

UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DIPLOMADO EN GESTIÓN SOSTENIBLE



Guía de Estudio

TÉCNICAS DE SERVICIO PARA
ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

(Código 5158)

EUCLIDES JOSÉ ARCE PORRAS

2007

Asesoría metodológica y
producción académica:
Enid Pineda Avila

Encargada de Cátedra:
Susan Solís Rosales

Tabla de Contenidos

PRESENTACIÓN	1
PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO	2
DESCRIPCIÓN DEL CURSO	2
DESGLOSE DE TEMAS.....	2
GUÍA DE LECTURAS	3
1. GENERALIDADES DEL SECTOR	4
1.1 LOS NÚCLEOS RECEPTORES DE TURISMO Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO.....	6
1.1.1 IMAGEN DE DESARROLLO DE TECNOLOGÍA	8
1.1.2 IMAGEN DEL AMBIENTE HUMANO Y NATURAL.....	8
1.1.3 IMAGEN DEL SISTEMA SOCIAL Y POLÍTICO.....	9
1.1.4 IMAGEN DEL DESARROLLO ECONÓMICO.....	12
1.1.5 EFECTOS NEGATIVOS EN CASO DE MAL MANEJO DE LA IMAGEN DE NÚCLEO TURÍSTICO.....	14
1.2 MERCADEO DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	16
1.2.2 PERFIL DEL CLIENTE.....	18
1.2.3 GESTIÓN DE LOS RECURSOS.....	20
1.3 PRODUCTO TURÍSTICO.....	23
1.3.1 ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	26
1.3.2 INFRAESTRUCTURA O ACCESIBILIDAD.....	29
1.3.3 LA PLANTA TURÍSTICA O EQUIPAMIENTO TURÍSTICO.....	31
1.3.4 SUPERESTRUCTURA	33
ACTIVIDADES ADICIONALES	34
2. GESTIÓN DE DIRECCIÓN.....	35
OBJETIVOS.....	35
2.1. GENERALIDADES DE LA ACTIVIDAD.....	36
2.2 TIPOLOGÍA BÁSICA DE LA HOTELERÍA.....	37
2.2.1 SERVICIOS MÍNIMOS	37
2.2.2 ECONÓMICOS O DE SERVICIOS LIMITADOS.....	38
2.2.3 MEDIANA CATEGORÍA	39
2.2.4 SUITES	40
2.2.5 PRIMERA CLASE.....	40
2.2.6 LUJO.....	41
2.2.7 BOUTIQUE.....	41
2.2.8 RURALES	42
2.3. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS DE HOSPEDAJE.....	42
2.4 PLANES DE ALOJAMIENTO.....	44

2.5	CATEGORÍAS DE HABITACIONES	44
2.6	OCUPACIÓN SEGÚN HABITACIÓN.....	46
2.7	UBICACIÓN SEGÚN TIPO DE HABITACIÓN.....	47
2.8	TARIFAS.....	48
2.9	CÁLCULO DE IMPUESTOS EN TARIFA	49
2.10	FRANQUICIAS.....	49
2.11	CATEGORIZACIÓN HOTELERA	52
2.12	CERTIFICACIÓN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA	54
2.14	PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	58
2.14.1	MISIÓN	58
2.14.2	VISIÓN.....	59
2.15	MEDICIÓN, ANÁLISIS Y MEJORA CONTINUA	62
2.16	LOS RECURSOS	64
2.17	JUSTO A TIEMPO.....	64
2.18	ADIÓS IMPROVISACIÓN.....	65
2.19	RENDIMIENTO GERENCIAL Y PRODUCCIÓN.....	66
2.19.1	OCUPACIÓN	67
2.19.2	RENDIMIENTO POR PROMEDIOS DE INGRESOS.....	69
2.19.3	RENDIMIENTO REVPAR (REVNUE PER AVAILABLE ROOM).....	70
	ACTIVIDADES ADICIONALES	73
3.	GESTIÓN DE RESERVACIONES	74
	OBJETIVOS.....	74
	COMENTARIOS DE APOYO	75
	ACTIVIDADES ADICIONALES	78
4.	GESTIÓN DE ENTRADAS Y SALIDAS DE HÚESPEDES	79
	OBJETIVOS.....	79
	COMENTARIOS DE APOYO BOTONES O PORTERÍA.....	80
	COMENTARIOS DE APOYO RECEPCIÓN O FRONT DESK	82
	COMENTARIOS DE APOYO TELÉFONOS	84
	COMENTARIOS DE APOYO CAJA RECEPCIÓN	85
	ACTIVIDADES ADICIONALES	87
5.	LIMPIEZA Y DECORACIÓN.....	88
	OBJETIVOS.....	88
	COMENTARIOS DE APOYO AMA DE LLAVES	88
	ACTIVIDADES ADICIONALES	91
6.	SERVICIOS BÁSICOS DE SOPORTE.....	92
	OBJETIVOS.....	92
	Servicios Básicos de Soporte.....	92
	COMENTARIOS DE APOYO COMPRAS	92

COMENTARIOS DE APOYO A MANTENIMIENTO.....	94
COMENTARIOS DE APOYO A RECURSOS HUMANOS	96
COMENTARIOS DE APOYO A SEGURIDAD	98
ACTIVIDADES ADICIONALES	100
7. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	101
OBJETIVOS.....	101
ACTIVIDADES ADICIONALES	103
BIBLIOGRAFÍA	104

PRESENTACIÓN

La finalidad de este documento es la de ofrecer al estudiante un material adicional, que complemente y facilite la comprensión del texto base y que sirva de guía para realizar el estudio del curso Técnicas de Servicio para Alojamientos Turísticos dentro de la metodología de la Universidad Estatal a Distancia.

Es importante que el o la estudiante tenga presente que la guía de estudio y el libro de texto son complementarios entre sí; es importante aclarar que los capítulos I y II del curso están desarrollados en la guía de estudio y complementados por el libro de texto, y que los capítulos III, IV, V, VI y VII del curso están desarrollados en el libro de texto y complementados en la guía de estudio.

Por lo tanto, el análisis de la guía de estudio y del libro Hotelería son de carácter obligatorio, pues el material contemplado en ambos materiales son esenciales para la formación del profesional que se desarrolla en el Diplomado en Gestión Turística Sostenible.

PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

El curso tiene como propósito general propiciar en los estudiantes el desarrollo de aptitudes y habilidades requeridas para su desempeño laboral en el ámbito del hospedaje de turistas, analizándose diversas estrategias de trabajo que se ponen en práctica en las empresas dedicadas a dicha labor.

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

El curso está orientado al estudio y desarrollo de los siguientes temas:

- Generalidades de los núcleos receptores de turismo.
- Gestión de dirección de empresas de alejamiento turísticos.
- Gestión de Registros de entradas y Salidas o reservaciones, recepción, teléfonos, caja recepción.
- Gestión de limpieza y decoración.
- Servicios Básicos de soporte
- Servicios complementarios.

El texto incluye ejercicios y prácticas de auto evaluación, ejercicios por resolver, fotografías que ilustren la temática y guías para la realización de visitas de campo dirigidas a establecimientos de hospedaje turístico donde se pueda vivenciar lo descrito en el material didáctico.

El curso es de carácter teórico-práctico, basado en la metodología participativa centrada en el estudiante quien trabajará mediante el análisis de las temáticas desarrolladas por medio de un texto escrito especializado, así como de investigaciones con ayuda de guías dirigidas.

El o la estudiante requieren, para el aprovechamiento del curso, desarrollar hábitos de lectura y disciplina para el estudio permanente de los contenidos teóricos, además de una actitud y vocación para el trabajo de las empresas turísticas de alojamiento. Durante el proceso de enseñanza-aprendizaje se promoverán valores morales aceptados por la sociedad costarricense.

DESGLOSE DE TEMAS

El libro de texto seleccionado para este curso es: "Hotelería", el cual refleja el pensamiento sobre el proceso de desarrollo de Sixto Báez Casillas, que ha alcanzado desarrollar a lo largo de 36 años de trabajo y experiencia en la industria hotelera mexicana y está complementado por algunos temas escritos por el autor de la guía de estudio, quien

expone su experiencia de más de 18 años en el sector turístico costarricense.

Es importante que los estudiantes tengan una visión general de las actividades del curso, por lo cual se recomienda que en la primera tutoría discutan con el tutor algunos aspectos fundamentales, tales como: formas de estudiar el curso, evaluación, temas por revisar en cada tutoría, tareas, investigaciones de campo, etc. Es fundamental tener claro el cronograma de este curso; de lo contrario, consulte sus dudas con el tutor.

Adicionalmente, la mayoría de las lecturas se contemplan con ejemplos, esto con el fin de obtener un mejor aprovechamiento de lo que se estudia; por lo tanto, le recomiendo que no los omita ya que le pueden ser de gran ayuda.

GUÍA DE LECTURAS

Para el diseño del presente curso y con el objetivo de lograr mayor beneficio para la población estudiantil, cada tema se separó en una serie de subtemas.

La guía de lecturas aparece al iniciar el desarrollo de cada tema, y le ayudará a ubicarse en cada capítulo del libro.

1. GENERALIDADES DEL SECTOR

El o la estudiante identifica la temática desarrollada en la guía de estudio, mediada por prácticas y ejercicios autodirigidos que apoyarán el proceso de enseñanza aprendizaje.

Es importante que tenga claro que el orden que se va a seguir es el propuesto en el diseño de curso no en el libro de texto; parte de la temática será desarrollada como material auxiliar en esta guía, con el propósito de ampliar sobre temas de curso que no están desarrollados en el libro base.

OBJETIVOS

- Analizar qué es un Núcleo Receptor de Turismo.
- Examinar las partes básicas de un modelo de producción.
- Identificar qué es el perfil del cliente.
- Documentar el tipo de responsabilidad social que debe proyectar la empresa de alojamiento turístico a la comunidad.
- Identificar los componentes del producto turístico.

GUÍA DE LECTURAS

SUBTEMA	TÍTULO DE LA LECTURA	No. Pág.
<p>1. Los núcleos receptores de turismo y su relación con el desarrollo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen de desarrollo tecnológico. • Imagen de desarrollo humano y ambiental. • Imagen de sistema social y político. • Imagen de desarrollo de la economía. • Efectos negativos por mal manejo. <p>2. Mercadeo del producto turístico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perfil del cliente. • Gestión de los recursos. <p>3. Producto turístico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atractivos turísticos. • Planta turística y facilidades. • Infraestructura o accesibilidad. • Superestructura. 	<p>El desarrollo de los subtemas señalados esta en esta Guía de Estudio.</p>	

“Deseo saludar a todos aquellos que de distintos modos, trabajan en este importante sector de la vida social. El turismo, en efecto, influye cada vez más en la vida de las personas y de las naciones. Los modernos medios de comunicación facilitan el movimiento de millones de viajeros en busca de descanso, de contacto con la naturaleza, o deseos de conocer más profundamente la cultura de otros pueblos. La industria turística, que trata de satisfacer los deseos, aumenta la oferta de itinerarios que dan la posibilidad de nuevas experiencias. Bien se puede decir que, prácticamente, se han derrumbado las barreras que aislaban a los pueblos y los hacían extranjeros unos de otros”

(Juan Pablo II, mensaje para la Jornada Mundial del Turismo 2001, 9 de junio del 2001, Biblioteca Electrónica Cristiana)

1.1 LOS NÚCLEOS RECEPTORES DE TURISMO Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO

El turismo es una de las industrias más antiguas y dinámicas que se conocen y todavía rodean al ser humano de hoy. Para que se realice el mismo solo es necesario que un ser humano desarrolle en la mente la imagen de un sitio que le motive a salir de su hábitat y lo impulse a explorarlo o simplemente a disfrutar del mismo. Ese cliente puede ser un nacional o extranjero que sea inquietado por una imagen en el ámbito tecnológico, económico, político o social, ambiental o cultural para que se convierta en un consumidor activo del producto turístico.

Los destinos turísticos o Núcleo Receptor de Turismo, cobran importancia, pues no son una condición de geográfica, ecología o de riqueza, sino que el fenómeno de turismo va más allá. Es por ello que se requiere de recurso humano que desarrolle sus mejores talentos, valores éticos y morales como profesional del sector turismo, con la idea del bienestar común, tanto del turista como del habitante nativo del lugar.

Es común escuchar acerca de la importancia de incentivar y desarrollar turismo, pero ¿Qué es Turismo? Según Sancho Pérez Amparo en su libro Educando Educadores en Turismo publicado por la Organización Mundial del Turismo, lo define como:

“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (Pág. 11).

La definición señala que es toda actividad práctica por personas durante sus viajes. Ello significa que puede ser el turista un observador (Observando piezas de un museo, un mundial de football, una olimpiada u otras actividad) o un participante al evento (un torneo de rafting, surf, canopy u otros); indica además, que debe realizarlo en un lugar distinto al entorno habitual. Ello significa que debe ser practicado dentro o fuera del país de donde es residente, pero será necesario que para que se considere turismo el viaje debe ser superior a 24 horas e inferior a un año, de forma tal que la persona pernocte fuera de su lugar de habitación. En caso de que el viaje dure menos de las 24 horas el mismo se considera excursionismo o persona en tránsito; además señala, debe realizarse con fines de ocio, negocios y otros motivos por lo que debemos recordar que las motivaciones del ser humano son condiciones internas que le impulsan a realizar una determinada acción. Ello significa, que cualquier acto lícito realizado durante el viaje, sea considerado

como una actividad turística, llámese a esto tirarse en una playa a broncearse o cerrar un negocio.

Automáticamente nace otra pregunta ¿Quién es entonces el Turista? Según el Instituto Costarricense de Turismo en el libro *Normas que regulan la actividad turística*, se señala que:

“Todo extranjero no residente en Costa Rica, que visite el país por un tiempo no mayor a 6 meses, con fines de distracción, descanso, salud u otros lícitos, siempre y cuando no sean los de obtener trabajo o empleo o realizar actividades mercantiles en el territorio nacional. En cuanto a la protección del turista contemplada en la presente Ley, se entienden también por turistas los costarricenses que viajen con fines de salud, recreo o descanso a otros lugares dentro del territorio nacional diferente al de su residencia” (125 p)

La definición advierte sobre el hecho que turista es cualquier extranjero o nacional que se desplace por no más de seis meses y cuyo propósito no sea el de conseguir trabajo o con carácter migratorio. Cuando el turista supera los seis meses, automáticamente cambia su estatus en el país.

Cuando el turista ingresa a un sitio, automáticamente el mismo se convierte en un núcleo receptor de turismo, lugar que va a gozar de mayor o menor atracción según sea el desarrollo de su ambiente natural y humano, el sistema social y político, la economía y el aspecto tecnológico. El turista de hoy se informa sobre las características del sitio, ya sea por medio de amigos o conocidos, Internet, revistas o periódicos, información que al fin y al cabo lo va a transformar de un turista potencial a un turista activo.

Según sea la información recibida y la afinidad para con sus motivaciones o inquietudes, el o ella decidirá si visita las pirámides de Tikal en Guatemala o las de Egipto, si bucea en la isla del Coco rodeada de tiburones martillo u observa las cataratas del Niágara desde un apacible mirado en Canadá. Indistintamente de su elección, visitar un atractivo determinado también va a valorar la realidad del entorno que rodea al atractivo, pues difícilmente alguien va a realizar un viaje de turismo a un sitio donde se ponga en peligro su seguridad física o mental a causa de la contaminación ambiental o bacteriológica, o donde el sistema político atente contra conceptos que considere básicos para su permanencia en el sitio, o cuyo modelo económico lo haga inaccesible o simplemente lo haga ver menos atractivo en comparación con otros destinos. También existen destinos turísticos cuyo desarrollo tecnológico es tan incipiente que es difícil de percibir como destino para las corrientes turísticas.

Algunos ejemplos de cómo el turismo incide sobre los sitios de visita o en aquellos que deciden basar su modelo de desarrollo en esta industria son:

1.1.1 IMAGEN DE DESARROLLO DE TECNOLOGÍA

Es fácil sentarse frente a una computadora que tenga acceso a Internet y ubicar el nombre de un país o un destino turístico, posiblemente hasta el sitio más remoto del planeta reporta páginas completas de información, positiva o negativa, que reflejan un tema de interés o simplemente que ubican publicidad. Esa información le permitirá tomar una decisión; de ahí la importancia de facilitar información que oriente y prepare a los posibles consumidores del producto llamado Costa Rica.

- Mayor competencia y mayor tecnología, Las empresas del sector turismo como parte del requerimiento de acceder y tramitar información a sus clientes de todas latitudes del mundo son extremadamente receptivas a la incorporación de nuevas tecnologías. El recurso humano que labora en la industria turística debe mantenerse actualizado en relación con los cambios tecnológicos como herramienta de trabajo para el servicio al cliente.
- Mayor interrelación con el resto del mundo a todo nivel. La competencia entre empresas y clientes que comparan el producto local con las experiencias vividas en visitas a otros destinos turísticos, obliga a las empresas del sector a la utilización de tecnología para la comercialización.
- El acceso a nuevas tecnologías y la estandarización de servicios, una vez en el mercado nacional, van a ser aprovechados por otras empresas aún cuando no sean de la industria turística.

1.1.2 IMAGEN DEL AMBIENTE HUMANO Y NATURAL

Hoy más que nunca el mundo está observando el producto de los problemas ambientales. Ello ha provocado que emerja una conciencia por la protección del medio ambiente con el propósito de proteger el hábitat natural y, por supuesto, el humano. La política de protección ambiental que ha desarrollado Costa Rica en los últimos 30 años ha provocado un posicionamiento a nivel de destino turístico al punto de que diversas empresas, e incluso turistas, patrocinen o realicen donaciones

en pro de la conservación de los recursos naturales. Para documentar se citan algunos ejemplos.

- Mejora la calidad de vida, el trabajo y la educación de los habitantes locales. El desarrollo de la calidad de vida y la educación de los habitantes locales se ve mejorado al contar con turismo basado en recursos ambientales y naturales. El nacional no solo debe tener derecho al trabajo sano y bien remunerado que puede ser generado por la industria turística, sino también al descanso reparador de sus mejores cualidades. El turismo y la recreación de los niños y niñas, adolescentes, trabajadores, desempleados y personas de la tercera edad son elementos básicos para catalizar el estrés de la sociedad moderna.
- Fortalece los valores históricos, El turismo basado en la diversificación de los productos no debe dejar de lado el fortalecimiento de los valores históricos del núcleo receptor de turismo.
- Muchos turistas se pueden ver llenos de dudas en relación con el porqué la sociedad que visitan es diferente de otras que conocen. El residente local debe comprender que el vivir o trabajar en un núcleo receptor de turismo tiene una doble obligación. Conocer su historia, que al fin de cuentas es gran parte de él mismo, ya que si no es capaz de recordar el pasado, es muy probable que caiga nuevamente en errores ya superados; además, es difícil estar orgulloso de algo que no se conoce. El residente local, indistintamente de su nivel educacional y su profesión, es un anfitrión para el turista y por ende no debe presumir de su ignorancia.

1.1.3 IMAGEN DEL SISTEMA SOCIAL Y POLÍTICO

Muchos de los insumos básicos con que se fabrican los productos turísticos son de carácter público. Como ejemplo tratemos de dar respuesta a las siguientes preguntas.

¿De quién son los ríos por donde se practica el rafting que vendemos en los paquetes turísticos?

¿De quién son los volcanes que incluimos en los tour?

¿De quién es el ambiente de paz o la sonrisa de los habitantes del lugar?

¿El sistema social del país invita al sano placer de vacacionar en él?

¿El sistema político permite el acceso al consumo del producto turístico?

Las empresas que lucran con la actividad turística no son maquiladoras de servicios, sino que deben ser entes corresponsables con el desarrollo social y ambiental, lo que permite el desarrollo de la responsabilidad social por parte de las empresas del sector y obliga a los gobiernos a distribuir en servicios la riqueza que cobra por medio de impuestos. Para documentar, se citan algunos ejemplos.

- Facilita la conciencia por generar políticas de desarrollo social, producto de la interrelación con otras culturas y formas de vida, por lo que es fácil determinar que fue exitoso en otras latitudes del mundo en relación con una situación local.
- Ayuda a la generación de políticas de desarrollo ambiental. La humanidad se ha percatado de la necesidad de conservar el ambiente natural que favorece el desarrollo de la vida humana, animal y vegetal.
- La práctica del turismo en áreas naturales es un concepto fácil de manejar en la mente de los habitantes del planeta, ejemplo de ello es la imagen que países como Ecuador, Perú y Costa Rica han logrado como destinos turísticos exitosos a nivel Mundial. Antes de los noventa era fácil que se confundiera a Puerto Rico con Costa Rica, posterior a las campañas donde ubicaban a Costa Rica como destino eco-turístico, se logró la diferenciación del producto turístico. A la par de dicha imagen diferenciada se ha logrado introducir otros productos en el ámbito mundial, como lo es el caso del banano ecológico, café ecológico, entre otros.
- Tal es han sido los éxitos de la política de asocio entre turismo y naturaleza que el producto turístico costarricense, según cifras de los Anuarios estadísticos de los últimos diez años en Costa Rica, ha crecido en porcentajes en el orden del 10% al 20 % cuando el resto de América Latina ha mantenido un crecimiento cercano al 5% para el mismo periodo. Ello ha llevado a que otras naciones incursionen con políticas turísticas de protección al ambiente.
- El desarrollo ambiental, a su vez, está favoreciendo el surgimiento de otras actividades como por ejemplo el turismo especializado en aventura, que en la mayoría de los casos son Cabalgatas, Canopy, travesías, ciclismo de montaña, aguas rápidas y planas que mezclan la observación de la naturaleza con un deporte extremo.

- Generación de políticas para el desarrollo humano. En tanto el núcleo receptor de turismo mantenga una política de desarrollo humano en materia de educación y salud que permita al grueso de la población el acceso a ella será más fácil la estabilidad social y la generación de una imagen de seguridad como destino turístico.
- Desarrollo de normas para la atención de personas con discapacidad sustentadas en el principio de vida independiente, el cual es otro elemento que se incentiva con las corrientes turísticas. Ello facilita la vida y el turismo a poblaciones nacionales y extranjeras que, según datos en el ámbito mundial, son una de las poblaciones en crecimiento, según la agencia de estadística de Canadá, denominada Empowerment Access.

“Para el año 2016, la mitad de la población tendrá 40 años o más. Si esta tendencia demográfica continúa, las personas de 65 años en adelante, quienes formaban un 12 % de la población en total en 1993, en el año 2016 formarán un 16% de la población y en el año 2041 un 23%” (www.empowermentaccess.com, 5 de setiembre del 2005).

- El envejecimiento de la población, los conflictos bélicos, los atentados y los accidentes están provocando un aumento en la cantidad de personas con discapacidades o con problemas de salud, población que también tienen derecho a la práctica del turismo. Dicho nicho de mercado presenta un elemento de justicia social y la oportunidad para el desarrollo de profesionales del área de la salud en el sector turismo.
- El turista que selecciona el destino turístico tomando en consideración el desarrollo social y político del sitio, es un turista más exigente, producto de su alto nivel de información y de la repetición de los viajes.
- El desarrollo humano de los núcleos receptores de turismo provoca una plataforma ideal para un turismo sostenible.

1.1.4 IMAGEN DEL DESARROLLO ECONÓMICO

El turismo es un excelente vehículo para el crecimiento económico de los países, situación por la cual muchos apuestan al desarrollo del turismo como un medio de redistribución mundial de la riqueza, es decir, un mecanismo para que los sectores de mayores ingresos trasladen a los de menores ingresos capital a cambio de servicios.

Sin embargo, ese traslado de riqueza no es un acto de caridad o algo que inevitablemente debe darse, o algo que necesiten hacer algunas personas; es más bien un complejo sistema en que pueden o no los países, las empresas y los habitantes de un núcleo receptor de turismo, sacar beneficios si se brindan las condiciones adecuadas.

Según el Plan General de Desarrollo Turístico Sostenible, 2002-2012, elaborado por el Instituto Costarricense de Turismo, se señala lo siguiente:

*“Es claro que existe una diferencia fundamental entre el crecimiento y desarrollo del turismo en el plano mundial en función de países desarrollados y países en desarrollo: los países desarrollados captan por encima del 60% de las llegadas de turistas y más del 70 % de los ingresos que se generan”
(Pág. 1)*

Esto es fácil de comprender, pues los países en vías de desarrollo han apostado al turismo como modelo alternativo al bajo crecimiento en los modelos tradicionales; llámense estos agrícolas, industriales o de manufactura que no han logrado cubrir todas las necesidades de la población. Ello conlleva a atractivos turísticos poco desarrollados, vías y medios de comunicación en función del modelo tradicional y no del modelo turístico, y recurso humano cuya mentalidad observa a la industria del turismo de igual forma que lo hace con otras industrias. Mientras, los países desarrollados han apostado al turismo en una forma paralela a los medios tradicionales, con excelentes aeropuertos en que accesan en igual forma, tanto el turismo como los bienes de producción tradicional.

Para los países en vías de desarrollo, el turismo se ha convertido en un instrumento para aliviar los problemas económicos. Para documentar, se citan algunos ejemplos:

- Desarrollo de zonas deprimidas. La mayoría de países en vías de desarrollo cuentan con dos realidades: zonas donde existe abundancia de empleos, buenas carreteras, servicios de salud y educación accesibles a la mayoría de la población y todos los demás servicios básicos, sitios que generalmente están cerca de la capital o principales ciudades; también tienen zonas rurales donde no se cuenta con los servicios básicos, o si los tienen son de baja calidad.
- La actividad turística puede ayudar a desarrollar las zonas deprimidas, por lo que estas actividades requieren servicios tales como mantenimiento de barcos y vehículos, alquilar caballos, lavado de ropa, entre otros, servicios que pueden vender los residentes de áreas deprimidas para mejorar su condición económica.
- Diversificación económica. Esta aumenta la población que demanda servicios, por lo que las empresas pueden vender más e incluso diversificar su producción. Un ejemplo fácil de apreciar es la elaboración de camisetas deportivas, pues sin turismo la venta de camisetas se resume a camisetas para escolares o residentes locales deportistas, mientras que con él la camiseta, además de su uso normal, se convierte en un souvenir.
- El ingreso de turismo provoca mayor dinamismo en la economía de los lugares de visita, tanto por la compra de servicios a empresas turísticas, como por la activación de servicios y productos indirectamente.
- Generación de empleo. El turismo necesita tanto capital humano calificado como no calificado. Antes de iniciar operaciones las empresas requieren de servicios profesionales tales como arquitectura, construcción, entre otros. Una vez que se inician las operaciones, es necesario contar con ingenieros en mantenimiento, cocineros, salones, recepcionistas, guías de turismo, oficiales de seguridad, administradores, entre otros.

Según el Plan General de Desarrollo Turístico Sostenible, 2002-2012, elaborado por el Instituto Costarricense de Turismo:

“Las estimaciones del Consejo Mundial de Viajes y Turismo indican que el sector turismo, en general, emplea a uno de cada 10 trabajadores en el mundo, lo que lo convierte en el mayor

empleador a escala mundial. Se estima adicionalmente que por cada empleo creado en la industria del turismo, se generan entre 5 y 9 empleos indirectos en otras áreas, incluso para personas con baja preparación, para quienes se incorporan por primera vez al mercado laboral o para aquellas personas que requieren horarios flexibles de trabajo. Estas características permiten la generación de empleo en zonas rurales, deprimidas o donde simplemente existan en realidad pocas oportunidades” (Pág. 1).

- Generación de ingresos fiscales, considerando el hecho de que la población cuenta con mayor cantidad y calidad de empleos, mayor producción y competitividad de productos, además de que posee una población con mejores condiciones y su rol como generador de desarrollo se simplifica. También dicha población le esta aportando en impuestos un 3% por hospedaje, 8% por tiquete aéreo y 13% por ventas entre otros.

Ello permite al gobierno captar ingresos para cumplir con su misión social.

- Generación de infraestructura, como parte de los requerimientos para el desarrollo de las empresas turísticas se genera nueva infraestructura que luego es utilizada por los habitantes locales para su tránsito y explotación en otras áreas de producción.

Un ejemplo de ello es el aeropuerto Internacional Daniel Oduber en Guanacaste Costa Rica.

1.1.5 EFECTOS NEGATIVOS EN CASO DE MAL MANEJO DE LA IMAGEN DE NÚCLEO TURÍSTICO

El turista no tiene la obligación de visitar el núcleo turístico en que vivimos o laboramos, en el ámbito mundial existen muchos lugares que lanzan información en procura de captar turismo. El producto turístico no es algo que se elabora por casualidad, es el resultado de la interrelación entre atractivos turísticos, empresas prestatarias de servicios, vías de acceso y sistemas de logística. El producto turístico es algo similar a una naranja. Si todos los gajos tienen buen sabor es un producto agradable al paladar y será una invitación a repetir la compra, pero si alguno de los gajos está en mal estado, el consumidor tenderá a desecharla completamente, o en su efecto considera que la misma es de mala calidad, y no repetirá la compra, y menos contemplará el recomendar a otros dicho producto. Adicional a ello, se pueden producir efectos negativos como por ejemplo:

- Aculturación por parte de la población local. Si la población local no tiene bien acentuados sus valores morales, históricos, familiares y espirituales, probablemente con el ingreso de los turistas, que en muchos casos tienen mayor capacidad económica que ellos, distintas costumbres y hábitos, el habitante local terminará por sustituir algunos de sus hábitos por los que usan los de los extranjeros. Es lo que sucede con muchos jóvenes adolescentes que bajo el desconocimiento de algún valor, les es más fácil y rápido copiar un modelo que idealizan.
- Surgimiento de enfermedades no propias de la zona. Algunas veces el ingreso de personas de otras latitudes conlleva el traslado de enfermedades o padecimientos normales de su país de origen. En otros casos, el fenómeno se invierte, pues los turistas no cuentan con los anticuerpos o flora intestinal para soportar las bacterias locales; por ello, es importante el reforzar las medidas higiénicas tanto para con el turista como para con el local, pues los problemas de salud se pueden dar en las dos vías.
- Inflación. El núcleo receptor de turismo puede sufrir de problemas de inflación debido a los precios de los bienes o servicios locales que pueden escasear y, por ende, subir de precio a causa de una mala planificación económica o de la improvisación.
- Los turistas se constituyen en población flotante que aumenta o presiona por adquirir los bienes y servicios locales. No se recomienda que los destinos turísticos monopolicen los modelos de producción en torno al turismo, sino que deben, más bien, reforzar y aumentar la producción de los demás servicios y productos para lograr satisfacer a la población local y visitante.

Para que la imagen del núcleo receptor de turismo se desarrolle de la mejor manera, es necesario realizar esfuerzos serios y muy bien planificados al nivel de mercadeo. Son muchos los destinos turísticos que desean desarrollarse y eso solo se dará con la presencia de turistas.

El mercadeo de un destino turístico es recomendable que se maneje de lo macro a lo micro, es decir, que se desarrolle una imagen al nivel de país o de núcleo y luego en el ámbito de empresas.

Comúnmente, el trabajo de imagen en el ámbito del país le corresponde al gobierno del nacional, local o a gremios sectoriales, y generalmente es una imagen en el ámbito de producto sectorial, en tanto que la imagen en el ámbito de empresa corresponde a los intereses particulares y productos específicos de acuerdo con la visión empresarial a que responde.

1.2 MERCADEO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

El cliente requiere información para la toma de decisiones. Cuanto mayor sea la inversión de tiempo o recursos económicos, mayor será la cantidad de información que se requiera para la toma de decisiones.

Los residentes locales desarrollan en los núcleos receptores de turismo una imagen que a su vez depende de indicadores básicamente relacionados con:

- La tecnológica: se refiere a cuanta información se pone a disposición del mundo y de qué forma, un ser humano puede recibir datos del sitio, en qué medida ese cliente potencial, desde la comodidad de su hogar, puede recibir información.
- La económica: qué tan accesible es el destino en el ámbito de servicios básicos (lugares de alojamiento, alimentación, transporte y seguridad) y complementarios (lugares de autorrealización) de acuerdo con su capacidad de pago y qué relación tiene el costo de vida en el sitio en relación con sus expectativas.
- La política: en qué medida, el sitio permite su visitación y la promueve o la reprime. En qué medida las políticas de desarrollo humano en el ámbito de educación, y salud aseguran la permanencia en el sitio.
- La ambiental: en qué medida el sitio protege el ambiente humano y natural.

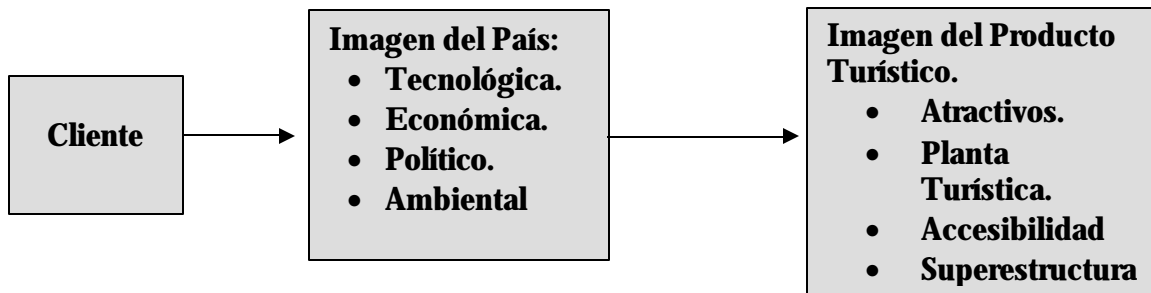
Dependiendo de la calidad de información y su afinidad para con la misma, así será la capacidad de atracción y su desarrollo como Núcleo Receptor de sus motivaciones internas.

Es difícil pensar que con la cantidad de información existente en el ámbito mundial, una persona salga de la comodidad de su hogar por el simple hecho de salir. El turismo es un fenómeno social y económico, cuya finalidad es la comercialización de un producto intangible compuesto por atractivos

turísticos, facilidades para el consumo, infraestructura para su acceso y mecanismos que aseguren su disfrute y seguridad.

A continuación, se describe, en forma gráfica, una ruta sencilla.

RUTA DE INFORMACIÓN AL CLIENTE



Dependiendo del grado de desarrollo Humano, Sistema Político, Economía, Ambiente Natural o Tecnológico que halla alcanzado un lugar, así será su capacidad para mercadearse con mayor o menor facilidad, ello sumado a un grado de ilusión que se logre posesionar en la mente de los clientes, lo que permitirá que se provoque ese desplazamiento voluntario llamado turismo. Cada lugar tendrá una fortaleza y una debilidad llámese a esta su historia, ecología, etnia, negocios o tal vez una idea exótica o superficial, pero siempre se podrán considerar productos de una incipiente o sofisticada industria turística.

Cualquier lugar donde alcance la mente del ser humano puede convertirse en un Núcleo Receptor de Turismo. Ahora bien, eso no quiere decir que el turismo crecerá espontáneamente generando bienestar para todos los residentes del núcleo receptor. Los beneficios los alcanzan igual que sucede en otras actividades humanas y económicas, quienes estén mejor preparados para cubrir satisfactoriamente las necesidades de quienes demandan el servicio.

El mercadeo de un producto se sustenta en diferentes factores, por lo que es recomendable que estudie con todo detalle lo que se describe a continuación.

- Perfil del Cliente que visita el sitio o el perfil de cliente que usted quiere captar.
- Recursos a que tiene acceso.

- Producto que está en capacidad de desarrollar.
- Estrategias que está en capacidad de emplear.

No importa si lo enfocamos en el ámbito de núcleo o en el ámbito de empresa: siempre es básico estudiar el perfil de quien es nuestro cliente o consumidor, no importa cuál sea el servicio (alquilar una bicicleta o vender una noche de hotel), es indispensable contar con una descripción del cliente.

1.2.2 PERFIL DEL CLIENTE

El perfil del cliente es básicamente la descripción o percepción de cómo es ese ser humano. Generalmente se toman valores tales como nacionalidad, estado civil, nivel de educación, principal motivo de viaje, medios de comunicación, medio de transporte que utiliza, forma en que ha de viajar, forma en que arregla sus viajes, forma de comprar los productos, cantidad de noches que permanece fuera de su hogar, actividades que realiza en sus viajes y gasto promedio.

El conocer el perfil del cliente facilita su acceso, atención y satisfacción. El responsable del hotel, restaurante, alquiler de vehículos o los responsables de dirigir el país en materia de turismo deben identificar cuál es el perfil del cliente que les interesa ubicar. Si estudiamos las encuestas aéreas de no residentes 2002, 2003 y 2004 elaboradas y publicadas por el Instituto Costarricense de Turismo, podemos construir el perfil del cliente que ha visitado al núcleo receptor de turismo denominado Costa Rica.

PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA COSTA RICA

Nacionalidad: Norteamericanos

(estadounidenses, canadienses y mexicanos)

Europeos

(españoles, alemanes, holandeses, franceses e ingleses)

Suramericanos.

(colombianos, argentinos y venezolanos)

Estado Civil: Casados

Nivel de Educación:

Con universidad (algunos incluso con postgrado)

Principal motivo de viaje:

Vacaciones, ocio, recreo, negocios y motivos profesionales

Como se enteraron de Costa Rica:

Referencias de amigos o familiares

Medio de transporte que utilizaron:

Aéreo

Forma en que viajan:

Solos (as), con la pareja y familia

Forma en que arregló el viaje:

Solos (as), sin ayuda de agencias de viajes

Forma de compra:

Paquetes turísticos una vez en el país.

Noches que permanecieron:

12 noches (los europeos y canadienses pernoctaron más que el promedio)

Actividades que realizaron:

Actividades de sol y playa, observación de flora y fauna y productos de turismo aventura (caminatas, canopy y otros.)

Gasto medio por persona durante su estadía:

Entre \$1 249,1 y 2 893,9 dólares estadounidenses.

Los turistas que visitan Costa Rica, a partir del perfil señalado, son personas que proceden de países con un importante desarrollo de servicios de consumo y el turismo lo practican por placer, pues tienen alta formación y capacidad de pago, con responsabilidades y muy independientes; posiblemente no es la primera vez que salen del país de origen a realizar turismo, por lo que tienen un apetito por los viajes muy depurado y exigente, pues tienen como referencia los países que visitaron anteriormente.

Son turistas que fueron atraídos por la información dada por amigos, lo que significa que posiblemente la visitación será única pero podrá

influir sobre la decisión de que otros turistas potenciales deseen conocer el país. Ese nuevo turista posiblemente vendrá con más información que el anterior que los refirió, lo cual provoca un ciclo que empuja hacia la mejora del servicio.

El mercadeo de un producto no se resume a la comercialización, sino que se debe enfocar desde los mismos modelos de producción.

1.2.3 GESTIÓN DE LOS RECURSOS

La primera etapa corresponde a determinar la capacidad de producción y analizar los recursos con que se cuenta. Es aquí donde nacen las preguntas.

- ¿Qué servicios o productos estoy en capacidad de desarrollar?
- ¿Ese producto o servicio que se está en capacidad de producir cuenta con alguna ventaja en relación con la competencia?
- ¿Qué tipo de recursos materiales tengo? (maquinaria, vehículos, terrenos o cualquier otro.)
- ¿Cuánto conozco del negocio?
- ¿Con cuántos recursos económicos cuento?
- ¿Cuál puede ser la capacidad de endeudamiento?

Para la elaboración de un producto, es necesario contar con tres recursos básicos, que se interrelacionan entre sí.

- Recurso de producción o equipo.
- Recursos logísticos o conocimientos en relación con la elaboración.
- Recursos financieros.

No es correcto advertir que existe un orden de importancia para la disposición de recursos. Lo cierto es que los tres son indispensables para la producción de bienes o servicios. Si una persona física o jurídica dispone de los tres le será más fácil la producción.

Los recursos de producción corresponden a las instalaciones y equipos para elaborar el producto.

Para el caso de una empresa hotelera los recursos de producción son: las unidades habitacionales, las áreas públicas, las áreas verdes, restaurantes, la recepción, entre otros. Dichos recursos ofrecen diferentes

servicios al cliente, por medio de los cuales puede obtener una retribución.

Los recursos logísticos corresponden al saber cómo producir los servicios que cree necesitar el mercado. Ello representa tener el conocimiento para comunicarse con el cliente en su idioma, digitar una reservación, completar un registro determinado, cerrar una factura, o limpiar una habitación a tal punto que el cliente alcance su satisfacción.

Los recursos financieros o recursos económicos corresponden a cuánto efectivo o crédito se disponga para sus labores. En algunos casos, los recursos financieros pueden facilitar el alcance de los recursos logísticos o producción. Los recursos financieros también abarcan la capacidad de endeudamiento.

Una vez que se tiene claro el panorama interno, es necesario incursionar en el ámbito externo, lo que representa estudiar el perfil del consumidor o cliente con el fin de determinar el nicho de mercado donde se desea poseionar al producto o servicio que se está en capacidad de producir. Ello incluye estudiar la competencia, canales de distribución, materiales de apoyo requeridos, sistemas de promoción y publicidad así como los sistemas de “lobeen” que pueden existir en el nicho de mercado y que se requieren para incursionar o poseionar nuestro producto o servicio

La segunda etapa es determinar el nicho de mercado y perfil del consumidor al que se considera puede dirigirse la producción.

Es en esta etapa en que se determina el nicho de mercado y los mercados alternativos, que pueden tener características que permitan su penetración a corto o mediano plazo y generar dividendos. ¿Cuál es la competencia directa? y ¿cuáles son los requerimientos legales, de distribución y de imagen que requerimos para llegar a satisfacer o superar las expectativas de los posibles clientes?

En esta etapa se determinan los canales de distribución adecuados para llegar al producto del lugar de elaboración hasta el consumidor final y cuáles serán las estrategias que se seguirán en relación con la operación y la venta. También se define la mezcla mercadológica más conveniente para la producción.

La tercera etapa es determinar los costos de producción hasta el precio de venta (incluyendo en dicho análisis los costos fijos y variables de producción). Ello significa determinar cuánto me cuesta producirlo, cuánto cuesta distribuirlo y cuánto aspiran ganar. Esto es lo que se

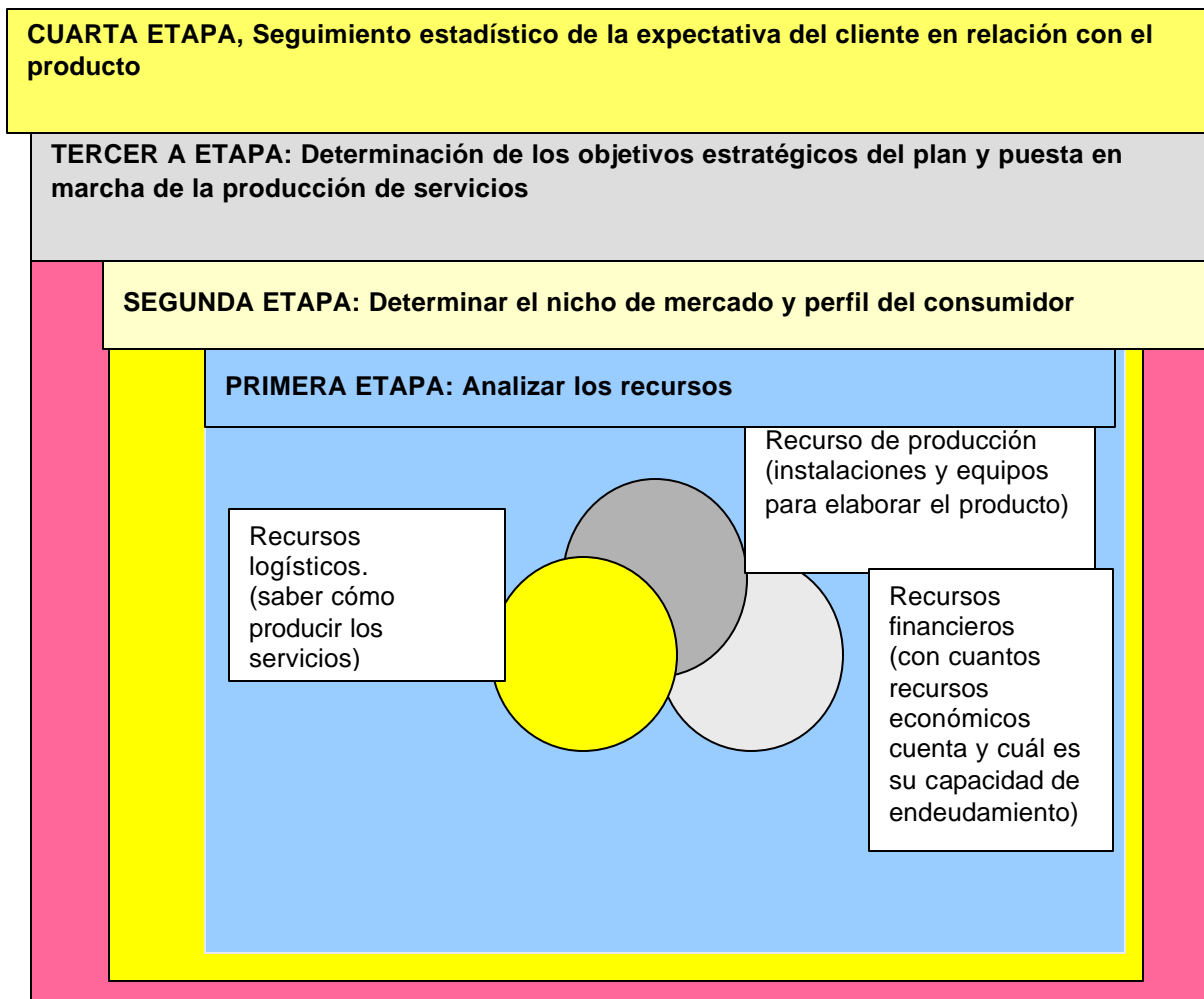
denomina determinación de los objetivos estratégicos del plan y puesta en marcha de la producción de servicios.

La cuarta etapa es dar un seguimiento estadístico de la expectativa del cliente en relación con el producto, lo cual facilitará el crecimiento, modificación o eliminación de los productos.

Es necesario definir los instrumentos y forma de análisis para garantizar que se está al tanto de los cambios y comportamiento del mercado para con nuestro producto.

Debe quedar claro que si el producto no se mide, no es posible determinar si está mejorando o empeorando cada vez que se realiza.

Las etapas señaladas también se pueden ver de forma gráfica, de la siguiente forma:



Para que un producto se elabore exitosamente, requiere cumplir con algunos procesos básicos:

- Documentación de expectativas y necesidades del cliente, es decir, estar claro en que deleita al cliente, que lo satisface o que simplemente cubre las necesidades.
- Documentar la información de tal manera, que permita elaborar el producto, cuántas veces sea necesario, en los tres ámbitos de producción o equipo, en relación con la elaboración y aspectos financieros que el producto requiere.
- Informar y atraer al cliente, según el nicho al que nos dirigimos y sobre todo del cliente meta.
- Orientar al cliente sobre la característica real del producto, y su consumo.
- Producir, tomando en cuenta la disminución en el desperdicio, maximizar los recursos disponibles y superar las expectativas y el deleite del cliente.
- Vender solo la comercialización del producto que sostienen y justifican la existencia de un servicio frente a una estructura de costos.
- Analizar estadísticamente la producción y percepción del cliente para con el producto.
- Devolver a la sociedad civil parte de los beneficios alcanzados con el propósito de garantizar la sobrevivencia de los productos en el mediano y largo plazo, eso es responsabilidad social.

1.3 PRODUCTO TURÍSTICO

El producto turístico debe ser el resultado final de una gestión de mercadeo inteligente e innovadora siempre orientada a buscar el deleite y satisfacción de las expectativas del cliente.

Recordemos que básicamente el producto turístico está constituido por:

- **Recurso de producción o equipo**

Atractivos turísticos (naturales o creados), vías que faciliten el vender y consumir, prestatarios de servicios que decidan incursionar el mundo de los negocios turísticos y una plataforma que facilite el sano etiquetado o marca destino o país.

- **Recursos logísticos o conocimientos en relación con la elaboración**

Elaborar los productos con la misma calidad siempre no importa si es 1 ó 100 habitaciones las que están vendiendo, siempre deben tener la misma calidad.

Comercializar los servicios y cumplir con el mensaje que se ofrece al mercado; no importa la naturaleza del producto, se debe elaborar y comercializar. Además, es necesario tener presente que la competencia es todo aquel prestador de servicios que está en capacidad de elaborar algo que sustituya al nuestro. Por ello, dentro del saber hacer las cosas, debe contemplarse la superestructura o el saber agremiarse o asociarse con el sector (cámaras sectoriales, gremiales, ministerios, asociaciones o grupos organizados de apoyo al sector) con el propósito de fortalecer la atracción de clientes por medio de una marca como destino turístico, en un mercado donde el cliente puede estar en cualquier parte del mundo. La competencia también puede estar en cualquier parte del mundo y en la mayoría de los casos es más fácil hacer llegar un mensaje cuando se hace grupalmente. A eso actualmente se está llamando marca país.

- **Recursos financieros**

Contar con facilidades financieras para el desarrollo de los recursos de producción, logísticos y de accesibilidad (aeropuertos, carreteras y otras obras de carácter público) que permitan el desarrollo de servicios y el consumo de los mismos.

El producto turístico esta compuesto por cuatro elementos básicos, a saber:

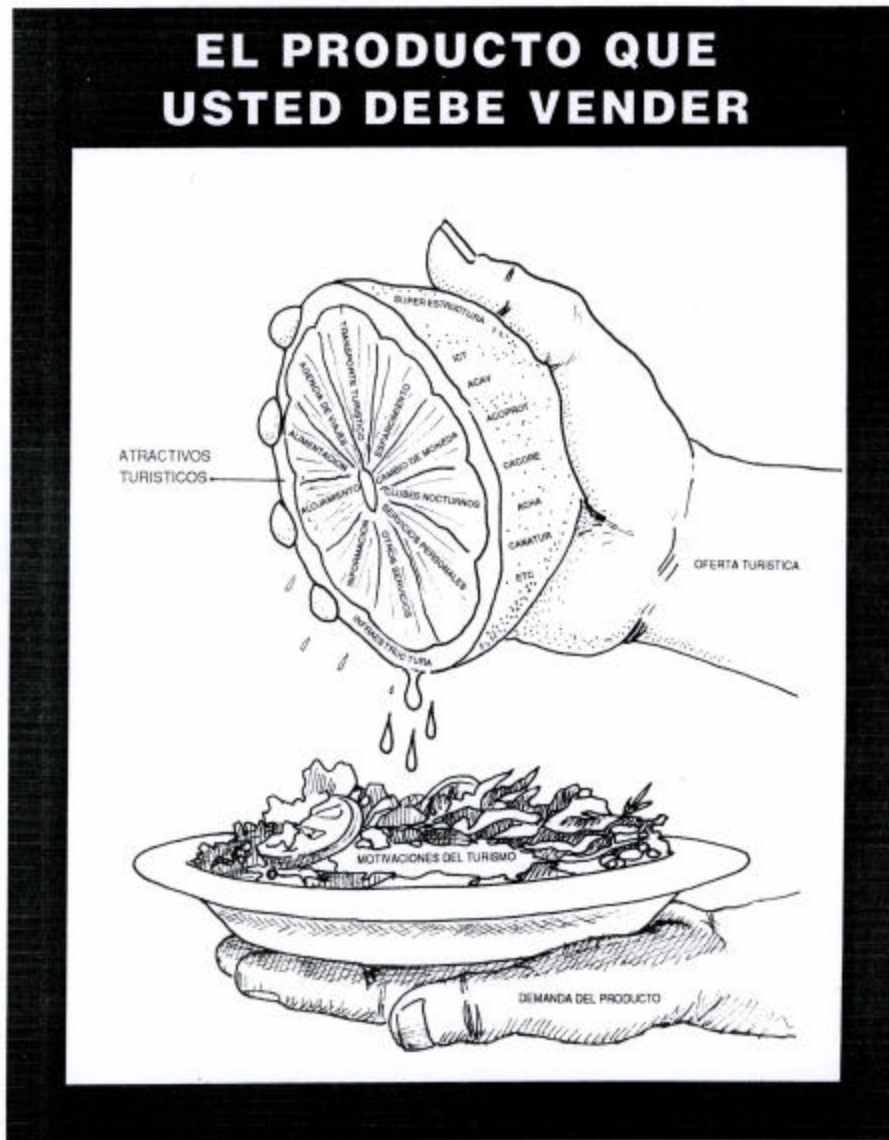
- Atractivos
- Infraestructura
- Planta
- Superestructura

Estos cuatro elementos, necesariamente deben mezclarse bajo condiciones del entorno, respeto al desarrollo humano y ambiente, tecnológico; económico y político, el enfoque al nicho de mercado y de seguridad para con el cliente.

Los diferentes componentes se integran de forma flexible de acuerdo con las expectativas del cliente meta. La gestión de producción no

debe dañar elementos tales como el medio ambiente natural o humano, pues el consumidor final puede reaccionar en contra del producto y del núcleo turístico.

En forma gráfica el producto turístico es:



El corazón o la materia prima para el producto turístico de un núcleo receptor de turismo está constituido por el atractivo turístico, que puede ser creado por la naturaleza o de forma artificial (creados por el ser humano).

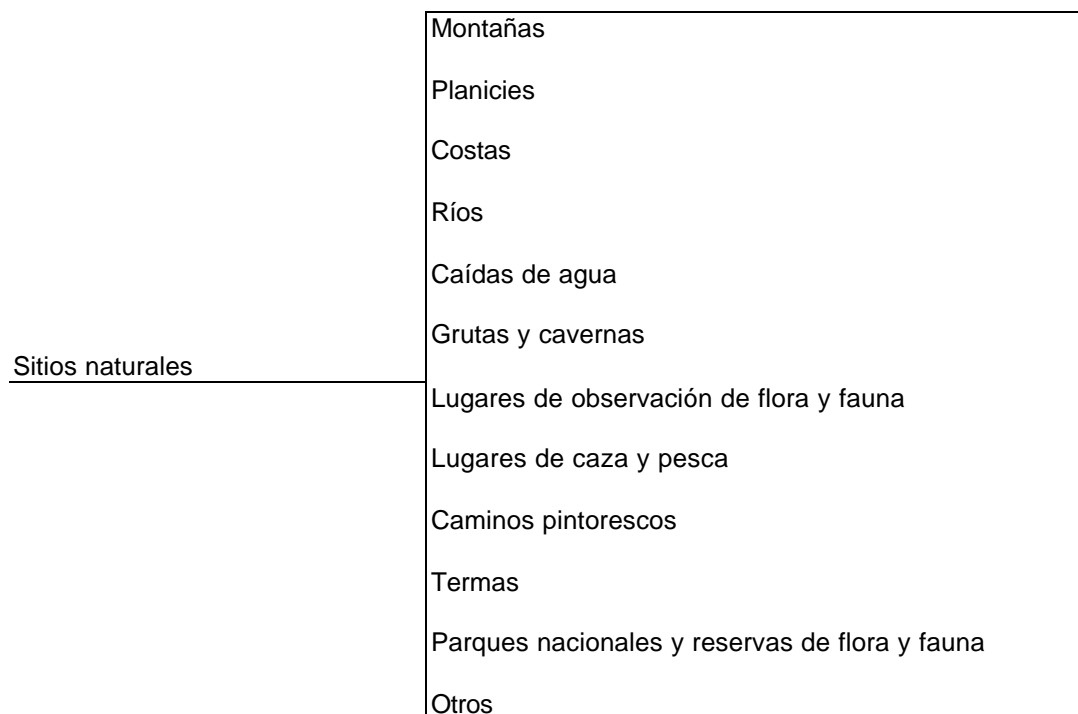
1.3.1 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Un atractivo o una serie de estos es lo que provoca que el turista salga de la comodidad de su hogar para realizar un viaje.

Ello significa que casi cualquier sitio, objeto o evento, pueden motivar la visitación de turistas siempre que se realice un trabajo de divulgación de sus características.

Los atractivos se ordenan en cinco grandes categorías.

A partir del modelo planteado por el Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR), es posible construir los siguientes árboles de atractivos:



Para el caso de los países latinoamericanos los atractivos turísticos numéricamente más importantes son ubicados en la categoría de atractivos turísticos naturales.

Museos manifestaciones culturales	Museos Obras de arte y técnica Lugares históricos Ruinas y lugares arqueológicos
---	---

La categoría de museos y manifestaciones culturales es altamente apreciada por el turismo que procede de los países europeos y asiáticos.

Folklore	Manifestaciones religiosas y creencias populares Ferias y mercados Música y danzas Artesanías y artes Comidas y bebidas típicas Grupos étnicos Arquitectura popular espontánea
----------	--

Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	Explotaciones mineras Explotaciones agropecuarias Explotaciones industriales Obras de arte y técnica
---	---

Acontecimientos programados	Artísticos
	Deportivos
	Otros

A partir de la metodología planteado por el Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR), los atractivos turísticos han sido jerarquizados de 0 a 5, advirtiéndose que la jerarquía o correspondía a atractivos cuyas cualidades no permiten incorporarlos al inventario de atractivos por deficiencias de acceso, atracción o calidad; por lo tanto, la jerarquía 5 correspondía al atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional. Sin embargo, esta forma de jerarquizar los atractivos turísticos pierde cada día más vigencia, pues para un turista algo puede ser excepcional en tanto que para otro no tiene la menor capacidad de atraer su atención.

Un claro ejemplo son los torneos de pesca, pues para los aficionados a tal deporte existen torneos cuya atracción superan cualquier maravilla de las universalmente conocidas; sin embargo, para otros que no son aficionados a la pesca la sola comparación es odiosa. Ello significa que la verdadera atracción de un sitio, objeto o acontecimiento depende de la información que se exhiba de ella y la motivación del visitante, así como el nivel de accesibilidad y facilidades que rodeen al mismo.

En la actualidad existen muchos sistemas de información que se ofrecen para facilitar el desempeño profesional de los trabajadores del sector; no obstante, si no se cuenta con dicho apoyo es recomendable construirla con ayuda de una ficha manual o electrónica similar a esta ficha.

FICHA TÉCNICA # 1

Nombre del atractivo turístico: _____ Dirección exacta: _____	Foto
Equipo requerido para acceder el atractivo (vestuario, transporte, equipos) _____	
Características del atractivo _____ _____	
Está en buen estado o mal estado	
Tiene declaratoria por parte del organismo oficial de turismo _____	
El atractivo tiene un máximo de visitación diaria: _____	
Horario de visitación _____	

1.3.2 INFRAESTRUCTURA O ACCESIBILIDAD

La infraestructura es toda aquella obra que da accesibilidad al atractivo turístico y a la planta turística a pesar de no haber sido construida necesariamente con la finalidad de atender al turista, a pesar de que son básicas para la actividad; más bien su origen de construcción es mejorar la calidad de vida de los residentes locales. Pero, ¿que es infraestructura o accesibilidad?

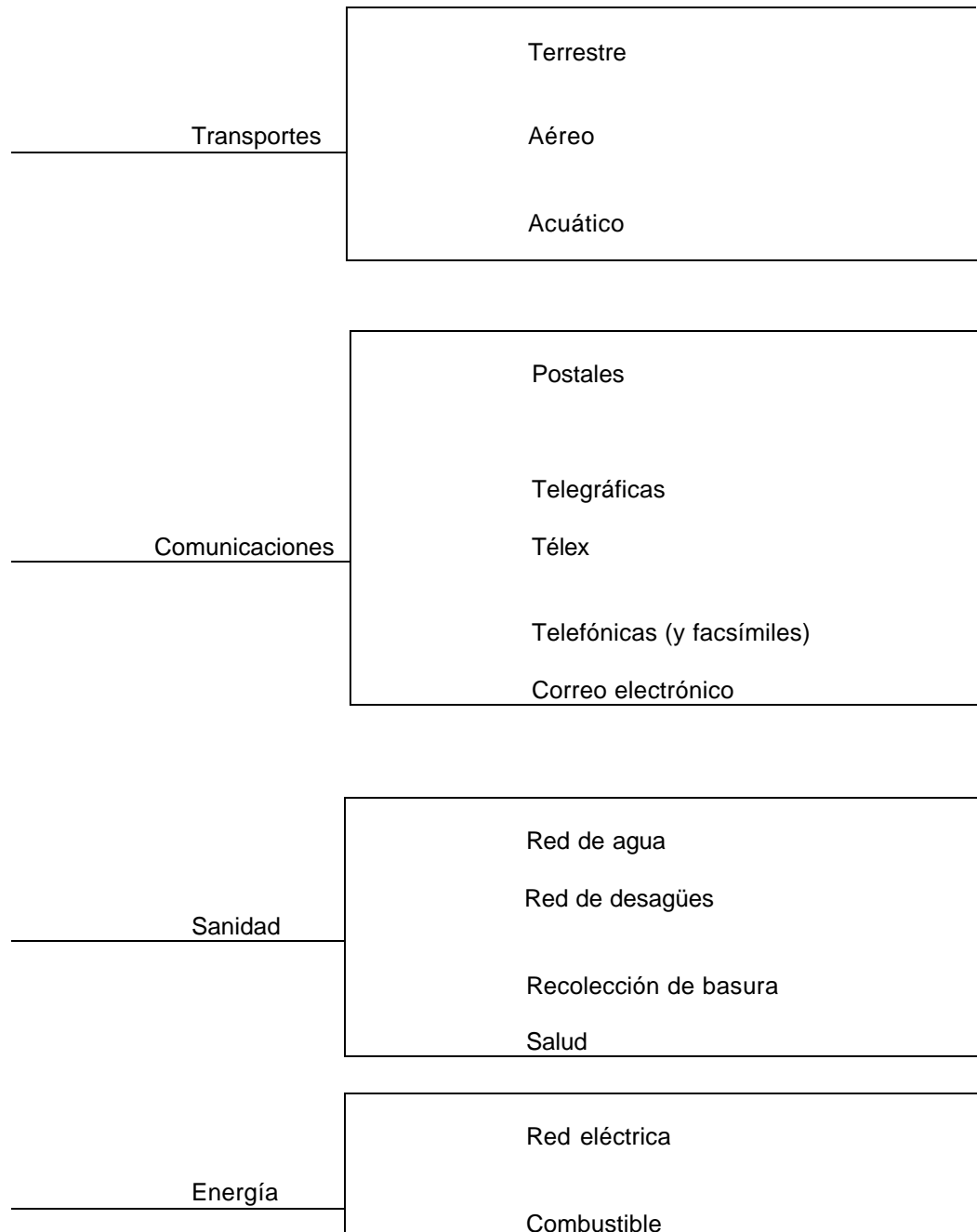
Según C.Cooper J. Fletcher Gilbet. S Wanhill. (1997) en su libro *Turismo Principios y Práctica* definen:

“La infraestructura representa todas las formas de construcción, sobre y bajo tierra, requeridas por un área habitada, con comunicación hacia el mundo exterior, y como base para la actividad turística” (Pág. 103)

Infraestructura representa el conjunto de servicios básicos que facilitan el acceso y permanencia en un núcleo turístico. Fundamentalmente son obras o servicios de origen público, por ejemplo telefonía, carreteras, agua potable entre otras.

El resultado de la infraestructura es la accesibilidad, pues cuanto mejor sea la infraestructura, mejor será la accesibilidad al lugar.

La infraestructura o accesibilidad se clasifica en:



1.3.3 LA PLANTA TURÍSTICA O EQUIPAMIENTO TURÍSTICO

Lo componen todas las empresas que ofrecen servicios turísticos en el núcleo turístico. A partir de la metodología planteada por el Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR), este se clasifica de la siguiente forma:

	Hoteles
	Moteles
	Hosterías y posadas
	Pensiones
	Apartoteles
Alojamiento	Condominios (unidades o conjuntos)
	Casas (unidades o barrios)
	Cabañas
	Albergues
	Trailer parks
	Camping
	Camas en casas de familia

Alimentación	Restaurantes Cafeterías Quioscos Comedores típicos (palapas, taquerías, ostionerías, parrilladas, etc.)
Esparcimiento	Night clubs Discotecas Bares Casinos Cines y teatros Otros espectáculos públicos (toros, rodeos, etc.) Club es deportivos Parques temáticos
Otros servicios	Agencias de Viajes Información Guías Comercio Cambios de moneda Centros de convenciones Transportes turísticos Primeros auxilios Guarderías Estacionamientos

Se recomienda disponer de información sobre todo por parte de aquellas empresas que pueden ser complementarias o pueden servir de soporte en caso de sobreventa o algún tipo de contingencia.

Al igual que los atractivos turísticos, la información de las empresas prestatarias de servicios pueden ser almacenadas en una base de datos, con ayuda de una ficha manual o electrónica similar a:

FICHA TÉCNICA # 2

Nombre de la empresa a que se refiere la ficha:	

Dirección exacta:	_____
Equipo requerido para acceder la empresa (vestuario, transporte, equipos)	
Características de la empresa y servicio que presta:	

Tiene declaratoria por parte del organismo oficial de turismo	Sí () No ()
La empresa tiene una capacidad máxima de:	

Horario de visitación: _____	
Fecha en que se tomó la información: _____	

1.3.4 SUPERESTRUCTURA

Es toda organización pública o privada que maneja o afecta el funcionamiento de los atractivos turísticos, planta turística e infraestructura.

De forma gráfica se puede representar como:

Superestructura turística

Sector público
Sector privado

Ejemplo de superestructura son organizaciones tales como la Secretaría de Integración de Centro América (SITCA), la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), la Cámara Costarricense de Hoteleros (CCH), la Asociación Costa Rica de Operadores de Turismo (ACOT).

ACTIVIDADES ADICIONALES

1. ¿Qué es un Núcleo Receptor de Turismo?
2. ¿Cuántas partes componen el modelo de producción?
3. ¿Qué es perfil del cliente?
4. ¿Cuál es el propósito de documentar el perfil del cliente?
5. ¿Qué es responsabilidad social?
6. ¿Por cuáles elementos está compuesto el producto turístico?

2. GESTIÓN DE DIRECCIÓN

El o la estudiante visualiza la temática desarrollada en la guía de estudio correspondiente al tema, guiado por prácticas y ejercicios.

Realizar un esquema resumen sobre el modelo de dirección y su interrelación con la operación regular de la empresa de alojamiento según guía de requerimientos facilitada.

La población estudiantil describe el modelo de categorización y certificación de sostenibilidad turística. Para ello deben visitar la página electrónica del Instituto Costarricense de Turismo.

OBJETIVOS

- Distinguir los diferentes tipos de empresas de alojamiento que existen en el mercado de los servicios.
- Valorar los diferentes modelos de clasificación y categorización de empresas de alojamiento.
- Analizar el rol de gestión empresarial en una organización dedicada a brindar servicios de alojamiento turístico.

GUÍA DE LECTURAS

SUBTEMA	TÍTULO DE LA LECTURA	No. Pág.
2.1 Generalidades de la actividad. 2.2 Tipología básica. 2.3 Clasificación de empresas de hospedaje. 2.4 Planes de alojamiento. 2.5 Categorías de habitaciones. 2.6 Ocupación según habitaciones. 2.7 Ubicación según tipo de habitaciones. 2.8 Tarifas. 2.9 Cálculo de impuestos. 2.10 Franquicias. 2.11 Categorización hotelera. 2.12 Certificación de sostenibilidad turística. 2.13 La dirección y la organización. 2.14 Planificación organizacional. 2.15 Rendimiento gerencial y la producción.	Prestar servicios de Calidad al Huésped. Del libro de Sixto Báez Casillas (2005), <i>Hotelería</i> . Editorial CECSA México. Los restantes subtemas señalados están en esta misma Guía de Estudio.	15-35

2.1. GENERALIDADES DE LA ACTIVIDAD

La industria del turismo es una de las que ha demostrado mayor crecimiento a escala mundial. En la actualidad son pocos los países que no han perfilado un sitio como un posible núcleo para la recepción de corrientes turísticas nacionales o internacionales.

Dentro de la industria del turismo la modalidad de empresa más difundida, de más rápido crecimiento y evolucionada, es la hotelería. En la mayoría de los casos aproximadamente la tercera parte de los gastos que realizan los turistas corresponden a gastos por concepto de hospedaje.

Según el reglamento de las empresas de hospedaje turístico, Decreto Ejecutivo Número 11217-MEIC del 25 de febrero de 1980, se establece por empresas turísticas de hospedaje las siguientes:

“Son empresas turísticas de hospedaje, todas aquellas que se dediquen permanentemente a brindar servicios complementarios o sin ellos, y que sean clasificadas dentro de las categorías aquí establecidas”.

Al inicio de la actividad turística el cliente se limitaba a buscar un lugar seguro para pasar la noche; que fuera limpio y cubriera otras necesidades básicas, y actualmente la alta diversidad de servicios que acompañan a la industria de la hospitalidad buscan simplemente la satisfacción o el deleite de los servicios.

2.2 TIPOLOGÍA BÁSICA DE LA HOTELERÍA

Conforme los clientes se han hecho más exigentes y ha aumentado la competencia por ofrecer servicios de alta calidad, la industria de la hospitalidad ha evolucionado hacia la especialización para satisfacer las diferentes necesidades hasta el punto de un enfoque por segmentos y nichos de mercados. Universalmente se manejan seis niveles básicos:

- A. Servicios mínimos
- B. Económicos o de servicios limitados
- C. Mediana categoría
- D. Suites
- E. Primera clase
- F. Lujo

En América Latina además de los cinco segmentos antes señalados, se están desarrollando dos conceptos que muy posiblemente se posesionen como parte del producto; ellos son:

- G. Boutique
- H Rurales

Cada uno de los grupos posee sus propias características y principios.

2.2.1 SERVICIOS MÍNIMOS

El segmento de servicios mínimos se caracteriza por vender, a través de una estrategia de precios muy bajos, servicios básicos y con planillas conformadas por un reducido capital humano. En su mayoría ofrecen únicamente los servicios de cafetería y alojamiento.

Las estrategias de este grupo obligan a ubicar muebles y suministros de bajo costo muchas veces bajando estándares de servicio.

Generalmente, las empresas de servicios mínimos no mantienen una relación de número de empleados por habitación por cuanto su estructura organizacional muchas veces está en función de la organización familiar. Algunos ejemplos son los siguientes:

- Apartamentos Los Yoses
- Cabinas El Río
- Pensiones Costa Rica

2.2.2 ECONÓMICOS O DE SERVICIOS LIMITADOS

El segmento de económicos o de servicios limitados se caracteriza por vender, a través de una estrategia de precio bajo, servicios básicos y capital humano sumamente reducido. En su mayoría ofrecen el servicio de alimentos y bebidas sumamente simplificado a una cafetería o un centro de comidas rápidas ubicadas estratégicamente para que atiendan a los clientes de la empresa y personas que pasen por la zona.

Las estrategias de este grupo obligan a ubicar muebles y suministros de bajo costo. Las empresas de este grupo no necesariamente ofrecen servicios malos, sino por el contrario ofreciendo servicios altamente estudiados de forma que los clientes salgan satisfechos y no se incluyan servicios que no utilizan los clientes pero que afectan los costos de la empresa.

Generalmente, las empresas de servicios económicos o limitados mantienen una relación de 0,25 empleados por habitación que se ofrezca, es decir, una empresa que ofrece 100 plazas o habitaciones, se va a operar con 25 trabajadores. Por ello es difícil que existan servicios como botones pero sí carritos para que los mismos huéspedes transporten cómodamente sus equipajes.

El grupo de empresas económicas o de servicios limitados se subdivide a su vez en tres subgrupos; ellos son:

1. Precios altos y altos estándares

En este grupo se ubican empresas de altos estándares a nichos de mercado muy especializados, algunos ejemplos de ello son:

- Best Western Irazu
- Days Inn
- Hampton Inn

2. Precios regulares

Este grupo está constituido por empresas de estándares medios. Algunos ejemplos de ello son:

- Comfort Inn
- Motel Super 8

3. Precios bajos

Este grupo está constituido por empresas de estándares bajos y servicios limitados. En este grupo definitivamente no existen comidas rápidas ni cafetería. Algunos ejemplos de ello son:

- Motel 6
- Regal

2.2.3 MEDIANA CATEGORÍA

Se caracteriza por ofrecer servicios completos, bajo una estrategia de servicios de altos estándares y decoración muy adecuada a los gustos y preferencias de ejecutivos o personas de negocios.

Generalmente las empresas de servicios medios mantienen una relación de 0,75 empleados por habitación que se ofrezca, es decir una empresa que ofrece 100 plazas o habitaciones, va a operar con 75 trabajadores; por ello, sí se encuentra servicios tales como botones, restaurante, cafetería, entre otros.

Algunos ejemplos de este grupo son:

- Aurola Holiday Inn
- Quality Centro Colón
- Radisson Europa.

2.2.4 SUITES

Son empresas que ofrecen todos los servicios pero con precios que compiten con la categoría mediana.

Generalmente, ofrecen servicios con cocineta, y la relación que mantienen es de 1,25 empleados por habitación, es decir una empresa que ofrece 100 plazas o habitaciones, se va a operar con 125 trabajadores aproximadamente.

Algunos ejemplos de este grupo son:

- Comfort Suites.
- Hyatt Suites.
- Marriott Suites.

2.2.5 PRIMERA CLASE

Son empresas de lujo tomando en cuenta sus edificaciones, comodidad y decoración. Sus estándares son sumamente altos y por ello establecen fuertes esfuerzos por contar con recurso humano altamente calificado. Son empresas donde es común encontrar personas políglotas, restaurantes gourmet, bar cóctel.

Generalmente ofrecen servicios sumamente depurados. La relación que mantienen es de 1,25 ó dos empleados por habitación, es decir, una empresa que ofrece 100 plazas o habitaciones, va a operar con una planilla que se ubicará entre 125 a 200 trabajadores aproximadamente.

Algunos ejemplos de este grupo son:

- Hilton
- Intercontinental
- Marriott

2.2.6 LUJO

Es un grupo caracterizado por estándares excelentes que superan los servicios ofrecidos por los de primera clase. Este grupo también es conocido como deluxe o gran lujo.

Generalmente, ofrecen servicios sumamente depurados. La relación que mantienen es de dos o más empleados por habitación, es decir, una empresa que ofrece 100 plazas o habitaciones, se va a operar con 200 o más trabajadores.

Algunos ejemplos de este grupo son:

- Four Seasons
- Ritz Carlton

Tal como se anotó al inicio, en América Latina están surgiendo dos grupos más.

2.2.7 BOUTIQUE

Son empresas pequeñas de lujo tomando en cuenta sus edificaciones, comodidad y decoración. Sus estándares son sumamente altos y en la mayoría de los casos tienen una ambientación muy exclusiva y privacidad.

Algunas de estas empresas nacieron como B y B (Cama y desayuno por sus siglas en inglés Bed and Breakfast) pero evolucionaron rápidamente del concepto, a tal punto que es común encontrar personas políglotas, restaurantes gourmet, bar cóctel y servicios de una empresa de primera categoría.

Generalmente, ofrecen servicios sumamente depurados. La relación que mantienen es de 2 empleados por habitación, es decir, una empresa que ofrece 50 plazas o habitaciones. Va a operar con 100 trabajadores aproximadamente.

Algunos ejemplos de este grupo son:

- Casa Turire
- Grano de Oro
- Villa Caletas

2.2.8 RURALES

Son empresas pequeñas que se caracterizan por ofrecer servicios completos, bajo una estrategia de servicios de alta calidad y decoración muy adecuada a la cultura del lugar. En muchos casos mezclan el servicio de venta de habitaciones con la venta de productos que reflejan la forma de vida originaria del sitio.

Muchas de estas empresas son el producto de otra actividad principal, el complemento o la evolución del mismo, por ello es fácil ubicarlas en haciendas agrícolas o ganaderas, cooperativas o asociaciones comunales o simplemente en lugares donde se conserva la identidad comunal como unidad de desarrollo.

En algunos casos son empresas pertenecientes a una sociedad anónima en tanto que en otros casos corresponde a esfuerzos de organizaciones comunales. Pero indistintamente de la razón jurídica, prevalece un interés marcado por el bienestar comunal, social y ambiental.

Generalmente estas empresas de servicios mantienen una relación de 1 empleado por cada habitación que se ofrezca, es decir, una empresa que ofrece cincuenta plazas o habitaciones, va a operar con 50 trabajadores.

Algunos ejemplos de este grupo son:

- Coopesilencio
- Durica
- Punta Islitas

2.3. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS DE HOSPEDAJE

Ahora bien si se observa a nivel meramente legal, la legislación costarricense establece en el reglamento de las empresas de hospedaje turístico, decreto ejecutivo número 32592-MP del 6 de junio del 2005, lo siguiente:

“Artículo 2. Son empresas turísticas de hospedaje, todas aquellas que se dediquen permanentemente a brindar servicios complementarios o sin ellos, y que sean clasificadas dentro de las categorías aquí establecidas.

Artículo 3. Los principales tipos de empresas de hospedaje son

1. *Hoteles*
2. *Apartoteles*
3. *Boteles*
4. *Pensiones*
5. *Albergues*
6. *Villas*
7. *Moteles Turísticos.*”

Cada una de las empresas se clasificará de acuerdo con la naturaleza de mercado. En el ámbito mundial el concepto de alojamiento más difundido es el hotel; para tal caso, el mismo reglamento define en el artículo 4 lo que se debe considerar por hotel:

“Hotel: Tipo de establecimiento conformado como mínimo de diez unidades habitacionales compuestas por dormitorio y baño privado, que brinda servicio de hospedaje por una tarifa diaria. Debe ofrecer los servicios de cafetería, restaurante y bar, entre el servicio de alojamiento y los servicios complementarios debe existir integralidad funcional.”

El turista que visita América Central por lo general ya ha realizado turismo en su país de residencia y por lo menos dos núcleos receptores de turismo internacional antes de visitar esta zona. Es por ello que los clientes que nos visitan tienen un poder consciente o inconsciente de comparar servicios y ser cada vez más exigentes. Ello obliga a quienes deseen desempeñarse profesionalmente en este sector a respetar criterios tales como:

- Dar información veraz y conforme con el marco legal vigente en el país.
- Estandarizar servicios de atención al cliente.
- Documentar el registro de huéspedes según disposiciones de Migración y extranjería.
- Aplicar estrictas normas de higiene y mantenimiento, acordes con la zona geográfica donde se ubique y requerimientos del mercado.
- Garantizar la seguridad física, tranquilidad y privacidad a sus huéspedes.
- Aplicar políticas de responsabilidad social y ambiental.

2.4 PLANES DE ALOJAMIENTO

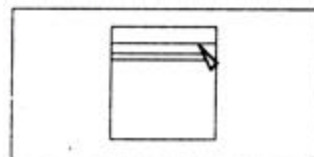
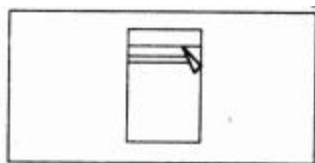
Los planes de hospedaje son modelos mundialmente reconocidos en que se mezcla el servicio de alojamiento con el servicio de alimentos y bebidas, con el propósito de garantizar servicios al cliente, requeridos para la rentabilidad de los mismos. Los planes más conocidos son:

- Plan americano, incluye en la tarifa los servicios de habitación, desayuno, comida y cena. A este plan también se le conoce como alojamiento con los tres tiempos de alimentación incluidos según menú prediseñado.
- Plan Americano Modificado, que incluye en la tarifa los servicios de habitación, desayuno, comida o cena. A este plan también se le conoce como alojamiento con dos tiempos de alimentación incluidos según menú prediseñado.
- Plan Continental, que incluye en la tarifa los servicios de habitación y desayuno continental. Ello representa jugo de frutas, una bebida caliente, frutas tropicales y tostadas con mermelada.
- Plan Europeo, que incluye en la tarifa únicamente el servicio de habitación.

2.5 CATEGORÍAS DE HABITACIONES

Las categorías de habitaciones más aplicadas en el ámbito mundial son:

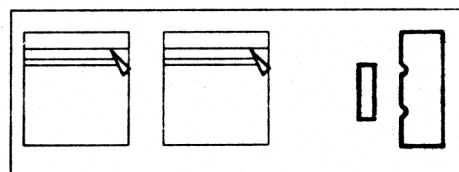
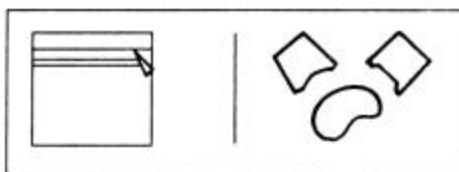
Estándar: es una habitación normalmente equipada con requerimientos mínimos para la comodidad del huésped. Regularmente son habitaciones de precios económicos.



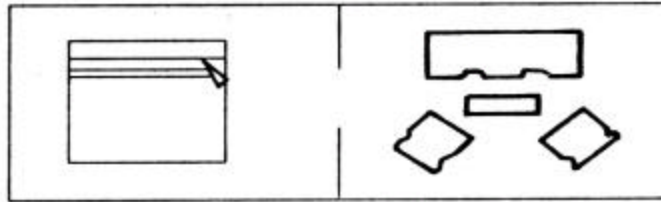
Deluxe o Superior: es una habitación con requerimientos, accesorios y decoración superiores al mínimo para mayor comodidad del huésped; por lo general tiene mayor cantidad de metros cuadrados que la habitación estándar.

Junior Equipada: es una habitación que fue acondicionada con equipos de cocina, que normalmente incluye una cocina o cocineta con su respectivo extractor de aire, microondas, refrigerador, fregadero y comedor. Este tipo de habitación generalmente es muy apetecida por los huéspedes que viajan en forma familiar.

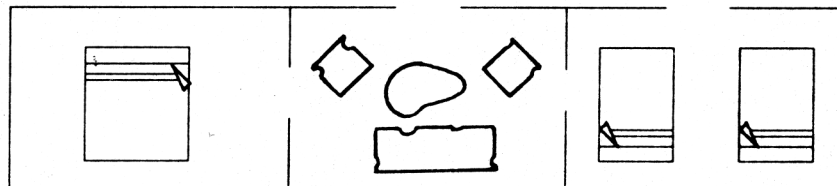
Junior o semisuite: es una habitación con requerimientos, accesorios y decoración superiores a los mínimos para mayor comodidad del huésped. Por lo general tiene mayor cantidad de metros cuadrados que la habitación Deluxe. La habitación semisuite incluye además una pequeña sala o recibidor.



Suite: es una habitación con requerimientos, accesorios y decoración de lujo para sus huéspedes. Tiene mayor cantidad de metros cuadrados que la habitación semisuite. La habitación suite es una unidad habitacional compuesta por dos aposentos: la primera que corresponde a habitación y la segunda que corresponde a una sala debidamente equipada con cocineta, refrigerador abastecido, una pequeña mesa y regularmente un sofá.



Máster Suite o Presidencial: es una habitación con requerimientos, accesorios y decoración de lujo para sus huéspedes. Tiene mayor cantidad de metros cuadrados que la habitación suite. La habitación Máster o Presidencial es una unidad habitacional compuesta por tres aposentos: el primero que corresponde a habitación principal, el segundo que corresponde a una sala debidamente equipada con cocineta, refrigerador abastecido, bar, una mesa, varios sofá y el tercero, que es una biblioteca totalmente equipada con medios electrónicos.



Para discapacitados: es una habitación similar a cualquiera de las anteriores pero diseñada bajo el concepto de vida independiente para huéspedes especiales que presentan algún tipo de discapacidad, lo cual significa puertas amplias superiores a 90 centímetros, apagadores de luces de pin, cama a la altura de sillas de ruedas, baño y servicio sanitario equipado para ser accesados incluso con silla de ruedas.

2.6 OCUPACIÓN SEGÚN HABITACIÓN

La misma se determina por la cantidad de personas que se registran para su uso.

- **Sencilla**, cuando es para un solo huésped, generalmente se equipa con cama matrimonial, Full-size o Queen-size.

- **Doble**, cuando es para dos huéspedes. Generalmente se equipa con una cama matrimonial o Full-size y una cama sencilla o individual. Dicho equipo permite que las vendan con dobles o triples.
- **Triple**, cuando es para tres huéspedes. Generalmente se equipa con una cama matrimonial o Full-size y una cama sencilla o individual. Dicho equipo permite que las vendan con dobles o triples. Esta es la forma más eficiente de equipar una habitación.
- **Cuádruple**, cuando es para cuatro huéspedes. Generalmente se equipa con dos camas matrimoniales o Full-size, lo cual esta es una forma de equipar habitaciones cada vez menos frecuente, pues ocupan mucho espacio y son poco solicitadas actualmente.

2.7 UBICACIÓN SEGÚN TIPO DE HABITACIÓN

- Con **vista a piscina, montaña o mar**, son habitaciones que por su ubicación tienen un vista privilegiada, y generalmente son muy apetecidas por los clientes frecuentes.
- Con **vista interna**, son habitaciones que por su ubicación tienen vista al jardín interno del edificio.
- **Conectadas o Comunicadas**, son habitaciones independientes entre sí, pero que por común acuerdo pueden comunicarse por una doble puerta interna. Este tipo de ubicación es muy buscado por familias que buscan respetar la privacidad de sus integrantes pero mantenerse relativamente cerca. También son altamente demandadas por personas con alguna discapacidad, que gustan de la privacidad pero requieren que su acompañante este muy cerca en caso de que lo requiera.



- **Fumadores**, son habitaciones que se presenta estratégicamente con alto grado de ventilación, preferiblemente natural.

2.8 TARIFAS

Las tarifas son el reflejo de la estructura de costos que ha definido la alta dirección con el propósito de financiar la estructura empresarial y cumplir con las metas de rentabilidad que le impone a junta directiva o propietarios.

Dependiendo del plan de alojamiento, categoría de habitación, ocupación y ubicación de la unidad habitacional, así será el monto de la tarifa. En el mercado existe además una diferenciación, según segmentos de los que procede el cliente. Los más comunes son:

- **Tarifa Rack**, que corresponde a la tarifa abierta al público. Por lo general la tarifa rack es la tarifa más alta que ofrece la empresa. La tarifa rack generalmente es la que se publica en el área de Recepción.
- **Tarifa Grupo**, es la tarifa que se ofrece a quienes compran por volumen (más de 5 habitaciones). Generalmente tiene un trato diferenciado en cuanto a utilidad reportada y políticas de reservaciones, atención diferentes y montos inferiores a la tarifa rack.
- **Tarifa especial o promocional**, corresponde a una tarifa que aplica a un periodo específico de tiempo, lo cual puede ser producto de un evento especial o previendo un movimiento de mercado; ejemplo de ello son las promociones por temporada verde, fin de semana largo, Semana Santa o por cancelación en la llegada de un grupo que deja un número demasiado elevado de habitaciones disponibles, u otras razones.
- **Tarifa agencia**, corresponde a la tarifa que se aplica a las reservaciones que ingresaron por la intermediación de una agencia de viaje. Por lo general corresponde a la tarifa rack menos un porcentaje que es la comisión que gana la agencia de viajes. Las tarifas agencia regularmente están clasificadas por un A,B,C, que cuánto más alto sea el envío anual de reservaciones, debe ser más alta la comisión, misma que fluctúan entre el 10% y el 25 % en relación con la tarifa rack vendida.

Las tarifas agencia por lo general son clasificadas y no se facilitan al público.

- **Tarifa de paquete**, corresponde a tarifas que se aplican por la combinación de servicios, ejemplo de ello son precios diferenciados en habitaciones cuando compran algún evento especial, o esta forma parte de un servicio complementado con otro servicio de otra empresa que es coordinado por un interés en común.

- **Tarifa corporativa**, es una tarifa especial que se realiza a los huéspedes que ingresan con frecuencia generalmente como producto de una relación laboral o profesional.

Por lo general, las tarifas corporativas son aplicadas a empresas locales y gubernamentales que pueden representar un volumen importante de huéspedes.

2.9 CÁLCULO DE IMPUESTOS EN TARIFA

A la tarifa fijada por la empresa a los servicios gravados por impuestos, los cuáles deben incorporarse antes de ser presentados al público, de la siguiente forma:

El cálculo de impuestos en Costa Rica está establecido mediante ley del impuesto General de Ventas decreto ejecutivo número 14082-H del 29 de noviembre de 1982, estableciendo de tal forma que los impuestos se calculen de la siguiente forma: tarifa fijada por la empresa, por el 3% de impuesto a favor el ICT, y la sumatoria del mismo por el 13% que corresponde al impuesto de ventas.

Como ejemplo de ello

Monto fijado por la empresa	¢20 000,00
Impuesto 3% ICT	<u>600,00</u>
Base impositiva	¢ 20 600,00
Impuesto 13%	
Sobre las ventas	<u>2678,00</u>
Precia de venta al público	¢ 23 278,00

2.10 FRANQUICIAS

La hotelería es un negocio de logística y la franquicia es la forma más fácil y segura para alcanzar ese saber hacer las cosas para llegar al cliente meta y satisfacer sus necesidades. Pero **¿qué es una Franquicia?**

Es la venta o transferencia del conocer o *Know-how* que permite, por medio de un contrato, el distribuir, vender o producir un bien o un servicio en una determinada zona geográfica por un tiempo determinado. En dicha venta estará el aporte o no de recursos de mercado, financieros, humanos o de operación. Ejemplo de ello son los restaurantes Mc Donald, Wendys, panaderías Mussmani, hoteles Raddisson, Holiday Inn, Melia, Barceló, Day Inn, Choice Hotels International, Hampton Inn, Villager.

Determinar qué le gusta o le disgusta al cliente no es un proceso fácil, ya que generalmente ello representa mucha investigación, muchas pruebas, desgaste de capital, recurso humano y mucho tiempo para identificar el punto adecuado entre satisfacción del cliente y capacidad de producción.

Para que alguien alcance posesionar una o más marcas comerciales al nivel de franquicia, requiere que cumpla con varias condiciones.

- Debe haber demostrado la efectividad de producción, venta, producto o servicio en el mercado por medio de una imagen de producto. A esto también se le conoce como poder de mercadotecnia.
- Debe haber documentado los procesos productivos de forma tal que se pueda repetir cuantas veces se requiera y se alcance el mismo resultado. Es necesario que exista un continuo soporte en la parte logística de la producción y comercialización; ello inevitablemente conlleva estandarización de procesos productivos y la capacitación del recurso humano.
- Debe definir mecanismos para el aseguramiento de la calidad de un nivel o estándar mínimo para los productos que siempre será palpable por el consumidor final o cliente. Dichos estándares o métodos uniformes deben incluir los mecanismos operativos, administrativos y comerciales.
- La imagen del producto debe estar posesionada en el mercado o al menos facilitar la mercadotecnia de aquel que desea comprar la franquicia.
- Debe haber estructurado un mecanismo por medio del cual garantice que el franquiciante también gane y se mantenga incentivado a continuar con el negocio y las diferentes marcas.
- Debe haber estructuradas políticas de marca y regalía. Ello conlleva a contratos de confidencialidad, contrato de abastecimiento y contrato de protección.
- Debe haber un modelo de mercadeo o comercialización definido. A ello también se le conoce como una economía de escala definido para la marca, como márgenes de comercialización claramente definidos.

Una vez que alguien vende o cede “el saber hacer algo” o “Know how” o “Marca” o “Tecnología comercial” por medio de un contrato, se convierte en franquiciante; por lo tanto, el que recibe o compra ese conocimiento, marca o tecnología se convierte contractualmente en franquiciado; como producto de dicha venta el franquiciado estará condicionado al pago de un porcentaje de las ventas que generalmente fluctúa entre el 7% y el 11% de acuerdo con el contrato. Cuanto mayor sea el riesgo de imagen para el producto franquiciado o cuanto más débil o riesgoso sea el franquiciado, el franquiciante tenderá a elevar el porcentaje de retribución. Otra forma de retribución es la fijación de un monto fijo de acuerdo con el periodo que dure el contrato.

Los contratos por lo general tienen una duración aproximada de 5 a 10 años; por lo tanto, cuanto menor sea el plazo del contrato, mayor será el porcentaje o retribución exigido por el franquiciante.

Generalmente, los contratos contemplan como mínimo elementos tales como:

- Nombre y razón social del franquiciante y del franquiciado.
- Descripción de bien o marca franquiciada.
- Plan maestro de la negociación.
- Montos o porcentajes de retribución entre franquiciado y franquiciante.
- Asistencia técnica, controles de calidad y servicios que el franquiciante dará al franquiciado por la firma del contrato.
- Área geográfica que cubre el derecho de explotación de marca.
- La posibilidad de que el franquiciado venda subfranquicias a terceros o no.
- La obligatoriedad de confidencialidad de logística de operación por parte del franquiciado en relación con todo lo concerniente a la marca. A esta confidencialidad también se le conoce en algunos países como “secreto Industrial”.
- Cláusulas para el veto para parte del franquiciante el contrato por mal uso del franquiciado.
- Acuerdos de competencia o no competencia. En algunos países también se conoce como “Bernchmarking”.

El contrato entre franquiciante y franquiciado debe ser un traje a la medida en el que prive la justicia, que uniforme y que proteja a ambas partes, que estandarice la operación, la legalidad del negocio y que prevenga conflictos entre las partes firmantes.

Una compañía puede tener una o más marcas comerciales protegidas para atender uno o más nichos de mercados. Dependerá de los intereses del franquiciante la venta o derecho de explotación comercial de una u otra marca a un franquiciado. Ello le permitirá al franquiciado el comisionar o rentar sobre la comercialización que genere sobre dicha marca.

En el mercado de las franquicias existen diferentes opciones de negociación:

- Franquicia individual: ello da al franquiciado a instalar una empresa con dicho nombre o marca.
- Franquicia regional: ello da al franquiciado la facultad para instalar tantas empresas como considere necesarios en un área geográfica claramente definida.
- Franquicia maestra: ello da al franquiciado la facultad para instalar tantas empresas como considere, al igual que la facultad para vender subfranquicias en dicha área geográfica.

2.11 CATEGORIZACIÓN HOTELERA

La categorización es la forma más común de clasificar la calidad de los desarrollos alcanzados en los equipamientos hoteleros de acuerdo con la realidad del mismo país. Ello permite a cada país el comercializar los servicios hoteleros de acuerdo con estándares de servicio en comparación con otros del mismo destino turístico.

La categorización hotelera normalmente se realiza a partir de la realidad de dicho país y de la comparación con los estándares que exhiben los otros destinos que se consideran competidores directos al producto que se elabora.

Es muy común escuchar que los estándares de servicio que presenta una empresa a sus clientes cumple o no cumple con los estándares de otra empresa de la misma cantidad de estrellas que esta en otro país.

Producto de ello turistas que viajan con mucha frecuencia actualmente confían más en los denominados estándares de cadena que estar probando los estándares de los países que visita, pues un hotel de cadena debe respetar el mismo estándar de otro de la misma marca a pesar de que esté en otro país.

En el ámbito mundial los sistemas de categorización hotelera utilizan la nomenclatura de estrellas, diamantes, coronas o letras del abecedario, para identificar los estándares del establecimiento. En dicha valoración se consideran fundamentalmente los elementos observables por el huésped o que afectan directamente el servicio principal del establecimiento, como por ejemplo los siguientes:

- Ubicación y entorno del establecimiento.
- Arquitectura de la edificación y zonas verdes.
- Áreas públicas del establecimiento.
- Sistemas de seguridad contra desastres naturales y provocados por el ser humano.
- Confort del establecimiento (resistencia al ruido, privacidad, decoración, etc.).
- Confort en las habitaciones y amenidades.
- Cuarto de baño y amenidades.
- Área de alimentos y bebidas.
- Área recreativa y sus facilidades.
- Mantenimiento de acuerdo con especificaciones del fabricante.
- Servicios adicionales.

De acuerdo con el puntaje, se establece la categorización correspondiente. Para el caso de los manuales que se aplican en Costa Rica, los valores que tienen mayor puntaje son habitación, baños, limpieza y mantenimiento.

Para el caso de la categorización hotelera que se aplica para Costa Rica se utiliza la nomenclatura de estrella, por lo que es la categoría 5 la más exigente y la 1 la de menos requisitos. Según la página electrónica del Instituto Costarricense de Turismo, WWW:visitecostarica.com consultada en marzo del 2006, indica en relación con la categorización hotelera.

<i>“Lo mejor disponible</i>	5
<i>Excelentes instalaciones y amplia gama de servicios.</i>	4
<i>Muy buenas instalaciones y variedad de servicios.</i>	3
<i>Excede los requisitos mínimos</i>	2
<i>Cumple con los requisitos mínimos de limpieza y confort</i>	1”

2.12 CERTIFICACIÓN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

El programa de Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST) es un programa del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), diseñado para diferenciar empresas turísticas de acuerdo con su operación y su relación con la sostenibilidad. Las empresas reciben una calificación, no en estrellas, sino en "Niveles" de sostenibilidad.

El programa de Certificación para la Sostenibilidad Turística incentiva el manejo adecuado en el uso de recursos en la empresa promoviendo su ahorro y utilización eficiente, lo que tendrá un impacto positivo sobre la relación costo-beneficio de la empresa sin detrimento en la calidad del servicio.

Los parámetros que se utilizaron para evaluar el hotel según los C.S.T. son 4 ámbitos:

Entorno Físico-Biológico	Políticas y programas Emisiones y desechos Áreas verdes Áreas naturales Protección flora y fauna
Planta de Servicio	Formulación de políticas Consumo de agua Consumo de energía Consumo de productos: alimentos y Bebidas y limpieza y cosméticos Manejo de desechos: desechos orgánicos, desechos inorgánicos y disposición final Capacitación
Cliente Externo	Comunicación y participación Acondicionamiento de la habitación Manejo de grupos Medición de la respuesta

Entorno Socioeconómico:	Beneficios económicos directos Beneficios económicos indirectos Contribución al desarrollo cultural Contribución en salud Infraestructura y seguridad
------------------------------------	---

El Instituto Costarricense de Turismo creó un cuestionario con 153 preguntas específicas. Cada pregunta representa un elemento de sostenibilidad que la empresa debe cumplir para clasificar en alguno de los niveles determinados.

Estos niveles se miden en una escala del 0 al 5; cada número indica la posición relativa de la empresa en términos de sostenibilidad, según el cumplimiento, a saber:

Nivel	% Cumplimiento
0	Menos de 20
1	20-39
2	40-59
3	60-79
4	80-90
5	Más de 95

Según el modelo planteado por el CST, las empresas cuanto más alto esté su nivel, más cerca está de la sostenibilidad y de dar una respuesta social y ambiental amigable.

Práctica # 1

Visite la página electrónica WWW.visitecostarica.com del Instituto Costarricense de Turismo , *icono de Conozca ICT, Certificado de sostenibilidad, guía de estudio y Legislación Empresas, Manuales, Manual de clasificación hotelera.*

Analice por medio de un cuadro comparativo los instrumentos que se aplican para realizar una categorización hotelera y un Certificado de Sostenibilidad Turística (SCT).

2.13 LA ALTA DIRECCIÓN Y LA ORGANIZACIÓN

La alta dirección o cuerpo gerencial de una empresa de alojamiento que tiene bajo su responsabilidad la planificación e implementación de:

- Mecanismos de comunicación con la organización, el cliente y la comunidad.
- Las políticas en el ámbito de organización.
- Objetivos organizacionales.
- Garantizar la realización de revisiones de los procesos productivos de la organización, a través de métodos eficientes, eficaces y oportunos para la mejora continua del sistema.
- Disponibilidad de recursos para el alcance de las metas empresariales.

La alta dirección es la responsable de visualizar la importancia que en el modelo de desarrollo debe seguir la organización de forma tal que garantice el alcance de las metas empresariales a partir de los requerimientos del cliente que, según las últimas tendencias de la dirección empresarial, es requisito indispensable para la satisfacción del cliente y la repetición del consumo del mismo.

Los modelos más recientes de dirección empresarial vinculan los procesos productivos tales como: el papel preponderante del cliente y la protección al ambiente natural y humano.

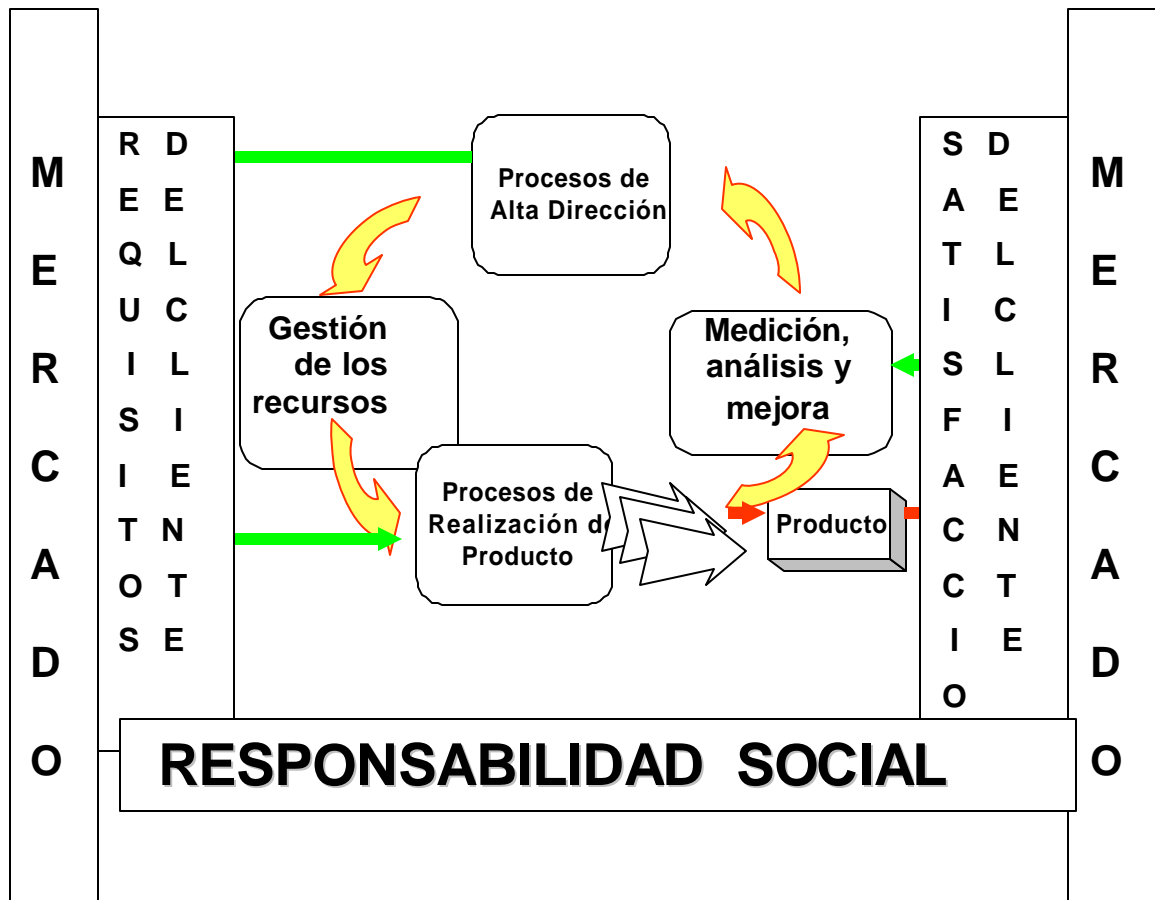
Igual sucede con la gestión de los recursos requeridos para la producción y el análisis de los resultados alcanzados, que de acuerdo con el grado de aceptación del servicio en relación con las metas organizacionales, son responsabilidad de la dirección organizacional.

La alta dirección analizar los resultados alcanzados y los cruza contra los requisitos identificados del cliente meta; si no se alcanzan los resultados esperados, se debe revisar todo el sistema a partir del perfil del cliente documentado, los mecanismos organizacionales de comunicado, las políticas, los objetivos organizacionales, los procesos productivos, los métodos o sistemas de medición de la satisfacción del cliente y el cumplimiento en el proceso definidos para la producción y repetición de los servicios, así como el aseguramiento de los recursos necesarios para mantener el sistema deseado.

Es la alta dirección la responsable de planificar, hacer, verificar y actuar. De forma gráfica puede darse una interrelación:

Planifica a partir de un estudio previo.	Hace que la organización desarrolle los Procesos Productivos de forma eficiente, eficaz y oportunamente	Verifica el deleite del cliente y el cumplimiento de metas empresariales
--	---	--

Actúa a partir de datos con el propósito de mejora continua.



2.14 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL

La alta dirección debe asegurarse de que la organización cumpla con los procesos productivos para los cuales fue creada en el plazo inmediato pero también a mediano y largo plazo. Para ello, se deben documentar conceptos básicos que guíen a la organización generalmente por periodos de 5 años, pero evaluados como mínimo una vez al año, pues durante su incorporación la situación del ambiente interno o externo a la empresa demanda modificaciones del mismo. No todo lo que se realice en la empresa debe estar escrito pero todo aquello, que afecte la elaboración del servicio que se ofrece al cliente sí debe estar claramente documentado y comprendido por todos quienes están involucrados en su desarrollo.

La planificación organizacional nace a partir de dar respuesta a preguntas como.

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué se va a hacer?
- ¿Qué se espera lograr?
- ¿Cómo se hará?
- ¿Cuáles son los recursos que se dispone y cuáles los requeridos?
- ¿En qué tiempo se hará?
- ¿Quién será el responsable?

La respuesta a esas preguntas permite la documentación de un plan que permitirá a la organización su fácil dirección. Veamos algunos ejemplos.

¿Quiénes somos? Eso nos permite documentar **una misión**.

2.14.1 MISIÓN

La misión empresarial o grupal de lo que somos o simplemente el propósito que persigue la organización.

Un ejemplo de misión puede ser el del Hotel Herradura,

“Somos una compañía enfocada al entretenimiento y la hospitalidad, tanto como a eventos y a la organización de conferencias para el mercado nacional e internacional” (Misión empresarial Hotel Herradura, www.hotelherradura.com 28 de enero 2007)

¿Qué se va a hacer en ese periodo según etapas requeridas? Para una empresa consolidada la respuesta a esa pregunta debería estar en la misma misión empresarial. Para una empresa que está naciendo puede ser lo mismo, pero por etapas, se debe definir, qué se va a hacer en el primer período y qué en el segundo, y así consecutivamente

¿Qué se espera lograr? Es la *visión* empresarial.

2.14.2 VISIÓN

Es la imagen que la organización tiene de sí misma y la que pretende tener en el futuro.

También son los *objetivos que la organización* se ha fijado cumplir como metas, según los periodos en que espera lograrlo.

Un ejemplo de visión puede ser el del hotel Herradura,

“Nuestro propósito es ofrecer hospitalidad, entretenimiento, convenciones y un centro de comida internacional en Costa Rica de la mejor Clase. El gran hotel herradura ha logrado obtener servicios y productos de confianza a precios razonables gracias a su total dedicación a la comprensión y acatamiento de las necesidades de sus clientes” (Visión empresarial Hotel Herradura, www.hotelherradura.com 22 de noviembre 2006)

Un ejemplo de **objetivo** puede ser.

“Aumentar en un 10 % las ventas de eventos especiales por año”.

“Disminuir los tiempos de respuesta a menos de 24 horas ante cualquier solicitud por cotización de eventos especiales”

¿Cómo se hará?. La respuesta a esta pregunta da como resultado los **valores, políticas, procesos y procedimientos**. Algunos claros ejemplos de ello son:

2.14.3 VALORES

Generalmente representan nuestro compromiso para con los clientes; por ello usualmente se fundamentan en el enfoque al cliente y sus necesidades actuales y futuras, tales como satisfacer sus requisitos, liderazgo y el ambiente interno que se persigue.

Un buen ejemplo se encuentra en el manual del Nuevo Servicio del Grupo Hotelero Camino Real

Servicio de Calidad.

“Dar siempre al cliente más de lo que espera de nosotros en el momento oportuno”. (Pág. 10).

2.14.4 POLÍTICAS

Es el cómo la organización va a hacer las cosas para con los clientes, los proveedores, el ambiente humano y natural.

“Los procesos de higienización de la empresa serán realizados por medio de productos amigables con el ambiente que garanticen los más altos estándares de seguridad para con el cliente y no afecten al ambiente humano ni natural”.

Esto significa que la alta dirección compromete voluntariamente a la organización el cómo se van a hacer las cosas de una forma determinada y que todos los miembros de la organización las van a cumplir de acuerdo con su área de trabajo.

Las políticas empresariales comprenden el cómo se van a hacer las cosas en la organización. Es un marco de referencia que se establece para con el cliente, se manifiesta a la comunidad en general y debe ser entendido por todo el capital humano que forma parte de la empresa. Por ello, las políticas empresariales representan la máxima expresión que establece la alta dirección en relación con el cómo se van a hacer las cosas en la empresa.

Una política empresarial no puede ser una ocurrencia de la alta dirección. Para que una política sea efectiva, tiene que nacer del estudio de las necesidades y expectativas del cliente y debe ser aceptada por los miembros de la organización para que sea real en su cumplimiento.

2.14.5 PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS

Los procesos son el resultado de actividades, en tanto que los procedimientos son el cómo se usan los recursos para culminar con la creación de un producto.

Toda organización debe identificar, planificar, documentar y desarrollar los procedimientos necesarios para la realización del servicio o producto y la repetición de estos de forma tal que garanticen el mismo resultado.

Si bien se puede decir que los procesos se refieren al **qué hace** la organización, los procedimientos son el **cómo lo hace**.

La documentación de los procesos y procedimientos sustantivos son la mejor forma de garantizar la verificación, validación, seguimiento, inspección de los productos y la satisfacción del cliente.

En materia de calidad existe un principio básico que dice que *aquello que no se mide no es posible de mejorar*, pues no existe forma objetiva de advertir si cada vez que se repite su elaboración se está en presencia de un servicio igual, mejor o peor.

Cuando una organización tiene manuales de procedimientos según procesos establecidos, se está en presencia de un fenómeno llamado trazabilidad y registros que hacen fácil determinar si se está en presencia del servicio prometido al cliente que permite a la organización alcanzar sus objetivos de acuerdo con sus valores y políticas.

No significa que los servicios no pueden cambiar; por el contrario, las organizaciones son vivas, los clientes son cambiantes, por eso la alta dirección debe determinar y realizar sistemas de comunicación con los clientes, que le permitan:

- Informar al cliente en relación con el producto.
- Consultar, atender y documentar las solicitudes de los clientes en relación con modificaciones en los servicios.
- Retroalimentar el sistema.
- Facilitar las mediciones de satisfacción para con el servicio que se le da a los clientes.
- Disminuir quejas.

La alta dirección debe garantizar que todo procedimiento cuente con dispositivos de seguimiento y medición; es así como nace un concepto que todavía es poco desarrollado en turismo, la mejora continua.

2.15 MEDICIÓN, ANÁLISIS Y MEJORA CONTINUA

La ausencia de quejas no es signo de que los productos o servicios que vendemos están deleitando a los clientes. La alta dirección debe planificar y desarrollar los procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora necesarios para demostrar que los requisitos o necesidades del cliente están satisfechos por la elaboración de los servicios.

Hace muchos años se creyó que podían ubicar a un inspector de calidad al final de una línea con el propósito de identificar los productos aceptados y los no aceptados. Ello funcionó por algún tiempo, a pesar de lo caro que resultaba identificar un producto no conforme con lo esperado para luego desecharlo.

La industria de los servicios resultó todavía más complicada, porque no era fácil identificar una verdadera línea de producción, ya que en materia de servicios todos contribuyen al éxito o fracaso. Veamos un ejemplo sencillo.

Procedimiento que debe seguir la Ama de Llaves en su bodega.

Todo suministro desinfectado debe ser almacenado en la bodega de la lencería con los lomos hacia afuera y sufrirá un periodo de refrescamiento de por lo menos 24 horas.

¿Qué sucederá si una camarera ignora o irrespeta el procedimiento y coloca una funda o sabana desinfectada con menos de 24 horas y el cliente tiene piel sensible?

Probablemente eso sería difícil de identificar por una supervisora de camareras, pero muy fácil de determinar por el cliente, cuando coloque su cabeza sobre la cama con el objetivo de descansar. Si el o la cliente lo descubre a tiempo, puede expresar su molestia de muchas formas en perjuicio para la organización, pero si el cliente lo descubre tardíamente puede ser cuando su piel esté seriamente afectada y se estaría en presencia de un problema muy grave.

Irrespetar el procedimiento nos dará como resultado un producto no conforme con las especificaciones o con el estándar determinado por la organización.

¿Cómo se realizan las mediciones en materia de servicios hoteleros?
Fácil, dando seguimiento a los procesos y procedimientos definidos para elaborar el servicio.

La alta dirección debe asegurarse de la conformidad del sistema de gestión de la calidad y mejora continua, basado en mediciones de procesos y procedimientos que afectan el servicio. También se recomienda invitar al cliente a que se manifieste en relación con lo que percibe. A eso se denomina servicio post venta.

Es importante determinar si el cliente tiene por satisfechas todas sus expectativas en relación con el servicio que compra o compró de la organización.

Una vez que se obtienen los datos se deben analizar éstos, determinar dónde estuvieron las no conformidades para con el sistema de calidad definido; luego debe ser comunicados los resultados a los departamentos donde se presentó la evidencia de no conformidad y solicitar las medidas correctivas. Eso es un sistema de calidad.

La clave del éxito de un sistema de calidad se basa en 4 elementos.

- Planificar
- Hacer
- Verificar
- Actuar

Una vez que la organización ha construido su modelo de calidad basado en mediciones hechas conforme con lo planificado y actuado, se deben tomar medidas correctivas que deben ser efectuadas; de lo contrario el cliente puede seguir callando su descontento hasta que se encuentre la mejor forma de sustituir el servicio que le ofrecemos o, lo que es peor, no recomendar nuestro servicio.

En el mercado turístico siempre existirá alguien pensando en cómo atraer clientes más fieles y rentables, es mejor no darles insumos para que se lleven lo nuestro; por el contrario, el actuar en relación con los procedimientos establecidos y los requisitos del cliente debe garantizar que sobreviviremos en el mercado.

- ¿Cuáles son los recursos que se dispone y cuáles los requeridos?
Eso es la gestión de recurso.

2.16 LOS RECURSOS

Se debe contar con el capital humano, y con la *logística* necesaria que los haga competentes para la producción requerida. Generalmente la gestión de recursos humanos se basa en el análisis de la educación, formación, habilidades, destrezas, talentos y experiencia del recurso apropiado que le permitan a la organización realizar los procedimientos de trabajo que satisfagan las necesidades de los clientes. Para ello, es necesario generar el ambiente de trabajo que le permita a ese capital humano el desarrollar los mejores talentos que posee y ponerlos al servicio de la organización.

▪ RECURSOS MATERIALES O EQUIPAMIENTO

La organización debe determinar, adquirir y mantener los recursos materiales y el equipamiento necesarios para lograr la producción de servicios de conformidad con lo establecido por la organización.

• RECURSOS FINANCIEROS

La organización debe contar con capital de trabajo, con presupuestos, con márgenes de rentabilidad adecuados que garanticen la estabilidad de la organización.

En la mayoría de los casos los recursos financieros, materiales y de recursos humanos también condicionan los recursos mercadológicos o de comercialización de la organización.

¿En qué tiempo se hará? Según lo prometido al cliente.

2.17 JUSTO A TIEMPO

El tiempo de realización de los servicios debe estar definido por la organización, no importa si son 3, 15 ó 20 minutos o 1 ó 24 horas, cada servicio tendrá una duración para su elaboración según su complejidad. Lo que es estricto es que la organización debe definir los tiempos de entrega mínimos y máximos para entregar los servicios, y esto debe ser comunicado a los clientes. Cuando esos periodos son irrespetados se estará en presencia de un servicio no conforme con lo prometido y cualquier frase bonita puede derrumbarse, pues ninguna persona sale de la comodidad de su hogar para escuchar excusas y salir satisfecho.

¿Quién será el responsable? Según lo planificado.

2.18 ADIÓS IMPROVISACIÓN

Si bien es cierto en turismo se tiene bien claro la hora de entrada, no así la hora de salida. También es cierto que cuanto más se logre apegar a lo planeado la organización, se tendrá un ambiente laboral más sano y clientes más dispuestos a confiar en los mensajes que se les den.

El modelo de planificación desarrollado en este capítulo, a pesar de lo sencillo que es, puede ser elevado a un plano de Plan Nacional para un destino turístico o limitarlo a un plano de área de trabajo.

Complete el siguiente ejercicio.

Ejercicios 2

Plan de trabajo semanal

Limpieza y decoración

Misión del departamento: _____

Visión del departamento: _____

Procedimientos por aplicar	Indicadores de éxito	Recursos disponibles	Periodo	Responsable

Por favor ayúdense a completar la ficha contestando las siguientes preguntas.

¿En qué va a contribuir el área de trabajo de limpieza para que la empresa consiga su misión? ¿Para qué se crea un área de limpieza en una empresa de alojamiento?

Coloque la respuesta en la línea de misión.

¿Qué se espera lograr por medio de esa área de trabajo?

Coloque la respuesta en la línea de visión.

¿Cómo se va a realizar el trabajo?

Coloque la respuesta en la casilla de procedimientos de trabajo.

¿Qué factores numéricos se van a considerar para determinar que fue exitoso el trabajo? ¿Cuáles son los factores de evaluación?

Coloque la respuesta en la casilla de indicadores.

¿Qué recursos van a ser utilizados durante el trabajo?

Coloque la respuesta en la casilla de recursos.

¿En qué periodo se debe ejecutar el trabajo?

Coloque la respuesta en la casilla de periodo.

¿Cuál es el nombre de quien debe ejecutar el trabajo?

Coloque la respuesta en la casilla de responsable.

Cuando ya ha completado este ejercicio, usted puede advertir que documentó la planificación semanal del área de trabajo de Ama de Llaves.

Tanto la misión, la visión, los objetivos, valores, políticas, procesos y procedimientos deben ser medibles y coherentes entre sí y de acuerdo con los requisitos legales y reglamentarios que los rodean.

2.19 RENDIMIENTO GERENCIAL Y PRODUCCIÓN

La alta dirección de una compañía generalmente es seleccionada por la junta directiva o propietarios con el propósito de alcanzar una serie de metas por medio de objetivos, valores, políticas, procesos y procedimientos medibles y coherentes dentro del marco de legalidad que rodea la actividad. La alta dirección de la organización es la responsable de maximizar el rendimiento de los recursos disponibles.

La alta dirección de la empresa es la responsable de:

- Convertir las ideas en realidades.

- Seguir procedimientos y, cuando estos no dan los resultados deseados, descubrir nuevas formas de producción.
- Ver los cambios en oportunidades de negocios.
- Transformar los recursos disponibles en riqueza.

Es en esta última línea donde nos concentraremos con el ánimo de instrumentalizar formas de sacar el máximo a los recursos disponibles a partir de datos.

Para una empresa de alojamiento que ofrezca servicio completo a sus huéspedes, entre el 60 % y el 65 % de sus ingresos corresponden a la venta de habitaciones, entre el 25% y el 30% de los ingresos corresponden a las ventas de alimentos y bebidas, en tanto que telecomunicaciones, lavandería y otros servicios lo normal es que representen el 10% de las ventas de la empresa; por ello el sustento real a las organizaciones de alojamiento está en la venta de habitaciones.

El producto estrella de una empresa de alojamiento es la venta de unidades habitacionales; sin embargo, ello representa un negocio delicado por lo perecedero del mismo, ya que habitación que no se venda en un día, ya no se puede reponer. Veamos un ejemplo:

Un hotel de 30 habitaciones tiene al año 10 950 habitaciones. Si solo vende 22 habitaciones diarias, ello significa que vende al año 8030 habitaciones, lo que a su vez significa que en un año se perdieron 2920 habitaciones.

Vender habitaciones es como vender mariscos, a diferencia de que no existen congeladores para los productos que no fue posible comercializar.

Esto significa que se debe medir el rendimiento gerencial o “Yield Management”

2.19.1 OCUPACIÓN

La ocupación representa en valor el porcentaje de la capacidad de venta en unidades habitacionales ocupadas en un periodo determinado. Existen dos formas de calcular la ocupación:

- Ocupación Teórica.
- Ocupación Real.

La ocupación teórica representa el porcentaje alcanzado por la venta de habitaciones entre el número total de estas que posee la empresa.

Ejemplos:

$$\text{Porcentaje de ocupación Teórica} = \frac{\text{Número de habitaciones vendidas.}}{\text{Número total de habitaciones que contiene la empresa.}} \times 100$$

Veamos el ejemplo del hotel de 30 habitaciones que solo vendió 22 habitaciones en un día.

$$\text{Porcentaje de ocupación Teórica} = \frac{22}{30} \times 100$$

$$\text{Porcentaje de ocupación Teórica} = 73,33 \%$$

El porcentaje de Ocupación Real es la cantidad de habitaciones vendidas entre el número de habitaciones disponibles, es decir quitando del total de habitaciones de la empresa aquellas que están bloqueadas.

Una habitación bloqueada es aquella habitación que no es posible vender porque está en reparación o tiene algún desperfecto que no permite su operación.

$$\text{Porcentaje de ocupación real} = \frac{\text{Número de habitaciones vendidas.}}{\text{Total de habitaciones – Número habitaciones bloqueadas}} \times 100$$

Veamos el ejemplo del hotel de 30 habitaciones que solo vendió 22 habitaciones en un día y 1 habitación bloqueada.

$$\text{Porcentaje de ocupación real} = \frac{22}{30-1} \times 100$$

Porcentaje de ocupación real = 75.86%

Cuando se analiza el porcentaje de ocupación que tiene una empresa de alojamiento es recomendable trabajar con la ocupación real, ya que nos permite observar la capacidad efectiva de ventas, contra la capacidad alcanzada y tener claro cuántas fueron sacadas de la línea de producción por desperfectos.

2.19.2 RENDIMIENTO POR PROMEDIOS DE INGRESOS

Esto en hotelería se conoce como la estimación ADR (Average Daily Rate), que corresponde a la estimación de ingresos reportados en un periodo dividido entre el número de habitaciones vendidas.

Veamos el ejemplo del hotel de 30 habitaciones que solo vendió 22 habitaciones en un día y alcanzó un ingreso de ¢ 364 900,00.

$$\text{ADR} = \frac{\text{Ingreso reportados}}{\text{Número de habitaciones vendidas}}$$

$$\text{ADR} = \frac{\text{¢}364\,900,00}{22} = \text{¢}16\,586,36$$

$$\text{ADR} = \text{¢}16\,586,36$$

Esto significa que la empresa está vendiendo sus unidades habitacionales a un promedio de ¢ 16 586,36.

2.19.3 RENDIMIENTO REVPAR (REVNU PER AVAILABLE ROOM)

Este modelo se fundamenta en tres principios básicos:

- Vender la habitación correcta, para viabilizar la máxima ocupación.
- Vender al cliente adecuado, para que repita el consumo de los servicios.
- Vender al precio óptimo, que nos permita alcanzar las mejores utilidades.

En hotelería no es conveniente tener un solo tipo de tarifa, o una tarifa única; por el contrario, se debe tener un abanico de tarifas que nos permitan la negociación.

Para aplicar el rendimiento REVPAR es necesario que existan algunos elementos analizados con anterioridad.

- **Información sobre patrones de demanda**, es decir identificar con claridad cuándo estamos entrando a una temporada de alta demanda, cuándo a una de baja demanda y cuántas personas se presentan en la recepción del hotel o Front desk sin reservación con el propósito de conseguir una habitación (a ese tipo de cliente se le conoce como walk in.), cuán sensible es el mercado que atiende en relación con los cambios de precios.
- **Sistemas de información actualizados**, que permitan contar con pronósticos bien fundamentados en datos históricos, así como de información referente a disponibilidad y ocupación de habitaciones, a estacionalidad diaria y anual.
- **Información sobre patrones de comportamiento en materia de reservaciones**, que permitan identificar cuántas personas que realizan reservaciones cancelan su reservación y cuántas simplemente no se presentan (también conocidos como no show), con qué anticipación hacen nuestros huéspedes sus reservaciones y curvas de solicitud de reservaciones (también conocido como booking curves).
- **Política de precios adecuada**, que permita reaccionar con rapidez sobre los precios, ya sea para subirlos o bajarlos según sean las necesidades, con parámetros financieros confiables que nos permitan saber cuándo estamos obteniendo una utilidad

marginal y cuándo se puede perder por una reducción de precios.

- **Política de sobreventa**, con el fin de identificar cuántas habitaciones podemos estadísticamente aceptar, por encima de la capacidad máxima, sin que ello signifique un riesgo inmanejable, cuáles son los costos asociados en caso de sobreventa, identificar hasta dónde se puede incurrir en un acto ilegal o antiético.

Veamos algunos ejemplos de cómo podemos maximizar los ingresos en un hotel de 30 habitaciones triples y tres mercados diferentes.

Tipos de tarifas Tipo de habitación y ocupación	Rack	Corporativo	Agencia
15 habitaciones Estándar			
Sencilla	¢ 15 000	¢ 10 500	¢ 10 000
Doble	¢ 20 000	¢ 14 000	¢ 13 000
Triple	¢ 23 000	¢ 16 100	¢ 15 100
10 habitaciones Deluxe o Superior			
Sencilla	¢ 22 000	¢ 16 000	¢ 15 400
Doble	¢ 27 000	¢ 19 500	¢ 18 900
Triple	¢ 31 000	¢ 22 000	¢ 21 700
5 habitaciones Junior Suite			
Sencilla	¢ 28 000	¢ 20 500	¢ 19 600
Doble	¢ 33 000	¢ 23 500	¢ 23 100
Triple	¢ 38 000	¢ 27 000	¢ 26 600

¿En qué momento la empresa obtiene su mejor rentabilidad?

Es el momento en que logre vender las habitaciones a tarifa rack en ocupación triple, esta empresa obtendrá ventas por 845 000 colones.

¿Puede vender la empresa toda su capacidad instalada y obtener menos rentabilidad?

También es fácil, cuando venda toda su capacidad a tarifa agencia de viajes en ocupación individual esta empresa obtendrá ventas por 483 000 colones.

Entonces, **¿Dónde esta el negocio?**

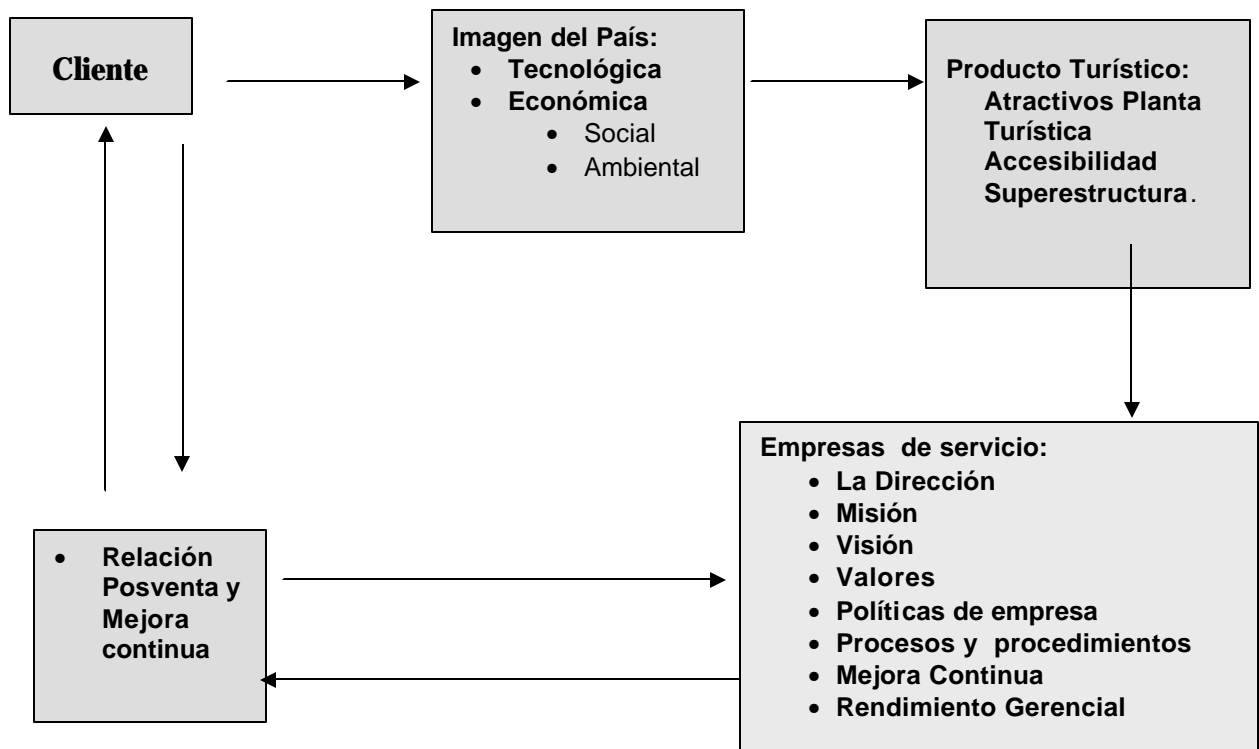
El negocio está en dictar lineamientos bien fundamentados ante indicadores claros del mercado, por ejemplo:

Para temporada alta, solo se recibirán reservaciones dobles o triples entre el 20 de diciembre y el 25 de marzo.

Para temporadas regulares, todo walk in que se presente después de la 6 p.m. tendrá un descuento del 15% sobre la tarifa rack.

Para temporadas bajas, las tarifas corporativas serán igualadas a las tarifas de las agencias de viajes.

RUTA DE INFORMACIÓN DEL CLIENTE



ACTIVIDADES ADICIONALES

1. ¿Qué es una empresa de alojamiento turístico?
2. ¿En qué consiste la topología de las empresas de alojamiento?
3. ¿Qué es una franquicia?
4. ¿En qué consiste el rol de la alta dirección en relación con la organización?
5. ¿Cómo se aplica el rendimiento Revpar?



3. GESTIÓN DE RESERVACIONES

La población estudiantil analizará el proceso de administración de reservaciones que se da en una empresa de alojamiento turístico así como su temática.

El autor del libro hotelería desarrolla la temática de forma sencilla para facilidad del lector, misma que puede ser complementada con el comentario incluido en esta guía de estudio y la sana discusión durante las tutorías.

OBJETIVOS

- Identificar los diferentes formularios que se aplican para la administración de una reservación.
- Registrar los requerimientos manifestados por el cliente desde su solicitud de reservación, modificaciones hasta el día de su ingreso.
- Tramitar la información del cliente según departamento o área responsable.
- Analizar un caso real incluido en el libro de texto.

GUÍA DE LECTURAS

SUBTEMA	TÍTULO DE LA LECTURA	No. Pág.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Área de trabajo de Reservas. 2. Control de Reservas. 3. Reportes. 4. Formas de impresos, cartas, llegadas, cambios, cancelaciones. 5. Depósitos, reembolsos, comisiones, descuentos, Cupones, extensiones. 6. Allotment. 7. Paquetes, planes especiales, manejo de grupos. 8. VTP. 9. Manejo de sobreventas. 10. Reportes y gráficos de ocupación. 11. Créditos. 12. Historial del huésped. 13. Archivo. 14. Análisis de casos. 	Departamento de Reservas del libro de Sixto Báez Casillas (2005), Hotelería editorial CECSA México.	37 a la 60

COMENTARIOS DE APOYO

Una vez que el cliente tomó la decisión de contactarnos es necesario que se inicie el proceso de registro de información según formatos predefinidos, ya sean estos electrónicos o manuales. Toda la información relevante del cliente debe ser registrada y resguardada por el área de reservas hasta el día que ingrese el cliente por el área de recepción, con el propósito de asegurar la exactitud de la información.

Algunas empresas de alojamiento tienen el área de reservas en un lugar diferente al del hotel; otros conforman centros de reservas con la finalidad de facilitar al cliente la oportunidad de poder reservar en diferentes empresas a partir de un solo centro de llamadas, mientras que otros optan por fusionarlo con el área de recepción, teléfonos, botones y cajas con el ánimo de administrar una división de cuartos. Indistintamente

del modelo que decida operar la empresa debe respetar cuatro etapas básicas.

PRIMERA ETAPA

Registro de datos que representan requisitos del cliente.

- Fecha de arribo
- Fecha de salida
- Cantidad de habitaciones requeridas
- Cantidad de personas por habitación

SEGUNDA ETAPA

Verificación de capacidad para prestar el servicio

- Estado de ocupación
- Política de rendimiento definida

TERCERA ETAPA

Tramitación del servicio requerido

Si existe disponibilidad se procede a tomar todos los restantes datos del futuro huésped y se almacena la información

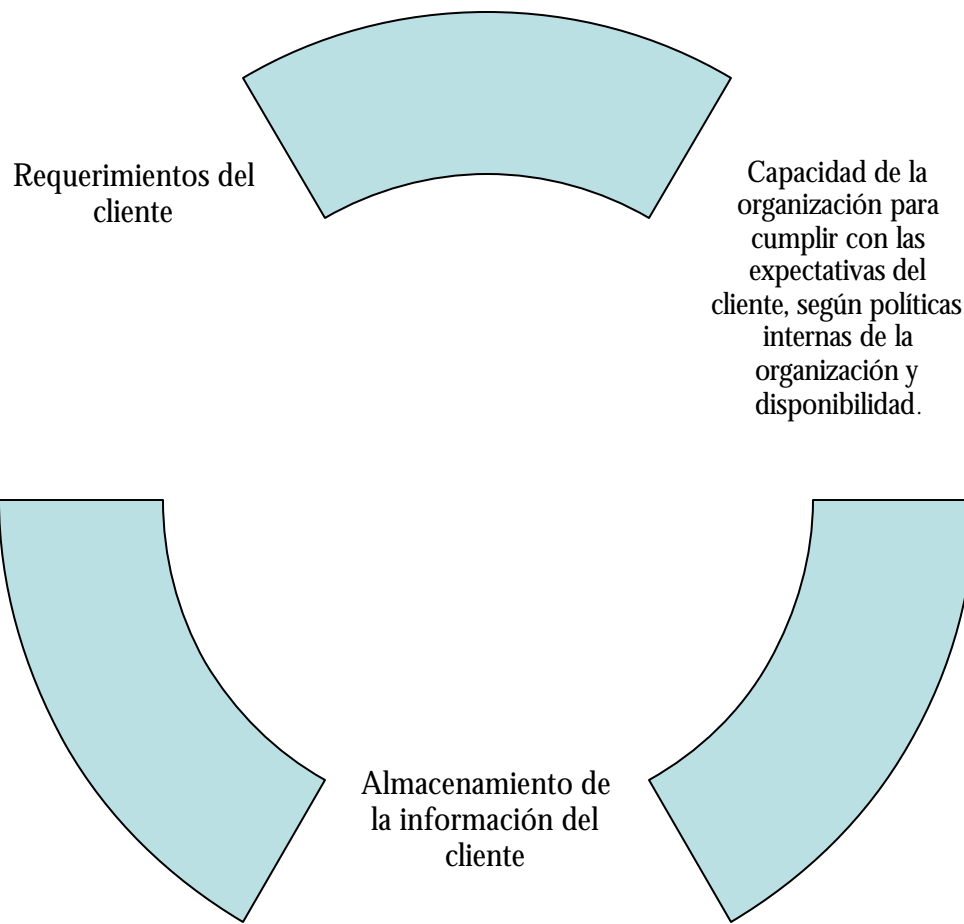
El departamento de reservaciones debe en esta etapa:

- Realizar modificar la información en la reserva
- Cancelaciones
- Tramitación de depósitos, pago de comisiones, descuentos, cortesías o CPL y reembolsos
- Control de allotments
- Administración de tarifas vigentes
- Manejo de sobreventas
- Elaboración de reportes e informes al cuerpo gerencial
- Administración del archivo de reservaciones o cartex

CUARTA ETAPA

Tramitación de la información a las demás áreas de la empresa según indican los procedimientos internos de la compañía.

En algunas empresas se acostumbra enviar una lista de llegadas previstas, también conocida como arrival list o una serie de gráficas de ocupación, con el propósito de ayudar a los otros departamentos en la planificación del trabajo.



ANÁLISIS DEL CASO EXPUESTO POR EL AUTOR DEL LIBRO EN EL CAPÍTULO DE RESERVACIONES (PÁG. 60)

- a) Es necesario que la persona que atiende al cliente verifique la información brindada por este, ya que puede existir confusión con la fecha de arribo, o que la reservación podría corresponder a otra empresa, etc.
- b) Si la reservación efectivamente corresponde a nuestra empresa, es una obligación legal ubicarlo en otra empresa con iguales o mejores características, indistintamente de los costos económicos que ello contraiga.

- c) Las compensaciones que aplica son todas aquellas que atañen a la completa satisfacción del cliente por el error cometido, lo cual incluye pago de transporte terrestre, acuático o aéreo hasta la otra compañía, tarifas cobradas por la compañía que lo recibe, etc.
- d) En el mundo de la hotelería aplica el término “costo `ILL-WILL” que significa cuánto me cuesta el cliente si aplica mala voluntad, pues legalmente tenemos que cubrir todos los gastos hasta subsanar el error cometido, pero también puede existir costo por mala voluntad del cliente al informar a sus amigos, su agencia de viajes, su compañía en relación con nuestro error; esto puede que sea el costo más representativo para nuestra organización.
- e) Todo proceso donde esté incluido un ser humano es sensible a que se cometan errores. Si fue un error de procedimiento, el mismo debe ser mejorado de inmediato; si fue un error de quien lo debía aplicar, se debe capacitar, si es ocasionado por la computadora defectuosa, archivador en mal estado, desinterés del capital humano, la solución es el reemplazo inmediato del mismo.

Nota: El tema incluido en el libro bajo el título Tipos de habitaciones fue desarrollado en el capítulo anterior de la guía de estudio, según corresponde a la realidad de la hotelería costarricense, por tanto no será retomado.

ACTIVIDADES ADICIONALES

1. ¿Qué formularios se aplican para la administración de una reservación?
2. ¿Qué tipo de requerimientos del cliente se registran en una solicitud de reservación?
3. ¿Qué tipo de trámites se realizan en relación con la información del cliente?



4. GESTIÓN DE ENTRADAS Y SALIDAS DE HÚESPEDES

El o la estudiante analizarán el proceso de administración de botones, recepción, teléfonos y caja de recepción que se da en una empresa de alojamiento turístico así como su temática.

El autor del libro hotelería desarrolla la temática de forma sencilla para facilidad del lector, misma que puede ser complementada con el comentario incluido en esta guía de estudio y la sana discusión durante las tutorías.

OBJETIVOS

- Analizar los procesos básicos que corresponden al trabajo del botones en una empresa de alojamiento.
- Analizar los procesos básicos que corresponden al trabajo de un recepcionista de una empresa de alojamiento.
- Analizar algunos casos reales incluidos en el libro de texto.

GUÍA DE LECTURAS

SUBTEMA	TÍTULO DE LA LECTURA	No. Pág.
ENTRADAS Y SALIDAS DE HUESPEDES <ol style="list-style-type: none"> 1. Botones o portería.. 2. Recepción. 3. Teléfonos. 4. Caja de recepción. 	Departamento de reservaciones del libro de Sixto Báez Casillas (2005), Hotelería editorial CECSA México.	141 a la 160. 61 a la 89. 119 a la 139 91 a la 118

COMENTARIOS DE APOYO BOTONES O PORTERÍA

De acuerdo con la problemática actual existen dos figuras profesionales que están cobrando gran importancia principalmente en hoteles de categoría medio, suite, primera y lujo; ellos son el oficial de seguridad y el botones portero. Estos son los responsables de dar la bienvenida al cliente, cuidar su integridad y sus bienes desde el momento en que ingresa el huésped hasta que abandona la empresa.

El botones es el responsable de recibir al huésped, orientarlo mientras lo conduce a él a la vez que transporta el equipaje hasta la recepción del hotel.

Cuando se trata de atención de grupos, es el botones quien debe coordinar con el área de seguridad el resguardo del equipaje, hasta tanto el huésped sea ubicado en la habitación correspondiente.

Una vez que el huésped realiza el registro o check in es trasladado a la habitación donde se brinda una inducción sobre la ciudad, el hotel y la habitación.

Mientras el huésped esté en el hotel es el botones el responsable de transportar su correspondencia o mensajes y ayudar con el automóvil del huésped.

Cuando el huésped concluye su estancia, es el botones el responsable de ayudarlo con su equipaje de la habitación a la recepción. Una vez que el huésped cierra sus cuentas o check out, el recepcionista entrega un tiquete o talón de salida en que autoriza al botones a transportar el equipaje de recepción hasta la salida de la empresa.

El área de botones es la responsable de:

- Ayudar al cliente en la entrada de la empresa.
- Acomodar el vehículo del cliente.
- Ayudar al área de recepción con la mensajería, guardería y acomodo del equipaje del huésped.
- Inducir al huésped en cuanto a servicios de la empresa

ANÁLISIS DEL CASO EXPUESTO POR EL AUTOR DEL LIBRO EN EL CAPÍTULO DE BOTONES (PÁG. 160)

- a. El personal de seguridad y el botones deben documentar para entregar a la alta dirección un informe que contenga:
 - Lo sucedido en relación con la atención del grupo.
 - Cómo se planificó la atención del grupo.
 - Describir si observo algo extraño
- b. Es únicamente la alta dirección la que tiene que comunicar a la policía lo ocurrido. Bajo ninguna circunstancia el resto del capital humano debe referirse al respecto, a no ser que la parte gerencial autorice lo contrario.
- c. El problema que señala el caso puede ocurrir en cualquier momento y lugar donde no se ejecute una política de atención y seguridad en sitios de acceso. El botones es el responsable del equipaje del cliente, si este no puede transportarlo todo de forma simultanea, debe solicitar ayuda, sin abandonar el equipaje del futuro huésped.
- d. Los controles y el manejo que deben implementarse para evitar el problema son los señalados en el texto.
- e. Si existen seguros, tanto para el viajero como para las empresas.
- f. El pago al cliente dependerá de la valoración que realice la alta dirección al respecto, según las evidencias documentadas.

COMENTARIOS DE APOYO RECEPCIÓN O FRONT DESK

El área de recepción es el principal centro de distribución de información de la empresa, la cual verifica la información del huésped, así como sus requerimientos de servicio.

Es el área de recepción en algunos casos la responsable de gerenciar la empresa durante la noche o por delegación en ausencia de la alta gerencia, incluso en algunas empresas el recepcionista nocturno es el responsable de auditar el trabajo desarrollado en el primer y segundo turno, por medio de Katex (evidencia documental en facturas del cliente según cuenta maestra) o electrónica según el sistema utilizado.

Para muchos hoteleros, el área de recepción es el primer centro de batalla, es aquí donde:

- Administran las habitaciones.
- Se recibe al cliente.
- Se negocian precios y descuentos de servicios de la empresa e incluso de servicios de otras empresas.
- Se venden servicios y resuelven problemas.
- Cambios de habitación.
- Se coordina los servicios que están de cara al cliente.
- Se está al tanto de cualquier situación que afecte al cliente o cualquier emergencia.

ANÁLISIS DEL CASO EXPUESTO POR EL AUTOR DEL LIBRO EN EL CAPÍTULO DE RECEPCIÓN (PÁG. 89)

La atención de un grupo siempre es una situación compleja, un solo detalle puede provocar grandes utilidades o grandes pérdidas. Por ello el caso es delicado.

- a. La atención de grupos conlleva la coordinación previa al ingreso del grupo, producto de ello es la lista de pasajeros o lista de *pax*. En ella la agencia de viajes o coordinador de grupo debe indicar el nombre de los pasajeros, edad, nacionalidad, requerimientos especiales, en casos de habitaciones de ocupación dobles, triples o cuádruples cómo se deben agrupar los clientes.

El recepcionista debe preasignar las habitaciones antes de que ingrese el grupo, ello con fundamento en la lista de pasajeros que envió la agencia de viajes o el coordinador del grupo. Una vez que ingresa el

grupo se verifican los datos de los huéspedes. Si alguno de los pasajeros desea realizar algún cambio lo puede hacer, siempre que exista disponibilidad de habitaciones y se acepte que los cargos que esto provoque se realicen en una cuenta individual que el cliente cancelará cuando finalice su estadía.

- b. Si alguna persona quiere cambiar la habitación de ocupación doble a sencilla, en ese sentido el recepcionista debe tener presente que los costos del grupo serán cubiertos por la agencia de viajes según contrato y lista adjunta. Cualquier modificación al mismo debe ser de común acuerdo entre la agencia de viajes y el hotel. Si existe espacio se pueden realizar los cambios que desee el huésped; sin embargo, los nuevos servicios al no estar cubiertos en el *voucher* de la agencia de viajes, deben ser cubiertos por los huéspedes y cancelados al finalizar su estadía.
- c. En el caso del cliente que desea que la habitación tenga vista a la piscina, se le puede prometer que en cuanto se desocupe alguna habitación con esas características se le realiza el cambio, siempre que ello no afecte los costos, pues en muchas empresas las habitaciones con vista a la piscina tienen una tarifa superior.
- d. En caso de que algunas personas no deseen abrir crédito, eso no tiene ningún problema. Si el sistema es manual se debe avisar a todos los centros de costos, indicando que dichos huéspedes no tienen crédito y cualquier servicio que requieran deben cancelarlo en el centro de consumo. Si el sistema es automatizado es más fácil, pues se cierran los créditos desde recepción.
- e. Cualquier persona que no esté en la lista de pasajeros puede ser hospedada siempre que exista disponibilidad, pues deberá ser considerado como una venta adicional y, como tal, deberá ser cancelada al finalizar la estadía.
- f. Si alguien que está en la lista no ingresó, se debe analizar la importancia del cliente. Generalmente cuando la agencia de viajes es muy importante por el volumen o mercado que trabaja, la alta dirección puede valorar la oportunidad de no incluirla en el cobro.
- g. Cuando una habitación de ocupación sencilla la desean hacer de ocupación doble, se realiza un cobro adicional y se solicita al nuevo huésped que se registre en dicha habitación.

COMENTARIOS DE APOYO TELÉFONOS

Comunicación eficiente y eficaz es posiblemente la frase de las organizaciones exitosas y es lo que buscan los huéspedes.

Actualmente la mayoría de las centrales telefónicas son computadorizadas, situación que permite visualizar el servicio como un punto de venta, que carga las llamadas internas según departamento para rebajarla. En cuanto a las realizadas por los huéspedes le permiten a la empresa una rentabilidad que fluctúa entre el 20% y el 23% con relación importe que cobra la empresa proveedora del servicio y que para nuestro caso es el Instituto Costarricense de Electricidad.

De acuerdo con el equipo que se aplique en la empresa así será la simplificación de los trámites, sean estos.

- Llamadas de larga distancia (*LADA*)
- Llamadas locales
- Llamadas por tiempo y costo (costo y cargo)
- Llamadas con cargo a tarjetas de créditos
- Llamadas para despertar o *wake up call*
- Voceo de huéspedes o clientes
- Recados telefónicos
- Resolución de problemas
- Archivo de comprobantes por servicios realizados

El área de teléfonos no puede ser un área robotizada por frases predefinidas. El texto señala algunos importantes ejemplos de fraseología básica para el correcto manejo del departamento de teléfonos. Estas no deben sonar robotizadas, sino que es importante recordar que la hotelería es una actividad humana, cuya razón de ser es el cliente.

ANÁLISIS DEL CASO EXPUESTO POR EL AUTOR DEL LIBRO EN EL CAPÍTULO DE TELÉFONOS (PÁG. 139)

- a. En Costa Rica no hay evidencia jurídica de resolución de algún caso similar a este por la vía judicial.
- b. Según la ética, si existe evidencia de cualquier daño atribuible al recurso humano de la organización, este debe ser asumido y subsanado por la misma organización. Por otra parte, en la vía comercial no es conveniente exponer la imagen de la empresa. Por algo similar a lo planteado es posible que se pierdan cuentas importantes, contactos con mayoristas, etc.

Por lo tanto, la organización debe cubrir el alojamiento y alimentación de toda la familia hasta el lunes, día en que pueden abordar el siguiente vuelo.

- c. El problema se pudo haber evitado si se programa la central telefónica para que timbre según hora solicitada por el huésped, además en los procedimientos de trabajo debe establecerse que por lo delicado de este tipo de servicio debe llenarse el formulario manual de llamadas despertador o *wake up call* y confirmar el servicio según formulario.
- d. En caso de que la aerolínea realice algún cargo producto del cambio de fechas en el servicio, también debe ser asumido por la organización.
- e. En algunos casos con un signo de compensación las empresas emiten un tipo de cortesía o *CPL* para una segunda visita, o en su efecto una nota indicando un importante descuento para la próxima visita.

COMENTARIOS DE APOYO CAJA RECEPCIÓN

La tendencia de los modelos de administración hotelera actual está tendiendo al desarrollo de personal polifuncional, con el propósito de eliminar las islas de información. Es muy molesto para los clientes el que le indiquen “Tiene que hacer fila para que él realice su cierre de cuenta”. En vista de tal situación es cada vez más frecuente que en nuestros hoteles exista la figura profesional del recepcionista cajero, es decir indistintamente del número de habitaciones, si el sistema es manual o automatizado, o la cantidad de capital humano que se disponga, se recomienda que todo recepcionista tenga un fondo de caja asignado y acceso a la base de datos de los clientes, que les permite realizar cierre de cuentas.

La figura del recepcionista cajero está actualmente agilizando tanto los procedimientos de registro de clientes o *Check in* y los registros de salidas o *Check out*. De esta forma se elimina la frase “eso no me corresponde realizar” pues cualquiera puede hacer cualquier trámite y el que se desocupe primero, atiende primero al primer cliente que se presente. Esto es un ejemplo de personal competente en todo momento que lo requiera el cliente.

Durante el proceso de caja recepción se manejan procedimientos básicos para:

- Depósitos en efectivo y tarjetas de crédito.
- Archivo de comprobantes de facturas.
- Registro de cargos a cuenta maestra.
- Trámite de ajustes a cuentas por descuentos o recargos por salidas anticipadas o atrasadas.
- Traslados de comprobantes a contabilidad para efecto de cobro a otras empresas.
- Cambio de monedas y cheques viajeros.
- Administración de fondo de caja, saldos diarios de facturas del huésped e informes.
- Administración del sistema de cajas de seguridad (servicio que está siendo sustituido por el servicio de cajas de seguridad en habitaciones).
- Tramitar pagos por medio de tarjetas de crédito, cheques viajeros y efectivo.
- Emisión de comprobantes para la salida del cliente.

ANÁLISIS DEL CASO EXPUESTO POR EL AUTOR DEL LIBRO EN EL CAPÍTULO DE CAJA RECEPCIÓN (PÁG. 118)

La responsabilidad cae completamente sobre el cajero que administraba la segunda llave.

El hotel debe subsanar el error cometido por su personal. Se recomienda entrar en una negociación con el huésped, por cuanto es poco preciso determinar el monto de lo robado para efectos del hotel.

La situación es muy común, pues el huésped no espera que tenga que demostrar que las cosas que porta efectivamente son de él o ella. Por ello es importante entrar en una negociación después de apelar a la mejor disposición de los involucrados.

No realizar la verificación de firmas y guiarse únicamente con la presentación de la primera llave.

Estricto acatamiento a los procedimientos de trabajo que se determinaron para el servicio de cajas de seguridad.

ACTIVIDADES ADICIONALES

1. ¿Qué procedimientos se siguen para realizar una reservación?
2. ¿Cuál es el procedimiento que debe seguir un botones portero?
3. ¿Qué cuidados se deben tener para realizar un check in?
4. ¿Qué es un wake up call?
5. ¿Cuál es el procedimiento para un check out?



5. LIMPIEZA Y DECORACIÓN

OBJETIVOS

- Planificar la asignación del trabajo de higiene, limpieza y decoración en las habitaciones de una empresa de hospedaje.
- Identificar los diferentes procedimientos que se aplican para la limpieza de una habitación sucia-vacía, ocupada y que no se rentó.
- Señalar los diferentes procedimientos para el lavado de ropa del huésped, ropa de habitaciones, otros departamentos y la ropa de empleados.

GUÍA DE LECTURAS

SUBTEMA	TÍTULO DE LA LECTURA	No. Pág.
Limpieza y decoración 1. Ama de Llaves. 2. Lavandería	Departamento de Reservas del libro de Sixto Báez Casillas (2005), Hotelería editorial CECSA México.	161 a la 191 193 a la 215

COMENTARIOS DE APOYO AMA DE LLAVES

Existen algunas cosas que el huésped espera como parte del servicio propio de la empresa en tanto que existen cosas que los huéspedes consideran esenciales, como es la limpieza e higiene en todos los servicios de la empresa. Es difícil pensar que alguien disconforme con el olor de su

almohada amanezca satisfecho con haber seleccionado dicha empresa para alojarse.

Para el caso de la mayoría de empresas de alojamiento, el área de limpieza e higiene se divide en tres, que son:

- Áreas públicas
- Habitaciones
- Lavandería

Laborar en esta área normalmente obliga a una alta disciplina para la normalización. Cada prenda, cada zona de limpieza requiere de una dosificación según la delicadeza de la misma y según el nivel de contaminación a que está expuesta.

Áreas públicas, lo que representa en la empresa todas aquellas áreas donde el huésped circula regularmente sin restricción.

Las habitaciones representan un área privada que se asigna temporalmente a un huésped.

La lavandería, regularmente es parte del área industrial de la empresa.

ANÁLISIS DEL CASO EXPUESTO POR EL AUTOR DEL LIBRO EN EL CAPÍTULO DE AMA DE LLAVES (PÁG. 191)

- a. La camarera no debe reportar la situación a Seguridad si no antes lo comunica al Ama de Llaves o a la persona responsable de esta área.

Una vez comunicado a la responsable del área se procede a comunicar todos los detalles al encargado de Seguridad de la empresa.

- b. No es conveniente que la camarera comunique a la policía, como tampoco es conveniente que el Jefe de Seguridad o la Ama de Llave lo comunique, si antes no se comunica a la alta dirección de la empresa.
- c. Antes del comunicado externo debe estar muy claro quién es el único autorizado para brindar información oficial. Una vez que la policía se presenta, se deben dar todas las facilidades que el caso amerite. Si necesitan conversar con el recurso humano se deben dar las facilidades y libertad para que la policía realice su labor.

- d. La camarera debe anotar todas las cosas relacionadas con su trabajo en el reporte diario, donde esta también el estado de las habitaciones.

ANÁLISIS DEL CASO EXPUESTO POR EL AUTOR DEL LIBRO EN EL CAPÍTULO DE LAVANDERÍA (PÁG. 215)

- a. Se debe recordar que una de las primeras cosas que se debe hacer cuando se limpia una habitación es darle aire y luz. Si durante ese proceso se evidencia que existe exceso de sangre en sábanas y toallas, se recomienda no continuar con la limpieza y avisar de inmediato al Ama de Llaves y esta a seguridad para una valoración al respecto.

Si después de la valoración por parte de seguridad se ordena la limpieza de la habitación, la camarera debe proceder a desmontar toda la lencería de la habitación utilizando guantes de protección y guardándola en bolsa rotulada para su fácil identificación.

- b. Se recomienda utilizar bolsa plástica de color rojo para su rápida y certera identificación y no la tradicional blanca que se utiliza para la ropa normal.
- c. En caso de encontrar jeringas, se debe manipular todavía con mayor cuidado. Toda jeringa debe ser manipulada en bolsa separada a la sábana, igual que las sábanas se recomienda que vayan en una bolsa color rojo totalmente identificada.
- d. Ese tipo de sábana se embolsa por separado para una valoración en lavandería. Dependiendo del tipo de líquido orgánico es mejor desechar por completo la ropa de cama, pues los tratamientos pueden ser muy caros y la vida útil de las prendas generalmente se reducen sustancialmente.
- e. La ropa que presente manchas de sangre o materia orgánica que no puedan ser removidas, se recomienda desecharla de inmediato.
- f. En caso que los colchones también estén con sangre, se recomienda proceder con desmanchado y realizar la rotación del colchón. Recordemos que cada tres meses el mismo debe ser rotado a una posición diferente. Si el problema continúa siendo evidente, se recomienda descartar el colchón.

ACTIVIDADES ADICIONALES

1. ¿Cómo se planifica la asignación del trabajo limpieza?
2. Realice un cuadro comparando los tres diferentes procedimientos recomendados para la limpieza de una habitación sucia-vacía, ocupada y otra que no se rentó.
3. Realice un cuadro comparando los diferentes procedimientos por los cuales pasa el lavado de ropa del huésped, ropa utilizada en la habitación, otros departamentos y la ropa de empleados.



6. SERVICIOS BÁSICOS DE SOPORTE

OBJETIVOS

- Describir el funcionamiento del área de aprovisionamiento o compras.
- Analizar el rol del área de recursos humanos.
- Describir el funcionamiento del área de Mantenimiento.
- Analizar el rol del área de Seguridad

GUÍA DE LECTURAS

SUBTEMA	TÍTULO DE LA LECTURA	No. Pág.
Servicios Básicos de Soporte. 1. Aprovisionamiento o Compras. 2. Mantenimiento. 3. Recursos Humanos. 4. Seguridad.	Departamento de Reservasiones del libro de Sixto Báez Casillas (2005), Hotelería editorial CECSA México.	365 a la 373. 265 a la 305. 319 a la 357 217 a la 262

COMENTARIOS DE APOYO COMPRAS

Probablemente la forma más fácil de elaborar productos de calidad es normar la forma de producir, sin olvidar el comprar insumos de calidad.

Es necesario tener muy claro que la misión del área de compras es dar apoyo a las áreas operativas y a la administración misma de la empresa. Es por ello que se debe tener:

- Una política de compras.
- Catálogo de artículos
- Catálogo de proveedores.
- Aplicar Técnicas de Compras.
- Procedimientos para compras.

ANÁLISIS DEL CASO EXPUESTO POR EL AUTOR DEL LIBRO EN EL CAPÍTULO DE COMPRAS (PÁG. 373)

- a. El error pudo estar en varios lados.
- Especificaciones de las toallas mal hechas por parte del Ama de Llaves y ello provoco que la calidad del producto adquirido quedara a merced del vendedor.
 - Falla en la revisión de los productos que ingresan por parte del comprador y ama de llaves, pues los tejidos pudieron ingresar con daños que aceleraron sus deterioros.
 - No se respetarán las especificaciones del fabricante de las toallas en relación con la forma de realizar el lavado de las toallas. Recordemos que aplicar un químico no adecuado o exceder en su dosificación puede provocar que la vida útil de los artículos disminuya.
- b. Revisar las especificaciones de compra, procedimiento de revisión de la mercadería comprada, especificaciones de lavado de las toallas según recomendación del fabricante. A partir de dicha revisión se puede solicitar al proveedor un cambio de las toallas que están todavía en almacén.
- c. Mejorar las especificaciones de compra y procesos de adquisición.
- d. Revisar los procedimientos de compras y registros de proveedores.
- e. Si existe responsabilidad del ama de llaves y lavandería a partir de las especificaciones de compra y lavado de los productos adquiridos.

COMENTARIOS DE APOYO A MANTENIMIENTO

Según datos del Instituto Costarricense de Turismo para el 2006 la estadía promedio rondó las 12 noches por turista y la zona del país que obtuvo una pernoctación más alta alcanzó las 8 noches. Esto significa que los turistas no van a alcanzar su satisfacción en servicios incompletos o con equipos que funcionen incorrectamente. El huésped, cuando reporta una no conformidad en los servicios, generalmente espera que sea reparado o sustituido de inmediato, pues su desplazamiento no es para recibir servicios insatisfactorios, es por ello que el mantenimiento reviste gran importancia.

En las empresas de gran y mediano tamaño la presencia de un departamento de mantenimiento es prácticamente indispensable. En tanto las pequeñas y micro empresas generalmente acuden al servicio de mantenimiento por medio de la contratación a personas físicas o jurídicas externas, con el propósito de disminuir costos y asegurar el acceso al servicio de mantenimiento.

El mantenimiento fundamentalmente se divide o clasifica en dos:

- Mantenimiento Preventivo
- Mantenimiento Correctivo

El mantenimiento preventivo fundamentalmente se basa en la revisión periódica del edificio y los equipos de acuerdo con los planos o manuales aportados por los fabricantes. Ello significa un seguimiento detallado de las garantías de los fabricantes en relación con los equipos y una lectura de los indicadores de eficiencia con el propósito de identificar daños, desgastes o agotamientos de vida útil que deben ser atendidos antes que fallen o provoquen problemas mayores.

El mantenimiento correctivo fundamentalmente corresponde a labores de reparación por fallo del equipo o inmueble, mismos que se recomienda se corrijan a partir de los planos vigentes de la edificación o de las especificaciones del fabricante que se documentan en los manuales.

Los programas que generalmente se tienen en esta área son:

- Programa de seguridad industrial.
- Programa de ahorro de energía y agua.
- Programa de fumigación.

Los sistemas de controles más utilizados son:

- Control de planos, catálogos, manuales y garantías.
- Control de los informes mensuales.
- Control de herramientas y refacciones.
- Control de las llaves.
- Control de la pureza del agua.
- Control de inventarios.
- Control de requisiciones.
- Bitácoras de mantenimiento.

ANÁLISIS DEL CASO EXPUESTO POR EL AUTOR DEL LIBRO EN EL CAPÍTULO DE MANTENIMIENTO (PÁG. 305)

- a. La responsabilidad directa recae en el área de mantenimiento.
- b. El empleado del área de mantenimiento debió tomar las lecturas de los termómetros de los equipos y luego verificarlos contra un termómetro portátil que deben ser colocados a lo interno de las cámaras.
- c. El jefe de cocina también debe considerarse como responsable, a partir del hecho de que cuando se tiene duda del correcto funcionamiento de un equipo, el mismo no debe ser recargado con tantos productos.
- d. Eso depende del volumen de movimiento que tenga la empresa, si la empresa está con poca demanda, los inventarios de materias primas deben disminuir, pero si es una temporada de alta demanda es normal que los inventarios estén altos. En ese sentido la responsabilidad del controlador de costos de alimentos y bebidas dependerá de lo que la empresa haya documentado como inventario alto e inventario bajo según demanda de servicios.
- e. Si la empresa tiene documentado el procedimiento de toma de temperaturas en el proceso de mantenimiento, puede valorarse esta situación, pues puede interpretarse como una violación a los procedimientos de trabajo siempre que exista evidencia documental de que dichos procedimientos fueron dados a conocer al trabajador. Sin embargo también se debe valorar si la empresa

realizó esfuerzos por capacitar a su capital humano en procedimientos de trabajo, si el mismo contaba con los equipos necesarios para realizar las verificaciones, si los informes de mantenimiento fueron analizados correctamente por el jefe de mantenimiento. En otras palabras, el traslado de la pérdida al empleado es una situación legal y éticamente compleja. Además, deben ser analizadas las consecuencias de un cobro al empleado sobre la cultura organizacional que puede ser más alto que el mismo costo de la pérdida económica que señala el caso de estudio.

- f. Estas situaciones se corrigen por medio de capacitación y campañas permanentes para la documentación de los procedimientos de trabajo, su respeto y mejora continua.

COMENTARIOS DE APOYO A RECURSOS HUMANOS

Desde el inicio de esta guía de estudio se documenta la necesidad de los recursos logísticos como parte esencial para la constitución de nuestras organizaciones. Ese recurso logístico representa el saber hacer y mejorar algo y eso solo descansa en los seres humanos.

Hace muchos años se advertía de la necesidad de especializar a los empleados para elevar la productividad empresarial. Luego ese concepto evoluciona a la necesidad de mantener motivado a ese personal para que produzca más. Hoy esos dos conceptos fueron superados pues los representantes de la alta dirección de las empresas están aprendiendo que además de incentivar al personal deben aprender a desarrollar los talentos de esos que a fin de cuentas constituye el capital humano de la organización.

El área del capital humano tiene bajo sus competencias todo lo relacionado con:

- Clima organizacional.
- Reglamentación interna de trabajo.
- Análisis y descripción de puestos o áreas de trabajo.
- Modelos de contratación.
- Reclutamiento.
- Los procesos de selección del talento que posee el personal por contratar.
- Inducción.
- Capacitación.
- Evaluación del desempeño.
- Conclusión de relación laboral.

ANÁLISIS DEL CASO NÚMERO UNO EXPUESTO POR EL AUTOR DEL LIBRO EN EL CAPÍTULO DE RECURSOS HUMANOS (PÁG. 357)

- a. Se debe tomar una decisión. Lo más fácil sería aplicar el reglamento interno de trabajo y a partir de ello cancelar lo que corresponda a garantías sociales, pero las organizaciones hoteleras son sumamente complejas. No se puede aplicar un reglamento sin antes investigar elementos tales como:
- ¿Cuál ha sido el récord de esa persona hasta esa fecha? Un solo error no puede echar a perder toda una inversión de búsqueda, inducción y capacitación.
 - ¿Qué implicaciones tiene el cesar a esa persona, sobre el núcleo familiar o la comunidad de la que procede? Eso también es parte de la responsabilidad social de la organización.
 - ¿Qué implicaciones tiene el cesar o no a esa persona, sobre el área de trabajo donde se desempeña? Eso también es responsabilidad empresarial.

Lo que se debe hacer implica la responsabilidad de tomar las decisiones en el momento en que la organización lo requiera a partir de hechos documentados y planificados. Las empresas de alojamiento son tan dinámicas que una vez que iniciaron operaciones si se quiere se puede guardar en la bóveda la llave de la puerta principal, pues difícilmente se volverá a cerrar. La toma de decisiones tiene que ser ejemplarizante para con el capital humano, pues aun cuando la alta dirección esté ausente la organización debe cumplir con los estándares de servicio que prometió a sus huéspedes.

- b. Todas son causal de investigación para recursos humanos y después del debido proceso, pueden terminar en despido a partir de expedientes bien documentados.

ANÁLISIS DEL CASO NÚMERO DOS EXPUESTO POR EL AUTOR DEL LIBRO EN EL CAPÍTULO DE RECURSOS HUMANOS (PÁG. 357)

- a. Recuerde al analizar el caso que trabajamos en una empresa de servicio donde la situación de imagen es un factor de suma importancia.
- b. Se puede obligar al solicitante a someterse a esos exámenes, siempre que en la solicitud de servicio el candidato firme aceptando la cláusula.

- c. Si ya ingresó a laborar y no firmó ninguna cláusula no se le puede obligar a realizarse el examen; sin embargo, la empresa puede cancelar la relación laboral haciéndose responsable del pago de todos los derechos laborales adquiridos. A esta vía están acudiendo muchas empresas.
- d. El detectar resultados de exámenes alterados por el uso de drogas no es causa de despido, a no ser que se detecte que ingresó o se drogó en tiempo laboral. Para tal caso se documenta el hecho preferiblemente incluyendo en el acta la presencia de tres testigos.
- e. Es conveniente que los ejecutivos de más alto nivel de la empresa sean los primeros en practicarse los exámenes, pues ello aumentará la credibilidad y confianza del programa y puede ayudar a mejorar el clima organizacional.

COMENTARIOS DE APOYO A SEGURIDAD

Lograr que una empresa se desarrolle representa esfuerzo y compromiso por parte del capital humano que lo conforma. Ahora bien, una de las áreas que mayor cuota de responsabilidad tiene es el área de seguridad. Un problema en esta área puede arruinar el esfuerzo de años de trabajo.

Lamentablemente algunas organizaciones no han entendido que los departamentos de vigilancia y los vigilantes son historia antigua. Las empresas de alojamiento no tienen objetos que vigilar, tienen un capital humano que labora en ese sitio y se debe proteger, tiene huéspedes que confían en nuestros sistemas y nos benefician con su elección, incluso algunos de ellos nos confían sus familias y parte importante de sus bienes materiales. Por ello en nuestro país, al igual que en destinos turísticos más evolucionados, se les llama como oficiales de seguridad, cuya misión es:

- Promover la productividad empresarial, al disminuir los riesgos laborales y delincuenciales.
- Promover la calidad, pues en sus recorridos auditan los servicios y las instalaciones de forma que puedan ser mejorados.
- Promover el aseguramiento de los servicios al proteger el capital humano, los recursos materiales de la empresa, al cliente que es la razón de ser de la empresa y los bienes de los mismos.

Algunas empresas también están evolucionando a conceptos tales como la fusión de seguridad empresarial y la salud ocupacional, creando de tal forma la seguridad integral. Otros, por su parte, emigran al concepto de un área de *Lost and found departament* que corresponde a la administración de todo lo perdido y encontrado dentro de la compañía.

Las organizaciones de alojamiento más exitosas están demostrando que el área de seguridad debe ser administrada por un responsable de área que está al mismo nivel de un encargado de división de cuartos o un encargado de división de alimentos y bebidas y dependen jerárquicamente de la gerencia general.

En muchas organizaciones el oficial de seguridad es el complemento del botones portero, quien recibe al huésped en su ingreso. En otras organizaciones están eliminando la figura del botones portero y lo sustituyen por el oficial de seguridad que no se encarga de los equipaje, sino que se encarga de la seguridad de accesos y puede por tanto informar al cliente que puede disponer de carretilla que le permite transportar su equipaje.

El área de seguridad es el responsable de:

- Planificar, coordinar, integrar, ejecutar y evaluar el programa de seguridad empresarial.
- Prevención y combate de incendios.
- Iluminación de áreas.
- Seguros.
- Prevención de robos y extravíos.
- Investigaciones.
- Protección de puntos de ventas.
- Auditorías de riesgos, accidentes y recorridos
- Control de los gaveteros de los empleados o locker.
- Accesos y salida de objetos.
- Escándalos, fallecidos y prostitución.
- Administración de emergencias.
- Planes especiales.
- Delincuencia.

ANÁLISIS DEL CASO EXPUESTO POR EL AUTOR DEL LIBRO EN EL CAPÍTULO DE SEGURIDAD (PÁG. 262)

- a. La huésped debió ser conducida del taxi al área de recepción o Front desk, donde se debió realizar el registro de lo sucedido en el libro o bitácora de recepción.
- b. Se debió esperar la presencia de un oficial de seguridad de sexo femenino para que también ayudara a conducir al huésped hasta la habitación.
- c. Los oficiales de seguridad deben realizar reportes de actividades al final de la jornada laboral donde se debe dar todos los detalles de los eventos ocurridos.

- d. El disponer de una silla de ruedas en recepción puede ayudar a conducir a un huésped hasta la habitación sin necesidad de tocarlo o tocarla; de esta forma se pueden evitar malos entendidos.

ACTIVIDADES ADICIONALES

1. Describa las principales funcionamiento del puesto o área de compras
2. Analice el denominado programa de trabajo de un área de recursos humanos
3. Describa en qué consisten los programas de prevención y combate de incendios, seguridad industrial y de ahorro de energía
4. Analice en qué consiste el programa de seguridad



7. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

OBJETIVOS

Identificar los componentes básicos del programa de relaciones públicas externas.

Identificar las actividades que debe desarrollar el área de relaciones públicas

Documentar las funciones de la anfitriona o concierge.

GUÍA DE LECTURAS

SUBTEMA	TÍTULO DE LA LECTURA	No. Pág.
Relaciones Públicas.	Departamento de reservaciones del libro de Sixto Báez Casillas (2005), Hotelería editorial CECSA México.	307 a la 316

COMENTARIOS DE APOYO RELACIONES PÚBLICAS

Como servicios complementarios se deben contemplar todos aquellos que, no por el conocimiento del negocio van creando un elemento diferenciador que ofrecemos en relación con la competencia.

Relaciones públicas es un buen ejemplo de cómo la empresa incursiona en servicios que no necesariamente son la razón esencial por la cual el huésped decidió elegir nuestra empresa, pero sí pueden ser un elemento que lo diferencie con respecto al servicio que ofrecen otras empresas, al punto que dé una imagen específica de acuerdo con nuestros intereses empresariales.

Ese elemento diferenciador puede abarcar ámbitos tales como:

- Relación con los clientes externos.
- Relación con la sociedad periférica.
- Relación con el sector empresarial

En las empresas medianas, pequeñas y micros la función de Relaciones Públicas recae básicamente como recargo en la alta dirección. Para las empresas grandes, por la diversidad de funciones, es necesario que se cuente con un departamento especializado.

ANÁLISIS DEL CASO EXPUESTO POR EL AUTOR DEL LIBRO EN EL CAPÍTULO DE RELACIONES PÚBLICAS (PÁG. 316)

Se debe entender que básicamente todo medicamento representa un tipo de droga que da un efecto principal y otros secundarios. Una vez entendido eso se debe tener presente que quienes manipulan drogas legales requieren de una capacitación o formación especializada derivada de ciencias médicas. En caso de que el hotel cuente con capital humano especializado en ciencias médicas, este puede manipular medicamentos; de lo contrario, y bajo un espíritu de hospitalidad, se debe recomendar únicamente al profesional que la compañía avala para el servicio.

Los medicamentos a que tiene acceso el recepcionista son aquellos que no requiere receta médica y no se introducen al cuerpo humano.

Representa básicamente curitas, apósitos, gasas, crema para aplicar en quemaduras o alergias, toallas sanitarias, entre otras.

Todo error cometido por el capital humano debe ser asumido por la empresa. Para este caso en particular es recomendable que la empresa asuma los gastos a que se debió enfrentar la familia del huésped.

ACTIVIDADES ADICIONALES

1. ¿En qué consiste el programa de relaciones públicas externas?
2. Identifique al menos 5 actividades que debe desarrollar el área de relaciones públicas
3. ¿Cuál es la función de una anfitriona o concierge?

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, Miguel Ángel (2002). *Promoción Turística. Un Enfoque Metodológico* Sexta edición México: Trillas.

Báez Casilla Sixto (2005) *Hotelería*. México: Editorial CECSA,

_____ (1991) *Departamento de Ama de Llaves*. México: Editorial CECSA

Brenes Sánchez Ronald y Guevara Agüero, Miguel Ángel (2004). *Curso Gestión Empresarial*, Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Boullon, Roberto C. (2002). *Segmentación del Mercado Turístico, Comercialización y Venta*. México: Trillas

Canfield Jack; Hansen Mark, Vector; Rogerson, Maida; Martín Rutte y Clauss Tim (1999) *Sopa de Pollo para el Alma del Trabajador*. Estados Unidos: Editorial Health Communications, Inc.

Cárdenas, Tabares Fabio (2000). *Segmentación del Mercado Turístico. Comercialización y Venta* México: Trillas

De la Torre, Francisco (1990). *Administración Hotelera*. Cuarta edición, México: Trillas.

Foster, Dennis (1995). *El Negocio de la Hospitalidad operaciones y manejo*. México: Editorial Mc Graw-Hill

_____ (1990) *Introducción a la Industria de la Hospitalidad*. México: Editorial Mc Graw Hill.

_____ (1995) *Ventas y Mercadotecnia Hoteles, Moteles y Resorts*. México: Editorial Mc Graw-Hill

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado; Carlos y Pilar Baptista, Lucio (2002). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Lattin, Gerald W. (2002). *Administración Moderna de Hotel y Moteles*. México: Trillas.

Martín, William B. (2002). *Servicios de Calidad al Cliente. La Cortesía del Trabajo*. México: Trillas.

Mcintosh Robert (1999). *Turismo planeación, Administración y Perspectivas*. Limusa.

Muiños, René (1999). *Producción y Edición de Textos Didácticos*. Costa Rica: Editorial UNED.

Ramírez, Sergio (2002). *Hoteles, Gerencia, Seguridad y Mantenimiento*. México: Trillas.

WWW. Centralreservas.com

WWW.conferenciaepiscopal.es, 23 de enero del 2006

WWW.estadonacion.or.cr, 22 de enero 2006.

WWW.empowermentaccess.com, 5 de setiembre del 2005.

WWW.hotelherradura.com, 19 de julio 2005

WWW.inbioparque.com, 27 de marzo 2006.

WWW.tourism-costarica.com, 24 de marzo 2006.

WWW.turismoruralcr.com, 15 de marzo 2006.

WWW.visitecentroamerica.com, 22 de marzo 2006.

WWW.visitecostarica.com, 22 de marzo 2006.

WWW.world-tourism.org, 22 de marzo 2006.