



**APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA EL  
ALMACENAMIENTO Y TRANSMISIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS A  
LOS CLIENTES DE LOS HOTELES DE LUJO**

**TEMÁTICA: ECONOMÍA Y EMPRESA**

**Maria Soledad Celemín Pedroche**

**Prof. Ayudante**

Universidad Autónoma de Madrid

Dpto. Organización de Empresas

Carretera de Colmenar Viejo, km.

15

28049 MADRID

Tlfn. 91 497 3191

marisol.celemin@uam.es

# **APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA EL ALMACENAMIENTO Y TRANSMISIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS A LOS CLIENTES DE LOS HOTELES DE LUJO**

## **RESUMEN**

La tecnología es un elemento clave en la era en la que vivimos, ha supuesto un cambio global tanto a nivel social como económico. Uno de los sectores más afectado por las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) es el sector turismo, ya genera grandes cantidades de información que circulan a través de estas nuevas tecnologías. Hay que señalar que hoy en día también existe una permanente volatilidad de las necesidades, preferencias y gustos de los clientes y por lo tanto, el sector turismo tiene que estar lo suficientemente preparado a nivel tecnológico para afrontar el nuevo reto de un flujo constante de información en relación a los clientes. Ante esta situación, este estudio pretende conocer qué tipos de tecnologías utilizan los establecimientos hoteleros de 5 estrellas de la comunidad de Madrid para almacenar los gustos y preferencias de los clientes, qué tipo de necesidades son recolectadas, qué tipo de tecnologías utilizan para mostrar al cliente los servicios ofertados y por último, qué tipo de información y prestaciones proporcionan al cliente.

## **PALABRAS CLAVE**

El sector turismo, el sector hotelero, Tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs), Internet, *cardex*.

## **ABSTRACT**

Really, technology is a key element the time we are living. It has supposed a global change such a social as economic level. One of the most affected sectors by the new information and communication technologies (ICTs) is the tourism sector, because it produces a lot of quantities of information that goes through these technologies. It is highlighted that today there is an incessant volatility of customer needs, preferences and tastes too and therefore, the tourism sector has to be ready enough in a technological level to face the challenge of a constant information flow related to the customers. In this situation, this paper aims to know: (1) Which kind of technologies is used by 5 start hotels in Madrid Community to store the customers preferences and tastes; (2) Which kind of needs are collected; (3) Which kind of technologies are used by these hotels to

show the offered services to the customers and (4) Which kind of information and provisions these hotels provides to their customers.

## **KEY WORDS**

The tourism sector, the hotel sector, new information and communication technologies (ICTs), Internet, cardex.

## **1. INTRODUCCIÓN**

Actualmente las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) representan una revolución en todas las áreas económicas y sociales. Estas herramientas suponen un cambio global en todos los sentidos, ya que la sociedad vive en un entorno en el que sobresale un avance de sistemas cada vez más inteligentes que nos facilitan nuestros modos y calidad de vida. Uno de los sectores más influenciados por estas tecnologías es el sector turismo. Este sector no ha sido ajeno a los cambios tecnológicos, de hecho, presenta un alto grado de implementación de tecnología superior a la media nacional. El turismo ha estado asociado con el desarrollo de nuevas tecnologías e innovaciones estructurales y organizativas (Stamboulis y Skayannis, 2003). De hecho, la industria de viajes y turismo ha sido una de las pioneras en el desarrollo de las más recientes innovaciones (Garrigós y Narangajavana, 2006).

Son muchos los efectos positivos que se derivan del uso de nuevas tecnologías en el sector turismo. Así, dos ventajas fundamentales se obtienen de aplicar las TICs en las empresas turísticas: (1) Una mayor agilidad, ya que existe un rápido intercambio de información entre las partes que están interactuando y un mayor proceso de automatización de los datos y (2) La eliminación de intermediarios, es decir, existe una comunicación más directa entre las partes que actúan en la empresa turística, eliminando de esta manera intermediarios en la cadena de decisión y servicios auxiliares como son mensajería, transportistas, correos, etc. (Pablo Redondo, 2004).

Dentro del sector turismo destacan los establecimientos hoteleros como unos de los principales usuarios de las nuevas tecnologías. Tanto los clientes como los directivos de los hoteles requieren de información. Los primeros para realizar la elección de sus viajes en función de sus gustos, preferencias y necesidades y, los segundos, para

conocer y ofrecer qué es lo que demandan sus clientes y por lo tanto, ajustarse lo mejor posible a sus necesidades. Por lo tanto, la información es una herramienta clave dentro del turismo, “en pocas áreas de actividad se da la generación, la agrupación, el tratamiento, el uso y la comunicación de información tan importante del día a día como en la industria del turismo” (Poon, 1993). Ante esta situación en la que la información es un elemento primordial, el sector hotelero se siente obligado a recurrir a las nuevas tecnologías sino quiere perder una fuerte fuente de ventaja competitiva, ya que estas herramientas traen consigo mucha información.

A continuación, se analiza qué tipos de tecnologías estás utilizando los establecimientos hoteleros.

## **2. APROXIMACIÓN TEÓRICA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL SECTOR HOTELERO**

La industria del turismo ha sido una de las más dinámicas y flexibles a la hora de incorporarse al mercado de las nuevas tecnologías. Así se observa cómo son varias las nuevas tecnologías que han surgido en los últimos años las cuáles se están aplicando dentro del sector turismo tanto para los hoteles como para sus clientes. Entre dichas tecnologías ha tenido un gran impacto *Internet*, abreviatura de *Interconnected Networks*. Internet es una infraestructura tecnológica a través de la cuál se produce la interconexión de millones de personas, empresas y organizaciones. Para los establecimientos hoteleros tener Internet representa un elemento muy útil ya que se han disparado las ventas a través de esta herramienta. Dentro de Internet hay que mencionar la disponibilidad de páginas Web en el sector hotelero. La página Web ha supuesto un factor decisivo que ha promovido positivamente el sector, ya que supone una ventana a través de la cual el cliente puede ver los servicios y productos que se le están ofertando a través de los hoteles y, además, ayuda a una mejor gestión por parte de los directivos del hotel.

A continuación, en el cuadro 1 se exponen los usos que las empresas hoteleras le dan a Internet y los servicios y productos ofertados que pueden incorporar a sus páginas Web.

**Cuadro 1: Usos de Internet y servicios ofertados por las páginas Web del sector hotelero**

INTERNET		PÁGINAS WEB	
Utilidad	Porcentaje	Utilidad	Porcentaje
Buscar información	91%	Información detallada	82%
Relación con clientes	80%	Información general	79%
Relación con proveedores	70%	Realizar reservas	77%
Operaciones bancarias	60%	Información del destino	67%
Operaciones administrativas	49%	Descargar folletos, catálogos	26%
Marketing electrónico	40%	Testimonios	12%
Selección de personal	38%		
Formación de empleados	26%		

Fuente: Red.es (2007) y elaboración propia

Según el cuadro 1, el concepto de información es el mejor uso que se está explotando de la aplicación de Internet y las Páginas Web en los hoteles. A través de Internet, el sector hotelero busca información necesaria o útil para el beneficio de su negocio y mediante las páginas Web ofrece al usuario el acceso a información detallada o general sobre los servicios que ofrece.

Otra de las tecnologías utilizadas en el sector hotelero es intranet y extranet, es decir, dos zonas en la red corporativa privada; la zona interna, una red donde se encuentra la información a la que solamente tienen acceso los empleados de la organización, es lo que se denominaría *Intranet*, una forma sencilla y homogénea de obtener información internamente mejorando la eficiencia y la productividad de la organización, y la zona “visible”, servidores cuya información es accesible para usuarios externos a la red privada, es lo que denominaríamos *Extranet*, que se utiliza para realizar funciones interorganizacionales facilitando la conectividad con empresas autorizadas para trabajar conjuntamente (Pablo Redondo, 2004).

En el Cuadro 2 se expone la utilización de intranet, extranet y el correo electrónico en el sector hotelero y su comparación con la media nacional:

**Cuadro 2**  
**Uso de Intranet, Extranet y E-mail por parte de las empresas hoteleras españolas**

<b>Indicador</b>	<b>Internet</b>	<b>Extranet</b>	<b>E-mail</b>
<b>Sector hotelero</b>	40,13%	24,53%	96,73%
<b>Media Total empresas España</b>	31,42%	15,5%	85,66%

Fuente: Encuesta INE (2005)

En el cuadro 2 se refleja cómo se utiliza más intranet, extranet y el correo electrónico en el sector hotelero en comparación con la media nacional española. Además, se puede observar que el uso del correo electrónico llega a rozar el 100 por ciento de los casos. Estos datos reflejan una vez más que la industria del turismo presenta una notable ventaja del uso de las nuevas tecnologías respecto a otros sectores de la economía.

Los Sistemas de Centralización de Reservas o *Central Reservation Systems* (CRSs) es otra de las tecnologías utilizadas por los establecimientos hoteleros. Esta aplicación supone una ubicación central que controla y actualiza el inventario de habitaciones y precios en los distintos canales de distribución y que permite la gestión automática de las reservas (Figueroa y Talón, 2006). Los CRSs deben actualizarse continuamente a medida que evolucionan los canales de distribución o aparecen otros nuevos canales. Los CRSs deben comunicarse con: (1) Los *Global Distribution Systems*, que abarcan diversos proveedores turísticos que ofrecen información de compañías aéreas y hoteles, a la vez que también permite la realización de reservas; (2) La Página Web del hotel o cadena hotelera; (3) Las Centrales de Reservas. (Ej. Hotusa, El Corte Inglés, Transhotel, etc.) y, por último, los Canales de Distribución en Internet o *Internet Distribution Systems* (IDSs), (Ej. Expedia, RatestoGo, Rumbo, Viajar, etc.).

La Gestión de la Relación con el Cliente o *Customer Relationship Management*, CRM, se suele basar en tecnologías que apoyan la gestión del conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes hoteleros. Esta herramienta tecnológica es definida como “una estrategia de negocio basada en una filosofía y cultura orientada al cliente cuyo principal objetivo es la selección y gestión del mismo con el fin de optimizar su

valor a largo plazo” (Figuerola y Talón, 2006). Esta tecnología está basada en conocer a fondo quiénes son nuestros clientes para adecuar los productos y servicios a sus gustos y preferencias.

Los Sistemas de Gestión Hotelera o *Property Management System*, PMS, constituyen los programas que utilizan los alojamientos turísticos para gestionar su negocio: gestión financiera, gestión comercial, de recursos humanos, de facturación, conexiones telefónicas, reservas, etc. Su objetivo se basa en facilitar de forma automática los procesos del día a día de cualquier actividad empresarial y, más en concreto, de los establecimientos turísticos.

Otra de las tecnologías que está apuntando alto es la implantación de la tecnología Wifi, gracias a la cual se puede tener acceso a Internet en cualquier parte sin necesidad de ningún tipo de conexión física. En un establecimiento hotelero este tipo de tecnología beneficia sobre todo a sus clientes, ya que a través de ella pueden acceder a Internet con su propio ordenador portátil, tanto en las habitaciones como en las zonas comunes.

Por último, la Web 2.0 consiste en aplicaciones que trabajan a través de la Web enfocadas al usuario final. La Web 2.0 está formada por un conjunto de tecnologías, métodos y estilos que forman una comunidad de usuarios que interactúan entre sí, por lo tanto, para que una Web 2.0 tenga éxito, se debe conseguir crear una gran comunidad. La Web 2.0 abarca una nueva generación de Webs donde sus valores dependen del contenido. En esta aplicación, la posición del usuario final supone una revolución, ya que éste tiene el control sobre la plataforma y es el que toma las decisiones. Los usuarios participan directamente en la Web 2.0, son los que toman la iniciativa. Son varias las aplicaciones Webs que ya se han creado, cada una con una característica diferente, así tenemos la Web 1.0, calificada como una Web estática, la Web 1.5 calificada como una Web dinámica, y por último, la Web 2.0, que es la que estamos desarrollando, calificada con la peculiar característica de participativa. El aspecto social se mezcla con el negocio, las ventas dependen directamente del veredicto de los usuarios. Dentro de este apartado, hay que señalar cómo los hoteles comienzan a utilizar los emergentes blogs, donde los usuarios crean una plataforma en la que colaboran en la construcción de conocimiento. Gracias tanto a estos blogs, como a los portales de

evaluación, se está creando un marketing más enfocado a las opiniones del cliente, un marketing social.

Actualmente, ya se está hablando de la Web 3.0, capaz de transformar la red en un base de datos y relacionada con la Inteligencia Artificial, ciencia tecnológica basada en el estudio y la creación de máquinas, agentes o programas informáticos capaces de simular actividades inteligentes como lo haría un ser humano, “Actividades que vinculamos con procesos de pensamiento humano, actividades como la toma de decisiones, resolución de problemas, aprendizaje...” (Bellman, 1978). La Web semántica es un concepto que también se está utilizando, y que se incluiría dentro de la Web 3.0. Esta Web semántica tratará de convertir información en conocimiento, de interpretarlo y de tomar decisiones o dar recomendaciones.

Estas tecnologías anteriormente mencionadas son las más utilizadas por los establecimientos hoteleros, y algunas de ellas son incluso muy frecuentemente usadas por los propios clientes, como Internet, wifi, la Web 2.0, para conocer, buscar y dar su opinión sobre los hoteles en los que les gustaría pasar una estancia o aquellos establecimientos en los que ya ha estado alojados anteriormente.

En el siguiente punto, se estudia el sector hotelero y en concreto, el sector hotelero de lujo en la Comunidad de Madrid, ya que sobre este tipo de establecimientos hoteleros se realizará el posterior estudio empírico.

### **3. EL SECTOR HOTELERO DE LUJO EN LA COMUNIDAD DE MADRID.**

Según el Real Decreto 159/2003, de 10 de julio, de Ordenación de Establecimientos Hoteleros de la Comunidad de Madrid, el sector de alojamiento hotelero representa uno de los pilares fundamentales en la economía de la Comunidad de Madrid, constituyendo actualmente una de las bases más sólidas y diversificadas de Europa y específica que, teniendo en cuenta la importancia del turismo en nuestra Comunidad, se ha introducido como novedad la dotación de medios que permitan a los usuarios la utilización de nuevas tecnologías informáticas y telemáticas en aquellos

establecimientos de categorías superiores. Todo ello ha dado como resultado la elevación del nivel de calidad en los establecimientos.

Según este Real Decreto, se denominan hoteles “los establecimientos comerciales abiertos al público que, ofreciendo alojamiento turístico, con o sin comedor, y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo y que reúnen los requisitos técnicos mínimos establecidos en el decreto. Los hoteles que, además de reunir las características anteriores, dispongan de instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de cada unidad de alojamiento se denominarán Hoteles-Apartamentos”.

Este Real Decreto también clasifica los establecimientos hoteleros en los siguientes grupos y categorías:

- Grupo primero: Hoteles, que de acuerdo con los requisitos mínimos establecidos en el presente Decreto ostentarán las categorías de 5, 4, 3, 2 y 1 estrellas (ver cuadro 3).

Excepcionalmente, la Dirección General de Turismo podrá otorgar el calificativo de “Lujo” a aquellos hoteles de 5 estrellas que, en atención a sus especiales características y calidad de instalaciones y servicios, merezcan ostentarlo.

- Grupo segundo: Pensiones y hostales (3, 2 y 1 estrellas).
- Grupo tercero: Casas de Huéspedes (sin categoría).

**Cuadro 3:**  
**Clasificación de hoteles atendiendo a su categoría en la Comunidad de Madrid**

<b>CATEGORÍA EN NÚMERO DE ESTRELLAS</b>	<b>*****</b>	<b>****</b>	<b>***</b>	<b>**</b>	<b>*</b>
<b>INSTALACIONES</b>					
Climatización	si	si	si	no	no
Calefacción	si	si	si	si	si
Agua caliente	si	si	si	si	si
Teléfono insonorizado de uso general	si	si	si	si	si (7)
Teléfono en dormitorio	si	si	si	si	si (8)
Teléfono en cuarto de baño	si	no	no	no	no
Servicio de acceso a servicios telemáticos	si	si	no	no	no
Garaje	30% (1)	25% (1)	no	no	no
<b>COMUNICACIONES</b>					
Escalera principal	1,50 m	1,40 m	1,30 m	1,20 m	1,10m
Escalera de servicio	si	si	si	no	no
Accesos y salidas	si	si	si	si	si
Ascensores	si (4)	si (4)	si (4)	si (6)	si (6)
Pasillos	1,65 m (2)	1,50 m (2)	1,40 m (2)	1,30 m (2)	1,20 m (2)
<b>ZONA DE CLIENTES</b>					
Vestíbulo o hall de entrada	si	si	si	si	si
Salones	si	si	si	si	si
Bar	si	si	si	no	no
Servicios sanitarios generales	si	si	si	si	si
Habitaciones	2,70 m (2)	2,60 m (2)	2,60 m (2)	2,50 m (2)	2,50 m (2)
Individuales	10 m <sup>2</sup>	9 m <sup>2</sup>	8 m <sup>2</sup>	7 m <sup>2</sup>	7 m <sup>2</sup>
Dobles	17 m <sup>2</sup>	16 m <sup>2</sup>	15 m <sup>2</sup>	14 m <sup>2</sup>	12 m <sup>2</sup>
Dobles con salón	15 m <sup>2</sup> /12 m <sup>2</sup>	14 m <sup>2</sup> /10 m <sup>2</sup>	13 m <sup>2</sup> /10 m <sup>2</sup>	no	no
Suites	(3)	(3)	(5)	no	no
Cuartos de baño	si	no	no	3,5 m <sup>2</sup>	3,5 m <sup>2</sup>
	5 m <sup>2</sup>	4,5 m <sup>2</sup>	4 m <sup>2</sup>		
<b>ZONA DE SERVICIOS</b>					
Oficio de planta	si	si	si	si	no
Caja fuerte general	si	si	si	si	si
Almacén de equipaje	si	si	no	no	no
Almacén de lencería	si	si	no	no	no
Cocina	si	si	si	si	si
<b>OTROS SERVICIOS AL CLIENTE</b>					
Lavandería y planchado	si	si	no	no	no
Servicio 24 horas de atención al cliente					

- (1) porcentaje según el número de habitaciones
- (2) de altura
- (3) Habitación / Salón
- (4) Ascensor de subida y bajada y montacargas
- (5) Sí existen
- (6) Cuando tenga 3 o más plantas incluida la del sótano
- (7) No está insonorizado pero si en la zona de uso general de los clientes
- (8) Teléfono en el 25% de las habitaciones

Fuente: Real Decreto 159/2003, de 10 de julio, de Ordenación de Establecimientos Hoteleros de la Comunidad de Madrid, y elaboración propia

Sí se analiza el número de hoteles de la categoría de 5 estrellas, hay que señalar que la Comunidad de Madrid, ámbito en el que se está realizando este estudio, se encuentra en quinta posición en ubicación de hoteles de cinco estrellas, con un total de 20 hoteles, por detrás de Comunidades como Andalucía con 41 hoteles de 5 estrellas, Canarias con 30 hoteles de 5 estrellas, Cataluña con 29 hoteles de 5 estrellas y Baleares con 25 hoteles de 5 estrellas (Turespaña, 2007).

En el siguiente punto se analiza qué tipo de información sobre los clientes recogen los hoteles de 5 estrellas de la Comunidad de Madrid en tecnologías de la información y la comunicación y qué servicios se están poniendo a disposición del cliente según las necesidades captadas.

#### **4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El marco en el que se va a actuar en la presente investigación se centra en el sector hotelero y, en concreto, en hoteles de 5 estrellas de la Comunidad de Madrid. Se ha enfocado el estudio en esta categoría de hoteles por su capacidad de inversión, pues suponen la categoría de hoteles que cuenta con un mayor poder de adquisición para adaptarse a las nuevas innovaciones tecnológicas del mercado y porque son hoteles que siempre intentan dar las mejores y más completas prestaciones a sus clientes. El trabajo de campo realizado se ha efectuado a través de 20 entrevistas personales mediante un cuestionario en los 20 hoteles de cinco estrellas existentes en la Comunidad de Madrid y, mediante una detenida y profunda búsqueda de información en Internet. Dichos hoteles aparecen recogidos en el cuadro 4.

#### Cuadro 4

##### Relación de hoteles de cinco estrellas de la Comunidad de Madrid

Hotel Adler *****	Hotel Gran Meliá Fénix *****	Hotel Hesperia de Madrid *****	Hotel Husa Princesa *****
Hotel Intercontinental *****	Hotel Meliá Castilla *****	Hotel Meliá Princesa *****	Hotel Miguel Ángel  *****
Palacio Miraflores *****	Mirasierra Suites Hoteles *****	Hotel Orfila *****	Hotel Palace *****
Palacio del Retiro *****	Hotel Ritz *****	Hotel Santo Mauro *****	Silken Puerta de América *****
Hotel Urban *****	Hotel Villamagna *****	Hotel Villareal *****	Hotel Wellington *****

Fuente: Elaboración propia

En este estudio se ha analizado si los hoteles de 5 estrellas de la Comunidad de Madrid están utilizando tecnologías para almacenar información referente a los datos personales y datos sobre los gustos y las preferencias de los clientes y, exactamente, se especifica qué tipo de datos se están almacenando. Una vez conocida dicha información sobre el cliente, se pretende contrastar la siguiente hipótesis:

H1: Los hoteles de 5 estrellas de la Comunidad de Madrid consideran el almacenamiento de los datos personales y las preferencias y gustos de los clientes como un elemento clave dentro de la organización.

Tras observar si los hoteles de 5 estrellas de la Comunidad de Madrid están almacenando los datos personales y las preferencias de los clientes, se van a analizar los servicios ofrecidos por los hoteles tanto en sus propias instalaciones como a través de la red mediante sus páginas Web. Este análisis se hace con el fin de dar información al cliente sobre los servicios y prestaciones del hotel. Una vez desarrollado este punto, se estudiará la veracidad de las siguientes hipótesis:

H2: Los hoteles de 5 estrellas de la Comunidad de Madrid pueden influenciar a nuevos clientes o mantener los ya existentes gracias al uso de sus páginas Web y,

H3: Los hoteles de 5 estrellas de la Comunidad de Madrid dan a conocer a los clientes del hotel sus servicios mediante nuevas tecnologías.

Este estudio se centra sobre todo en analizar si los hoteles están captando las preferencias y necesidades que demandan sus clientes y si los hoteles saben transmitir a sus clientes actuales o futuros el conocimiento suficiente sobre todo lo que requieren a través de las nuevas tecnologías. A partir de este planteamiento se formula la última hipótesis.

H4: Los hoteles de 5 estrellas de la Comunidad de Madrid saben adaptar los servicios ofrecidos mediante las nuevas tecnologías de la comunicación y la información a las necesidades de los clientes.

En el siguiente punto se realiza el procedente análisis empírico según la información obtenida.

## **5. RESULTADOS**

Una vez finalizado el proceso de recogida de datos y de haber efectuado el correspondiente estudio estadístico con la información obtenida en la primera fase de la investigación, se ha obtenido un conjunto de resultados que han llevado a una serie de conclusiones sobre la captación de los datos y gustos de los clientes de dichos hoteles y sobre el uso de nuevas tecnologías para la difusión de información sobre los servicios ofertados en estos hoteles. Los primeros resultados a destacar están relacionados con el tipo de datos personales que estos establecimientos hoteleros captan y almacenan de sus clientes. En el Cuadro 5 se observa que todos los hoteles de lujo utilizan una tecnología para almacenar los datos personales de los clientes. Para ello emplean una ficha de clientes, comúnmente denominada *cardex*. El nombre del cliente, -100 por ciento de los casos-, la fecha de nacimiento, -100 por ciento de los casos-, y el CIF/NIF, -100 por ciento de los casos-, son datos imprescindibles que se almacenan en la base de datos. La dirección del cliente, -un 90 por ciento de los casos-, y si éste viene a través de alguna empresa específica -un 85 por ciento de los casos-, también serán datos muy utilizados. Un evento a realizar en los salones del hotel y los servicios requeridos para ese evento serán datos frecuentemente registrados en la base de datos y presentan un porcentaje de

un 75 y un 70 por ciento de los casos respectivamente. El fax, 45 por ciento de los casos, el e-mail, 50 por ciento de los casos, y el teléfono, 60 por ciento de los casos, son los datos menos requeridos por la base de clientes del hotel, son datos que generalmente requieren la autorización de los clientes, o son opcionales. Si se trata del teléfono, el e-mail o el fax de una empresa y no de un cliente en particular si se suelen almacenar. En la encuesta, dentro de las preguntas abiertas, los entrevistados citaron otro posible tipo de datos que se suelen almacenar en la base de clientes del hotel como son fecha de expedición del pasaporte, la nacionalidad y todos aquellos datos solicitados por la policía. Dentro de este bloque de datos hay que señalar cómo los encuestados resaltaron la actual ley de protección de datos como imprescindible a la hora de trabajar con los datos personales de los clientes.

**Cuadro 5**  
**Tecnología e información recogida en la base de datos**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Uso de Tecnologías de almacenamiento de información</b>	SI	20	100%
<b>Nombre y apellidos del cliente</b>	SI	20	100%
<b>Fecha de nacimiento del cliente</b>	SI	20	100%
<b>Empresa en la que trabaja el cliente</b>	NO	3	15%
	SI	17	85%
	Total	20	100%
<b>CIF/NIF del cliente</b>	SI	20	100%
<b>Fax del cliente</b>	NO	11	55%
	SI	9	45%
	Total	20	100%
<b>Email del cliente</b>	NO	10	50%
	SI	10	50%
	Total	20	100%
<b>Teléfono del cliente</b>	NO	8	40%
	SI	12	60%
	Total	20	100%
<b>Dirección del cliente</b>	NO	2	10%
	SI	18	90%
	Total	20	100%
<b>Evento a realizar en el hotel</b>	NO	5	25%
	SI	15	75%
	Total	20	100%
<b>Servicios requeridos por el cliente</b>	NO	6	30%
	SI	14	70%
	Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

En el Cuadro 6 se recogen los resultados obtenidos relativos a si existe algún tipo de tecnología que almacene los gustos y preferencias de los clientes y qué tipo de información se almacena si se tiene ese tipo de tecnología. El tipo de tecnología existente suele ser la misma base de datos, el *cardex*, donde existe un apartado llamado observaciones, en el cual los propios empleados del hotel, y no los clientes, describen los gustos y las preferencias de los clientes según la experiencia, datos de la reserva, cuestionarios, etc. La mayoría de ellos tienen esta información codificada en el *cardex*. En los resultados de la encuesta aparece que el 90 por ciento de los hoteles dispone de este tipo de tecnología. En realidad el 100 por ciento de los hoteles utiliza este sistema para conocer los gustos de los clientes, pero dos de los hoteles encuestados han contestado que no almacenan los datos obtenidos, se borran, a no ser que sean clientes fijos. A pesar de que en estos dos hoteles no se almacenan y que se acaban desechando este tipo de datos, si se ha utilizado en el estudio el tipo de gustos que se suelen almacenar en su *cardex*.

El tipo de habitación es el único dato que ha obtenido un 100 por ciento de porcentaje como preferencia más utilizada por los hoteles para datarla en su base de datos. Después encontramos vistas y pisos o alturas de las habitaciones con un 90 y un 85 por ciento respectivamente. Tipos de camas y tipos de almohadas se encontrarían en tercera posición como elementos almacenados en la base de datos con un 75 y 65 por ciento. Hasta aquí observamos que la mayoría de preferencias más utilizadas están en relación con prioridades y características de la habitación.

En posición intermedia con un porcentaje de un 50 por ciento se sitúan los tipos de salones a utilizar y servicios especiales solicitados como alojamiento para animales, servicio de guardería o una niñeras. Con el 40 por ciento o rozándolo se encuentran alquiler de vehículos, *business center*, tipos de dieta y caja de seguridad.

Como preferencias menos utilizadas se sitúan, entre un 20 y 30 por ciento, actividades de ocio, servicios en el SPA, tipos de menú, actividades deportivas y tipos de bebidas. Estos resultados son consecuencia de que los hoteles no tienen servicios de SPA y a que al ser hoteles de alto nivel y sobre todo de ejecutivos cuya estancia en el hotel es relativamente corta, no se realizan actividades de ocio o deportivas. Respecto a

la preferencia del tipo de bebidas podemos decir que suele ser estándar, por este motivo, no suele almacenarse este tipo de dato en la mayoría de los hoteles.

La preferencia menos utilizada en la base de datos es el contenido del minibar, ello se debe también a que generalmente es estándar. Son raras las ocasiones en que se suele hacer una modificación debido al cliente.

**Cuadro 6**

**Tecnología e información sobre gustos y preferencias obtenidas de los clientes**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tecnología</b>	NO	2	10%
	SI	18	90%
	Total	20	100%
<b>Tipos de habitaciones</b>	SI	20	100%
<b>Pisos o alturas</b>	NO	3	15%
	SI	17	85%
	Total	20	100%
<b>Vistas de las habitaciones</b>	NO	2	10%
	SI	18	90%
	Total	20	100%
<b>Contenidos del minibar</b>	NO	19	95%
	SI	1	5%
	Total	20	100%
<b>Caja de seguridad</b>	NO	13	65%
	SI	7	35%
	Total	20	100%
<b>Tipos de almohadas</b>	NO	7	35%
	SI	13	65%
	Total	20	100%
<b>Tipos de camas</b>	NO	5	25%
	SI	15	75%
	Total	20	100%
<b>Tipos de menús</b>	NO	14	70%
	SI	6	30%
	Total	20	100%
<b>Tipos de dietas</b>	NO	12	60%
	SI	8	40%
	Total	20	100%
<b>Tipos de bebidas</b>	NO	16	80%
	SI	4	20%
	Total	20	100%
<b>Actividades de ocio</b>	NO	14	70%
	SI	6	30%
	Total	20	100%
<b>Servicios de SPA</b>	NO	14	70%

	SI	6	30%
	Total	20	100%
<b>Tipos de salones</b>	NO	10	50%
	SI	10	50%
	Total	20	100%
<b>Servicios especiales</b>	NO	10	50%
	SI	10	50%
	Total	20	100%
<b>Actividades deportivas</b>	NO	15	75%
	SI	5	25%
	Total	20	100%
<b>Alquiler de vehículos</b>	NO	12	60%
	SI	8	40%
	Total	20	100%
<b><i>Business center</i></b>	NO	12	60%
	SI	8	40%
	Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 7 se muestran los servicios que ofertan los hoteles de 5 estrellas de la Comunidad de Madrid a través de su página Web. En este análisis se ha comprobado que los servicios y la información que se da mediante esta herramienta son amplios y muy variados. Por este motivo, se centró el análisis en los mismos ítems que en el cuadro 6 con alguna mínima modificación. En este cuadro 7, se observa cómo los servicios más expuestos en esta herramienta por los hoteles de 5 estrellas de la Comunidad de Madrid son el tipo de comidas especiales, es decir, qué especialidad de comida ofrecen los restaurantes de dichos hoteles: japonesa, mediterránea, internacional, española, internacional, etc. -100 por cien de los casos- y el tipo de salones, también con un 100 por cien de los casos. En segundo lugar se sitúan los tipos de habitaciones (suite, duplex, etc.) con un 89 por ciento y la existencia de una caja de seguridad en las habitaciones con un 84 por ciento. A continuación, aparecen como servicios más ofertados a través de la Web de dichos hoteles el *business center* con un 79 por ciento; la existencia de un minibar y no la especificación de su contenido con un 74 por ciento y el servicio de actividades deportivas, la mayoría relacionadas con el establecimiento de un gimnasio o un *fitness center* en las instalaciones del hotel, también con un 74 por ciento de los casos. Entre el 25 y el 50 por ciento se encuentran las vistas de las habitaciones, tipos de camas, servicios de SPA, tipos de almohadas, pisos o alturas, servicios especiales relacionados sobre todo con el servicio de *babysitter* y tipos de bebidas. Con un 26 por ciento exacto se sitúan los tipos de menús y el alquiler

de vehículos y por último, por debajo de un 25 por ciento, aparecen las actividades de ocio. La última posición de este servicio se justifica debido a que la mayoría de estos hoteles se dirigen a ejecutivos y por lo tanto, estas actividades no suelen ser una de las necesidades más solicitadas.

### Cuadro 7

#### Servicios e información que los hoteles de 5 estrellas de la Comunidad de Madrid ofertan a través de su página Web<sup>1</sup>

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Tipos de habitaciones</b>	NO	2	11%
	SI	17	89%
	TOTAL	19	100%
<b>Pisos o alturas</b>	NO	12	63%
	SI	7	37%
	Total	19	100%
<b>Vistas de las habitaciones</b>	NO	10	53%
	SI	9	47%
	Total	19	100%
<b>Existencia de minibar</b>	NO	5	26%
	SI	14	74%
	Total	19	100%
<b>Caja de seguridad</b>	NO	3	16%
	SI	16	84%
	Total	19	100%
<b>Tipos de almohadas</b>	NO	11	48%
	SI	8	42%
	Total	19	100%
<b>Tipos de camas</b>	NO	10	53%
	SI	9	47%
	Total	19	100%
<b>Tipos de menús</b>	NO	14	74%
	SI	5	26%
	Total	19	100%
<b>Tipos de comidas especiales</b>	NO	0	0%
	SI	19	100%
	Total	19	100%
<b>Tipos de bebidas</b>	NO	13	68%
	SI	6	32%
	Total	19	100%
<b>Actividades de ocio</b>	NO	16	84%
	SI	3	16%
	Total	19	100%

<sup>1</sup> En el análisis de los servicios y la información que los hoteles de 5\* de la Comunidad de Madrid ofrecen a sus clientes no se ha tenido en cuenta la página Web de uno de los hoteles, debido a que ésta se encuentra actualmente en fase de reconstrucción. Por lo tanto, la muestra en este análisis ha sido de 19 hoteles y no de 20.

<b>Servicios de SPA</b>	NO	10	53%
	SI	9	47%
	Total	19	100%
<b>Tipos de salones</b>	NO	0	0%
	SI	19	100%
	Total	19	100%
<b>Servicios especiales</b>	NO	12	63%
	SI	7	37%
	Total	19	100%
<b>Actividades deportivas</b>	NO	5	26%
	SI	14	74%
	Total	19	100%
<b>Alquiler de vehículos</b>	NO	14	74%
	SI	5	26%
	Total	19	100%
<b>Business center</b>	NO	4	21%
	SI	15	79%
	Total	19	100%

Fuente: Páginas Web de los hoteles de 5\* de la Comunidad de Madrid y elaboración propia

La última tecnología sobre la que se ha investigado ha sido la existencia de un sistema a través del cuál el cliente pueda ver todos los servicios que se le ofertan en el hotel, como por ejemplo un ordenador en el hall del hotel, una televisión interactiva, etc. Los hoteles que nos han contestado que sí la poseen, utilizan como tipo de tecnología una televisión interactiva y los que nos han contestado que no, a pesar de ello, si que han respondido a la pregunta del tipo de servicios sobre los que dan información a través del directorio manual existente en todas las habitaciones de los hoteles. Un 35 por ciento de los hoteles han contestado que sí utilizan este tipo de tecnología y un 65 por ciento de los hoteles han contestado que no la utilizan. Ello nos indica que la tecnología más innovadora en el mercado no está siendo muy utilizada en el sector hotelero de nuestras características.

El servicio sobre el que más información se oferta es el servicio sobre habitaciones, con un 85 por ciento de los casos. Entre un porcentaje de 60 y un 75 por ciento se sitúan los servicios sobre salones, sobre restaurantes y servicios relacionados con el *business center*. En la mitad del escalón aparece el servicio sobre el SPA y por debajo del 50 por ciento, sobre un 30 por ciento de los casos, se encuentran servicios sobre eventos, sobre bodas, sobre boutiques y reservas de espectáculos que suele

hacerse en conserjería. Los servicios sobre los que menos información se dispone, -con un 20 % de los casos-, son servicios especiales, ocio y actividades deportivas. Estos últimos resultados se deben a que estos hoteles, en su mayoría de clientes ejecutivos, no realizan actividades relacionadas con el tiempo libre (Ver Cuadro 7).

**Cuadro 7**  
**Tecnología sobre servicios ofertados en el hotel**

<b>Tecnología</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	NO	13	65%
	SI	7	35%
	Total	20	100%
<b>Servicios sobre habitaciones</b>	NO	3	15%
	SI	17	85%
	Total	20	100%
<b>Servicios sobre salones</b>	NO	8	40%
	SI	12	60%
	Total	20	100%
<b>Servicios sobre eventos</b>	NO	13	65%
	SI	7	35%
	Total	20	100%
<b>Servicios sobre bodas</b>	NO	13	65%
	SI	7	35%
	Total	20	100%
<b>Servicios sobre boutiques</b>	NO	14	70%
	SI	6	30%
	Total	20	100%
<b>Servicios sobre restaurantes</b>	NO	5	25%
	SI	15	75%
	Total	20	100%
<b>Servicios sobre catering</b>	NO	15	75%
	SI	5	25%
	Total	20	100%
<b>Servicios sobre act. deportivas</b>	NO	17	85%
	SI	3	15%
	Total	20	100%
<b>Servicios sobre ocio</b>	NO	16	80%
	SI	4	20%
	Total	20	100%
<b>Servicios sobre el SPA</b>	NO	10	50%
	SI	10	50%
	Total	20	100%
<b>Servicios especiales</b>	NO	15	75%
	SI	5	25%
	Total	20	100%
<b>Servicios reservas espectáculos</b>	NO	14	70%

	SI	6	30%
	Total	20	100%
<b>Servicios <i>business center</i></b>	NO	8	40%
	SI	12	60%
	Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

## 6. CONCLUSIONES

El sector turismo, y en concreto el sector hotelero, se tiene que adaptar a los continuos cambios que se están produciendo en la demanda. Los clientes cada vez requieren una cantidad de servicios más variados, más selectos y más innovadores. Ante esta situación, las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, que también suponen un nuevo reto para el sector turismo, juegan un papel fundamental no solo a la hora de captar conocimiento sobre los clientes, sino también a la hora de transmitir información sobre sus servicios e instalaciones.

En este estudio se pretende analizar si los hoteles de 5 estrellas de la Comunidad de Madrid están utilizando las nuevas herramientas tecnológicas que van surgiendo en el mercado para almacenar datos personales y preferencias de sus clientes y si al mismo tiempo, aprovechan las TICs para tener al cliente informado sobre sus servicios y prestaciones.

En la investigación se han llegado a las siguientes conclusiones, a través de las hipótesis establecidas:

La hipótesis 1 relativa a que Los hoteles de 5 estrellas de la Comunidad de Madrid consideran el almacenamiento de los datos personales y las preferencias y gustos de los clientes como un elemento clave dentro de la organización ha sido aceptada ya que la mayoría de los hoteles está almacenando más del 70 por ciento de los datos personales de los clientes y del mismo modo las preferencias de los clientes, aunque en este último caso en menor medida, ya que muchos de estos hoteles no ofrecen determinados servicios por ser hoteles urbanos o simplemente porque se tratan de servicios *standard*.

La hipótesis 2 relativa a que Los hoteles de 5 estrellas de la Comunidad de Madrid pueden influenciar a nuevos clientes o mantener los ya existentes gracias al uso de sus páginas Web ha sido aceptada parcialmente, debido a que son varios los servicios y las prestaciones que se dan a conocer como por ejemplo la especialidad de comida, el tipo de salones, los tipos de habitaciones, la existencia de una caja de seguridad en las habitaciones, todos ellos con más de 80 por ciento de los casos, etc., pero también es mucha la información que se considera incompletamente transmitida mediante la página Web de estos hoteles como por ejemplo los tipos de menús, el alquiler de vehículos, las actividades de ocio, etc., aunque es preciso señalar que muchos de estos servicios no aparecen en la página Web porque realmente no están ofertados por dichos establecimientos hoteleros.

La hipótesis 3 relativa a que Los hoteles de 5 estrellas de la Comunidad de Madrid dan a conocer a los clientes del hotel sus servicios mediante nuevas tecnologías ha sido rechazada, ya que solamente el 35 por ciento de los hoteles están utilizando estas herramientas para dar a conocer sus servicios, y los pocos establecimientos hoteleros que lo hacen dan muy poca información sobre los servicios ofertados.

Por último, la hipótesis 4 relativa a Los hoteles de 5 estrellas de la Comunidad de Madrid saben adaptar los servicios ofrecidos mediante las nuevas tecnologías de la comunicación y la información a las necesidades de los clientes es aceptada parcialmente, ya que todos los hoteles están utilizando Internet para transmitir a los clientes actuales o futuros los servicios disponibles en el hotel, pero no se tiene información suficiente sobre posibles futuros clientes y también hay que señalar que sólo el 35 por ciento utilizan otro tipo de tecnologías dentro de las propias instalaciones, aunque en este caso, sí se tiene una información más exacta sobre las preferencias y los gustos de los clientes a través de las observaciones que los propios empleados del hotel anotan en el denominado *cardex*.

Con todo el análisis efectuado, hay que señalar como los hoteles de 5 estrellas de la Comunidad de Madrid están adaptándose con gran fluidez tanto a los cambios tecnológicos como de la demanda que se están produciendo en el mercado. Este tipo de hoteles está efectuando un importante esfuerzo en innovar y aplicar las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones con la finalidad de conocer en

mayor profundidad a sus clientes, darles información y saber adaptarse a sus gustos, preferencias y necesidades.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Bellman, R.E. (1978): *An Introduction to Artificial Intelligence: Can computer think?* Boyd & Fraser Publishing Company, San Francisco.
- Decreto 159/2003, de 10 de julio, de Ordenación de Establecimientos Hoteleros de la Comunidad de Madrid.
- Entidad Pública Empresarial Red.es (2007): *Diagnóstico Tecnológico del sector hotelero*. Ministerio de Industria Comercio y Turismo, Madrid.
- Figueroa, C y Talón, P. (2006): *La conectividad entre TICs para la gestión de la información en el sector hotelero madrileño*. VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. TuriTec. Málaga.
- Garrigós, F. y Narangajavana Y. (2006): *Capacidades directivas y nuevas tecnologías en el sector turístico*. Publicaciones de la Universitat Jaime I. Castellón.
- INE 2005. Encuesta uso TIC y Comercio Electrónico de las empresas. [www.ine.es](http://www.ine.es)
- Pablo Redondo, R. de (2004): *Las nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico*. Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid.
- Poon, A. (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International, Oxford.
- Stamboulis, Y. y Skayannis, P. (2003): "Innovation strategies and technology for experience-based tourism" *Tourism Management*. Vol. 24: pp 35.-43.
- Turespaña (2007): Número de establecimientos hoteleros existentes en España según su categoría.