequeña en la parte inferior el enlace a la web corporativa Whitbread.com.

Los sitios webs de otros idiomas son menos completos que la principal en inglés y no muestran todos sus apartados como las ofertas o el club de fidelidad, lo cual es bastante negativo ya que no da a conocer a los clientes internacionales todas sus opciones (además alguna información aparece en inglés siendo la web en otro idioma).

En la pantalla de los hoteles aparecen iconos que representan sus servicios como el wifi o el acceso a minusválidos, aunque algunos de ellos no son claros y no se entienden por lo que no son útiles.

El apartado de las ofertas es difícil de comprender, con poca variedad de estas, complicadas y extrañas como la “batalla de hamburguesas” algo que aparentemente no tiene relación con este apartado y no se ha entendido correctamente. Además sus demás enlaces abren el apartado de reservas normal, sin ninguna clasificación ni oferta especial.

Es una de las webs más complicadas hasta ahora, con demasiados apartados y subapartados que a veces llevan al mismo lugar o son incomprensibles dificultando la navegación.

- Estudio general

Identificación:

¿Es claro el nombre? Sí, tanto la web de la marca como la de la compañía tienen un nombre claro.

¿Aparece el contacto (email, teléfono)? Sí, teléfono, fax, dirección e incluso los horarios de la disponibilidad.

Contenido:

¿Son los títulos y encabezados adecuados, claros y concisos? Sí, aunque algunos sub-apartados no son muy claros.

¿Son el contenido y la información completas claras y útiles? No ya que no aparece la historia sobre la marca ni en su web ni en la corporativa. Además al tener demasiados apartados el contenido de estos está muy sobrecargado.

¿Existen archivos multimedia (imágenes y videos)? Sí, cuenta con atractivos videos de los anuncios de televisión de la compañía e historietas en dibujos animados.

¿Muestra información sobre su política de uso de las Cookies? Sí.

Estructura y diseño:

¿El acceso es rápido? No, ya que se accede al mismo apartado desde diferentes lugares con otros nombres y crea confusión como el apartado de ofertas que abren la pantalla de reservas sin ofrecer ninguna clasificación.

¿La página principal muestra una organización clara? Sí, al no ser muy extensa lo hace más amena y atractiva.

¿Es el diseño de las diferentes pantallas claro y atractivo? No, hay apartados confusos y difíciles de entender con demasiada información y títulos que no expresan bien lo que son, como algunos de las partes de “escapadas”.

¿Usa adecuadamente colores y se complementan con los textos? Sí, complementa los fondos oscuros con letras claras aunque el tamaño de estas suele ser un poco pequeño.

¿Los iconos usados representan claramente su propósito? No, algunos iconos de los servicios de los hoteles no se comprenden.

3.7. TRAVELODGE HOTELS

a) Historia

Esta compañía comenzó a funcionar en 1985 en Lichfield, Inglaterra; cuando el grupo Forte Hotels, abrió su primer hotel Travelodge.

En 1995, la compañía Granada plc compró Forte y amplió su cartera de hoteles abriendo nuevos establecimientos en las principales ciudades inglesas.

En 1999, Granada se fusionó con Compass Group plc, para más tarde (2000) separarse, centrándose la primera en los medios de comunicación y heredando Compass su parte hotelera; la cual vendió Travelodge en 2003 a Permira Investment Fund Management. Está enriqueció la cadena dejándola con más de 300 hoteles en Reino Unido e Irlanda, y comenzando su internacionalización en 2004 al abrir el primer hotel en España. En 2006, la compañía abrió dos hoteles en Barcelona, vendiendo más tarde Travelodge a la sociedad de inversores Dubái International Capital (DIC).

La cadena continua creciendo, al abrir 14 nuevos hoteles en 2013.

Los hoteles Travelodge están ubicados en centros de ciudades (50%), carreteras (25%) y en áreas de costa y localidades turísticas (25%). Están dedicados al segmento de mercado económico con un precio medio de 26 libras (29€), siendo una de las cadenas económicas principales de RU.

Alrededor del 90% de las reservas en Reino Unido se realiza actualmente online en travelodge.co.uk y el 40% en España en travelodge.es.

b) Lugares en los que se encuentra la cadena

Esta cadena hotelera cuenta con más de 500 hoteles y 37.000 habitaciones repartidos por todo el Reino Unido, Irlanda y España; divididos de

la siguiente forma: 503 en Reino Unido, 12 en Irlanda y 5 en España (2 en Madrid, 2 en Barcelona y 1 en Valencia).

c) Marcas

Esta cadena cuenta sólo con una marca que recibe su mismo nombre, Travelodge; dirigida a todo tipo de viajeros que buscan calidad a bajo precio.

d) INFORMACIÓN DEL SITIO WEB OFICIAL:

- Información, contenidos y forma:

En esta cadena encontramos tres sitio webs diferentes según el país en el que busques sus hoteles. Nosotros estudiaremos con más profundidad la web inglesa www.travelodge.co.uk, aunque también hemos visitado la española www.travelodge.es (de donde hemos obtenido la información sobre la cadena) y la irlandesa www.travelodge.ie; ya que estas últimas sólo dan opción a reservar hoteles de ese país y en la primera podemos reservar y acceder a cualquier hotel de la compañía además de tener información más completa.

Las dos webs en inglés, tienen el mismo formato y apartados parecidos pero cada una dedicada a las reservas y la información de los hoteles de ese país. No tienen opción a cambiar el idioma. Cuentan con apartados iguales, como es de buscar un hotel, registrarse o iniciar sesión en My Travelodge (lo cual no es un club de fidelidad sino una forma de facilitar las reservas al guardar los datos del cliente), encontrar el mejor precio, gestionar o modificar una reserva, obtener una factura. Pero en cada web encontramos ofertas y anuncios para ese país en concreto; además de encontrar información más completa y más apartados en la inglesa.

Por otro lado, en el sitio web español es más conciso, con menos apartados, información y opción a reservar sólo en los hoteles de España aunque tienen el enlace a las dos webs antes mencionadas para poder reservar en cualquier hotel de la cadena.

Comenzando con el análisis de la web principal, travelodge.co.uk, encontramos una barra superior, fija en todos los apartados de la web, con el logo de la compañía en la parte derecha, el cual es el enlace a esta pantalla principal; el enlace para cambiar a la web móvil, en la parte izquierda; seguido de los enlaces de atención al cliente, registrarse y darse de alta en My Travelodge, para guardar los datos y facilitar las reservas futuras. Bajo esto, están los enlaces principales a los apartados de búsqueda y reservas, encontrar los precios más bajos, ofertas, noticias, sobre Travelodge y un apartado para empresas.

En el primer apartado, podemos hacer una reserva, individual o de grupo, buscando por hotel, ciudad, código postal, carretera o buscarlos en el mapa, lo cual nos lleva a un nuevo apartado llamado “explora RU” en el que se puede planear una ruta para llegar al hotel; además encontramos una lista con todos los hoteles que tiene la cadena. Junto al apartado principal encontramos anuncios y enlaces a la guía de la compañía “get up and go”, con la opción a crear tu propia ruta por Gran Bretaña o ver los tweets de los clientes.

El siguiente apartado es una nueva forma de buscar un hotel según tarifas espaciales, enlazando con un cuadro de tarifas con los diferentes hoteles. Después de este, se encuentra el apartado de ofertas con los anuncios de las ofertas del momento y los enlaces para reservarlas. Seguido de esto, está el apartado de noticias las cuales se pueden buscar u ordenar por diferentes categorías o localización, además aparecen los enlaces a sus redes sociales a la izquierda de la pantalla.

El apartado “sobre nosotros” está compuesto con información completa sobre las habitaciones y los servicios disponibles en los hoteles como el wifi, toallas, planchas, secadores, etc. También enlaces a los apartados para buscar los hoteles de las diferentes formas antes nombradas (lista de hoteles, mapa, direcciones). Seguido de información especial para las familias, para los grupos, sobre comidas (como los hoteles en los que hay bar y las facilidades para aquellos en los que no hay) además de informes con el contenido de las comidas para aquellos alérgicos que necesitan cuidar lo que comen. Por último encontramos información sobre los programas de responsabilidad social que tienen la cadena, como la colaboración con ONGs.

A continuación, aparece el apartado para empresas en el que disponen de información sobre las ventajas de reservar en sus hoteles, una cuenta especial para organizar y reservar los viajes de negocios con opción a iniciar sesión o registrarse como nuevo cliente, y la opción a reservar para grupos.

Por último en esta barra fija aparecen las opciones para gestionar, modificar, cancelar y obtener una factura de reservas ya existentes.

Bajo esta, encontramos la parte principal de la pantalla con el cuadro para hacer reservas (con las mismas opciones de búsqueda que en el apartado de reservas de la barra superior), junto a imágenes ofertas y diversos apartados de esta web. En este mismo cuadro central también encontramos el apartado de ayuda con el enlace a la información sobre como contactar con ellos, seguido de la opción para registrarse y recibir noticias y ofertas por email y los enlaces a las redes sociales Facebook, Twitter y youtube.

Bajo este cuadro central encontramos una nueva barra, también fija en todas las pantallas, con información completa sobre la cadena como su historia, programas de responsabilidad social, oficina de prensa, empleo, términos y condiciones, mapa del sitio web con todos sus apartados, política de privacidad de datos y Cookies, seguros, socios, contacto, etc.

Para terminar, en esta pantalla aparecen los destinos mas populares de la compañía con los enlaces a la lista de hoteles de esos destinos para poder reservarlos. Junto a esto aparece el enlace a la página de PayPal, mostrando así la seguridad con la que cuenta la web para pagar los viajes online.

- Idiomas

Las webs de esta cadena no tienen opción a cambiar de idioma, pero están disponibles en los tres dominios de los países en los que se encuentran. Por ello encontramos un sitio web para Reino Unido llamado travelodge.co.uk;

otro para Irlanda llamado travelodge.ie ambos en inglés, y para España, travelodge.es, en español.

- Análisis personal

Entre los aspectos positivos de esta web aparece el listado ordenado por orden alfabético de todos los hoteles de la cadena, facilitando la búsqueda.

Es bastante interesante la guía turística de la compañía “Get up and go”, con detalles interesantes de las principales ciudades de Gran Bretaña (aunque no esta disponible para España ni Irlanda).

En el apartado de búsqueda de hoteles aparece información completa sobre estos y en sus tipos de habitación hay un signo de interrogación que abre una pestaña emergente describiéndola y mostrando imágenes.

En la mayoría de las pantallas aparece un cuadro titulado “necesitas ayuda” enlazando al apartado de ayuda, mostrando preocupación por la atención al cliente.

Es llamativo e innovador el apartado que encontramos sobre la comida que se sirve en sus bares ya que aparecen informes en pdf con el contenido de las comidas, lo cual es muy importante para aquellas personas alérgicas que no pueden comer ciertos alimentos.

Por otro lado, esta no me parece una web muy llamativa ya que encuentro su diseño y sus colores aburridos y poco atractivos. Asimismo, la encuentro un poco desordenada y confusa ya que hay apartados interesantes difíciles de encontrar y no se puede acceder desde la principal, como por ejemplo “explora Reino Unido”, que está dentro de “buscar y reservar” pero con otro nombre (encuentra hoteles) y no en la principal.

Su nombre es confuso ya que encontramos varias webs con el mismo cambiando sólo el dominio del país en el que se encuentra, pudiéndose confundir además con la marca americana Travelodge (que no tiene ninguna relación con esta cadena) cuya página web se llama travelodge.com.

Además, encontramos apartados con nombre diferente en la barra superior pero llevan al mismo enlace para gestionar las reservas, por lo que yo lo sustituiría por uno único llamado gestión de reservas. El enlace llamado “encontrar los mejores precios” me parece complicado de entender.

- Estudio general

Identificación:

¿Es claro el nombre? No, ya que encontramos diferentes páginas con el mismo nombre pero con diferente dominio, además de poderse confundir con la marca americana travelodge.com.

¿Aparece el contacto (email, teléfono)? Sí.

Contenido:

¿Son los títulos y encabezados adecuados, claros y concisos? No, ya que hay apartados llamados diferentes que enlazan al mismo sitio.

¿Son el contenido y la información completas claras y útiles? Hay apartados con contenido confuso como el de “encontrar el mejor precio”, aunque la información para conocer a la cadena es bastante completa.

¿Existen archivos multimedia (imágenes y videos)? Sí, además de llamativos como el video de cómo fabrican los colchones para sus hoteles.

¿Muestra información sobre su política de uso de las Cookies? Sí.

Estructura y diseño:

¿El acceso es rápido? No, hay algunos apartado a los que no podemos acceder desde la pantalla principal.

¿La página principal muestra una organización clara? Sí pero un poco sobrecargada.

¿Es el diseño de las diferentes pantallas claro y atractivo? Sí aunque el diseño es poco llamativo.

¿Usa adecuadamente colores y se complementan con los textos? Sí combina colores azules y rojos oscuros.

¿Los iconos usados representan claramente su propósito? Sí, por ejemplo los iconos de la redes sociales, el de Paypal y el calendario para las reservas.

3.8. RIU HOTELS & RESORTS

a) Historia

Riu comenzó su vida en 1953 cuando su fundador Juan Riu Masmitja, junto a su esposa e hijo (Luis Riu), compran el pequeño hotel San Francisco en Playa de Palma, Mallorca, España. La empresa se consolida en los años 60, cuando Luis Riu se alía con el tour operador alemán Dr. Tigges, posteriormente TUI (mayor tour operador de Europa); con el que más tarde crean la sociedad RIUSA II SA, en la cual participan al 50% ambas compañías explotando los hoteles de la marca RIU.

En 1985 abren el primer hotel fuera de Baleares situado en Gran Canaria; y en 1991 comienza la internacionalización de Riu Hotels al abrir el primer hotel en el Caribe. En los años siguientes, continua el crecimiento y expansión de la cadena, contando actualmente con más de 100 hoteles.

En el año 2010, la ya consolidada Riu Hotels & Resorts, comienza un nuevo reto de expansión al crear su nueva marca urbana Riu Plaza, la cual abre su primer hotel urbano en 2011 en la ciudad de Panamá, contando en la

actualidad con 3 hoteles abiertos y uno en construcción en el centro de Berlín.

La compañía cuenta con programas de responsabilidad social, colaborando con ONGs y asociaciones como la asociación de niños enfermos de cáncer, pertenece a la sociedad Travelife dedicada a crear un turismo sostenible, etc.

También cuenta con programas de fidelidad tanto para empresas y agencias, facilitándoles su trabajo, como para clientes particulares ofreciéndole ventajas exclusivas en su club de fidelidad "Riu Class".

b) Lugares en los que se encuentra la cadena

Esta cadena se encuentra en los destinos turísticos más importantes del mundo y las playas más paradisíacas, estando repartida por 3 continentes de la siguiente forma: 39 hoteles en América, 22 en África y 44 en Europa.

c) Marcas

La cadena hotelera Riu Hotels & Resorts está compuesta por una marca principal con su mismo nombre dedicada al turismo vacacional y de costa siendo una de las principales hoteleras del Caribe y la tercera de España.

En 2010 creó la nueva marca Riu Plaza Hotels, en destinos turísticos urbanos, contando con 3 hoteles y 1 en construcción en el centro de Berlín.

d) INFORMACIÓN DEL SITIO WEB OFICIAL: www.riu.com

- Información, contenidos y forma:

En la pantalla principal de este sitio web se muestra, al igual que en la mayoría de los sitios estudiados, una barra anclada en la parte superior que permanece en todas las pantallas y contiene los principales apartados de este. En primer lugar, aparece el logotipo junto al nombre y lema de la compañía, "Riu Hotels & Resorts, en los mejores destinos del mundo". En la parte superior derecha de esta barra, está en letra pequeña la opción para acceder a la web con la clave personal del club de fidelidad, seguido de la de cambiar el idioma de la web y el contacto con una pestaña desplegable con los números de teléfono de todos los destinos.

Bajo esto, encontramos los apartados principales de reservas, ofertas, destinos, hoteles y el enlace a la pantalla principal llamado "home".

El apartado de reservas permite buscar según el país y destino, apareciendo el listado con todos los disponibles en una pestaña desplegable o una ventana emergente; o por hotel, con una pestaña desplegable con la lista de todos los hoteles. Al comenzar la búsqueda, aparece una lista con los resultados disponibles con alguna información de cada hotel como son su descripción y precios por tipo de habitación, enlaces a videos, imágenes a 360 y la opción de situarlo en el mapa en el que explica como llegar hasta él. Además, en esta lista aparece el icono mostrando el "mejor precio garantizado" el cual abre una ventana emergente con su información, ya que si encuentras

un menor precio en otro sitio web, Riu te devuelve la diferencia pagada en su web además de un descuento del 10%.

En el apartado Ofertas, aparece en la parte central imágenes anunciando diversas ofertas que hay en el momento, seguido de un cuadro para poder buscarlas por país, destino y mes. Bajo este, se muestran más clasificadas en ofertas último minuto, ofertas del mes y otras ofertas.

Siguiendo con el apartado de Destinos, encontramos un cuadro central con todos los destinos de la cadena marcados en el mapa del mundo y junto a esto un listado de los países y destinos más populares así como dos enlaces a pantallas emergentes con todos los países y otra con todos los destinos ordenados por países.

Bajo este cuadro central se muestra una lista con imágenes de los destinos destacados, los mejores lugares que visitar en los destinos y fotos. Al pulsar en un país aparece un nuevo mapa con todos los destinos de este junto a la lista de los destinos populares y los hoteles disponibles. Al pinchar en un destino, obtenemos una pantalla con información con una guía de este, un listado y mapa con sus hoteles, ofertas e información útil para el viaje; además del cuadro para poder reservar en ese destino.

Por último, en el apartado de Hoteles, aparece un cuadro con la lista de estos divididos por destinos; junto al enlace al apartado anterior de destinos además de hoteles recomendados. Al pinchar en los destinos, aparece un listado con todos los hoteles y con un breve resumen de cada uno. Al introducirse en un hotel concreto se muestra su descripción completa y sus detalles así como la opción a reservarlo.

Continuando en la pantalla principal, bajo esta barra superior aparece una gran imagen que cambia al pasar unos segundos mostrando atractivos destinos, hoteles y ofertas (con sus enlaces). Sobre esta imagen encontramos un cuadro desplegable para reservar haciendo la búsqueda por destinos, con una ventana emergente en la que aparecen todos los disponibles.

Seguido a esta imagen, se encuentran las ofertas de la semana con sus enlaces al apartado antes descrito; junto a un video describiendo la compañía.

Posteriormente aparecen aparece una barra de color oscuro con nuevos apartados especializados en servicios específicos, mostrándose los enlaces a las webs Riu Weddings para planear y reservar bodas en los hoteles Riu; a la web de la nueva marca Riu Plaza Hotels situados en centros de grande ciudades; Riu Class, el club de fidelidad de la cadena con ventajas exclusivas, ofertas, e información sobre este club; y por último el apartado para reservar y pedir presupuestos para grupos.

A continuación, encontramos la opción a registrarse al boletín de la compañía para recibir ofertas por email. Seguido de listas de servicios Riu (portales para agencias de viajes y para profesionales, apartado de prensa, Riu PartnerClub, nuevas aperturas, mapa del sitio web, preguntas frecuentes y web móvil), de información acerca de Riu (su historia, sostenibilidad, ofertas de

trabajo, animación, folletos digitales y revistas, club Riu Class, contacto y videos) acabando con los enlaces a listas de hoteles de golf, spa, grupos y bodas. Terminando con enlaces a sus redes sociales y a su aplicación móvil.

Por último, en esta pantalla aparece en letra pequeña el teléfono de la central de reservas, el enlace a una ventana emergente con información sobre los términos y condiciones y política de la web, a uno de sus programas de responsabilidad social dedicado al ahorro del papel, a un certificado de seguridad que tiene esta web y a su versión móvil. Acabando con una barra con su información sobre el uso de cookies, con la opción a aceptarla para que esta desaparezca.

- Idiomas

Este sitio web cuenta con la opción de verse en 8 idiomas diferentes: alemán, español, inglés, francés, italiano, holandés, portugués y ruso.

- Análisis personal

En cuanto a sus aspectos positivos, destacamos su buena organización al aparecer en la parte superior de cada pantalla los pasos dados para llegar a ella, sabiendo siempre en que apartado te encuentras facilitando la navegación.

Es muy interesante encontrar videos descriptivos de la cadena y de sus diversos servicios ya que esto no ha aparecido en las webs anteriores.

Los apartados de cada hotel los encuentro muy completos con información detallada y ordenada, con su descripción, servicios, habitaciones, además de imágenes 360° y videos descriptivos sobre ellos y enlaces a videos de youtube sobre la cadena e incluso a anuncios turísticos del destino en el que se encuentra, por ejemplo el video promocional de la Costa del Sol.

Al buscar un destino, encontramos información muy útil sobre lo que necesitas saber antes de realizar el viaje, además de consejos como lo que no puede faltar en la maleta, medicamentos, documentación, etc. así como eventos importantes que hay en el destino.

El apartado Riu Weddings lo encuentro innovador e interesante, además es útil para aquellas parejas que quieren casarse en un lugar paradisíaco ayudándoles a planear y reservar su boda, dándoles consejos y preparando paquetes especiales para ellos.

Por otro lado, aunque esta ha sido una de las webs más claras y completas, su punto negativo lo encuentro en los apartados de los clubs de fidelidad Riu Class y Riu PartnerClub, los cuales no son fáciles de comprender y no se diferencian fácilmente, sin quedar claro que el segundo de estos está dedicado a los agentes de viajes teniendo estos otro apartado dedicado a ellos.

- Estudio general

Identificación:

¿Es claro el nombre? Sí.

¿Aparece el contacto (email, teléfono)? Sí, además aparece el de todos los países en los que se encuentra la cadena.

Contenido:

¿Son los títulos y encabezados adecuados, claros y concisos? Sí, teniendo además palabras cortas un pequeño icono representativo.

¿Son el contenido y la información completas claras y útiles? Sí, exceptuando el apartado de Riu PartnerClub y Riu Class.

¿Existen archivos multimedia (imágenes y videos)? Sí, aparecen videos anunciando la cadena muy interesantes y atractivos.

¿Muestra información sobre su política de uso de las Cookies? Sí, apareciendo en una barra fija con la opción de aceptarla o no, desapareciendo una vez que la aceptas.

Estructura y diseño:

¿El acceso es rápido? Sí.

¿La página principal muestra una organización clara? Sí.

¿Es el diseño de las diferentes pantallas claro y atractivo? Sí, ya que tiene listados muy ordenados completos, fáciles de entender y de usar.

¿Usa adecuadamente colores y se complementan con los textos? Sí, al no usar demasiados colores y predominar el blanco resalta el contenido.

¿Los iconos usados representan claramente su propósito? Sí, hacen la web más entretenida al tener títulos compuestos por iconos y palabras.

3.9. BARCELÓ HOTELS & RESORTS

a) Historia

Esta cadena hotelera pertenece al Grupo Barceló, el cual fue creado en Palma de Mallorca hace más de 80 años cuando el fundador Simón Barceló abrió en 1931 una pequeña empresa familiar de transporte de personas y mercancías (Autocares Barceló). Este grupo ha crecido de la mano de 3 generaciones de la familia Barceló y en la actualidad, está compuesto por más de 140 hoteles y 400 agencias de viajes.

En 1954, la familia compra la primera agencia de viajes y en el 64 crea la compañía Viajes Barceló. En 1962, adquieren el primer hotel de la cadena y en 1965 crean el primer hotel Pueblo centrado en el turismo familiar convirtiéndose en el precursor de este tipo de hoteles y resorts familiares. Cinco años más tarde amplía su mercado al abrir el primer hotel fuera de las islas, en Benidorm.

En los años 80 comienza su expansión internacional con su primer hotel en Punta Cana y al aliarse con el tour operador Turavia y más tarde con First Choice. En 1995 abre su primer hotel de la línea urbana en Barcelona.

En 2003, se crea una nueva central de reservas llamada BarceloRes y lanza la primera versión de la web www.barcelo.com.

La cadena ha ido creciendo en los últimos años y ampliando su mercado por todo el mundo, sitiándose hoy en día en 17 países.

b) Lugares en los que se encuentra la cadena

La cadena hotelera Barceló Hotels & Resorts está distribuida por 17 países de 3 continentes de la siguiente forma: 4 hoteles en África, 32 en América (todos ellos en la región del Caribe) y 64 en Europa, destacando España con 51 hoteles.

c) Marcas

El Grupo Barceló se divide en estructura hotelera y de viaje, encontrando así la marca Barceló Viajes compuesta por agencias de viajes mayoristas y minoristas asociadas a la marca; y por otro lado la marca Barceló Hotels & Resorts compuesta de más de 140 hoteles de 4 y 5 estrellas divididos al 50% entre vacacionales y urbanos.

d) INFORMACIÓN DEL SITIO WEB OFICIAL: www.barcelo.com

- Información, contenidos y forma:

De esta compañía encontramos una web principal llamada www.barcelo.com que según el path en la url abre la web de clientes barcelo.com/Barcelohotels o la corporativa barcelo.com/BarceloGroup. De esta última se ha obtenido la información anterior y el estudio se centrará en la web de clientes.

En primer lugar la pantalla principal de la web de clientes muestra una barra superior anclada en todos los apartados, con el logo de la compañía a la izquierda (enlazado a esa pantalla) y los apartados de Ayuda, teléfono e idiomas (ambas con pestañas desplegadas con todos los números de los destinos y los idiomas disponibles) en la derecha. En el apartado de ayuda encontramos preguntas frecuentes sobre el club de fidelidad, las reservas, información general, además de la opción de contactar por email directamente en esta web; y por último los teléfonos de todas las centrales de reserva.

Bajo el logotipo se muestra un cuadro, también fijo en la mayoría de las pantallas, desplegándose para buscar hoteles y su disponibilidad. Al pulsar en la barra para escribir el hotel o destino se abre una pestaña para buscar en el mapa o en un listado.

Junto a este cuadro encontramos los enlaces a los apartados principales de ofertas, hoteles, temáticos, eventos y grupos, terminando con una pestaña desplegable para poder registrarse en el club de fidelidad MiBarceló.

El primer apartado nos lleva a la pantalla llena de ofertas especiales y rebajas, pudiendo filtrar los resultados por ubicación, precio o tipo de hotel. Continuando con el enlace de Hoteles, encontramos un mapa con todos los de la cadena y un listado de ellos. Si pulsamos en alguno encontramos

información completa sobre ese hotel, sus habitaciones, gastronomía, servicios, contacto y mapa, ofertas especiales, información del destino, videos e imágenes a 360° del hotel y un calendario con los precios y la disponibilidad del hotel. Además junto a esta información aparece el logo y enlace al club MiBarceló y a las redes sociales y a la puntuación de ese hotel en Tripadvisor.

El siguiente apartado nos ofrece una clasificación de los hoteles de la cadena según su temática, así encontramos categorías como Palace Deluxe, de lujo en Europa, de playa, Club Premium, Todo incluido, solo adultos, con Spa, de diseño, para familias, aceptan mascotas, etc. Al pulsar en una categoría aparece un listado con aquellos que cumplen esa característica.

Los dos últimos apartados de eventos y bodas abren nuevas ventanas con información concreta y muy completa para poder reservar estos servicios.

Bajo esta barra fija, en la parte central de la pantalla aparece una gran imagen que cambia para mostrar diversas ofertas, destinos y hoteles, con los enlaces para poder reservarlos. Seguido aparecen 8 nuevos cuadros pequeños con más anuncios de destinos y ofertas.

En la parte inferior de esta página (la cual aparece en todos apartados de la web) aparece un enlace para dar la opinión sobre la web, abriendo una nueva pestaña con una encuesta para poder puntuar la web y hacer comentarios y sugerencias. Seguido de la opción para introducir el email y recibir ofertas de la cadena.

Siguiendo hacia abajo, encontramos cuatro cuadros que muestran el teléfono para hacer reservas, el enlace para gestionarlas online, al “mejor precio garantizado (abriendo una ventana emergente con la explicación de cómo conseguirlo) y al apartado de MiBarceló. Bajo estos aparece el enlace a la web móvil y a las redes sociales de la cadena.

La pantalla termina con listados en letra pequeña enlazados a los apartados anteriores de hoteles según los destinos y las categorías diferenciadas en el apartado Temáticos. Además del enlace a la web corporativa con toda la información completa del Grupo Barceló, a la fundación Barceló, apartado de ayuda que aparece también en la barra superior, al blog de viaje de la cadena, a los términos legales, apartado para las agencias de viajes y para las empresa y autónomos, a los socios de la cadena (Partner), a la agencia Barceló Viajes, y un apartado innovador para poder hacer el Check-in de tu reserva online.

Por último, aparece una pestaña (que puede cerrarse) con información sobre las cookies usadas en este sitio web.

- Idiomas

Esta web está disponible en los 16 idiomas siguientes: español, inglés, alemán, francés, italiano, portugués, ruso, eslovaco (checo), turco, árabe, griego, japonés, holandés, noruego, chino y búlgaro. (La web corporativa sólo esta disponible en inglés y español).

- Análisis personal

Entre los aspectos positivos de esta web encontramos el cuadro anclado en todas las pantallas para buscar y reservar los hoteles de la cadena. Es interesante que se puede abrir o cerrar para que no moleste mientras se está viendo otro apartado.

En los apartados de los hoteles aparece una opción innovadora en la que se puede ver un calendario con los precios y disponibilidad de todo el mes en ese hotel; esto facilita al cliente la elección de las fechas de su viaje.

El apartado de hoteles temáticos es muy atractivo y dinámico, teniendo muchas categorías interesantes que facilitan la búsqueda.

Es muy interesante poder valorar la web con una encuesta ya que ayuda a mejorar los fallos que los clientes encuentren en ella.

Por último, es interesante poder realizar el check-in de tu reserva online para evitar esperas y colas a la hora de llegar al hotel.

En cuanto a sus aspectos negativos, su club de fidelidad cuenta con poca información para poder comprenderlo bien. Además el apartado Brandsite no tiene ninguna explicación y no hemos conseguido entender bien qué es.

Por último, en la parte superior junto al apartado de ayuda, hay un cuadro llamado Hoteles visitados, el cual no abre nada por lo que no sabemos exactamente cómo funciona, aunque suponemos que sólo servirá al registrarse en la web apareciendo datos personales de los viajes realizados.

- Estudio general

Identificación:

¿Es claro el nombre? Sí, aunque no muy bien diferenciadas la web de clientes y la corporativa.

¿Aparece el contacto (email, teléfono)? Sí, además de todos los teléfonos de los países, tiene la opción de mandar un email con dudas directamente desde este sitio web.

Contenido:

¿Son los títulos y encabezados adecuados, claros y concisos? Sí.

¿Son el contenido y la información completas claras y útiles? Sí, sin embargo los apartados de los clubs de fidelidad y Brandsite no tienen gran contenido lo que dificulta su comprensión.

¿Existen archivos multimedia (imágenes y videos)? Sí, tiene gran cantidad de videos de los hoteles e imágenes para conocerlos en 360°.

¿Muestra información sobre su política de uso de las Cookies? Sí, aparece en una barra inferior fija en la pantalla con la opción a cerrarla.

Estructura y diseño:

¿El acceso es rápido? Sí.

¿La página principal muestra una organización clara? Sí.

¿Es el diseño de las diferentes pantallas claro y atractivo? El buen orden de los diferentes apartados lo hace atractivo, aunque la sobrecarga de ofertas en la pantalla principal lo hace aburrido. persuasivo

¿Usa adecuadamente colores y se complementan con los textos? Sí, aunque poco atractivos al usar tonos grises.

¿Los iconos usados representan claramente su propósito? Sí, por ejemplo el icono del teléfono o los de las redes sociales con sus enlaces.

3.10. MILLENNIUM & COPTHORNE HOTELS

a) Historia

Esta compañía tiene origen en Copthorne, Reino Unido, cuando la aerolínea British Caledonian Airways compró el primer hotel Copthorne en 1972. Pero fue en 1985 cuando se fundó la marca Copthorne Hotels con la apertura de nuevos hoteles en RU, Francia y Alemania.

La compañía CDL Hotels International (subsidiaria de la compañía Hong Leong Group, fundada por Kwek Leng Beng), con sede en Singapur, en 1989 compró 6 hoteles en Asia y cuatro años más tarde comenzó su internacionalización en Londres, Nueva Zelanda y en Estados Unidos al comprar los hoteles Millennium Hilton y Millennium Broadway en Nueva York.

En 1995 adquirió Copthorne Hotels, convirtiéndose la gran compañía en Millennium & Copthorne Hotels, la cual un año más tarde empezó a cotizar en la Bolsa de Londres. En 1997 fue elegida Mejor Grupo Hotelero del Año en RU.

En los años posteriores la cadena continuó creciendo en sus principales destinos. En 2001 se introdujo en Oriente Medio con varios contratos de gestión en los Emiratos Árabes, y en 2006 en Shanghai, China. En 2010 abrió su nueva marca Studio M, la cual tuvo un rápido éxito.

En los últimos años la compañía continua creciendo, contando con nuevos proyectos y más de 100 hoteles en la actualidad.

b) Lugares en los que se encuentra la cadena

La cadena está instalada en cuatro continentes, distribuyendo sus hoteles de la siguiente forma: 14 en Norte América, 23 en Europa (20 RU, 2 Francia, 1 Italia), 39 en Asia (11 en China y Taiwán y 17 en Oriente Medio) y 23 en Oceanía (Nueva Zelanda).

c) Marcas

Las marcas que componen esta cadena son: Millennium and Grand Millennium (la más numerosa de la cadena con 44 hoteles de 4 y 5 estrellas), Copthorne and Grand Copthorne (categoría media), Kingsgate (líder en Nueva Zelanda), M Hotels, Biltmore y Stuido M.

d) INFORMACIÓN DEL SITIO WEB OFICIAL:

www.millenniumhotels.com

- Información, contenidos y forma:

En la pantalla principal de este sitio web se muestra una amplia barra fija en la parte superior dividida en dos partes, la primera pequeña en tono más oscuro con los apartados principales de la web en letra pequeña siendo los siguientes enlaces; Inicio (enlace a la pantalla principal), hoteles y destinos, ofertas especiales, reuniones y negocios, M&C Loyalty (club de fidelidad) y mis reservas; además de la opción a cambiar el idioma y acceder sus compras (indicado mediante un carrito).

En el primer apartado de Hoteles y destinos, aparece un mapa con los destinos junto a la lista de todos ellos. Bajo el mapa se muestra un cuadro con los continentes en los que se encuentra la cadena y al pulsarlos aparece una lista con imágenes y enlaces de sus hoteles. Al final de esa lista está el enlace al sitio web de esa región (siendo el mismo con otro dominio y cambiando el contenido pero no la forma). Además junto a la lista de hoteles hay enlaces para descubrir los destinos de este país, abriéndose una pantalla con información sobre este, monumentos, eventos, etc. y su lista de hoteles.

Siguiendo con el apartado de Ofertas especiales, se clasifican por ofertas de habitaciones con desayuno, último minuto, ocio durante más tiempo, compra anticipada, negocios, románticos y familiares.

El apartado de reuniones y negocios no tiene opción a reservar directamente, sino que aparece una barra desplegable para elegir un hotel e ir a su pantalla y a este mismo apartado dentro de ese hotel concreto donde se encuentra información para poder contratar este servicio.

M&C Loyalty abre una nueva web llamada www.mncloyalty.com, con toda la información relativa a este club de fidelidad, como los términos y condiciones, las categorías existentes, ventajas y ofertas, puntos, preguntas frecuentes y contacto, y la opción a iniciar sesión o a registrarse como nuevo.

Por último, en el apartado de mis reservas se abre una nueva página en la que se introducen los datos de la reserva existente para poder modificarla.

En la segunda parte de esa barra superior, más amplia que la anterior, se muestra el logo de la cadena (el cual es el enlace a la pantalla principal) y el cuadro para poder reservar un hotel; en él aparece una pestaña desplegable con todos los hoteles divididos por destinos, además sobre ese cuadro hay un enlace que abre una ventana emergente con la lista de todos los hoteles. Al pulsar en uno encontramos información completa sobre el hotel, mapa y direcciones, servicios, reuniones, imágenes de este, habitaciones, contacto

(teléfonos e email), incluso información sobre el tiempo en ese destino además de eventos y lugares que visitar.

A continuación, en la parte central de la página se muestra una gran imagen que va rotando para enseñar diferentes ofertas, destinos y hoteles; justo debajo hay una pequeña descripción de la cadena Millennium & Copthorne Hotels junto a una lista con los hoteles destacados.

Continúa con cuatro cuadros mostrando ofertas, el apartado del club de fidelidad, además del enlace al sitio web de su Boletín electrónico mundial. Bajo estos está el icono “mejor precio garantizado” con una corta explicación que abre una pantalla con la información completa de este servicio.

En la parte inferior de la pantalla, se muestra un cuadro de color gris claro (anclado en todas las pantallas) con listados y enlaces a programas de fidelidad para clientes, empresas, agencias de viajes; servicio a clientes como el “mejor precio garantizado”, formulario de opinión, contactos de todas las centrales de reservas internacionales, enlace al apartado de hoteles y destinos y preguntas frecuentes; y a la información corporativa (marcas, compañía, historia, inversores, equipo directivo, proyectos, premios, noticias, responsabilidad social y ofertas de empleo). Aquí, también aparece un apartado para hacer una búsqueda mediante una palabra clave y para suscribirse al boletín de ofertas, además de los enlaces a las redes sociales.

Por último aparecen los logotipos de las marcas de la compañía, todos enlazados a la pantalla de información corporativa de estas. Seguido de los enlaces a la política de privacidad y accesibilidad y términos de uso de la web, mapa del sitio con todos los apartados, acabando con una pestaña desplegable con la información de su uso de Cookies.

- Idiomas

Esta web sólo puede verse en inglés y chino. Sin embargo, tiene varios dominios (URL) según el destino de sus hoteles, mostrándose en cada web el mismo formato que la principal pero contenidos y ofertas adaptadas al destino, aunque estas únicamente están disponibles en los dos idiomas de la principal.

- Análisis personal

El diseño de esta web me parece atractivo y elegante a la vez que simple por su colores claros, buena organización, estilo de letra e imágenes atractivas.

La información completa y ordenada sobre club de fidelidad hace que este sea uno de los más fáciles de comprender de todos los analizados, realzando su atractivo y ayudando a que los clientes decidan hacerse socios.

En la pantalla principal aparece una pequeña descripción de la cadena, algo que no ha aparecido en ninguna de las webs anteriores. Además de un cuadro para poder buscar en la web mediante una palabra clave, lo cual me parece innovador e interesante ya que facilita el uso del sitio a los clientes.

En cada pantalla de un hotel concreto además de información completa de este encontramos información del destino como el pronóstico de tiempo de los tres días siguientes, siendo esta la única web que muestra esa información.

Por otro lado, entre sus puntos negativos encontramos el tamaño pequeño de la letra usada en los apartados de la parte superior, los cuales son los principales. Esto dificulta la lectura junto con el color gris claro usado sobre un fondo también de color claro.

En esta parte superior, aparece un “carrito o cesta” lo cual es común de las webs de compra online; sin embargo en esta web no lo veo necesario ya que estamos reservando un periodo de alojamiento y no comprando algo físico que podamos incluir en esa cesta (además para ver lo que hemos reservado existe la función de mis reservas).

- Estudio general

Identificación:

¿Es claro el nombre? No, ya que se llama sólo como una de las marcas de la cadena y la principal sólo se diferencia de las de los destinos por su dominio final (URL).

¿Aparece el contacto (email, teléfono)? Sí.

Contenido:

¿Son los títulos y encabezados adecuados, claros y concisos? Sí.

¿Son el contenido y la información completas claras y útiles? Sí, destacando el apartado del club de fidelidad. Aunque en comparación con otras web analizadas en inglés, el lenguaje de esta es más formal y complicado, dificultando la comprensión.

¿Existen archivos multimedia (imágenes y videos)? Sí, sólo imágenes.

¿Muestra información sobre su política de uso de las Cookies? Sí.

Estructura y diseño:

¿El acceso es rápido? Sí, se accede a los lugares desde diferentes sitios

¿La página principal muestra una organización clara? Sí, aunque la letra es pequeña y difícil de leer.

¿Es el diseño de las diferentes pantallas claro y atractivo? Sí, encuentro el diseño simple y elegante por el diseño de las letras, colores e imágenes.

¿Usa adecuadamente colores y se complementan con los textos? No, ya que los colores de fondo son claros y las letras de los apartados también en tono claro y letra pequeña dificultando la lectura.

¿Los iconos usados representan claramente su propósito? Sí.

CAPÍTULO 4 ANÁLISIS DE LOS SITIOS WEB

4.1. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

En este capítulo haremos un análisis de los sitios webs mediante la información antes obtenida. Para ello se fijaran unas variables y asignaremos valores del 1 al 5 a cada una de las webs. Con la suma de estos obtendremos una calificación global de la calidad de estas para así poder realizar un nuevo ranking ordenando las compañías según la calidad de sus webs.

Las variables usadas serán las siguiente:

- **Comprensión:** dándole un valor de 1 si no es fácil entender su contenido, orden y lenguaje, y un 5 si se entiende con facilidad.
- **Idiomas:** dándole 1 a la web con menor numero de idiomas disponible y 5 a la de mayor.
- **Atractivo:** valorando de nuevo entre 1 y 5 según lo interesante y atractivo que nos haya parecido el diseño del sitio.
- **Accesibilidad:** esta variable muestra la facilidad de acceder a los diferentes apartados de las webs, asignando 5 si con pocos “clics” se encuentra lo deseado; o 1 al ser complicada y tener muchos enlaces para llegar a sitios concretos.
- **Organización:** asignando de 1 al 5 según hayamos percibido la distribución y orden de los apartados de las webs.
- **Información:** valorada de 1 a 3 según la información disponible sobre la compañía y su distribución en varias páginas. Recibirán 1 aquellas que dispongan de un solo sitio web con toda la información; 2 las que tengan web de clientes y web corporativa bien diferenciadas; y 3 aquellas que disponiendo de ambas webs, en la de clientes (la analizada) contenga información corporativa sobre la cadena.
- **Calidad:** se obtendrá al sumar los valores asignados en las variables anteriores y a partir de esta realizaremos posteriormente el ranking de los sitios web.

A continuación, realizaremos una tabla para facilitar el análisis. En la primera columna aparece el nombre de las cadenas hoteleras. Seguido de las variables antes nombradas. A continuación de esta tabla se explican los valores asignados a cada cadena.

Cadena Hotelera	Comprensión	Idiomas	Atractivo	Accesibilidad	Organización	Información	Calidad
IHG	3	4	5	2	4	3	21
Accor	2	4	3	3	2	2	16
Louvre HG	4	1	4	4	5	1	19
Meliá HI	5	3	3	3	5	2	21
NH Hoteles	4	3	3	4	4	2	20
Whitbread	1	2	2	1	1	2	9
Travelodge	1	1	1	1	1	1	6
Riu H&R	5	3	3	5	5	1	22
Barceló H&R	2	5	2	5	5	2	21
Millenium & Cophorne	2	1	4	5	5	1	18

Tabla 3: Análisis del sitio web
(Fuente: Elaboración propia)

a) IHG

Esta cadena obtiene un 3 en comprensión ya que el apartado del club de socios no me ha resultado fácil de entender y está sobrecargado de información que resulta complicada. Tiene un 4 en idiomas ya que la web principal puede verse en 14 idiomas, aunque la web corporativa sólo en inglés. El atractivo ha sido valorado con 5 ya que es llamativa a la vez que armoniosa, al usar colores, imágenes, logotipos que llaman la atención pero sin distraerte de lo importante. En la accesibilidad obtiene un 2 por el apartado de opiniones de los clientes, que como se explicó antes, no enlaza directamente con las opiniones. Desde mi punto de vista es una web bien organizada y con mapa de su sitio web (con todos los apartados que la componen), pero obtiene un 4 al tener los mismos apartados muy próximos, como los anuncios en imágenes y justo bajo estas los mismos en texto. Recibe un 3 en información, ya que tiene web de clientes y web corporativa, además de dar en la primera información básica sobre la cadena para poder conocerla.

b) Grupo Accor

La comprensión de esta web ha sido algo más compleja, por ello le asignamos un 2 en este valor, ya que hay apartados sobrecargados con textos, y otros con muy poca información, como los enlaces a las diferentes marcas y ninguna información para conocer a la cadena. Por otro lado es una de las web más completas en cuanto a idiomas estando disponible en 15 diferentes y además pudiendo elegir el país de residencia, por ello se le asigna un 4. El atractivo recibe un 3 ya que aunque su pantalla principal cuenta con imágenes y diseño llamativo, cuenta con apartados serios y aburridos, sobrecargados de textos y sin imágenes además de colores oscuros. La accesibilidad es buena al acceder a los apartados desde diferentes lugares pero se le asigna un 3 al ser complicado acceder a la web corporativa apareciendo errores como se explicó en el capítulo anterior. Dándole así un 2 a la organización ya que en la web aparecen los mismos apartados varias veces pero con diferentes formatos. La información es valorada con 2 porque en la web de clientes no hay información sobre la compañía, sólo en la corporativa disponible solo en inglés y francés.

c) Louvre Hotels Group

Esta web recibe un 4 en comprensión porque a pesar de no estar disponible en español, el lenguaje se entiende fácilmente, analizándola en inglés sin gran dificultad. Por otro lado recibe un 1 en idiomas ya que solo se puede ver en inglés y francés. Valoramos el atractivo con un 4 porque, a pesar de utilizar colores oscuros, incluye imágenes llamativas e interesantes. La accesibilidad es buena, con enlaces claros y disponibles desde diferentes lugares por lo que recibe un 4. La organización se valora con un 5 ya que no es muy extensa pero tiene apartados bien ordenados y con la opción de buscar los hoteles y reservar en la mayoría de las pantallas. Por último, la información se puntúa con 1 porque no tiene web corporativa.

d) Meliá Hotels International

En mi opinión esta ha sido una de las webs más fácil de comprender, ya que tenía información completa pero resumida, además de bien organizada con el resumen de apartados en cada pantalla, lo que ha facilitado la navegación, por ello valoramos con un 5 las variables de comprensión y organización. Los idiomas reciben un 3 ya que está disponible en 8 diferentes. Valoramos el atractivo con 3 puntos al no tener apartados diferentes y llamativos sino que es una web convencional. Recibe un 3 en accesibilidad al tener algunos de los apartados importantes en la parte inferior con letra pequeña (como el de profesionales). Cuenta con web corporativa y de clientes bien diferenciadas recibiendo así 2 en información.

e) NH

Esta web recibe un 4 en la variable comprensión, ya que me ha parecido fácil de manejar y comprender. Valoramos los idiomas con un 3 estando disponible en 8 diferentes al igual que la anterior. El atractivo es valorado con un 3 al mostrar demasiadas imágenes juntas que sobrecargan la pantalla. Obtiene un 4 en accesibilidad y organización, por aparecer en la mayoría de las pantallas todos los apartados en los que se divide el principal, aunque no aparece el esquema de todos los apartados usados. Por último, su información recibe 2 puntos ya que no podemos conocer a la cadena solo con la web de clientes, aunque esta tiene el enlace a la corporativa.

f) Whitbread

La comprensión de la web Premierinn.com ha sido complicada al contar con demasiados apartados y sub-apartados, con nombres confusos y poco intuitivos, siendo además algunos apartados prácticamente incomprensibles, como las ofertas. Además, muchos de estos sub-apartados llevaban al mismo sitio como las ofertas a las reservas, o algunas escapadas al apartado de "por qué somos los primeros", etc. Por ello las variables de comprensión, accesibilidad y organización reciben 1 punto, ya que el conjunto de la web es confusa por su organización y apartados. Por otro lado, la web esta disponible en 5 idiomas valorando esta con 2, aunque estos abren nuevas webs con otros

dominios y no traducen la principal. El atractivo es valorado con 2 puntos porque, a pesar de combinar bien los colores e imágenes en la pantalla principal, encontramos letras pequeñas y en tonos claros difíciles de ver. Por último la información recibe 2 puntos, ya que existe una diferencia entre web de clientes y corporativa, aunque la información sobre de la marca Premier Inn es escasa en la segunda e inexistente en la primera.

g) Travelodge Hotels

Este sitio web ha sido complicado de entender y algunos de sus apartados estaban desordenados, además de contar con demasiados sub-apartados importantes que deberían estar en la principal; además la accesibilidad tampoco es muy buena ya que es complicado acceder a estos sub-apartados, es decir no consideramos que esta sea una web directa e intuitiva y por ello valoramos con un 1 la comprensión, accesibilidad y organización. Los idiomas también reciben 1 ya que la web no se puede traducir a otro idioma sino que para verla en español hay que acceder a otra web diferente con dominio español (travelodge.es). Por otro lado, esta web es poco atractiva para mi gusto con colores azules oscuros y un diseño no muy llamativo, recibiendo 1 en atractivo. Por último, la información recibe 1 al no existir una web corporativa. En conclusión, esta web es la peor valorada de todas las analizadas.

h) Riu Hotels & Resorts

En primer lugar esta web es valorada con 5 en comprensión y organización ya que es una de las webs más fácil de usar, con apartados claros y bien ordenados que facilitan la navegación. Recibe un 3 en idiomas al estar disponible en 8 diferentes; y un 3 en atractivo al ser una web convencional, que aunque está bien organizada su diseño es poco llamativo. Se valora la accesibilidad con un 5 porque es fácil acceder a los diferentes apartados y queda claro donde te encuentras en cada momento. Sin embargo, la información es valorada con 1 ya que sólo dispone de una web con toda la información de la cadena.

i) Barceló

Esta web tiene apartados complicados y difícil de entender como sus clubs de fidelidad y el apartado Brandsite, por lo que recibe un 2 en comprensión. Por otro lado es una de las más completas en idiomas con 16 diferentes valorándolos con 5 puntos. Su diseño es poco llamativo ya que usa colores grises dando un aspecto serio y triste, por lo que obtiene un 2 en atractivo. Sin embargo su accesibilidad y organización son buenas recibiendo ambas 5, ya que tiene listados con los apartados que facilitan la búsqueda y se muestra el esquema con todos los apartados y sub-apartados usados para llegar a cada pantalla. Tiene dos webs corporativa y de clientes, diferenciadas y sin información de la cadena en la segunda valorando la información con un 2.

j) Millennium & Copthorne Hotels

La comprensión de esta web, en comparación con otras analizadas en inglés, ha sido más complicada ya que su lenguaje es más formal y difícil por eso recibe 2 en comprensión. Al estar sólo disponible en inglés y chino la puntuamos con 1 en idiomas. Es una web atractiva por su diseño elegante a la vez que simple, pero al usar un tamaño de letra pequeño y de color claro, valoramos el atractivo con un 4. Por otro lado es fácil de acceder a los diferentes apartados, además usa el esquema informando con aquellos que han sido usados para llegar a cada pantalla por lo que los valores de accesibilidad y organización son de 5 puntos. Por último, esta no dispone de web corporativa, sino que toda la información la incluye en la de clientes, recibiendo 1 en información.

4.2. RANKING DE LOS SITIOS WEBS

A partir del análisis anterior, se ha obtenido un ranking ordenando las cadenas hoteleras por la calidad de sus webs, siendo el siguiente:

RANKING WEB	Cadena Hotelera	Calidad
1	Riu H&R	22
2	IHG	21
3	Meliá HI	21
4	Barceló H&R	21
5	NH Hoteles	20
6	Louvre HG	19
7	Millenium & Copthorne	18
8	Accor	16
9	Whitbread	9
10	Travelodge	6

Tabla 4: Ranking de los sitios webs

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se puede ver que la cadena hotelera con el mejor sitio web es Riu Hotels & Resorts, al obtenerla puntuación más alta en su calidad. Esto se debe a ser una de las webs más fáciles de comprender recibiendo una buena puntuación en la mayoría de las variables antes analizadas.

Las tres webs siguientes en este ranking, obtienen la misma puntuación en calidad (21); aunque IHG recibe el segundo puesto al ser la única web que recibe la mayor puntuación posible en las variables de atractivo e información al ser uno de los diseños favoritos, y ser la única web que teniendo dos webs (de clientes y corporativa) incluye información sobre la cadena en la principal de clientes.

La tercera del ranking (también con 21 puntos en calidad) es Meliá.com, al ser la web más fácil de comprender junto a Riu; ocupando el cuarto puesto la

cadena Barceló ya que aunque tiene la misma calidad que las anteriores, es poco atractiva y difícil de entender.

En la mitad de la tabla con 20 y 19 puntos, se encuentran NH hoteles y Louvre Hotels Group respectivamente; siendo webs de fácil comprensión y buena organización aunque Louvrehotels.com es una de las webs con menos posibilidad de idiomas.

La siguiente en la lista es Millennium & Copthorne Hotels con 18 puntos en calidad, encontrándose en un puesto tan bajo por ser de las más difíciles de comprender a pesar de estar bien ordenada y accesible.

Con 17 puntos se encuentra Accorhotels.com en el octavo puesto al tener una puntuación bastante baja en la comprensión y organización.

En el penúltimo puesto se situó la cadena hotelera Whitbread, al no ofrecer una web hotelera clara teniendo que analizar como web principal su marca hotelera principal Premier Inn, la cual es difícil de comprender, con mala organización y complicada accesibilidad por contener demasiados sub-apartados que acceden al mismo lugar.

La última del ranking en Travelodge.co.uk, al ser una web complicada, sin posibilidad de cambiar el idioma, complicada, con diseño serio y aburrido, obteniendo la menor puntuación posible en todas las variables analizadas y un 6 en calidad.

En conclusión, este ranking muestra una gran diferencia en calidad entre la primera y última web, sin embargo entre los puestos intermedios no hay gran diferencia en este sentido.


CAPÍTULO 5 PROPUESTA DE DISEÑO WEB

5.1. ASPECTOS DESTACADOS DE LAS WEBS

En este capítulo se hará una propuesta de diseño web usando los aspectos más significativos de los sitios analizados. Para ello, en este apartado nombraremos los aspectos que destacan de cada web analizada siguiendo el orden obtenido en el ranking del capítulo anterior; y para facilitar la comprensión se plasmarán capturas de pantalla de las diferentes webs en el anexo de este trabajo, por ello en este capítulo se harán referencia a esas imágenes mediante un paréntesis con el número de la ilustración a la que se refiere.

Comenzando con la web de la cadena Riu Hotels & Resorts, destacamos los encabezados de la pantalla principal con los diferentes apartados que la componen, usando estos para nuestro diseño web pues son dinámicos y fáciles de comprender al combinar iconos con palabras cortas (Ilustración 2).

De esta web también incluiríamos en nuestro diseño, sus videos e imágenes del apartado de cada hotel, además de enlaces a videos sobre la cadena y lo que es más interesante, sobre el destino en el que se encuentra ese hotel (Ilustración 3). Asimismo, destaca la información sobre el destino que ofrece la web, con consejos, trucos, medicamentos y documentos necesarios que incluir en la maleta, eventos del destino, etc. (Ilustración 4). Es interesante incluir el apartado Riu Weddings al ser unos de los más completos que ofrece el servicio de bodas en todas las webs (Ilustración 5). Por último, de esta web cabe destacar la barra fija en la pantalla con la información sobre el uso de las cookies (Ilustración 6), la cual se puede aceptar para que esta desaparezca (opción que también aparece en Barceló).

De la segunda web del ranking IHG, obtenemos su barra superior con los logotipos de sus marcas enlazados a sus webs (Ilustración 7), ya que esta sólo aparece en esta web, apareciendo en las demás webs en la parte inferior de la pantalla. Además es la única web de clientes que incluye un apartado para conocer información corporativa sobre la cadena (Ilustración 7). Asimismo, el aspecto más interesante de esta es su pestaña flotante (fija en todas las pantallas) para evaluar el sitio web, abriendo una ventana emergente con un cuestionario sobre la web (Ilustración 8). Por último, de esta web usamos su icono que muestra que un apartado va a abrir una nueva pestaña: 

De la web Melia.com nos quedamos con el apartado de Destinos, el cual tiene muy buena organización que facilita la navegación. En este aparece un listado de los destinos divididos por continentes, al elegir uno se abre la pantalla con un nuevo listado de las ciudades y al pulsar en una aparecen los hoteles de esta. Además este apartado incluye un cuadro con las marcas de

las cadenas, las cuales abren listados de los hoteles de cada marca en los diferentes destinos (Ilustración 9).

En la web de la cadena Barceló Hotels & Resorts, encontramos un apartado diferente que divide los hoteles según su temática, dando una forma fácil y entretenida de buscar el hotel que más se ajuste al cliente. Así incluiremos en nuestra propuesta “Hoteles Temáticos” encontrando clasificaciones como de playa, para bodas, con spa, que aceptan mascotas, etc. (Ilustración 10).

De esta web también incluiremos su cuadro de reservas, el cual está anclado en todas las pantallas pudiendo abrirse o cerrarse cuando el usuario quiera, facilitando la reserva a través de la web (Ilustración 11). Además aquí encontramos la posibilidad de hacer el Check-in de una reserva online para evitar colas a la llegada al hotel, algo totalmente innovador que deben ir incluyendo las webs hoteleras (Ilustración 12).

Continuando con la web nh-hoteles.es, usamos su diseño atractivo de la búsqueda de un destino concreto (Ilustración 13), al mostrar el mapa en la parte superior seguido del listado de hoteles disponibles de ese destino; mientras que en la mayoría de las webs el mapa y el listado aparecen en pantallas distintas. Además, dentro de la búsqueda de cada hotel muestra los servicios de este mediante iconos intuitivos (Ilustración 14), dando información de forma resumida a la vez que fácil.

De la cadena Louvre Hotels Group, nos quedamos con las imágenes mostradas en la pantalla principal de su web, siendo diferentes y llamativas (Ilustración 15), mostrando que sus hoteles están hechos para todo tipo de personas. Al incluir este tipo de imágenes en nuestra web destacamos más que mostrando imágenes típicas de destinos y hoteles paradisíacos.

En la web de la cadena Millennium & Copthorne Hotels, encontramos un apartado innovador e interesante para nuestra web, el cuadro de búsqueda por palabras clave (Ilustración 16). Esto no aparece en ninguna de las otras webs a pesar de ser una herramienta de búsqueda sencilla, rápida y útil para el usuario. Asimismo, sólo en esta web, encontramos información meteorológica de los destinos en los apartados de cada hotel (Ilustración 17). M&C ofrece uno de los clubs de fidelidad más completos a la vez que fáciles de comprender, al incluir sub-apartados bien diferenciados y con mucha información perfectamente ordenada (Ilustración 18).

De la siguiente web del ranking Accorhotels.com, usamos su apartado para cambiar el idioma, ya que se escoge el país de residencia y así además de cambiar el idioma, cambia la web ofreciendo ofertas y anuncios exclusivos para ese país (Ilustración 19). Además esta cadena ofrece un servicio innovador, que es su propia guía turística ([guide-accorhotels](#)) (Ilustración 20), con información muy completa, útil y atractiva además de un formato y contenidos llamativos.

En la web hotelera Premier Inn, perteneciente a la cadena Whitbread, encontramos uno de los aspectos más interesantes para los clientes a la hora de reservar, como es el calendario con todos los hoteles, disponibilidad y precios, que aparece al buscar un destino. Esto debería aparecer en cualquier web de reservas ya que facilita la comparación y la elección al usuario. La web Barceló.com ofrece un formato parecido con un calendario de precios al buscar un hotel concreto; sin embargo el de Premier Inn es más fácil y completo, incluyendo así este formato en la propuesta. (Ilustración 21)

De la última web del ranking Travelodge.com sólo destacamos los informes con información completa sobre la comida de sus restaurantes; siendo importante poder ofrecer al cliente el menú e ingredientes de sus comidas. Esto llamará la atención de las personas alérgicas que tienen que cuidar su alimentación ya que pueden reservar sabiendo los alimentos que van a consumir durante su viaje.

Además de toda esa información, en la web hay que incluir apartados convencionales como el de ofertas, los dedicados a profesionales, a agencias de viajes, a grupos, etc. Así como, un apartado de Ayuda y contacto con la información necesaria para que el usuario pueda contactar y resolver sus dudas con las centrales. Sin olvidarnos del apartado de suscripción al boletín de noticias y ofertas, para que el cliente reciba esta información en su email.

5.2. PROPUESTA DE DISEÑO WEB

Una vez destacados todos los aspectos interesantes en el apartado anterior, nuestro diseño comenzará en su pantalla principal, con una barra superior fija compuesta de los logotipos de las marcas pertenecientes a la cadena hotelera. Bajo esta barra se situará el logo de la cadena en grande a la izquierda y la opción a cambiar el país a la derecha junto al teléfono de la central de reservas (con una pestaña desplegable que incluya el de todos los países), el apartado de ayuda y el cuadro de búsqueda por palabra clave.

Además, en esta parte superior se incluirán los apartados principales de la web formados por iconos y palabras clave como: Reservas, Destinos, Hoteles Temáticos, Ofertas, Conócenos (con información sobre la compañía) y Club de Fidelidad.

Los apartados de reservas y destinos (los más importantes en las webs hoteleras) serán una unión de los nombrados en el apartado anterior; incluyendo así un mapa con los destinos en la parte superior seguido de listados ordenados por continentes y por orden alfabético (como melia.com). Al buscar un destino aparecerá el mapa de este (como el formato de NH-hoteles) seguido de un calendario con los hoteles del destino, su disponibilidad y precios (como Premier Inn). En las pantallas de cada hotel, hay que incluir información completa de este, iconos intuitivos con sus servicios, información del destino en el que se encuentre, imágenes y videos.

En la parte central de la pantalla principal, se situará el cuadro de reservas (anclado en todas las pantallas como el de la web Barceló), junto a imágenes atractivas de hoteles y destinos que incluyan personas llamativas como la web Louvrehotels, siendo importante que las fotos contengan el nombre del hotel o destino con el enlace para hacer su reserva.

Bajo esto se encontrarán el video promocional de la cadena, a la guía turística de esta (como la de Accor) y el enlace para hacer el Check-in online.

Continuará con una barra con los enlaces a los apartados para profesionales (empresas y agencias), eventos especiales (reuniones, grupos, bodas) y a la web corporativa de la cadena. Además en la parte derecha de la pantalla se incluirá la pestaña flotante, como la de ihg.com, para evaluar la web.

Concluyendo como todas las webs, con un cuadro con listados (en letra más pequeña que la principal) con la información corporativa, los apartados anteriores, información legal, hoteles destacados y por último los enlaces a sus redes sociales y el cuadro para subscribirse al boletín de ofertas. Terminando con la barra con información sobre el uso de cookies, pudiendo aceptarla como en Riu.com.

Por último, en este diseño web hay que incluir en todas las pantallas el esquema con los apartados pulsados para acceder a cada sitio. Esto aparece en la mayoría de las webs y al facilitar la navegación y la organización consideramos que es una función imprescindible. Aquí se muestra un ejemplo de la web Riu.com:

[Home](#) > [Destinos de vacaciones](#) > [Hoteles en España](#) > [Hoteles en Málaga - Torremolinos](#) > [Hotel Riu Nautilus](#)

Como conclusión a esta propuesta, en la siguiente imagen mostramos el prototipo de pantalla principal de nuestro diseño.

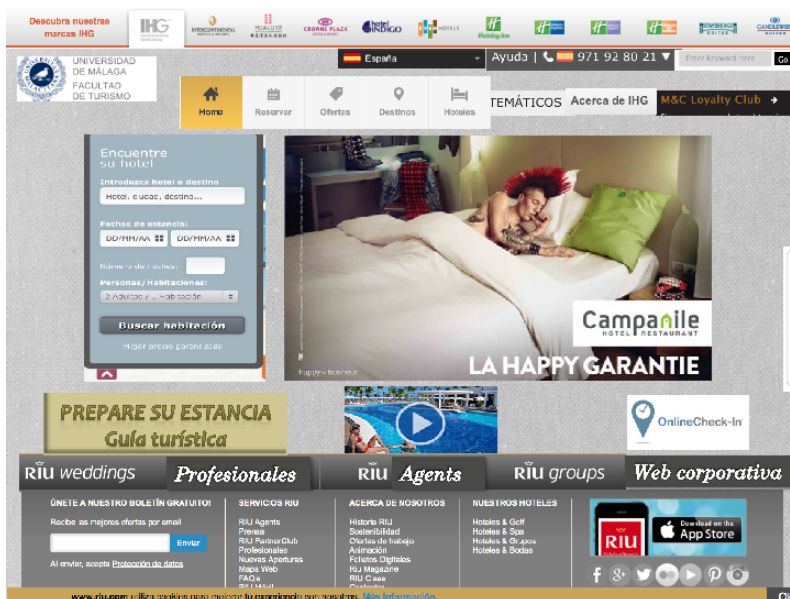


Ilustración 1: Propuesta de diseño de pantalla principal.

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES

Internet ha avanzado tan rápidamente en las últimas décadas, que se ha convertido en una de las principales distribuidoras de la industria turística, siendo la principal fuente de información para los viajeros, usándolo no sólo para obtener información de un destino o servicio sino para contratar su futuro viaje.

Las webs de las empresas turísticas son en la actualidad, una de sus imágenes principales ya que estas pueden ser el primer contacto entre ellas y su cliente; por ello este trabajo ha sido dedicado a estudiar los sitios webs de las cadenas hoteleras de Europa, al ser los hoteles parte importante del viaje y Europa el continente en el que nos encontramos.

Las empresas hoteleras tienen que cuidar la calidad de sus webs tanto como la de sus servicios; y con el estudio realizado en este trabajo, se ha llegado a la conclusión de que esa calidad se consigue con la unión y compenetración de diversas variables, explicadas a continuación:

Es importante que la web sea comprensible, es decir, simple y fácil de entender. Es mejor ser concisa y clara que sobrecargada y con información sobrante e incomprensible. Los idiomas, son otro de los aspectos importantes, ya que se llega a un mayor número de clientes internacionales cuantos más idiomas ofrezca la web; sobre todo es necesario traducirla en todos los idiomas de los países en los que se encuentre.

A esto, hay que añadirle un diseño atractivo; la web tiene que usar colores llamativos pero a la vez armoniosos y bien combinados con las imágenes y contenidos. Las letras tienen que tener el tamaño adecuado (encabezados grandes y textos más reducidos, hasta cierto límite) y color apropiado según el fondo en el que estén.

La accesibilidad de la web destaca por poder llegar a los apartados concretos con pocos "clics" y desde diversos lugares, teniendo los apartados justos (y concretos) sin excederse con demasiados sub-apartados que lleven al mismo lugar, complicando además la comprensión de la web.

Es imprescindible para tener una buena organización, a parte de ser comprensible y concisa, poder ver a simple vista todos los apartados ordenados y claros; incluyendo además el esquema en la parte superior de cada pantalla al acceder a los apartados mostrando el camino de acceso.

En la mayoría de las webs analizadas, se diferenciaba entre web corporativa con información completa para conocer a la empresa (como la historia, planes, responsabilidad social, etc.) y la web de clientes con la información para reservar y acceder a los hoteles. Sin embargo, la calidad de la web de clientes aumentará si en ella se puede ver alguna información

corporativa, para que los clientes puedan conocer la cadena sin salir de ese sitio, lo cual sólo se ha encontrado en la web de la cadena IHG (Intercontinental Hotel Group).

La suma de todas esas variables consiguen que la web tenga una buena calidad y facilite la contratación de los hoteles ya que crearán una buena impresión a los clientes ayudando a que decidan a viajar a ese hotel.

A todo lo anterior, es importante añadirle algo innovador y diferenciador; por ello, la cadena debe incluir en su web algo diferente que atraiga al usuario ofreciéndole aquello que no encuentren en otras webs; por ejemplo en las webs analizadas se han encontrado los siguientes aspectos diferenciadores: la posibilidad de hacer el check-in online antes de llegar al hotel en la web Barceló.com; calendarios con los precios, disponibilidad y hoteles de un destino en la marca Premier Inn (cadena Whitbread), lo cual facilita la comparación y elección al usuario; listados con los alimentos que se sirven en los bares de los hoteles Travelodge; videos presentando la cadena y los hoteles Riu Hotels & Resorts además de enlaces a videos de youtube del destino en el que se encuentran; clasificaciones de los hoteles útiles y atractivas en un apartado llamado Temáticos en la web Barceló; el pronostico del tiempo del destino en Millenniumhotels.com y la opción a buscar información por palabras clave; así como una guía turística útil para preparar el viaje en Accorhotels.com.

A partir del estudio de las webs de las cadenas hoteleras europeas mediante estas variables, se ha obtenido un ranking que diferencia los sitios webs según su calidad. Para ello se han asignado diferentes valores a las variables y la suma de ellas es la calidad de las webs.

De este modo, la web con mayor calidad, por su fácil comprensión, buena accesibilidad y organización es Riu.com, seguida de IHG, Meliá y Barceló, con muy buena calidad y parecida a la primera. Sin embargo, hay una gran diferencia con las dos últimas del ranking al ser Premierinn.com (marca perteneciente a la cadena Whitbread) y Travelodge.co.uk, las peores valoradas por su mala organización, difícil accesibilidad y comprensión además de ser webs poco atractivas para el usuario.

Tras obtener este ranking, se ha realizado una propuesta de diseño web usando los aspectos destacables de cada sitio analizado y combinando adecuadamente las variables anteriores.

Aunque ninguna de las webs ha obtenido la mayor puntuación posible en la variable calidad, al tener todas algo que podrían mejorar; las primeras de este ranking se acercan bastante al diseño web propuesto ofreciendo al usuario una buena combinación y alta puntuación de esas variables; realizando la propuesta de diseño con la mayoría de los aspectos de estas webs; sobre todo de la primera del ranking Riu.com.

Por último, mediante este trabajo se ha aprendido a reconocer una web hotelera y a conocer la calidad de estas viendo que todas tienen formato parecido, mostrando una pantalla principal encabezada por los apartados

primordiales (reservas, ofertas, destinos, etc.) seguida del cuadro de reservas junto a imágenes atractivas de sus destinos, de ofertas y nuevos enlaces; concluyendo con listados en letra pequeña con los apartados anteriores, información sobre la política de la web, enlaces a webs externas (como su web corporativa) y a sus redes sociales. (Ejemplo en la Ilustración 1 del capítulo anterior).

En conclusión, lo principal para que una web hotelera ofrezca calidad y sea aceptada por los usuarios, es tener un formato estándar que sea fácil y conciso a la vez que ofrezca información completa y ordenada; además de diferenciarse con algo innovador que atraiga al consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

Estadísticas Hosteltur (2014): Ranking mundial cadenas hoteleras. Recuperado: 2014, 29 de Septiembre. Disponible en: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2014/09/Ranking_mundial_cadenas_hoteleras.pdf

Profesora Eugenia (Blog) Criterios para evaluar una página web (2006). Recuperado: 2014, 22 de Diciembre. Disponible en: <http://profesoraeugenia.blogspot.com.es/2006/07/criterios-para-evaluar-una-pgina-web.html>

Wikipedia

Presentación Grupo Accor (2013) Recuperado: 2015, 05 de Enero. Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/evento/ForoInversion_Hotelera2013/3-PanelesCH/2-Accor/Presentacion_Accor.pdf

Accor, Historia, Administración, Oficinas, Marcas Economía, Estándar Marcas, Marcas de lujo, Marcas de Lujo, Thalassa Sea y Spa, Mirvac Hotels y Resorts adquisición en Australia (2012). Recuperado: 2015, 05 de Enero. Disponible en: <http://campodocs.com/revista-digital-universitaria/contenido-39493.html>

Webs de las cadenas hoteleras y fecha de la primera visita:

<http://www.ihg.com/hotels/us/es/reservation>, 2014, 15 de Diciembre

www.ihgplc.com (web corporativa), 2014, 15 de Diciembre

<http://www.accorhotels.com/es/espana/index.shtml>, 2015, 05 de Enero

<http://www.accor.com/en/group/accor-worldwide.html> (web corporativa), 2015, 05 de Enero

<http://www.louvrehotels.com/en>, 2015, 08 de Enero

<http://www.melia.com/es/>, 2015, 10 de Enero

<http://www.meliahotelsinternational.com/es> (web corporativa), 2015, 10 de Enero

<http://www.nh-hoteles.es>, 2015, 12 de Enero

<http://corporate.nh-hotels.com/es/inicio> (web corporativa), 2015, 12 de Enero

<http://www.whitbread.co.uk/homepage.html> (web corporativa), 2015, 22 de Enero

<http://www.premierinn.com> (web en inglés), 2015, 22 de Enero

<http://www.premierinn.es> (web en español), 2015, 22 de Enero

<https://www.hubhotels.co.uk/p/home.xhtml>, 2015, 22 de Enero

<http://www.travelodge.co.uk> (web en inglés), 2015, 16 de Enero

<http://www.travelodge.es/home> (web en español), 2015, 16 de Enero

<http://www.travelodge.ie> (web de Irlanda), 2015, 16 de Enero

<http://www.riu.com/es/home.jsp>, 2015, 18 de Enero

http://www.barcelo.com/BarceloHotels/es_ES/home-barcelo-hoteles.aspx,
2015, 19 de Enero

http://www.barcelo.com/BarceloGroup/es_ES/home-grupo-barcelo.aspx (web
corporativa), 2015, 19 de Enero

<http://www.millenniumhotels.com>, 2015, 21 de Enero

ANEXO

Esta tabla corresponde al capítulo 2 de este trabajo, en el que se analiza el ranking mundial de las cadenas hoteleras que aquí se muestra:

Rank 2013	Rank. 2012	Cadena Hotelera	Localización	Nº Hab. 2013	Nº Hoteles 2013	Nº Hab. 2012	Nº Hoteles 2012
1	1	IHG (InterContinental Hotels Group)	Denham, England (Europe)	679.050	4.653	675.982	4.602
2	3	Hilton Worldwide	McLean, Virginia (USA)	678.630	4.115	652.957	3.966
3	2	Marriott International	Bethesda, Maryland (USA)	675.623	3.916	660.394	3.800
4	4	Wyndham Hotel Group	Parsippany, New Jersey (USA)	645.423	7.485	627.437	7.342
5	5	Choice Hotels International	Rockville, Maryland (USA)	506.058	6.340	538.222	6.725
6	6	Accor	Courcouronnes, France (Europe)	461.719	3.576	450.487	3.516
7	7	Starwood Hotels & Resorts Worldwide	Stamford, Connecticut (USA)	346.819	1.175	335.415	1.134
8	8	Best Western International	Phoenix, Arizon (USA)	317.838	4.097	312.467	4.050
9	10	Home Inns & Hotels Management	Shanghai, China (Asia)	262.321	2.241	214.070	1.772
10	9	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co.	Shanghai, China (Asia)	235.461	1.566	214.796	1.401
11	12	Carlson Rezidor Hotel Group	Minnetonka, Minnesota (USA)	168.927	1.079	166.241	1.077
12	14	Plateno Hotels Group	Guangzhou, China (Asia)	166.446	1.726	133.497	1.345
13	16	China Lodging Group	Shanghai, China (Asia)	152.879	1.425	113.650	1.035
14	13	Hyatt Hotels Corp.	Chicago, Illinois (USA)	147.388	548	135.144	500
15	11	Magnuson Hotels	Spokane, Washington (USA)	142.500	1.865	201.692	1.886
16	18	GreenTree Inns Hotel Management Group	Shanghai, China (Asia)	110.662	1.226	96.800	880
17	17	G6 Hospitality	Carrollton, Texas (USA)	109.945	1.150	107.767	1.117
18	15	Westmont Hospitality Group	Houston, Texas (USA)	98.637	722	116.334	850
19	20	Louvre Hotels Group	Nanterre, France (Europe)	95.271	1.135	87.509	1.099
20	19	Meliá Hotels International	Palma de Mallorca, Spain (Europe)	93.995	360	90.831	351
21	21	LQ Management	Irving, Texas (USA)	83.658	834	84.659	835
22	22	Extended Stay Hotels	Charlotte, North Carolina (USA)	76.234	684	76.234	684
23	23	Interstate Hotels & Resorts	Arlington, Virginia (USA)	72.529	375	69.850	373
24	24	Vantage Hospitality Group	Coral Springs, Florida (USA)	70.383	1.103	69.502	1.091
25	25	NH Hoteles	Madrid, Spain (Europe)	60.000	396	58.864	391
26	27	Whitbread	Dunstable, England (Europe)	55.000	678	52.000	650
27	32	Travelodge Hotels	Thame, England (Europe)	48.170	548	38.594	529
28	28	Toyoko Inn Co.	Tokyo, Japan (Asia)	47.468	243	45.694	237
29	26	MGM Resorts International	Las Vegas, Nevada (USA)	46.908	20	52.033	20
30	29	Riu Hotels & Resorts	Palma de Mallorca, Spain (Europe)	44.710	103	43.036	107
31	30	Caesars Entertainment Corp.	Las Vegas, Nevada (USA)	42.710	54	40.960	40
32	72	New Century Hotels & Resorts	Hangzhou, China (Asia)	42.000	148	16.062	61
33	31	FRHI Hotels & Resorts	Toronto, Canada (USA)	41.537	109	40.212	104

34	34	Walt Disney Co.	Burbank, California (USA)	39.205	44	35.859	33
35	33	Barceló Hotels & Resorts	Palma de Mallorca, Spain (Europe)	37.476	141	37.761	140
36	35	Red Roof Inn	Columbus, Ohio (USA)	36.552	357	35.733	349
37	37	Jinling Hotels & Resorts Corp.	Nanjing, China (Asia)	35.747	136	32.040	120
38	36	Shangri-La Hotels and Resorts	Hong Kong, China (Asia)	34.803	81	33.553	78
39	38	Millennium & Copthorne Hotels	London, England (Europe)	31.733	114	30.939	110
40	39	Iberostar Hotels & Resorts	Palma de Mallorca, Spain (Europe)	30.000	100	30.030	100
41	40	Scandic Hotels	Stockholm, Sweden (Europe)	29.765	152	30.000	160
42	41	HK CTS Hotels Co.	Beijing, China (Asia)	28.908	83	27.739	81
43	70	APA Group	Tokyo, Japan (Asia)	28.518	128	16.857	74
44	44	Nordic Choice Hotels	Oslo, Norway (Europe)	27.620	174	25.000	163
45	47	White Lodging Services Corp.	Merrillville, Indiana (USA)	26.461	169	24.177	160
46	43	Aimbridge Hospitality	Plano, Texas (USA)	26.095	191	26.168	192
47	45	Pandox	Stockholm, Sweden (Europe)	24.966	120	25.000	120
48	46	Barony Hotels & Resorts Worldwide	London, England (Europe)	24.518	83	24.224	83
49	55	Pillar Hotels & Resorts	Irving, Texas (USA)	23.819	222	20.548	212
50	48	Hotel Okura Co.	Tokyo, Japan (Asia)	23.686	76	23.674	76

Tabla 1: Ranking Cadenas Hoteleras Mundial 2014

Fuente: Hosteltur (http://static.hosteltur.com/web/uploads/2014/09/Ranking_mundial_cadenas_hoteleras.pdf)

Este anexo también incluye las imágenes de las webs analizadas en este TFG, a las cuales se refiere el capítulo 5 con la propuesta del diseño web, facilitando estas la comprensión y visualización del diseño propuesto.

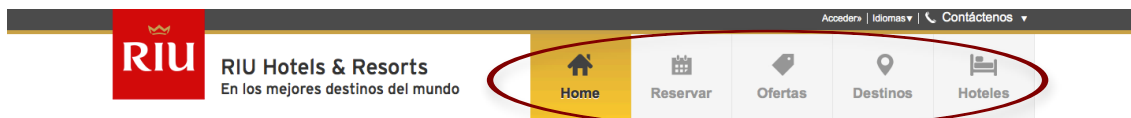


Ilustración 2: Apartados Web RIU

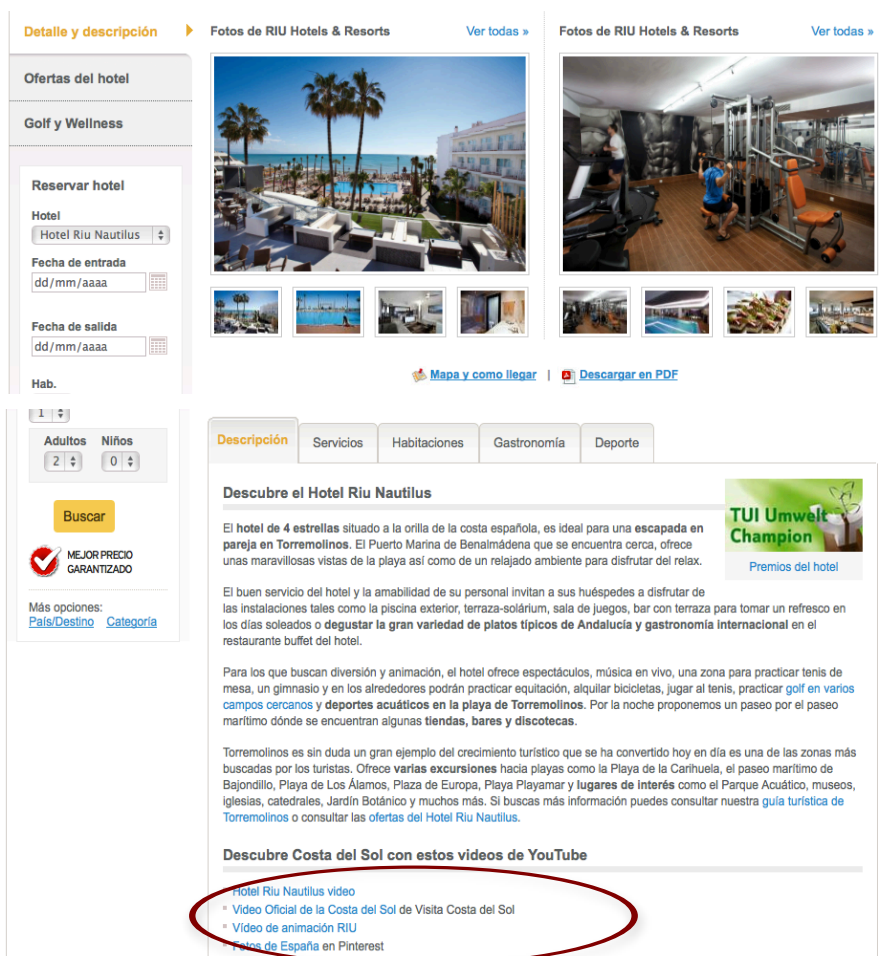


Ilustración 3: Imágenes y videos RIU

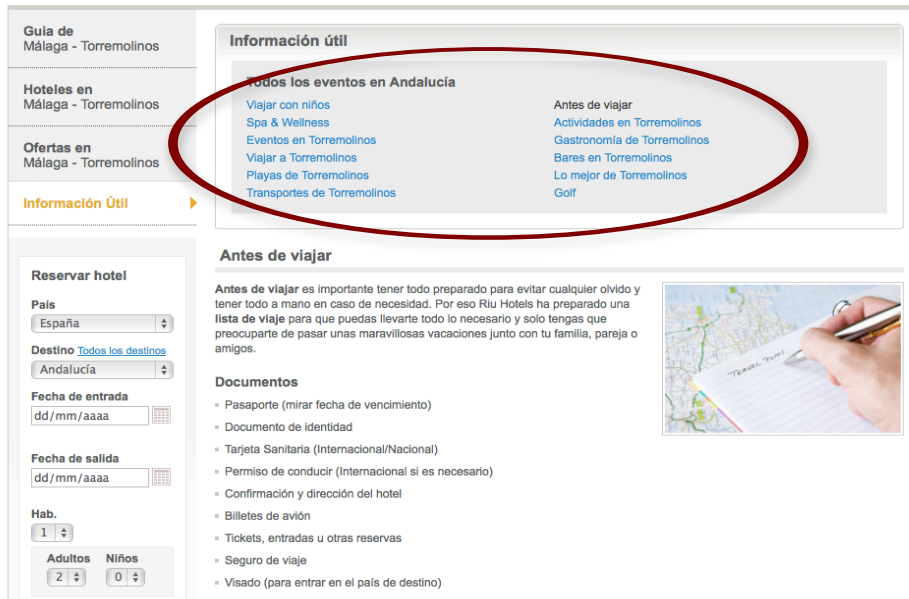


Ilustración 4: Información del destino Riu



Ilustración 5: Riu Weddings

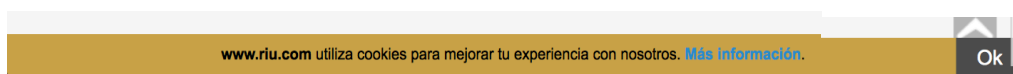


Ilustración 6: Uso de Cookies Riu.com



Ilustración 7: Barra superior y apartado sobre la cadena de IHG

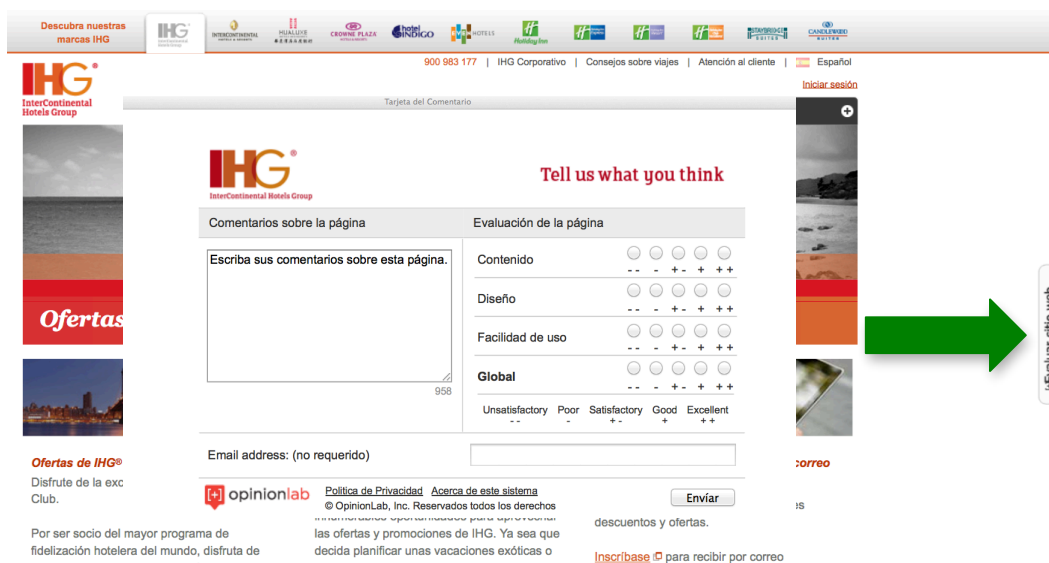


Ilustración 8: Evaluar el sitio web IHG

RESERVAS
DESTINOS
MeliáRewards
EVENTOS Y REUNIONES

Inicio > Directorio de hoteles

Directorio de hoteles

Si buscas un hotel Meliá Hotels International, la ofrecemos las mejores ofertas de alojamiento, disponemos de los hoteles más céntricos, los mejor comunicados, disfrutando del **mejor precio online garantizado**.

Para reservar sólo tienes que seleccionar el destino que desees dentro del listado que ofrecemos a continuación.

¡Te garantizamos el precio más bajo!

Hoteles en Europa

- > Hoteles en Alemania 33 hoteles
- > Hoteles en Austria 1 hotel
- > Hoteles en Bulgaria 6 hoteles
- > Hoteles en Bélgica 1 hotel
- > Hoteles en Croacia 22 hoteles
- > Hoteles en España 162 hoteles
- > Hoteles en Francia 6 hoteles
- > Hoteles en Grecia 1 hotel
- > Hoteles en Italia 5 hoteles
- > Hoteles en Luxemburgo 1 hotel
- > Hoteles en Portugal 11 hoteles
- > Hoteles en Reino Unido 3 hoteles
- > Hoteles en Turquía 1 hotel

Hoteles en América


- > Hoteles en Argentina 3 hoteles
- > Hoteles en Bahamas 1 hotel
- > Hoteles en Brasil 14 hoteles
- > Hoteles en Canadá 1 hotel
- > Hoteles en Colombia 4 hoteles
- > Hoteles en Costa Rica 1 hotel
- > Hoteles en Cuba 27 hoteles
- > Hoteles en Estados Unidos 2 hoteles
- > Hoteles en México 11 hoteles
- > Hoteles en Panamá 4 hoteles
- > Hoteles en Perú 1 hotel
- > Hoteles en Puerto Rico 1 hotel
- > Hoteles en República Dominicana 6 hoteles

Hoteles Meliá Hotels International

- MELIÁ** Hoteles Meliá 110 hoteles
- TRYP** Hoteles Tryp 95 hoteles
- Sol** Hoteles Sol 63 hoteles
- INSIDE** Hoteles Inside 14 hoteles
- Paradisus Resorts** 13 hoteles
- GRAN MELIÁ** Gran Meliá 11 hoteles
- ME** Me By Meliá 6 hoteles

↓

Hoteles en España



Encuentra el hotel en España de Meliá Hotels International que buscas. Entre los hoteles de nuestro catálogo podrás disfrutar de hoteles vacacionales en diversos destinos como pueden ser por ejemplo nuestros hoteles en Tenerife o los hoteles de Mallorca. Además también encontrarás hoteles urbanos si lo que deseas es disfrutar del encanto de una ciudad o bien un alojamiento para tu viaje de negocios en muchas ciudades de España, Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Sevilla y un largo etcétera.

En definitiva, un listado de hoteles muy amplio en el que encontrarás el hotel que sin duda satisfará tus necesidades sean las que sean.

Localiza la ciudad en la que estás interesado para reservar el hotel Meliá Hotels International:

- > Hoteles en A Coruña 2 hoteles
- > Hoteles en Alicante 5 hoteles
- > Hoteles en Alicante - Costa Blanca 2 hoteles
- > Hoteles en Almería 1 hotel
- > Hoteles en Almuñecar 1 hotel
- > Hoteles en Baqueira Beret 2 hoteles
- > Hoteles en Barcelona 6 hoteles
- > Hoteles en Benidorm 4 hoteles

Buscar disponibilidad

Ciudad / Zona

1. **Selecciona fechas**
 Fecha de entrada:
 Fecha de salida:

2. **Selecciona ocupación**
 Habitaciones: 1 habitación
 Adultos: 2 adultos
 Niños: 0 niños

Mejor precio online GARANTIZADO

Otros hoteles en Europa

- > Hoteles en Alemania
- > Hoteles en Austria
- > Hoteles en Bulgaria
- > Hoteles en Bélgica
- > Hoteles en Croacia
- > Hoteles en Francia
- > Hoteles en Grecia
- > Hoteles en Italia
- > Hoteles en Luxemburgo
- > Hoteles en Portugal

↓

Hoteles en A Coruña

Si buscas hoteles en A Coruña, Meliá Hotels International te ofrece las mejores ofertas de alojamiento disponibles en A Coruña

Disponemos de hoteles en A Coruña en el centro de la ciudad como el Tryp Coruña Hotel y también como el caso del hotel Meliá María Pita como hotel en A Coruña cerca de la playa, ambos hoteles muy bien comunicados

Disfruta del **mejor precio online garantizado** reservando directamente en nuestra web.

Meliá María Pita
 Mapa | Fotos | Habitaciones
 Avda. Pedro Barrie de la Maza, 3, 15003, A Coruña España
[Ver información de contacto del hotel](#) [ver disponibilidad](#)

TRYP Coruña Hotel
 Mapa | Fotos | Habitaciones
 Avda. Ramón y Cajal, 53, 15006, A Coruña España
[Ver información de contacto del hotel](#) [ver disponibilidad](#)

Buscar disponibilidad

1. **Selecciona fechas**
 Fecha de entrada:
 Fecha de salida:

2. **Selecciona ocupación**
 Habitaciones: 1 habitación
 Adultos: 2 adultos
 Niños: 0 niños

Mejor precio online GARANTIZADO

Otros hoteles en España

- > Hoteles en Alicante
- > Hoteles en Alicante - Costa Blanca
- > Hoteles en Almería
- > Hoteles en Almuñecar
- > Hoteles en Baqueira Beret
- > Hoteles en Barcelona
- > Hoteles en Benidorm
- > Hoteles en Bilbao
- > Hoteles en París

Ilustración 9: Organización apartado Destinos Meliá

Hoteles temáticos

En Barceló Hotels & Resorts siempre encontrará el hotel ideal para su próxima estancia. Si aún no tiene decidido qué hotel desea pero sí tiene claro qué actividades desea realizar, a continuación le mostramos las diferentes tipologías que le ofrecemos para que disfrute mucho más de lo que imagina.






















<p>Hoteles Palace Deluxe</p>  <p>Los 6 mejores resorts de Barceló en Latinoamérica con el más completo programa todo incluido.</p>	<p>Hoteles de lujo en Europa</p>  <p>5 hoteles únicos en los que disfrutar de la esencia del verdadero lujo.</p>	<p>Hoteles de playa</p>  <p>Hoteles de playa: para desconectar escuchando la brisa del mar.</p>
<p>Hoteles Club Premium</p>  <p>Para que sólo tenga que</p>	<p>Hoteles todo incluido</p>  <p>Un sin fin de opciones de</p>	<p>Resorts con todo incluido</p> 
<p>Hoteles Boutique</p>  <p>Descubre el glamour y la elegancia de nuestros hoteles boutique.</p>	<p>Hoteles solo adultos</p>  <p>Hoteles solo adultos. Máxima tranquilidad, relax y un cuidado servicio.</p>	<p>Hoteles de Diseño</p>  <p>Disfruta de la arquitectura y decoración vanguardista en nuestros hoteles de diseño.</p>
<p>Hoteles con spa</p>  <p>Hoteles con spa: todo un mundo de salud y bienestar a su alcance.</p>	<p>Hoteles para parejas</p>  <p>Sorprenda a su pareja con sugerencias muy románticas.</p>	<p>Hoteles para familias</p>  <p>Los niños aprenden y juegan mientras los padres disfrutan tranquilos.</p>
<p>Hoteles para bodas</p> 	<p>Hoteles de ciudad</p> 	<p>Hoteles de negocios</p> 
<p>Hoteles con casino</p>  <p>Hagan juego señores... una amplia oferta de hoteles con casino a un solo click.</p>	<p>Hoteles con encanto</p>  <p>Vacaciones únicas y escapadas románticas en cualquiera de nuestros hoteles con encanto</p>	<p>Hoteles Urban Beach</p>  <p>Disfrute del mar y la ciudad por igual con nuestro concepto de hoteles Urban Beach</p>
<p>Hoteles que aceptan mascotas</p>  <p>La próxima vez podrá viajar tranquilamente con su mascota.</p>	<p>Hoteles con golf</p>  <p>Hoteles con golf. Practique su swing mientras se aloja en un hotel de ensueño.</p>	<p>Hoteles de buceo</p>  <p>Descubra un nuevo mundo submarino de la mano de Barceló Hotels & Resorts.</p>

Ilustración 10: Hoteles Temáticos Barceló

Ilustración 11: Cuadro de Reservas Barceló

Check-in online. Reduce el tiempo de espera al llegar al hotel

Si tienes una reserva en cualquiera de nuestros hoteles (no importa dónde hayas hecho la reserva) rellena el siguiente formulario. Así, al llegar al hotel solo tendrás que mostrar tu documentación, recoger la llave de tu habitación y... ¡a disfrutar de tu estancia!

NOTA: Solo podemos garantizar que todos tus datos están perfectamente registrados si rellenas el formulario al menos 12 horas antes de llegar al hotel.

Formulario de Pre-Checkin

Todos los campos son obligatorios a menos que se indique lo contrario

Hotel	Entrada dd/mm/aaaa	Salida dd/mm/aaaa	Localizador (campo opcional)
-------	-----------------------	----------------------	------------------------------

HUÉSPEDES

Nombre	Apellido 1	Apellido 2 (campo opcional)	Domicilio
Ciudad	Código postal	País	País Documento Identidad
Tipo Documento Identidad	Número Documento Identidad	Fecha de Expedición (campo opcional) día DD mes MM Año AA	

Email Deseo recibir información de promociones y ofertas

Género Hombre Mujer Teléfono (campo opcional)

Fecha de nacimiento día DD mes MM Año AAAA

Quiero disfrutar + de mi próxima estancia con Barceló

Acepto la política de privacidad y las condiciones

Peticiones especiales (estas peticiones o preferencias estás sujetas a disponibilidad, a discreción del hotel) **AÑADIR HUÉSPED**

Peticiones especiales (estas peticiones o preferencias estás sujetas a disponibilidad, a discreción del hotel)

ENVIAR

Ilustración 12: Check-in Online Barceló

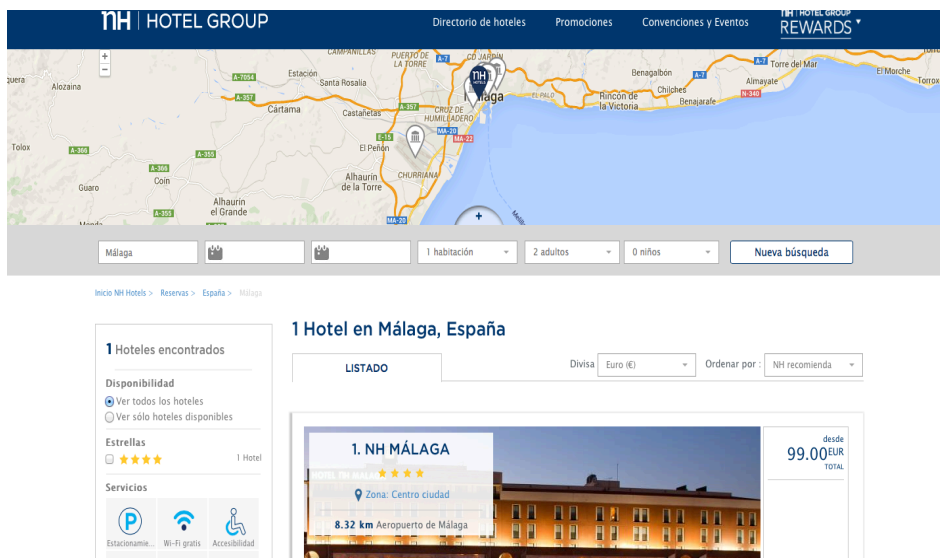


Ilustración 13: Diseño de búsqueda de hoteles NH

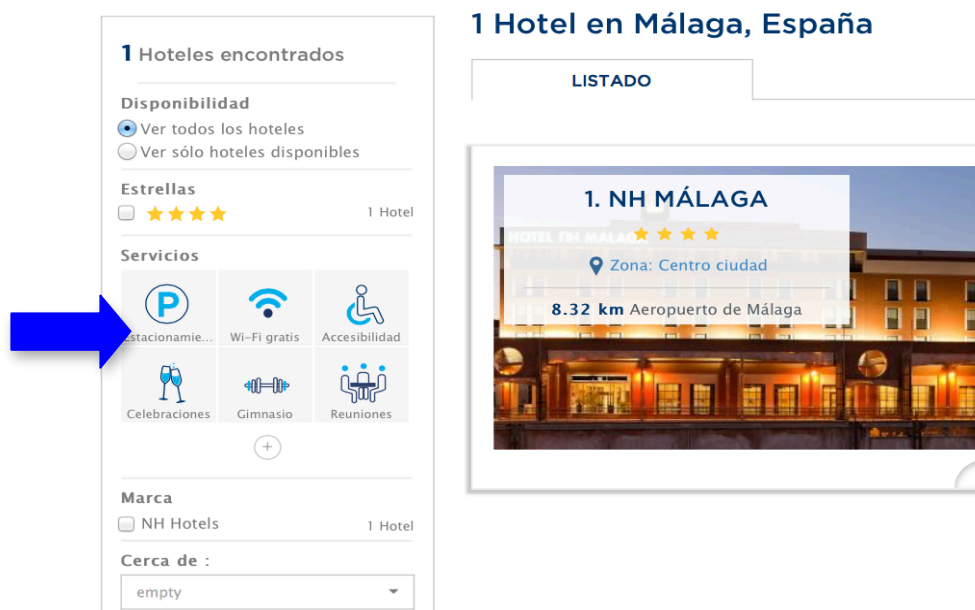


Ilustración 14: Iconos de servicios de Hoteles NH



Ilustración 15: Imágenes llamativas de Louvre Hotels Group

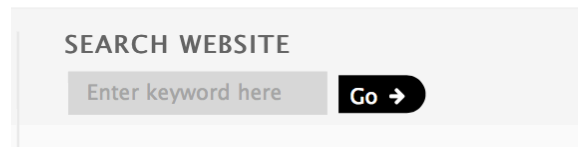


Ilustración 16: Cuadro búsqueda rápida Millennium & Copthorne

CLUB

- Hotel Home
- Map & Directions
- Guest Rooms
- Gallery
- Special Offers
- Amenities & Services
- Dining
- Meetings & Functions
- Matchday Packages
- Attractions & Events
- About the Hotel
- Guest Reviews

3 Day Weather Forecast

Today

Time: 23:26 PM
 C: 3 °C 37 °F
 H: 4 °C 4 °F
 L: -1 °C 31 °F
 Partly Cloudy

Thu	Fri	Sat
H: 5 °C 40 °F	H: 5 °C 40 °F	H: 6 °C 43 °F
L: -1 °C 30 °F	L: 0 °C 31 °F	L: 1 °C 33 °F
Partly Cloudy	Clear	Partly Cloudy

Situated near to Fulham Broadway underground station and King's Road, Millennium & Copthorne Hotels At Chelsea Football Club are located at Stamford Bridge, the home of Chelsea Football Club.

Easily accessible from the M25 and M40 motorways, Millennium & Copthorne Hotels At Chelsea Football Club are situated outside of the congestion charge zone. These Chelsea hotels are in close proximity to Earl's Court and Olympia exhibition centres, and are conveniently located for rail and air transport links.

To view car park information and prices [click here](#).

Transport links

Travelling from	Duration
London Heathrow Airport	

Near By Attractions

[British Museum](#)
 Explore the first public museum in the world, which, with its seven million objects...

[Chelsea Flower Show](#)
 Guests staying at Millennium & Copthorne Hotels At Chelsea Football Club will find...

[View All Attractions](#)

Ilustración 17: Apartado de hoteles con información meteorológica M&C

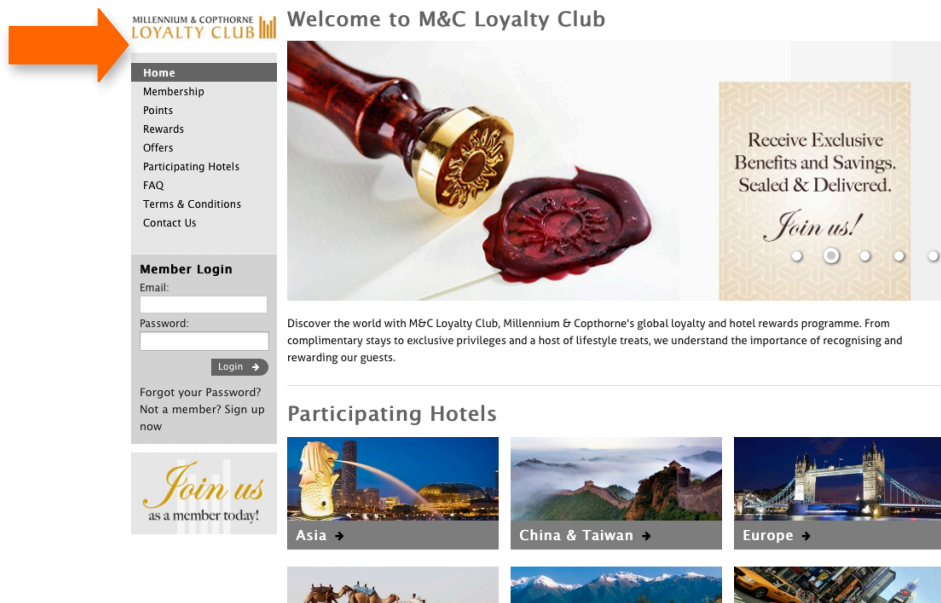


Ilustración 18: Club de fidelidad M&C

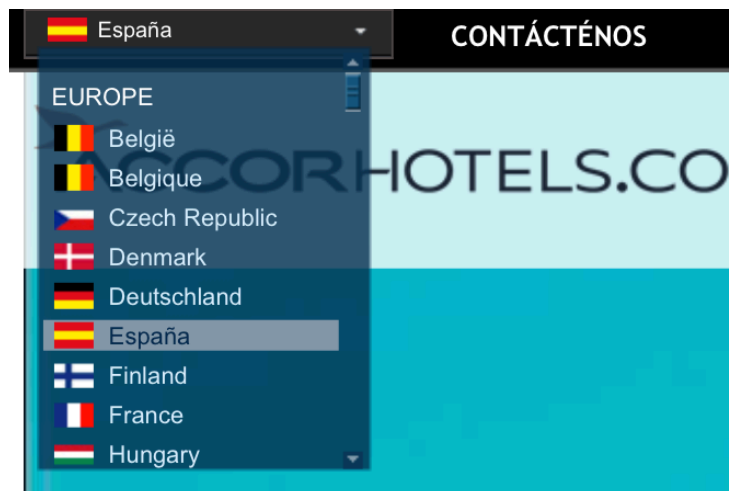


Ilustración 19: Cambiar país e idioma de la web Accorhotels.com

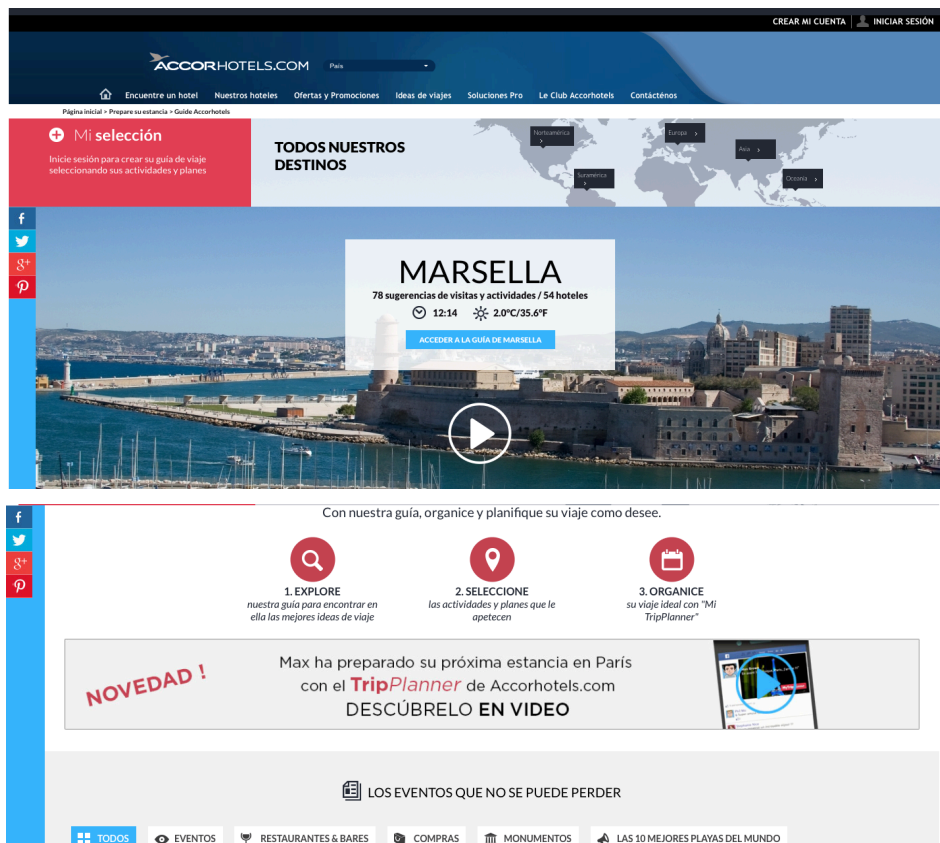


Ilustración 20: Guía turística Accor Hoteles

Search results ▶ Exit calendar and see list view

You searched for: london

Arriving on: 05 Feb 15

Search again

Rates:

- Premier Flexible: Amend up to 1pm on arrival day
- Premier Saver: Pre-pay, no amends or refunds

30 hotels found

	FEBRUARY 2015						
	Mon 2	Tue 3	Wed 4	Thu 5	Fri 6	Sat 7	Sun 8
London County Hall Distance 0.7 miles				SAVER £124 FLEXIBLE £129	SAVER £112 FLEXIBLE £124	FLEXIBLE £179	SAVER £90 FLEXIBLE £106
London Waterloo (Westminster Bridge) Distance 0.9 miles				SAVER £114 FLEXIBLE £119	SAVER £107 FLEXIBLE £119	FLEXIBLE £169	SAVER £88 FLEXIBLE £104
London Covent Garden Distance 1 miles				FLEXIBLE £99	SAVER £105 FLEXIBLE £105	FLEXIBLE £139	SAVER £75 FLEXIBLE £81
London Holborn Distance 1 miles				FULL	SAVER £112 FLEXIBLE £124	FLEXIBLE £169	SAVER £88 FLEXIBLE £104
London Blackfriars (Fleet Street) Distance 1.1 miles				SAVER £130 FLEXIBLE £135	SAVER £98 FLEXIBLE £109	SAVER £107 FLEXIBLE £119	SAVER £80 FLEXIBLE £89
London Leicester Square Distance 1.4 miles				SAVER £145 FLEXIBLE £151	FLEXIBLE £190	FLEXIBLE £195	SAVER £94 FLEXIBLE £104

Ilustración 21: Calendario disponibilidad de hoteles Premier Inn