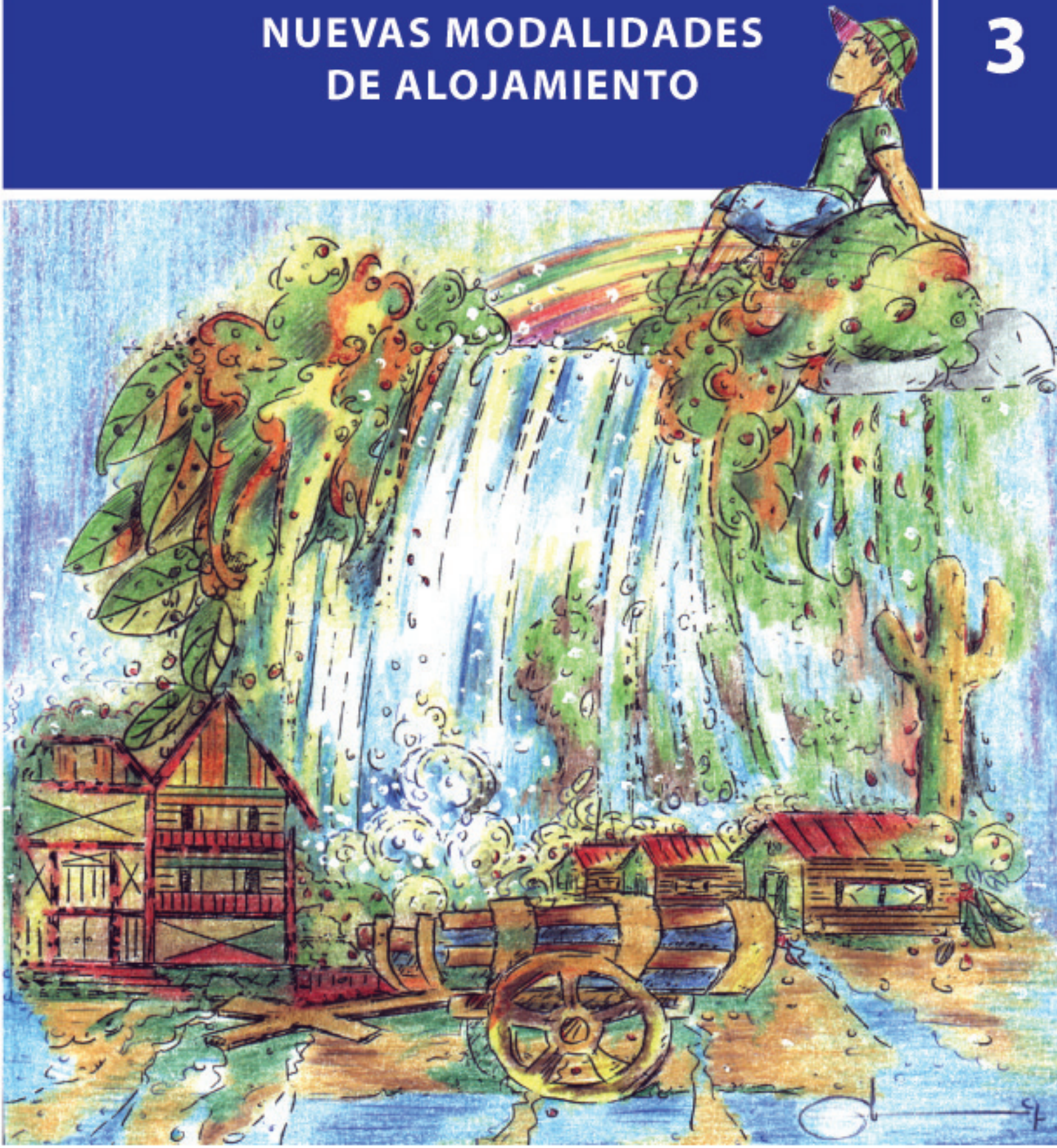
NUEVAS MODALIDADES DE ALOJAMIENTO

3



Argentina

ARGENTINA
Secretaría de Turismo

Título de la obra: **Nuevas Modalidades de Alojamiento**

Editor responsable: Secretaría de Turismo de la Nación

Coodinación General: Director Nacional de Gestión de la Calidad Turistica
Lic. Leonardo Boto Álvarez

Coordinación Técnica: Dirección de Calidad y Formación para el Turismo
Lic. Angela Ayala

Contenidos: Lic. Cecilia Camou

Procesamiento didáctico y diseño: Prof. Norma Almirón

Corrección de texto: Mireya Totino Soto
Angela Ayala

Dibujos: Jorge Chavez

Diseño gráfico: Juan Cruz Genis
Nadia Soledad Auton

Nº de edición: 1

Fecha: Noviembre de 2008

Tirada: 1000 ejemplares

SECRETARIO DE TURISMO DE LA NACION
SR. CARLOS ENRIQUE MEYER

SUBSECRETARIO DE TURISMO DE LA NACION
SR. DANIEL AGUILERA

DIRECTOR NACIONAL DE GESTION DE LA CALIDAD
Lic. LEONARDO BOTO ALVAREZ

PRESENTACIÓN

Este manual está dirigido a futuros emprendedores que quieran iniciarse en la actividad hotelera a pequeña escala, como así también a dueños y gerentes de hosterías, posadas, cabañas/bungalow, hostels, estancias y fincas abiertas al turismo. La idea es facilitarles nuevos conocimientos para mejorar su gestión y alcanzar estándares de calidad en la pequeña hotelería.

El objetivo es que adquieran los futuros emprendedores las herramientas y el conocimiento necesario para llevar adelante un proyecto de manera profesional, evitando los errores de la inexperiencia, adecuando el producto a la demanda de los mercados y así poder satisfacer las necesidades y expectativas de los viajeros.

Estas nuevas modalidades de alojamiento han ido ganando preferencia entre los viajeros de todo el mundo. Los estudios sobre motivaciones y tendencias demuestran que un alto porcentaje del mercado turístico se inclina por las formas no tradicionales de hotelería.

Argentina es considerada un país ideal para el desarrollo de este tipo de proyectos, sobre todo en destinos turísticos donde no se justifican inversiones hoteleras de gran magnitud; sea por la lejanía de los grandes mercados emisores, porque es un destino aún no posicionado, por una marcada estacionalidad o bien porque el lugar presenta un perfil de turismo que aprecia una oferta de alojamiento diferenciada.

Este tipo de emprendimientos pequeños y medianos, se convierten en un complemento de ingresos para las familias y el desarrollo local, generando fuentes de trabajo y posibilidades de crecimiento en lugares remotos o estratégicamente ubicados.

La calidez, el confort, la atención personalizada, la posibilidad de estar como en casa cuando estamos de viaje, el contacto directo con el anfitrión que permite un acercamiento más estrecho a la cultura y costumbres son algunas de las razones por las cuales los viajeros del mundo eligen cada vez más alojarse en pequeños alojamientos, en casas de familia o realizar turismo rural.

Si usted está pensando en desarrollar un pequeño proyecto hotelero y dedicarse a la actividad turística este Manual le permitirá acercarse a las características de las diferentes modalidades de alojamiento.

Encontrará aquí algunas de las herramientas prácticas y recomendaciones que lo guíen y ayuden a consolidar su idea y lo motiven a investigar y buscar más información. De esta manera estará contribuyendo a construir una mejor imagen de su lugar de destino haciéndolo competitivo frente a otras ofertas del mercado.

Carlos Enrique Meyer
Secretario de Turismo de la Nación

INDICE

Capítulo I: Introducción a las Nuevas Modalidades de Alojamiento (NMA).

11 Introducción.
12 Características que la identifican.
18 Aspectos a tener en cuenta antes de empezar a desarrollar un emprendimiento hotelero.
20 Definiendo los roles en la organización.
20 Ventajas y desventajas de operar un pequeño hotel.
21 Factores que llevan al fracaso.
21 Factores que determinan un negocio exitoso.

Capítulo II: Como lograr que su alojamiento sea algo diferente.

25 Factores a tener en cuenta para la elección del sitio.
26 Aspectos positivos y negativos a analizar
27 Conociendo a sus huéspedes
27 El concepto de su alojamiento
28 La imagen que transmite su hotel comienza antes del ingreso
29 Areas de un hotel y sus componentes básicos

Capítulo III: Hospitalidad y gestión de pequeños alojamientos.

33 Hospitalidad
34 Amenities: secretos para una operación exitosa.
35 Gestión de un pequeño establecimiento.
39 Housekeeping.
40 Tratamiento de las reclamaciones.
42 Cómo hacer su operación más verde.

Capítulo IV: Cálculos para decidir la inversión de un alojamiento.

47 Fijación de tarifas.
48 Cálculo de ocupación e ingresos.
49 Gastos inciales, costos fijos y variables.
50 Punto de equilibrio.

Capítulo V: Alimentos & bebidas

53 Cómo elaborar un desayuno memorable.
55 Tipos de desayuno.
56 El desayuno de los niños.
56 Costo del desayuno.
57 Cómo manipular alimentos y evitar contaminación.
59 Qué consecuencias puede traer un caso de intoxicación producido en su hotel.

Capítulo VI: Promoción y comercialización.

63 Marketing turístico.
64 Lineamientos para el desarrollo del material promocional.
65 La tecnología como herramienta de promoción y comercialización.
66 Diferentes acciones promocionales.
67 Cómo organizar un fam tour y un viaje de prensa .
70 Receta de un alojamiento exitoso.

Anexos:

72 Aspectos legales y de seguridad a tener en cuenta.
74 Trabajos prácticos I y II.
76 Planilla de actividades.
77 Dónde obtener más información.

79 Glosario de términos relacionados a la hotelería
80 Bibliografía

CAPÍTULO I

Introducción a las Nuevas Modalidades de Alojamiento.

Después de leer este capítulo usted será capaz de:

- Reconocer las principales características de las Nuevas Modalidades de Alojamiento que le permitirán seleccionar la más adecuada.
- Evaluar si tiene aptitud para enfrentar el desafío que implica emprender este tipo de negocio.
- Identificar los factores que llevan al fracaso y al éxito.

INTRODUCCIÓN
NUEVAS MODALIDADES DE ALOJAMIENTO

A lo largo de la historia de la humanidad el alojamiento fue un engranaje fundamental en la organización de los viajes y el turismo.

Desde el comienzo de esos viajes a la actualidad, el turismo evolucionó y esto se ve reflejado en los cambios importantes que han tenido los alojamientos experimentando modificaciones y nuevas modalidades que van siguiendo los deseos de la demanda. Una mejora y búsqueda constante por parte del sector empresarial para adecuar la oferta a las nuevas tendencias.

En la actualidad se tienen en cuenta aspectos que puedan satisfacer las necesidades y expectativas de un perfil de cliente más exigente, que busca calidad y calidez en la atención, detalles, un servicio personalizado, originalidad y el deseo de sentirse en un lugar no estandarizado.

Estas nuevas modalidades de alojamientos han surgido como respuesta a esta demanda que cada día exige mayor compromiso del sector privado que debe competir con los destinos del mundo desde los sitios exhibidos en Internet al alcance de todos los viajeros.

Cada día van apareciendo en el mundo otras modalidades con características distintivas y originales.

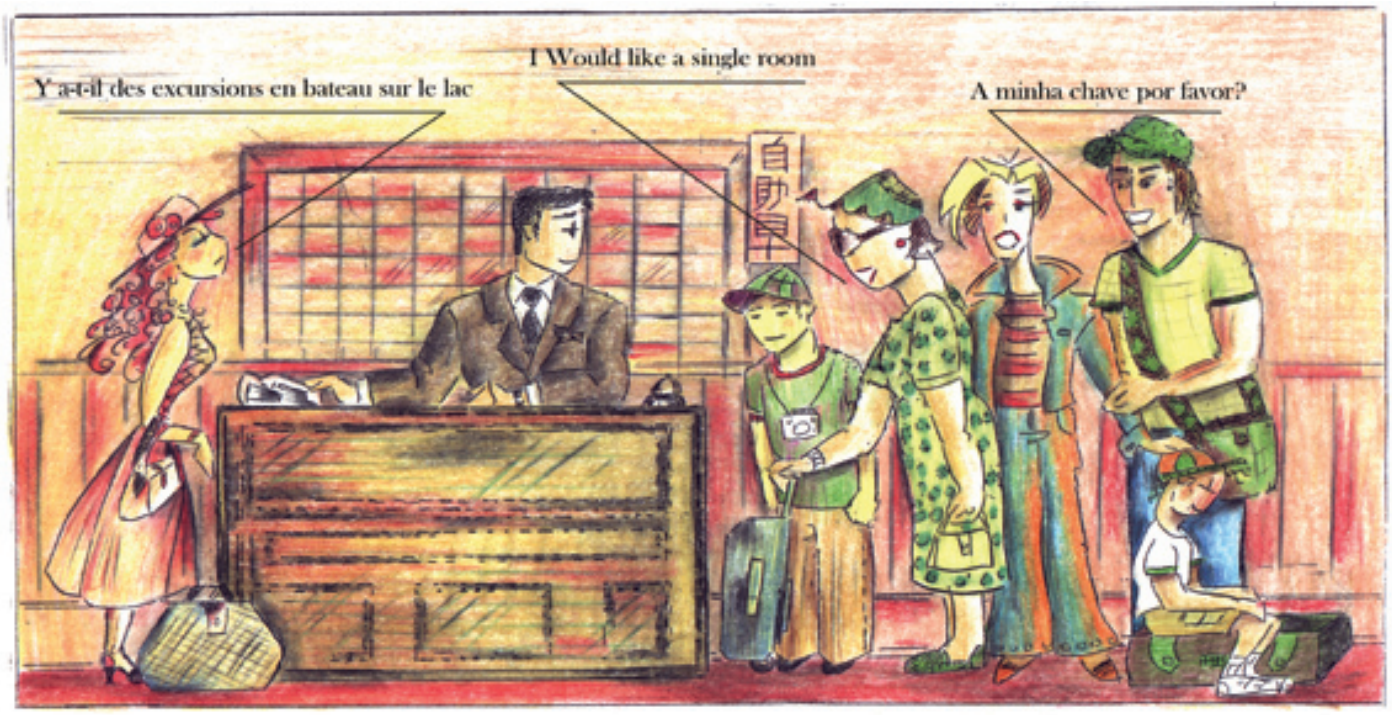
Así encontramos alojamientos en las copas de los árboles, hoteles totalmente construidos y equipados con bloques de sal como El Palacio de Sal en el Salar de Uyuni, Bolivia; hoteles construidos con toneladas de hielo que duran la temporada invernal en Finlandia y Canadá; carpas cuyas habitaciones están ambientadas y equipadas con lujo y sofisticación en los Parques y Reservas de animales en África; hoteles temáticos dedicados al vino, a la literatura, al tango, al pop art, a los grandes clásicos de la música, entre otros temas y así cada día en algún lugar del mundo, un creativo nos sorprende con un hotel diferente.

Argentina acompaña esta tendencia fundamentalmente en estos últimos años, con el desarrollo de una oferta de alojamientos muy diversificada.

Algunos establecimientos de buena calidad con detalles y confort y otros que han ido desarrollándose sin ningún tipo de estudios previos en cuanto al diseño, plan de negocios, perfil de demanda. En relación a estos últimos, las improvisaciones no sólo pueden llevar al fracaso del emprendimiento sino que va en desmedro del destino, dando una oferta de baja calidad.

Proveer una cama y una habitación limpia ya no es suficiente para hacer de la estadía de su huésped una experiencia inolvidable.

Desde el sector público se trabaja acompañando al sector privado para lograr la sostenibilidad del destino y la calidad integral estimulando la capacitación y formación contínua.



CARACTERÍSTICAS QUE LA IDENTIFICAN

Estas nuevas modalidades de alojamiento (NMA) presentan algunas características interesantes en relación a la hotelería tradicional o de cadena.

Este tipo de pequeños alojamientos pueden ir desde una casa histórica en una ciudad, pasando por cabañas en la montaña, una casa en la playa, vagones de trenes restaurados, un granero, un antiguo puesto de campo un casco de estancia o una casa en alguna población pequeña.

Tienen la particularidad de moverse en un amplio rango de tarifas. En el mundo encontramos NMA que van desde lugares sencillos con bajas tarifas hasta alojamientos pequeños, lujosos y con tarifas de un hotel 5*.

Algunos pueden ser sofisticados y otros de extrema sencillez pero todos son únicos y originales.

El eje central es una atmósfera familiar, calidez, atención personalizada, hospitalidad, detalles cuidados y un desayuno memorable

Algunas de estas modalidades de alojamientos son las siguientes:

- **Bed & Breakfast (B&B)**
- **Bungalow / Cabañas / Cottages**
- **Cotos y Lodges**
- **Ecolodges**
- **Hostel**
- **Hoteles "boutique"**
- **Hoteles "low cost"**
- **Spa**
- **Turismo rural** (Estancias, fincas, chacras)

BED & BREAKFAST **(B&B)** cama & desayuno

En Argentina es una modalidad relativamente nueva que viene creciendo de manera sostenida.

De todas formas aún existe confusión en los emprendedores acerca de lo que representa ***el concepto y la filosofía de un B&B.***

Es necesario aclarar algunas características ya que a los ojos de los viajeros internacionales el concepto es muy claro y así debe desarrollarse para poder promocionarlo como tal.

Si bien es la forma más antigua de alojamiento "abrir nuestra casa para recibir huéspedes, peregrinos o viajeros" de la forma que se lo entiende comercialmente hoy podría decirse que se da en EE.UU. (Virginia) durante la época colonial, cuando los dueños de casa comenzaron a alojar a los viajeros que llegaban a los nuevos territorios descubiertos.

Según datos de la Asociación Americana de B&B se perciben ingresos por U$D 2.000 millones anuales y el volumen de viajeros que se alojan en B&B llega a los 50 millones.

En la actualidad los B&B han alcanzado altos estándares de servicio y suelen competir con hoteles boutique o pequeños hoteles de diseño debido a su cuidada atención y detalles de calidad.

Características principales:

- *Alojamiento en residencias privadas donde se brinda al huésped cama y desayuno.*
- *Son casas de familia que utilizan las habitaciones que quedan disponibles. Las construcciones no han sido diseñadas para brindar alojamiento.*
- *Cuentan entre una y tres habitaciones con baño privado o a compartir.*
- *Deben ser atendidos por los propios dueños, anfitriones o hostess que viven en la casa.*
- *El desayuno debe estar incluído en la tarifa.*
- *Es una alternativa tanto en áreas rurales como urbanas.*
- *Presenta amplio rango de tarifas.*

La idea es que el viajero comparta una experiencia cultural en la casa de una familia local.

El baño puede ser a compartir, pero si tiene pensado hacer modificaciones considere la opción de brindar baño privado, los huéspedes lo prefieren y la tarifa al ser mayor compensa a largo plazo la inversión.

Algunos B&B suelen dar la llave de la casa al huésped, ya que al ser emprendimientos familiares no siempre se dispone de personal por las noches.

Aún cuando el intercambio cultural resulte estimulante y mejore la calidad de vida de la familia aportando ingresos extras, el B&B requiere de una gran dosis de paciencia y

acuerdo familiar sobre querer compartir la casa y convivir gran parte del año con extraños.

Definitivamente NO es un B&B:

Una Pensión
Un Hostel
Un Residencial
Un Complejo de Cabañas
Una casa que renta habitaciones por períodos lagos
Una casa que se alquila completa a turistas

Estos sitios web ofrecen información para aquellos que
están pensado en convertirse en anfitriones de B&B.

www.bedandbreakfast.com
www.bbonline.com
www.yellowbrickroadnl.com

BUNGALOES, CABAÑAS O COTTAGES

Construcciones independientes con una recepción; en general cuentan con espacios verdes para cada una de las cabañas.

Bungalow o cottages: la traducción es "pequeña casa en el campo".

Si trabaja con mercado norteamericano es conveniente anunciarlas como "bungalow o log cabin" que es una cabaña de tronco.

En Europa es más usado el término "cottage" para alojamientos de este tipo; fundamentalmente en zonas rurales.

Prácticamente el concepto es el mismo, varían las características arquitectónicas regionales y la forma de promocionarlas y comercializarlas de acuerdo a los diferentes mercados.

Si bien las cabañas o bungaloes en Argentina son el tipo de alojamiento más elegido por los emprendedores, es necesario hacer un estudio previo y determinar, de acuerdo a la oferta existente y al perfil de demanda, qué tipo de alojamientos desarrollar.

Características principales:

- *Unidades independientes que cuentan con una o dos habitaciones, sala, comedor y cocina.*
- *Tienen entrada para vehículos.*
- *Suelen estar enmarcadas en un contexto natural.*
- *Capacidad para 4, 6 u 8 personas.*
- *Clima familiar, cuentan con entretenimientos y espacios verdes libres de peligros para niños.*
- *Desde el punto de vista operativo es menos dependiente en cuanto a tiempo y personal que una hostería o un hotel.*
- *No es obligación preparar el desayuno.*

La gran cantidad de cabañas en los diferentes destinos de nuestro país lleva a que todos los lugares luzcan similares y que les resulte muy difícil a los emprendedores el posicionamiento a través de la diferenciación. Asimismo, tenga en cuenta que la construcción y el equipamiento son independientes, lo que genera en algunos casos un costo mayor.

COTOS

Alojamientos dedicados a húespedes que practican caza deportiva, en general, en grandes extensiones.

Si se decide por este tipo de modalidad deberá seguir medidas estrictas en cuanto a épocas de veda, número de piezas permitidas, seguros. Consulte al organismo de fauna correspondiente además de la oficina de turismo de la provincia

Los cotos de caza tienen un perfil de demanda y actividades específicas y no es conveniente mezclarlos con segmentos de diferentes intereses como puede ser el ecoturismo.

LODGES

La traducción es una casa o cabaña usada ocasionalmente por cazadores, pescadores y esquiadores.

En Argentina los lodges están identificados con los establecimientos dedicados a la pesca con mosca en toda la Patagonia y también en la zona del litoral donde se comienza a hacer pesca deportiva con devolución.

La mayoría de los lodges y cotos que se encuentran en el país están dentro de campos y estancias.

En cualquiera de los dos casos, su operación ha de ser controlada de manera que sea sostenible y siguiendo códigos y directrices de buenas prácticas.

ECOLODGES

"Construir un edificio es violar la tierra"
Buckminister Fuller

"Un ecolodge es una forma de alojamiento de bajo impacto basado en la naturaleza, financieramente sostenible, que ayuda a proteger las areas frágiles en los alrededores, involucra y ayuda a las comunidades locales, ofrece a los turistas una experiencia participativa e interpretativa. Provee una comunión espiritual

con la cultura y la naturaleza: es planeado, diseñado, construído y operado de una manera ambiental y socialmente sensible" (Hitesh Mehta 2004)
Construir un alojamiento en un área natural no lo convierte en un ecolodge. Para ser considerado como tal es necesario que cumpla con una serie de requisitos que van desde su planificación, construcción, gestión y operatoria.

Características principales:

- *Alojamiento construído a baja escala, pocas plazas.*
- *Diseño sustentable integrado al entorno.*
- *Construidos con técnicas arquitectónicas ambientalmente amigables.*
- *Utiliza materiales de la zona.*
- *No talar árboles.*
- *Debe causar bajo impacto ambiental.*
- *Su emplazamiento no debe intervenir con los hábitos de la fauna.*
- *Empleo de energías alternativas (éolica, solar)*
- *Recuperación y utilización del agua pluvial.*
- *Manejo de residuos.*
- *Tratamiento de aguas negras y grises.*
- *Producir alimentos orgánicos o comprarlos a productores locales.*
- *Colaborar en la conservación de la flora y fauna autóctona.*
- *Proveer programas de educación e interpretación ambiental a la comunidad local, a los turistas y a los tour operadores.*
- *Contribuir al desarrollo de las comunidades anfitrionas a través de programas de formación y empleos dignos.*
- *Lograr armonía con el entorno en el diseño, la arquitectura y las pautas culturales.*

HOSTEL

Los hostels, conocidos también en algunos países como albergues de la juventud, son alojamientos económicos con un perfil de demanda definido. En general son viajeros independientes que les interesa tener una experiencia de intercambio cultural, suelen viajar por largos períodos y prefieren pagar un alojamiento más económico y extender así su estadía por varios países.

¡A no confundir! Económico no quiere decir descuidado, en mal estado, sucio y desangelado.

Los hostels de la juventud tuvieron su origen en Altena, Alemania, donde Richard Schirmann creó el primer albergue o hostel de la juventud permanente dentro de un castillo.

En sus comienzos apuntaban a un segmento joven, hasta 35 años; en la actualidad no hay límites de edad; de hecho, también se alojan parejas, familias y gente mayor con espíritu joven.

En algunos destinos del país los hostels se han desarrollado de manera acelerada en los últimos tres años, encontramos ejemplos de hostel con muy buen diseño y ambientación y otros que dejan mucho que desear.

En Australia y Nueva Zelanda suele conocerse a los viajeros que usan hostel como "Backpackers" cuya traducción es "mochilero"; de todas formas, la imagen del mochilero actual dista mucho de aquella de los años 60 y 70 que era un viajero con ideales y sin dinero. Hoy en día los huéspedes de hostel suelen ser profesionales, viajeros con alto nivel de educación que buscan una experiencia de intercambio cultural y conocer el mundo.

Características principales

- *Alojamiento económico.*
- *Habitaciones y baño a compartir. (pueden ir de 4 a 8 plazas en cada dormitorio)*
- *También hay habitaciones con baño privado.*
- *Se acepta poner camas "cuchetas".*
- *Importante que tenga una sala de estar amplia ya que los huéspedes suelen compartir charlas e intercambio de experiencias.*
- *Suelen tener cocina y heladera de uso común.*
- *Lockers individuales (armarios con llave) en habitaciones. Invierta en lockers en los que quepan las mochilas grandes.*
- *Algunos albergues suelen emplear huéspedes part time a cambio de noches free o rebajas en la tarifa. Cada hostel y cada país tienen sus reglas.*
- *Puede tener un lugar seguro para guardar bicicletas.*
- *Puede incorporar lavadero con fichas.*

- *La mayoría suministran sólo ropa de cama, otros alquilan las sábanas / toallas y los huéspedes deben llevar sus bolsas de dormir.*
- *Siempre informe al huésped con anticipación de los extras.*
- *Algunos pertenecen a cadenas internacionales y a Asociaciones más pequeñas. Otros son independientes.*
- *Posibilidad de entablar amistad con gente de todo el mundo de manera muy fácil.*

Disponga un lugar para poner folletos de ofertas culturales, tours, salidas especiales, clases de tango, de idioma, folletos de otros hostels y toda la información que le pueda ser útil a sus huéspedes

La comercialización se realiza a través de Internet en su mayor parte y a través de las cadenas internacionales que reúnen a los hostels.

Entre las cadenas de hostel más conocidas están Hostelling International (HI), asociación sin fines de lucro con 90 asociaciones y 4000 hoteles en 80 países.

Si decide pertenecer a una cadena, además de pagar un fee o cargo determinado, deberá estandarizar ciertos procedimientos en cuanto a limpieza, comodidades, servicios y además firmar un contrato.

La filosofía que inspira a los hostel es la misma en todo el mundo.

Aquí algunas páginas para informarse más.

www.hihostels.com
www.hostelsclub.com
www.hostelworld.com
www.bootsnall.com (información general para viajeros independientes, interesante leer los mitos sobre los hostels)
www.hostelsamericas.com (Guía de hostels independientes en toda América)

HOTELES BOUTIQUE

Una de las tendencias de mayor crecimiento en los últimos 5 años son los hoteles "boutique", de diseño, de autor o lo que en Europa se conoce como hoteles con charme o encanto, solo que el término boutique es un poco más actual.

El concepto de "boutique" se relaciona siempre con lo exclusivo.

Sábanas de algodón egipcio, edredones confortables e inmaculados, menú de almohadas con hierbas, que conozcan cuál es la barra de cereal que el huésped consume o de qué lado suele levantarse para colocar las pantuflas, son algunos de los detalles que un pasajero de un hotel boutique espera. El servicio es igual a un 5* pero difiere en que son más pequeños y personalizados.

Características Principales:

- *Hotelespequeños(Máximo de 30 habitaciones.).*
- *Atención personalizada*
- *Excelencia en el servicio*
- *Originalidad y estilo*
- *Exclusividad*
- *Refinamiento*
- *Vanguardia en el diseño, la arquitectura y la decoración.*
- *Privacidad*
- *Algunos son temáticos. (Ej. dedicados al arte, a la música, a los vinos).*

Varias de las cadenas hoteleras internacionales de hotelería 5* reconociendo esta tendencia, han comenzado a desarrollar marcas especiales para hoteles boutique, más pequeños y exclusivos.
Los grandes diseñadores están teniendo sus pequeños hoteles boutique y todo el mobiliario, equipamiento y blancos son de firma -Armani, Bulgari, entre otros-. Además cuentan con una tienda donde los huéspedes pueden comprar el equipamiento igual al del hotel con la firma de estos diseñadores.

La venta de los adornos del hotel y de otros amenities baja el porcentaje de robo que existe en la hotelería. Todos sabemos cuan tentadora es una bata con el logo del hotel y más si es de un diseñador top.

Existen hoteles boutique en zonas urbanas, en bodegas, en fincas y estancias, en zonas de playa y montaña.

Algunos son edificios antiguos con características arquitectónicas relevantes restaurados a todo su esplendor y con diseño en la ambientación.

Si están ubicados en la ciudad, los pasajeros esperan conexiones de Internet Wi Fi o inalámbricas que le permiten trabajar o conectarse desde la piscina o tomando algo en el bar.

En la actualidad se extienden a prácticamente todos los países con sus características regionales lo que los convierte en algo interesante para el viajero que busca siempre algo diferencial.

Los huéspedes buscan experiencias y los hoteles boutique temáticos suelen cubrir estas demandas. Por ejemplo, podemos alojarnos en un hotel donde se puede aprender todo lo relacionado al vino desde el cultivo de la vid hasta su elaboración, la cata y todo lo relacionado al tema.
Como novedad dentro de los hoteles temáticos, están

aquellos dedicados solo a mujeres de negocios y viajeras, como por ejemplo el Lady´s First en Zurich, que fue uno de los pioneros; otros destinan una planta o dos con detalles pensados para ellas.

El Holiday Inn de México DF cuenta con una planta para mujeres, ahí las pasajeras pueden desayunar ligth en un comedor acogedor en la misma planta y disfrutar de amenities especialmente diseñado para nosotras -lima y esmalte de uñas, pantys, arqueadores de pestañas, leche desmaquillante y pompones, crema humectante-.

El perfil de demanda que se aloja en estos establecimientos busca un servicio muy personalizado y de calidad pero en un ambiente relajado y con pocas habitaciones.

En general el tipo de demanda es "trendy"
-que marcan tendencia- vanguardista:

1. *Parejas o viajeros individuales*
2. *Empresarios*
3. *Gente ligada al cine, la publicidad y el arte*

No es tan común familias con niños porque suelen ser hoteles donde la tranquilidad y la privacidad son factores importantes.

HOTELES LOW COST

No es una modalidad aún muy difundida en nuestro país. Es un concepto tomado de las líneas aéreas que operan con bajos costos.

En el caso de los hoteles low cost son aconsejables en ciudades donde los pasajeros vayan por negocios y solo quieran dormir no disfrutar de una experiencia.

Características principales

- *No incluyen desayuno, ni amenidades, las habitaciones son pequeñas en general no tienen vistas, como contrapartida ofrecen tarifas tentadoras.*
- *Poco personal.*
- *Ya existe uno en Londres y otro en Basilea que pertenecen a una línea aérea de igual perfil.*
- *La forma de reservarlo es sin intermediario, es decir a través de Internet -online- .*

SPA

Complejos o resorts turísticos que utilizan algún elemento de la naturaleza -agua, barros termales, etc,- como base de un programa completo orientado a la salud, nutrición, la estética, tratamiento del estrés o una combinación de todos estos aspectos.

Existen dos versiones acerca del origen de la denominación de **SPA** para este tipo de resorts.

1°) Spau es una ciudad belga que fue conocida por las propiedades curativas de sus aguas termo minerales adonde solían acudir en las primeras décadas del siglo pasado muchos viajeros atraídos por esta aguas beneficiosas, con el tiempo se llamaron Spa a los resorts con estas características.

2°) La otra versión es que proviene de las iniciales de la frase en italiano "salute per l´ acqua", es decir, salud a través del agua.
En sus orígenes estaban pensados para tratamientos de salud, en la actualidad además han ido creciendo aquellos dedicados a tratamientos anti estrés, de recuperación de pacientes que tuvieron infartos, de terapias alternativas, ayurveda, desin-toxicantes, de adelgazamiento, y por supuesto todos aquellos que están relacionados con terapias de belleza.

La última tendencia son los Spa con terapias basadas en vino. Algunos de los más conocidos son los Spa de Vinoterapia de Caudalie en Francia y en Mallorca el Grupo Peralada.

La característica es que funcionan tanto en zonas urbanas como en rurales. Así existen fincas, estancias, bodegas que cuentan con Spa, y por supuesto todos aquellos emplazados en zona de aguas termales o con propiedades medicinales.

Es una oferta que en Argentina aún tiene margen de crecimiento y puede mejorar mucho su oferta para adecuarla a los estándares internacionales en cuanto a infraestructura y equipamiento

Debe tener en cuenta que para un Spa es necesario una inversión importante, tanto en equipamiento como en el staff de profesionales -médicos, nutricionistas, fisioterapeutas, cosmiatras de acuerdo a los tratamientos que se realicen- que deberán estar siempre en el complejo.

Tener un jacuzzi y una masajista en el hotel no convierte a su alojamiento en un Spa, hay que ser profesional y serio a la hora de planificar, desarrollar y gestionar un spa.

TURISMO RURAL

Toda actividad turística que se realiza en el ámbito rural y que permite disfrutar del ambiente, la naturaleza, los valores culturales y la tradición.

Agroturismo: esta vinculado a visitas a establecimientos en producción donde el viajero podrá descubrir y aprender todo lo relacionado a la explotación agropecuaria.
Turismo de estancias: es una forma de turismo rural que

aprovecha el patrimonio arquitectónico de las estancias argentinas.

Argentina, por sus características geográficas y las particularidades culturales de cada región, presenta un desarrollo interesante del turismo rural que se ha constituido en un producto turístico noble y con fuerte identidad.

Existe una amplia gama de establecimientos con extensiones y características diversas que van desde las grandes estancias con cascos importantes hasta campos medianos, fincas, chacras y granjas educativas.

En Argentina:

- *Algunos casos aislados en los '70.*
- *El desarrollo se da a partir de los '90 con un crecimiento importante en esa década.*
- *En la actualidad existen unos 800 establecimientos operando en el país.*

En Turismo Rural es importante
que la familia sea la anfitriona del lugar

Que debe considerar antes de iniciarse en el turismo rural:

- *Localización de su campo/finca/chacra*
- *Accesibilidad: transitable todo el año, o no; cantidad de km. de tierra desde la ruta*
- *Distancias desde los principales centros emisores*
- *Infraestructura básica en la casa*
- *Características arquitectónicas*
- *Equipamiento*
- *Salón o quincho adecuado y acondicionado para días lluviosos y actividades*
- *Parque y jardín acondicionado*
- *Para días de campo prevea construir baños de acuerdo al máximo de turistas a recibir*
- *Areas de recreación de adultos y niños*
- *Estacionamiento alejado para evitar polución auditiva*
- *Sector para destrezas criollas*
- *Infraestructura para hacer deportes*
- *Fundamental una huerta orgánica*
- *Granja de animales*
- *Zona de tareas rurales*
- *Senderos de interpretación con flora autóctona*

Puede especializarse en casamientos, encuentros y reuniones empresariales. Para esto deberá contar con sala de reuniones y equipamiento adecuados -sonido, proyector, cañón, computadora, teléfono -

Es un tipo de turismo participativo por lo que los huéspedes o visitantes gustan de realizar las típicas actividades que se hacen en el campo, tales como:

- *Señalada*
- *Arreo del ganado*
- *Manejo de hacienda*
- *Ordeñar vacas*
- *Actividades de granja educativa*
- *Doma racional*
- *Jineteadas y destrezas criollas*
- *Ver partidos de polo y pato*
- *Recoger fruta*
- *Guitarreadas y shows folklóricos*
- *Paseos a caballo*

Otras actividades que puede programar para diferentes grupos y sirven para tener ocupación durante la semana.

- *Actividades educativas*
- *Clínicas de inmersión y aprendizaje (polo, equitación, golf, idiomas)*
- *Jornadas gastronómicas y artesanales*
- *Spa, terapias de recuperación, yoga*
- *Cursos de floricultura, plantas medicinales*
- *Safaris fotográficos*
- *Curso de cocina tradicional*
- *Cosecha y elaboración de dulces, chacinados, truchas ahumadas, procesamiento de vinos y aceites*

La creación de museos de sitio y rurales ha enriquecido la oferta en los pueblos cercanos a los establecimientos que reciben turistas.

Qué busca un viajero que elige pasar su tiempo libre en el campo:

- *Acercarse a la naturaleza y a la forma de vida tradicional.*
- *Contacto con la gente local para compensar la despersonalización de las grandes ciudades.*

- *Un lugar tranquilo, sin ruidos y no masificado.*

En definitiva: curar el alma a través de una vivencia con lo auténtico y natural.

(Si desea más información sobre las diferentes asociaciones de turismo rural puede consultar en la página de la Secretaría de Turismo de la Nación: www.turismo.gov.ar)

ASPECTOS A TENER EN CUENTA ANTES DE EMPEZAR A DESARROLLAR UN EMPRENDIMIENTO HOTELERO.

Antes de comenzar a desarrollar un emprendimiento de turismo y hotelería, comprar el terreno, vender su casa en la ciudad para invertir en ese hermoso lugar de veraneo en donde sueña vivir el resto de sus días es importante que usted y su familia o socios analicen algunas cuestiones previas.

Lo primero que debe hacer es asesorarse en la oficina de turismo de su Municipio y de la Provincia sobre la legislación hotelera y los requisitos que deberá presentar para ver cómo se encuadra su emprendimiento, metros, cantidad de habitaciones necesarias, tipo de construcción, planos que deberá presentar entre algunos requerimientos.

No comenzar ningún proyecto sin antes consultar la legislación hotelera y a la oficina de turismo correspondiente a nivel municipal y provincial

Tenga en cuenta que este es un emprendimiento donde la familia se verá involucrada. Por lo tanto es importante que esté de acuerdo y consciente de lo que este negocio significará en sus vidas en relación a la privacidad y el compartir un espacio que antes era sólo de la familia.

Ser o no ser empresario hotelero.

¿Es la hotelería un negocio para mi?

Contestar si o no con sinceridad

PREGUNTAS	SI	NO
Está su emprendimiento situado en un sitio que pueda atraer visitantes.		
Disfruta usted y su familia de conocer diferentes clases de personas.		
Es usted una persona abierta de mente y tolerante en relación a otras culturas, creencias religiosas, ideas políticas, formas de vestir y costumbres.		
Su familia está preparada para compartir la casa / el campo con huéspedes.		
Puede responder cientos de veces con amabilidad y entusiasmo las mismas preguntas cada día.		
Ama el lugar donde reside y conoce detalles de su historia, los principales atractivos, sitios de interés, eventos.		
Es una persona que puede ofrecer cada día cortesía y hospitalidad aún en momentos difíciles.		
Es capaz de ofrecer ese algo más que haga de la estadía de su huésped una experiencia única.		
Puede tratar una queja sin terminar en una discusión con su huésped.		
Soportará usted y su familia que sus huéspedes utilicen el sillón Luis XV de su abuela.		
Podrá levantarse temprano cada día para preparar un apetitoso desayuno.		
Podrán trabajar sin descansos durante temporada alta.		
Siente una profunda vocación de hacer sentir bien a sus invitados.		
Si en este momento apareciera una visita, está su casa limpia y ordenada.		
Está en condiciones de organizar su tiempo, las compras, las finanzas, trabajar muchas horas en diferentes situaciones y con constantes interrupciones.		
Tienen la paciencia y la capacidad económica para esperar hasta que el negocio llegue a consolidarse.		
Está usted y su familia preparados para resignar Navidades, cumpleaños, y otras fiestas importantes a sus creencias y sentimientos.		
Se siente capacitado para desarrollar folletos, preparar publicidad, desarrollar actividades creativas para promocionar su lugar, hablar por teléfono y contestar los pedidos de reserva en forma inmediata.		

Si contestó si a la mayoría de estas preguntas podemos decir que usted tiene potencial y aptitudes para ser un buen anfitrión y gestionar un negocio de hotelería

DEFINIENDO LOS ROLES EN LA ORGANIZACIÓN

Pero aquí no termina todo. A continuación de este test tendrá que negociar con su familia / socios lo siguiente:

¿Quién se encargará en el nuevo emprendimiento de realizar las siguientes tareas?:

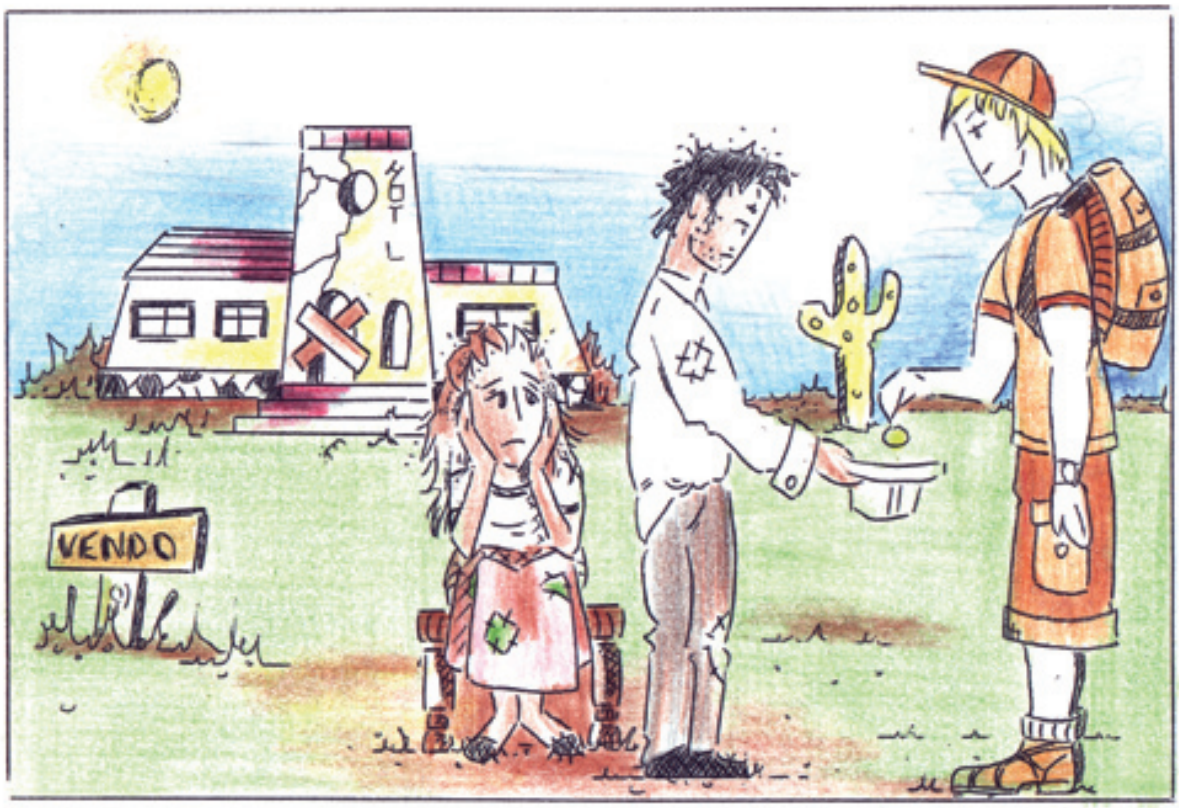
- *Llevar adelante las reservas*
- *Planear el menú y las recetas*
- *Hacer las compras de materias primas y todo lo necesario para la operatoria*
- *Preparar el desayuno*
- *Limpiar y acondicionar todo después del desayuno*
- *Limpiar, aspirar y ordenar el establecimiento*
- *Hacer las habitaciones y baños*
- *Llevar la lavandería y control de blancos*
- *Cuidar el jardín y las áreas comunes*
- *Hacer reparaciones y mantenimiento de la casa*
- *Asesorar y coordinar las actividades turísticas*
- *Llevar la contabilidad.*
- *Hacer tareas promocionales y comerciales*
- *Tener en cuenta los pequeños detalles y los pedidos increíbles de los huéspedes*

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE OPERAR UN PEQUEÑO HOTEL.
Ventajas:

- *Conocer gente nueva, hacer nuevos amigos, compartir el intercambio con otras formas de vida y culturas.*
- *Mejorar la casa y mantener el patrimonio*
- *Tener una fuente de ingresos extras*
- *Integrar la familia al trabajo*
- *Ser su propio jefe*
- *Convertirse en un promotor de su lugar*
- *Tener tiempo libre durante los períodos de temporada baja*

Desventajas:

- *Trabajar entre 12 y 14 horas al día en temporada alta*
- *Pérdida de privacidad*
- *Huéspedes que no son cuidadosos*
- *Roces en la familia debido a la carga extra de trabajo*
- *Marcada estacionalidad*
- *Costos operativos altos*
- *Sobredimensionamiento de oferta hotelera en el destino*
- *Cambio de las tendencias en materia de destinos*
- *Falta de políticas de apoyo a la actividad*
- *Excesiva carga impositiva*
- *Dificultad a la hora de planificar en países inestables*



La pedagogía del error, enseña.

FACTORES QUE LLEVAN AL FRACASO

Es importante tener en cuenta que según estudios un 60 % de pequeños emprendimientos fracasan en los primeros 5 años.

- *Falta de capacitación básica sobre hotelería y turismo.*
- *Falta de dedicación y continuidad.*
- *Gastos fijos altos.*
- *Falta de control en los gastos operativos.*
- *Pronóstico de ventas sobredimensionados.*
- *Falta de limpieza.*
- *Descuido en la atención al cliente.*
- *Planeamiento escaso o nulo.*
- *Fallas en la promoción y comercialización por desconocimiento de mercados y perfil de demanda.*

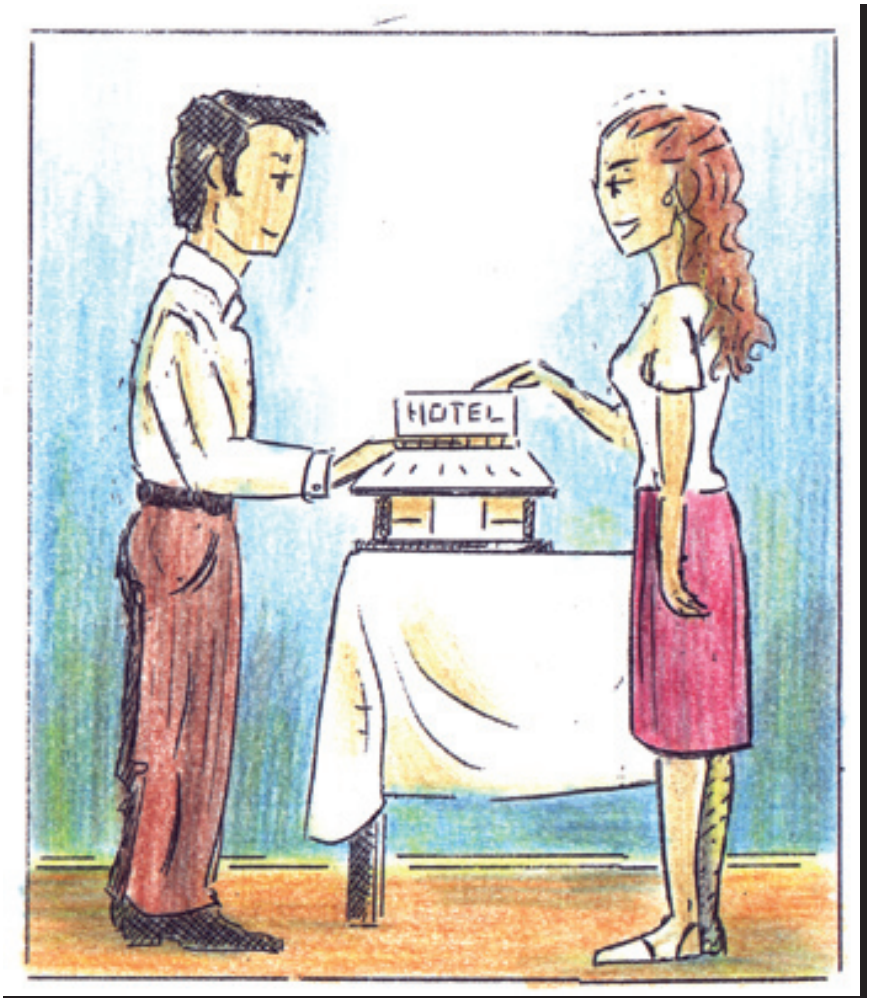
FACTORES QUE DETERMINAN UN NEGOCIO EXITOSO

- *Estudios previos*
- *Localización*
- *Atractivos en los alrededores*
- *Atención personalizada*
- *Vocación de servicio*
- *Confort*
- *Charme (encanto)*
- *Limpieza*
- *Desayunos memorables*
- *Adecuada promoción y comercialización*
- *Fidelización de los huéspedes*
- *Capacitación y mejora constante*

Nota: Los datos sobre fracasos y éxitos han sido recopilados por la autora y aportados por pequeños emprendedores en varios países Latinoamericanos.

Si aún continúa pensando que son más las gratificaciones que los sacrificios.

¡Bienvenidos al fascinante mundo de la hospitalidad y el turismo!



Ejercicio:
Ahora que ya conoce diferentes modalidades de alojamiento...

Elija una, piense en la idea que va desarrollar, a qué segmento de mercado apuntará, comó va a ser la arquitectura, el equipamiento y la ambientación. Cuál es el segmento de demanda de acuerdo a la modalidad elegida.

CAPÍTULO II

¿Cómo lograr que un alojamiento sea algo diferente?

Después de leer este capítulo usted será capaz de:

- Reconocer el potencial turístico del destino.
- Identificar la demanda.
- Definir el concepto y la imagen de su emprendimiento.
- Determinar las diferentes áreas de un hotel y sus componentes básicos.

COMO LOGRAR QUE UN ALOJAMIENTO SEA ALGO DIFERENTE.

FACTORES A TENER EN CUENTA PARA LA ELECCIÓN DEL SITIO.

Es necesario tener en cuenta algunos aspectos a la hora de evaluar el destino elegido para desarrollar su proyecto. Como primera medida debemos conocer como está conformada la oferta turística en un destino.

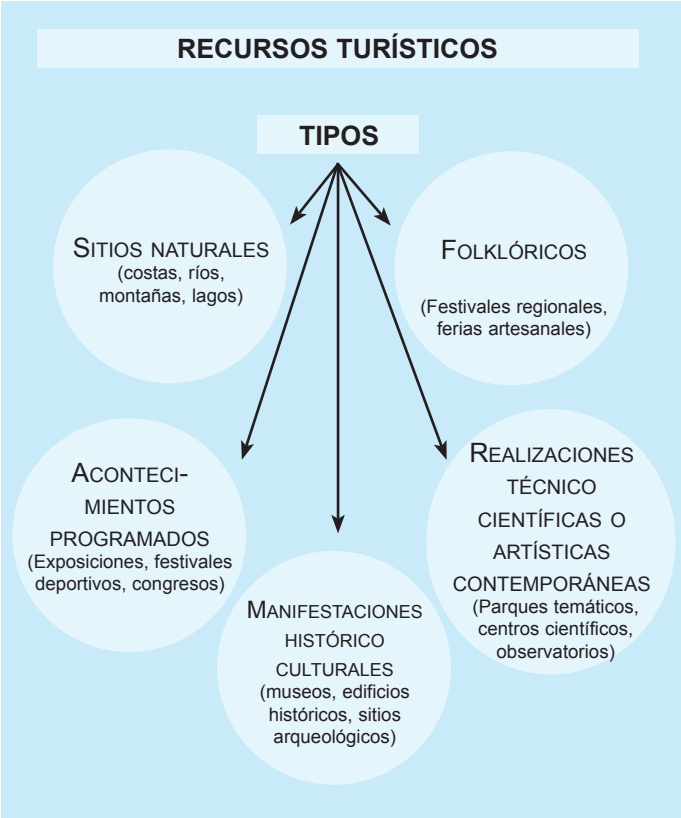
OFERTA TURISTICA DEL DESTINO

RECURSOS TURÍSTICOS	Montañas - Ríos - Lagos Edificios históricos - Arqueología Artesanía - Folklore
SERVICIOS TURÍSTICOS	Hoteles Restaurantes Agencias de viaje Módulos de información turística Trasporte público, etc.
EQUIPAMIENTO	Hospitales Policía Parques - Paseos Centros deportivos, etc.
INFRAESTRUCTURA	Carreteras Agua Potable Electricidad Teléfonos Aeropuertos, etc.

OFERTA = RECURSOS + SERVICIOS
EQUIPAMIENTO + INFRAESTRUCTURA

Si bien esta es una tarea que tiene una metodología específica que debe ser realizada por profesionales, a continuación se presenta un cuadro que le permitirá identificar en su región los diferentes tipos de recursos turísticos.

La identificación, el conocimiento y la evaluación de los recursos turísticos de un área determinada es fundamental para determinar el potencial de la misma y planificar su desarrollo.



Para analizar el potencial turístico de una propiedad o un terreno antes de hacer una inversión es importante también, realizar un relevamiento e inventario de los atractivos turísticos.

Además, es importante analizar la calidad y grado de conservación de los mismos.

Localización

Muchas veces se escucha decir en hotelería que la clave del éxito se basa en tres factores.

¿Cuáles son?

Localización, localización y localización

En la actualidad y en estas modalidades de alojamiento donde a veces un lugar inaccesible, sin luz eléctrica y a 3 horas de navegación se convierte en algo exclusivo para un determinado segmento de demanda, esta premisa pareciera no tener tanto peso. Pero atención, sólo en algunos proyectos o atractivos muy particulares y si se dominan las herramientas de comercialización, de lo contrario conviene ir a lo seguro.

Accesibilidad: este es un tema importante a la hora de desarrollar un emprendimiento turístico.

Tenga en cuenta:

- *Aeropuertos*
- *Caminos secundarios transitables todo el año*
- *Cercanía a transportes públicos locales*
- *Rutas nacionales o provinciales*
- *Terminal de trenes y autobuses*

Analice si su emprendimiento está situado en un lugar:

- *De interés turístico que pueda resultar atractivo a los visitantes.*
- *En un barrio histórico o de arquitectura relevante.*
- *En un área con recursos naturales y culturales.*
- *Con vistas atractivas: jardín, montañas, lagos o ríos.*
- *En una zona comercial con negocios de diseño y vanguardia, artesanías y productos regionales de calidad.*
- *Cerca de restaurantes, cafeterías y lugares de esparcimiento, universidades, escuelas técnicas, centros religiosos, oficinas de gobierno y de la administración pública, clubes o asociaciones deportivas.*
- *Zonas de industrias o grandes empresas nacionales e internacionales.*

También debe analizar cómo consideraría el grado de seguridad en la zona y en su emprendimiento de 1 a 5 atendiendo estos indicadores:

5 (excelente) - 4 (muy bueno) - 3 (bueno) - 2 (regular) - 1 (malo)

	Puntaje
Vigilancia	
Índice de criminalidad en la zona	
Comisaría cercana	
Luminosidad	
Seguridad comercial que brinda su negocio	
Seguridad en cuanto a sanidad	
Tiene agua potable	
Su cocina luce como un laboratorio	
El personal es pulcro	
Han realizado cursos de manipulación de alimentos.	
Realiza control de plagas	

ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS A ANALIZAR

Antes de iniciar cualquier actividad debemos analizar los aspectos positivos y negativos tanto del destino como del emprendimiento en sí.

Es decir aquellas cualidades, factores, atributos, recursos que ofrece un producto, destino o servicio y que contribuyen al logro de los objetivos planteados y también aquellos que dificultan, complican o no permiten la consecución de los mismos.

Esto solo no es suficiente. Usted debe investigar y estudiar aquellas circunstancias, eventos, tendencias externas de las cuales podría beneficiarse y aprovecharlas de manera eficiente.

Y también aquellas circunstancias, hechos o tendencias que se manifiestan en el entorno y que pueden limitar o impedir el futuro del emprendimiento.

Siempre se debe hacer un análisis global donde se incluyan no sólo los aspectos positivos y negativos del sitio, sino también la situación coyuntural del país en sus aspectos legales, jurídicos, socioeconómicos, como así también tendencias más generales como ser las preferencias de los turistas a nivel internacional y los cambios en el comportamiento de la demanda, son algunos de los aspectos a estudiar.

De esta manera al tener un análisis interno y externo profundo usted podrá trabajar para minimizar o contrarrestar aquellos aspectos negativos o puntos débiles y sacar ventaja de aquellos puntos fuertes.

CONOCIENDO A SUS HUÉSPEDES

Características de la demanda:

La demanda son los turistas, aquellas personas que pueden viajar o comprar un producto o servicio turístico.

Es necesario que usted tenga en cuenta las características y el perfil de los turistas a los cuales va a apuntar de acuerdo al destino, pero fundamentalmente del emprendimiento que usted tenga proyectado realizar.

Elabore un estudio básico preliminar sobre el perfil de demanda a la que apunta su emprendimiento. No es lo mismo el turista que se aloja en un hotel boutique, que el del hostel; ni tampoco el de cabañas, cada uno tiene intereses, gustos y formas de vivir y exigencias completamente diferenciadas.

Una buena fuente de información para comenzar son las oficinas de turismo de su localidad y provincia; hablar con otros propietarios de establecimientos similares, estudiar como se comporta la demanda en las diferentes temporadas.

- *¿Qué intereses y motivaciones tienen los turistas que llegan a su destino?*
- *Incluya datos demográficos, socio-económicos, geográficos, etc.*
- *¿De dónde provienen y en qué porcentajes?*
- *¿Qué tipo de transporte utilizan para llegar al destino?*
- *Nivel de instrucción*
- *¿Cuáles son los ingresos?*
- *¿Qué tipo de actividades realizan en destino?*
- *¿Cómo está compuesto el grupo?*
  - *Familias*
  - *Viajeros individuales*
  - *Viajeros de negocios*
  - *3° edad*

Al finalizar esta etapa tendrá, por un lado un análisis profundo sobre el destino y las características más relevantes de su producto; y por otro, un conocimiento sobre la demanda real. Es decir, aquellos turistas que llegan al destino y cómo atraer a los potenciales turistas de acuerdo al perfil al que apunte.

Este procedimiento le será de utilidad a la hora de definir el concepto de su alojamiento y también le servirá para elaborar el plan de marketing.

EL CONCEPTO DE SU ALOJAMIENTO

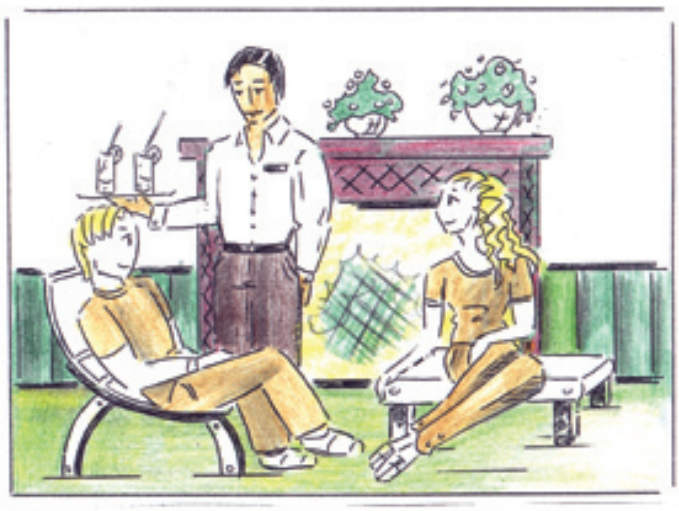
Recuerde que, al momento de preparar una memoria descriptiva para el desarrollo y la promoción de su nuevo alojamiento, la descripción debe apelar a los sentidos, dando a conocer aquellos detalles que lo hacen único y lo distinguen de la competencia. Calidez, encanto, ambientación, atmósfera, tranquilidad, hacen de su alojamiento una experiencia única que merece ser disfrutada.

A la hora de describir y elaborar el concepto de su proyecto se deberán tener en cuenta los siguientes aspectos:

- *Arquitectura y ambientación*
- *Diseño e imagen*
- *Servicios y amenidades*
- *Demanda a la que apunta*

Cómo lograr una atmósfera y una ambientación especial

No importa si su alojamiento está localizado en un área natural, en un pequeño pueblo o en alguna de las ciudades más importantes, tampoco si es algo rústico y sencillo o si posee una casa señorial francesa.



Uno de los pasos fundamentales es lograr una ambientación acogedora, distintiva, cuidada en la cual el huésped pueda ver y sentir que fue algo hecho con dedicación, cuidado y profesionalismo.

Cada detalle debe estar pensado para hacer de la estadía del viajero una experiencia única.

En el caso de aquellas propiedades ya construidas que se destinarán a B&B o turismo rural decida cuales serán las áreas destinadas a los huéspedes y cuales para la familia (se aconseja conservar espacios de privacidad).

Tanto los muebles como la decoración necesitan ser visualmente atractivos -factor emocional- pero también funcionales -factor físico-.

Intente combinar los colores logrando una armonía entre los acolchados, las cortinas y la pintura o empapelado.

Elija en lo posible cosas sobrias, o rústicas si está en una zona rural, evite las decoraciones con cosas plásticas o demasiado artificiales, a menos que sea un hotel boutique de diseño de vanguardia o de pop art.

Saque partido de los grandes artesanos que hay en el país; los viajeros que eligen este tipo de alojamiento buscan algo diferente a lo que tienen en la ciudad.

Siempre es mejor un tapiz de algún artesano local que las láminas impresas que se compran en los grandes supermercados.
La decoración no debe ser ostentosa o cara, simplemente acogedora y armónica.

LA IMAGEN QUE TRANSMITE SU HOTEL COMIENZA ANTES DEL INGRESO.

Los accesos a su establecimiento como la señaletica en ruta o caminos son el preludio de lo que el pasajero tendrá después.

Parque, jardín, piscina y otras áreas externas deben lucir en perfecto estado de mantenimiento y conservación siempre.

Señalética

Uno de los aspectos a tener en cuenta es la cartelería, tanto de ingreso como del alojamiento, ya que comunica y da una imagen del mismo. No deje a sus huéspedes jugando a la búsqueda del tesoro.

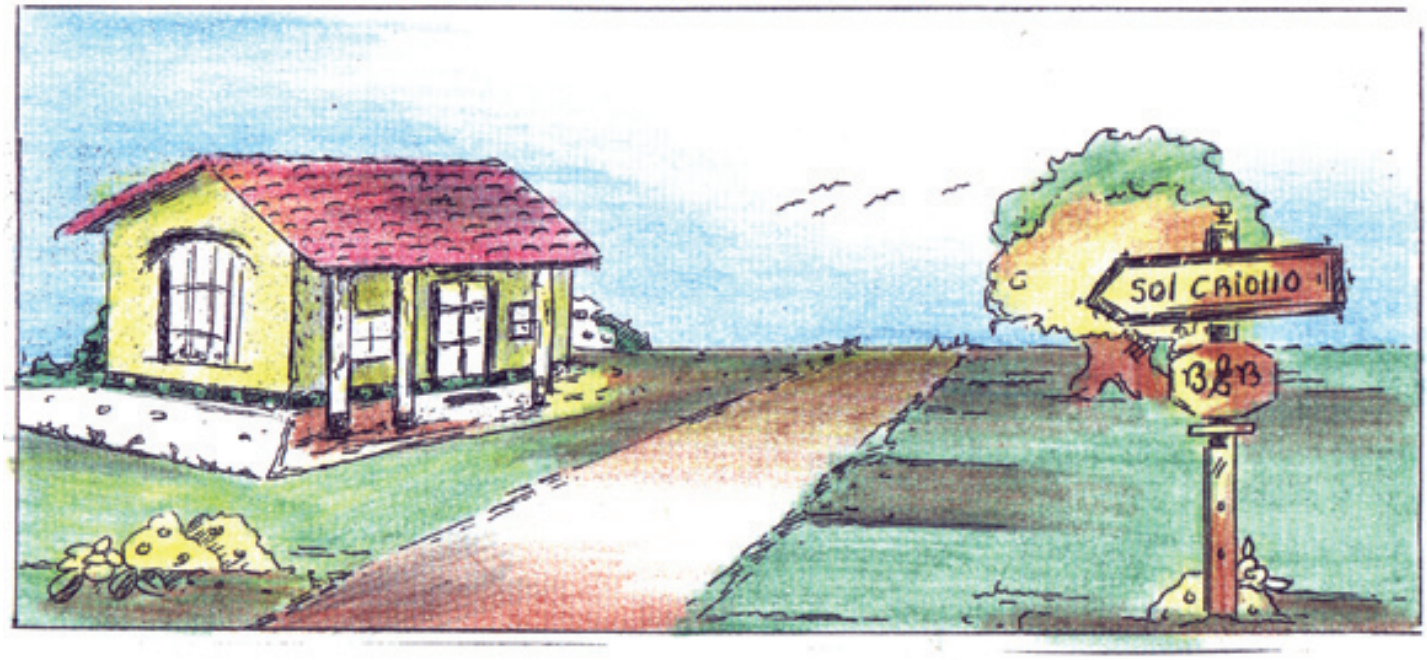
Para que sirve

Ayuda a los viajeros a descubrirlos y guiarlos hasta su negocio.

Son parte importante de la promoción de un destino o emprendimiento, deben estar ubicados en los lugares estratégicos y realizados con materiales de la zona siguiendo la línea del Municipio o de la región.

Debe comunicar la imagen de su alojamiento a través de la tipografía, el logo, los colores y a su vez no debe contener demasiada información .

Consulte al municipio acerca de las regulaciones para el emplazamiento de la cartelería.



ÁREAS DE UN HOTEL Y SUS COMPONENTES BÁSICOS

Recepción

La recepción será el primer contacto del huésped con su emprendimiento. Prevea que sea agradable, que esté siempre ordenada y que cuente con todo el material para operar sin demoras.

Básicos de la recepción:

- *Mostrador o escritorio.*
- *Casillero para llaves..*
- *Cajones o muebles para archivar toda la documentación.*
- *Caja de seguridad.*
- *Calculadora, reloj y calendario.*
- *Teléfono, fax e Internet.*
- *Computadora.*
- *Libro de registro de huéspedes, libro de visitantes.*
- *Display para folletería.*
- *Papelería e insumos de oficina.*
- *Botiquín de primeros auxilios.*
- *Toilette de recepci*ón.

Prevea un lugar cerrado para guardar el equipaje de los huéspedes luego de realizado el check out.

Lobby

Debe ser un espacio de relax, descanso y de encuentro para los pasajeros. Será acogedor y confortable.

Básicos del Lobby:

- *Sillones*
- *Mesa*
- *Muebles auxiliares (mesa de juego, de arrime)*
- *Biblioteca, revisteros*

Comedor

Es importante su ambientación ya que aquí servirá el desayuno y en algunos emprendimientos en zonas rurales, también las comidas.

Deberá tener dimensiones que permitan atender a todos los huéspedes:

Mínimo 1 metro cuadrado por comensal (consulte la legislación de acuerdo a cada tipo y categoría de alojamiento)

Básicos del comedor:

- *Mesas con superficie no porosa*
- *Sillas*
- *Silla para bebé*
- *Aparador o vajillero*
- *Muebles auxiliares*
- *Vajilla, cristalería, cubertería*
- *Manteles, cubremanteles y servilletas*
- *Prevea cantidad suficiente para todos los huéspedes*

Todo debe lucir limpio, ordenado, prolijo y en perfecto estado.

Cocina

Es importante asesorarse por profesionales para que sea funcional, pero por sobre todo que atienda los aspectos de la seguridad.

La cocina debe estar ubicada al lado del comedor y tener acceso independiente desde el exterior.

Deberá contar con:

- *Espacio de almacenamiento (frío, congelados y a temperatura ambiente)*
- *Zona de manipulación de superficie lisa*
- *Zona de elaboración*
- *Zona de cocción*
- *Zona de lavado de vajilla*
- *Buen sistema de extracción de aire en la cocina*
- *Paredes revestidas de azulejos*
- *Equipamiento y utensilios necesarios de acuerdo al régimen de pensión incluido*
- *Zona de depósito de basura (contenedores tapados, bien ventilados, limpios y desinfectados)*

Dormitorio

El dormitorio es uno de los elementos claves dentro de la hotelería. Tenga en cuenta la legislación correspondiente para respetar los metros exigidos para cada tipo y categoría. De todas maneras es aconsejable construir habitaciones espaciosas.

Ponga especial cuidado que no queden al lado de motores, generadores o lugares donde el nivel de ruido sea alto, ya que además de que siempre tendrá reclamos, es probable que esas habitaciones queden sin ocupar, lo cual es imperdonable.

Básicos del dormitorio:

- *Cama confortable con sommier*
- *Colchón firme de buena calidad*
- *Cubrecolchones*
- *Sábanas en perfecto estado e inmaculadamente limpias (*)*
- *Mínimo 2 almohadas con fundas (más 2 extras de diferente firmeza, almohadones o cuadrantes de lectura opcionales)*

- *Edredón o acolchado*
- *Frazada extra disponible*
- *Cortinas*
- *Blackouts para oscurecer*
- *Mesas de luz*
- *Luz de lectura accesible desde la cama*
- *Silla o sillón*
- *Caja fuerte*
- *Banqueta para valija*
- *Escritorio o mesa con silla*
- *Carpeta con información del hotel, plano e información turística general*
- *Armario o placard con un mínimo de 5 perchas y dos / tres para faldas y pantalones*
- *Espejo*
- *Cuadros y adornos para dar una ambientación adecuada*
- *Aire acondicionado o ventilador y calefacción*
- *Papelera limpia con bolsa plástica*
- *Cenicero (si está permitido fumar)*
- *Perchero o gancho para colgar las toallas en*
- *caso de ser habitación con baño a compartir*

(*) Invierta en buenas sábanas con sistema "antipelling" (antipelotitas). Evite las de poliéster puro.
Es preferible algodón con mezcla o percal de al menos 200 hilos. Deberá contar al menos con 3 juegos: uno en uso, otro en lavandería y otro para reponer. Se recomienda el uso de sabanas planas para poder rotarlas y evitar el desgaste, no se aconsejan ajustables.

Prevea un área de almaceneamiento de blancos e insumos de limpieza.
Tanto para blancos, suaves (toallas), artículos de limpieza y amenities se recomienda hacer compras inteligentes, es decir juntarse con varios pequeños emprendedores del destino y negociar la compra.

Baño

Al igual que en los dormitorios, los baños han de ser cómodos, amplios y si es posible con ventilación natural. No escatime metros, sus huéspedes apreciarán estos detalles de confort.

Básicos para el baño:

- *Agua fría y caliente abundante y con buena presión*
- *Espejo con buena iluminación*
- *Ventilación o extractor de aire*
- *Toalleros para toalla de mano y toallones*
- *Estante o repisa para artículos de tocador*
- *Enchufe cerca del espejo (indique voltaje)*
- *Jabonera en ducha y lavatorio*
- *Antideslizante en la bañera*
- *Cortinas o mamparas limpias*
- *Papelera*
- *Vaso*
- *Ganchos o percheros*

Si el baño es para compartir deberá:

- *Estar libre de objetos personales de los anfitriones*
- *Tener llave o pasador*
- *Banqueta o taburete*

Las toallas se cambian cada día, aunque en la actualidad muchos hoteles conscientes del cuidado del medioambiente invitan a sus huéspedes a colgar las toallas si desean volver a usarlas o dejarlas en el piso si quieren que les sean cambiadas; de esta forma se da una imagen de compromiso, se reduce el consumo de electricidad, agua, jabón, suavizantes y se disminuye el desgaste provocado por lavados continuos. Si piensa en esta opción ponga una tarjeta en el baño invitando a los huéspedes a colaborar con esta propuesta.

(Ver programas de buenas prácticas capítulo III)

Ejercicio:

Pida a un conocido que le describa cuales son, a su entender, las fortalezas con las que cuenta su propiedad y compárelas con las que usted consideró a la hora de definir el concepto del mismo.

Piense cuáles serán las expectativas de la demanda a la que apunta, si podrán ser cubiertas y cómo.

Invite a amigos una estadía de una noche, dos días y pídales que escriban sus impresiones y críticas constructivas.

Esta prueba debe hacerse siempre antes de la inauguración.

¿Habrá logrado fidelizarlos?

CAPTÍTULO III

Hospitalidad y gestión de pequeños alojamientos.

Después de leer este capítulo usted será capaz de:

- Conocer detalles relacionados a la hospitalidad y calidad en la atención.
- Determinar las tareas del Front desk.
- Establecer reglas y una política de cancelaciones.
- Reconocer acerca del Housekeeping y mantenimiento.
- Desenvolverse de manera profesional ante reclamaciones o quejas.
- Apropiarse de códigos de buenas prácticas para una operación sostenible.

HOSPITALIDAD Y GESTIÓN DE PEQUEÑOS ALOJAMIENTOS

Recuerde que en este tipo de emprendimientos usted será el gerente y también tendrá a su cargo la tarea de organizar y planear reservas, establecer reglas, fijar tarifas, llevar adelante la promoción y comercialización, evaluar la eficiencia en la operación, realizar las compras, planificar el desayuno y todo lo que sea necesario, ya que de otra forma no resultaría viable económicamente.

De todas maneras, tendrá personas que lo asistirán, aún siendo parte de su familia la elección y formación de un equipo humano y profesional, será uno de los mayores desafíos que tendrá el empresario de un alojamiento turístico.

En turismo no hay una segunda oportunidad; el turista requiere el mejor servicio y una respuesta a cada necesidad en el momento.

Previo a la apertura y antes de tomar la primera reserva deberá considerar lo siguiente:

- *Realice un listado de todas las actividades que deben llevarse a cabo y quienes serán los encargados de realizarlas -sean miembros de la familia o empleados-*
- *Piense cuáles son las aptitudes y formación de cada uno para hacer más agradable el trabajo*
- *Establezca los procedimientos de administración y operación del alojamiento*
- *Informe, forme y capacite al personal*
- *Transmita al personal la filosofía del emprendimiento.*
- *Evite enfrentamientos y no reprenda a sus colaboradores delante de huéspedes.*

HOSPITALIDAD

Recibiendo a Don Huésped

- *Todo debe lucir ordenado en la recepción.*
- *Dé una bienvenida cordial a su huésped.*
- *El aspecto del personal debe ser prolijo y cuidado.*
- *Sea cálido pero no tutee al huésped, deje que él marque el trato y la distancia.*
- *Tenga las reservas en orden, la habitación preparada y todo a punto.*
- *Indique o acompañe al huésped hasta la habitación y mencione los principales servicios.*
- *Haga sentir a los huéspedes que ustedes se sienten contentos de poder recibirlos en su ciudad y en su establecimiento.*

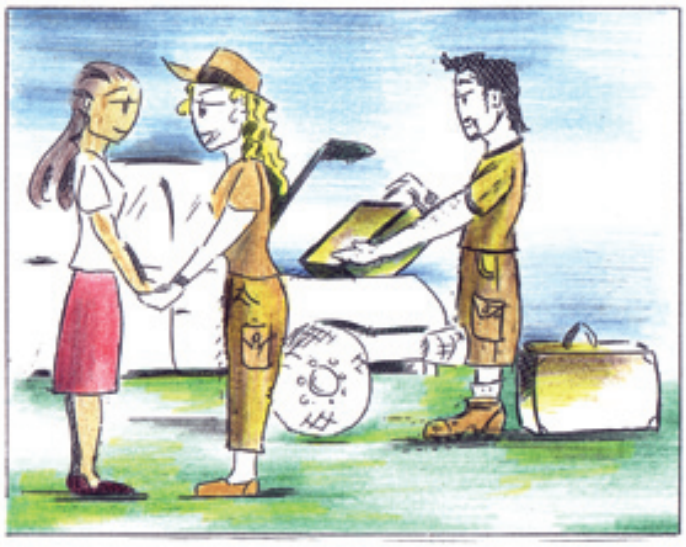
Despidiendo a Don Huésped

La despedida es otro momento importante, si usted está ocupado deberá tomar su tiempo, ser cordial y amable como cuando los recibió.

Este es un buen momento para mostrarle al pasajero que nos ha honrado con su visita, despedirlo cálidamente
y hacerle saber que estaremos contentos de recibirlos nuevamente.

Consulte si todo estuvo bien y en que podemos mejorar.

Usted como empresario turístico tiene el compromiso de la búsqueda constante de calidad.



Consejos de hospitalidad

La calidad en la atención es aquello que va a diferenciar a su hotel del resto de los alojamientos; tiene que ver con una filosofía donde las necesidades y preferencias de sus huéspedes serán el motivo principal de su quehacer.

- Siempre actúe con psicología -una bebida caliente para alguien que está con frío, tranquilidad para un viajero estresado, algo para comer para una familia que viajó por horas-.

- Si alguno de sus huéspedes celebra una ocasión especial puede sorprenderlo con un detalle -una torta casera, una tarjeta, un señalador - que recordará siempre y lo comentará cuando llegue a su destino.

- Hable con sus huéspedes e intente que le den una opinión.

- Diseñe algún tipo de encuesta corta que clasifique la infraestructura, los servicios y la atención del personal.

- Supervise que todo esté en orden.

Implemente un sistema de estandarización para los procedimientos operativos.

Es común que el huésped de este tipo de alojamientos tenga un gran deseo de conocer más acerca de su lugar, de las costumbres e historia. Un anfitrión comprometido conocerá en profundidad el destino, los mejores lugares, donde comer, cual es la mejor hora para sacar una foto desde lo alto del mirador, cual es la artesana que tiene los mejores telares, donde se puede comprar dulce casero, que es lo que se puede hacer en los alrededores.

Usted debe saber estos datos, estudiar e informarse acerca de su lugar.

La calidad en el servicio, y un trato personalizado y cálido es la filosofía que debe inspirar a este tipo de establecimientos.

Que es lo que busca un turista

- *Calidad en la experiencia*
- *Recibimiento cordial y franco*
- *Trato honesto y justo*
- *Ambiente acogedor, confortable y típico*
- *Alimentos frescos, caseros*
- *Privacidad*
- *Alojamiento seguro, limpio, tranquilo*
- *Actividades seguras, cuidadas, dirigidas por*
- *profesionales*
- *Naturaleza preservada*

AMENITIES: Secretos para una operación exitosa

Los "amenities" o amenidades son aquellos detalles o servicios extras que le puede ofrecer a sus huéspedes y que van más allá de lo que ellos esperan recibir; detalles que harán que su alojamiento sea una experiencia diferente y se destaque del resto.

- *Agregan valor y sensación de calidad*

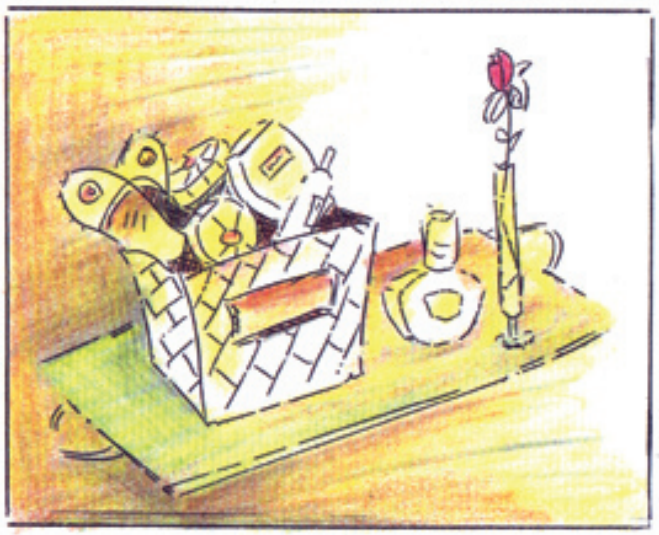
- *Ayudan a construir la imagen de su emprendimiento*

- *Se convertirán en una herramienta más de promoción "gracias al boca oreja".*

El secreto es lograr algo que sea distintivo y le de carácter y personalidad a su lugar.

Ya nadie se sorprende al encontrar un frasco de shampoo o acondicionador. Hoy los huéspedes desean encontrar una presentación más atractiva:

jabones artesanales, sales de baño aromáticas, gel de baño de vinoterapia.
Usted puede sorprender a su huésped ofreciéndole unos scones recién horneados, una copa de vino al atardecer, un licor casero, fruta fresca de la estación o algún tentempié regional.



Algunas ideas de amenities

- *Calzadores*
- *Cepillo de ropa*
- *Cofias de baño*
- *Colonias*
- *Costureros*
- *Crema para el cuerpo*
- *Espuma y maquina de afeitar*
- *Jabones en barra o líquidos (glicerina, lavanda, aloe, almendras, cammomille)*
- *Kit dental y enjuage bucal*
- *Limas de uñas*
- *Pantuflas y batas*
- *Pañuelos de tissue, cotonettes, pompones*
- *Peines*
- *Sales de baño, gel de ducha, perlas de inmersión*
- *Secador de cabello (a disponibilidad en recepción)*
- *Agua mineral*
- *Bandeja con quesos o aperitivos*
- *Bombones, chocolates, o caramelos con el logotipo*
- *Frutas o snack en las habitaciones*
- *Licores caseros*
- *Adaptadores de electricidad*
- *Juegos de mesa y entretenimientos para los días de lluvia*
- *Lapiceras con el logo*
- *Material de lectura en varios idiomas*
- *Menú de almohadas extras*
- *Paraguas*
- *Periódicos*
- *Postales, papeles de carta, sobres con logo*
- *Señalador con los datos del lugar y la receta de la torta que sirve en el desayuno*

Anecdotario: *Una señora dueña de un B&B en Ushuaia comentaba que sus huéspedes constantemente le pedían mapas y planos ya que les interesaba saber exactamente dónde estaban, nombres de la geomorfología, coordenadas, rutas, ciudades cercanas; ella siempre disponía de mapas, pero notaba que tenían un desgaste muy grande y los pasajeros se los llevaban. Entonces optó por ponerlos en las mesas del desayunador y de la sala de estar protegidos por un vidrio.*

Solución para todos: los pasajeros agradecidos ya que pasaban largo rato mirando los mapas y ella evitó el deterioro de los mismos además de darle un toque original a su decoración.

GESTIÓN DE UN PEQUEÑO ESTABLECIMIENTO

En general estas modalidades de alojamiento son en su mayoría emprendimientos pequeños o medianos, gestionados familiarmente, así que es probable que usted o alguna persona de su familia tengan que hacerse responsables de todas las áreas y repartir las tareas de acuerdo a las aptitudes y actitudes de cada integrante.

Recepción Front Desk

La recepción o front desk es la línea de fuego de contacto directo con el pasajero y es la primera impresión que tendrán los huéspedes de su alojamiento.

La persona que esté en la recepción tendrá a su cargo:

- *Recibir a los huéspedes*
- *Chequear disponibilidad y llevar ordenadamente las reservas*
- *Registrar pasajeros y asignar habitaciones*
- *Realizar el check in y check out (ingreso y salida de los pax)*
- *Reportar al ama de llaves, salidas e ingresos.*
- *Responder a todos los pedidos de información*
- *Modificar y cotizar tarifas*
- *Controlar facturación de las cuentas de huéspedes*
- *Cobrar a los pasajeros y llevar registro de las señas*
- *Atender y solucionar quejas si las hubiera.*

Reservas

El sistema de reservas es la sangre que alimenta la ocupación de su establecimiento. Usted y todo el personal deberán llevar un control riguroso y estricto de las mismas.

¡Recuerde! Un alto porcentaje de ventas se pierden por no contestar los mails o las solicitudes de información con rapidez

Las reservas se realizan básicamente por teléfono, mail, o fax. Informe a sus potenciales pasajeros sobre las características de su establecimiento, tarifas, servicios, y responda a todas sus consultas de forma clara y precisa.

Una vez que el pasajero ha decidido alojarse en su establecimiento, el paso siguiente es tomar sus datos e informarle que para garantizar la reserva deberá depositar una seña que oscila entre el 30% y el 50 % del total de la estadía, se establece un vencimiento y finalizado el mismo la reserva caerá automáticamente. Una noche como garantía sólo se recomienda en estadías cortas, no es conveniente en reservas por varios días.

El pago puede hacerse por depósito bancario o garantizarlo con tarjeta de crédito.

En temporada alta y días festivos es habitual exigir el

pago total al momento de la reserva o una semana antes de la fecha de ingreso.

Usted necesitará de dos elementos básicos para el manejo de las reservas:

- Planilla -planning- de reservas semanal o mensual donde pueda marcar y visualizar fácilmente la ocupación y disponibilidad de habitaciones.
- Un formulario de reservas, donde apuntará datos del pasajero, fechas, tarifa, cantidad denoches e información adicional.

Si bien existen programas especiales (software) para la gestión hotelera, con los programas básicos con los que cuenta en su computadora puede manejar ordenadamente un establecimiento de pocas habitaciones.

Planilla de ocupación

Ingrese todas las reservas en la planilla mensual o semanal. Es aconsejable un calendario mensual, de esta forma obtendrá información rápida sobre la disponibilidad con la que cuenta.

Divida el calendario en el número de cuartos y cada vez que realiza una reserva marque con una línea o con sombreado el período en el que el huésped estará alojado, escriba el apellido del pasajero en lápiz en el espacio correspondiente.
Una vez confirmada la reserva ingrese el nombre en tinta.

Si utiliza computadora puede hacer la planilla y bloquear las habitaciones utilizando colores.

- *Libre*
- *Posible de reserva*
- *Reservada*
- *Ocupada*

Mantenga siempre una copia manual del record y de las planillas de reservas.

A continuación un modelo de planilla semanal (también puede hacerlo mensual).

Mes: Septiembre							
Fecha	04	05	06	07	08	09	10
Habit.	Lun.	Mar.	Miér.	Juev.	Vier.	Sáb.	Dom.
Hab. 1							
Hab. 2							
Hab. 3							
Hab. 4							

Modelo de planilla de pedido de reserva

Importante especificar el número de noches por escrito al confirmar la reserva ya que en turismo es común decir lo siguiente:

In 27 de septiembre
Out 29 de septiembre

Para aquellos que trabajan en el sector se entiende que son dos noches, ingresa el 27 y el 29 por la mañana se retirará, pero es común que los huéspedes crean que reservaron hasta el 29 inclusive. Esta es una queja frecuente y en temporada alta ocasiona graves problemas.

Consulte si necesitarán servicio de transfer, dietas

especiales, cuna, si traen mascotas, hora aproximada de llegada y otros arreglos para poder organizar todo con tiempo.

PEDIDO DE RESERVA

Nombre del establecimiento:.....Reserva Nº.....

Apellido y Nombres.....

Fecha de ingreso .....Fecha de salida.....

Hora de llegada ..... Vía.....

Teléf. /fax..... Mail.....

Tipo de habitación	Sgl	Dbl Twin	Dbl Mat	Suite
Cantidad de hab.				
Cantidad de Pax				

Tarifa ..... Depósito.....

Forma de pago .....

Tarjeta n° ..... Vto..... Cód. Seg.....

Empresa: .....Contacto .....

Reserva tomada por:.....día.....

Observaciones & requerimientos especiales .....

.....

.....

Confirmación del depósito o seña.

Recibida la seña garantice al pasajero en forma inmediata, por escrito siempre, vía mail o fax lo siguiente:

Estimado Don Huésped

Hemos recibido su seña por xxxx $

Día de ingreso ..... Día de salida .....

Número de noches solicitadas

Tarifa a abonar (si incluye impuestos y desayuno)

Política de cancelación y reglas

Plano detallado

Observaciones .....

Reglas y políticas

Las reglas y políticas sirven para una convivencia armoniosa y para evitar situaciones molestas o conflictos a futuro.

Expóngalas en la puerta del dormitorio, cuando confirma una reserva en el mail / fax y en el escritorio donde toma los datos del pasajero.

Intente escribirlas de forma positiva.

Cada emprendedor establecerá reglas diferentes en relación a:

- *Ingreso o check in: a partir de las 14:00 hs*
- *Salida o check out: a partir de las 10:00 hs. u 11:00 hs.*
- *Horarios para el desayuno. Ej: de 07: 00 a 10:00 hs - si usted quiere dar un trato más familiar puede ser flexible -*
- *Si se aceptan tarjetas de créditos*
- *Uso de teléfono, Internet, etc.*
- *"Late check out": en general después del medio día se cobra el 50 % de la tarifa pasadas las 19:00 hs. se cobra una noche más*
- *Si está permitido usar otros sectores de la casa: jardín, piscina, play room, sala de TV, biblioteca, garaje*
- *Niños: si se aceptan, desde que edad y que tarifa aplicará*
- *Si está permitido fumar (1*)*
- *Mascotas: si se aceptan y si se cobra recargo (2*)*
- *En el caso de un hostel o B&B si se puede utilizar la cocina, microondas, heladera, lavadero*

1. Existen cada vez más hoteles no fumadores. En ese caso no piense que está perdiendo pasajeros, sino, plantéelo como una herramienta más de posicionamiento ante un segmento que busca destinos libres de humo.

2. Es común que en turismo rural, hosterías alejadas, los anfitriones o los pasajeros tengan una mascota, sea prudente ya que no todos los huéspedes serán tolerantes ante un perro demasiado entusiasta o mal educado.

Política de cancelaciones

La política de cancelaciones está relacionada con la decisión empresarial a la hora de la cancelación de una reserva previo pago de la misma.

Es importante que esté por escrito en la página web, en folletos y en la confirmación de la reserva ya que en caso que sus huéspedes cancelen la reserva sabrán perfectamente cuál es la política que aplicará el establecimiento.

A continuación un ejemplo de política de cancelación:

Las tarifas están expresadas en pesos o en U$D e incluyen el desayuno y los impuestos. (Aclarar si es por persona o por habitación.)

Toda cancelación recibida 15 días previos a la fecha de arribo se devolverá el 100 % del depósito o seña.

Por cancelaciones recibidas entre los 14 y 3 días antes del arribo la devolución será del 50 %

Cancelaciones recibidas con menos de 48 horas antes del ingreso o pasajeros que no se presentan (NO SHOW), no será reintegrado el depósito.

Reservaciones para una sola noche que se cancelen no serán reembolsables

En algunos casos se ofrece pasar el monto depositado a otra fecha de acuerdo a la disponibilidad.

Elija una política para su emprendimiento

En relación a las reglas y políticas cada empresario podrá ser más o menos flexible de acuerdo a la situación particular: si es un huésped frecuente, si es temporada alta o baja y otros factores a tener en cuenta.

Ejercicio: Atienda el teléfono y tome una reserva correctamente, practique con un amigo que le haga preguntas y le exija desde una comida vegetariana hasta la temperatura y atractivos del lugar. Informe sobre la política de cancelaciones del establecimiento.

HOUSEKEEPING

¿Qué es Housekeeping?

La traducción sería organización, limpieza y manejo de la casa

A diferencia de los hoteles medianos o grandes, en los pequeños alojamientos en general una persona es la responsable del housekeeping que cumple el rol del Ama de llaves o housekeeper.

Debe ocuparse de las tareas de limpieza de pisos -que son las habitaciones del hotel- pasillos, áreas comunes, organizar horarios para hacer las habitaciones y baños, cambiar sábanas y toallas, revisar que todo esté en perfecto orden, actualizar y reponer el stock de amenities, artículos de limpieza y blancos.

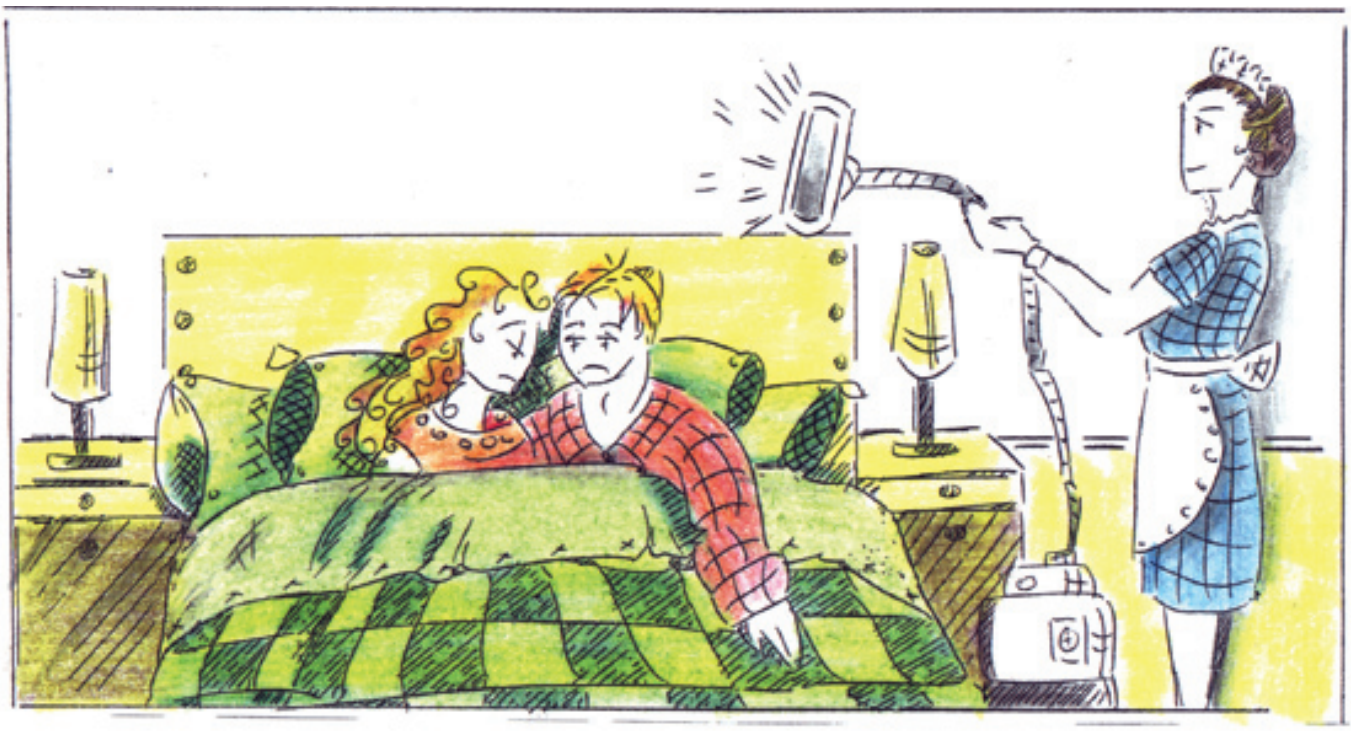
Jamás la limpieza debe interferir con los huéspedes. Debe mantener silencio completo en los pasillos, evitar conversaciones en voz alta y risas, ruido de aspiradoras, golpes de puertas, etc.

Todo debe verse limpio y oler a limpio, que no es igual que a perfumes fuertes.

Es importante que se siga un proceso de estandarización en el desempeño de las tareas, a través de un manual de procedimientos, asista a capacitaciones específicas para este área del hotel.

La persona a cargo de este sector mantendrá un contacto permanente con la recepción a fin de poder planificar y priorizar las tareas con tiempo, ingresos y salidas, late check out, estimar blancos, artículos de limpieza y tiempos del que se dispone. Para esto se utiliza un reporte o informe.

Recuerde: establezca prioridades de limpieza de acuerdo a la ocupación.



Mantenimiento

Como anfitrión de un alojamiento pequeño también será responsable por todo lo relacionado con la manutención y buena conservación del establecimiento.

Tenga siempre a mano un set de herramientas que le serán muy útiles y contactos con plomeros, electricistas, gasistas que puedan acudir en forma urgente en caso de necesitarlos.

Algunos aspectos a tener en cuenta

Exteriores: jardín arreglado, piscina limpia y filtrada, carteles en condiciones, fachada impecable.

Instalaciones eléctricas: chequear enchufes, bombitas, lámparas, cables, luces en general de todas las áreas de la propiedad.

Instalaciones sanitarias: pérdidas de agua, limpieza de cañerías, plomería y grifería.

Calefacción y Aire Acondicionado: controlar las válvulas y el buen funcionamiento en cada una de las habitaciones y zonas comunes.

Pisos, paredes y techos: pintura o empapelado en buen estado, sin grietas, humedad, roturas, polvo, telarañas.

Puertas y ventanas: burletes y aislamiento, cerraduras, herrajes y bisagras sin ruidos y funcionando.

Armarios: limpios con todas las perchas iguales con ganchos hacia adentro a un costado.

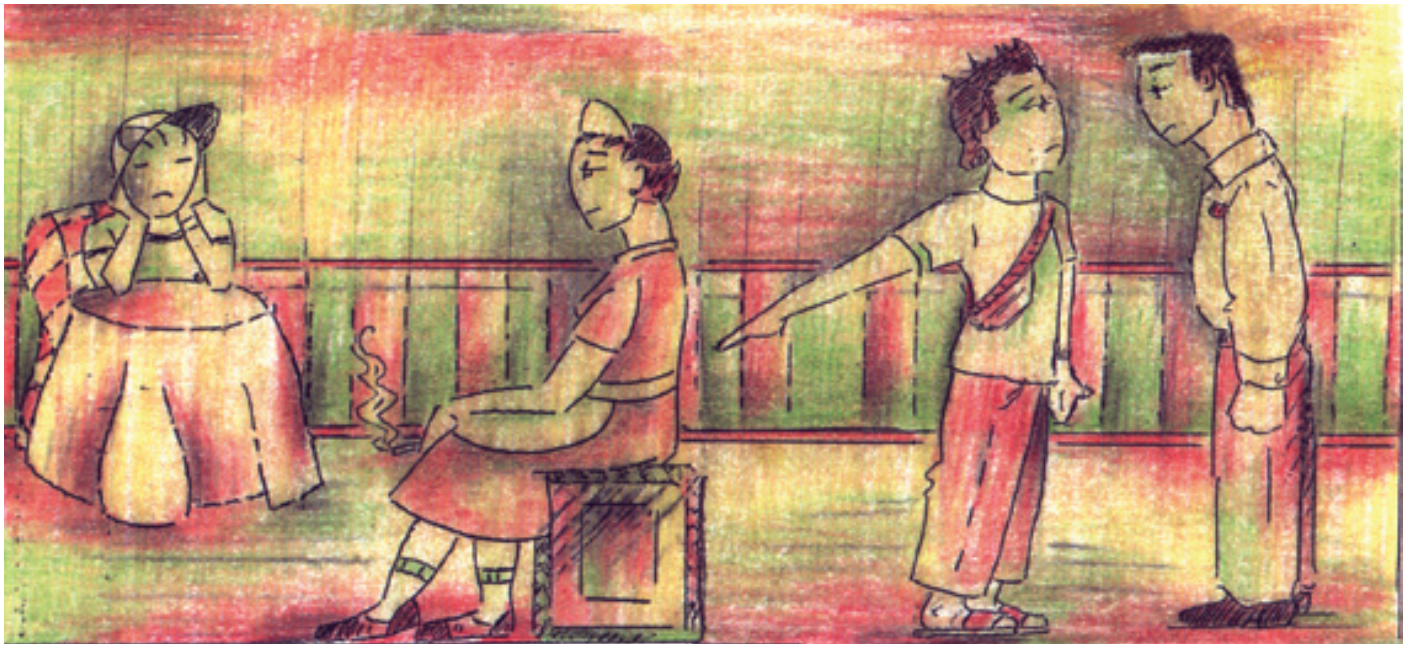
Cortinas y Blackouts: sin arrugas ni manchas, con todos los ganchos perfectamente colocados.

TRATAMIENTO DE LAS RECLAMACIONES

Las quejas y reclamaciones constituyen el trago amargo en cualquier negocio, pero tómelo como algo positivo que le ayudará a mejorar y a fidelizar clientes si logra realizar un tratamiento correcto de las mismas.

Capacite a todo el personal para saber como deben proceder en caso de que exista algún reclamo.

Si bien es cierto que no siempre se puede dar solución a todos los problemas del huésped, debemos demostrarle que somos profesionales y que hicimos todo lo posible para darle una solución.



Pasos a seguir ante una reclamación o queja

- *Escuche con atención y sereno.*
- *Mantenga contacto visual y ponga atención.*
- *El pecho debe estar abierto, nunca los brazos cruzados, puede poner las manos atrás para no gesticular demasiado.*
- *Haga sentir a su huésped que usted está interesado en lo que a él le pasó.*
- *Aísle a la persona para no molestar a otros huéspedes.*
- *Evite respuestas hostiles o defensivas.*
- *Háblele en un tono suave.*
- *Concéntrese en el problema, no en las personas*
- *Pase lo que pase, nunca insulte a su huésped.*
- *No busque un culpable.*
- *Busque una solución y pida disculpas.*
- *Indique al huésped cómo se puede resolver la situación.*
- *Ofrezca alternativas -una cena gratis, cambio de habitación, una sesión de masajes en el SPA, una botella de vino o una cesta con frutas.*

Ejercicio: piense en dos quejas o reclamos y practique con su familia o amigos a través del juego de roles: usted haga de anfitrión y las otras personas serán los huéspedes muy enojados que le harán un reclamo, deberá tomarlo por sorpresa ensaye si puede seguir cada uno de los pasos indicados y si logra fidelizar a sus "huéspedes"

¡Cuidado! Muchos viajeros frecuentes suelen valerse de quejas desproporcionadas y gritos para conseguir beneficios.

Anecdotario: Un matrimonio que posee un lodge de pesca cercano a Trevelin cierto día, en plena temporada, se quedaron sin agua, los huéspedes estaban a punto de llegar y ellos sufrían porque sabían que no iban a tolerar no poder darse una ducha luego de todo un día de actividad al aire libre. Ellos estaban muy preocupados, pero en la Patagonia nada es fácil y menos conseguir un plomero al instante; pasaban los minutos y llegarían los huéspedes directo a darse la esperada ducha, claro que no había agua.

Así decidieron enfrentar el problema esperando lo peor, había sido una falla mecánica, no era negligencia. La señora, nerviosa decidio hacer unas pizzas para distraer a los huéspedes hasta tanto arreglar el tema del agua. Llegaron los huéspedes cansados, sucios y con calor y los anfitriones les dijeron lo que había pasado pero también que para compensarlos, les habían preparado unas pizzas caseras con unos buenos vinos, por suerte los viajeros reaccionaron bien, comprendieron la situación comieron y bebieron felices y cuando decidieron ir a sus cuartos ya ni siquiera tenían ganas de ducharse.

Podría haber sido un momento violento pero hubo buena predisposición de los huéspedes y atención esmerada para compensarlos por parte de los anfitriones .

Les ponemos un 10 a todos en este ejemplo: a los anfitriones por salir del paso con algo rico, sinceridad y buena disposición y a los pasajeros por su comprensión y buen humor.

CÓMO HACER SU OPERACIÓN MÁS VERDE

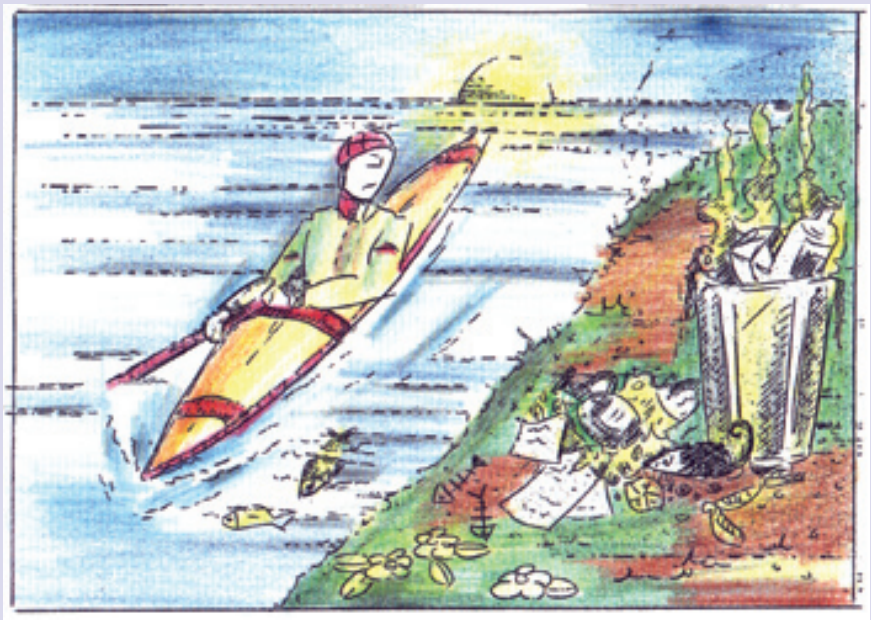
La idea de un desarrollo sostenible está cada vez más presente en todos los individuos comprometidos en turismo, touroperadores, empresarios hoteleros, viajeros, planificadores.

Se debe considerar la sostenibilidad desde los aspectos sociales, ambientales y culturales como una de las premisas del desarrollo.

Ya sea que su emprendimiento se encuentre en una zona de gran riqueza natural, en áreas rurales o en una ciudad, usted puede contribuir al cuidado del ambiente y a crear una conciencia en la población, en sus empleados y en los viajeros.

Además de contribuir a la conservación del lugar podrá:

- *Bajar costos operativos.*
- *Posicionarse con una mejor imagen ante tour operadores y ante viajeros responsables.*
- *Favorecer el empleo y el desarrollo local.*



A continuación una serie de consejos o buenas prácticas que puede implementar:

- *Construcción y ambientación con materiales y elementos del lugar.*
- *Utilice ceras vegetales, pigmentos naturales en lugar de químicos.*
- *Energías renovables -eólica, solar-*
- *Aproveche al máximo la luz del día, las corrientes de aire, horas y ubicación del sol para refrigerar o calefaccionar los ambientes.*
- *Doble vidrio para aislar de las temperaturas extremas.*
- *Utilice en forma inteligente plantas y vegetación para bajar la temperatura.*
- *Sistema de tratamientos de aguas grises y negras.*
- *Reutilice el agua de lluvia para regar el jardín o para el tanque de agua de los baños.*
- *Instale dispositivos de ahorro de agua en la reserva de los inodoros.*
- *Huerta orgánica o compre a los productores de la zona .*
- *Combata plagas o insectos de forma natural, evite utilizar pesticidas o químicos.*
- *Comparta semillas y plantas autóctonas para replantar especies nativas.*
- *Ofrezca bicicletas a sus huéspedes.*
- *Restaure y recicle muebles antiguos.*
- *Utilice lámparas de bajo consumo.*
- *Use sensores de luz en accesos, pasillos, jardines.*

- *Elija detergentes biodegradables.*
- *Utilice vinagre de alcohol para brillar los vidrios .*
- *Limite la cantidad de envases descartables de los amenities y del desayuno.*
- *Use dispenser con jabón líquido en lugar de las barras que significan un alto porcentaje de deshechos*
- *Utilice un programa de reuso de toallas y sábanas **
- *Recicle sábanas en bolsas para la ropa a lavar de los huéspedes*
- *Recicle manteles en servilletas*
- *Disponga contenedores para papel, plástico, vidrio, aluminio, orgánicos*
- *Participe en su comunidad en campañas de limpieza, replantación de especies autóctonas, reciclado*

Establezca algún tipo de incentivo para que los huéspedes y sus empleados colaboren con mejoras e ideas de prácticas ambientales amigables

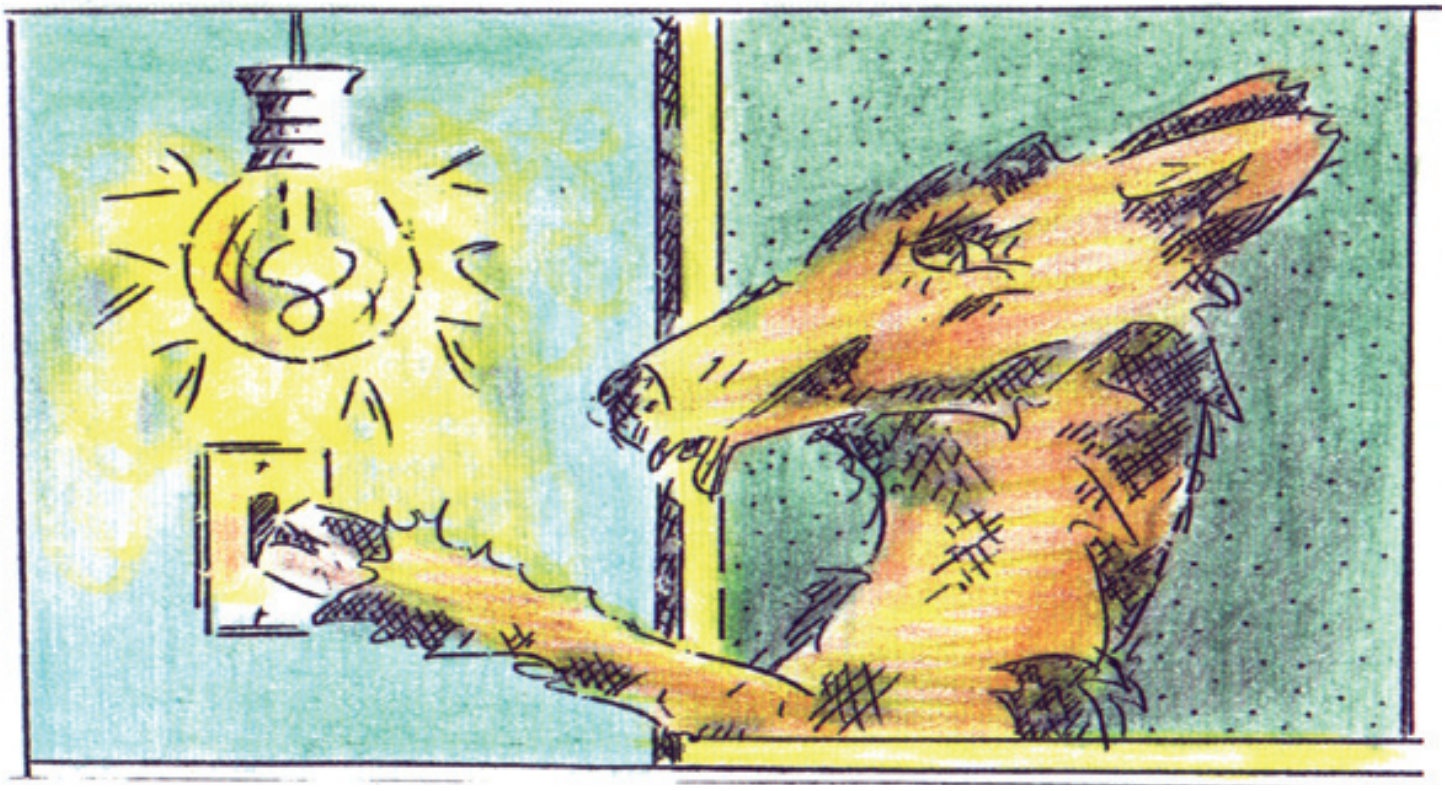
** Una práctica cada vez más habitual implementada por muchos hoteles en relación al lavado y cambio de toallas es poner una tarjeta donde se invita al huésped a colaborar con el cuidado del ambiente reduciendo en forma importante el consumo de agua y la cantidad de detergentes vertidos a los ríos de esta forma los huéspedes tiene la posibilidad de colgar las toallas, si adhieren a esta práctica o dejarlas en el piso si desean que se las cambien.*

Es importante que asuma un compromiso real. Reduzca el consumo, reuse y recicle. Estas son tres premisas con las que usted puede colaborar a preservar el ambiente.

Es nuestro deseo que luego de leer este manual piense en incorporar mejores prácticas en el diseño, la construcción y la gestión de su emprendimiento.

Si le interesa saber más sobre prácticas ambientales sostenibles en turismo y hotelería puede ingresar a estas páginas.

Rainforest Alliance
www.rainforest alliance.org/programs/tourism
Green Hotels Association - www.greenhotels.com
Green Globe 21 - www.greenglobe21.com
Energy Star for Hospitality - www.energystar.gov



CAPÍTULO IV

Cálculos para decidir la inversión de un alojamiento.

Después de leer este capítulo usted será capaz de:

- Reconocer los factores claves para fijar tarifas.
- Preparar una cuenta de previsión de resultados.
- Realizar cálculos de ocupación e ingresos.
- Identificar gastos fijos y variables.

CÁLCULOS PARA DECIDIR LA INVERSIÓN DE UN ALOJAMIENTO

Objetivos de esta etapa

Aún cuando se ha decidido que ésta es una actividad gratificante y un estilo de vida que quiere adoptar usted y su familia deberá ser una inversión rentable, por lo tanto, sostenible y sostenida en el tiempo.

Por esta razón es necesario considerar aspectos que están relacionados a como llevar las cuentas.

La información es sólo a modo de referencia, se aconseja trabajar junto a un profesional contable o administrador de empresas.

Establezca el dinero que necesitará para llevar adelante los gastos iniciales, costos fijos y operativos fundamentalmente al comienzo de la operación.

- *¿Cómo piensa financiarlo?*
- *Determine cuál es su punto de equilibrio.*
- *Establezca algún sistema contable.*
- *Consulte en el municipio o en la provincia si existe algún tipo de beneficio o incentivo a la inversión turística.*

FIJACIÓN DE TARIFAS

¿Cuáles son los aspectos a tener en cuenta para fijar la tarifa?

La experiencia demuestra que un alto porcentaje de pequeños y medianos emprendedores a la hora de fijar la tarifa no saben qué aspectos deben considerar. La mayoría piensa: "si el Sr. de la hostería de al lado cobra $ 80 la habitación doble, la tarifa de mi hotel debiera ser más o menos la misma".

- Chequear y comparar tarifas y servicios de otros alojamientos en la zona.
- Visitar al menos unos 10 establecimientos sustitutos, complementarios o competencia del suyo.
- Realizar un análisis objetivo de su emprendimiento (pregunte a amigos y a enemigos)
- Tener en cuenta la localización, atractivos cercanos, características relevantes.
- Fijar tarifas de temporada alta, media, baja.
- Establecer claramente segmento al que se apunta

¿Cómo está conformada la tarifa?

Tarifa = Experiencia del huésped + Imagen + Servicio + Producto + Costos + Comisión + Competencia + Beneficio o ganancia

Incluya en la tarifa objetos robados: batas, pantuflas, ceniceros, cucharitas, toallas y todo lo tenga el logo del hotel es tentador para los huéspedes.

La experiencia del viajero contará a la hora de establecer la relación calidad-precio; un huésped demasiado experimentado será más difícil de conformar o contará con más variables a la hora de calificar su emprendimiento y servicio.

La imagen es lo que usted como anfitrión y su emprendimiento puedan proyectar pero también la forma en que los huéspedes perciben su establecimiento.

El producto es aquello que lo conforma, incluimos la localización, el servicio, el desayuno, el diseño y ambientación, la decoración, las características de la propiedad.

Incluya la comisión si decide trabajar con agencias de viaje.

CÁLCULO DE OCUPACIÓN E INGRESOS

Es corriente que muchos emprendedores piensen; "tengo dos cabañas a $ 180 cada una x 365 días al año son $131.400 por las dos, nada más lejos de la realidad".

A medida que vaya interiorizándose en el tema, consulte las estadísticas y hable con otros propietarios de alojamientos, se dará cuenta que usted sólo tendrá ocupadas las dos cabañas algunos días al año, tal vez 60 días que es la temporada alta de su lugar, que habrá picos de demanda y épocas en que no tendrá ningún huésped.

Es importante hacer un análisis realista de la situación, consultando estadísticas, porcentajes de ocupación, proyecciones de crecimiento de la demanda y estudio de la competencia

Se calcula que la ocupación para el primer año de operación en alojamientos pequeños y medianos varía entre el 15 y el 29 %.

En la tercera temporada de operatoria podrá observar un crecimiento ya que el proyecto se va consolidando y para esto dependerá el trabajo que usted haya realizado, la atención personalizada, el servicio, la promoción y comercialización adecuadas.

También intervienen otras variables que escapan a su dominio como es el crecimiento del turismo en la zona, sobredimensionamiento de la oferta, cambios en las motivaciones y tendencias de la demanda, aspectos climáticos, sociales, políticos y económicos.

Ejercicio: aquí un ejercicio simple para que pueda hacer una proyección de ocupación básica; el ejemplo es tomando un B&B de dos habitaciones

Dos habitaciones por 365 días = 730 pernoctaciones. Esta cifra sería el máximo posible en el año es decir el 100 % de ocupación.

Averiguando en la oficina de turismo, usted sabe ahora que la ocupación plena es de alrededor de 90 días -recuerde que tiene dos habitaciones por lo tanto usted tendrá 180 pernoctaciones- haciendo una cuenta de tres simple nos daría la ocupación promedio anual

730 pernoctaciones _____ 100 %
180 " _____ X
X= 180 x 100 / 730 = 24, 657 = 25 %
de ocupación promedio anual

El cuadro siguiente muestra un cálculo optimista y otro pesimista para los dos primeros años.

Año de operación	Habita-ciones	Noches ocupadas/ año	Pernocta-ciones 1x2	% Anual de ocu-pación
1º año				
Alto	2	90	180	25 %
Bajo	2	70	140	17 %
2º año				
Alto	2	105	210	29 %
Bajo	2	90	180	25 %

Cálculo de ingresos

Con los datos de ocupación y la tarifa que ha decidido aplicar de acuerdo a todo lo visto en este manual realice la cuenta de ingresos.

Año de operación	Nº de Pernocte	Tarifa por habitación x noche	Total Ingresos previstos por habitación
1º año			
Alto	180	$ 70	$ 12.600
Bajo	140	$ 70	$ 9.800
2º año			
Alto	210	$ 80	$ 16.800
Bajo	180	$ 80	$ 14.400

Algunos de los factores que llevarían a que en el segundo año haya subido la ocupación y la tarifa son: mejora del servicio y del equipamiento, que el alojamiento ha comenzado a ser reconocido, que está realizando más promoción.

En el cálculo por ingresos podrían incluirse otros servicios como:

Venta directa de productos -frutas, verduras, mermeladas y dulces, conservas, artesanías- en zonas rurales.

Transfer in-out, excursiones. Solo a través de empresas autorizadas. Tener un alojamiento no lo habilita para realizar excursiones o traslados.

Sólo recomiende servicios que sean realizados por profesionales expertos y que cuenten con todas las medidas de seguridad y seguros correspondientes.

Recuerde: las decisiones de inversión se toman teniendo en cuenta el cálculo pesimista

GASTOS INICIALES, COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

Es necesario tener en cuenta cuales serán los gastos iniciales y los costos fijos y operativos.

Gastos Iniciales o Start up cost

- *Compra del inmueble o del terreno*
- *Planos*
- *Diseño y construcción*
- *Renovación y acondicionamiento: para los B&B o hostel varían de acuerdo a las condiciones en que se encuentre la propiedad calidad de materiales y detalles.*
- *Acondicionamiento y reparaciones eléctricas, de plomería, gas, etc.*
- *Trámites de licencias, habilitaciones municipales y provinciales.*
- *Amoblamiento y equipamiento para el dormitorio, baño, comedor, living, cocina, otras áreas comunes.*
- *Compra de blancos y suaves -sábanas, mantelería, toallas, acolchados.*
- *Utensillos para la cocina.*
- *Artículos de limpieza.*
- *Uniformes*
- *Matafuegos y señalización de acuerdo a normas vigentes.*
- *Seguros*
- *Insumos de oficina -papelería, equipamiento de oficina básico.*
- *Gastos iniciales de promoción -impresión de folletos, tarjetas, armado del sitio web, avisos publicitarios en revistas, periódicos guías de viaje-.*
- *Honorarios de profesionales. -arquitecto, contador, licen-. ciados en turismo, diseñador gráfico-*
- *Imprevistos*

Además debe tener en cuenta:

Costos fijos: son aquellos que no varían durante un período de tiempo de operación (un año o menos) sin importar las fluctuaciones de venta, ej: salarios (si tiene personal fijo), impuestos de la propiedad, seguros, abono del cable.

Costos variables: varían en proporción directa con las ventas, cuanto más alta sea la ocupación mayores serán los costos (insumos, comida, gas, agua, electricidad).

Tiene que tener en cuenta que son gastos que irán variando de acuerdo a la estacionalidad, vacaciones, fines de semana largo ya que están influidos por la ocupación.

Entre los costos variables/operativos se deben incluir:

- Gastos generales: servicios: como agua, gas, electricidad, calefacción (en zonas donde no hay gas natural este costo operativo es alto).
- Mantenimiento y reparación de la propiedad
- Papelería, folletos, sobres, tarjetas
- Teléfono
- Comisiones
- Promoción y publicidad
- Gastos de personal: salarios del personal temporario, alimentación, cargas impositivas.
- Materias primas: insumos para Alimentos & Bebidas
- Artículos de consumo y de servicio: filtros de café, servilletas descartables, papel film para mantener alimentos, artículos de limpieza
- Jabones, shampoo, acondicionador y otros amenidades
- Gastos de lavandería

PUNTO DE EQUILIBRIO

Es necesario que pueda conocer cual es el punto de equilibrio para su establecimiento.

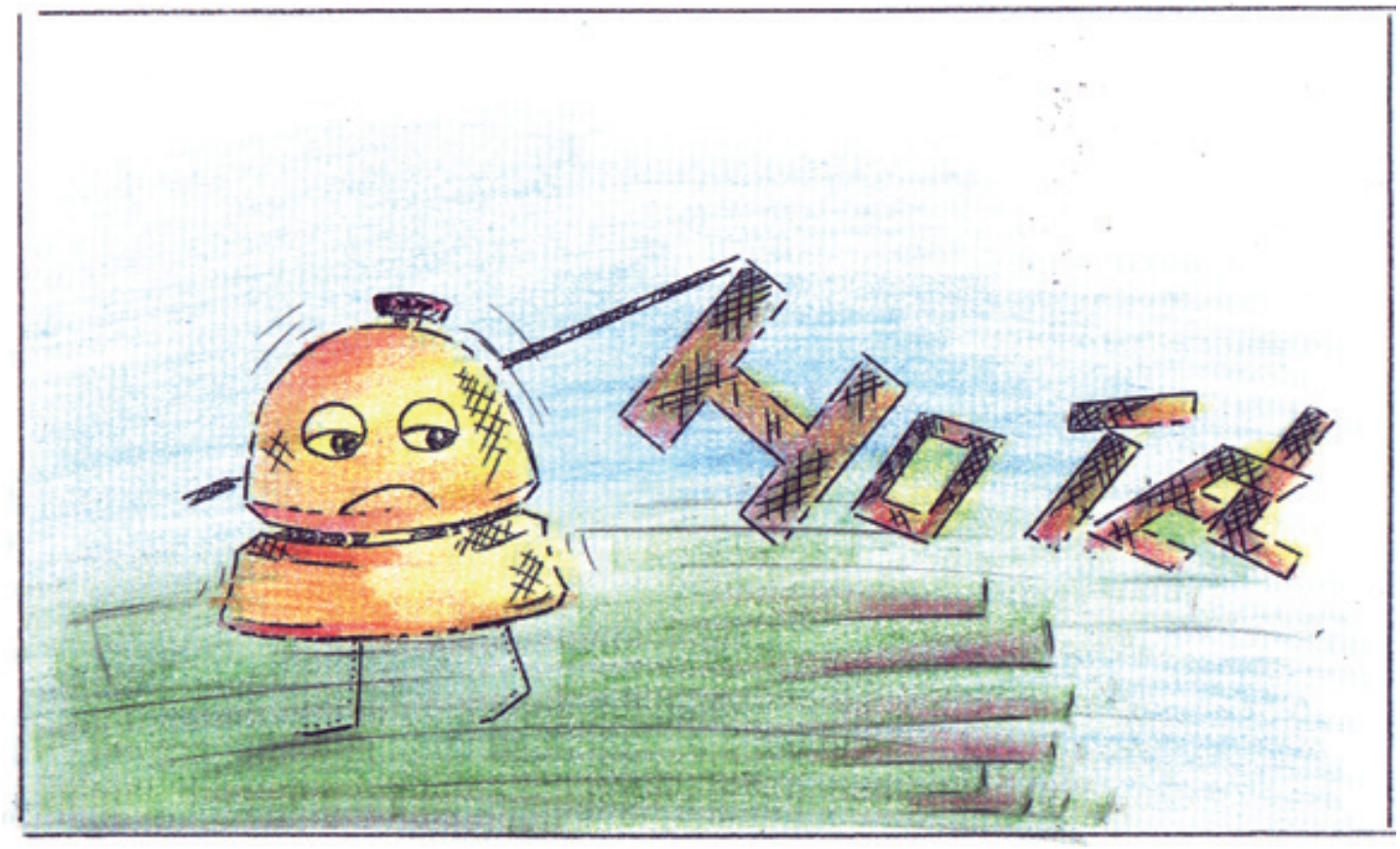
Debe establecer cuantas habitaciones vender para llegar al punto de equilibrio, al resultado cero donde la empresa no tiene ganancias ni pérdidas.

Y establecer qué acciones y estrategias implementará para pasar este número y obtener utilidades.

Calcule un monto para la amortización, que no necesariamente deberá desembolsar cada año pero si considerarla para renovar la inversión cuando sea necesario.

Poder determinar si de acuerdo al pronóstico de ocupación, a la tarifa fijada y al segmento apuntado puedo cubrir los costos, recuperar lo invertido en un plazo razonable y recibir un porcentaje de ganancias.

De no ser así tal vez deba pensar en otra inversión más rentable.



CAPÍTULO V

Alimentos & bebidas

Después de leer este capítulo usted será capaz de:

- Planificar, elaborar y presentar un desayuno.
- Calcular costos y consumo.
- Conocer cómo manipular alimentos y evitar contaminaciones.

CÓMO ELABORAR UN DESAYUNO MEMORABLE

El desayuno es un componente fundamental en el servicio de alojamiento, ya que es la primera comida del día.

El objetivo es ofrecer un desayuno memorable y para esto es importante seguir algunos pasos:

- *Elegir y acondicionar el lugar donde servirá el desayuno. Los huéspedes desean un lugar acogedor, con buenas vistas, grandes ventanales a un jardín, a la montaña, al mar.*
- *Prever la vajilla necesaria de acuerdo a la cantidad de huéspedes. Toda la vajilla estará en perfecto estado (mínimo 1 por plaza más un 50 % de reserva. Si tiene servicio de comidas mínimo 2 platos por plaza más un 50 % de reserva.*
- *Mantelería impecable (mínimo dos manteles por mesa y 4 cubremanteles).*
- *Organice las tareas: planeé el número de desayunos de acuerdo a la ocupación. Chequeé existencias de los ingredientes que utilizará.*
- *Mantenga organización, evite ruidos de vajilla maltratada, haga todo con tiempo.*
- *Desayuno en el dormitorio, solo si tiene espacio para colocar una mesa y dos sillas y personal que pueda hacerse cargo.*
- *Servicio de viandas si tiene pasajeros que hacen observación de aves, excursiones temprano o pesca.*
- *Invierta en buen café.*
- *Evite vajilla o manteles de plástico, es preferible algo sobrio.*
- *Cafeteras y tetera, mantenerlas calientes con algún soporte.*
- *Fajinar o frotar toda la vajilla y cubiertos -puede utilizar alcohol-.*
- *Incluya una receta que sea la especialidad de la casa -puede imprimirla en papel reciclado y entregarla a los huéspedes-.*
- *Utilice alimentos frescos de la región. En turismo rural es fundamental tener una huerta orgánica.*
- *Repostería casera, dulces y mermeladas regionales.*
- *Consulte al momento de la reserva si hay huéspedes que necesitan menús especiales -por motivos religiosos, vegetarianos, dieta baja en sodio-.*

Puede preparar desayunos temáticos para ocasiones especiales -Navidad, Pascuas, para las diferentes estaciones del año, Festivales que se hagan en su lugar o relacionados a la pesca con mosca, el golf o cualquier otra actividad-. Es una forma de sorprender a sus huéspedes.

Utilice en la decoración y ambientación artesanías del lugar. Los turistas lo aprecian y es una forma de promocionar y mantener viva la cultura de los pueblos.

Es aconsejable establecer un sistema de estandarización para la elaboración y servicio del desayuno.

TIPOS DE DESAYUNOS

Se puede mantener la identidad regional y el trato personalizado pero con orden para optimizar los tiempos y el personal

Básicamente existen tres tipos de desayuno con variaciones para cada país o región.

Desayuno continental: incluye café o te, leche, tostadas o pan con manteca y mermelada, jugo.

Desayuno americano: incluye café o té, leche, tostadas o pan, manteca, mermeladas, medialunas, facturas, scons, huevos, cereales, yogurt y frutas.

Desayuno buffet: es una mesa de servicio libre donde se disponen todos los alimentos y bebidas además de la vajilla y cubiertos y el huésped se sirve libremente. Disponga todo siguiendo un orden lógico. Deberá hacer la reposición constante para que el buffet luzca como en el primer desayuno.

Resulta práctico si tiene muchos huéspedes a la misma hora y poco personal.

La desventaja es que suele tener mucho desperdicio, los huéspedes se sirven más de lo que habitualmente comen.

Se recomienda a partir de las 10 a 15 plazas de lo contrario no resulta viable económicamente.

Algunas ideas para el buffet

- *Café*
- *Café descafeinado*
- *Té (diferentes variedades)*
- *Mate en saquitos*
- *Azúcar blanco y negro, edulcorante.*
- *Leche caliente y fría*
- *Agua caliente*
- *Agua mineral*
- *Cacao (si tiene familias con niños)*
- *Yogurt*
- *Cereales*
- *Jugos naturales frescos (evite los artificiales)*
- *Frutas de estación*
- *Medialunas frescas*
- *Tortas, scons caseros*
- *Tostadas calientes recién hechas (o bien colocar una tostadora eléctrica y que cada huésped se sirva)*
- *Dulces, mermeladas, miel (caseros elaborados con frutas de la zona)*
- *Manteca (en un recipiente con hielo para mantenerla fresca)*
- *Panes caseros o en rebanadas (blancos, integrales o saborizados)*
- *Galletitas de agua*
- *Huevos revueltos, omellette, fritos o duros.*
- *Quesos y fiambres frescos*
- *Panceta frita (si tiene huéspedes norteamericanos)*

Si su hotel está localizado en un lugar frío, es conveniente poner alimentos con calorías: frutas secas, chocolates, etc. Si es un clima cálido las frutas, yogures y jugos naturales serán bienvenidos.

Incorpore a los desayunos alimentos regionales.

EL DESAYUNO DE LOS NIÑOS

Puede disponer y acondicionar un sector para que los niños desayunen más cómodos y sus padres más tranquilos.

Algunas ideas:

- *Vajilla irrompible, servilletas de papel con algún motivo divertido.*
- *Galletas con diferentes formas y sabores, cereales, leche, cacao, frutas y yogurt, huevos duros a los que les puede pintar la cáscara con rayas o flores con marcadores o colorantes especiales.*
- *Manteles individuales de papel que tengan algún juego sobre como reconocer la flora y la fauna del lugar, laberintos, ta-te-ti.*
- *Poner almohadones, juegos de mesa.*
- *Si tiene niños puede preguntarles a ellos que les gustaría ya que es una forma de hacerlos participar en el emprendimiento.*

COSTO DEL DESAYUNO

Si bien los huéspedes aprecian y disfrutan de un buen desayuno durante sus vacaciones, usted deberá hacer un cálculo del costo teniendo en cuenta la tarifa de su establecimiento, el servicio y el perfil de demanda entre otros factores.

- *Defina la materia prima o composición del desayuno, los productos y la calidad de los mismos.*
- *Estime la cantidad que consumirá cada huésped (al tercer mes de operatoria usted tendrá más claro cuanto consume cada huésped y qué alimentos han tenido más éxito y cuales no).*
- *Evite desperdicios.*
- *Calcule tiempo y personal para la preparación del desayuno -si usted es el que prepara el desayuno, su tiempo vale-.*
- *Establezca costo por pasajero por desayuno.*
- *Compruebe cómo es el servicio y la tarifa de la competencia.*
- *Elija productos de la zona y de estación.*

CÓMO MANIPULAR ALIMENTOS Y EVITAR CONTAMINACIÓN

Ningún emprendedor puede darse el lujo de intoxicar a un huésped.

Una de las principales causantes de contaminación en los alimentos son las personas a través de:

Tos, ropa, heridas, saliva, transpiración, estornudos, uñas, cabello, etc.

También deberá prestar especial atención a las temperaturas de elaboración, conservación y recalentamiento de alimentos. Y a la manipulación correcta de alimentos crudos y cocidos.

La limpieza y la higiene son dos factores que los huéspedes aprecian y buscan.

A continuación podrá reconocer cuáles son las causas y consecuencias de las intoxicaciones y cómo reducir el riesgo evitando la contaminación e impidiendo su proliferación y difusión.

Consejos a seguir:

- *Aseo perfecto de manos y uñas con cepillo y jabones neutros*
- *Delantales y trapos de cocina inmaculadamente limpios*
- *Cabello corto, limpio, recogido y el uso de cofia, hombres con barba afeitada*
- *Higiene extrema y cuidado en la manipulación y conservación de los alimentos*
- *Extreme cuidados al manipular alimentos cocidos*
- *Evite que personas que padecen alguna infección manipulen alimentos*
- *Si tiene un corte o lastimadura utilice guantes de látex*
- *Utilice tablas limpias y diferentes para carne, pescado, frutas y pan*
- *No utilizar las mismas tablas para alimentos cocidos y crudos*
- *Desinfectar los utensilios de cocina*
- *Refrigerar los alimentos que requieran frío rápidamente*
- *Mantener los alimentos calientes por encima de 65 º C y los fríos por debajo de los 7º*
- *No dejar alimentos en contacto con aire, luz o humedad*
- *No fumar*
- *No deje en la pileta platos, fuentes y otros utensilios sin lavar*
- *Verifique la pureza del agua al menos cada seis meses*
- *Mantener la cocina limpia y desinfectada*
- *Piso barrido, limpio y desinfectado*
- *Áreas de almacenamiento limpias y desinfectadas*
- *Mantenga apartada la basura en un contenedor, limpio, cerrado y lejos de la vista.*

Matrimonios que no funcionan

Gastronomía & perfumes

Gastronomía & maquillajes recargados y bijouterie.

Gastronomía & cualquier olor fuerte

Gastronomía y hotelería & falta de limpieza

¿Y QUÉ SUCEDE SI UN PASAJERO SE INTOXICA?

El riesgo de intoxicación es grave para sus huéspedes y para su negocio.

QUÉ CONSECUENCIAS PUEDE TRAER UN CASO DE INTOXICACIÓN PRODUCIDO EN SU HOTEL

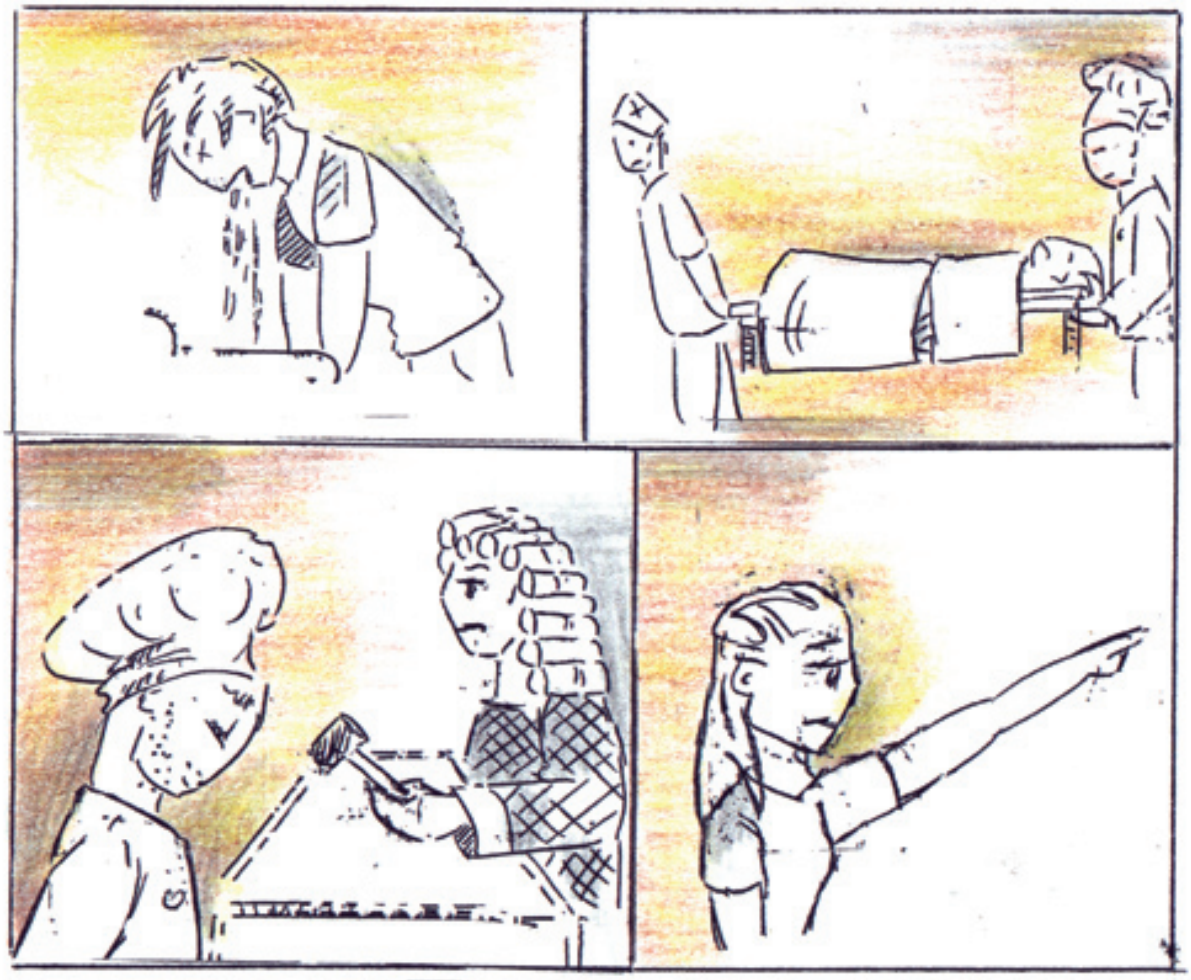
- *Que los pasajeros de su hotel se intoxiquen y tengan nauseas, dolores de cabeza y estomago cólicos, vómitos, calambres, escalofríos, fiebre, deshidratación por diarrea, erupciones hasta parálisis respiratoria y en casos graves puede llegar hasta la muerte.*
- *Que el pasajero asiente una queja formal en la oficina de turismo y en el libro de quejas.*
- *Que el pasajero lo demande y vaya a juicio.*
- *Que la reputación y la imagen de su establecimiento se destruya en horas.*
- *Que le clausuren temporariamente el establecimiento.*
- *Que el responsable de la cocina sea despedido*
- *Que su hotel quede vacío*

¡Bastante desagradable y preocupante por cierto!

Pero, si aún con todos los recaudos, algún pasajero tiene alguno de los síntomas mencionados, usted debe consultar a su huésped y llamar a un médico urgente.

Nadie quiere que esto ocurra así es que es mejor hacer las cosas bien.

(Consulte en su municipio cursos sobre "manipulación de alimentos").



¡Recuerde! Usted y todo el personal deberán ser estrictos y cuidadosos en: elaboración, conservación y manipulación de alimentos. Higiene personal. Limpieza e higiene estricta de todas las instalaciones y equipamiento.

CAPÍTULO VI

Promoción y Comercialización

Después de leer este capítulo usted será capaz de:

- Reconocer los aspectos más importantes de un plan de marketing.
- Incorporar herramientas necesarias para diseñar material promocional a través de los lineamientos dados.
- Seleccionar los canales de promoción comercialización más adecuados.
- Identificar gastos fijos y variables.

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

MARKETING TURÍSTICO

Finalmente ahora tiene su pequeño hotel, terminó la construcción o restauración, compró blancos y todo el equipamiento necesario, arregló el jardín, implementó un sistema operativo y de gestión, realizó un estudio de mercado hizo todo lo que tenía que hacer.

...Y dónde están los turistas??

Es habitual que los emprendedores crean que luego de construir el alojamiento los turistas llegarán espontáneamente los 365 días al año, pero al poco tiempo se dan cuenta que la actividad turística tiene su complejidad.

Por lo tanto, deberá trabajar seriamente en esta etapa para promocionar, posicionar y comercializar su emprendimiento.

En las páginas siguientes encontrará herramientas que le permitirán dar a conocer su establecimiento, mantener una ocupación razonable, poder trabajar en temporadas media y baja y hacer que este negocio sea rentable.

Existen varias definiciones de marketing, según Kripendorf:

"Es la adaptación sistemática y coordinada de empresas de turismo tanto públicas como privadas, en el plano local, regional e internacional, para dar plena satisfacción a las necesidades de determinados grupos de consumidores y obtener con eso un beneficio apropiado".

Definido lo que es marketing, el siguiente paso es elaborar un plan de marketing.

¿Qué es un Plan de Marketing?

Un plan de marketing es como un mapa que le ayudará a saber hacia donde tiene que ir; diseñando estrategias que le permitan captar el mercado elegido a través de un estudio profundo de la demanda y de su producto.

¡Recuerde! El marketing es un proceso y las acciones de promoción son herramientas que deben ser continuas.

¿Qué debe hacer cuando llega a esta etapa?

Defina y analice su producto

- *¿Qué interés tendría un viajero para alojarse en su establecimiento o un operador de turismo para venderlo?*
- *¿Cuál es la razón por la que no vienen o no vendrían a su hotel?*
- *¿Qué lo diferencia de la competencia o de otros productos sustitutos?*

Estudie la demanda:

- *¿Cuál es la principal motivación por la cual los turistas llegan a su destino?*
- *¿De dónde vienen sus clientes?*
- *¿Qué hábitos de compra tienen?*
- *¿Cómo está conformado el grupo?*
- *Perfil socio económico/cultural*
- *Identifique y elija su segmento*
- *Diseñe una estrategia para dar a conocer su emprendimiento y atraer al segmento elegido*

Puede acudir a la oficina de turismo de su ciudad y de la provincia para obtener datos y cifras en relación al comportamiento del turismo en la región.

Estas dependencias cuentan con información detallada sobre ingresos de turistas, estadísticas de ocupación hotelera, encuestas sobre perfil de demanda que arriba a la zona, estacionalidad, principales actividades realizadas y atractivos visitados.

Las agencias de viaje receptivo son otra fuente importante de datos sobre el movimiento turístico de la zona, así como compartir experiencias y conocimientos con otros emprendedores que ya estén operando alguna forma de alojamiento.

LINEAMIENTOS PARA EL DESARROLLO DEL MATERIAL PROMOCIONAL

Recuerde que el material promocional será el primer contacto que los huéspedes tengan con su alojamiento, ponga especial atención y cuidado en la información, los colores, el tipo de papel, las fotografías, el diseño, el logo, la tipografía. Proceda de igual manera para la página web.

Todo el conjunto del material promocional deberá representar la filosofía y el estilo de su negocio.

El folleto, junto a una página web, serán su carta de presentación.

Deberá incluir información veraz y profesional, no haga publicidad engañosa o confusa, el resultado final puede ser fatal.

Las tarifas pueden ir en un papel aparte dentro del folleto ya que estas cambian de acuerdo a la temporada.

Revise el material antes de enviarlo a la imprenta, que no tenga errores de ortografía o tipeo -nombre, teléfono, dirección, página Web y mail-. Recuerde colocar el código de país y de área.

Puede realizar su papelería con la ayuda de la computadora, en papel reciclado y utilizando gráficos a mano alzada siempre que las referencias sean correctas.

Se aconseja además papel de carta y sobres, tarjetas de presentación, postales y señaladores con todos los datos ya que este material también es una forma de promoción.

La decisión de alojarse en un establecimiento u otro dependerá en gran parte del material de promoción en su conjunto

Pasos a seguir para el diseño de la folletería

Cualquier acción publicitaria, incluso los folletos, deberá formar parte de un plan estratégico de marketing.

Un folleto será exitoso si sirve para alcanzar la demanda que quiere atraer y logra cerrar la venta creando la acción del consumidor

Ventajas del folleto

- *Es tangible y móvil, la gente puede llevarlo su casa.*
- *Se recicla a otros interesados, eso nos da permanencia en el mercado.*
- *Cumplen la función de souvenir, si son atractivos y originales.*
- *Es una herramienta económica de promoción en relación con otras formas de comunicación.*
- *Puede diseñar diferentes clases de folletos para diferentes presentaciones.*

Desventajas

- *Suelen ser poco originales.*
- *La gente elige basada en consejos de familiares y amigos.*
- *El viajero busca una fuente de información confiable y un folleto no logra ese efecto.*
- *Los lee poca gente.*
- *No siempre llegan a la audiencia deseada.*
- *El costo de distribución puede ser alto.*

Pero si luego de un estudio determinó que una de las estrategias de marketing para su establecimiento son los folletos entonces deberá diseñar el mejor posible.

La ***cubierta*** de su folleto es la que debe llamar la atención, despertar el interés de su potencial cliente y presentar una imagen visual de su producto.

Aquí debe aparecer el nombre del negocio y el tema el cual estará expresado con una oración que capture la esencia total del proyecto.

El ***interior*** del folleto explicará "Por qué, eso que dice en la cubierta, es verdad"

Debe lograr captar el interés del consumidor, mostrarle cuáles son los beneficios de alojarse en ese lugar, qué servicios y características relevantes lo hacen diferente del resto.

La información dentro del folleto debe anticiparse a las preguntas que la mayoría de los huéspedes hace.

La fotografías deben ser excelentes realizadas por profesionales

Recuerde! que Una imagen vale más que mil palabras. Una mala imagen, cuántas palabras vale?????

Reglas de oro que debe observar:

- *Tipografía, colores, papel, deben estar en armonía con la filosofía de su negocio.*
- *Use frases cortas, no llene el folleto de escritura*
- *Sea diferente y original.*
- *Nunca olvide a quién va dirigido*
- *Resalte las cosas que sus huéspedes recuerdan o halagan*
- *Plano de localización con indicaciones precisas*

Cómo prevenir errores irreparables en la impresión de folletería.

- *Establezca presupuesto, tiempo, tipo de papel, calidad de impresión, tipografía y colores*
- *Pida tres presupuestos y las mejores condiciones*
- *Vea otros trabajos terminados*
- *Mantenga contacto durante todo el proceso*
- *Esté presente en la prueba*
- *Controle que todos los datos sean correctos*

Tenga en cuenta que la distribución de la folletería es un tema importante a analizar. Debe planificar cómo hacer para que esos folletos lleguen a la audiencia deseada, es decir al perfil de demanda al que apunta, hacer un cálculo sobre cuántos necesitará de acuerdo a cada acción promocional y por último qué costo tendrá de distribución.

Estudie dónde expondrá su folleto; por ejemplo, en un display sólo se verá el tercio superior. Imagine cómo luciría, si destacara del resto.

LA TECNOLOGÍA COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Muchos coinciden en opinar que una página Web es una sucursal abierta 24 hs. al día 365 días al año en todo el mundo.

Es una herramienta al alcance de millones de personas y relativamente económica considerando el alcance global que tiene.

Se calcula que un 54% del mercado de turismo utiliza Internet para informarse.

Tener una página web para promocionar y comercializar cualquier tipo de emprendimientos pareciera ser la panacea. De todas maneras, esto no se convierte en una solución mágica; se deben seguir algunas pautas a la hora del diseño, armado y posicionamiento del sitio Web.

Chequeé previamente sitios Web de productos que puedan coincidir con el concepto del suyo para comparar y observar.

Seleccione el diseñador, observe otros trabajos realizados.

Incorpore el diseño, los colores, la tipografía y el logotipo de su establecimiento.

Es importante la selección del hosting, que es el lugar donde se aloja virtualmente la página.

Por un monto determinado, el servidor "colgará" su página y la mantendrá actualizada.

Exija buen acceso a la página desde todos los motores de búsqueda posibles, esto es fundamental de otra forma nadie encontrará su sitio.

Registre la marca y el dominio.
El dominio argentino (com.ar) es gratis
Ej. www.laposadadelalmaB&B.com.ar

Firme un acuerdo de confidencialidad con el diseñador.

Evalúe, actualice y haga un seguimiento de la página.

Una vez terminada la página se debe dar a conocer, publicar, promocionar y motivar a la demanda a que la consulten.

Aspectos a tener en cuenta para el armado de la página web:

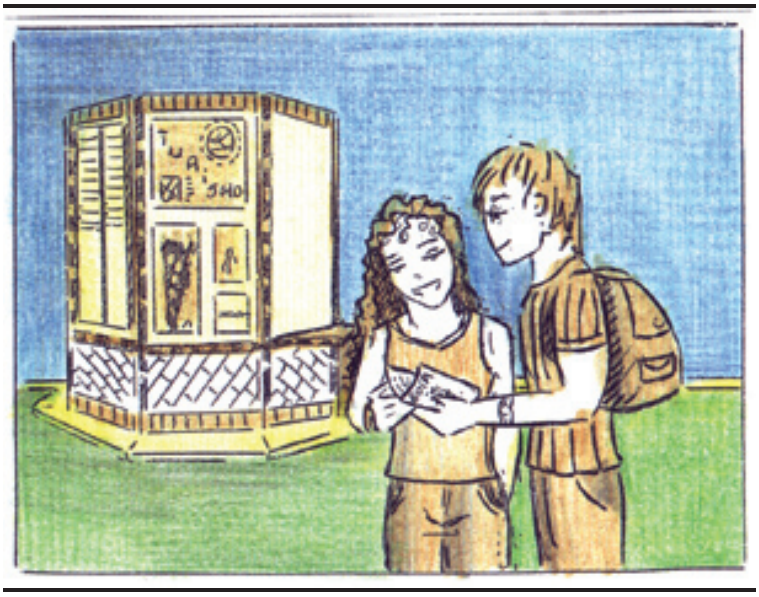
- *Estructura amigable.*
- *La posibilidad de actualizarse.*
- *Que se pueda encontrar la información rápida y sencillamente.*
- *No más de cuatro clic para encontrar un dato.*
- *Siempre debe tener los datos básicos en todas las páginas*
- *Información al menos en dos idiomas.*
- *Puede agregar imágenes panorámicas en las que el visitante puede conocer su emprendimiento y el entorno girando la imagen 360º.*

¿En qué consisten las campañas de e-mail marketing?

Son mensajes de correo electrónico personalizados, a diferencia de los masivos llevan el nombre del receptor.

Primero se pide autorización para enviar información. Se envía a gente que reúne el perfil de demanda al que apuntamos.

Por ejemplo: la Sra. Blanca está realizando un curso de cata de vino y además suele ser huésped en alojamientos de turismo rural, entonces le enviaré información de viajes a fincas en la zona de Cuyo o Norte donde hay degustación de vinos en fincas con bodegas y hotelería.



Se debe segmentar bien la base de datos con los perfiles e intereses de cada uno, de lo contrario, puede ser hasta perjudicial el envío de mails.

En temporada baja o para ocasiones especiales puede enviar mails a sus huéspedes ofreciéndoles promociones con descuentos especiales. Es una forma de estar presentes, pero no abuse de esta herramienta.

DIFERENTES ACCIONES PROMOCIONALES

Recuerde que cada acción promocional deberá estar pensada de acuerdo al segmento al que apunta.

Nuestro producto deberá ser fácilmente reconocible por nuestro potencial mercado, para poder obtener información sobre cómo contactarnos, tipo de actividades, tarifas, estacionalidad.

Envíe actualizaciones e información periódica a la oficina de turismo más cercana, a la casa de provincia, guías de viajes y toda publicación donde promocione su emprendimiento.

Una opción económica y que da resultados, fundamentalmente en emprendimientos rurales, cabañas, turismo de aventura, es aplicar en todo su equipamiento -auto, kajacks, gomones, bicicletas, parapentes, carpas, cajas de las viandas- los datos de la empresa, con stickers autoadhesivos, ploteados o pintado.

Sponsoree algún tipo de actividad relacionada con la protección y el cuidado del medio ambiente (clean-up, plantado de árboles, ferias de productos regionales) esto redundará en una mayor aceptación y mejor imagen de su proyecto por parte de la comunidad.

Contacte con diferentes instituciones cercanas a su alojamiento y que suelen recibir visitantes por negocios o por estudio. Empresas, universidades o escuelas técnicas en los alrededores.

Invitación a representaciones diplomáticas, empresas, asociaciones.

Provea información de su alojamiento en casas de provincia en Ciudad de Buenos Aires; un alto porcentaje de viajeros utiliza este canal de promoción para informarse.

Distribuya follería en stands de turismo en aeropuerto, terminal de tren o bus.

Establezca contactos en agencias de viajes u operadoras de receptivo (la comisión oscila entre un 10 a un 20 % sobre la tarifa).

Participación en ferias turísticas especializadas.

Oficinas de turismo e informes en destino; los turistas en

general acuden a la oficina de turismo para pedir información sobre hotelería, lugares de esparcimiento, excursiones, principales atractivos. Verifique que sus folletos no queden abandonados. Reponga y acomode la folletería de manera asidua.

Puede dejar sus folletos en negocios de artesanías, productos regionales, tiendas de souvenir, negocios de deportes si su alojamiento está ubicado en áreas naturales o relacionado al ski, aventura, pesca, golf. Analice previamente que los productos tengan el mismo perfil de demanda de su establecimiento.

Las guías de viajero independientes -Lonely Planet, Fodors, Frommers, Southamerican Handbook, entre otras- son una fuente importante de la cual se nutren la demanda de viajeros independientes que utilizan este tipo de alojamiento.

- Utilización de Internet y gestión de la reputación online.
- Centrales de reservas especializadas.
- Notas en suplementos de turismo de diarios a nivel nacional o regional (La Nación, Clarín, Ámbito Financiero, El Cronista, Buenos Aires Herald y diarios de provincias emisoras).
- Fam tour o viajes de familiarización.
- Viajes de prensa con periodistas especializados.

Ofrezca promociones especiales a miembros de ONG, asociaciones profesionales, gremios, clubes.

Done una estadía en su alojamiento como premio para algún evento empresarial.

Algo muy usado en EE.UU. es leer el diario local y ver en la sección de sociales si hay alguna boda, graduación, bar mitzvahs, aniversarios, funerales u otra reunión y contactar a los familiares ya que para estos acontecimientos siempre vienen amigos y familia que necesitaran ser alojados

Pero la herramienta más poderosa de marketing para este tipo de emprendimientos es el "boca a oreja" o la creación de "embajadores leales"

Viajes de incentivo

El viaje de incentivo se utiliza para motivar a los empleados, premiarlos o para distinguir a clientes destacados.

Contacte empresas que hagan viajes de incentivo para sus empleados o clientes y ofrézcales un paquete especial unido a alguna excursión a un precio promocional. A usted le conviene porque puede ocupar habitaciones fuera de temporada y a la empresa le soluciona la elección del destino y el hotel.

Por ejemplo, como parte de su política de incentivos la compañía X regala a sus empleados un fin de semana de turismo rural en su establecimiento.

Muchas empresas suelen comprar por anticipado varios fines de semana y lo van distribuyendo a lo largo del año, previa consulta de disponibilidad con el alojamiento. Es una buena oportunidad para vender noches por adelantado y asegurar un ingreso.

CÓMO ORGANIZAR UN FAM TOUR Y UN VIAJE DE PRENSA

¿Qué es un Fam tour?

Es un viaje de familiarización de un producto o destino.

Consiste en invitar a agencias de viajes o tour operadores a conocer un destino o emprendimiento. La idea es que aquellos que van a comercializarlo tengan un conocimiento vivencial del lugar y de esta forma motivarlos para que lo vendan.

¿Qué es un viajes de prensa?

Es un viaje al cual se invita periodistas especializados de diarios, revistas, TV y documentalistas de esta forma a cambio del viaje y el alojamiento publican una nota sobre el lugar o lo pasan en un programa de TV.

Este tipo de notas, si bien de alguna manera se paga con canje, tienen mejor credibilidad en el público, ya que la gente considera que es más confiable esa información que la publicidad.

¿Cómo optimizar los contactos con los medios de prensa?

Elija el perfil de revistas, diarios, o TV que más se adecue a su demanda.

Seleccione y contacte con el periodista o el director de los medios que haya seleccionado y hágales llegar una invitación para que conozcan el lugar.

Por ejemplo, si usted tiene un B&B localizado en un área natural adonde acuden observadores de pájaros, contacte revistas dedicadas a esta temática.

Las guías de viaje más conocidas -Lonely Planet, Frommers, Fodors Southamerican Handbook suelen enviar reporteros que hacen relevamientos sin darse a conocer. En general, antes han recibido menciones de varios viajeros sobre ese lugar. Estas guías son un elemento fundamental de promoción fundamentalmente para el mercado de extranjeros.

Datos relevantes a tener en cuenta a la hora de organizar un fam tour y un viaje de prensa.

- *Se aconseja no mezclar periodistas y agentes de viajes ya que tienen diferentes intereses.*
- *Definir la ruta adecuada, contabilizar tiempos, distancias, lugares.*
- *Invitar a un grupo reducido.*
- *Provea al grupo información completa y precisa sobre el lugar a visitar.*
- *Solicite necesidades y requerimientos (gráfica, TV, documentalistas, fotógrafos, tour operadores).*
- *Ajustar los sitios a la hora de buena luz, el resto del tiempo se utiliza para traslados, contactos con gente del lugar y comidas.*
- *Dejar tiempo libre.*
- *Continuar en contacto y chequear las publicaciones.*

¿Qué es un Kit de prensa?

Es material que se utiliza como presentación institucional y como herramienta de promoción, se entrega en Ferias, Work Shops, a periodistas, tour operadores, empresas.

Contiene:

- *Gacetilla de prensa.*
- *Material en varios formatos -videos, slides, fotos o CD-*
- *Información de calidad y específica.*
- *Se puede enviar vía mail con fotografías digitalizadas .*

¿Qué datos debe contener una gacetilla de prensa?

- *Quién (nombre del establecimiento)*
- *Qué es (el concepto en una frase consistente)*
- *Dónde está localizado*
- *Características únicas, particulares o relevantes*
- *Ultimo párrafo: una frase que invite a visitar el lugar*
- *Nombre del anfitrión*
- *Contacto para más información*

No desarrolle una gacetilla con demasiado texto ya que nadie lo leerá y usted debe captar el interés del periodismo en dos o tres frases relevantes.

La importancia de las asociaciones estratégicas

Es conveniente que los pequeños y medianos establecimientos trabajen en forma asociada en un corredor o circuito de esta forma se logra:

- *Mayor presencia en el mercado.*
- *Mejor acceso y posicionamiento en buscadores y canales electrónicos.*
- *Mayor escala para la promoción y comercialización .*
- *Material promocional en conjunto -vídeo, CD, guía, folletos, diapositivas para presentaciones en público-.*
- *Alianzas estratégicas y contactos empresariales.*
- *Compra inteligente de insumos a proveedores.*
- *Participación en ferias, exposiciones, eventos y work shops.*
- *Reportajes y publicaciones en medios especializados.*
- *Capacitación y formación.*
- *Asesoramiento en aspectos contables, legales.*
- *Estudios de mercado y base de datos con perfil de clientes.*
- *Creación de una marca de calidad.*

Acciones creativas que le ayudarán a romper la estacionalidad

- *Talleres literarios siguiendo la huella de algún escritor o personaje legendario del lugar*
- *Los artesanos del pueblo enseñan sus secretos*
- *Los juegos de ayer -taba, embolsados, sapo, bochas-*

- *Fin de semana de reposo o antiestrés*
- *Fin de semana de misterio*
- *Fin de semana romántico*
- *Safari fotográfico en el pueblo -capture imágenes de fábricas abandonadas, casas de principio del siglo pasado, almacenes de campo, flora y fauna del lugar, paisajes-*
- *Semana de cocina con reconocidos cocineros de comidas regionales. Aprenda a ahumar truchas, a cocinar locro, elabore vino patero. Disfrute de la vendimia participando de la recolección de uvas*
- *Fin de semana largo jugando al golf, para profesionales y principiantes*
- *Semana para aprender equitación recreativa, jugar al pato o al polo.*
- *Programas para aprender español para extranjeros*

Evalúe los resultados del esfuerzo promocional:

- *¿Cuáles fueron aquellos más efectivos?*
- *¿Cuáles no le dieron resultados y por qué?*
- *Evalué los costos de promoción en relación a los beneficios esperados.*

Haga un seguimiento sobre cuál es la forma de promoción que más huéspedes le ha reportado, no elimine las restantes, ya que muchas veces tiene que ver con la época de año o alguna actividad especifica, no se apresure recién pasado el primer año podrá tener un panorama más claro.

Para finalizar, tenga en cuenta a la hora de elaborar una estrategia de promoción y comunicación que las personas recuerdan:

10 % de lo que escuchan

30 % de lo que leen

50 % de lo que ven

90 % de lo que hacen

Ejercicio: a través de la técnica de "tormenta de ideas o brainstorming" genere con su familia o amigos ideas promocionales originales; a continuación, vuélquelas en una matriz impacto/probabilidad -alta, media y baja- para poder decidir cuales son las acciones promocionales más apropiadas para llevar adelante. Ej. puede ser una idea de alto impacto pero baja probabilidad de llevarla adelante por lo costosa o difícil.

Conclusión:

Iniciar un negocio de hotelería y turismo pareciera ser relativamente simple, operar un alojamiento con éxito es otro tema. Esto conlleva involucrarse activamente en todos los aspectos de la hospitalidad, el gerenciamiento, la gestión, el marketing y la comercialización.

La hospitalidad y el turismo no son actividades para todos. Se requiere una alta dosis de paciencia, dedicación, una gran vocación, interés por nuestra ciudad o región, un amplio conocimiento de todos los atractivos, eventos, lugares de gastronomía y esparcimiento.

Calidad en el servicio, el toque personal del anfitrión y su staff, la presentación y servicio del desayuno, el encanto del lugar, la atmósfera, la cuidada decoración, los valores históricos y atractivos naturales de la región, las características arquitectónicas de su propiedad, la localización, la seguridad e higiene harán que su establecimiento se distinga y logre posicionarse.

La capacitación y formación se convierten en la base del ordenamiento del sector y la imagen de producto que la ciudad, la región y el país pueden transmitir a nivel nacional, regional e internacional.

Esperamos que este manual pueda ayudarles a iniciar un negocio que, más allá del rédito económico, les abrirá las puertas a un nuevo estilo de vida, la vida que compartimos los que elegimos trabajar en el turismo y la hospitalidad.

Les deseamos éxitos en su nuevo proyecto y recuerden trabajar con vocación, profesionalismo y sabiendo que siempre tendrán que estar atentos y que la capacitación no termina nunca, el día que sientan que ya saben todo ese es el principio del fin de su negocio.

RECETA DE UN ALOJAMIENTO EXITOSO

1 dosis elevada de pasión por lo que hace

1000 gramos de calidez

2500 gramos de liderazgo

25 tazas grandes de actitud

25 tazas grandes de aptitud

Cucharadas varias de cordialidad y vocación de servicio

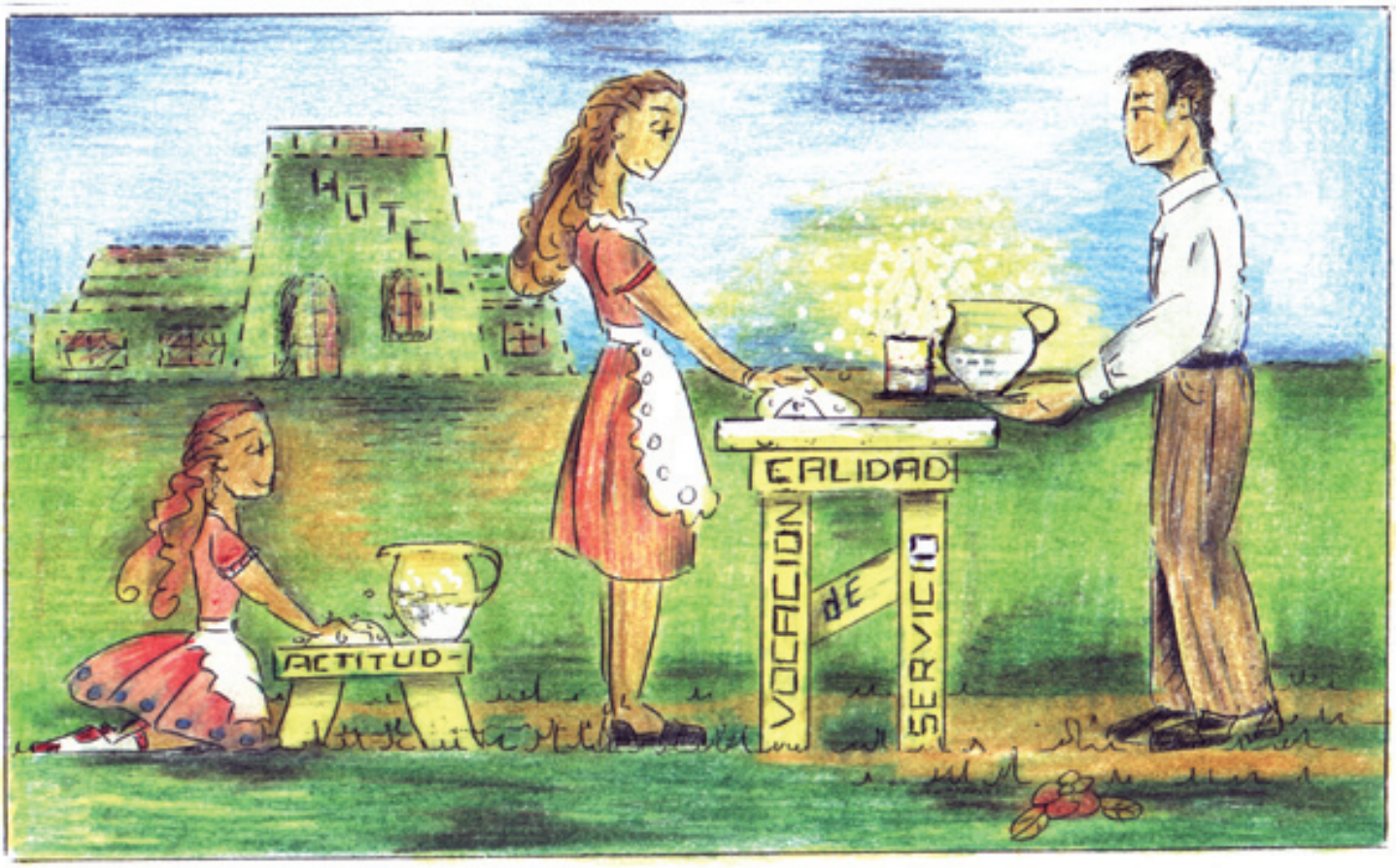
9 tazas de empatía y comprensión con huéspedes que puedan necesitarlo

Completar los ingredientes con un profundo amor por el destino y visión

Condimentar con capacitación constante y profesionalismo

Ahora unir todo con sumo cuidado y lograr que esa mezcla produzca una experiencia de viaje única y soñada para su huésped.

Cecilia Camou



Recuerde!: Lograremos calidad si atendemos a nuestro huésped con vocación, si hacemos este trabajo con pasión, si somos exigentes con nosotros mismos, si tenemos un compromiso con nuestra región y con el país. En síntesis si siempre miramos qué podemos mejorar.

ANEXO I

ASPECTOS LEGALES Y DE SEGURIDAD A TENER EN CUENTA

Todas estas nuevas tendencias de alojamiento, que en un alto porcentaje colaboran a mejorar y a diversificar la oferta hotelera existente, ayudando a dinamizar las economías regionales, se han convertido en un problema para el sector oficial que tiene a su cargo la fiscalización hotelera, ya que en la mayoría de los casos no se encuadran dentro de las normativas/reglamentación de la legislación vigente.

Por lo cual se torna complejo incluirlas dentro de las denominaciones, clases y categorías del Registro Hotelero. Considerando que es obligación exhibir en la entrada de los hoteles de turismo la clase asignada y categoría, como así también en la papelería, folletos y páginas Web.

El dilema surge sobre como acompañar el desarrollo de estas nuevas modalidades dentro de un marco en el cual se asegure también a los huéspedes que contarán con determinados estándares de calidad, servicio, seguridad, confort y limpieza, entre otros.

Cada provincia cuenta con su propia legislación hotelera, enmarcada dentro del espíritu federal que caracteriza a la actividad. La mayoría de las provincias ya han comenzado a reglamentar estos establecimientos y otras ya han avanzado en la nueva legislación.

En el caso particular de turismo rural debe verse la manera de dar un marco pero sin perder la originalidad y las características regionales que conforman la esencia del mismo.

Aquí está el desafío de reglamentar sin impedir el desarrollo.

El primer paso, antes de iniciar un emprendimiento, será consultar la legislación hotelera vigente en cada provincia.

Tenga en cuenta la legislación provincial ya que en muchas ciudades se otorga una habilitación a nivel municipal pero el alojamiento no se encuadra dentro de los requerimientos de la ley de hotelería correspondiente; de manera que no podrá incluirse en los registros hoteleros.

Pida asesoramiento sobre los requisitos que deberá presentar en el municipio y a nivel provincial.

Entre los aspectos que tendrá que tener en cuenta antes de comenzar cualquier emprendimiento hotelero se encuentran:

- *Planos*
- *Medidas de las habitaciones y baños.*
- *Áreas comunes necesarias de acuerdo a cada tipo y categoría.*
- *Legislación laboral*
- *Seguros*
- *Habilitación de bomberos / defensa civil.*
- *Código o legislación ambiental*
- *Códigos de edificación y usos de suelo*
- *Habilitaciones municipales*
- *Leyes provinciales que contemplen este tipo de alojamientos.*
- *Impuestos municipales y provinciales*

Debido a que constituyen una forma de alojamiento relativamente nueva en Argentina, se carece tanto a nivel nacional como en algunas provincia, de una legislación que los contemple. En algunos casos, se los clasifica como hospedajes o residenciales hasta tanto se reglamenten, aunque esto en muchos casos puede confundir a la demanda perjudicando la imagen o concepto del alojamiento.

En relación a la seguridad recuerde que usted tiene una obligación civil y moral ante sus huéspedes y sus empleados, así es que deberá asesorarse en temas como salud, higiene, incendios, salidas de emergencia, utilización de materiales ignífugos, etc.

Consulte a los bomberos. Consulte a la compañía de seguros y a la ART. En la actualidad existen seguros para turismo rural, que se contratan en forma conjunta a través de un pool de establecimientos rurales de esta forma se logra bajar los costos.

Cuando se piensa en el tema seguridad deberán tenerse en cuenta varios aspectos que van desde el entorno, las instalaciones y el equipamiento propios del hotel y la forma y los procedimientos en que las diferentes actividades se desarrollan.

Por otro lado se debe considerar la seguridad tanto de todo el personal como de los huéspedes y toda persona que circula por nuestro alojamiento. Fundamentalmente lo importante es prevenir en las diferentes áreas los posibles riesgos de incendios, accidentes, robos, contaminación por alimentos o por productos de limpieza, entre otros.

Desarrolle un plan de seguridad pensando desde la entrada de su alojamiento hasta las habitaciones, pasando por todas las áreas del hotel.

Consulte la legislación hotelera y hable con su arquitecto estos temas relacionados a la construcción y la seguridad desde la concepción del proyecto.

La responsabilidad en temas de prevención, seguridad e higiene, tanto del personal como de los huéspedes, recae en los anfitriones o dueños del establecimiento. Los anfitriones deben conocer todos lo temas relacionados a seguridad, leyes de ambiente de trabajo e instruir y capacitar al personal para que puedan actuar ante cualquier imprevisto y reconocer alguna situación que pudiera tornarse peligrosa.

También existe una seguridad externa al establecimiento que está relacionada al entorno, ingreso de personas al hotel, iluminación en los alrededores.

Es importante la prevención para no lamentarse más tarde.

Recuerde que es importante y se necesita contar con *alojamientos accesibles,* es decir tener la posibilidad de desarrollar turismo para personas que tengan algún tipo de discapacidad motora temporal o permanente. Es una necesidad de la demanda y es nuestro deber como empresarios turísticos impulsar el desarrollo de un turismo para todos.

Asegúrese que el arquitecto que desarrolle el proyecto conozca la legislación hotelera provincial y que además haya leído este manual!!!

Son innumerables los errores que se cometen por no informarse antes en las oficinas de turismo correspondiente al destino.

ANEXO II

TRABAJO PRÁCTICO I:

Lo aprendido en este Manual le servirá para desarrollar un plan que le permita ordenar el comienzo y la gestión de su negocio, usted deberá considerar los siguientes aspectos:

- ¿Qué es lo que quiere hacer?
- ¿Cómo va a realizarlo?
- ¿Cuándo y en cuánto tiempo?
- ¿Cuáles son los recursos humanos y financieros que necesita?
- ¿Cómo los conseguirá?

a) Evalúe las ventajas y desventajas del destino elegido o de su propiedad: tenga en cuenta localización, atractivos, accesibilidad. En el caso de poseer ya la propiedad analice las características y estado de la misma, baños privados o a compartir, jardines, espacios para áreas comunes, siempre teniendo en cuenta el segmento de mercado elegido.

b) Estudie la competencia (teniendo en cuenta localización, tipo de construcciones, calidad, equipamiento, amenities, tarifas, perfil de mercado con el cual trabajan).

c) Desarrolle la idea y concepto de su emprendimiento, que lo hace único y distintivo.

d) Trabaje con un cálculo de gastos iniciales, costos fijos y variables.

e) Desarrolle su propio plan operacional.

f) Establezca un cálculo de ocupación de acuerdo a estadísticas vigentes y estudio de la competencia.

g) Desarrolle reglas y política de cancelación (si está permitido fumar, si aceptan tarjetas de crédito, si se hace devolución por cancelación).

h) Establezca tarifas para los diferentes períodos (alta-media-baja, fines de semana largos, acontecimientos programados).

i) Indique de qué forma su establecimiento colabora en los aspectos ambientales y sociales en la comunidad donde se inserta el proyecto.

Este trabajo le servirá para ordenar sus ideas y contar con una metodología básica. Podrá determinar objetivos y organizar estrategias que le permitan conseguirlos y considerar si vale su tiempo y dinero invertir en esta actividad y abrir un alojamiento turístico.

TRABAJO PRÁCTICO II: DISEÑO Y DESARROLLO DE UN PRODUCTO DE TURISMO RURAL

1) *Analice y haga un diagnóstico del potencial de su campo, finca, estancia o lugar teniendo en cuenta:*

a. Accesos y proximidad a los centros emisores.
b. Época de operatoria.
c. Infraestructura básica, características arquitectónicas, disponibilidad de habitaciones y baños, presión y cantidad de agua, electricidad, dimensiones de los espacios de uso común.
d. Inventario de atractivos naturales, culturales, históricos de la región.
e. Identificar actividades complementarias al producto principal (fiestas típicas, alimentos y gastronomía regional, huertas orgánicas, artesanos de la zona, eventos especiales, actividades recreativas / deportivas, etc.).

2) Teniendo en cuenta el relevamiento anterior desarrolle un producto turístico de valor.

3) Elija y piense un nombre, logo e imagen para su producto. Haga un testeo previo.

4) Desarrolle el plan operacional.

5) Desarrolle un plan de marketing.

f. Identifique los mercados con los que piensa trabajar.
g. Establezca los diferentes tipos de tarifas.
h. Diseñe estrategias de promoción.
i. Desarrolle un plan de comercialización con metas, acciones y plazos.

6) Indique de que forma su establecimiento colabora en los aspectos ambientales y sociales en la comunidad local.

ANEXO III

PLANILLA DE ACTIVIDADES

Actividades a realizar	OK	Acciones	Resultados
Recolectar información e investigar Publicaciones, Internet, libros, cursos estadísticas, guías de viajes			
Considerar estilo de vida de nuestra familia, habilidades, actitudes y aptitudes			
Analizar localización, alrededores, atractivos			
Considerar costos de construcción, remodelación, acondicionamiento, reparaciones, electricidad, plomería, equipamiento, decoración			
Averiguar regulaciones, seguros, permisos, licencias, reglamentación y legislación hotelera Impuestos, habilitaciones comerciales			
Identificar segmentos de mercado			
Desarrollar un plan de negocios Objetivos, recursos financieros y necesidades			
Imagen y descripción de su alojamiento Estrategias de comunicación, promoción y comercialización			
Necesidades para operar: Teléfono, fax, mail, acceso Internet papelería, promoción y publicidad			

ANEXO IV

DÓNDE OBTENER MÁS INFORMACIÓN

Es importante que antes de iniciar cualquier emprendimiento relacionado a la hotelería consulte y se asesore en las Direcciones de Turismo Provinciales

Posadas. Secretaría de Turismo de la Provincia de Misiones: Colón 1985. Tel./Fax: (3752) 447540. E-mail: turismo@misiones.gov.ar

Formosa. Ministerio de Turismo de la Provincia de Formosa: Fontana e José M. Uriburu. Tel. (3717) 425192.

Corrientes. Dirección de Turismo de la Provincia de Corrientes: 25 de Mayo 1330. Tel./Fax: (3783) 427200.
E-mail: corrientesturismo@gigared.com.ar.

Resistencia. Dirección de Turismo de la Provincia del Chaco. Santa Fe 178. Tel./Fax: (3722) 423547. E-mail: turismo@chaco.gov.ar.

Paraná. Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Entre Ríos: Laprida 5. Tel./Fax: (343) 4222100/4220722
.
E-mail: turismo@entrerios.gov.ar.

Santa Fe de la Vera Cruz. Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Santa Fe: Cabecera Dique 1, Puerto de Santa Fe. Tel. (342) 4574824. Fax: (342) 4574825. E-mail: turismo@santafe.gov.ar.

San Salvador de Jujuy. Secretaría de Turismo y Cultura de la Provincia de Jujuy: Gorriti 295. Tel. (388) 4221326.
Fax : (388) 4221343.
E-mail: turismo@jujuy.gov.ar.

Salta. Secretaría de Turismo de la Provincia de Salta: Buenos Aires 93. Tel. (387) 4310721/0950. Fax: (387) 4310716.
E-mail: info@turismosalta.gov.ar.

San Miguel de Tucumán. Ente Tucumán Turismo: Av. 24 de Septiembre 484. Tel./Fax: (381) 4303644 / 4217624.
E-mail: info@tucumanturismo.gov.ar.

San Fernando del Valle de Catamarca. Secretaría de Turismo de la Provincia de Catamarca: General Roca, 1ª cuadra. Tel. (3833) 437593/94. E-mail: dptcatamarca@argentina.com.

Santiago del Estero. Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Santiago del Estero: Libertad 417. Tel. (385) 4214243. Fax: (385) 4213253. E-mail: turismosgo1@arnet.com.ar.
Córdoba. Dirección de Turismo de la Provincia de Córdoba: Av. Cárcano S/N°, Complejo Ferial Córdoba, Chateau Carreras. Tel./Fax: (351) 4348261/73. E-mail: agencia.turismo@cba.gov.ar.

La Plata. Secretaría de Turismo y Deporte de la Provincia de Buenos Aires Dirección General de Turismo: Calle 12 e 53, Torre II, 13° piso. Tel. (221) 4295553. Fax: (221) 4295554. E-mail: directur@turismo.mp.gba.gov.ar

La Rioja. Agencia Provincial de Turismo de la Rioja: Av. Pte. Perón 401. Tel. (3822) 428839. Fax: (3822) 426648.
E-mail: turismo@larioja.gov.ar.

San Juan. Subsecretaría de Turismo de la Provincia de San Juan: Sarmiento 24 (Sur). Tel. (264) 4210004.
Fax: (264) 4225778.
E-mail: turismo@sanjuan.gov.ar.

Mendoza. Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Mendoza: Av. San Martín 1143. Tel. (261) 4202800.
Fax: (261) 4202243.
E-mail: subturismo@mendoza.gov.ar.

San Luis. Programa de Cultura, Turismo y Deporte de la Provincia de San Luis: Junín y Av. Illia. Tel. (2652) 423957. Fax: (2652) 423479.
E-mail: informes@sanluis.gov.ar.

Santa Rosa. Dirección de Turismo de la Provincia de la Pampa: Av. Luro 400. Tel./Fax: (2954) 424404.
E-mail: informes@turismolapampa.gov.ar.

Neuquén. Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Neuquén: Félix San Martín 182. Tel. (299) 4424089.
Fax: (299) 4432438.
E-mail: turismo@neuquen.gov.ar.

Viedma. Ministerio de Turismo de la Provincia de Río Negro: Av. Caseros 1425. Tel. (2920) 422150.
Fax: (2920) 421249.
E-mail: turismo_rionegro@turismo.rionegro.gov.ar.

Rawson. Secretaría de Turismo de la Provincia del Chubut: Av. 9 de Julio 280. Tel./Fax: (2965) 481113.
E-mail: info@chubutur.gov.ar.

Río Gallegos. Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Santa Cruz: Av. Roca 863. Tel./Fax: (2966) 422702.
E-mail: turismo@spse.com.ar.

Ushuaia. Ministerio de Turismo de la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur -Instituto Fueguino de Turismo: Av. Maipú 505. Tel. (2901) 421423. Fax: (2901) 430694.
E-mail: infuetur@tierradelfuego.org.ar.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

En hotelería y turismo es común utilizar vocablos en inglés al ser una actividad de características internacionales; es importante conocer algunos de los términos más usados.

Aquí una ayuda:

Bed&Breakfast: alojamiento en casa de familia donde se ofrece cama y desayuno.

Check in: trámites de registro del pasajero en un alojamiento y asignación de la habitación.

Check out: trámites de salida del pasajero.

City tour: excursión guiada por la ciudad.

Front desk: parte en el organigrama de la estructura del hotel del cual depende recepción, conserjería, reservas, contabilidad, pisos.

Hostess: es el anfitrión, en pequeña hotelería, turismo rural o B&B, en general, son los dueños de casa-

Housekeeping: todo lo relacionado a la "limpieza y orden de la casa" -habitaciones y áreas comunes, cambio y control de blancos y suaves-

Late check out: cuando el pasajero solicita quedarse más allá de las 10 hs. u 11 hs. que es el horario habitual de salida de un hotel, en general hasta las 18:00 hs. se cobra el 50 % de la tarifa y pasada esa hora se cobra una noche más. Cada hotel establecerá su política.

No show: pasajero que habiendo reservado no se presenta -son la pesadilla recurrente del hotelero, por eso se aconseja pedir una seña-

Overbooking: práctica extendida aunque no recomendada que hacen las compañías aéreas y los hoteles y consiste en sobrevender la misma plaza dos veces -o más- puede ser por error y en algunos caso se hace para cubrirse de los pasajeros no show.

Pax: pasajero

Transfer in: es el traslado de llegada que se realiza al pasajero desde el aeropuerto, terminal de bus o estación de tren hasta el hotel.

Transfer out: es el traslado de salida desde el hotel al aeropuerto/ terminal o estación

Walk-ins: pasajeros que llegan al hotel sin previa reserva, muchos hoteles no los aceptan por temas de seguridad.

BIBLIOGRAFÍA

Bigné, J.E.; Font, X. y Andreu, L., Marketing de destinos turísticos. Esic. Madrid. 2000.

Gardner, Alison. Travel Unlimited. Uncommon Adventures for the Mature Traveler. Avalon Travel Publishing. Emeryville, California, US. 2000.

Gurría Di-Bella, Manuel. El turismo rural sostenible como una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades de los países en desarrollo. 2000.
http://kiskeya-alternative.org/publica/diversos/rural-tur-gurria.html

Puig-Durán, Jorge. "Certificación y modelos de calidad en Hostelería y Restauración". Ed. Díaz de Santos. Madrid. 2006.

Secretaría de Turismo de España. "Manual del Empresario rural". 1992

Secretaría de Turismo (SECTUR). "Guía Oficial de Destinos para el Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Rural en México". México, DF. 2000.

Secretaría de Turismo de México. "Como desarrollar productos turísticos competitivos". Manual para emprendedores, pequeños empresarios y responsables de la administración turística. 2000.

Simón , Miguel Ángel. "Housekeeping: Ama de llaves". Ediciones Turísticas. Buenos Aires. 2004.

Stankus Jan. "How to open and Operate a Bed&Breakfast". The Globe Pequot Press. Connecticut. 2000.

Wood M. E. "Ecotourism: Principles, practices & Policies for Sustainability". UNEP and The International Ecotourism Society. 2002.

Páginas Web:

- *www.turismo.gov.ar* (Secretaría de Turismo de la Nación.)
- *www.ecotourismo.org* (The Internacional Ecotourism Society)
- *www.travelwithachallenge.com* (Web destinada a información del segmento de viajeros "golden age")
- *www.bedandbreakfastfastcenter.com* (Central de reservas de B&B seleccionados)
- www.smallhotels.com (Cadena de pequeños hoteles con encanto)
- www.hostelsworld.com (Central de reservas de hostels a nivel mundial)