

“Diversificación de los servicios hoteleros. Caso Mar del Plata.”

Universidad Nacional de Mar del Plata
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Carrera Licenciatura en Turismo

Tesis de Graduación

“La diversificación de los servicios
hoteleros”.
Caso Mar del Plata

Alumna: Fernández, Noelia Gabriela

Matricula: 14546

Profesor tutor: Lic. Bertoni Marcela

2007

Índice

1. Introducción	3
1.1 Objetivos del trabajo	3
2. Conceptualización del tema	5
2.1. La animación sociocultural	5
2.1.1. Características de la animación	6
2.1.2. Finalidades y objetivos	6
2.1.3. Resultados esperados	7
2.1.4. Campos de actuación	8
2.2. Animación aplicada a los establecimientos turísticos	10
2.2.1. Ventajas de la aplicación de la animación turística en los establecimientos hoteleros	11
2.3. Objetivos empresariales	13
2.3.1. El concepto de calidad	14
2.3.2. EL concepto de rentabilidad económica	15
3. Calidad en los servicios	16
3.1. Importancia de la calidad	17
3.2. Evolución del concepto de calidad	18
3.3. La calidad en el turismo	22
4. La hotelería: su escenario actual	26
4.1. Los desafíos de la actualidad en turismo	26
4.1.1. El usuario	27
4.2. La hotelería: su escenario actual	28
4.2. Tendencias en el mundo	29
4.2.2. Tendencias en Mar del Plata	31
5. Aspectos metodológicos	41
6. Presentación y análisis de los resultados	43

6.1	Análisis de resultados	43
6.2	Conclusiones	48

	Bibliografía	51
--	---------------------	----

Anexo

1.	Decreto 659/07	53
2.	Listado de hoteles encuestados	56
3.	Modelo de encuesta	57
4.	Tabla de resultados	59

1. Introducción

Dado el nuevo y cambiante escenario actual en la forma de realizar turismo y las nuevas demandas de servicios especializados, en este caso específicamente en la hotelería. La alternativa para el sector hotelero será calificarse y diversificarse para poder competir y atender estas nuevas demandas, en consecuencia, se plantea el rol y la importancia de la animación sociocultural incorporada a los servicios convencionales que se brindan en el sector.

En nuestros días se vive una voraz competencia en el sector por tener mayor cantidad de huéspedes, y por otro lado, las necesidades de los mismos se vuelven cada vez más específicas y demandantes. Esto hace que ya no se conformen con sólo productos y servicios tradicionales tales como: “sol, playa, comida y alojamiento”, entonces es aquí donde la animación juega su importante papel.

En Mar del Plata, uno de los grandes polos turísticos de Argentina, la mayoría de los hoteles no posee animación por lo cual los huéspedes buscan alternativas de entretenimiento fuera de él.

Ante la necesidad de diversificación del sector hotelero para poder mantenerse dentro de un sistema altamente competitivo y cambiante, se plantea la importancia de la incorporación de la animación sociocultural dentro de los servicios ofrecidos; lo cual converge en:

- La especialización del sector servicios.
- La satisfacción de las necesidades actuales de los clientes.
- El desarrollo de habilidades aptas para brindar servicios flexibles y adaptables.
- La toma de acciones para ofrecer servicios con “calidad total”.

La finalidad del presente trabajo es analizar los cambios en la prestación tradicional y evaluar la posibilidad de incorporar la animación sociocultural a esta prestación de servicios, destacando la importancia que tendría esta innovación tanto para los turistas como para los empresarios hoteleros.

1.1 Objetivos del trabajo

Objetivo general

“Conocer cuales son los servicios no convencionales que actualmente se prestan en los hoteles de Mar del Plata y determinando la capacidad de innovación en alternativas de animación sociocultural, como medio para mejorar la calidad de la experiencia recreativa.”

Objetivos específicos

- Describir la variedad de servicios extrahoteleros brindados en la actualidad.
- Conocer alternativas de uso del tiempo libre y características de los servicios brindados en los hoteles.
- Establecer la existencia de condiciones que permitan el desarrollo de nuevos servicios turísticos.
- Evaluar la posibilidad de incorporar la animación sociocultural a los servicios hoteleros.
- Determinar el grado de información que se posee sobre prácticas de animación turística.

El método propuesto es realizar encuestas a los establecimientos hoteleros de Mar del Plata para relevar información respecto de:

- Prestaciones extrahoteleras en la actualidad.
- Necesidades y demandas recreativas de los huéspedes.
- Capacidad de adaptación e innovación del sector hotelero.
- Existencia o posibilidad de incorporación de la animación turística.

2. Conceptualización del tema

El turismo ha experimentado numerosos y profundos cambios, pero al mismo tiempo se ha ido transformando en una actividad más compleja y sofisticada.

Factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos, sociales, juegan un papel decisivo en el desarrollo de esta actividad. Nuevas ofertas, más competencia, nuevos intereses, nuevas concepciones del servicio y, sobre todo, un nuevo estilo de consumo turístico producto de la sofisticación de las necesidades de los consumidores, han ganado terreno y configurado un nuevo escenario.

Frente a este nuevo contexto se plantea el rol de la animación sociocultural y su aplicación en los establecimientos turísticos, en este caso, particularmente en los establecimientos hoteleros.

A continuación se describe esta técnica:

2.1 La animación sociocultural

Ander Egg, define a la animación es una forma de actuación socio-pedagógica que tiene determinadas características específicas, aunque sin lograr un perfil de actuación totalmente definido; exige prácticas sociales (acciones y actividades), instituciones que las promueven y, por último, existe una serie de agentes, llamados animadores, que las realizan.

La animación sociocultural no tiene un cuerpo de explicación propio, pero al igual que todas las tecnologías tiene fundamento científico o una apoyatura teórica que toma prestado de las ciencias sociales en general, por lo tanto no puede ser considerada como una ciencia, está en el nivel de las prácticas sociales. Además se apoya en la metodología científica, todo ello sin prescindir de lo ideológico y de lo político, en cuanto son marcos de referencia.

Por lo que podemos definir a la animación sociocultural como:

“Una tecnología social que, basada en una pedagogía participativa, tiene por finalidad actuar en diferentes ámbitos de la calidad de la vida, promoviendo, alentando y canalizando la participación de la gente en su propio desarrollo socio-cultural”.¹

¹ Ander Egg, Ezequiel. *“¿Qué es la animación sociocultural? Dirección de asistencia, extensión y promoción cultural.* Pág. 43 Editorial Humanitas. Bs. As. 1987.

2.1.1. Las características de la animación sociocultural son:

- a) Consiste en un grupo de prácticas y acciones realizadas de manera tal que generen procesos de participación sociocultural en el mayor número de personas destinatarias de un programa de esta índole.
- b) Las actividades a realizar se deciden y se llevan a cabo de manera concertada con los participantes, procurando siempre aprovechar la potencialidad que tiene todo individuo, grupo o continuidad para resolver los problemas. Tiende a transformar al público-espectador en participante actor.
- c) Procura actuar como catalizador que desata y anima un proceso que corresponde fundamentalmente, a iniciativas de la misma gente. La animación implica una superación, tanto de la dicotomía animador-pueblo, como de la teoría-práctica.
- d) Cuenta con un animador. Su intervención consiste en actuar como agente dinamizador, más que como organizador de actividades.
- e) En cuanto a la metodología se apoya en una pedagogía participativa, que procura dinamizar a los grupos inquietos, ya sea por una problemática social, cultural o educativa, y sensibilizar a aquellos poco preocupados o marginados desde el punto de vista sociocultural.
- f) Las actividades de animación son voluntarias y responden a necesidades de acción, de formación y de desarrollo de la capacidad de aprehensión estética, no satisfechas en el ámbito de las instituciones existentes.
- g) En cuanto al ámbito o al lugar en el que se desarrollan estas actividades, en general, se hacen fuera de las instituciones educativas y los equipamientos culturales tradicionales. Ha de escogerse lugares que tienen significación en la vida social.
- h) Otra de las características de la práctica de la animación, es la preocupación por la afirmación de los propios valores culturales, es decir, de la propia identidad cultural.
- i) Implica la aceptación de diferentes manifestaciones culturales y la tolerancia a la diversidad de opiniones. Se trata de un reconocimiento del pluralismo cultural y una reafirmación de la fe en la libertad como valor fundamental.

Por último, queda excluido de las prácticas de animación sociocultural, toda imposición de estilos culturales y toda asignación de roles convencionales de superioridad o de inferioridad.

2.1.2. Las finalidades y objetivos son:

La finalidad de la animación sociocultural es la de mejorar la comunicación del individuo con el resto, por medio de la integración dentro de un grupo. Tiene como objetivo que los individuos tomen conciencia de sus problemas y sus necesidades, así como las de su entorno, para que por medio de la comunicación con los demás puedan actuar para solucionarlos.²

² Ander Egg, Ezequiel. “¿Qué es la animación sociocultural? Dirección de asistencia, extensión y promoción cultural. Editorial Humanitas. Bs. As. 1987.

Lo que debe conseguir la animación sociocultural es que cada persona sea capaz de:

- Informarse, para poder tener una visión y conciencia de su situación social, cultural y política.
- Situarse para captar las necesidades de su ser como persona, comprender la realidad en la que esta inmerso, asumir una actitud crítica frente a ella y hacerse responsable de su propio destino.
- Movilizarse, o sea, ponerse en estado de que pueda expresarse, descubriendo así y comprendiendo cuáles son sus verdaderos intereses y cuales son las causas que impiden realizarlos.
- Organizarse, para defender los propios objetivos y ordenar las actividades en función de la realización de un proyecto personal y colectivo de desarrollo humano y social.
- Acceder a la cultura, adquiriendo un estilo de vida que sea la reconquista de la vida cotidiana como ámbito de realización personal.
- Participar activamente como agente de transformación y protagonista de la historia, buscando soluciones vitales y creando nuevas relaciones sociales que sean prefiguración de una nueva sociedad.

La animación sociocultural, dinamiza el proceso educativo, introduciendo en el la participación activa en remisión del sujeto paciente, haciendo al sujeto voluntario para asimilación de esa cultura por medio de una concienciación personal, grupal y social de si mismo.

2.1.3. Los resultados esperados son:

La incidencia de la animación sobre los destinatarios es un punto a tener en cuenta al considerar, su implementación va determinar que sea sólo un servicio, sino también cumple una función social³:

- Multiplicación de las relaciones interpersonales.
- Intensificación de la comunicación.
- Vivencias más intensas.
- Mayor variación de la experiencia recreativa.
- Mayor diversión.
- Elevación de la resistencia física.
- Satisfacción de las necesidades espirituales.
- Posibilidad de pervivencia de las experiencias realizadas.

³ Schlüter, Regina G. “Animación en los centros turísticos”.Ediciones turísticas.1984.

2.1.4. Campos de actuación

La animación sociocultural dependiendo del tipo de objetivo que se plantee se divide en cuatro campos, que implican cuatro diferentes tipos de actividades y de finalidades:

- **Formación:** En la sociedad actual, la gran cantidad de información que nos llega a través de los medios de comunicación hace que muchas veces, para el individuo (sujeto paciente) sea imposible distinguir lo sustancial de lo accesorio. Esto implica una "domesticación de opiniones" por parte de los emisores de información.

Para reintegrar al individuo como persona independiente no basta con darle una información detallada, ya que la asimilaría igual que la de los mass media, sino que hay que dársela de manera que se produzca un aprendizaje significativo, a través de un "aprendizaje innovativo".

Para este aprendizaje innovativo las técnicas que se usan son:

- | | |
|------------------|--------------------------|
| -Seminarios. | -Ciclos de conferencias. |
| -Mesas redondas. | -Reuniones de trabajo. |
| -Cursos | -Educación de adultos. |

Estos deben estar orientados a procurar la participación activa de la gente, al menos como coloquio o discusión, y aspirando a más en grupos de trabajo con puesta en común.

Este tipo de actividades presupone un mayor nivel de implicación, o de inquietud del sujeto hacia el tema que los siguientes. Hay que programarlo teniendo muy en cuenta el factor motivación.

- **Difusión cultural:** se basan en la transmisión al gran público del capital cultural propio heredado, para poder comprender mejor las raíces de su propia cultura.

Busca el desarrollo en la capacidad de apreciar lo aceptado como obra cultural de un pueblo o que tenga carácter universal.

En esto también entra la cultura actual en sus distintas formas de expresarse como una cultura viva.

La animación tiene que ir orientada sobre todo a la participación en la cultura y no tanto al "consumo" de cultura.

Como educación para la asimilación del patrimonio cultural heredado las actividades están orientadas sobretodo a visitas a aquellos sitios donde se exponga este arte y a la posterior reflexión sobre lo encontrado a nivel personal y compartiéndolo con el grupo.

- **Creación artística-cultural no profesional:** se trata de primar la creación artístico-cultural individual o colectiva (sobre todo la colectiva), con el animo de desarrollar en el individuo nuevas formas de expresión. Aquí se acuña la

expresión de "Ocio creativo". Es la búsqueda de la afirmación de la propia personalidad cultural.

Para llevar esto a cabo hay una infinidad de campos en los que se puede realizar el individuo: música, pintura, artes plásticas, teatro, etc.

- **Lúdicas:** de esparcimiento, recreación, ejercicio físico, participación popular. Están orientadas sobre todo al trabajo en equipo, a crear en el sujeto el sentimiento de pertenencia a un grupo y a dejar de tomar el ocio como un campo de consumismo para tomarlo como un campo de realización personal.

2.2. Animación aplicada a los establecimientos turísticos

Definición

“ Se entiende por animación turística a la serie de acciones realizadas por uno o varios individuos sobre un grupo de personas con dos objetivos, el primero desarrollar la comunicación, fomentar la vida social y la cultura en el seno de un establecimiento turístico, creando un ambiente idóneo y duradero, y el segundo dinamizar y promover la economía de la empresa”.⁴

El primer aspecto a analizar de esta definición, indica que es una *serie de acciones*, éstas han de ser entendidas como acciones continuadas, y en ningún caso se podrá aceptar bajo esta denominación una acción aislada. En este caso sólo se podrá hablar de animación, sin adjetivo, ya que entraría en contradicción con la finalidad de la definición.

Continuando con el análisis, el próximo aspecto son los *agentes aplicantes* y su relación con el grupo. Como es de prever, los agentes aplicantes en este caso son los animadores turísticos, que serán los responsables de realizar las acciones sobre el grupo de personas. Resulta frecuente encontrarse en establecimientos turísticos con agentes no formados, cuya base profesional está en la misma experiencia empírica; esto puede ser debido a lo joven que aún está la profesión, a la fuerte demanda que presenta y la escasez de este tipo de profesionales formados. El estado ideal sería que todos los animadores pudieran contar con una base de conocimientos teóricos, reforzados con una experiencia en el ámbito turístico, tal como se pretende con esta formación.

Cuando, siguiendo con la definición, más adelante se mencionan las *intenciones de desarrollo de comunicación y el fomento de la vida social*, no se refiere solo a los destinatarios, sino también a los mismos agentes y con ellos a todo el staff del establecimiento turístico. La comunicación y la vida social que se pretende crear es un tipo de “caldo de cultivo” en el seno del cual se creen las sinergias necesarias para que una gran parte del grupo se conozca y pueda llegar, si no a ser amigos, a ser buenos compañeros de viaje, y a compartir buenas experiencias. Por ello, los agentes actúan como parte integrante y participante del grupo, evolucionando con él y de forma paralela con la propuesta.

En cuanto a las intenciones de los agentes de fomentar la *dimensión cultural*, éstas van más allá de enfatizar aspectos humanos tales como el desarrollo personal, la relación, la comunicación, etc., y van a pretender igualmente una difusión de la cultura autóctona de la sociedad donde se encuentra el establecimiento turístico, o de la zona o región, y desde los mas diversos puntos de vista, tales como costumbres, folclore, arte, etc.

El ensamblaje de todas estas piezas ha de llevar a crear *un ambiente idóneo*, coherente y adecuado al establecimiento donde se pretende crear.

⁴ Puertas, Xavier. “La animación en el ámbito turístico”. Pág. 29. Editorial Síntesis. España 2004.

Todas éstas intenciones, que se relacionan con el fenómeno de la vida social dentro de un establecimiento, son el primer objetivo, que además ha de servir para preparar la consecución del segundo, la dinamización económica del establecimiento.

Ésta se ha de tomar como una consecuencia de la primera, y no altera nunca el orden de prioridades de consecución de objetivos. Si la oferta de actividades es adecuada, con toda seguridad se responderá a las expectativas y necesidades de los residentes, con lo que se reducirá la necesidad de salir fuera del establecimiento para satisfacerlas, las podrán ver cumplidas a través de un departamento de animación, momento en el cual se puede hablar de fidelización, además de haberlos convertido en promotores, agentes de marketing y publicistas del establecimiento. Éste es, pues el objetivo más importante del animador turístico y, a su vez, constituye una de las diferencias remarcables con la animación sociocultural, ya que esta última acaba su exposición de intención sin llegar a un objetivo empresarial económico.

2.2.1. Ventajas de la aplicación de la animación turística en los establecimientos hoteleros

Cuando las personas están disfrutando de su tiempo libre esperan tener contactos con otros individuos. La vida en un hotel es parte de la sociedad, entonces corresponde a la animación turística el buen desempeño de la socialización y comunicación en este lugar, utilizando procedimientos necesarios para cada edad, grupo social, etc. Aplicar un programa de actividades de animación que contemple los gustos y necesidades de todos los clientes reeditará en beneficios para ambos.

Entre ellos podemos citar:

- **Especialización**, satisfacer mediante un organizado programa de actividades, las necesidades de los huéspedes ofertando una variada y adecuada gama de tareas mediante las cuales facilitar el intercambio y aumentar las relaciones entre todas las personas que se encuentren en el hotel, surgiendo así nuevas amistades.
- **Incrementar el conocimiento** de las personas sobre los elementos culturales, costumbres y tradiciones del lugar visitado.
- Hacer más atractiva la estancia de los huéspedes en los hoteles. Ofrecer a los turistas un **producto diferencial**.
- Que el cliente se sienta satisfecho dentro del hotel y regrese al año siguiente a pasar sus vacaciones en ese mismo hotel y se lo comente a sus familiares y amigos. **Fidelizar al cliente**.
- Vincular al huésped con la naturaleza, el medio ambiente y la recreación permitiendo que unido a ello conozca más sobre la cultura y tradición de la región.

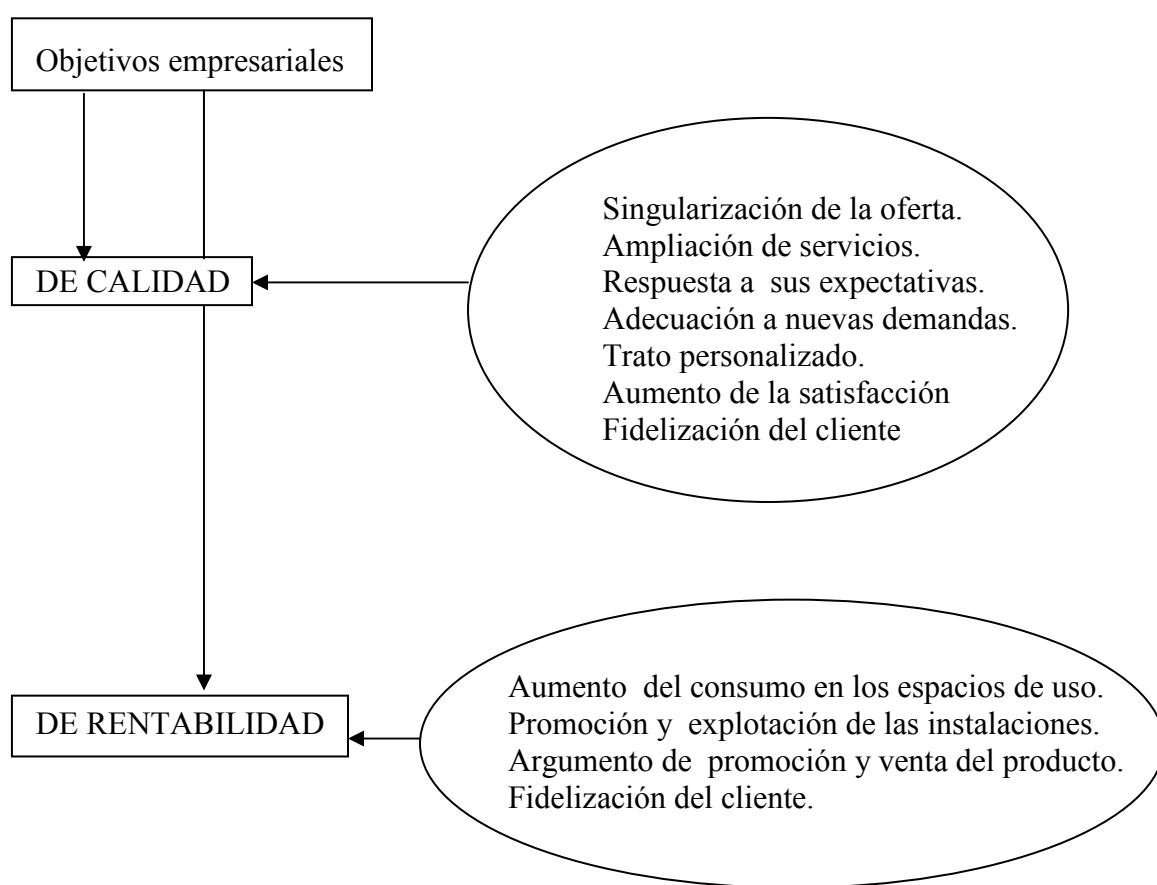
- Esto permite que el hotel **incrementar sus ventas, invertir** en su establecimiento, contar con personal mas capacitado.
- Idear una estrategia capaz de hacer que el turista se detenga más tiempo en esa zona.
- Elevar la **calidad de vida** de los huéspedes, ofreciéndoles actividades que les permitan mantenerse en buen estado físico y mental durante el tiempo que duran sus vacaciones.
- Crear una **ventaja competitiva**, lo cual establece una oportunidad de mercado, esto es diferenciación, desarrollar servicios con cualidades distintivas importantes par que sean percibidos como algo único por el consumidor.
- Este servicio además **fomenta la comunicación** entre animadores y trabajadores de otros departamentos del hotel, así mismo, brinda la posibilidad de que los animadores realicen un marketing más efectivo sobre el hotel, efectúen relaciones públicas y ventas.
- Crear ambientes de comunicación entre los huéspedes de distintos países, sexos, religiones, edades y niveles culturales, por medio de las actividades que se realizan.
- Que los clientes aprovechen de forma sana su **tiempo libre**, ganando calidad de vida.
- Mejorar la **rentabilidad** del hotel originando que los clientes repitan nuevamente.

Por todo ello, es conveniente integrar la animación turística en el proyecto global de desarrollo de un establecimiento hotelero como una unidad imprescindible dentro del mismo.

2.3. Objetivos empresariales

Todo departamento de animación turística se comporta y, por lo tanto, se estructura dentro de la misma manera que cualquier otro departamento de la empresa, Así, su planificación empresarial ha de prever la consecución de un objetivo final estructurado desde dos objetivos: uno de calidad y otro de rentabilidad⁵, tal como se refleja en la figura 1:

Figura 1: Objetivos empresariales



Fuente: Puertas, Xavier.2004

⁵ Puertas, Xavier. “La animación en el ámbito turístico”. Pág. 40-42. Editorial Síntesis. España 2004.

El primero de ellos se debería considerar como el de calidad. La animación dentro de un establecimiento turístico se estructuraría como un servicio más al cliente, por tanto, el concepto de calidad ha de tener la misma importancia y tratamiento que tendría en cualquier otro departamento de la empresa. Este principio empresarial ha de ser válido para el departamento de animación, sin posibilidad de poderse desvincular de él bajo ningún concepto.

2.3.1. El concepto de calidad como objetivo empresarial

El concepto de calidad comienza con la filosofía empresarial y la política de empresa. El responsable ha de entender que se empieza por el hecho de que los profesionales sean personal cualificado, bien sea a partir de una experiencia previa que los avale, o a partir de una titulación que los garantice.

Este profesional va hacer posible la creación de un o proyecto de animación turístico, único y adecuado para la empresa, teniendo en cuenta las características y circunstancias en las que se desenvuelve el hotel.

La singularización de la oferta será el primer objetivo de calidad. Esta exclusividad que ofrecerá el establecimiento se planificara desde el departamento de animación través del proyecto. Este se confeccionara a partir de unas variables que harán que ese proyecto sea diferente cada vez que se confeccione, haciendo que sea único y exclusivo para la empresa.

Con toda esta oferta de actividades, lo que se va aportar al establecimiento será una ampliación de servicios a libre disposición del cliente, que podrá beneficiarse con ellos en el momento que considere oportuno dentro del horario marcado. La mayoría de estas actividades serán gratuitas para poder facilitar el acceso a las mismas y que puedan ser percibidas como auténticos servicios del establecimiento.

De esta manera encontrará en el programa un alto índice de respuestas a sus expectativas. La condición previa para los agentes será que conozcan las motivaciones y las circunstancias de cada una de las tipologías que se espera recibir el hotel y así crear una oferta adecuada.

El estudio y el conocimiento de las expectativas llevarán al a animador a tener que adecuar su oferta a las nuevas demandas y, por lo tanto, a las nuevas tendencias del mercado.

Además de todos éstos elementos de innovación, el contacto humano y las relaciones, son de máxima importancia. Si una gran parte de las finalidades se basa en las relaciones humanas y el desarrollo social del grupo, será lógico que justamente el trato personalizado cobre gran protagonismo.

Desarrollando y aplicando adecuadamente estos elementos, el animador puede alcanzar un alto grado de satisfacción al cliente, que verá en estas actividades una vía de respuesta a sus expectativas y necesidades de ocio. Si el animador consigue estos

objetivos, la fidelización del cliente será una mera continuación de una política empresarial adecuada y actual.

2.3.2. EL concepto de rentabilidad económica como objetivo empresarial

Este segundo grupo contemplará la aportación de la animación turística a la dinamización de la empresa.

El primer objetivo que se apunta es el aumento del consumo en los espacios utilizados para la aplicación de las actividades. Ya sea entre los participantes activos del programa o también los espectadores o pasivos.

El segundo objetivo de rentabilidad será el de promoción y explotación de las instalaciones. Generalmente, se refieren a instalaciones lúdicas o deportivas y sólo en casos aislados de otros espacios como salones o espacios de uso común para los clientes. En este caso, la explotación se coordina directamente desde departamentos más vinculados a la gestión del hotel, sea dirección, banquetes o cualquier otra.

El hecho de ofrecer un programa de animación turística dentro de un establecimiento del sector ya no es novedad como hace poco tiempo. Ahora ya se espera que este servicio sea de calidad y adecuado a las personas que frecuentan ese hotel. El argumento de promoción y venta del producto, no estaría pues en la animación en sí misma, sino que localizaría en que ésta sea adecuada, de calidad, exclusiva y original.

Teniendo en cuenta todos estos objetivos, fácilmente se podrá llevar a dar respuesta a las expectativas de los turistas, que podrán conseguir las experiencias y vivencias positivas que sus necesidades de ocio demandan. Por este camino se conseguirá finalmente la fidelización del cliente, la adicción a ese producto que puede reportar satisfacción en su vivencia subjetiva.

Tanto unos objetivos como otros se harán imprescindibles dentro de la empresa, razón por la cual el animador los tendrá en cuenta cuando afronte los primeros pasos de un o proyecto de animación turística.

3. Calidad en los servicios

La economía mundial de este final de siglo tiene una clara tendencia a la terciarización, esto debido, a la importancia creciente del sector de servicios frente a los sectores primario y secundario.

Todos los países son testigos que a medida que aumenta el desarrollo económico, es el sector servicios el que mayor capacidad de crecimiento demuestra. Este crecimiento, junto a la evolución de los hábitos de consumo y gestión empresarial, configuran unos de los ámbitos de desarrollo más reciente de la gestión de la calidad; en de la calidad en el servicio.

Para comenzar, hay que distinguir los aspectos diferenciales del servicio y del proceso de su prestación⁶, con respecto a los productos y sus procesos de producción.

- El primer aspecto claramente diferencial se refiere a la **intangibilidad** del servicio que impide que se pueda aislar, como entidad independiente, del prestador, del receptor y del proceso de prestación.
- Otro aspecto fundamental se refiere a la **instantaneidad** (simultaneidad entre la prestación del servicio y su consumo) que obliga a que los servicios se produzcan “*just in time*” y en este caso no se trata de un sistema de producción optimizada, como en los sistemas de producción industrial.
- Por la misma razón no es posible almacenar ni **desvincular** la producción de la demanda. Y por lo tanto el propio cliente y el prestador forman parte del servicio, que solo existe en la relación entre ambos.
- Se debe considerar también la **heterogeneidad** de los servicios que se deducen de su producción artesanal y que incide en la tendencia a la diferenciación de cada servicio con respecto a los demás.

Todos estos condicionantes, que a primera vista parecen un inconveniente para la aplicación de la tecnología de la calidad a la prestación de servicio, son por el contrario una exigencia que obliga a que se apliquen modelos de gestión más avanzados.

A pesar de lo mencionado, el servicio, aunque de forma menos evidente, tiene características propias que se deben objetivar y explicitar y sobre las cuales es preciso reflexionar, para establecer las medidas adecuadas de las mismas; de igual modo que un producto fabricado tiene unas características físicas, sobre las cuales se establecen las dimensiones a cumplir.

A primera vista, pudiera parecer que los servicios prestados son entes absolutamente intangibles y de percepción subjetiva, por lo que no se pueden realizar medidas, ni objetivaciones sobre los mismos. Sin embargo, esto no es cierto. Por un

⁶ Valles, Martín David. “Calidad en los servicios”. Una aproximación metodológica. Revista Estudios turísticos. Secretaría de Estado, Comercio, Turismo y Pymes. Número 139. Pág. 15-33. Edición 1999.

lado los servicios son susceptibles de objetivación, definiendo sus procesos, procedimientos y requisitos de prestación, lo que permite un cierto nivel de industrialización o estandarización. Además, es posible establecer distintos indicadores, que permiten la medición de las características del servicio como si se trataran de dimensiones físicas de un producto. El establecimiento del sistema de indicadores y estándares es una de las tareas más importantes, del diseño de un sistema de calidad en servicios.

Otro aspecto a tener en cuenta, hace las empresas de servicios no pierden independizar la calidad de los procesos de gestión empresarial de la calidad de prestación de servicios, por la razón expuesta anteriormente de imposibilidad de separar el servicio de sus productores y perceptores. Por lo tanto, existe una interacción continua entre la parte del sistema de calidad, que afecta a la organización interna y la que afecta a la prestación de un servicio concreto.

Esta interrelación permanente hace que se confundan con mucha frecuencia los conceptos de calidad en la gestión empresarial y la calidad en los servicios prestados. Situación que requiere que las certificaciones en servicios deban ser indivisibles entre los dos aspectos antes mencionados.

3.1. Importancia de la calidad

En general, puede afirmarse que el objetivo principal que se persigue con este interés por la calidad es la “satisfacción del cliente y la eficiencia en el logro de esa satisfacción (uso adecuado de recursos organizacionales), con el fin de aumentar la competitividad empresarial”.⁷

Los beneficios organizacionales derivados de la oferta de productos (bienes de consumo y servicios) de calidad son el supuesto sobre el que se defiende la inversión de grandes esfuerzos económicos y humanos en la consecución de la misma. Existe un amplio consenso respecto a los beneficios que reporta una política empresarial centrada en la calidad. Principalmente, la calidad se considera como un impulsor de marketing de la empresa y del rendimiento económico de la misma y se resaltan los efectos sobre el mantenimiento o aumento de la cuota de mercado y la fidelidad del cliente a una marca o producto. Además, la calidad parece estar relacionada con el control de costes, el nivel de beneficios, la satisfacción y retención de clientes y la publicidad directa entre clientes.

El constructo a lo largo del tiempo se ha considerado principalmente como *excelencia*, como *valor*, como *ajuste a las especificaciones*, y como la *satisfacción/superación o respuesta a las expectativas de los clientes*. A continuación se describe brevemente cada una de estas definiciones además de algunas ventajas y desventajas que presentan.

⁷ García Buades, Esther. “Calidad de servicios en hoteles de sol y playa”.Pág. 13-18. Editorial Síntesis. España. 2001.

3.2. Evolución del concepto de calidad

A lo largo de la historia el término calidad ha sufrido numerosos cambios que conviene reflejar en cuanto su evolución histórica. Se detalla cada una de las etapas que se tenía del concepto y cuáles eran los objetivos a perseguir⁸.

Distintas concepciones. Ver tabla N° 1

Etapa artesanal: La calidad como excelencia

Se define como “lo mejor”, en un sentido absoluto. Desde esta perspectiva, la consecución de la calidad implica que la organización debe realizar la inversión del máximo esfuerzo posible para producir el mejor resultado. Lo importante era satisfacer al cliente y al productor por haber creado “lo mejor”. Esta etapa se caracteriza con la producción artesanal del siglo XVII.

Entre las ventajas de adoptar esta definición para la organización, se hallarán el compromiso de sus empleados y el orgullo de los clientes por poder comprar los mejores bienes o contratar los mejores servicios.

Sin embargo, esta definición, es demasiado abstracta y subjetiva, ya que no orienta de forma clara a los directivos sobre las directrices a seguir para lograr ese nivel de calidad “excelente”.

Etapa industrial: La calidad como valor

Esta definición surge a mediados del siglo XVIII cuando algunos negociantes empiezan a producir/ofrecer productos más baratos y de peor calidad (no excelentes) para llegar a un mercado más amplio. La calidad aquí, significa “lo mejor para cada tipo de consumidor”, es decir, según el uso que el consumidor hace del producto, y el precio del mismo.

Se considera que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio. La mejor es, pues, el equilibrio entre el precio y el valor de lo adquirido. En esta etapa se identifica la producción con calidad y los beneficios que ello acarrea.

Esta definición permite comparar productos y experiencias muy dispares. Por ejemplo, la calidad de lo consumido/adquirido se juzga según el precio pagado (el producto está bien para el precio que he pagado). Sin embargo, el concepto de calidad como valor incluye múltiples características del producto (conveniencia, uso, duración, etc.), por lo que el principal problema de esta concepción radica en saber qué

⁸ Boullón, Roberto. *“Calidad turística en la pequeña y mediana empresa”*. Ediciones Turísticas. Argentina 2003

componentes son importantes para cada persona y qué pesos relativos corresponden a cada uno de esos componentes.

Etapa posguerra y de control de calidad: La calidad como “ajuste a las especificaciones”

Esta definición surge a partir de la evolución de la “producción industrial en masa” en Estados Unidos. Este tipo de industria requería una producción estandarizada y de mayor precisión que minimizase el trabajo manual. Con este objetivo se empezaron a especificar normas según las cuales debían producirse los componentes y las piezas de determinados productos. La calidad significaba asegurar la intercambiabilidad de las piezas y la viabilidad del sistema de producción mediante el ajuste a las especificaciones. Así, la tarea del ingeniero de producción para obtener calidad consistiría en:

- a) Definir los deseos del consumidor, expresándolos en forma de características físicas del producto o especificaciones.
- b) Hallar el modo de obtener del producto en forma estandarizada y con las características de la calidad establecidas.

A partir de ello, la organización puede utilizar medidas objetivas sobre su progreso en la consecución de la calidad y valorar el impacto del nivel de calidad en la gestión global de la empresa. Por lo tanto, la organización puede conseguir una prestación eficiente y eficaz del producto si se identifican correctamente las necesidades de los clientes.

Por otra parte, presenta ciertas desventajas: en primer lugar los consumidores juzgan los productos que consumen o usan de forma subjetiva y no los evalúan en términos de ajuste a las especificaciones. Y por último, esta definición requiere una estandarización que puede dificultar la adaptabilidad o flexibilidad de una organización que desea responder a los cambios en el mercado y a la evolución de las necesidades de los clientes.

Etapa contemporánea: La calidad como respuesta a las expectativas de los clientes

Esta definición de calidad es la más difundida en la actualidad. Surgió con el crecimiento del sector servicios y el desarrollo de la investigación en el área del “marketing de servicios”. Desde éstas se señaló que el ajuste a las especificaciones no atendía a las características únicas de los servicios y que era necesaria una definición de calidad basada en los clientes.

A partir de 1950 se empezaron a desarrollar métodos para medir las preferencias y deseos de los consumidores y, partir, de 1960, se inició un importante debate sobre la aplicabilidad de la definición y técnicas de calidad del sector industrial al sector servicios. Las características que diferencian los bienes de consumo de los servicios (principalmente la intangibilidad) llevaron a una redefinición de la calidad para el sector servicios. Desde entonces, sólo una definición de calidad parece haber sido ampliamente considerada como apropiada por los investigadores de servicios, una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de sus

expectativas. Así la calidad es lo que los clientes dicen que es y la calidad de un producto (bien o servicio) es la que los clientes perciben del mismo.

Entre las ventajas de esta perspectiva destaca que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores que son los que evalúan la calidad. Es una definición externa a la organización porque depende de los consumidores, pero la organización que consigue descubrir y satisfacer las expectativas de los clientes de forma continuada presenta una ventaja competitiva casi insuperable.

No obstante, esta definición tal como es percibida por los clientes implica un juicio subjetivo de la calidad que dificulta considerablemente su cuantificación. El principal problema radica en la creación de instrumentos estadísticos de medida adecuados.

Etapa actual: Calidad Total

La calidad total es el estadio más evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término calidad a lo largo del tiempo, hoy en día se conoce como calidad total, al sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de **Mejora Continua**. Los principios fundamentales de este sistema de gestión son los siguientes:

- Consecución de la **plena satisfacción de las necesidades y expectativas** del cliente (interno y externo).
- Desarrollo de un **proceso de mejora continua** en todas las actividades y procesos llevados a cabo en la empresa (implantar la mejora continua tiene un principio pero no un fin).
- Total **compromiso de la dirección** y un liderazgo activo de todo el equipo directivo.
- **Participación** de todos los miembros de la organización y fomento del trabajo en equipo hacia una gestión de la calidad total.
- **Involucración del proveedor** en el sistema de calidad total de la empresa, dado el fundamental papel de éste en la consecución de la calidad en la empresa.
- Identificación y **gestión de los procesos** clave de la organización, superando las barreras departamentales y estructurales que esconden dichos procesos.
- **Toma de decisiones** de gestión basada en datos y hechos objetivos sobre gestión basada en la intuición. Dominio del manejo de la información.

La filosofía de la calidad total proporciona una concepción global que fomenta la Mejora Continua en la organización y la involucración de todos sus miembros, centrándose en la satisfacción tanto del cliente interno como del externo. Podemos definir esta filosofía del siguiente modo:

“Gestión (el cuerpo directivo está totalmente comprometido) de la calidad (los requerimientos del cliente son comprendidos y asumidos exactamente) Total (todo miembro de la organización está involucrado, incluso el cliente y el proveedor, cuando esto sea posible).”⁹

⁹ “Conceptos generales de Calidad Total “. www.monografias.com. S/d.

A modo de síntesis de lo expuesto se presenta la Tabla N° 1

Tabla N° 1. Evolución del concepto de calidad

Etapa	Concepto	Finalidad
Artesanal	Hacer las cosas bien independientemente del coste o esfuerzo necesario para ello.	Satisfacer al cliente. Satisfacer al artesano, por el trabajo bien hecho. Crear un producto único.
Revolución Industrial	Hacer muchas cosas no importando que sean de calidad (producción = calidad).	Satisfacer una gran demanda de bienes. Obtener beneficios.
Segunda Guerra Mundial	Asegurar la eficacia del armamento sin importar el costo, con la mayor y mas rápida producción (eficacia + plazo= calidad).	Garantizar la disponibilidad de un armamento eficaz en la cantidad y el momento preciso.
Posguerra (Japón)	Hacer las cosas bien a la primera.	Minimizar costes mediante la calidad. Satisfacer al cliente. Ser competitivo.
Posguerra (Resto del Mundo)	Producir, cuanto más mejor.	Satisfacer la gran demanda de bienes causada por la guerra.
Control de Calidad	Técnicas de inspección en producción para evitar la salida de bienes defectuosos.	Satisfacer las necesidades técnicas del producto.
Aseguramiento de la calidad	Sistemas y procedimientos de la organización para evitar que se produzcan bienes defectuosos.	Satisfacer al cliente. Prevenir errores. Reducir costes. Ser competitivo.
Calidad total	Teoría de la administración empresarial centrada en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente.	Satisfacer tanto al cliente externo como interno. Ser altamente competitivo. Mejora continua.

.3.3. La calidad en el turismo

La mejora de la calidad de los aspectos físicos del turismo no difiere mucho de otras industrias; se trata de cumplir con especificaciones como la salubridad del agua, limpieza del aire, higiene de las instalaciones. Sin embargo, la mejora de la calidad del servicio turístico es más difícil por las propias características de cualquier servicio (heterogéneo, intangible, etc.), mencionadas anteriormente.

Enfoque y gestión de la calidad en turismo

Para evitar discrepancias entre la percepción de calidad de los clientes y de los proveedores del servicio se propone actuar sobre las 5 posibles deficiencias de la calidad¹⁰:

Deficiencia 1: No saber lo que esperan los usuarios:

Las organizaciones deben ser conscientes de las expectativas de los consumidores. Esta deficiencia se debe a investigación de modo deficiente

Deficiencia 2: Establecimiento de normas de calidad equivocadas:

Puede deberse a falta de compromiso de la dirección con la calidad.

Deficiencia 3: Deficiencias en la realización del servicio:

Es el caso de la falta de predisposición para prestar servicios de calidad debido a la inexperiencia o a conflictos internos.

Deficiencia 4: Discrepancia entre lo que promete y lo que ofrece:

Especialmente en turismo hay que evitar esto y establecer una comunicación fluida entre los departamentos.

Deficiencia 5: Diferencia entre el servicio esperado y el recibido:

El cliente puede percibir que el servicio que se le ofrece no responde a sus expectativas y por tanto no es un servicio de calidad.

Tareas necesarias para obtener la calidad deseada:

Es necesario gestionar las expectativas, saber ajustar el precio, cuidar que las instalaciones cumplan las normas de calidad, atención al cliente como éste espera.

¹⁰ Schluter Regina G. / Winter Gabriel. *“Turismo, una perspectiva empresarial”*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Bs. As. 2003.

Gestión de la calidad total:

Es un proceso que consiste en identificar, asumir, satisfacer y superar constantemente las expectativas y necesidades de todos los colectivos relacionados con la organización con respecto a los productos que ésta proporciona¹¹.

Fases:

- Análisis de las expectativas y necesidades de los clientes, y de las deficiencias en el servicio.
- Programación de las acciones y medidas para satisfacerlas.
- Mejora del procedimiento operativo. Poner en práctica las mejoras.
- Medición del impacto de las acciones de mejora.
- Mejora hasta alcanzar los objetivos. (Quizás realizar nuevo ciclo).

Sistemas y marcas de calidad en Turismo.

- Investigación: encuestas entrevistas, observación directa.
- Definición del servicio: que ofrece y como se ofrece.
- Autodiagnóstico: cual es el perfil del servicio y sus errores.
- Mejora de la calidad del servicio turístico
- Evaluación de los resultados: auditorias y certificación.

Sistemas de calidad turística española

La finalidad de los Planes de Calidad es crear sellos de garantía de calidad que emitan una nueva imagen de calidad española. El Plan se extiende a hoteles, apartamentos turísticos, restaurantes, camping, alojamientos de turismo rural y a estaciones de esquí y montaña.

Características:

No se basa en una normativa impuesta desde instancias públicas, sino de una petición inicial del sector privado y en cuyo desarrollo han participado agentes públicos y privados.

¹¹ Balanza, Isabel Milio. “Diseño y Comercialización de productos turísticos locales y regionales”. Editorial Thomson. España. 2004

Fases: la implementación de los Sistemas Técnicos de Calidad exige:

Línea de aseguramiento de la calidad: elaboración de un diagnóstico

Línea de implementación de la calidad: un autodiagnóstico que permita a cada empresario conocer su situación con respecto a los estándares establecidos. Finalmente una campaña de promoción y difusión.

El sistema técnico de calidad está abierto a todos los subsectores turísticos que lo soliciten por medio de sus órganos representativos de ámbito nacional.

Calidad turística en la práctica internacional

Interesados:

Organización mundial de la Salud: lleva a cabo una labor permanente de promoción, coordinación apoyo y asesoramiento a sus miembros. Hay 3 trabajos que marcan su trayecto:

“Identificación y evaluación de los elementos controlables que influyen en la satisfacción del turista y medidas del Estado para asegurar la calidad”

“Identificación y evaluación de los factores permanentes y nuevos que influyen sobre las características de la demanda”

“El papel de la animación turística”

Otro estudio incluía aspectos de seguridad y protección del turista, costos de calidad, formulación de estándares, etc.

Unión Europea: Realiza informes dirigidos a homogeneizar la calidad de los servicios turísticos, como sistemas de etiquetas de calidad.

Interés del sector público: mediante un nuevo “Sistema de Clasificación y Categorías de Alojamiento”, es voluntario. Además de tener en cuenta el tipo de instalaciones disponibles, se basa en la evaluación cualitativa de ciertos estándares que cubren aspectos intangibles del servicio (hospitalidad, encanto) Los establecimientos que se creen óptimos solicitan su certificación, y tras la auditoria, SATOUR concede estrellas.

Interés del sector privado: FEH y Zontur han desarrollado un Plan de Calidad Hotelera. Objetivos: motivación empresarial, confianza al cliente, garantía del servicio, diferenciación frente a la competencia.

Planes de Excelencia Turística: llevados a cabo por Turespaña, se seleccionan destinos que reciben un fuerte respaldo económico para promover la mejora de la calidad del entorno turístico. Las instituciones locales renuevan las infraestructuras,

crean áreas de ocio, embellecen sitios, etc. Aunque el grado de realización ha sido desigual, la satisfacción de los turistas ha sido notable. Los destinos se califican como *Destino Turístico Excelente*

Aplicación al turismo de técnicas de calidad provenientes de otros sectores como las **Normas ISO 9000** (Organización Internacional de Estandarización) que se aplican a cualquier actividad y garantizan unos estándares de trabajo comprobados tanto internamente (auto evaluación) como externamente (auditorias). La mayoría de los estándares establecidos en la ISO son específicos para determinados materiales o procesos, sin embargo los estándares establecidos en las normas 9000 (calidad) y 1400 (medio ambiente) son genéricos, es decir que pueden aplicarse a cualquier organización. La norma 9000 se refiere al gerenciamiento de la calidad, lo que la organización hace para la satisfacción de los clientes. Hace hincapié en procesos que tendrán impacto sobre el producto o servicio final, pero no establece estándares de productos o servicios terminados. De acuerdo con la ISO la familia 9000 representa consenso internacional sobre buenas prácticas gerenciales con el objetivo de asegurar que la organización puede reiteradamente alcanzar los requerimientos de calidad del cliente. Con posterioridad a la incorporación de estos estándares la empresa puede solicitar la certificación.

4. La hotelería: su escenario actual

4.1. Los desafíos de la actualidad en turismo

Para la OMT Los retos ante el nuevo escenario turístico del siglo XXI girarán en torno a las siguientes tendencias: El sector turístico se muestra como una actividad que acusa un crecimiento.

El espacio geográfico latinoamericano será un destino de primer orden a nivel mundial para los turistas del siglo XXI, las nuevas motivaciones de la demanda; valoración de los aspectos ambientales; autenticidad cultural; calidad del producto: excelencia turística.

Será necesario: la diversificación de la oferta frente a la monoproducción, la creación de productos específicos frente a los genéricos, el desarrollo de un modelo de turismo activo frente al contemplativo, el tratamiento personalizado y profesional de los turistas frente a los mecanismos propios del turismo de masas, reestructuración de la oferta existente, implantación de criterios y sistemas ambientales en los procesos de producción y gestión turística, modernización de las estructuras organizativas de las instituciones y empresas turísticas, el marco institucional ha de contemplar la consideración del turismo como una política prioritaria; y el consenso social sobre los objetivos.

El desarrollo turístico incluye el desarrollo económico, social cultural y ambiental, al mismo tiempo que la eficiencia económica, la equidad social y la sostenibilidad ambiental.¹²

La actividad turística

Como norma general, todo el sector vivirá dentro de los siguientes condicionantes:

- Una lucha que se prevé encarnizada por ganar la batalla de la competitividad y que afectará a todos los actores, desde los productores turísticos a los servicios de intermediación.
- Una mejora de la productividad y de la calidad de servicio al cliente como elementos fundamentales de la competitividad.
- Cada actor turístico procurará una acumulación y concentración del volumen de actividad sobre la que asentará su fuerza y capacidad para negociar de forma ventajosa con sus interlocutores, proveedores o clientes.
- Enmarcados en la estrategia anterior, se producirán movimientos de integración vertical y horizontal dentro de las empresas y demás actores turísticos con vocación de pervivencia y predominio.
- Nuevos hábitos de consumo, en donde destacan nuevas tendencias en el turismo y formas avanzadas de relación con los clientes.

¹² Organización Mundial del Turismo. “*Turismo Sostenible y Gestión Municipal. Agenda para Planificadores Locales*”. Madrid, España. 1999

- Un avance imparable de la implantación de las tecnologías de comunicaciones e informática.

4.1.1. El usuario

El usuario crece en número de forma continuada, en función de hábitos de consumo y niveles de renta. Este presenta algunos perfiles diferenciados, el de negocios y del turismo individual o en grupo. Ellos tienen comportamientos, pautas y tendencias diferentes.

El turismo individual o en grupo

- Demanda en aumento, en función de nuevos hábitos y un mayor tiempo de ocio. Aparecen cada día nuevos destinos turísticos o nuevos tipos de turismo, como cultural, deportivo, etc. Existe, además, un turismo que sabe lo que necesita y requiere de las agencias los servicios mínimos, como billetes y reservas.
- Es una demanda estrechamente relacionada con precios bajos y decrecientes. No obstante se espera que sea cada vez más sensible a la calidad de servicio, tanto en el disfrute de los servicios turísticos como en los prestados por la agencia, tales como son el asesoramiento, la comodidad, la confianza.
- Se requiere una oferta cada vez más personalizada. Se empieza a hablar de turismo a la medida.

El viajero de negocios

- Por lo general requieren productos simples, como transporte y hotel. A veces, productos combinados en viajes de incentivos.
- Con frecuencia, las corporaciones de negocios tienen acuerdos para operar de forma estable con una determinada agencia. De hecho, las grandes agencias de viaje mundiales se especializan en los servicios de negocios.
- Las grandes corporaciones pueden ejercer presión sobre las compañías aéreas para obtener mejores precios o descuentos. En algunos lugares esta presión se vierte en parte a la agencia de viajes.
- Las empresas están realizando fuertes campañas para disminuir las cuentas de gastos de viajes, estimulando el uso de viajes con tarifas baratas, y recurriendo a soluciones tecnológicas para reducir el número de viajes, como son la videoconferencia, distribución de noticias y el correo electrónico.

Puede decirse que la demanda del viajero de negocios está más cohesionada a través de sus agentes de viajes, además de que una gran parte de la demanda está servida por grandes corporaciones que se han especializado en ese tipo de servicios. Por otra parte, el hombre de negocios es un viajero de calidad al que las compañías de transporte dirigen muchos de sus servicios innovadores.

4.2. La hotelería: su escenario actual

La hotelería no estuvo ajena al cambio en el turismo, sino que hay ido evolucionando de manera conjunta. Desde las antiguas posadas o postas a los primeros hoteles. Los lujosos e inalcanzables de principios de siglo han sido superados, ampliamente, en cuanto a sus comodidades y servicios por cualquier hotel de clase media de nuestros días. Los viejos hoteles han debido reformarse y actualizarse para no perder la categoría que tenían en su época de fundación.¹³

En nuestros días la oferta hotelera, en casi en todo el mundo, es muy variada, completa y sofisticada. El hecho que existan tantos hoteles ha encendido una competencia cada vez mas dura entre ellos. El turista tiene hoy la posibilidad de elegir entre varios establecimientos. Este crecimiento es causa lógica de la competencia. Cada hotel necesita ahora salir a buscar su mercado, adecuar y mejorar sus servicios acorde a la demanda y al mismo tiempo tratar de reducir costos para ofrecer tarifas mas competitivas.

La hotelería se enfrenta a un consumidor cada vez más exigente, tanto en precio como en calidades del servicio. Por tanto, debe cuidar la competitividad y la satisfacción del cliente de una forma simultánea. Dentro de las políticas encaminadas a la mejora de la competitividad, los hoteles deben elevar sus niveles de ocupación, lo que les permite disminuir sus costes. Además, la satisfacción del cliente ha de buscarse ante un consumidor cada vez más independiente, que prefiere hacer su propia elección del lugar. Cada día es más frecuente el turista que organiza sus vacaciones solicitando de las agencias vuelo y alojamiento, o solo este. Este turista es el futuro usuario de los catálogos electrónicos interactivos que a no tardar deberán aparecer en las agencias de viajes.

Ello les ha obligado recientemente a promocionar sus servicios por los métodos más eficaces, por lo que es y seguirá siendo creciente la práctica de publicar y hacer publicidad de sus servicios en medios de máxima difusión, como Internet.

¹³ Besio, Mariano. “Recreación en hotelería” Conceptualización y metodología. Pág. 15. Librerías turísticas. Argentina 1999.

4.2.1. Tendencias en el mundo

La globalización y la creciente similitud en los comportamientos de los consumidores de los mercados internacionales hacen prever que las tendencias que hoy observamos en EEUU pronto se manifestarán también en España y en el resto de los países occidentales.

Qué suscita la satisfacción de los clientes del hotel

El estudio¹⁴ devela que el 79% de los estadounidenses prefieren alojarse en hoteles con espacios libres de humo.

La reciente decisión de la cadena hotelera Marriott Hotels de prohibir el humo en todos sus hoteles de Canadá y UUEE es la demostración de este dato.

En España, en este sentido, no faltan ejemplos de precursores: la Casa Camper, el hotel de Barcelona, se declaró desde su apertura un hotel sin humo (primavera del 2004).

Mientras la prohibición el humo puede representar una importante estrategia de marketing hotelero, para aumentar la demanda y la satisfacción de los clientes, el elemento diferenciador por excelencia sigue siendo la **calidad total del servicio del hotel**. Este último se confirma por tanto como el más valorado por los clientes.

Los **costes de alojamiento y servicios** de los hoteles representan el segundo elemento diferenciador más importante, debido sobre todo a la conjuntura económica actual que está penalizando los recursos financieros de las clases medias.

La mayor importancia del factor económico induce los turistas a esforzarse más en la búsqueda del hotel con la mejor relación calidad-precio. La abundancia de informaciones disponibles en Internet hace que éste sea el medio ideal para alcanzar este objetivo.

Esta afirmación viene respaldada por el aumento del porcentaje de los huéspedes de los hoteles, del 41% en 2005 al 43% en el 2006, que utilizan Internet para realizar sus reservas.

Además la probabilidad que la reserva se realice por la página web oficial del hotel es casi el doble (28%) en comparación con la página web de un intermediario (15%). Parece afirmarse entonces el paradigma según el cual los internautas consideran que los hoteles ofrecen, en sus páginas web oficiales, su información más completa y sus mejores tarifas y ofertas.

Las amenities más importantes

En todos los segmentos considerados, los clientes han coincidido en indicar algunos elementos que no pueden faltar en un hotel y son:

¹⁴ “Marketing hotelero, Tendencias, Estrategias de diferenciación “Lo que más valoran los clientes de de un hotel. Autor: Canzoniere, Francesco. www.hotelblog.es. Octubre 2006.

- Acceso a Internet de alta velocidad
- Colchones con la parte superior acolchada
- Desayuno de cortesía
- Cafetera y/o tetera en la habitación
- Televisión de 27 o más pulgadas

De estos servicios de cortesía, el **acceso a Internet** de alta velocidad es el más valorado. Para el hotel éste es también potencialmente peligroso siendo que, en caso de mal funcionamiento, puede generar un fuerte grado de frustración entre sus clientes. Cada día más los turistas viajan llevando consigo aparatos tecnológicos: teléfonos móviles, ordenadores portátiles, lectores MP3, cámaras digitales, etc. Esto les conduce a querer estar siempre conectados, en cualquier parte del mundo se encuentren.

En España son todavía pocos los hoteles que permiten a sus clientes acceder a Internet con conexiones de alta velocidad y aún menos los que les ofrecen un servicio de Internet inalámbrico (WiFi) de calidad.

No cabe duda que el mercado penalizará siempre más a los hoteles que no ofrezcan un acceso a Internet de calidad a sus clientes.

Cuanto antes los hoteles ofrezcan soluciones de calidad a las nuevas necesidades del mercado menos tardarán en amortizar estas inversiones y mayores serán sus posibilidades de diferenciarse en el mercado y de fidelizar a sus clientes.

En este contexto se crean nuevos e innovadores servicios, no sólo para satisfacer a los pasajeros sino para deleitarlos. Los hoteles amplían la gama de prestaciones tradicionales y estudian la manera de que estos mismos servicios no encarezcan innecesariamente la tarifa, sino que por el contrario contribuyan a mantenerla o inclusive mejorarla. La recreación en hoteles se inscribe dentro de este tipo de servicios.

4.2.2. Tendencias en Mar del Plata

El 8 de enero de 1888 se inauguró el glamoroso hotel Bristol, Mar del Plata se convertía en la cuna del turismo en la Argentina, un privilegio de la oligarquía porteña que veía en ella a la Biarritz de Sudamérica. Con el correr de las décadas los públicos fueron cambiando –las clases acomodadas se corrieron más al sur en busca de exclusividad –, pero Mar del Plata ha sabido mutar adaptándose a los gustos de cada época. Actualmente, nuestra ciudad está muy cerca de consagrarse como un destino urbano por excelencia.

La demanda del turismo urbano ha aumentado por las siguientes tendencias generales del sector turístico:

- Diversidad de atracciones que encaja en tendencias post – fordistas, se adapta bien a las tendencias de segmentación del mercado turístico.
- Aumenta el nivel cultural entre la población del mundo desarrollado.
- Aumenta la proporción de población mayor y la tendencia a repartir vacaciones anuales en períodos más cortos.
- La ciudad ofrece ventajas específicas: importancia de congresos y/o ferias y exposiciones en relación con actividades económicas, fácil accesibilidad, ofertas de fin de semana en ciudades donde el principal mercado es de negocios, atracción de la animación de la ciudad para la población joven y menor dependencia del factor climático que el turismo de playa.

Pero actualmente las condiciones urbanas que mejor contribuyen a su atractividad y aptitud como destino potencial o actualmente exitoso refieren además de los recursos en sí, a la calidad ambiental, estructural, funcional y paisajística en sí y en relación con su entorno; y sus condiciones favorables a nivel socioeconómico, ambiental y político, en el sentido amplio.

Frente a este contexto, la calificación de sector hotelero juega un papel central. Estamos frente a una realidad que no podemos desaprovechar ni tampoco satisfacer sin proyectar un real crecimiento. Nos encontramos con un aluvión constante de turistas cada vez más exigentes, que nos están marcando las nuevas tendencias hoteleras: más servicio, eficiencia y calidad.

Mar del Plata: evolución de los últimos 5 años

Datos extraídos de los estudios de demanda, en temporadas de verano, realizados por el EMTUR¹⁵. Se tomaron los datos relevantes para el presente trabajo.

¹⁵ Ente Municipal de Turismo Mar del Plata. Estudios de demanda años 2003-07.

Año	Plazas hoteleras	Arribos de turistas	Estadía promedio en días	Modalidad de contratación	Actividades recreativas
2003	55.535	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Paseos por la costa, centro y shopping.
2004	55.680	3.522.147	15	90.2 % de manera independiente.	Paseos por el centro, ciudad y costa.
2005	55.810	3.726.419	14.5	91.2% de manera independiente.	Paseos por el centro, costa y compras.
2006	56.292	3.199.121	7.46	88.9 % en forma independiente.	Paseos por el centro, ciudad y costa.
2007	57.771	3.292.797	7.3	92 % en forma independiente.	Paseos por el centro, costa y ciudad.

Fuente: Elaboración propia. Datos suministrados por el Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata.

En base a la información recabada, vemos que las tendencias mundiales en la forma de realizar turismo también se dan en nuestra ciudad:

- Arribos de turistas: si bien en el año 2005 fue el pico máximo de turistas, Mar del Plata muestra un comportamiento estable a lo largo de la toda la temporada. Lo destacable es que, en años anteriores, el pico máximo de turistas se producía a mediados del mes de enero, hoy en día, estamos recibiendo gran cantidad de visitantes en la ultima quincena del mes de diciembre.
- Plazas hoteleras: la tendencia en numero de plazas hoteleras viene en constante aumento, si bien la mayoría de los turistas se alojan en viviendas alquiladas, el porcentaje de alojados en establecimientos hoteleros se ha incrementado. Luego se mostrará este incremento en base a las categorías hoteleras.
- Estadía promedio: atrás han quedado las prolongadas vacaciones de 15 días en nuestra ciudad. La tendencia se presenta con vacaciones de 7 días promedio, para el verano. Luego estos mismos, repiten su visita en Semana Santa y/o fines de semana largo.
- La modalidad de contratación: La gran mayoría de visitantes, realiza la contratación de los servicios turísticos de manera independiente, poco es el porcentaje de aquellos que recurren a agencias de viajes e intermediarios. Esta es una característica constante que se viene dando año a año.
- Actividades recreativas: Nuestros veraneantes resultan ser bastante clásicos a la hora de elegir las actividades recreativas. La tendencia muestra que lideran los

paseos por el centro, la costa y la ciudad. En menor proporción eligen juegos de azar (bingos y casino), visitas a pubs y teatros.

También es importante marcar que aquí no se menciona nada sobre los visitantes de Semana Santa y fines de semana largo, los cuales suman un movimiento importante a nuestra ciudad a lo largo de todo el año, su nivel socioeconómico es más alto, los gustos en actividades recreativas, modalidades de alojamiento y gustos gastronómicos son más variados.

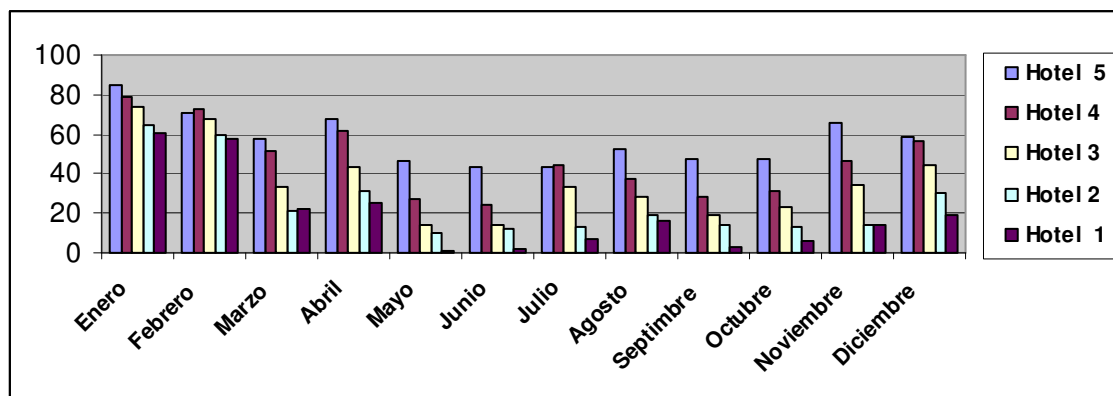
Mar del Plata: el sector hotelero

Desde la perspectiva de la comodidad y los servicios, Mar del Plata desarrolló su infraestructura y se convirtió en una ciudad turística. Actualmente sus establecimientos hoteleros disponen de una variada y abundante oferta, desde 1 a 5 estrellas. El cual se complementa con hospedajes, hosterías, apart hoteles, instituciones gremiales, tiempos compartidos, colonias y camping.

Veamos su evolución:

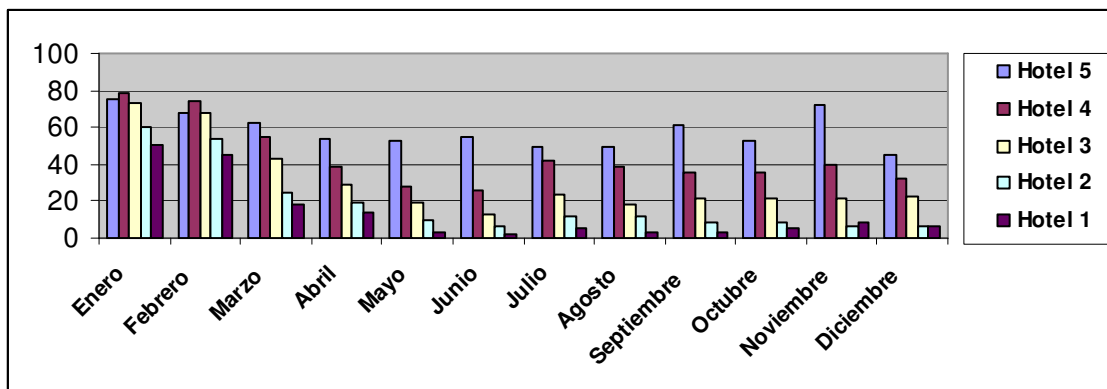
- Ocupación hotelera en los últimos siete años¹⁶:

Año 2000

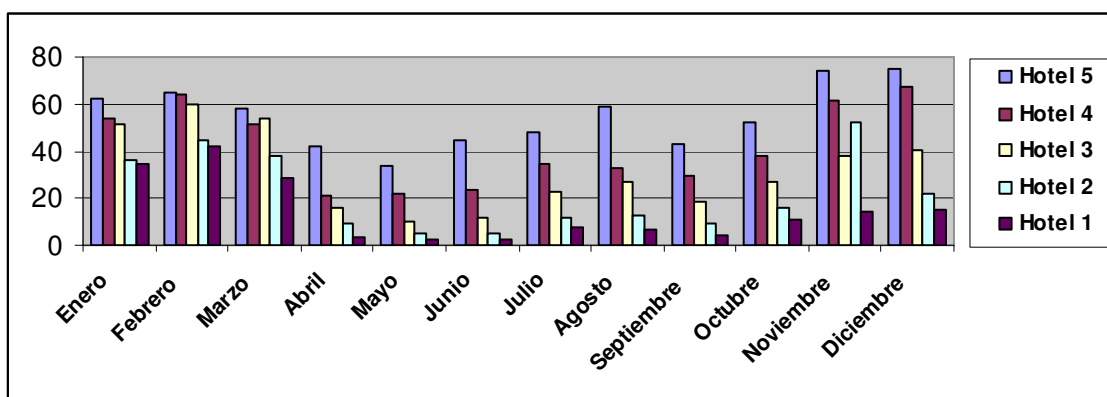


¹⁶. Estadísticas de turismo. Ocupación hotelera 2000-07. www.turismomardelplata.gov.ar

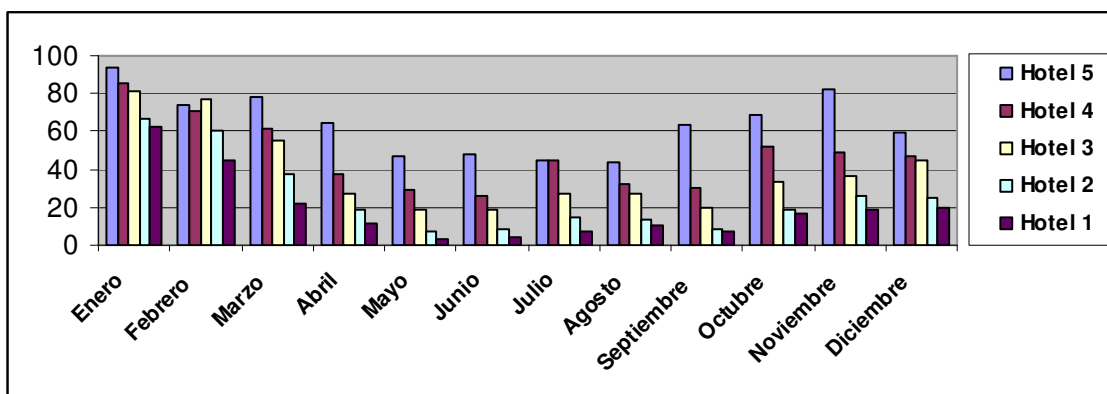
Año 2001



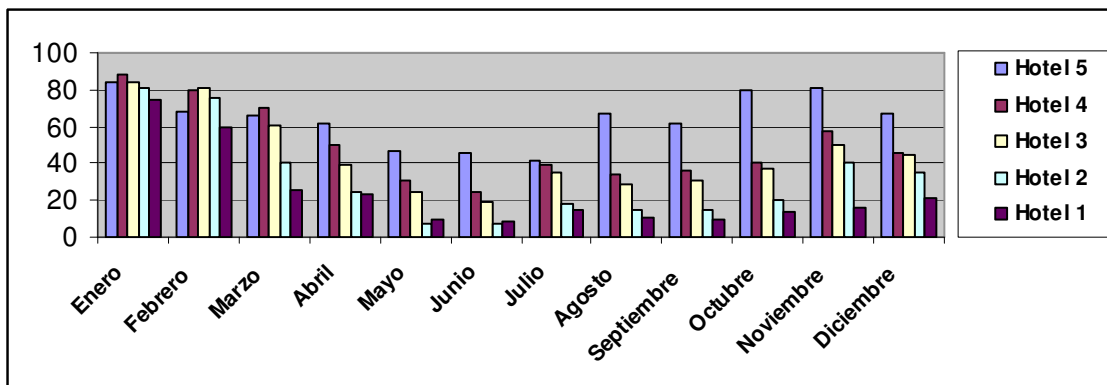
Año 2002



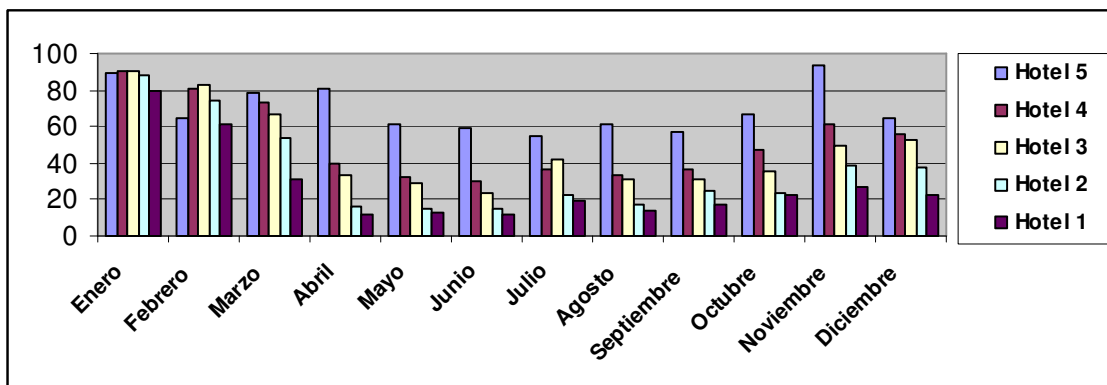
Año 2003



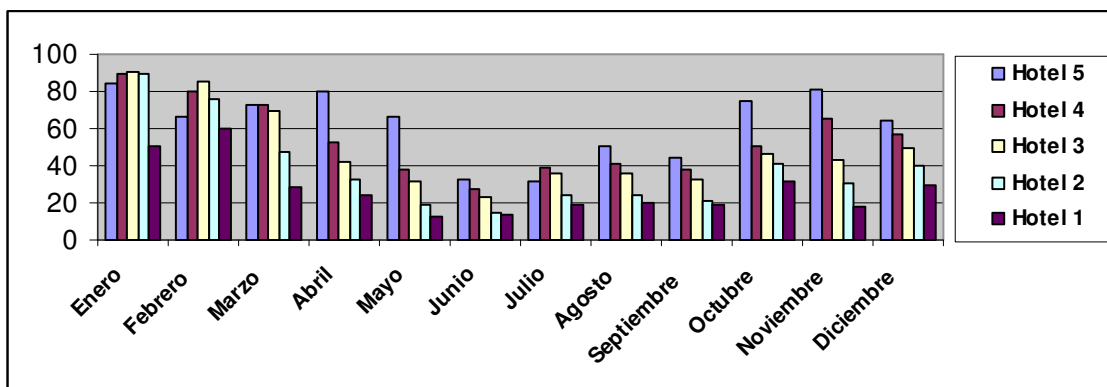
Año 2004



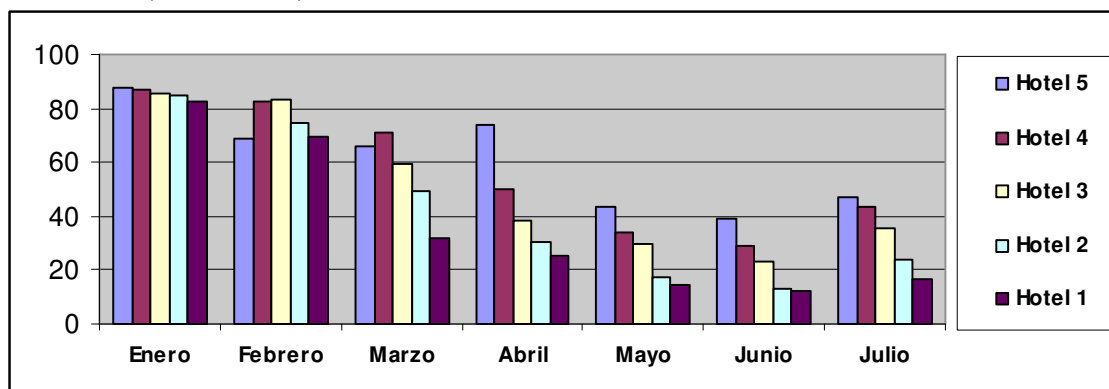
Año 2005



Año 2006



Año 2007 (hasta Julio)



La ocupación hotelera en estos últimos años, muestra claramente, los cambios que se están produciendo, veamos:

- Para el año 2000 se observaba , alta ocupación, entre un 60% y 80 % para la hotelería de de 5, 4 y 3 estrellas en los meses de verano, un abril que repuntó , y un marcado descenso para los meses de invierno, que luego sube llegado noviembre y diciembre.
- En el año 2001, vemos como la situación económica que afrontaba nuestro país, incidió notablemente en el arribo de turistas y en la ocupación hotelera. Se registraron los valores más bajos en todas las categorías hoteleras.
- Para el 2002, se observa una leve recuperación, pero la temporada estival no ha sido de la mejores para todas las categorías hoteleras. La ocupación en hoteles de 5 estrellas, descendió con respecto a años anteriores, mientras que la de 3, 2 y 1 estrella incrementaron. Recién de agosto en adelante, con altos picos en noviembre y diciembre, la hotelería de 4 y 5 estrellas tiene alta ocupación. Motivado por la cantidad de congresos, reuniones empresariales, convenciones y muestras que consolidan a Mar del Plata como una de las sedes predilectas.
- En el 2003 y 2004, los niveles de ocupación para la temporada de verano ha sido muy buenos para todas las categorías hoteleras, altos porcentajes también para la hotelería de 1, 2 y 3 estrellas. Los meses invernales se sigue registrando muy baja ocupación, pero ya a partir del mes de Agosto, Septiembre y con un excelente noviembre, los valores suben notablemente.
- El 2005 fue el año con mayor cantidad de arribos de estos últimos años, valor que se ve reflejado en la ocupación hotelera. Los niveles fueron excelentes para todos los establecimientos, tendencia que siguió dándose en el año, tuvimos un muy buen abril, los meses de invierno registraron una ocupación del 50 % en promedio, Noviembre se consolida como un mes clave para la hotelería de 5 estrellas y diciembre tuvo valores mas altos que años anteriores. Vemos como el arribo de visitantes tiende a darse mas temprano que otros años

- En el 2006 y 2007, hemos registrado muy buenos niveles de ocupación para toda la hotelería y un invierno estable, registrando una ocupación del 50 % en promedio estimado.

Observando los gráficos en general, se aprecia que poco a poco el movimiento turístico comienza a ser más uniforme a lo largo del año, las vacaciones están más repartidas en periodos más cortos. Mar del Plata se está consolidando como un destino urbano, capaz de satisfacer las demandas de veraneantes, profesionales, personas que acuden por reuniones de negocios, etc.

Los motivos: más compañías aéreas, sumadas a la autopista de doble carril que une la ciudad con la Capital Federal contribuyeron a mejorar la accesibilidad

Así es como se va consolidando la oferta de servicios de mayor calidad. Se multiplican las opciones artísticas y culturales en invierno. Se afianzan los grandes encuentros como el Festival Internacional de Cine y crecen los torneos y competencias deportivas que se disputan en la ciudad.

También es importante mencionar que Mar del Plata es la segunda ciudad en el país, en cantidad, en la realización de congresos y convenciones. Dato que se vio claramente reflejado en la ocupación hotelera de los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre, en especial para los hoteles de 5 y 4 estrellas.

- Plazas hoteleras

2003

Categoría	Establecimientos	Plazas
5 estrellas	3	950
4 estrellas	18	4250
3 estrellas	54	7699
2 estrellas	132	11139
1 estrella	135	7933
Apart hotel	10	3513
Gremial	80	10877
Hospedaje A	73	3334
Hospedaje B	13	488
Hostería 3	4	111
Hostería 2	8	528
Hostería 1	16	741
Colonias	4	3770
Club de playa	2	61
Estancias	1	12
Hostels	-	-
Sin Categoría	3	129
TOTALES	556	55535

2004

Categoría	Establecimientos	Plazas
5 estrellas	3	1156
4 estrellas	18	4250
3 estrellas	54	7699
2 estrellas	132	11139
1 estrella	135	7933
Apart hotel	10	3513
Gremial	80	10877
Hospedaje A	73	3334
Hospedaje B	13	488
Hostería 3	4	111
Hostería 2	8	528
Hostería 1	16	741
Colonias	4	3770
Club de playa	2	61
Estancias	1	12
Hostels	-	-
Sin Categoría	3	129
TOTALES	556	55680

2005

Categoría	Establecimientos	Plazas
5 estrellas	3	1126
4 estrellas	18	4284
3 estrellas	55	8658
2 estrellas	143	12310
1 estrella	148	8842
Apart hotel	11	3500
Gremial	75	8732
Hospedaje A	64	2801
Hospedaje B	11	508
Hostería 3	4	57
Hostería 2	6	321
Hostería 1	16	597
Colonias	5	3905
Club de playa	2	75
Estancias	1	12
Hostels	-	-
Sin Categoría	2	82
TOTALES	564	55810

Año 2006

Categoría	Establecimientos	Plazas
5 estrellas	3	1530
4 estrellas	16	3795
3 estrellas	55	8352
2 estrellas	148	12347
1 estrella	138	8005
Apart hotel	14	3795
Gremial	82	9898
Hospedaje A	62	3044
Hospedaje B	10	499
Hostería 3	3	110
Hostería 2	9	347
Hostería 1	17	608
Colonias	5	3770
Club de playa	2	75
Estancias	1	12
Hostels	3	105
TOTALES	568	56292

2007

Categoría	Establecimientos	Plazas
5 estrellas	3	1432
4 estrellas	17	3792
3 estrellas	56	8732
2 estrellas	147	12228
1 estrella	141	8464
Apart hotel	15	3808
Gremial	82	9256
Hospedaje A	3216	3216
Hospedaje B	526	526
Hostería 3	3	102
Hostería 2	8	256
Hostería 1	15	562
Colonias	5	4200
Club de playa	2	75
Estancias	1	12
Hostels	3	110
TOTALES	573	56771

La tendencia hacia la especialización hotelera también la vemos reflejada en nuestra ciudad año a año. El valor más significativo lo vemos en los hoteles de 5 estrellas, quienes pasaron de tener 950 plazas en el 2003 a 1432 en el 2007. Los hoteles de 4 estrellas se mantuvieron estables en lo que a cantidad de establecimientos se refiere, pero han disminuido la cantidad de plazas del 2004 a la fecha. Los hoteles de 3 estrellas presentan comportamiento uniforme en estos últimos 5 años. Por su parte, los hoteles de 2 y 1 estrellas han incrementado la cantidad de plazas.

Otro punto a considerar también, es que ya no disponemos de establecimientos sin categorizar, todos están reglamentados de acuerdo a las normas vigentes. El desafío será ahora que todos los establecimientos hoteleros puedan calificarse de acuerdo al Decreto 659/2007. (Ver Anexo 1)

Este decreto ha sido aprobado el 24 de abril del 2007 y publicado el 16 de mayo del 2007 en el boletín oficial, reglamenta la reclasificación y recategorización de los alojamientos turísticos de la provincia de Buenos Aires. Está dirigido a ordenar aspectos físicos y operacionales del alojamiento turístico, receptando modalidades del mercado y procurando orientar a los consumidores para que puedan resguardar sus derechos; a los empresarios respecto a pautas mínimas, uniformes y básicas tendientes a facilitar decisiones en la ejecución de las acciones y proyectos y a la autoridad de aplicación para que haga cumplir las pautas establecidas.

5. Aspectos metodológicos

A fin cumplir con los objetivos planteados y relevar información respecto de la prestación hotelera se realizaron encuestas a los establecimientos hoteleros, bajo el siguiente marco metodológico:

- Enfoque de la investigación: descriptiva.
- Universo o marco muestral: Total de establecimientos hoteleros de nuestra ciudad, divididos por categoría.
- Muestra: se tomo una muestra aleatoria para cada segmento.

Estas se realizaron en base al tiempo y a los recursos económicos disponibles, Según detalle: tres encuestas para los hoteles 5 estrellas, cuatro para los hoteles 4 estrellas, seis para los hoteles 3 estrellas, ocho para los hoteles 2 estrellas, y cuatro para los hoteles de 1 estrella. Respecto de estos últimos, no fue necesario realizar mas encuestas ya que se saturaron las variables principales. (Ver Anexo 2)

- Muestreo: aleatorio simple.
- Entrevista: estandarizada. (Ver anexo 3)

En la encuesta utilizada para esta investigación se utilizarán el tipo de preguntas cerradas, es decir aquellas que contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido previamente delimitadas. Sólo en los casos necesarios se habilitará el campo “otros” para dar una respuesta no preestablecida. Para el recuento de los resultados, se le asignó un punto a cada respuesta positiva. (Ver Anexo 4).

- Principales variables:
 - Prestación de servicios extrahoteleros en la actualidad.

En este aspecto se busca conocer el abanico de servicios prestados por los hoteles, ya sea con recursos y personal propio, como también terciarizando la prestación.

- Necesidades y demandas recreativas de los huéspedes.

En este punto se indaga sobre los pedidos mas frecuentes de los pasajeros respecto de actividades recreativas. Se brindaron alternativas de elección para aquellas actividades que se realicen dentro y fuera del establecimiento. También se indagó sobre la forma en la que satisfacen esos pedidos, de manera de conocer su grado de interés en contar con altos niveles de satisfacción de sus clientes y de generar nuevos ingresos.

- Capacidad de adaptación e innovación del sector hotelero.

En este punto se establece la existencia de condiciones que permitan el desarrollo de nuevos servicios hoteleros, como también poder determinar que capacidad de innovación en aspectos tales como mejoras edilicias, promoción y marketing, capacitación en recursos humanos, entre otras.

- Existencia o posibilidad de incorporación de la animación turística.

En este aspecto se pregunta sobre el grado de conocimiento que poseen sobre prácticas de animación turística, si consideran importante incluirlas dentro de los servicios que presta el hotel y de que manera lo harían.

6. Presentación y análisis de los resultados

6.1. Análisis de los resultados

El primer aspecto analizado fue sobre los servicios extrahoteleros que en la actualidad brindan los hoteles de Mar del Plata:

- En lo que a los hoteles de 1 estrella respecta, el total de los encuestados no brinda ningún tipo de servicio adicional, por su parte los hoteles 2 estrellas, en su minoría, contratan excursiones para sus huéspedes o realizan algún tipo de reserva para espectáculos, cines o cenas en restaurantes.
- El abanico de opciones se va ampliando en la hotelería de 3 estrellas, allí gran parte de los hoteles encuestados solicitan a terceros servicios para llevar a cabo city tour por la ciudad, excursiones clásicas dentro de Mar del Plata y alquiler de auto; en menor proporción se contrata alguna persona para el cuidado de menores. En algunos casos, como los hoteles sindicales, disponen de espacios como camping o quinchos para el uso de sus afiliados, otros cuentan con sala para chicos e internet.
- En la hotelería de 4 y 5 estrellas, el total de los encuestados brindan a sus huéspedes servicios adicionales. En estos casos ya disponen de personal propio dentro del establecimiento para concretar alquileres de auto, reservas para cines, teatros, etc., cuentan con personal para el cuidado de niños (baby sitter), y sus establecimientos disponen de gimnasio y spa. Entre los servicios que contratan a otras empresas, se destacan las excursiones (Sierra y Laguna de los Padres, Quintas y Canteras, Stella Maris, Los Troncos, Costanero Sur) y el city tour. Dada su categoría los hoteles 4 estrellas, también brindan otros servicios como lavadero y tintorería, salón de té, wi fi, tratamientos de belleza, masajes, y recreación para todas las edades, etc. Sumados a estos, los hoteles 5 estrellas, cuentan con piscina climatizada, con club de niños, balneario privado, helipuerto, etc.

Para la siguiente consulta, se indagó sobre los requerimientos mas frecuentes de los huéspedes de actividades recreativas:

- Allí observamos que las personas que se alojan en hoteles 1, 2 y 3 estrellas, en su gran mayoría, solicitan actividades para llevar a cabo fuera del hotel, tales como los paseos tradicionales, excursiones y visitas o bien una recorrida por la ciudad. Los requerimientos para realizar actividades dentro de los hoteles de 1 estrella son nulos, y para el resto solicitan actividades lúdicas, eventos, muestras y exposiciones en menor proporción.
- El panorama se modifica, para los hoteles de 4 y 5 estrellas. Allí son mas los requerimientos de actividades dentro del hotel, se destacan: los eventos, muestras, conferencias y charlas, luego las actividades deportivas y menor

medida los referente a bailes, fiestas, concursos y actividades lúdicas. Se comienza a percibir los pedidos más específicos de acuerdo a cada categoría. En los hoteles 4 estrellas, están solicitando : personal trainer (para la temporada de verano), caminatas diarias, recreación para todas las edades (bingos musicales, kermeses, competencias, etc.), espectáculos de tango, celebraciones especiales (día del enamorado, día de la primavera, etc.). Y en los hoteles 5 estrellas se destacan la gastronomía temática, las cenas festivas y la degustación de vinos.

En el siguiente ítem, se consultó sobre la forma en la que satisfacen los pedidos recreativos de los huéspedes.

- Las respuestas de los responsables de los hoteles de una estrella, estuvieron divididas, parte indicaron brindar asesoramiento para poder contratarlos en otro lugar, y otros, respondieron que no les interesaba ya que no hacia a la actividad principal del hotel.
- En los hoteles de 2 y 3 estrellas, en su gran mayoría brindan la información y los puntos de referencia para que puedan cumplir sus requerimientos, solo uno de los encuestados indicó no interesarle.
- En los hoteles 4 y 5 estrellas, en todos los casos brindan asesoramiento para que contraten todo aquello que el hotel no pueda brindar directamente, para el resto de los requerimientos disponen de un área (recepción, relaciones publicas, departamento de recreación) o personal para poder llevarlo a cabo.

En el siguiente aspecto, se quiso saber si era interesante para los responsables de los establecimientos hoteleros conocer el grado de satisfacción de los huéspedes durante su estadía y de que manera lo hacían. Se obtuvieron los siguientes resultados:

- El total de los encuestados indicaron medir o conocer el grado de satisfacción de sus clientes. En los hoteles de 1 estrella se realiza de manera muy informal, a través de las conversaciones de los huéspedes con el recepcionista o dueño del establecimiento.
- En los hoteles de 2 y 3 estrellas, fueron más divididas las respuestas, la mayoría se guía de manera informal, otros a través del libro de quejas o sugerencia, y menor proporción a través de encuestas. Pocos hoteles de 3 estrellas indicaron usar mailing.
- En los hoteles de 4 y 5 estrellas predominan las encuestas a los pasajeros, el correo electrónico y menor medida las conversaciones informales. Particularmente, el hotel Sheraton cuenta con un sistema on line al que acceden todos los empleados, donde se cargan todas las quejas y comentarios de los huéspedes, éstas se derivan al área correspondiente y se les hace un seguimiento, preferentemente se les da solución y se contacta al huésped antes de su partida. Caso contrario, se lo contacta vía e-mail o telefónicamente para cerrar el caso.

Luego se indago sobre los cambios o incorporaciones que se han llevado a cabo en los últimos cinco años, para poder percibir la capacidad de innovación de nuestra oferta hotelera.

- En los hoteles de 1 estrella son pocas las mejoras que se realizaron, un tercio de los encuestados indicaron haber hecho alguna mejora edilicia y otros pocos, alguna renovación del blanco.
- Los hoteles 2 estrellas, en su gran mayoría han hecho mejoras edilicias, en menor número promoción y marketing, e incorporación de servicios como Internet, página web y renovación de blanco.
- Para los hoteles 3 estrellas las respuestas fueron: mejoras edilicias en su mayoría, promoción y marketing, y capacitación en recursos humanos en segundo lugar. En su mayoría han incorporado servicio de Internet y wi fi en algunos casos.
- Para los hoteles de 4 estrellas, las mejoras edilicias, promoción y marketing e incorporación de servicios fueron las respuestas más numerosas, entre los servicios nuevos encontramos: Internet, recreación para niños, construcción de gimnasio y sauna, y obsequios para momentos especiales (ramo de flores, champagne, etc.).
- Por su parte los hoteles 5 estrellas han hecho más hincapié en lo referente a capacitación en recursos humanos y gerenciales, promoción y marketing, y en menor medida mejoras edilicias. Los servicios que han incorporado son los de wi fi y ampliación de algunos sectores (club de niños).

Luego se consultó si consideraban importante incluir actividades recreativas dentro de los servicios que presta el hotel, y de que manera lo harían en ese caso.

- Solo uno de los hoteles 1 estrella encuestados, indicaron parecerle interesante, en este caso lo contratarían de manera externa.
- La mayoría de los hoteles de 2 estrellas incorporarían este servicio a los actualmente brindados. Parte de ellos consideran conveniente hacerlo terciarizando el servicio y otros lo harían con personal propio.
- La totalidad de los hoteles 3 estrellas encuestados, incorporarían este servicio. La mayor proporción lo contratarían en forma externa.
- Los hoteles 4 y 5 estrellas, remarcaron la importancia de brindar o ampliar este tipo de servicios. Casi la totalidad, respondió que lo harían con recursos propios al establecimiento.

Por ultimo, se consultó que entendían por actividades de animación sociocultural, las respuestas fueron las siguientes:

- Los hoteles de 1 y 2 estrellas consultados, lo asocian con las actividades lúdicas, deportivas y de espectáculos, en menor medida lo relacionan con acciones para distraerse y apartarse de la rutina, otros respondieron no tener un concepto formado de la actividad.
- En los hoteles de 3 estrellas, gran parte los relacionan con acciones que tienden a la distracción y el descanso, siguiendo aquellos que las relacionan con los juegos, los deportes, con los espectáculos.
- Son aquellas que promueven la participación de las personas, respondieron en su mayoría los encuestados en los hoteles de 4 estrellas, solo algunos las asociaron a lo lúdico y al descanso.
- Por ultimo, los encuestados en hoteles de 5 estrellas, consideran actividades de animación sociocultural a aquellas relacionadas con lo lúdico, los deportes y los espectáculos y que también son las que promueven la participación de los huéspedes.

6.2. Conclusión

El escenario global del turismo se está transformando y Mar del Plata no se encuentra ajena a esta situación. Día a día la actividad turística incide cada vez más en las economías locales.

Los hoteles de nuestra ciudad están enfrentando este cambio. Ofrecer soluciones de calidad a las nuevas necesidades del mercado es una de las alternativas, ello hará que sea menor el tiempo en amortizar estas inversiones y mayores serán sus posibilidades de diferenciarse en el mercado y de fidelizar a sus clientes.

En este contexto se crean nuevos servicios, no sólo para satisfacer a los pasajeros sino para encantarlos. Son los hoteles 4 y 5 estrellas quienes están ampliando la gama de prestaciones tradicionales. Entre los servicios que actualmente han incorporado se encuentran: baby sitter, lavadero, tintorería, salón de té, club de niños, recreación, piscina, y el más solicitado de todos, wi fi. Todos ellos forman parte de la oferta global del hotel. Disponen también de personal capacitado para el asesoramiento y gestión de todo aquello que no se brinda en el hotel, de manera que todos los requerimientos del turista queden satisfechos.

Estamos ante turistas más informados, demandantes y con distintas motivaciones; los responsables hoteleros tienden a hacer de su establecimiento un lugar completo: donde los huéspedes descansen, se diviertan, cumplan con el objetivo de su estadía y más aun, que sea con excelencia y calidad.

El marketing del hotel hoy en día, se centra en la calidad de sus servicios y por ello es necesario integrar en su gestión nuevas herramientas que permitan una oferta de servicios siempre más creativa y diferenciada.

Los hoteles de 4 y 5 estrellas iniciaron de manera correcta este cambio hacia la diversificación de los servicios, pero el gran desafío será poder mantenerse vigente y flexible frente a las nuevas demandas.

Otro punto a destacar, para esta categoría de hoteles, es la cantidad y regularidad de eventos que llevan a cabo durante el año. El turismo de congresos y convenciones ha ido aumentando en los últimos 5 años. Esto lleva a que el hotelero tome una postura activa en la prestación de servicios, ya que constantemente va cambiando de acuerdo al público que llega. Conjuntamente se hace necesaria la ampliación de la oferta recreativa. Hay hoteles que ya cuentan con un departamento de recreación, incorporado a la estructura organizacional del hotel; otros solo disponen de recreación para niños y de personal encargado de brindar asesoramiento.

La animación para hoteles se inscribe dentro de estas prestaciones, muy básica es la noción que se tiene de esta actividad, generalmente lo asocian con actividades lúdicas, sobre todo para el segmento de niños; desconocen que ésta es una gran herramienta capaz de crear una ventaja competitiva, ser el medio para poder diferenciarse en el mercado y que esto sea percibido como algo único para el huésped.

El desarrollo de un programa general de animación, con actividades destinadas a cada segmento de demanda, facilita el intercambio y aumenta las relaciones entre todas las personas que se encuentran en el hotel, hace más atractiva su estadía y con ello mejora la rentabilidad del hotel, originando que los turistas prolonguen y repitan su estadía en el establecimiento.

En nuestra ciudad, solo algunos hoteles, como el Hotel San Remo y el Hotel Spa República, están implementando la animación turística como un servicio más del establecimiento, el resto de los hoteles solo ofrecen actividades aisladas. Dentro de las actividades que se realizaron diariamente en la cadena de hoteles San Remo por ejemplo, hubo caminatas, hidrogimnasia, clases de yoga, cabalgatas, campeonatos de ping pong, pool, metegol, hasta fiestas a la noche. Actividades planificadas para niños, jóvenes, adultos, tercera edad y personas con atenciones especiales. La fundamentación para implementar este servicio se basa en que un cliente satisfecho llega a convertirse en un cliente fijo y repetirá su estancia en el hotel año tras año. Si los niños han quedado contentos con la animación del hotel, intentarían convencer a sus padres de que vuelvan al año siguiente, y muy pocas veces los padres niegan darles el gusto a sus hijos. Todo esto se traduce en fidelización del cliente aportando una rentabilidad positiva para el hotel que vera incrementada su producción.

Es importante aclarar que, la animación turística no genera por si misma una rentabilidad tal que pudiera constituir la base de la riqueza de un hotel, pero supone un puntal importante para que la economía de este establecimiento se mantenga sin que suponga un cambio drástico en su estructura. No hay que valorar la animación turística a nivel individual desde el punto de vista económico, sino que hay que hacer una valoración en conjunto. Para ello, se necesita una integración de la misma en un proyecto global de desarrollo, una dinamización y diversificación de los establecimientos hoteleros y extrahoteleros de nuestra ciudad.

Otro de los pilares en este nuevo escenario de la actividad turística es la calidad y la mejora continua en la prestación de servicios.

Afortunadamente, en este aspecto, los responsables de los hoteles de todas las categorías están haciendo un importante hincapié. Todos ellos, llevan un registro del grado de satisfacción del cliente durante su estadía. Distinta es la forma de hacerlo de acuerdo a sus posibilidades, pero esta es una manera de poder conocer lo que esperan los usuarios y no generar falsas expectativas al momento de la estadía.

Las normas de calidad, los procedimientos de gestión y atención al cliente son puntos que no se deben descuidar. Los hoteles 5 estrellas, sobre todo, están certificando estas normas, dando respuesta de esta manera, a los requerimientos de “calidad total” en la prestación de servicios.

Las áreas donde están haciendo mayor hincapié: capacitación de recursos humanos, y gerenciales, incorporación de nuevos procedimientos de gestión y atención al cliente, resolución de problemáticas.

La calidad en turismo, va estar dada por los siguientes puntos bien logrados: primero, conocer que esperan los usuarios, luego establecer normas de calidad adecuadas, brindar un servicio con calidad, evitando discrepancias entre lo que se

promete y lo que se ofrece y, por último, trabajar constantemente para que cada vez sea menor la diferencia entre el servicio esperado y el percibido. Bajo estos pilares, Mar del Plata, podrá hacer un uso adecuado de sus recursos, incrementar su productividad y lograr fidelidad de marca.

No obstante, los responsables de hoteles de 1, 2 y 3 estrellas no han visto este cambio aun como un aliciente para mejorar su negocio. Se encuentran inmersos en la prestación tradicional del servicio. Solo algunos hoteles 3 estrellas, ofrecen algún servicio extra, como sala y juegos para niños, o bien algunos disponen de un quincho para el uso de sus socios. Las mejoras que han hecho en estos últimos años se dan sobretudo en la parte edilicia y renovación del blanco, solo algunos incursionaron en publicidad y marketing.

En este punto considero que quedan muchas cosas por hacer, los dueños de estos establecimientos deben tener presente, que más allá que su hotel, sea de dimensiones chicas o bien no tenga recursos suficientes, igual se puede brindar un servicio con calidad y diferente al resto. Bastará con empezar por organizar alguna caminata diaria por la costa, o bien alguna actividad recreativa en la sala del hotel, o brindar atención personalizada cuando sea necesario, etc.

Como observamos, Mar del Plata es un destino que recibe visitantes de todos los status económicos, y sería importante no descuidar el segmento que se aloja en hoteles de 1, 2 y 3 estrellas, ya que son personas que repiten año a año su visita, y resultan ser bastante conservadores a la hora de elegir actividades. Principalmente optan por los paseos clásicos por la ciudad o concurren a bingos y casinos. Considero que aquí el error está en no brindarle nuevas alternativas a estos huéspedes. Las actividades de animación se adaptan a cualquier tipo de instalación y no requieren gran inversión, se requerirá idear un programa de animación singular, acorde al establecimiento, donde la mayoría de las actividades sean gratuitas para el cliente, para poder facilitar el acceso a las mismas y que puedan ser percibidas como auténticos servicios del establecimiento. Esto se complementará con la información que actualmente disponen en lo referente a gustos, sugerencias, motivaciones, etc. y se logrará un alto índice de respuestas a sus expectativas.

Desarrollando y aplicando adecuadamente estos elementos, tendremos un alto grado de satisfacción del cliente, que verá en estas actividades una vía de respuesta a sus expectativas y necesidades de ocio. Si los responsables hoteleros, logran estos objetivos, la fidelización del cliente será una mera continuación de una política empresarial adecuada y actual.

Mar del Plata, está a un paso de consolidarse como un destino urbano de excelencia, cuenta con una variada y numerosa oferta hotelera, importantes atractivos turísticos, buena accesibilidad, un amplio calendario de congresos y ferias, variedad de alternativas recreativas pero queda bastante por hacer. La alternativa del sector hotelero para poder mantenerse vigente en los tiempos que hoy en día corren, será calificarse bajo la normativa vigente, y diversificar su oferta de servicios con un amplio y particular abanico de actividades y servicios.

Comentarios finales:

La animación como técnica derivada de la recreación está dando un giro general a todo ese concepto, proponiéndole al turista un sinnúmero de actividades deportivas, socio-culturales, etc., para todas las edades y sexos, manteniéndolos siempre ocupados con las tareas más disímiles y divertidas, las cuales generan más fuentes de trabajo al ámbito local, mayor participación de todos los involucrados con la actividad turística y provocan crecimiento económico en el lugar donde se implementan.

La animación en hoteles, enmarcada en esta nueva lógica del consumo, es algo más que un entretenimiento, es una llave para abrir el conocimiento precisamente a todo aquello relacionado con lograr la plena satisfacción del turista o viajero, donde la vivencia recreativa supere la funcionalidad del espacio hotelero.

Es en este punto donde los empresarios hoteleros, el municipio y los profesionales deben focalizar su atención. Nuestra ciudad cuenta con todos los recursos necesarios para poder brindar un servicio hotelero de excelencia, donde la satisfacción del cliente sea el lema para desarrollar nuevos servicios. La animación es una de las herramientas para poder concretarlo y el espacio hotelero el medio para poder llevarlo a cabo. Los beneficios, son amplios, como vimos, tanto para los empresarios hoteleros como para los huéspedes. Habiendo tomado conciencia de ello, se acercará el momento donde la animación turística adquiera su real trascendencia.

Bibliografía:

- Aguilar, María José. “Técnicas de Animación Grupal”. Espacio Editorial, 1999.
- Ander Egg, Ezequiel. “¿Qué es la animación sociocultural? Dirección de asistencia, extensión y promoción cultural. Editorial Humanitas. Bs. As. 1987.
- Balanza, Isabel Milio. “Diseño y Comercialización de productos turísticos locales y regionales”. Editorial Thomson. España. 2004.
- Besio, Mariano. “Recreación en hotelería” Conceptualización y metodología. Librerías turísticas. Argentina 1999.
- Boullón, Roberto. “Calidad turística en la pequeña y mediana empresa”. Ediciones Turísticas. Argentina 2003.
- Cárdenas Tabares, Fabio. Producto turístico, “Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño”. Editorial Trillas. México 1995.
- García Buades, Esther. “Calidad de servicios en hoteles de sol y playa”. Editorial Síntesis. España. 2001.
- Gobierno de la Provincia de Bs. As. Secretaria de Turismo y Deporte. “Experiencias exitosas en Turismo”. 2007
- Ismail, Ahmed. “Operaciones y procesos hoteleros. Gestión del Alojamiento”. Editorial Thomson. España 2001.
- Organización Mundial del Turismo. “Turismo Sostenible y Gestión Municipal. Agenda para Planificadores Locales”. Madrid, España. 1999.
- Puertas, Xavier. “La animación en el ámbito turístico”. Editorial Síntesis. España 2004.
- Schiffman, L., Kanuk, L. “Comportamiento del consumidor”. Prentice Hall. 1997.
- Schlüter, Regina G. “Animación en los centros turísticos”. Ediciones turísticas. Argentina 1984.
- Schlüter, Regina G., Winter, G. “Turismo, una perspectiva empresarial”. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Bs. As 2003.
- Sancho Pérez, A., Mases y Ayudes, A., Valles, D. “Innovación Tecnológica y Calidad en el sector turismo”. Estudios turísticos. Numero 139. Edición 1999. pp5-19.

- Tabáres Cárdenas, Fabio. “Comercialización del Turismo. Determinación y análisis de mercado”. Editorial Trillas. México 1999.
- Valles, Martín David. “Calidad en los servicios”. Una aproximación metodológica. Revista Estudios turísticos. Secretaría de Estado, Comercio, Turismo y Pymes. Numero 139. Edición 1999. pp15-33.

Soporte Web

- www.hoteles-mardelplata.com.ar. Decreto 659. Recategorización de Reglamento. de Reclasificación y Recategorización de los alojamientos turísticos de la Provincia de Bs. As.
- www.hotelblog.es. Marketing hotelero, Tendencias, Estrategias de diferenciación .
- www.monografias.com. “Conceptos generales de Calidad Total “
- www.turismomardelplata.gov.ar. Estadísticas de turismo.

Bibliografía anexa

Anexo 1

Decreto N° 659.

Este decreto ha sido aprobado el 24 de abril del 2007 y publicado el 16-05-2007 en el boletín oficial, reglamenta la reclasificación y recategorización de los alojamientos turísticos de la provincia de Buenos Aires. A los efectos del presente trabajo se extrae el fragmento que hace mención a los servicios que actualmente deben brindar los establecimientos hoteleros según su categoría.

[...]REGLAMENTO DE RECLASIFICACION Y RECATEGORIZACION DE LOS ALOJAMIENTOS TURISTICOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES.

[...] Titulo IV. DE LOS REQUISITOS

HOTEL 5 ESTRELLAS:
DE LOS SERVICIOS:

1. Ofrecer al público, además de los servicios de alojamiento, los de comida, desayuno, refrigerio, bar diurno y nocturno y servicio en las habitaciones las veinticuatro (24) horas.
2. Medios de control de Entrada y de Salida: de las personas a las habitaciones y a los sectores de acceso generales y de los vehículos al establecimiento.
3. Servicio de seguridad en el establecimiento por intermedio de personal de formación adecuada, propio o contratado y con dedicación exclusiva.
4. Contar con servicio de lavandería, la que deberá estar integrada al establecimiento.
5. Cofre de seguridad en Administración a disposición de los huéspedes.
6. Tener personal bilingüe para la atención de la recepción y salón comedor, debiendo como mínimo en cada turno de trabajo encontrarse personal que hable inglés/ portugués.
7. Contar con un centro comercial con locales, que ofrezcan artículos indispensables para el huésped, como regalos y recuerdos, elementos de fotografías y electrónicos, ropa, etc.
8. Televisión color y música funcional en los salones de uso múltiple.
9. Servicio complementario de Asistencia al Viajero (material promocional, operadores y agentes de viajes, alternativas de excursiones y paquetes turísticos locales-regionales), localizado en el ámbito de la recepción.
10. Medios de comunicación de última tecnología, para uso exclusivo de pasajeros.
11. Servicio de Baby Sitter durante las veinticuatro (24) horas.
12. Brindar una programación con espectáculos y/o números artísticos nocturnos, tanto recreativos como culturales para los huéspedes.
13. Business Center (oficina de negocios): equipado con elementos y medios de comunicación con tecnología de última generación (cibernética).
14. Instalaciones y equipamientos con nivel de informatización adecuados para asegurar la mayor comodidad de los huéspedes.
15. Servicio de despertador para los huéspedes.
16. Servicio de guarda de valijas.
17. Servicio de reserva, recepción y mensajería durante las veinticuatro (24) horas.

18. Presentación, vestimenta e identificación adecuada de las personas que desempeñen funciones en el establecimiento.

HOTEL 4 ESTRELLAS:

DE LOS SERVICIOS:

1. Ofrecer al público, además de los servicios de alojamiento, los de comida, desayuno, refrigerio, bar diurno y servicio en las habitaciones las veinticuatro (24) horas.
2. Servicio de control de Entrada y de Salida: de las personas a las habitaciones y a los sectores de acceso generales y de los vehículos al establecimiento.
3. Medios de comunicación de última tecnología para uso exclusivo de pasajeros.
4. Contar con servicio de lavandería, la que deberá estar integrada al establecimiento.
5. Cofre de seguridad en la administración a disposición de los huéspedes.
6. Tener personal bilingüe para la atención de la recepción y salón comedor, debiendo como mínimo en cada turno de trabajo encontrarse personal que hable inglés/ portugués.
7. Televisión color y música funcional en los salones de uso múltiple.
8. Servicio complementario de Asistencia al Viajero (material promocional, operadores y agentes de viajes, alternativas de excursiones y paquetes turísticos locales-regionales), localizado en el ámbito de la Recepción.
9. Servicio de Baby Sitter durante las veinticuatro (24) horas.
10. Instalaciones y equipamiento con nivel de informatización adecuada.
11. Servicio de despertador para los huéspedes.
12. Servicio de guarda de valijas.
13. Servicio de mensajería durante las veinticuatro (24) horas.
14. Presentación, vestimenta e identificación adecuada de las personas que desempeñen funciones en el establecimiento.

HOTEL 3 ESTRELLAS:

DE LOS SERVICIOS:

1. Ofrecer al público, además de los servicios de alojamiento, desayuno, refrigerio, bar diurno y servicio en las habitaciones entre dieciséis (16) y veinticuatro (24) horas diarias.
2. Medios de comunicación de última tecnología para uso exclusivo de pasajeros en el lobby o áreas de uso común.
3. Contar con servicio de lavandería, la que podrá o no estar integrada al establecimiento.
4. Cofre de seguridad en la Administración a disposición de los huéspedes.
5. Tener personal bilingüe para la atención de la recepción, debiendo como mínimo en dos (2) de los turnos de trabajo encontrarse personal que hable inglés / portugués.
6. Televisión color y música funcional en los salones de uso múltiple.
7. Servicio de despertador para los huéspedes. 8. Todas las áreas, las habitaciones y los revestimientos deben estar en adecuadas condiciones, conservación y mantenimiento.

HOTEL 2 ESTRELLAS:

DE LOS SERVICIOS:

1. Ofrecer al público, además de los servicios de alojamiento, los de desayuno y refrigerio durante doce (12) y / o dieciséis (16) horas diarias.
2. Servicio telefónico en el lobby o áreas de uso común.
3. Disponer en la Sala de Estar de periódicos nacionales y locales.

4. Servicios de mensajes al pasajero.
5. Cofre de seguridad en la administración.

HOTEL 1 ESTRELLA:

DE LOS SERVICIOS:

1. Ofrecer al público, además del servicio de alojamiento, los de desayuno y refrigerio, de acuerdo a condiciones y horarios preestablecidos.
2. Cofre de seguridad en la administración.

Anexo 2

Detalle de hoteles encuestados:

Hoteles 1 estrella:

- Las Palmas
- Koala
- Impala
- Las Palmas

Hoteles 2 estrellas:

- Las Heras
- Lacar
- Gran Hotel Miami
- 13 de Noviembre
- Aspala
- S.T.I.A
- Calash
- Los Hispanos

Hoteles 3 estrellas:

- Unión Obrera Metalúrgica
- Metrópoli
- Valles
- Hotel Guerrero
- Seúl
- Gran Hotel Continental

Hoteles 4 estrellas:

- Iruña
- Hotel Spa Republica
- Versailles
- San Remo

Hoteles 5 estrellas:

- Sheraton Mar del Plata
- Costa Galana
- Hermitage Hotel

Anexo 3

Establecimiento:	Categoría:
-------------------------	-------------------

Indicar con una X

1. ¿El hotel brinda otros servicios a parte del alojamiento y desayuno?

Si

No....

En caso de Si, indicar cuales:

Actividades	Con recursos propios	Con recursos contratados
• City tour		
• Excursiones		
• Reservas (cenar, teatros, cine)		
• Alquiler de auto		
• Gimnasio- Spa		
• Baby sitter		
• Otros.....		
.....		

2. ¿Cuáles son los pedidos mas frecuentes de los huéspedes respecto de actividades recreativas?

Dentro del hotel	Fuera del hotel
• Actividades lúdicas	• City tour
• Fiestas-bailes-concursos	• Excursiones
• Actividades deportivas	• Paseos tradicionales
• Eventos –muestras-exposiciones	• Eventos
• Otros (especificar)	• Otros (especificar)
.....

3. ¿De qué manera satisfacen esos requerimientos?

• Brindamos asesoramiento para que lo contraten en otros lugares	
• Disponemos de un área y/o personal para poder llevarlo a cabo	
• No nos interesa, no hace a la actividad principal del hotel	
• Otros (especificar)	
.....	

4. ¿Disponen de algún método para medir el grado de satisfacción de los huéspedes durante su estadía?

Si ...

No....

En caso de Si, indíquenos ¿cual o cuales?

En caso de No, indíquenos el motivo:

• Mediante conversaciones informales		• Por falta de tiempo	
• Correo electrónico		• Por falta de personal	
• Libro de quejas o sugerencias		• Por falta de personal	
• Encuestas a pasajeros		• No es relevante	
• Otros		• Otros	
.....		

5. ¿Han realizado cambios o mejoras en el establecimiento en los últimos 3 años?

Áreas	SI	NO
• Capacitación en Recursos Humanos		
• Capacitación Gerencial		
• Mejoras edilicias		
• Promoción y marketing		
• Incorporación de nuevos servicios (especificar)		
• Otros		
.....		

6. ¿Considera importante incluir actividades recreativas dentro de los servicios brindados por el hotel?

Si

No

¿Lo contrataría en forma externa?

Si

No

¿Lo brindaría con personal propio?

Si

No

7. ¿Qué entiende usted por actividades de animación sociocultural?

• Conjunto de actividades lúdicas, deportivas, espectáculos, etc.	
• Son actividades que promueven la participación de las personas	
• Acciones para distraerse, descansar, apartarse de la rutina	
• No tengo un concepto formado de la actividad	
• Ns/ Nc	
• Otro	
.....	

Anexo 4

	HOTEL 1		HOTEL 2		HOTEL3		HOTEL 4		HOTEL 5		TOTAL
1-¿El hotel brinda otros servicios a parte del alojamiento y desayuno?	0/4		3/8		5/6		4/4		3/3		
	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	
City tour				1		5		3		3	12
Excursiones				2		4		3		3	12
Reservas (cine – teatro-cenas)					3	1	2		3		9
Alquiler de auto						4	2	1	2		8
Gimnasio – Spa					1	1	3		3		8
Baby sitter			1		1	1	2		3		8
Otros					4		3		3		10
Total	0	0	1	3	8	16	12	7	14	6	
2-¿Cuáles son los pedidos mas frecuentes de los huéspedes respecto de actividades recreativas?											
Dentro del Hotel:											
Actividades lúdicas			1		3				1		5
Fiestas-bailes-concursos			1		0		0		1		2
Actividades deportivas					1		1		3		5
Eventos, muestras, expocisiones.	0		2		2		2		3		9
Otros	0		0		3		3				6
Total			4		8		6		8		
Fuera del hotel:											
City tour	3		2		3		2		0		10
Excursiones	3		7		3		1		1		15
Paseos tradicionales	1		7		5		4		1		18
Eventos	0		2		3		2		3		10
Otros	0		0		1		1		3		5

“Diversificación de los servicios hoteleros. Caso Mar del Plata.”

Total	7	18	15	10	8	
3-¿De qué manera satisfacen esos requerimientos?						
Brindamos asesoramiento para que lo contraten en otros lugares	2	7	5	4	3	21
Disponemos de un área y/o personal para poder llevarlo a cabo	0	0	0	3	3	6
No nos interesa, no hace a la actividad principal del hotel	2	1	1	0	0	4
Otros						
4-¿Disponen de algún método para medir el grado de satisfacción de los huéspedes durante su estadía?						
Si						
¿De que manera?						
Mediante conversaciones informales	3	7	4	2	3	19
Correo electrónico	0	0	2	0	3	5
Libro de quejas o sugerencias	0	6	2	3	1	12
Encuestas a pasajeros	0	1	4	2	3	10
Otro					1	1
Total	3	14	12	7	11	
No	0	0	0	0	0	
Por falta de tiempo						
Por falta de personal						
No es relevante						
Otro						
Total	0	0	0	0	0	
5-¿Han realizado cambios o mejoras en el establecimiento en los últimos 3 años?						
Capacitación en Recursos Humanos	0	1	3	2	3	9

“Diversificación de los servicios hoteleros. Caso Mar del Plata.”

Capacitación Gerencial	0	0	3	1	3	7
Mejoras edilicias	1	6	5	4	2	18
Promoción y marketing	0	2	5	3	3	13
Incorporación de nuevos servicios	0	1	5	3	1	10
Otros	1	1	0	2	0	4
Total	2	11	21	15	12	
6-¿Considera importante incluir actividades recreativas dentro de los servicios brindados por el hotel?						
¿Lo contrataría en forma externa?	3/4	8/8	6/6	4/4	3/3	
¿Lo brindaría con personal propio?						
7- ¿Qué entiende usted por actividades de animación sociocultural?						
Conjunto de actividades lúdicas, deportivas, espectáculos, etc	2	6	3	1	3	15
Son actividades que promueven la participación de las personas	0	1	2	2	2	7
Acciones para distraerse, descansar, apartarse de la rutina	1	1	4	1	1	8
No tengo un concepto formado de la actividad	1	0	0	0	0	1
Ns/ Nc	1	0	0	0	0	1
Otro						