



## **GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Estudio de una empresa dedicada a la gestión de contenidos en dispositivos táctiles para hoteles en Canarias**

Presentado por: Víctor Rivero Vitaller

Fdo:

Bajo la tutela de Manuel Rodríguez Díaz

Las Palmas de Gran Canaria, a 5 de diciembre de 2017

<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b>	<b>Página</b>
1. -Introducción.....	3
2. -Las TIC y el turismo en la economía canaria.....	4
2.1.-¿Qué son las TIC?.....	4
2.2.-Las TIC en los hoteles.....	5
2.3.-Beneficios del uso de las TIC en el sector hotelero.....	6
2.4.-La importancia del turismo para la economía canaria.....	7
3. -La empresa “FeelTourist” .....	8
3.1-Objetivos.....	10
3.2-Productos.....	11
3.2.1-“FeelHome” .....	11
3.2.1.1-Contenidos “FeelHome” .....	12
3.2.1.2-Medidas “FeelHome” .....	15
3.2.1.3-Coste “FeelHome” .....	15
3.2.1.4-Instalación “FeelHome” .....	15
3.2.2-“FeelActivity” .....	16
3.2.2.1-Contenidos “FeelActivity” .....	16
3.2.2.2-Medidas “FeelActivity” .....	16
3.2.2.3-Coste “FeelActivity” .....	16
3.2.2.4-Instalación “FeelActivity” .....	17
3.2.3-“FeelMenú” .....	17
3.2.3.1-Contenidos “FeelMenu” .....	17

3.2.3.2-Medidas “FeelMenú”.....	18
3.2.3.3-Coste “FeelMenú”.....	18
3.2.3.4-Instalación “FeelMenú”.....	18
3.3-Ventajas de los productos FeelTourist.....	18
4. -Análisis de resultados.....	22
5. -Conclusiones.....	37
6. -Bibliografía.....	38
7. -Anexos.....	42

## ÍNDICE DE TABLAS

## Página

1. -Tabla 1. N° de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Barceló Margaritas (2016) .....	23
2. -Tabla 2. N° de clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Barceló Margaritas (2016) .....	25
3. -Tabla 3. N° de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palace Meloneras (2016) .....	27
4. -Tabla 4. N° de clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palace Meloneras (2016) .....	24
5. -Tabla 1 del anexo. N° de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Club Gran Canaria (2016) .....	42

6. -Tabla 2 del anexo. N° de clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Club Gran Canaria (2016) .....	43
7. -Tabla 3 del anexo. N° de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palace Oasis (2016) .....	44
8. -Tabla 4 del anexo. N° de clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palace Oasis (2016) .....	45
9. -Tabla 5 del anexo. N° de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palmeras (2016) .....	47
10.-Tabla 6 del anexo. N° de clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palmeras (2016) .....	48
11.-Tabla 7 del anexo. N° de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Don Miguel (2016) .....	50
12.-Tabla 8 del anexo. N° de clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Don Miguel (2016) .....	51
13.-Tabla 9 del anexo. N° de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palace Maspalomas (2016) .....	52
14.-Tabla 10 del anexo. N° de clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palace Maspalomas (2016) .....	53

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

## Página

1. -Gráfico 1. N° de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Barceló Margaritas (2016) .....	24
2. -Gráfico 2. N° de clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Barceló Margaritas (2016) .....	26

3. -Gráfico 3. Nº de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palace Meloneras (2016) .....	28
4. -Gráfico 4. Nº de clicks por sección en el dispositivo “Feel Home” del hotel Riu Palace Meloneras (2016) .....	30
5. -Gráfico 1 del anexo. Nº de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Club Gran Canaria (2016) .....	42
6. -Gráfico 2 del anexo. Nº de clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Club Gran Canaria (2016) .....	44
7. -Gráfico 3 del anexo. Nº de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palace Oasis (2016) .....	45
8. -Gráfico 4 del anexo. Nº de clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palace Oasis (2016) .....	47
9. -Gráfico 5 del anexo. Nº de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palmeras (2016) .....	48
10.-Gráfico 6 del anexo. Nº de clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palmeras (2016) .....	49
11.-Gráfico 7 del anexo. Nº de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Don Miguel (2016) .....	50
12.-Gráfico 8 del anexo. Nº de clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Don Miguel (2016) .....	52

13.-Gráfico 9 del anexo. N° de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palace Maspalomas (2016) .....	53
14.-Gráfico 10 del anexo. N° de clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palace Maspalomas (2016) .....	54
15.-Gráfico 11 del anexo. N° de Clicks por hoteles en el dispositivo “FeelHome” durante el año 2016. ....	55

## **1. Introducción**

La principal prioridad para el hotelero es el cliente. Hoy en día se trata de un cliente que está constantemente usando los dispositivos móviles, empezando con la búsqueda de información, sigue con la selección y comparación de precios y experiencias, continúa con la compra y finaliza con la compartición e intercambio de información. Este tipo de cliente está totalmente informado, busca sincronía, quiere respuestas rápidas, pues al estar constantemente conectado su nivel de exigencia es cada vez mayor. El uso de los avances tecnológicos le ha otorgado mayor poder y obliga al sector hotelero a reinventarse (Wang y Qualls, 2007).

Para el hotelero, conseguir unir estrategia, creatividad y tecnología, todo ello sincronizado, es uno de los principales retos a los que tienen que enfrentarse. Los hoteles se encuentran inmersos en un proceso de digitalización (DiPietro y Wang, 2010). Este proceso no solo debe centrar sus esfuerzos en incrementar la presencia y visibilidad digital de las empresas, sino que debe estar orientado a aumentar el abanico de servicios que pueden ofrecer al consumidor digital. Esto se debe hacer de una manera coherente y homogénea en cada uno de los canales con la mejora de la experiencia de usuario y la personalización como ejes de cada una de las acciones.

Sin embargo, no existe el cliente digital único, sino uno muy diverso que se relaciona e interactúa de distintas maneras. El reto consiste en diseñar estrategias de comercialización en función de los distintos tipos de usuario y crear experiencias personalizadas, amoldando la propuesta a través de distintos canales para atraerle y fidelizarle (DiPietro y Wang, 2010). Para ello es preciso ofrecer una experiencia consistente en todas las interacciones del cliente con el hotel.

El motor de esta transformación es el cambio en el funcionamiento interno, que debe darse aprovechando la tecnología para potenciar la comercialización y la relación con los clientes (Van Hoof et al. 1995). Un cambio que ha de liderar la dirección en estrecha colaboración con las áreas tecnológicas, acompañado por

políticas que potencien las habilidades digitales de los empleados.

La tecnología actual ofrece a los hoteleros herramientas para emprender esta transformación. La digitalización debe estar alineada con la estrategia de la compañía y debe trasladarse a los proveedores en los que se apoye. Se debe buscar un socio tecnológico capaz de ofrecer las soluciones de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que se adapten a las necesidades reales del negocio (Magnini et al., 2003).

La innovación en el turismo, como en casi todas las áreas económicas, debe ser una obligación, incluso en los momentos de mayor dificultad. De hecho, la apuesta por el I+D+i se considera todavía más importante en tiempo de crisis, puesto que supone una oportunidad para obtener una mayor diferenciación, ventaja competitiva y consecuentemente mayores ingresos (Trimi, 2008).

El objetivo de este trabajo consiste en analizar una empresa que da servicio a los hoteles de digitalización de determinados servicios, para que utilizados por los clientes. Estos servicios están basados en facilitar a los clientes contenidos relativos al hotel, alrededores, colaboradores externos y temás de interés para el cliente. Este servicio, que se encuadra dentro de las TICs, consiste en instalar unos dispositivos táctiles en zonas transitadas por los clientes de los hoteles, para que puedan consultar e interactuar con los diferentes dispositivos. Asimismo, se analizan los resultados reales obtenidos en diferentes hoteles que han contratado los servicios de esta empresa tecnológica.

Para conseguir este objetivo el trabajo comienza por describir la importancia de las TICs en el turismo y, consencuentemente, en la competitividad de la economía de Canarias. Posteriormente, se procede a detallar los principales aspectos de la empresa objeto de estudio. Para ello, se comienza describiendo la empresa en su conjunto para, posteriormente, detallar las principales características de los productos que comercializan y van a ser objeto de estudio en este trabajo. En el siguiente apartado se desarrolla y analiza la información real sobre los resultados obtenidos a través de los dispositivos, así como de

determinadas características de los clientes. Finalmente, se exponen las principales conclusiones obtenidas en el trabajo.

## **2. Las TIC y el turismo en la economía canaria**

### **2.1 ¿Qué son las TIC?**

Empezamos definiendo que son las TICs que, según Cobo (2009), se trata de dispositivos tecnológicos compuestos por hardware y software que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones están integradas por medios de informática, telecomunicaciones y redes, permitiendo la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas juegan un papel importante en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento.

La rápida innovación de estos dispositivos ha afectado a diferentes escenarios, como por ejemplo, las relaciones sociales, las estructuras organizacionales, los métodos de enseñanza-aprendizaje, las formas de expresión cultural, los modelos de negocios, las políticas públicas nacionales e internacionales y la producción científica (I+D). En el contexto de las sociedades del conocimiento, estos medios pueden contribuir al desarrollo educativo, laboral, político, económico y al bienestar social, entre otros ámbitos de la vida diaria.(Cobo, 2009).

Se ha tenido en cuenta la definición propuesta por Buhalis (2013), quien en un seminario internacional de la Organización Mundial del Turismo (OMT), afirmó que “las tecnologías de la información y las comunicaciones conforman todo el conjunto de herramientas electrónicas que facilitan la gestión operativa y estratégica de las empresas, permitiéndoles administrar la información, las funciones y los procesos, así como establecer una comunicación interactiva con otras partes interesadas para lograr su misión y objetivos. Así, las tecnologías de la información y las comunicaciones conforman un sistema integrado de software y equipos conectados en red que permite el procesamiento de datos y

la comunicación eficaces, que benefician a las empresas permitiéndoles realizar negocios electrónicos” (Buhalis, 2013, p.8)

## **2.2 Las TIC en los hoteles**

El sector hotelero ha sido típicamente criticado por la escasa utilización del potencial de las TIC (Law y Jogaratnam, 2005; Martínez et al., 2006; Tsiotsou y Ratten, 2010), especialmente por las pequeñas empresas y/o independientes (Main, 2001; Paraskevas y Buhalis, 2002).

No obstante, los hoteleros han tenido que adaptarse rápidamente al nuevo contexto tecnológico actual para poder mantener la competitividad (Magnini et al., 2003; Minghetti, 2003). A pesar de que el proceso de implantación de tecnologías en los hoteles ha sido relativamente lento en comparación con otros sectores (Nyheim et al., 2004), estudios recientes sacan a la luz que el sector hotelero ha avanzado en el uso de las TIC gracias a la amplia gama de aplicaciones tecnológicas implantadas recientemente (Law y Jogaratnam, 2005; Rayna y Striukova, 2009; Ruiz et al., 2011) y al desarrollo del marketing interactivo (DiPietro y Wang, 2010).

Diferentes estudios han puntualizado la significativa contribución que tienen las tecnologías con el objetivo de lograr ventajas competitivas por parte de los hoteles (Wang y Qualls, 2007; DiPietro y Wang, 2010). Hoy en día, el uso de las TICs con un enfoque estratégico es una de las principales oportunidades que tienen los hoteles. Significa crear y desarrollar un amplio conocimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias de sus clientes empleando dichas tecnologías para conseguir su retención y fidelidad (Minghetti, 2003). A parte, se ha puntualizado que las TICs son una notable fuente de diferenciación respecto a la competencia (Trimi, 2008). Por esta razón, el uso eficaz de la tecnología que satisfaga las necesidades y los deseos cambiantes de los clientes de forma inmediata da lugar al éxito de las empresas hoteleras.

Existen evidencias sobre la amplia variedad de soluciones tecnológicas implementadas en el sector hotelero (Law y Jogaratnam 2005; eBusiness

W@tch 2006; Observatorio 2007; Buhalis y Law 2008; Rayna y Striukova, 2009; Ruiz et al., 2011, 2013a y b). Las tecnologías de uso externo permiten, por lo general, la comunicación constante entre los hoteles, sus clientes y proveedores empleándose específicamente para mantener estas relaciones. Entre ellas cabe destacar las tecnologías de soportes publicitarios/promocionales como por ejemplo, las revistas electrónicas, las tecnologías de gestión de clientes CRM (el marketing viral o los programas de fidelización de clientes) y las herramientas de comunicación con los clientes a través de teléfono, fax o correo electrónico.

Según (Sethuraman y Parasuraman, 2005) hay que considerar los peligros de la tecnología excesiva, ya que para adaptarse a las nuevas demandas del mercado y mantener la competitividad es importante un nivel de inversión óptimo en TIC en los hoteles (Magnini et al., 2003). Se ha señalado en diversos trabajos que el nivel de inversión en tecnologías dependerá del perfil del establecimiento (Manes, 2003) y de las características de su público objetivo (Sharland, 1997). Si hablamos por ejemplo de hoteles de reducido tamaño o independientes con limitaciones económicas en la inversión en TIC, se debe dar prioridad a la posición que se quiere lograr, adaptando las soluciones tecnológicas a las necesidades y expectativas de los clientes (Magnini et al., 2003; Orfila et al., 2006).

### **2.3 Beneficio del uso de las TIC en el sector hotelero**

Las TICs se han convertido en un elemento estratégico clave y dan lugar a una fuente de ventajas competitivas, sobre todo en sectores donde la información es crucial en la descripción, promoción y distribución de sus productos. Pueden ser requisitos para formar alianzas estratégicas, desarrollar canales de distribución innovadores y nuevas vías de comunicación con proveedores y clientes (Buhalis y Main 1998).

La mejora del funcionamiento de los procesos internos de la empresa y la mejora del servicio ofrecido a los clientes están directamente relacionados. Según (Minghetti 2003) las TIC deben mejorar el funcionamiento de estos procesos creando información relevante e incrementando la comunicación entre los

diferentes departamentos del hotel para evitar así las ineficiencias.

Para mejorar el grado de satisfacción del cliente es necesario la introducción de técnicas como “data warehouse”, “data mining” o “Customer Relationship Management”. Estos sistemas permiten recopilar y consolidar datos del cliente de todos los puntos de contacto con él, antes, durante y después de su estancia. Así nos permite mantener un historial completo y ofrecerle lo que quiere y cuándo lo quiere (Cline 1999, Olsen, Connolly 2000). De hecho en los hoteles grandes los directivos piensan que realmente se consigue mejorar la satisfacción del cliente con el uso de las TICs (Van Hoof et al. 1995).

## **2.4 La importancia del turismo para la economía canaria**

La importancia del turismo para la economía canaria se debe a varios factores. El primero, es el impacto que tiene sobre los sectores económicos en contacto directo con el turista y, el segundo, es por su capacidad para estimular otros sectores económicos.

Según los estudios de IMPACTUR Canarias 2016 realizados por Exceltur, la capacidad de arrastre del turismo se ha intensificado debido al crecimiento de la actividad indirecta. Este mayor dinamismo de la actividad indirecta generada por el turismo sobre el resto del tejido productivo canario, está justificado por la mayor presencia en la demanda turística canaria, del componente inversor turístico, el aumento del nivel de gasto público corriente vinculado al turismo, junto a los mayores niveles de gasto de los turistas en destino.

Según el estudio realizado por Exceltur, la actividad económica generada en las ramas económicas directamente relacionadas con el turismo ascendió en 2016 a 9.682 millones de euros, un 9,3% por encima del año 2015. Se corresponde a 229.528 puestos de trabajo, un 7,3% más respecto a 2015. Los efectos directos representaban en 2016 el 20,9% del PIB del archipiélago y el 29,2% del empleo en Canarias.

Los resultados de IMPACTUR, revelan que el dinamismo en la actividad económica generada sobre los proveedores de bienes y servicios que son intermediarios para el sector turístico aumentó en 2016. En concreto, los efectos indirectos experimentaron un incremento interanual del 10,1% hasta los 4.920 millones de euros en 2016, lo que representa al 13,4% de la economía de las islas. El crecimiento interanual del empleo indirecto fue del 5,5%, logrando 82.938 puestos de trabajo en 2016, que representan el 10,5% del empleo total de las islas Canarias.

Exceltur, con estos datos, estima que por cada 100 euros de valor añadido generado en las ramas en contacto directo con el turista se invirtieron 50,8 euros en otros sectores. De esta manera, por cada 100 empleos creados en ramas económicas en contacto directo con el turista, se crearon 36,1 en otras ramas de actividad.

Según la última estimación recogida por el INE en la Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE) para 2015, la participación del turismo en la economía canaria está situada muy por encima del 11,1%, que es la contribución media del turismo al conjunto de la economía española.

El peso del valor añadido generado por las actividades turísticas en las islas supone el 11,2% del total del impacto económico del turismo en toda España, mientras que la economía canaria representa un 3,8% del total del PIB español, según la Contabilidad Regional de España del INE.

Bajo todos estos factores, el peso del turismo sobre la economía de las islas se ha incrementado desde el 25,0% en el año 2010 hasta el 34,3% con el que cerró 2016. Esto supone que en seis años se aumentó la contribución del turismo a la economía canaria en un 9,3%.

### **3. La empresa FeelTourist**

FeelTourist es una empresa canaria constituida el 31/01/2014 en Las Palmas de Gran Canaria. Su tamaño es el de una microempresa ya que posee menos de 10 empleados. Se dedican a la digitalización del sector hotelero, fabricando y desarrollando soluciones tecnológicas para los hoteles con el objetivo de solventar las necesidades de comunicación del hotel, dentro y fuera de sus instalaciones.

Dichas soluciones tecnologicas consisten en pantallas táctiles dinámicas que aportan información relativa al hotel y a sus alrededores, haciendo el entorno más accesible para el huésped y mejorando el canal de comunicación con el hotel, innovando y ofreciendo mayor calidad en el servicio que se ofrece .

Las pantallas táctiles se implantan en las zonas comunes de los hoteles, con la finalidad de centralizar y digitalizar toda la información relativa al hotel. En ellas se muestran sus servicios y las actividades externas orientadas a sus clientes, potenciando la venta de servicios complementarios a través de la misma herramienta.

Estudian las necesidades de los hoteles para proveerles así, de un servicio de gestión integral de contenidos. Se trata, por tanto, de no tan solo la venta de los dispositivos, sino también de la gestión de los contenidos que se ofrecen en ellos a cambio de una cuota mensual. Se podrían definir como un outsourcing del canal de marketing del hotel.

FeelTourist no solo realiza su actividad en Canarias, sino que también proporciona su servicios en hoteles distribuidos por la península y otros destinos turísticos mundiales como son México, Caribe, EE.UU, Isla Mauricio, etc.

FeelTourist es un proveedor único con software propio y un backoffice integrado, que permite facilmente la gestión de contenidos simples al hotelero en caso de que quieran hacer un pequeño cambio o modificación en determinadas secciones. Dispone de sincronización centralizada con un callcenter 24 horas durante 365 días. Trabajan la imagen del hotel mejorando el branding de la

marca aportando al hotel la imagen de innovación. Los clientes de la empresa FeelTourist son muy significativos siendo los siguientes:

- ❖ RIU Hotels
- ❖ Barceló Hotels&Resorts (a nivel Canarias)
- ❖ Dunas Hotels&Resorts
- ❖ Gloria Palace Thalasso&Hotels
- ❖ Servatur
- ❖ Altamar Hotels
- ❖ Karisma Hotels&Resorts
- ❖ Catalonia Hotels&Resorts
- ❖ Morasol Suites Hotels
- ❖ HD Hoteles
- ❖ Hotel Riviera Vista
- ❖ Hotel Sheraton Golf
- ❖ Hotel Orquidea

### **3.1 Objetivos de FeelTourist**

Los objetivos de la empresa FeelTourist se podrían resumir en estos cuatro puntos:

- Mejorar el nivel de satisfacción del cliente en el hotel:
  1. Proporcionando información completa del establecimiento.
  2. Informando sobre todos los servicios que ofrece el hotel.
  3. Aportando información sobre el destino en el que se encuentre el huésped.
  4. Creando una nueva experiencia de acceso a la información durante su estancia en el hotel.
  5. Centralizando toda la información relativa al hotel y sus alrededores en un único medio, haciendo que esta llegue de manera más clara y unificada al cliente.
- Fidelizar y conocer al cliente:
  1. Captando todas las interacciones de los clientes con los dispositivos.

2. Generando estadísticas de uso de los dispositivos en función de lo que haya consultado el huésped y en qué idioma ha realizado esa consulta, así es posible crear perfiles de clientes.
- Evolucionar un modelo analógico a un modelo digital, transformando así los canales de comunicación tradicionales. Esto se consigue eliminando toda la publicidad y papelería (mapas del hotel, folletos, cartelería), creando un nuevo canal de comunicación que este basado en un formato digital mediante pantallas táctiles, marketing dinámico, apps, etc. De esta manera se fomenta una política sostenible en ahorro de papelería.
  - Mejorar el branding del hotel y el proceso de comunicación con el huésped, reduciendo de carga de trabajo improductivo al personal de la recepción del hotel.

### **3.2 Productos de la empresa FeelTourist**

La empresa FeelTourist se creó con el objetivo de cubrir un hueco que había en los hoteles relacionados con la información y la tecnología. En este contexto, la empresa se creó inicialmente con tres productos que siguen desarrollando en la actualidad y son los siguientes:

#### **3.2.1 “FeelHome”**

El dispositivo “FeelHome” se trata de un tótem integrado por un display interactivo de la marca LG de 55” y un ordenador, todo ello recubierto por un frontal y una estructura de resina (corian), una puerta trasera metálica y una base con ruedas con embellecedor de resina. Se podría definir como el buque insignia de la empresa. El objetivo del “FeelHome” es que el cliente tenga una experiencia innovadora al llegar al establecimiento, descubriendo todos los servicios que ofrece el hotel y el destino elegido en sus vacaciones. Aporta productividad y eficiencia de manera sostenible en la comunicación, superando barreras idiomáticas. El “FeelHome” es idóneo para el hall de los hoteles y las zonas

comunes, no necesita conexión continua a internet ya que la mayoría de los contenidos están cargados en un disco duro sólido con memoria Flash.



”FeelHome” de la cadena hotelera RIU.

### 3.2.1.1 Contenidos “FeelHome”

Hay que tener en cuenta que la empresa FeelTourist se puede concebir como un outsourcing del canal de marketing para el hotel, por lo que los contenidos en cada hotel son totalmente personalizables y aunque mantienen unos estándares, varían dependiendo de la ubicación y de la empresa hotelera. Las secciones de contenidos que se muestran en el dispositivo “FeelHome” son las siguientes:

- Información del hotel: ofrece al cliente información valiosa propia del hotel que incluye:
  1. Galería de fotos y un video de sus instalaciones grabado con un dron.
  2. Información de las instalaciones: Incluye piscinas, bares, gimnasio, wellness (masajes y fisioterapia) y habitaciones. El contenido incluye fotos y una breve descripción con las características de las instalaciones.
  3. Mapa del hotel y organigrama del personal.

#### 4. Servicios, que engloba:

- Postales digitales: postal electrónica que puedes enviar desde el dispositivo FeelHome a cualquier dirección de correo electrónico e incluyendo fotos del destino o del hotel.
  - Recepcion: número de extensión de la recepción, información en caso de averías o incidencias en la habitación y de cambio de divisas.
  - Salud y belleza: información sobre tratamientos faciales, corporales, pedicura y manicura.
  - Peluquería: extensión telefónica e información sobre horarios y tratamientos.
  - Mejore su estancia: información sobre habitaciones superiores y servicios adicionales con cargo (caja fuerte, mini bar, salía tardía del hotel y lavandería)
- 
- Información de interés: ofrece al cliente información valiosa de servicios ajenos al hotel como pueden ser: teléfonos de emergencias, gasolineras cercanas, farmacias cercanas, información sobre el transporte público, información en tiempo real sobre los vuelos y las mareas.
  - Animación y espectáculos (entretenimiento): muestra información actualizada de todos los eventos, shows y espectáculos organizados dentro del hotel. Permite valorar el grado de satisfacción del cliente con las actividades de animación.
  - Información del destino (info zona): incluye datos del tipo: zona horaria, capital, idioma, datos geográficos (superficie, punto más alto); datos demográficos (población, densidad, gentilicio); información útil (moneda, electricidad, enchufe, vacunas) así como información turística actualizada por municipios: playas, gastronomía, rutas, sitios de interés, monumentos, zonas comerciales, galería de imágenes del destino. Esta sección también incluye un apartado ¿Qué hacer? que informa al cliente de los colaboradores externos del hotel de actividades concertadas: aventuras, deportes acuáticos, excursiones, golf, spa, karting, vida nocturna, mercadillos semanales, centros comerciales, restaurantes y excursiones.

- El tiempo: ofrece información meteorológica actualizada de todas las zonas cercanas al hotel (posibilidad de precipitación, temperatura, etc..).
- Destinos: en esta sección de contenidos aparece un mapa digital en el que salen marcados todos los hoteles de la cadena que están repartidos por el mundo, con fotos de cada uno de los hoteles y una breve descripción.
- Información personalizada: muestra los elementos diferenciadores de cada hotel que les hace únicos, sus servicios y experiencias así como los valores diferenciales: historia de la empresa, misión y filosofíasostenible corporativa, gestión de calidad, formación y certificaciones. En este trabajo la información personalizada que aparece es la siguiente:
  - Riu Class/ My Barceló: programa que premia la fidelidad del cliente, le facilita información para su inscripción y le informa sobre sus ventajas o premios.
  - Eurocopa: sección de contenidos que se creó especialmente para la edición de la Eurocopa 2016 que incluía: información de resultados, horarios de los partidos y toda la actualidad referente al evento.
  - Plan for the Planet (RIU): documento que acredita a Riu como colaborador con PLAN FOR THE PLANET, para la celebración del día mundial del medio ambiente con el objetivo de plantar un billón de árboles en todo el mundo para el 2020.
  - Sostenibilidad (RIU): video de concienciación sobre el cuidado del medio ambiente e informes que acreditan la responsabilidad corporativa con el medio ambiente de RIU.
  - Comercio (Barceló): en el caso de Barceló, el comercio se incluye en el ¿que hacer?, pero solo se contabiliza el click cuando se pulsa sobre algún comercio o actividad de pago como: Fund Grube, Holiday World, Líneas Salmón, etc.

### **3.2.1.2 Medidas “FeelHome”**

Las medidas del dispositivo “FeelHome” son las siguientes:

- Totem: 1300 mm x 2350 mm x 450 mm
- Pantalla de 55”

### **3.2.1.3 Coste “FeelHome”**

El coste del “FeelHome” es de 4.473 euros y lleva una mensualidad asociada de 517 euros/mes que cubre los siguientes puntos: licencias de módulos (vuelos, postales, cajeros, mareas, farmacias,...), garantía extendida de fabricante a 3 años, gestión de contenidos incluyendo la producción de los mismos, actualizaciones de software y tematización en fechas destacadas (Navidad, Halloween,...).

### **3.2.1.4 Instalación “FeelHome”**

El set up lleva asociado un coste de 950 euros que engloba: 1) estudio de las mejores localizaciones para instalar los dispositivos y esquema técnico del proyecto así como la instalación de los mismos; 2) maquetación y customización del software de cada dispositivo según la identidad corporativa y el concepto hotelero; 3) filmación de los contenidos multimedia (fotos y videos de las instalaciones), incluyendo las imágenes obtenidas con el dron; y 4) formación y creación de usuarios para poder acceder al backoffice.

### **3.2.2 “FeelActivity”**

La solución tecnológica “FeelActivity” consiste en un display táctil de la marca LG de 42” con estructura de acero y recubrimiento de resina (corian) montable en pared, en el que el cliente podrá disfrutar de un programa experiencial digital completo de actividades segmentadas. Cada actividad se muestra con una explicación de la misma, los horarios en los que se realizarán y un pequeño video

de presentación. Cada actividad podrá ser valorada. Es ideal para zonas de tránsito, ya que presenta la oferta de ocio del hotel de forma interactiva.

### **3.2.2.1 Contenidos “FeelActivity”**

Los contenidos que se muestran en el dispositivo “FeelActivity” son los siguientes:

- Animación y espectáculos: muestra información actualizada de todos los eventos organizados dentro del hotel como, por ejemplo: shows, espectáculos, juegos, todas las actividades deportivas, actividades de animación. Permite valorar el grado de satisfacción del cliente en cada una de las actividades.

### **3.2.2.2 Medidas “FeelActivity”**

Las medidas de este dispositivo son las siguientes:

- Estructura: 1300 mm x 776 mm x 100 mm
- Pantalla de 55”

### **3.2.2.3 Coste “FeelActivity”**

El coste del “FeelActivity” es de 3.990 euros y lleva una mensualidad asociada de 50 euros / mes que cubre los siguientes puntos: garantía extendida de fabricante a 3 años; gestión de contenidos incluyendo la producción de los mismos; actualizaciones de software y tematización en fechas destacadas. En la medida en que un mismo hotel puede tener contratado varios dispositivos-productos, la política de precios se adapta con el fin de abaratar la cuota mensual. De esta forma, la contratación de un único dispositivo conlleva una mensualidad de 517 euros/mes y el resto de dispositivos incrementan la cuota mensual en 50 euros, ya que se entiende que hay poca variación en los contenidos de los dispositivos, y sería replicar algunos de ellos adaptándolos al otro dispositivo.

Ejemplo:

- 1) Por la adquisición de un único dispositivo, la cuota mensual por la gestión de los contenidos que se muestran en el es de 517 euros/ mes.
- 2) Por la adquisición de varios dispositivos, por ejemplo, un “FeelHome” y un “FeelActivity”, la cuota mensual por la gestión de los contenidos en ambos dispositivos sería de: 517 euros + 50 euros = 567 euros.

#### **3.2.2.4 Instalación “FeelActivity”**

El set up es exactamente igual que en el “FeelHome”, su coste es de 950 euros y engloba: estudio de las mejores localizaciones para instalar los dispositivos y esquema técnico del proyecto así como la instalación de los mismos (maquetación y customización del software de cada dispositivo según identidad corporativa y concepto hotelero), y filmación de todas las actividades y animación del hotel.

#### **3.2.3 “FeelMenú”**

“FeelMenú” consiste en una pantalla táctil de la marca LG de 42” o 32” con un atril a suelo fabricado con recubrimiento de resina y el pie del atril en bandeja de acero lacado. El dispositivo presenta información completa de los restaurantes así como la información nutricional, dietética, temática y especializada (celíacos, etc) de cada plato, pudiendo realizar cuestionarios de calidad por plato e idioma. Su objetivo es mejorar la experiencia gastronómica del cliente. Esta solución tecnológica es ideal para ubicarla a la entrada de los restaurantes así como en las zonas de tránsito.

##### **3.2.3.1 Contenidos “FeelMenú”**

Muestra el menú diario(desayuno/almuerzo/cena).Los platos que se muestran se encuentran clasificados por categorías (calientes, frios, guarniciones, light, sin

gluten, vegetariano, por propiedades). Existe un apartado para poder realizar una valoración de cada plato.

### **3.2.3.2 Medidas “FeelMenú”**

En el dispositivo “FeelMenú” existe la posibilidad de elegir entre dos medidas para la pantalla táctil:

- Pantalla de 32”, la estructura es de 948 mm x 1190 mm x 450 mm
- Pantalla de 43”, la estructura es de 1006 mm x 1260 mm x 450 mm

### **3.2.3.3 Costes “FeelMenú”**

- Pantalla de 32”: 3.690 euros
- Pantalla de 43”: 3.830 euros

“FeelMenú” lleva una mensualidad asociada de 517 euros que cubre los siguientes puntos: garantía extendida de fabricante a 3 años; gestión de contenidos incluyendo la producción de los mismos; fotografías a todos los platos del menú; actualizaciones de software y tematización en fechas destacadas. El primer dispositivo conlleva una mensualidad de 517 euros/mes y el resto de dispositivos incrementan la cuota mensual en 50 euros.

### **3.2.3.4 Instalación “FeelMenú”**

El set up lleva asociado un coste de 950 euros y engloba: estudio de las mejores localizaciones para instalar el FeelMenú, maquetación y customización del software de cada dispositivo según identidad corporativa y concepto hotelero. Filmación de los platos, formación y creación de usuarios.

### **3.3 Ventajas de los productos FeelTourist:**

Las principales ventajas de las soluciones tecnológicas que ofrece la empresa se podrían clasificar en cuatro tipos:

#### **1) Gestión y control:**

- FeelTourist posee un backoffice, es una plataforma desarrollada por ellos a la que es posible acceder de forma online a secciones como: agenda, servicios, fotos, videos, etc.
- Minería de datos e Informes personalizados: gracias a la plataforma de gestión, es posible el acceso a las estadísticas de uso en tiempo real de los sistemas instalados y descubrir cuáles son los más usados por los huéspedes, cuales son las preferencias de los clientes, sus hábitos y las sugerencias. Permite realizar informes sobre cuales son las actividades mas consultadas, en que idioma, cual es el plato mejor valorado del buffet, cual es el servicio mas valorado por los turistas de habla inglesa, etc.
- Productividad: descarga de flujos de trabajo ya que gracias a toda la información que muestra resta trabajo improductivo al personal del establecimiento. Resuelve el 80% de las preguntas frecuentes en la recepción del hotel (gasolinera, excursiones, restaurantes, etc).

#### **2) Marketing y comunicación:**

- Transmite imagen de modernidad e innovación a los huéspedes del establecimiento.
- Mejora la comunicación con el huésped y dispone de información en tiempo real.
- El dispositivo se puede constituir como un nuevo canal de ventas.

- Permite la difusión de la política medioambiental del hotel (fomento del papel cero).
- Las soluciones tecnológicas que ofrece FeelTourist permiten el posicionamiento y crear una fuente de ventaja competitiva diferenciándose de a la competencia.

### 3) **Dirección:**

- Los dispositivos facilitan la gestión, evaluación y control tanto de las actividades del hotel como la de sus colaboradores externos.
- Garantiza una información unificada en todos los dispositivos.
- Reduce la carga de trabajo del personal de recepción y marketing.
- Son soluciones tecnológicas modulares y escalables que permiten asumir nuevas funcionalidades a demanda.

### 4) **Sistema:**

- Los dispositivos funcionan sin conexión a internet ya que la mayoría de los contenidos están cargados en un disco duro de memoria flash. Algunas secciones de contenidos como son “el tiempo” o la información sobre vuelos y mareas si necesitan de conexión para poder actualizarse.
- Todas las soluciones tecnológicas de la empresa disponen de un CMS online que permite realizar cambios en tiempo real.
- En caso de un corte en la corriente eléctrica como por ejemplo en un apagón, el arranque del sistema es automático tras el restablecimiento de la corriente eléctrica.
- La información se encuentra centralizada en un único punto de sincronización de datos.
- El panel se encuentra protegido por un cristal de seguridad y el material de la estructura es de fácil limpieza.

## 5) Económicas:

- El nuevo canal de comunicación que se crea con el huésped supone un incremento potencial del consumo interno y externo.
- La cuota mensual que se paga por la gestión de los contenidos que se muestran en los dispositivos es fácilmente monetizable con la ayuda de colaboradores que se quieran anunciar en los dispositivos. La empresa FeelTourist diseñará y confeccionará los anuncios y banners correspondientes bajo la supervisión del hotel y el colaborador.
- Ahorro de costes para el hotel ya que facilita la gestión de contenidos, impresas y tiempo de personal.
- Gracias al conocimiento del cliente con el BigData, se puede mejorar el consumo ofreciendo el producto adecuado al cliente adecuado en el momento oportuno.
- La experiencia digital del hotel será un elemento diferenciador de la oferta hotelera y de servicios potenciando los programas de fidelización y la repetición del cliente.

## 4. Análisis de resultados.

A partir del BIGDATA que recogen los dispositivos, se tuvo acceso a las estadísticas anuales de siete clientes de la empresa FeelTourist. Se recogieron los datos del año 2016 de los dispositivos “FeelHome” de cada hotel. Las siguientes tablas y gráficos muestran el número de clicks que se han hecho en el dispositivo “FeelHome” de manera mensual y diferenciado por idiomas, al lado aparece el porcentaje sobre el total. Por ejemplo, vease en la tabla 1, que corresponde al hotel Barceló Margaritas, podemos observar que en enero se hicieron 7.650 clicks, de los que 1.587 clicks se hicieron en español (el 20,75% sobre el total), 4.082 clicks se hicieron en inglés (53,36%) y 1.981 clicks fueron en alemán (25,90%).

Posteriormente se ha creado una tabla que recoge el número de clicks que se han hecho anualmente en el dispositivo “FeelHome”, diferenciando el idioma pero también la sección de contenidos en la que se ha hecho click. Por ejemplo,

como podemos observar en la Tabla 2, en el hotel Barceló Margaritas a lo largo del año 2016 se hicieron 4.103 clicks en la sección “Eurocopa” de los que 1.216 clicks fueron en español (29,64% sobre el total) , 2.301 clicks fueron en inglés (56,08%) y 586 clicks en alemán (14,28%).

### **Barceló Margaritas**

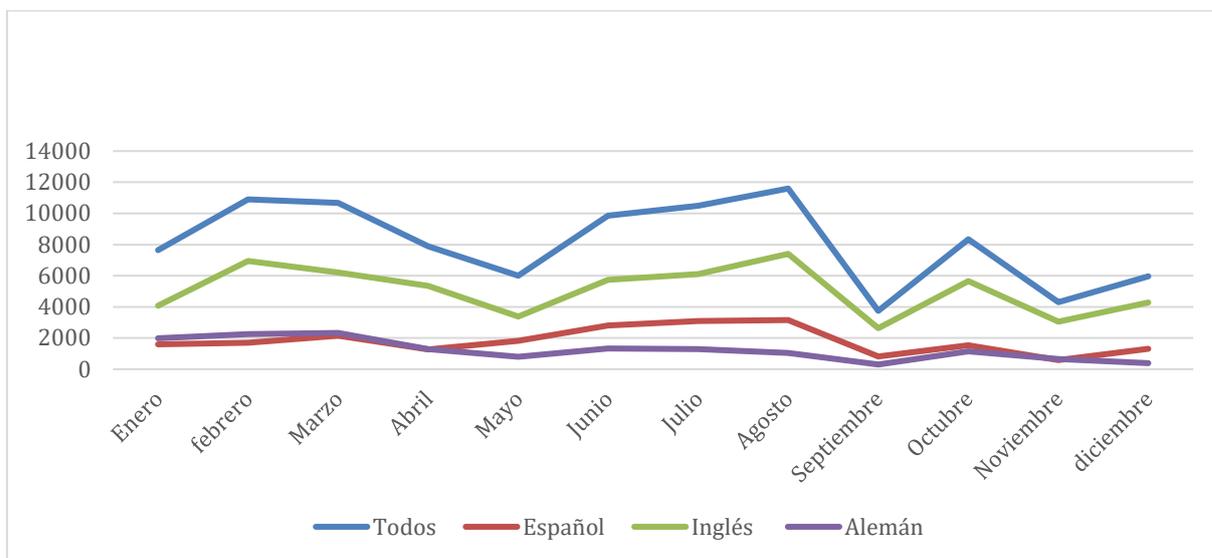
Como podemos observar en la tabla 1, los meses en los que más se clicó en el dispositivo fueron febrero (10.904 clicks), marzo (10.681 clicks), julio (10.490 clicks) y agosto (11.597 clicks) siendo este último el de mayor número (véase gráfico 1). En febrero y marzo los turistas que más utilizaron el dispositivo fueron los de habla inglesa con un 60% sobre el total, seguidos por los turistas alemanes y los españoles, ambos muy igualados con un 20%. En julio y agosto el mayor uso del dispositivo se siguió haciendo por los turistas ingleses con alrededor de un 60% sobre el total, pero esta vez seguidos por los turistas españoles con un 30% y por último los turistas alemanes con un 12%.

**Tabla 1. Nº de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Barceló Margaritas (2016)**

Mes	Total Clicks	Español		Inglés		Alemán	
		Nº Clicks	%	Nº Clicks	%	Nº Clicks	%
Enero	7.650	1.587	20,75	4.082	53,36	1.981	25,90
febrero	10.904	1.702	15,61	6.948	63,72	2.254	20,67
Marzo	10.681	2.148	20,11	6.206	58,10	2.327	21,79
Abril	7.884	1.266	16,06	5.337	67,69	1.281	16,25
Mayo	5.996	1.825	30,44	3.383	56,42	788	13,14
Junio	9.858	2.796	28,36	5.735	58,18	1.327	13,46
Julio	10.490	3.090	29,46	6.109	58,24	1.291	12,31
Agosto	11.597	3.155	27,21	7.404	63,84	1.038	8,95

Septiembre	3.746	812	21,68	2.631	70,23	303	8,09
Octubre	8.342	1.528	18,32	5.664	67,90	1.150	13,79
Noviembre	4.297	586	13,64	3.050	70,98	661	15,38
diciembre	5.963	1.308	21,94	4.275	71,69	380	6,37
Total	97.408	21.803	22,38	60.824	62,44	14.781	15,17

**Gráfico 1. Nº de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Barceló Margaritas (2016)**

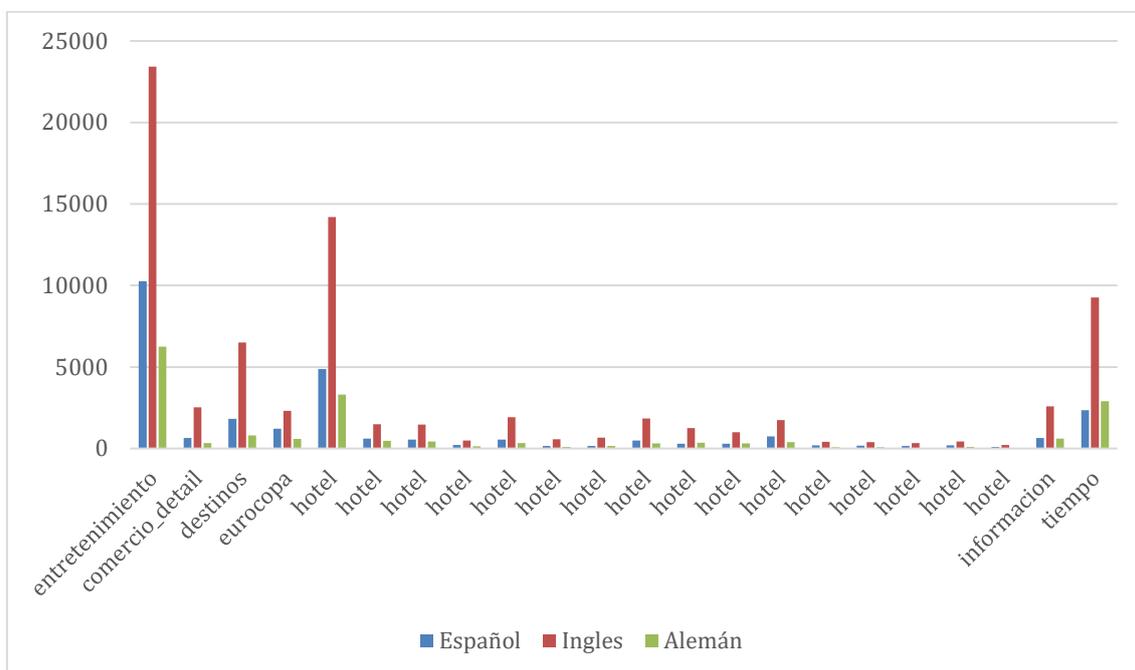


Como podemos observar en la tabla 2, en el hotel Barceló Margaritas las secciones en las que más se clicó durante el año 2016, fueron las de “entretenimiento” (39.932 clicks), sobre todo por los turistas de habla inglesa con un 58,66% sobre el total, seguidos por los turistas españoles con un (25,7%) y por los turistas alemanes (15,65%). Otra de las secciones que más se consultó fue la de “destinos” con un 70% de clicks de turistas ingleses. La sección “hotel” fue muy consultada con 22.400 clicks, de los que 14.208 clicks fueron en inglés (véase gráfico 2).

**Tabla 2. Nºde clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Barceló Margaritas (2016)**

Sección	Subsección	todos	Español		Ingles		Alemán	
			Nº Clicks	%	Nº Clicks	%	Nº Clicks	%
entretenimiento		39.932	10.261	25,70	23.423	58,66	6.248	15,65
comercio		3.512	645	18,37	2.532	72,10	335	9,54
destinos		9.132	1.827	20,01	6.506	71,24	799	8,75
eurocopa		4.103	1.216	29,64	2.301	56,08	586	14,28
hotel		22.400	4.875	21,76	14.208	63,43	3.317	14,81
hotel	Galeria	2.584	615	23,80	1.492	57,74	477	18,46
hotel	Postal	2.439	542	22,22	1.476	60,52	421	17,26
hotel	Premios	837	211	25,21	482	57,59	144	17,20
hotel	Servicios	2.808	554	19,73	1.921	68,41	333	11,86
hotel	Salud y belleza	833	163	19,57	568	68,19	102	12,24
hotel	Servicios	974	154	15,81	666	68,38	154	15,81
hotel	Mapa de Hotel	2.629	495	18,83	1.831	69,65	303	11,53
hotel	Mejore su estancia	1.886	286	15,16	1.253	66,44	347	18,40
hotel	my Barceló	1.601	290	18,11	1.002	62,59	309	19,30
hotel	Instalaciones	2.893	745	25,75	1.749	60,46	399	13,79
hotel	Piscinas	682	201	29,47	404	59,24	77	11,29
hotel	deporte	645	174	26,98	396	61,40	75	11,63
hotel	Buffet	535	163	30,47	324	60,56	48	8,97
hotel	Habitaciones	708	189	26,69	429	60,59	90	12,71
hotel	Bares	346	93	26,88	215	62,14	38	10,98
informacion		3.833	638	16,64	2.593	67,65	602	15,71
tiempo		14.496	2.341	16,15	9.261	63,89	2.894	19,96

**Gráfico 2. N°de clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Barceló Margaritas (2016)**



Con los datos de las tablas anteriores, la ocupación media anual del año 2016, la estancia media del turista que visita Gran Canaria en el año 2016 y el número de habitaciones del hotel, se calculó la proporción del número de clicks que había hecho cada huésped, llegando a la siguiente conclusión:

El Barceló Margaritas tiene 491 habitaciones. Si multiplicamos el número de habitaciones por dos, que es el número medio de camas que hay en cada habitación, tendríamos 982 camas. Tomando los datos de ocupación media anual en el 2016 (82,5%) y la estancia media del turista que visita Gran Canaria (8,07 días), determinamos una estimación del número de clientes que se hospedaron en este hotel durante el año 2016. El resultado final fue el siguiente:

$$982 \times 0,825 \times (365 / 8,07) = 36.642,47.$$

Esto quiere decir que en el Barceló Margaritas se alojaron de promedio 36.643 turistas en el año 2016. Si el número total de clicks que se hicieron en el

dispositivo en el año 2016 fue 97.408 clicks, el promedio de clicks por cliente fue el siguiente:

$$97.408 / 36.643 = 2,66 \text{ clicks por huésped .}$$

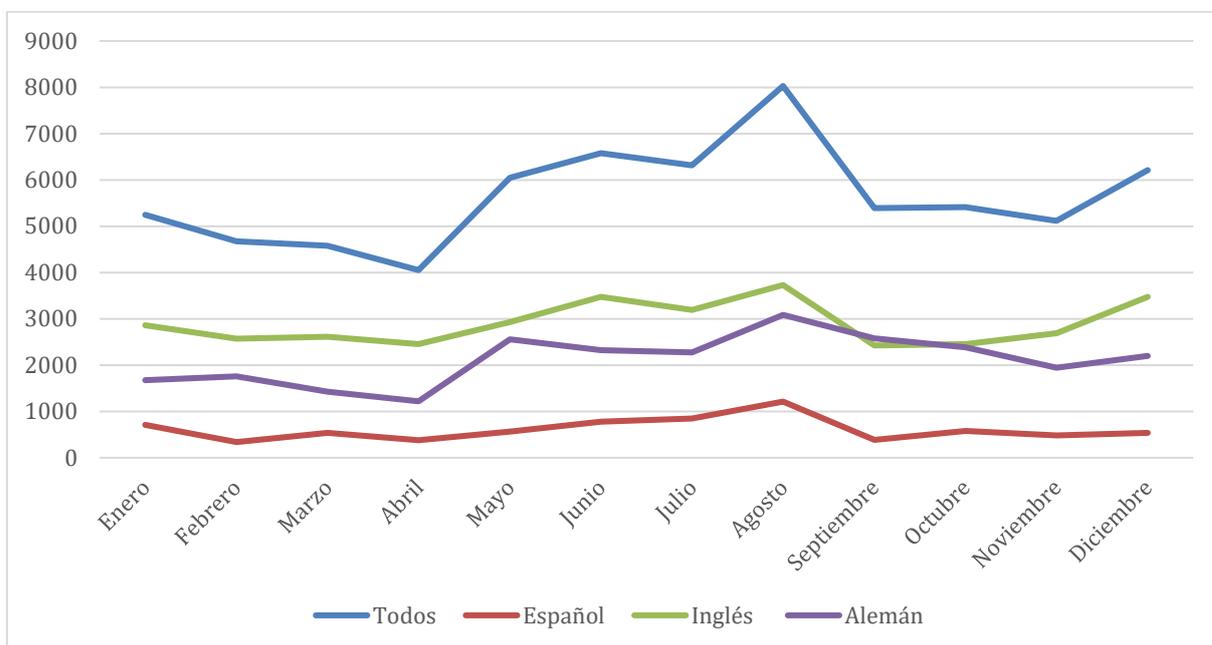
### **Riu Palace Meloneras**

Atendiendo a la tabla 3, los meses en los que más se utilizó el dispositivo fueron mayo (6.048 clicks), junio (6.579 clicks), julio (6.317 clicks) y agosto (8.028 clicks). El uso del dispositivo en estos meses fue llevado a cabo sobre todo por turistas de habla inglesa (de un 46% a un 52% sobre el total) seguido por turistas alemanes (de un 35% a un 42%) y, por último, por turistas españoles (de un 9% a un 15%) (véase gráfico 3).

**Tabla 3. Nºde clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palace Meloneras (2016)**

Mes	Total Clicks	Español		Ingles		Alemán	
		NºClicks	%	Nºclicks	%	Nºclicks	%
Enero	5.248	710	13,53	2.864	54,57	1.674	31,90
Febrero	4.672	339	7,26	2.574	55,09	1.759	37,65
Marzo	4.580	539	11,77	2.613	57,05	1.428	31,18
Abril	4.052	380	9,38	2.453	60,54	1.219	30,08
Mayo	6.048	563	9,31	2.930	48,45	2.555	42,25
Junio	6.579	781	11,87	3.476	52,83	2.322	35,29
Julio	6.317	846	13,39	3.195	50,58	2.276	36,03
Agosto	8.028	1.213	15,11	3.730	46,46	3.085	38,43
Septiembre	5.388	383	7,11	2.425	45,01	2.580	47,88
Octubre	5.415	581	10,73	2.452	45,28	2.382	43,99
Noviembre	5.118	485	9,48	2.689	52,54	1.944	37,98
Diciembre	6.215	540	8,69	3.475	55,91	2.200	35,40
total	67.660	7360	10,88	34.876	51,55	25.424	37,58

**Gráfico 3. N°de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palace Meloneras (2016)**

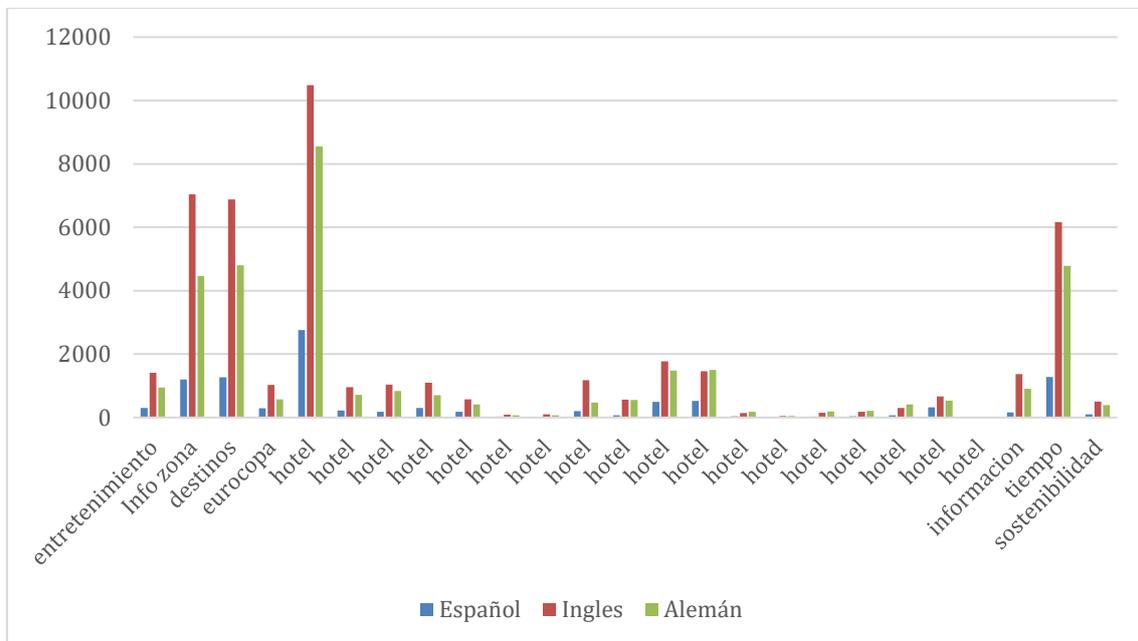


Si observamos la tabla 4, Las secciones que más se consultaron son las de información de la zona local “info zona” (12.692 clicks); “destino” (clicks 12.955) y “el tiempo” (12.233 clicks) sobre todo por los turistas de habla inglesa (de un 50,42% a un 54,25% sobre el total) seguidos por los turistas alemanes (de un 35,16% a un 39,12%). Dentro de la sección “Hotel” con 21.801 clicks, las subsecciones más consultadas fueron: Riu Class con 3.752 click, Instalaciones (3.488 clicks) y finalmente servicios (2.112 clicks), especialmente por los turistas de habla inglesa con un mínimo de un 41,97% de clicks sobre el total (véase gráfico 4).

**Tabla 4. Nºde clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palace Meloneras (2016)**

Sección	Subsección	Total Clicks	Español		Ingles		Alemán	
			NºClicks	%	NºClicks	%	NºClicks	%
entretenimiento		2.659	302	11,36	1.411	53,07	946	35,58
Info zona		12.692	1.193	9,40	7.036	55,44	4.463	35,16
destinos		12.955	1.273	9,83	6.877	53,08	4.805	37,09
eurocopa		1.893	295	15,58	1.027	54,25	571	30,16
hotel		21.801	2.758	12,65	10.489	48,11	8.554	39,24
hotel	Galeria	1.890	221	11,69	955	50,53	714	37,78
hotel	Postal	2.051	178	8,68	1.037	50,56	836	40,76
hotel	Servicios	2.112	303	14,35	1.102	52,18	707	33,48
hotel	Salud y belleza	1.171	184	15,71	570	48,68	417	35,61
hotel	Recepción	195	32	16,41	91	46,67	72	36,92
hotel	Peluquería	176	13	7,39	96	54,55	67	38,07
hotel	Mapa de Hotel	1.850	198	10,70	1.175	63,51	477	25,78
hotel	Mejore su estancia	1.191	72	6,05	562	47,19	557	46,77
hotel	RIU Class	3.752	494	13,17	1.777	47,36	1.481	39,47
hotel	Instalaciones	3.488	519	14,88	1.464	41,97	1.505	43,15
hotel	Piscinas	363	42	11,57	141	38,84	180	49,59
hotel	Bares	114	14	12,28	49	42,98	51	44,74
hotel	Gimnasio	375	29	7,73	152	40,53	194	51,73
hotel	Wellness	428	38	8,88	177	41,36	213	49,77
hotel	Habitaciones	783	68	8,68	306	39,08	409	52,23
hotel	Restaurantes	1.515	319	21,06	663	43,76	533	35,18
hotel	Plan for the planet	0	0	0,00	0	0,00	0	0,00
informacion		2.436	162	6,65	1.367	56,12	907	37,23
tiempo		12.233	1.279	10,46	6.168	50,42	4.786	39,12
sostenibilidad		991	98	9,89	501	50,55	392	39,56

**Gráfico 4. Nºde clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palace Meloneras (2016)**



Para calcular el número de clicks que había hecho cada huésped en el tótem del Riu Palace meloneras se utilizó la misma metodología que en el Barceló Margaritas.

El Riu Palace Meloneras tiene 484 habitaciones, si multiplicamos el número de habitaciones por dos, que es el número medio de camas que hay en cada habitación, tendríamos 968 camas. Tomando los datos ocupación media anual en el 2016 del (82,5%) y de (8,07 días), que es la estancia media del turista que visita Gran Canaria:

$$968 \times 0,825 \times (365 / 8,07) = 36.120,07$$

En el Riu Palace Meloneras se alojaron de media 36.121 turistas en el año 2016.

Si el número total de clicks que se hicieron en el dispositivo en ese año fue 67.660 clicks:

$$67660 / 36121 = 1,87 \text{ clicks por huésped .}$$

### **Riu Club Gran Canaria**

Según la tabla 1 del anexo, los meses en los que más se utilizó el dispositivo fueron mayo, junio, julio y agosto. Los turistas que más clickaron en el dispositivo durante estos meses fueron los de habla inglesa (de un 47% a un 50% sobre el total), seguidos por los turistas alemanes (de un 38% a un 40% sobre el total) y por último los españoles que no sobrepasaron el 13% de clicks sobre el total (véase gráfico 1 del anexo)

Atendiendo a la tabla 2 del anexo, la sección de contenidos que más se consultó en el Riu Club Gran Canaria en el 2016 fue la de “Entretenimiento” con 76.768 clicks, sobre todo por turistas de habla inglesa con un 52,13% sobre el total y, posteriormente, por los alemanes con un 36,90% de clicks. La sección “Destinos” con 41.274 clicks, fue consultada casi en la misma proporción por turistas ingleses y alemanes. Dentro de la sección “Hotel” con 52.012 clicks, las subsecciones más consultadas fueron las de Riu Class (13.477 clicks) y la de instalaciones (7.459 clicks) con una proporción del 50% de clicks en inglés (véase gráfico 2 del anexo).

Para calcular cuantos clicks se habían hecho por huésped empleamos la metodología utilizada anteriormente:

El Riu Club Gran Canaria tiene 739 habitaciones, si multiplicamos el número de habitaciones por dos, que es el número medio de camas que hay en cada habitación, tendríamos 1458 camas. Tomando los datos de ocupación media anual en el 2016 (82,5%) y 8,07 días, que es la estancia media del turista que visita Gran Canaria:

$$1458 \times 0,825 \times (365 / 8,07) = 54.403,99$$

En el Riu Club Gran Canaria se alojaron de promedio en el año 2016, 54.404 turistas.

Si el número total de clicks que se hicieron en el dispositivo en ese año fue 249.268, la proporción de clicks por cliente fue la siguiente:

$$249268 / 54404 = 4,58 \text{ clicks}$$

### **Riu Palace Oasis**

Como refleja la tabla 3 del anexo, el período en el que más se utilizó el dispositivo fue de agosto a diciembre, experimentando un pico en octubre, véase gráfico 7, alcanzado los 13.224 clicks. Durante el mes de agosto, el mayor número de consultas se hizo en español con un 39,9% sobre el total, puede deberse a que agosto es temporada alta para los turistas españoles. En septiembre las consultas en español se redujeron prácticamente a la mitad, las consultas en inglés se mantuvieron y las de los alemanes se incrementaron en un 22%. En octubre, el 56,21% de los clicks se hizo en inglés, seguido por un 35,11% en alemán y un 8,68% en español (véase gráfico 3 del anexo).

Como podemos ver en la tabla 4 del anexo, la sección de contenidos que más se consultó fue la de “Entretenimiento” con 30.563 clicks, un 46,32% de esos clicks fueron hechos en inglés, un 40,42% en alemán y un 13,26% en español. La sección “Info zona” fue muy consultada con 14.398 clicks, el 52,22% de esos clicks fueron e inglés, seguidos por los clicks en alemán con un 31,72% sobre el total. La sección “Hotel” es siempre muy visualizada por los huéspedes (17.704 clicks) ya que contiene toda la información relativa al establecimiento. Dentro de esta sección lo más consultado fue “Riu Class” e “Instalaciones” con 4.309 clicks y 2.369 clicks respectivamente, especialmente por turistas ingleses (un 40% de los clicks fueron hechos en este idioma) (véase gráfico 4 del anexo).

A continuación calculamos el número de clicks que hizo cada huésped en el hotel Riu Palace Oasis.

El Riu Palace Oasis tiene 337 habitaciones, si multiplicamos el número de habitaciones por dos, que es el número medio de camas que hay en cada habitación, tendríamos 674 camas. Tomando los datos de ocupación media anual en el 2016 del 82,5% y de 8,07 días, que es la estancia media del turista que visita Gran Canaria:

$$674 \times 0,825 \times (365 / 8,07) = 25149,72.$$

En el Riu Palace se alojaron de media en el año 2016, 25.150 turistas.

Si el número total de clicks que se hicieron en el dispositivo en ese año fue 93.592, la proporción de clicks por huésped fue:

$$93592 / 25150 = 3,72 \text{ clicks}$$

### **Riu Palmeras**

Tal y como refleja la tabla 5 del anexo, los meses en los que más se clicó en el dispositivo fueron julio (13.414 Clicks) y agosto (24.016 Clicks). En agosto prácticamente se dobló el número de clicks que se hicieron en el dispositivo y el 64,47% de los clicks se hicieron en alemán, seguidos por los clicks efectuados en español (18,02%) y finalmente en inglés (17,52%) (véase gráfico 5 del anexo).

Como podemos observar en la tabla 6 del anexo, la sección de contenidos más consultada fue la de “Entretenimiento” con 25.091 clicks, de los que 15.398 clicks fueron en alemán (el 61,37% sobre el total), seguidos por las consultas realizadas en inglés (5.680 clicks) y finalmente en español (4.013 clicks). Otra sección muy consultada fue la de “info zona” con un 62,37% de las consultas realizadas en alemán (véase gráfico 6 del anexo).

Se calculó el número de clicks de promedio que había hecho cada turista que visitó el hotel Riu Palmeras:

El Riu Palmeras tiene 342 habitaciones, si multiplicamos el número de habitaciones por dos, que es el número medio de camas que hay en cada habitación tendríamos 684 camas. Tomando los datos de ocupación media anual en el 2016 del 82,5% y de 8,07 días, que es la estancia media del turista que visita Gran Canaria, la estimación del número de clientes que se alojaron en el Riu Palmeras es la siguiente:

$$684 \times 0,825 \times (365 / 8,07) = 25522,86$$

En El Riu Palmeras se alojaron de media en el 2016, 25.523 turistas.

Si el número total de Clicks que se hicieron en ese año en el dispositivo fue 99.512. La proporción de clicks por huésped fue la siguiente:

$$99512 / 25523 = 3,9 \text{ clicks por huésped.}$$

### **Riu Don Miguel**

Como podemos observar en el gráfico 7 del anexo y atendiendo a los datos de la tabla 7 del anexo, en febrero hubo un pico al alza en la utilización del dispositivo con 6.740 clicks, el 54,38% fueron clicks en inglés, seguidos por los clicks en alemán con un 36,94%. Los clicks en el dispositivo fueron aumentando durante el año con algunas leves caídas para finalmente terminar el año en diciembre con 7.930 Clicks, 4.995 de esos clicks fueron en inglés (62,99%), 2557 clicks en inglés (32,24%) y 378 en español (4,77%).

Si observamos la tabla 8 del anexo, en el Hotel Riu Don Miguel durante el año 2016, las secciones de contenidos que más se consultaron fueron: "Entretenimiento" con 15.139 clicks (53,78% de los clicks en inglés, 37,85% en alemán y 8,37% en español); "El Tiempo" con 12.666 clicks (59,26% de los clicks en inglés, 32,20% en alemán y 8,53% en español). Dentro de la sección "Hotel" (15.439 clicks) las subsecciones más consultadas fueron las de Riu Class con 4.664 clicks, el 50,54% de ellos fue en inglés y "servicios" con 1.929 Clicks de los que 1.109 fueron en inglés (véase gráfico 8 del anexo).

El Riu Don Miguel tiene 284 habitaciones, si multiplicamos el número de habitaciones por dos, que es el número medio de camas que hay en cada habitación, tendríamos 568 camas. Tomando los datos de ocupación media anual en el 2016 del 82,5% y de 8,07 días, que es la estancia media del turista que visita Gran Canaria, se estimó el número de turistas que se habían alojado en el Riu Don Miguel en el año 2016:

$$568 \times 0,825 \times (365 / 8,07) = 21194,42$$

En el Riu Don Miguel se alojaron de media en el año 2016, 21.195 turistas.

Si el número total de clicks que se hicieron en el dispositivo en ese año fue 71.614, el Promedio de clicks por huésped fue:

$$71614 / 21195 = 3,38 \text{ clicks por huésped.}$$

### **Riu Palace Maspalomas**

Como podemos observar en el gráfico 9 del anexo y, fijándonos en los datos de la tabla 9 del anexo, el número de clicks en el dispositivo fue incrementándose a lo largo del año. En el mes de mayo se hicieron 7.224 clicks y desde ahí aumentó hasta que en agosto se alcanzaron los 11.587 clicks, el 47,39% de esos clicks fueron en inglés, un 46,68% de los clicks se realizaron en alemán y tan solo un 5,93% en español. En septiembre descendieron los clicks hasta los 7.562 para de nuevo incrementarse y llegar en diciembre a los 14.485 clicks. En este mes los clicks en inglés aumentaron hasta el 52,94% sobre el total con respecto a agosto, en alemán disminuyeron hasta 39,65% y los clicks en español se incrementaron hasta un 7,41% sobre el total.

Atendiendo a los datos de la tabla 10 del anexo, las secciones de contenidos que más se consultaron en el dispositivo a lo largo del año 2016 fueron: "Info zona" con 20.376 clicks, el 53,64% fue en inglés, el 38,44% en alemán y tan solo un

7,93% en español; “Destino” con 19.991 clicks, prácticamente en la misma proporción que en “Info zona”. En la sección “Hotel” con 22.990 clicks, el 47,48% en inglés, seguido por el 40,35% en alemán, las subsecciones que más se consultaron fueron las de “Riu Class” e “Instalaciones” con 5.752 y 2.843 clicks, respectivamente, especialmente por turistas de habla inglesa (véase gráfico 10 del anexo).

Para calcular la proporción de Clicks por huésped se utilizó la metodología utilizada anteriormente:

El Riu Palace Maspalomas tiene 368 habitaciones lo que en teoría, si multiplicamos el número de habitaciones por dos, que es el número medio de camas que hay en cada habitación, tendríamos 736 camas. Tomando los datos de ocupación media anual en el 2016 del 82,5% y de 8,07 días, que es la estancia media del turista que visita Gran Canaria, la estimación del número de clientes que se alojaron en el Riu Palace Maspalomas fue:

$$736 \times 0,825 \times (365 / 8,07) = 27463,2$$

En el Riu Palace Maspalomas se alojaron de media en el año 2016, 27.464 turistas.

Si el número total de clicks que se hicieron ese año en el dispositivo fue 98.212, la proporción de clicks por huésped en este hotel fue la siguiente:

$$98212 / 27464 = 3,58 \text{ clicks por huésped.}$$

## **5. Conclusiones:**

Del estudio realizado se demuestra cómo las empresas dedicadas a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aplicadas al turismo están consiguiendo notable éxitos. Son empresas altamente innovadoras, que tienen que desarrollar productos de gran interés para los directores de los hoteles, así como para los clientes de los mismos. En este contexto, se expone en este

trabajo que la empresa objeto de estudio ha logrado posicionarse en las principales cadenas hoteleras a nivel mundial, realizando su servicio desde Canarias a los distintos destinos turísticos.

Se deduce de este estudio que el periodo en el que los clientes del hotel utilizaban más los dispositivos era de abril a agosto (véase gráfico 11 del anexo), sobre todo por turistas de habla inglesa y que las secciones más consultadas en todos los hoteles fueron las de “entretenimiento”, “info zona” y “el tiempo”. Con estos datos sacamos la conclusión de que, durante el invierno, que es temporada alta de turistas en Gran Canaria, coincide con que es cuando menos se utiliza el dispositivo y esto se debe a que, durante esta época, la mayoría de turistas que visitan Gran Canaria son clientes repetidores que ya conocen el destino y son de mayor edad. Por lo tanto, durante la época de verano aumenta el uso del dispositivo ya que es utilizado por clientes nuevos y deducimos que el dispositivo es una herramienta eficaz tanto para conocer el hotel como el destino en el que se encuentra el huésped.

Para poder realizar un análisis comparativo entre los diferentes hoteles analizados, se tuvo que desarrollar un indicador que midiese el número de clicks por cliente en cada hotel. El problema estriba en que cada hotel tiene un número de camas y ocupación media diferente. Como los datos del número de click disponible era agregado, se tuvo que realizar una estimación del número de clientes de cada hotel, con el fin de poder calcular este indicador. Asimismo, al disponer del dato del número de camas, pero no el de la ocupación media de cada hotel, se procedió a realizar una estimación en función de los datos que aporta el Gobierno de Canarias en lo relativo a la ocupación media anual y la estancia media en el año 2016.

Gracias a la metodología utilizada, se pudieron relativizar los datos de las estadísticas obtenidas en los dispositivos y, a pesar de que los hoteles son de diferentes perfiles de clientes y hay variación en el número de camas, se obtuvo de cada uno de ellos la proporción de clicks por huésped en el año 2016. Dicha proporción oscila entre 1,87 clicks/huésped hasta 4,58 clicks/huésped. Podemos decir que en todos los hoteles que fueron objeto de estudio, exceptuando el hotel

Riu Palmeras, prácticamente el 50% de las consultas que se realizaron en los dispositivos táctiles fueron en inglés. En el caso del Riu Palmeras, el 61,13% de los clicks que se realizaron en el año 2016 (99.512 clicks) fue en alemán. Cabe destacar que en el hotel que se efectuaron más clicks por huésped fue en el Riu Club Gran Canaria con 4,58 clicks/huésped, puntualizando que este hotel es el que más habitaciones tiene con 739. Llama la atención como, por ejemplo, el hotel Riu Palmeras (342 habitaciones) prácticamente con la mitad de habitaciones que el Riu Club Gran Canaria, tiene una proporción de 3,9 clicks/huésped. El hotel que menor número de clicks registró en el año 2016 fue el Riu Palace Meloneras, con 67.660 clicks que, con 484 habitaciones, obtuvo 1,87 clicks/huésped. Teniendo 142 habitaciones más que el Riu Palmeras, se registraron 31.852 clicks menos, por lo que se deduce que, a pesar de ser el tercer hotel del estudio con mayor número de habitaciones, fue en el que menos clicks se registraron.

Como conclusión final, el estudio realizado confirma que las nuevas tecnologías se están aplicando al sector turístico con notable éxito. A pesar de que se encuentra en una fase de desarrollo e introducción, ya hay un elevado número de clientes de hoteles que utilizan el servicio objeto de estudio. En especial el turista inglés es el que se encuentra en la actualidad más familiarizado con este tipo de tecnología, pero en un breve periodo de tiempo se espera que otros mercados también consigan niveles aceptables de utilización de las nuevas TICs.

## **6. Bibliografía**

- Buhalis, D. (2013): Tendencias y retos de turismo electrónico en la era de las redes sociales. In Turismo y nuevas tecnologías – Seminario
- Buhalis, D. y Law, R. (2008): “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research”. *Tourism Management*, 29: 609-623.

- Buhalis, D. y Main, H. (1998): "Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 10, no. 5, pp. 198-202.
- Cline, R.S. (1999): "Hospitality 2000 - The technology: Building customer relationships", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 5, no. 4, pp. 376-386.
- Cobo Romani, J. C. (2009): El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, (27), 295–318.
- DiPietro, R.B. y Wang, Y. (2010): "Key issues for ICT applications: impacts and implications for hospitality operations". *Worldwide Hospitality and Tourism*, 2 (1): 49-67.
- eBusiness W@tch (2006): ICT and e-Business in the Tourism Industry. European Commission, Brussels (on line). Disponible en: <http://www.ebusiness-watch.org/studies/sectors/tourism/tourism.htm>
- IMPACTUR Canarias 2016: Disponible en: <http://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/turismo/downloads/Impactur/IMPACTUR-Canarias-2016.pdf>
- Law, R. y Jogaratnam, G. (2005): "A study of hotel information technology applications". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (2): 170-180.
- Magnini, V.P., Honeycutt, E.D.Jr. y Hodge, S.K. (2003): "Data Mining for Hotel Firms: Use and Limitations". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44: 94-105.
- Main, H. (2001): "The expansion of technology in small and medium hospitality enterprises with a focus on net technology". *Information Technology & Tourism*, 4 (3/4): 167-174.

- Manes, G. (2003): "The tetherless tourist: Ambient intelligence in travel and tourism". *Information Technology & Tourism*, 5 (4): 211-220.
- Martínez, J., Majó, J. y Casadesús, M. (2006): "El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero". VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec 2006, Girona.
- Minghetti, V. (2003): "Building customer value in the hospitality industry: Towards the definition of a customer-centric information system". *Information Technology and Tourism*, 6: 141-152.
- Nyheim, P., McFadden, F. y Connolly, D. (2004): *Technology strategies for the hospitality industry*. Ed. Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Olsen, M.D. & Connolly, D.J. (2000): "Experience-based travel", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 41, no. 1, pp. 30-40.
- Orfila, F., Crespí, R. y Martínez, E. (2006): "Innovation activity in the hotel industry: evidence from Balearic Islands". *Tourism Management*, 26 (6): 851-865.
- Paraskevas, A. y Buhalis, D. (2002): "Outsourcing IT for Small Hotels: The Opportunities and Challenges of Using Application Service Providers". *Cornell Hospitality Quarterly*, 43: 27-39.
- Rayna, T. y Striukova, L. (2009): "Luxury without guilt: service innovation in the all-inclusive hotel industry". *Services Business International Journal*, 3: 359-372.
- Ruiz, M.E., Gil, I. y Moliner, B. (2011): "Does technology make a difference? Evidence from Spanish hotels". *Services Business*, 5 (1): 1-12.
- Ruiz M.E., Gil, I. y Moliner, B. (2013a): "Las tecnologías que implantan los hoteles y las tecnologías que gustan a los huéspedes". *Revista de Análisis*

Turístico, 15: 61-70.

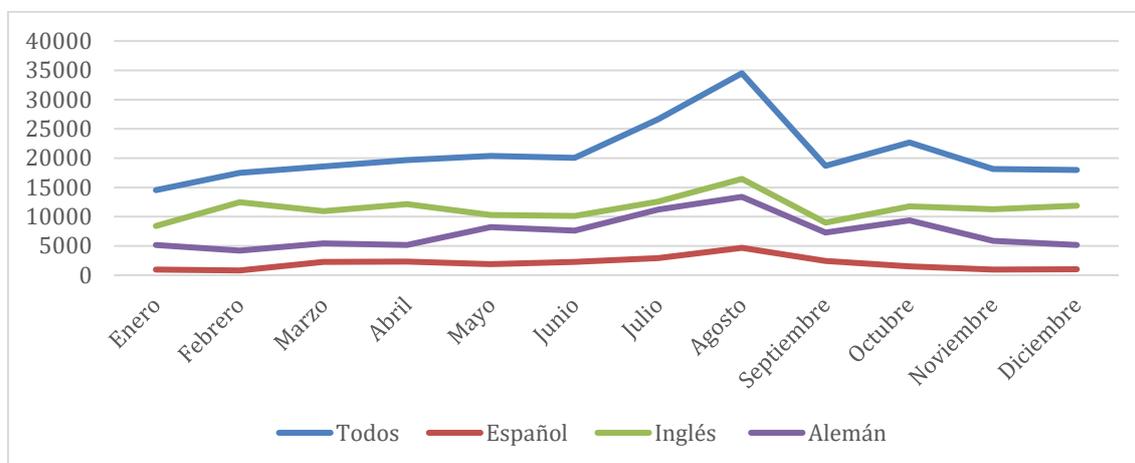
- Ruiz M.E., Gil, I. y Seric, M. (2013b): "The use of ICT in established and emerging tourist destinations: a comparative analysis in hotels". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4 (2): 96-118.
- Sethuraman, R. y Parasuraman, A. (2005): "Succeeding in the Big Middle through technology". *Journal of Retailing*, 81 (2): 107-111.
- Sharland, A. (1997): "Sourcing strategy: the impact of costs on relationship outcomes". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 27 (7): 395-409.
- Trimi, S. (2008): "ICT for small and medium enterprises". *Services Business International Journal*, 2: 271- 273.
- Tsiotsou, R. y Ratten, V. (2010): "Future research directions in tourism marketing". *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4): 533-544.
- Wang, Y. y Qualls, W. (2007): "Towards a theoretical model of technology adoption in hospitality organizations". *International Journal of Hospitality Management*, 26 (3): 560-573
- Van Hoof, H.B., Collins, G.R., Combrick, T.E. & Verbeeten, M.J. (1995): "Technology needs and perceptions", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 36, no. 5, pp. 64-69.

## 7. Anexos

**Tabla 1. N°de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Club Gran Canaria (2016)**

Mes	Total Clicks	Español		Inglés		Alemán	
		N°Clicks	%	N°Clicks	%	N°Clicks	%
Enero	14.530	952	6,55	8.409	57,87	5.169	35,57
Febrero	17.477	810	4,63	12.466	71,33	4.201	24,04
Marzo	18.598	2.249	12,09	10.941	58,83	5.408	29,08
Abril	19.651	2.339	11,90	12.162	61,89	5.150	26,21
Mayo	20.379	1.881	9,23	10.299	50,54	8.199	40,23
Junio	20.034	2.282	11,39	10.117	50,50	7.635	38,11
Julio	26.650	2.900	10,88	12.551	47,10	11.199	42,02
Agosto	34.497	4.672	13,54	16.446	47,67	13.379	38,78
Septiembre	18.688	2.437	13,04	8.976	48,03	7.275	38,93
Octubre	22.651	1.517	6,70	11.780	52,01	9.354	41,30
Noviembre	18.123	970	5,35	11.270	62,19	5.883	32,46
Diciembre	17.990	998	5,55	11.842	65,83	5.150	28,63
total	249.268	24.007	9,63	137.259	55,06	88.002	35,30

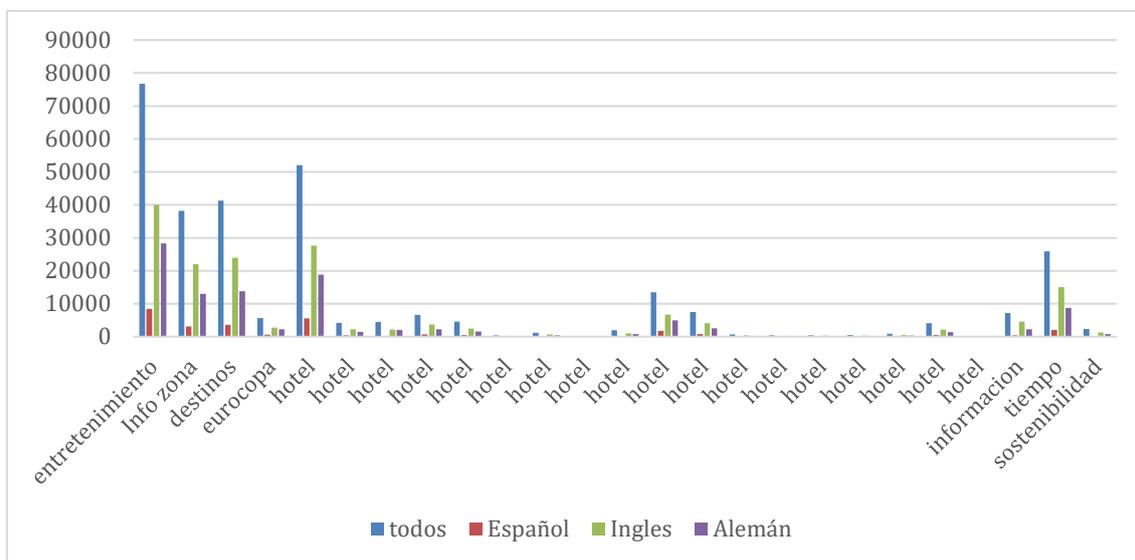
**Gráfico 1. N°de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Club Gran Canaria (2016)**



**Tabla 2. Nºde clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Club Gran Canaria (2016)**

Sección	Subsección	Total Clicks	Español		Ingles		Alemán	
			NºClicks	%	NºClicks	%	NºClicks	%
entretenimiento		76.768	8.425	10,97	40.016	52,13	28.327	36,90
Info zona		38.157	3.163	8,29	21.989	57,63	13.005	34,08
destinos		41.274	3.581	8,68	23.943	58,01	13.750	33,31
eurocopa		5.629	655	11,64	2.755	48,94	2.219	39,42
hotel		52.012	5.535	10,64	27.634	53,13	18.843	36,23
hotel	Galeria	4.161	379	9,11	2.263	54,39	1.519	36,51
hotel	Postal	4.478	251	5,61	2.167	48,39	2.060	46,00
hotel	Servicios	6.612	678	10,25	3716	56,20	2.218	33,55
hotel	Salud y belleza	4.597	512	11,14	2.495	54,27	1.590	34,59
hotel	Recepción	425	46	10,82	214	50,35	165	38,82
hotel	Todo incluido	1.162	70	6,02	696	59,90	396	34,08
hotel	Galería de Fotos	0	0	0,00	0	0,00	0	0,00
hotel	Mejore su estancia	1.927	106	5,50	1.032	53,55	789	40,94
hotel	RIU Class	13.477	1.786	13,25	6.744	50,04	4.947	36,71
hotel	Instalaciones	7.459	849	11,38	4.102	54,99	2.508	33,62
hotel	Piscinas	715	94	13,15	399	55,80	222	31,05
hotel	Bares	400	42	10,50	214	53,50	144	36,00
hotel	Gimnasio	453	41	9,05	282	62,25	130	28,70
hotel	Wellness	513	46	8,97	282	54,97	185	36,06
hotel	Habitaciones	913	83	9,09	501	54,87	329	36,04
hotel	Restaurantes	4.064	486	11,96	2.174	53,49	1.404	34,55
hotel	Wifi	0	0	0,00	0	0,00	0	0,00
informacion		7.249	384	5,30	4.559	62,89	2.306	31,81
tiempo		25.856	2.097	8,11	15.056	58,23	8.703	33,66
sostenibilidad		2.323	167	7,19	1.307	56,26	849	36,55

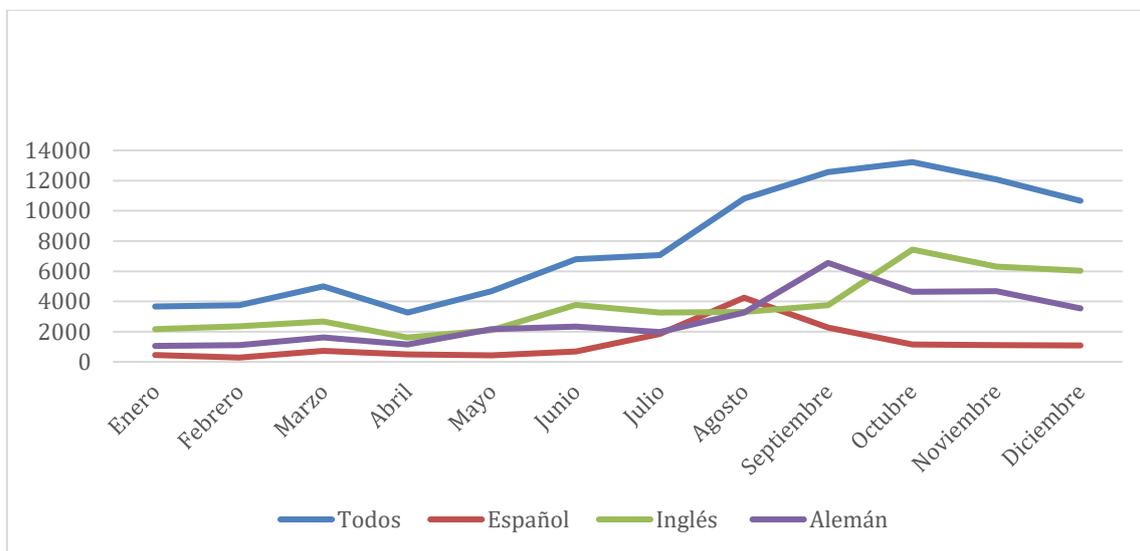
**Gráfico 2. N°de clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Club Gran Canaria (2016)**



**Tabla 3. N°de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palace Oasis (2016)**

Mes	Total Clicks	Español		Ingles		Aleman	
		N°Clicks	%	N°Clicks	%	N°Clicks	%
Enero	3.674	459	12,49	2.160	58,79	1.055	28,72
Febrero	3.757	284	7,56	2.363	62,90	1.110	29,54
Marzo	4.994	720	14,42	2.667	53,40	1.607	32,18
Abril	3.263	499	15,29	1.610	49,34	1.154	35,37
Mayo	4.677	423	9,04	2.096	44,82	2.158	46,14
Junio	6.797	682	10,03	3.780	55,61	2.335	34,35
Julio	7.070	1.840	26,03	3.262	46,14	1.968	27,84
Agosto	10.809	4.248	39,30	3.299	30,52	3.262	30,18
Septiembre	12.575	2.279	18,12	3.746	29,79	6.550	52,09
Octubre	13.224	1.148	8,68	7.433	56,21	4.643	35,11
Noviembre	12.082	1.098	9,09	6.302	52,16	4.682	38,75
Diciembre	10.670	1.085	10,17	6037	56,58	3.548	33,25
total	93.592	14.765	15,78	44.755	47,82	34.072	36,40

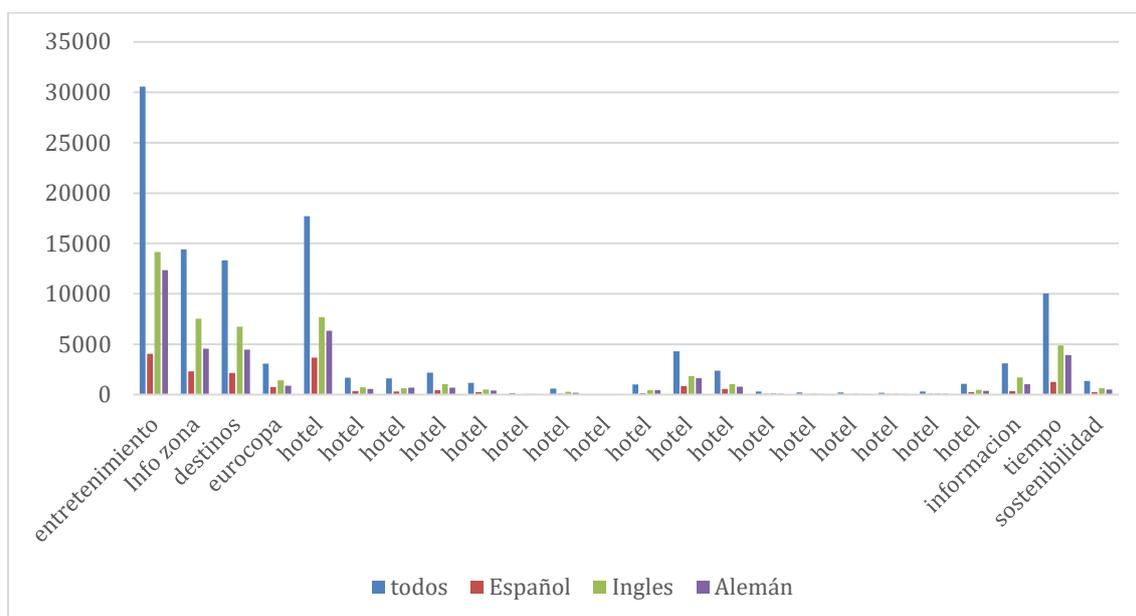
**Gráfico 3. N°de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palace Oasis (2016)**



**Tabla 4. N°de clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palace Oasis (2016)**

Sección	Subsección	Total Clicks	Español		Ingles		Alemán	
			NºClicks	%	NºClicks	%	NºClicks	%
entretenimiento		30.563	4.053	13,26	14.157	46,32	12.353	40,42
Info zona		14.398	2.312	16,06	7.519	52,22	4.567	31,72
destinos		13.342	2.150	16,11	6.742	50,53	4.450	33,35
eurocopa		3.068	743	24,22	1.434	46,74	891	29,04
hotel		17.704	3.655	20,65	7.704	43,52	6.345	35,84
hotel	Galeria	1.663	357	21,47	731	43,96	575	34,58
hotel	Postal	1.612	296	18,36	621	38,52	695	43,11
hotel	Servicios	2.179	445	20,42	1.035	47,50	699	32,08
hotel	Salud y belleza	1.168	244	20,89	505	43,24	419	35,87
hotel	Recepción	165	34	20,61	66	40,00	65	39,39
hotel	Todo incluido	589	102	17,32	295	50,08	192	32,60
hotel	Galería de Fotos	0	0	0,00	0	-	0	0,00
hotel	Mejore su estancia	1.023	148	14,47	427	41,74	448	43,79
hotel	RIU Class	4.309	842	19,54	1.840	42,70	1.627	37,76
hotel	Instalaciones	2.369	556	23,47	1.035	43,69	778	32,84
hotel	Piscinas	315	95	30,16	137	43,49	83	26,35
hotel	Bares	207	53	25,60	94	45,41	60	28,99
hotel	Gimnasio	227	63	27,75	99	43,61	65	28,63
hotel	Wellness	194	48	24,74	92	47,42	54	27,84
hotel	Habitaciones	312	81	25,96	131	41,99	100	32,05
hotel	Restaurantes	1.061	235	22,15	459	43,26	367	34,59
informacion		3.111	357	11,48	1.707	54,87	1.047	33,65
tiempo		10.035	1.247	12,43	4.871	48,54	3.917	39,03
sostenibilidad		1.371	248	18,09	621	45,30	502	36,62

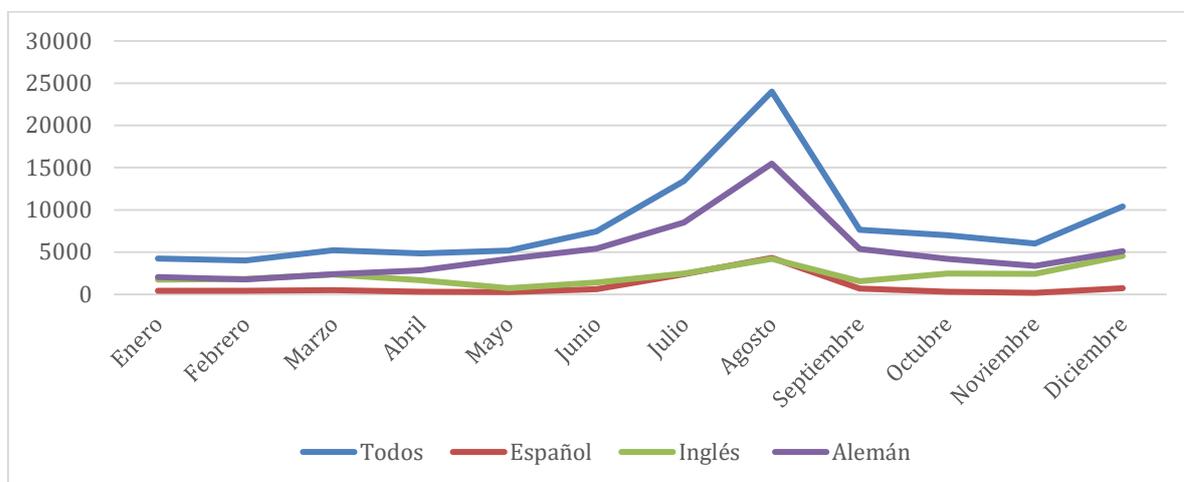
**Gráfico 4. N°de clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palace Oasis (2016)**



**Tabla 5. N°de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palmeras (2016)**

Mes	Total Clicks	Español		Inglés		Alemán	
		N°Clicks	%	N°Clicks	%	N°Clicks	%
Enero	4.244	412	9,71	1.766	41,61	2.066	48,68
Febrero	4.016	432	10,76	1.811	45,09	1.773	44,15
Marzo	5.246	493	9,40	2.372	45,22	2.381	45,39
Abril	4.839	298	6,16	1.679	34,70	2.862	59,14
Mayo	5.209	261	5,01	737	14,15	4.211	80,84
Junio	7.469	619	8,29	1.424	19,07	5.426	72,65
Julio	13.414	2.405	17,93	2.487	18,54	8.522	63,53
Agosto	24.016	4.327	18,02	4.207	17,52	15.482	64,47
Septiembre	7.654	686	8,96	1.579	20,63	5.389	70,41
Octubre	6.989	320	4,58	2.459	35,18	4.210	60,24
Noviembre	6.011	186	3,09	2.442	40,63	3.383	56,28
Diciembre	10.405	715	6,87	4.562	43,84	5.128	49,28
total	99.512	11.154	11,21	27.525	27,66	60.833	61,13

**Gráfico 5. Nºde clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palmeras (2016)**

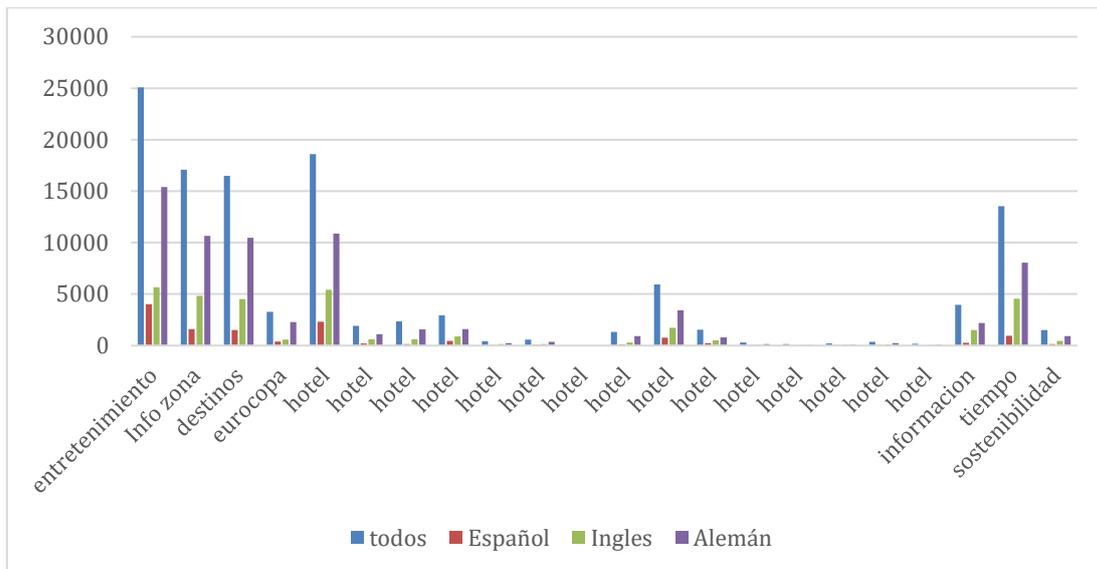


**Tabla 6. Nºde clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palmeras (2016)**

Sección	Subsección	Total Clicks	Español		Ingles		Alemán	
			NºClicks	%	NºClicks	%	NºClicks	%
entretenimiento		25.091	4.013	15,99	5.680	22,64	15.398	61,37
Info zona		17.071	1.589	9,31	4.835	28,32	10.647	62,37
destinos		16.477	1494	9,07	4.523	27,45	10.460	63,48
eurocopa		3.273	397	12,13	584	17,84	2.292	70,03
hotel		18.596	2.321	12,48	5.414	29,11	10.861	58,41
hotel	Galeria	1.902	210	11,04	594	31,23	1.098	57,73
hotel	Postal	2.337	156	6,68	615	26,32	1.566	67,01
hotel	Servicios	2.950	456	15,46	899	30,47	1.595	54,07
hotel	Recepción	429	61	14,22	131	30,54	237	55,24
hotel	Media pensión	586	79	13,48	158	26,96	349	59,56
hotel	Galería de Fotos	0	0	0,00	0	0,00	0	0,00
hotel	Mejore su estancia	1.322	118	8,93	285	21,56	919	69,52
hotel	RIU Class	5.936	761	12,82	1.729	29,13	3.446	58,05
hotel	Instalaciones	1.546	231	14,94	506	32,73	809	52,33

hotel	Piscinas	288	54	18,75	88	30,56	146	50,69
hotel	Bares	133	23	17,29	45	33,83	65	48,87
hotel	Gimnasio	217	52	23,96	82	37,79	83	38,25
hotel	Habitaciones	375	44	11,73	104	27,73	227	60,53
hotel	Restaurantes	182	32	17,58	60	32,97	90	49,45
informacion		3.953	260	6,58	1.495	37,82	2.198	55,60
tiempo		13.546	940	6,94	4.545	33,55	8.061	59,51
sostenibilidad		1.505	140	9,30	449	29,83	916	60,86

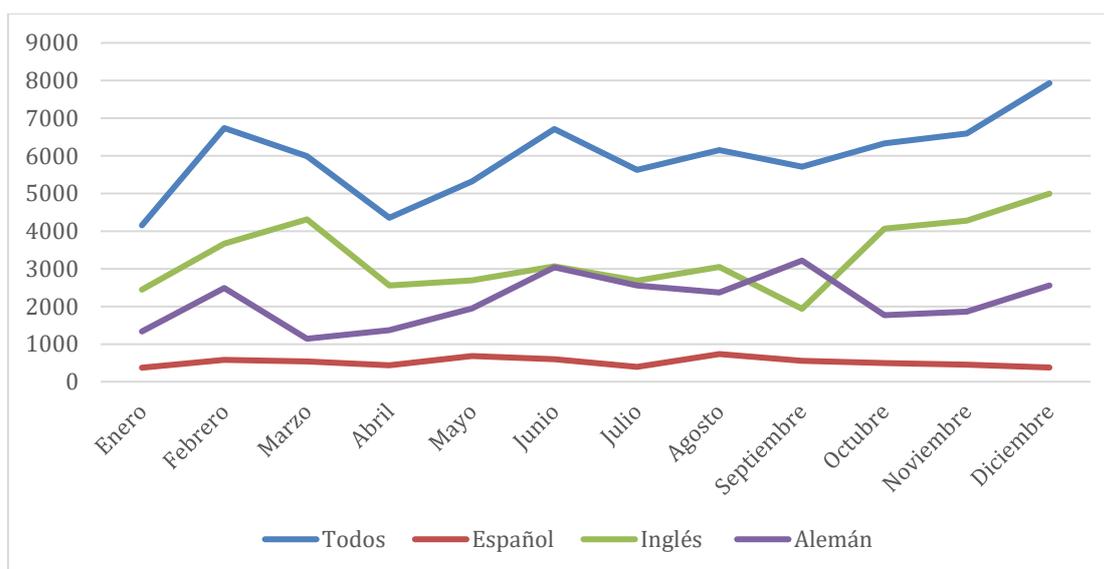
**Gráfico 6. Nºde clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palmeras (2016)**



**Tabla 7. N°de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Don Miguel (2016)**

Mes	Total clicks	Español		Inglés		Alemán	
		N°Clicks	%	N°Clicks	%	N°Clicks	%
Enero	4.154	373	8,98	2.448	58,93	1.333	32,09
Febrero	6.740	585	8,68	3.665	54,38	2.490	36,94
Marzo	5.988	538	8,98	4.308	71,94	1.142	19,07
Abril	4.358	435	9,98	2.553	58,58	1.370	31,44
Mayo	5.318	686	12,90	2.689	50,56	1.943	36,54
Junio	6.708	598	8,91	3.068	45,74	3.042	45,35
Julio	5.629	394	7,00	2.682	47,65	2.553	45,35
Agosto	6.154	735	11,94	3.049	49,55	2.370	38,51
Septiembre	5.713	559	9,78	1.936	33,89	3.218	56,33
Octubre	6.327	497	7,86	4.062	64,20	1.768	27,94
Noviembre	6.595	456	6,91	4.280	64,90	1.859	28,19
Diciembre	7.930	378	4,77	4.995	62,99	2.557	32,24
total	71.614	6.234	8,71	39.735	55,48	25.645	35,81

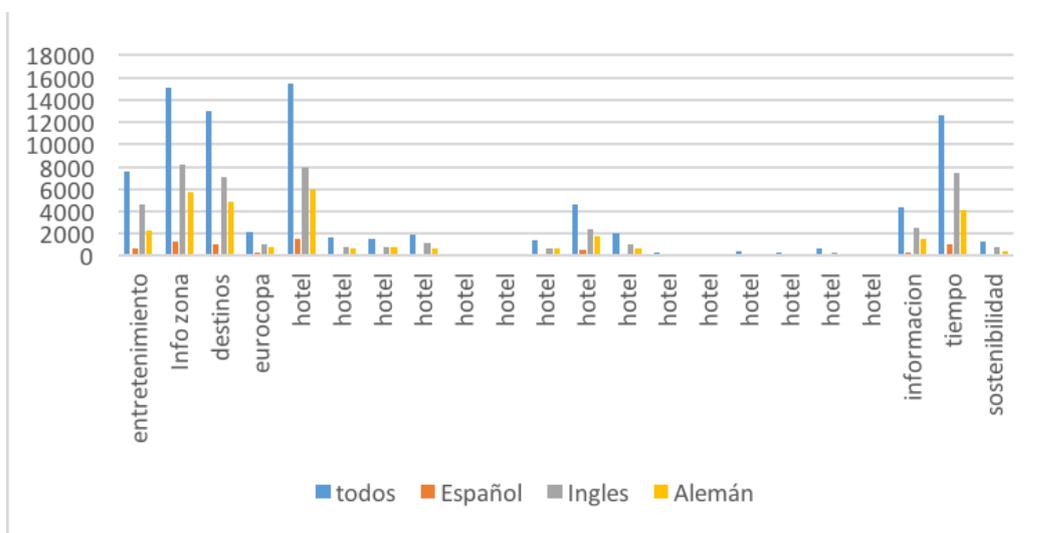
**Gráfico 7. N°de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Don Miguel (2016)**



**Tabla 8. N°de clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Don Miguel (2016)**

Sección	Subsección	Total Clicks	Español		Ingles		Alemán	
			Español	%	Ingles	%	Alemán	%
entretenimiento		7.532	653	8,67	4.642	61,63	2.237	29,70
Info zona		15.139	1.267	8,37	8.142	53,78	5.730	37,85
destinos		12.997	1.088	8,37	7.036	54,14	4.873	37,49
eurocopa		2.158	237	10,98	1.097	50,83	824	38,18
hotel		15.439	1.560	10,10	7.953	51,51	5.926	38,38
hotel	Galeria	1.649	168	10,19	845	51,24	636	38,57
hotel	Postal	1.535	72	4,69	733	47,75	730	47,56
hotel	Servicios	1.929	208	10,78	1.109	57,49	612	31,73
hotel	Recepción	0	0	0,00	0	0,00	0	0,00
hotel	Galería de Fotos	0	0	0,00	0	0,00	0	0,00
hotel	Mejore su estancia	1.368	77	5,63	654	47,81	637	46,56
hotel	RIU Class	4.664	555	11,90	2.353	50,45	1.756	37,65
hotel	Instalaciones	1.993	227	11,39	1.073	53,84	693	34,77
hotel	Piscinas	301	33	10,96	164	54,49	104	34,55
hotel	Bares	180	25	13,89	83	46,11	72	40,00
hotel	Gimnasio	418	48	11,48	212	50,72	158	37,80
hotel	Habitaciones	357	29	8,12	191	53,50	137	38,38
hotel	Restaurantes	619	81	13,09	334	53,96	204	32,96
hotel	Boutique	22	4	18,18	12	54,55	6	27,27
informacion		4.340	261	6,01	2.566	59,12	1.513	34,86
tiempo		12.666	1.081	8,53	7.506	59,26	4.079	32,20
sostenibilidad		1.343	87	6,48	793	59,05	463	34,48

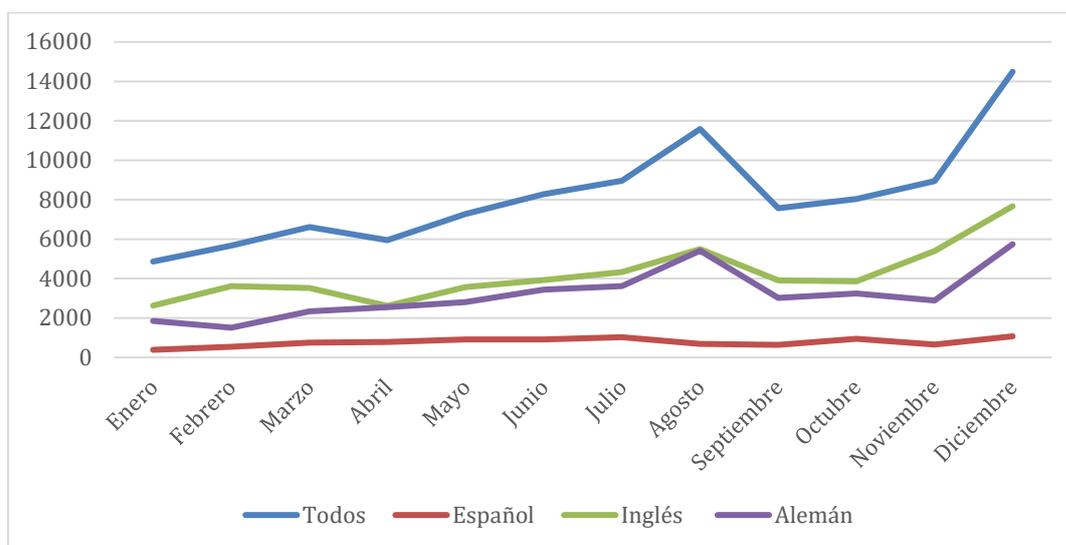
**Gráfico 8. Nº de Clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Don Miguel (2016).**



**Tabla 9. Nºde clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palace Maspalomas (2016)**

Mes	Total Clicks	Español		Inglés		Alemán	
		NºClicks	%	NºClicks	%	NºClicks	%
Enero	4.864	387	7,96	2.624	53,95	1.853	38,10
Febrero	5.670	536	9,45	3.624	63,92	1.510	26,63
Marzo	6.609	750	11,35	3.521	53,28	2.338	35,38
Abril	5.953	789	13,25	2.614	43,91	2.550	42,84
Mayo	7.274	909	12,50	3.561	48,96	2.804	38,55
Junio	8.272	917	11,09	3.921	47,40	3.434	41,51
Julio	8.963	1.029	11,48	4.323	48,23	3.611	40,29
Agosto	11.587	687	5,93	5.491	47,39	5.409	46,68
Septiembre	7.562	640	8,46	3.903	51,61	3.019	39,92
Octubre	8.035	940	11,70	3.853	47,95	3.242	40,35
Noviembre	8.938	652	7,29	5.390	60,30	2.896	32,40
Diciembre	14.485	1.073	7,41	7.669	52,94	5.743	39,65
total	98.212	9.309	9,48	50.494	51,41	38.409	39,11

**Gráfico 9. N°de clicks en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palace Maspalomas (2016)**

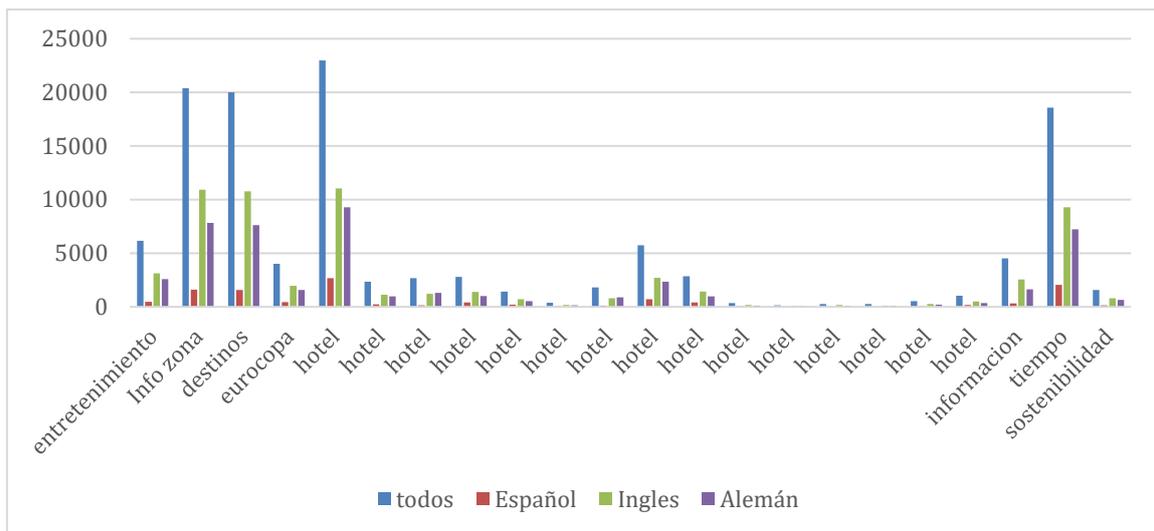


**Tabla 10. N°de clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palace Maspalomas (2016)**

Sección	Subsección	Total Clicks	Español		Ingles		Alemán	
			N°Clicks	%	N°Clicks	%	N°Clicks	%
entretenimiento		6.168	461	7,47	3.127	50,70	2.580	41,83
Info zona		20.376	1.615	7,93	10.929	53,64	7.832	38,44
destinos		19.991	1.586	7,93	10.782	53,93	7.623	38,13
eurocopa		4.004	456	11,39	1.975	49,33	1.573	39,29
hotel		22.990	2.683	11,67	11.031	47,98	9.276	40,35
hotel	Galeria	2.343	246	10,50	1.121	47,84	976	41,66
hotel	Postal	2.679	145	5,41	1.232	45,99	1.302	48,60
hotel	Servicios	2.797	400	14,30	1.382	49,41	1.015	36,29
hotel	Salud y belleza	1.438	192	13,35	708	49,24	538	37,41
hotel	Recepción	384	59	15,36	167	43,49	158	41,15
hotel	Mejore su estancia	1.811	118	6,52	789	43,57	904	49,92
hotel	RIU Class	5.752	702	12,20	2.715	47,20	2.335	40,59
hotel	Instalaciones	2.843	420	14,77	1.437	50,55	986	34,68
hotel	Piscinas	341	42	12,32	170	49,85	129	37,83
hotel	Bares	156	28	17,95	78	50,00	50	32,05

hotel	Gimnasio	275	33	12,00	167	60,73	75	27,27
hotel	Wellness	251	24	9,56	127	50,60	100	39,84
hotel	Habitaciones	518	53	10,23	270	52,12	195	37,64
hotel	Restaurantes	1.027	187	18,21	495	48,20	345	33,59
informacion		4.533	325	7,17	2.565	56,59	1.643	36,25
tiempo		18.569	2.048	11,03	9.277	49,96	7.244	39,01
sostenibilidad		1.581	135	8,54	808	51,11	638	40,35

**Gráfico 10. Nº de Clicks por sección en el dispositivo “FeelHome” del hotel Riu Palace Maspalomas (2016).**



**Gráfico 11. N° de Clicks por hoteles en el dispositivo “FeelHome” durante el año 2016.**

