

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Reporte de prácticas profesionales

Autor: Luis Alejandro Macías Torres

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Administración de Empresas [sic]**

**Nombre del asesor:
Lilia Patricia López Vázquez**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

ACUERDO DE VALIDEZ OFICIAL LIC 000203
CLAVE 16PSU0009E DE FECHA 23 DE FEBRERO DEL 2000

Château de Montvillargenne

REPORTE DE PRACTICAS PROFESIONALES

Para obtener el título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Presenta:

Luis Alejandro Macías Torres

Asesora:

LAE Lilia Patricia López Vázquez

13 2004
VIO ZAVALA



T677

Morelia Michoacán, Noviembre del 2004

Universidad Vasco de Quiroga

Licenciatura en Administración de Empresas

Camino a Jesús del Monte #555
Col. Santa María de Guido CP 58290
Tel. 01 (443) 3 23 51 71
Fax 01 (443) 3 23 51 68

Luis Macías

Reporte de Prácticas Profesionales

Del 26 de abril al 30 de julio del 2004



*Chateau de
Montvillargenne*

Avenue François Mathet – 60270 Gouvieux Chantilly
FRANCE

Tel. + 33 (0) 3 44 62 37 37

Fax. +33 (0) 3 44 57 28 97

chateau@montvillargenne.com

www.chateaudemontvillargenne.com

Servicio de Desarrollo Internacional

23/Nov/04 Ponuda por Luis Macías



Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a mi familia por siempre haberme apoyado, no solo en este periodo de estudios en el extranjero, sino en toda mi vida. Papá, mamá, hermano, Tere, muchas gracias por todo, su apoyo, motivación, hasta los regañíos que siempre me han servido. Palabras de aliento cuando las he necesitado o la simple y tan importante presencia cuando ha sido necesaria.

Agradezco a la Universidad Vasco de Quiroga por haberme dado la oportunidad de realizar este año y medio de estudio en Francia y al mismo tiempo, agradezco a la Universidad Blaise-Pascal, en especial al Instituto Universitario Profesionalizado (IUP) de Comercio Internacional, por esta etapa tan importante de desarrollo profesional y personal.

Continuo agradeciendo al equipo internacional de practicantes: Fatima Hassan, Hannah Draper, Vaida Dapkunaite, Shiwen Wang et Yi Wang, que me acompañaron durante 14 semanas y que con su apoyo, trabajo y humor cumplimos con éxito la misión que nos fue confiada. Agradezco a mi responsable de prácticas, el señor Zaher Ammouri, quien nos explico de manera sencilla su trabajo, nos guió tanto en el sector de la hotelería como en nuestras vidas personales y se entregó a nosotros a cada día.



Indice

Agradecimientos	1
Indice	2
Prefacio	3
Introducción	4
Primera Parte: Hotelería	5
1.1 Qué es e Implicaciones del Contexto Internacional	5
1.2 La Organización Interna de un Hotel	7
1.3 La Dirección de un Hotel	7
1.4 Marketing y Ventas	9
1.5 Los Salarios	9
Segunda Parte: Presentación de la empresa	11
2.1 Historia del Château de Montvillargenne	12
2.2 El Castillo de Montvillargenne	12
2.3 El Circuito del Turismo y el Castillo de Montvillargenne	15
2.4 Estructura del Castillo de Montvillargenne	16
2.5 La Clientela	16
2.6 La Competencia	18
Tercera Parte : Actividades y experiencias	19
3.1 La Formación	19
3.2 La Misión y los Objetivos	19
3.3 El Cuestionario	20
3.4 La Base de Datos	21
3.4.1 La Base de Datos de Contactos	21
3.4.2 La Base de Datos de Contratos	21
3.5 El Phoning	22
3.6 La Selección	23
3.7 Las Estadísticas y la Síntesis	23
3.8 Cita con Briseño Voyages	24
3.9 Testimonio de Prácticas	25
3.10 Otras Actividades	25
Cuarta Parte: Las aportaciones de las prácticas	27
4.1 La Adaptación	27
4.2 La Importancia de un Equipo	27
4.3 El Sentido de la Responsabilidad y la Organización	27
4.4 El Compromiso con el Trabajo	28
4.5 La Confianza y la Motivación	28
4.6 La Comunicación	28
Quinta Parte : Balance personal	29
5.1 El Balance Personal	29
5.2 Evaluación de las Prácticas en Relación a los Objetivos	30
Conclusión	32
Bibliografía	33
Anexo	34



Prefacio

El Instituto Universitario Profesionalizado (IUP) de Comercio Internacional de la Universidad Blaise-Pascal de Clermont-Ferrand, prevé en el curso universitario un periodo de prácticas de 14 semanas para la obtención de un postgrado.

Decidí efectuar estas prácticas en el sector de la hotelería en el Castillo de Montvillargenne en Chantilly, Francia.

Estas prácticas tuvieron lugar del 26 de abril al 30 de julio del 2004 en el servicio de desarrollo internacional, dirigido por el señor Zaher Ammouri.



Introducción

Dentro del cuadro de estudios de la Universidad Vasco de Quiroga, tuve la oportunidad de hacer un año de estudios en el IUP de Comercio Internacional de la Universidad Blaise-Pascal de Clermont-Ferrand.

Como estudiante de intercambio, la realización de prácticas en una empresa francesa, me ha dado la gran oportunidad de conocer las diferencias entre una empresa mexicana y una francesa. La cultura empresarial, el ambiente de trabajo, los métodos de trabajo, etc.

Decidí realizar estas prácticas en la industria de la hotelería, un sector que me era completamente desconocido desde mi llegada al Castillo de Montvillargenne. En la construcción de mi proyecto profesional es preferible descubrir la mayor cantidad de sectores para comprender mejor la vida profesional, tener una adaptación óptima, capacidades y conocimientos en un futuro próximo.

Desde el principio teníamos claramente definidos los objetivos por conseguir:

Objetivos definidos por el IUP:

- Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el IUP.
- Descubrir el mundo de las empresas y adquirir una experiencia en el campo del comercio internacional.
- Hacer tomar conciencia al estudiante de las realidades del mundo del trabajo.
- Integrarse a un equipo de trabajo y responder a las expectativas de la empresa.

Objetivos definidos por la empresa:

- Dar la posibilidad al practicante de realizar una misión de “A a Z”.
- Dar una visión completa y general de la industria hotelera.
- Dar la posibilidad al practicante de reflexionar y de concretizar un proyecto concreto y útil para la empresa.
- Trabajar al 100% y dar lo mejor de uno mismo.

Objetivos establecidos por mí mismo:

- Descubrir y conocer el industria hotelera.
- Responder a las expectativas del IUP y de la empresa.
- Practicar mis conocimientos lingüísticos.
- Realizar unas prácticas enriquecedoras y agradables.

Durante estas prácticas me esforcé cumplir estos objetivos en el seno del Castillo de Montvillargenne en el servicio de desarrollo internacional.

Primera parte :

I. HOTELERIA

1.1 Qué es e Implicaciones del Contexto Internacional

La hotelería surge de la necesidad de hospedar a la gente cuando ésta está fuera de su casa, ya sea por motivos de trabajo o de placer. Este ha sido y seguirá siendo la función de la hotelería, en su desarrollo han habido varias etapas, comenzando por vender simplemente un lugar donde dormir (despreocupándose de la apariencia del lugar, de actividades para el usuario, restauración o cualquier otro servicio extra), y ahora es muy usual y de todos conocidos términos como *bed and breakfast* o *ecoturismo*.

El desarrollo de la hotelería se debe a que la clase media de la sociedad ha tenido más capacidad de compra y a que el costo de los medios de transporte ha ido relativamente disminuyendo. En un principio el ferrocarril, después el automóvil, hasta llegar al avión que ha dado grandes oportunidades de conocer nuevos destinos antes impensables.

El hotel proviene de la taberna, a raíz de un cambio de nombre: “taberna” por “hotel”. El término hotel sonaba más refinado ya que con él se denominaba en Francia a la residencia urbana de personalidades o de gente de posición, o implicaba que un edificio era público, como el *Hôtel de Ville* (Ayuntamiento) o el *Hôtel de la Monnaie* (Casa de la moneda). El término hotel tiene raíces comunes con los términos hospitalidad, hostelería, hospital y hospicio. La palabra huésped cuenta con el mismo origen latino.

Se puede definir la actividad de hotelería, como una actividad mercantil de venta de servicios de alojamiento y gastronomía fundamentalmente, ésta tiene características generales y económicas financieras especiales que la diferencian de otras actividades comerciales e industriales. Algunas de las características generales de este sector son: gran diversidad y complejidad, rigidez de la oferta, condicionamiento a factores exógenos y demanda elástica.

Hoy en día, existen más de cien mil hoteles y moteles en el mundo. Los hoteles de más de doscientas habitaciones sobrepasan los tres mil en Estados Unidos y hay entre seis mil y siete mil en el resto del mundo. Para ejemplificar la gran expansión de la industria hotelera alrededor del mundo, desde 1818 en Nueva York, solo había 8 hoteles, en 1836 28 y para 1846 ya eran 108. En Estados Unidos, existen alrededor de 15 habitaciones de hotel por cada mil habitantes. La relación mayor del mundo para países desarrollados.

En la actualidad se hace turismo por diferentes razones, no solamente por trabajo o placer. Ahora hay nuevos factores que incitan a las personas a hacer turismo, como pueden ser, la salud como factor turístico, aprender, huir de la monotonía, los deportes



(acuáticos, alpinos, golf, etc.), shopping, la aventura, el snobismo o ampliar horizontes. Todas estas diferentes razones llegan a crear necesidades hasta cierto punto insatisfechas y a su vez nichos de mercado que comienzan a ser explotados.

Según la Organización Mundial de Turismo la mayoría de los viajes son nacionales, pero las implicaciones del contexto internacional directamente en la industria del turismo son muy importantes y llevan como consecuencias importantes desarrollos para las economías de los países. En esta época de globalización donde, en general, las fronteras son cada vez más pequeñas, el turismo internacional cada vez tiene mayor importancia.

Tanto para los hoteles como para todos los actores de la industria del turismo, esta internacionalización o mundialización de los viajes y viajeros han tenido repercusiones directas que han llevado a desarrollarse, adaptarse y especializarse más rápido ante el aumento de la competencia y también ante situaciones inesperadas, los atentados del 11 de septiembre por ejemplo.

Hoy en día los hoteleros no pueden quedarse pensando en tener un clientela local 100%. Están concientes que no se pueden satisfacer las necesidades de la misma manera de un coreano que de un brasileño o un alemán, ni tampoco son los mismos gustos, ni las mismas prioridades en cuanto al servicio e incluso al precio.

Son muchos los factores que se deben de tomar en cuenta cuando un hotel tiene una diversidad de una clientela multicultural. Comenzando por los idiomas que van a hablar los recepcionistas, meseros y todos los empleados que vayan a tener contacto con el cliente. Sin olvidar los directivos y los administrativos. También hay que tomar en cuenta las posibles diferencias en cuanto al servicio de restauración que se les puede a dar a un grupo de asiáticos o uno de europeos o estadounidenses. Es necesario saber cuales son las preferencias de cada país con los que se tengan relaciones. Por ejemplo, para los ingleses la gastronomía francesa es un factor que define hospedarse en un hotel con un restaurante renombrado, por otro lado para los mexicanos la gastronomía no es necesariamente un factor decisivo para hospedarse en un hotel porque éste tenga o no un restaurante gastronómico. Otro ejemplo, los japoneses son grandes fanáticos del golf, un hotel con golf, dentro del hotel o a sus alrededores, es muy importante en los viajes de placer. A los holandeses el golf no les interesa mucho, a ellos les encanta ir a acampar.

Como se puede ver, son factores que si no se saben, es muy fácil dar un mal servicio incluso antes de tener un cliente hospedado. ¿De que serviría hacer promociones de golf para los holandeses? En general, estos fueron algunos de los aspectos de los que me di cuenta trabajando en el seno del Castillo de Montvillargenne, de todas las implicaciones que lleva tener una clientela internacional y lo que puede significar.

1.2 La Organización Interna de un Hotel

Dentro de un hotel, el personal es el factor principal de toda buena operación. El personal que está en contacto con el público se combina con el encanto, la reputación y el equipamiento del hotel para crear el resultado final de la estancia del huésped, el bienestar o la insatisfacción.

En la hotelería las jornadas son largas y para ello es bueno motivar a los trabajadores con programas de formación atractivos, prácticos y útiles. Esto representará para ellos un instrumento que sin grandes esfuerzos les permita, por ejemplo, aprender idiomas, ampliar su polivalencia o mejorar su nivel de amabilidad y capacidad de vender. Esta es la propuesta de formación en casa, que también solventa los problemas de la escasez de tiempo y evita los desplazamientos.

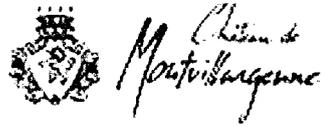
Para tener resultados excepcionales dentro de un hotel, hay que comenzar a pensar y actuar como si los empleados fueran verdaderos clientes. Hay que conseguir que los clientes quieran regresar al hotel y disfrutar de los servicios prestados y que los clientes internos (los empleados) también quieran seguir trabajando dentro del hotel aportando ideas y motivación.

1.3 La Dirección de un Hotel

El oficio del director es muy exigente y la explotación que resulte del negocio refleja en muchas ocasiones sus aptitudes y su motivación. En algunos hoteles de prestigio, para determinados huéspedes existen esquemas especiales de las habitaciones con las preferencias de aquellos en lo referente a la distribución, color de la mantelería y las bebidas que prefieren en las mismas. A los clientes habituales se les llama por su nombre. El director adjunto llamará al cliente recién llegado a su habitación para saber si todo es de su agrado. Este no tendrá que hacer cola al momento de pagar su factura, sino que será enviada a su domicilio o al de su empresa con posterioridad.

Existen distintas formas de administración de un hotel, varían dependiendo sobre todo del tamaño o capacidad del mismo. Estas formas son las siguientes:

- El propietario dirige y gobierna.
- El propietario contrata los servicios de gerencia profesional.
- El propietario compra una franquicia y gobierna bajo su dirección.
- El propietario compra una franquicia y cede la gerencia a una empresa franquiciada.
- El propietario gobierna bajo la supervisión de otra empresa (Por ejemplo, Best Western).
- El propietario arrienda la propiedad a otra empresa, una explotación o un individuo.



- El propietario contrata a una empresa de dirección para que lleve el mando (Por ejemplo, Hilton o Sheraton).

En las empresas hoteleras con éxito existe una cultura empresarial aplicada con rigor por la alta dirección, dando a sus colaboradores la oportunidad de conocerla, entenderla, quererla y aplicarla sin excepciones. Retomando los principales ejes, podemos llegar a los siguientes puntos para establecer una forma de pensar y de actuar que deberían llevar a buenos resultados a un hotel:

1. Diferenciarse de la competencia. Buscar detalles que se distingan de la competencia de forma organizada, reflexiva, valorando el riesgo y midiendo resultados.
2. Sorprender al cliente. Llegar más lejos de lo que el cliente espera.
3. La obsesión por los detalles. Cada empleado deberá estar constantemente pendiente del cuidado de la calidad de las instalaciones, servicio y la amabilidad de que hay que impregnar en el trato con los clientes.
4. Adelantarse al cliente en sus posibles expectativas, solicitudes, sugerencias, quejas y deseos. Solamente así se conseguirá sorprender al cliente, creando diferencias con la competencia.
5. La compensación rápida al cliente. Ya que la calidad es subjetiva y su concepto es propio de cada cliente, es inevitable que haya clientes insatisfechos que obliguen a compensar al cliente con pequeños detalles que servirán para recuperar su satisfacción.
6. La agilidad felina y optimista. Esto es evitar que el cliente haga colas y esperas, sirviéndose de la inteligencia, imaginación y voluntad de los empleados. Si no hubiese remedio hacer lo posible para que las esperas fueran cortas y alegres.
7. La amabilidad total y sin excepciones, que contribuirá a aplacar enfados y suavizar enfados y suavizar esperas y expectativas no satisfechas. En este punto no caben días malos o un servicio indiferente, todos los servicios con el cliente deben sorprenderle por su personalizada, positiva, expresiva, positiva y responsable forma de tratarlo.
8. El trabajo eficaz de un equipo. En un hotel los servicios se prestan las 24 horas del día y es inconcebible que en un horario el servicio sea deficiente o normal y en otro un excelente servicio.
9. Rectificación constante. Esto es conocer la opinión de todos los clientes, con respecto a los servicios, las instalaciones y los colaboradores.
10. La formación y el reconocimiento constantes.

Por otro lado, uno de los mayores problemas de los administradores de hoteles es aprovechar al máximo la capacidad del hotel sin desbordarla, es decir, sin comprometer más habitaciones de las existentes en el establecimiento. La administración desea siempre acercarse al máximo posible al cien por ciento de ocupación y cuando la demanda de habitaciones es muy grande, los hoteles llegan a funcionar al 100% e incluso más, ya que muchas veces una habitación se alquila más de una vez en un mismo día.



1.4 Marketing y Ventas

El marketing de un hotel se encarga no solamente de vender sino también de conocer a fondo el producto que se vende, el producto de la competencia, el cliente, sus motivaciones, sus deseos y cómo mejorar la producción para satisfacer las necesidades del comprador. El marketing implica una investigación, que en el caso de la hotelería, ha de identificar cuales son los clientes que se hospedan en el hotel, si son turistas o de negocios, de dónde vienen, que esperan del hotel y sus servicios, etc. El análisis de mercado puede determinar cuales son las inversiones que necesita el hotel. Una vez identificada esta información, comienza la promoción haciéndola por correspondencia directa, anuncios en revistas y periódicos y mediante las agencias de viajes.

El número de personal en ventas varia, dependiendo del tamaño del hotel. Obviamente en un megahotel, un director de ventas puede tener un staff, más la asistencia del personal de ventas en las oficinas centrales. La mayor parte del esfuerzo se dirige hacia las ventas en grupo. Forma parte del trabajo de ventas encargarse de la planificación, los objetivos, las ofertas, la previsión y la supervisión.

1.5 Los Salarios

En los hoteles independientes el sueldo del director suele ser mayor, teniendo cada vez más responsabilidades. Conforme aumenta el tamaño y complejidad del hotel también aumenta el sueldo del director además de una prima por concepto de comisión por beneficios.

Los trabajadores calificados y semicalificados, cocineros, barmans, oficinistas o encargados de almacén representan aproximadamente 10% de los empleados sin funciones de supervisión. Sus salarios son relativamente elevados en comparación con los que corresponden a los no cualificados (intendencia, botones o camareros).

La productividad y los salarios están aumentando simultáneamente, conforme se reduce el coste de producción. La no necesidad de planchado, las comidas rápidas y las llamadas telefónicas automáticas eliminan personal, como también los ascensores automáticos, máquinas expendedoras y limpia zapatos.

Aproximadamente 15% de los empleados reciben propinas. Un estudio realizado por la oficina de estadísticas laborales de Estados Unidos demostró que el ingreso medio de los empleados que reciben propinas era un 61% superior al de los que no la reciben. Los camareros representan aproximadamente el 15% de los empleados que no tienen funciones de inspección y sus salarios vienen determinados generalmente por la paga que reciben otros trabajadores similares.

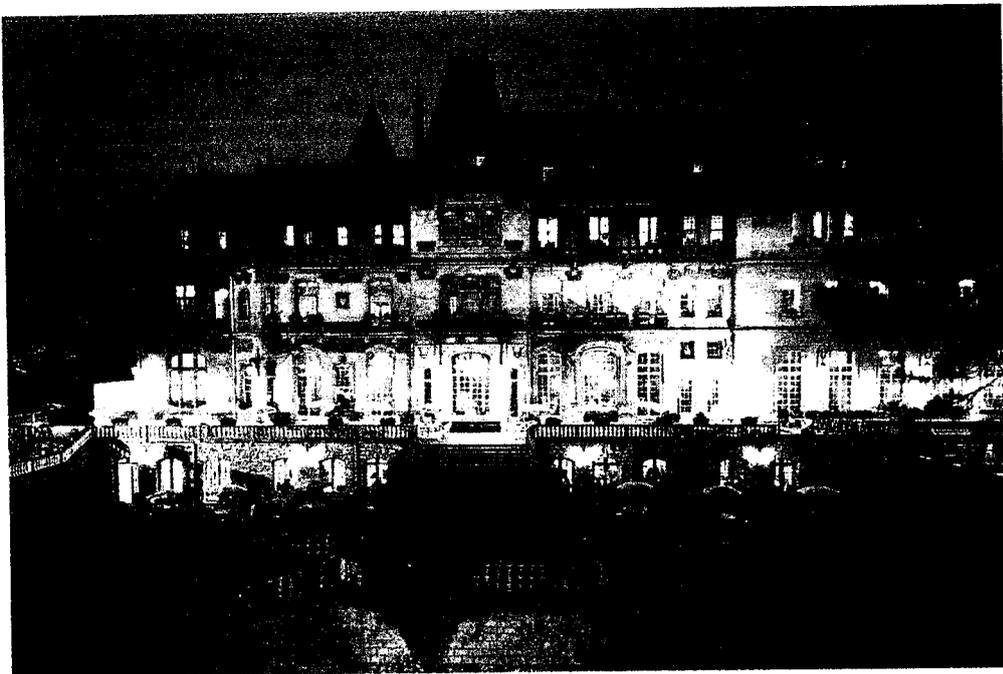


Aproximadamente un 5% de los empleados del hotel está formado por personal de mantenimiento (mecánicos, electricistas, pintores, etc.) que recibe sueldos competitivos para el área.

Segunda parte:
Presentación de la empresa



Fachada delantera



Fachada trasera



II. PRESENTACION DE LA EMPRESA

2.1 Historia del Château de Montvillargenne

Fue en el año 1900 que la baronesa Jeanne de Rothschild se atrevió a hacer el Castillo de Montvillargenne por el arquitecto Chatenay, formado en la escuela de Bellas Artes por Honoré Daumet, el arquitecto del célebre Castillo de Chantilly.

El Castillo de Montvillargenne para el aficionado del clasicismo es un poco desconcertante. Emplea de los arquitectos regionales y extranjeros, los armazones normandos, las ventanas británicas, los techados wurtembergueses o los balcones bearnéses...

Durante la segunda guerra mundial, el Castillo fue ocupado por las tropas alemanas. En 1945, las religiosas del sagrado corazón se instalan y forman un noviciado. Cuando se cerró el noviciado en 1969, una escuela hotelera abrió sus puertas. Fue en 1985 que el Castillo de Montvillargenne se orienta definitivamente hacia una actividad de hotelería y de restauración gastronómica tradicional.

Enteramente renovado, el Castillo de Montvillargenne abre sus puertas con su cuarta estrella desde octubre del 2003.

2.2 El Castillo de Montvillargenne

El Castillo de Montvillargenne es castillo-hotel más grande de Francia con 120 habitaciones y 25 salones de reuniones pudiendo acoger de 2 a 300 personas, restaurant gastronómico renombrado "Le Villargène", piano bar "James Edouard", servicio de limosina y shuttle, etc.

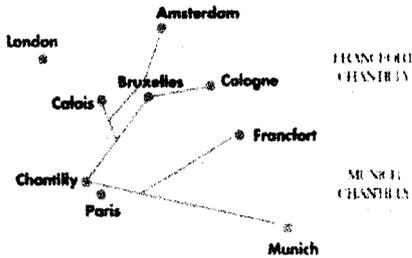
Este hotel, posee una situación geográfica ideal gracias a una accesibilidad óptima (35 kilómetros al norte de Paris y solamente 25 minutos del aeropuerto Charles de Gaulle) con un marco y un patrimonio excepcional que es ideal para el turismo de negocios, de reposo, cultural, gastronómico o ecoturismo.

AMSTERDAM
CHANTILLY

BRUXELLES
CHANTILLY

LONDON
CHANTILLY

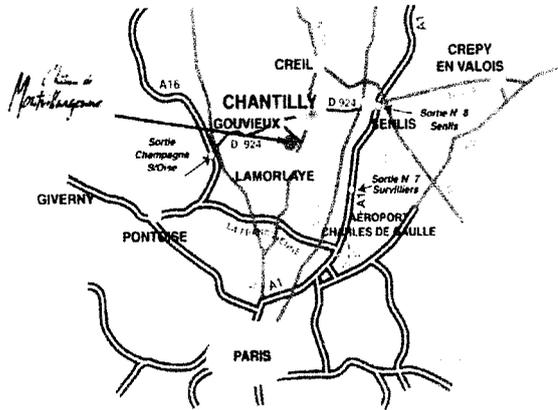
PARIS
CHANTILLY



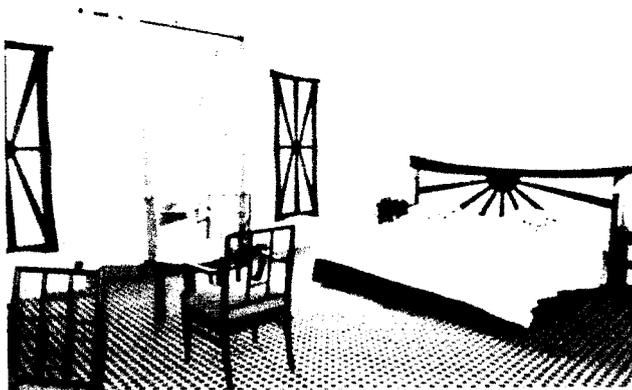
COLOGNE
CHANTILLY

FRANCFORT
CHANTILLY

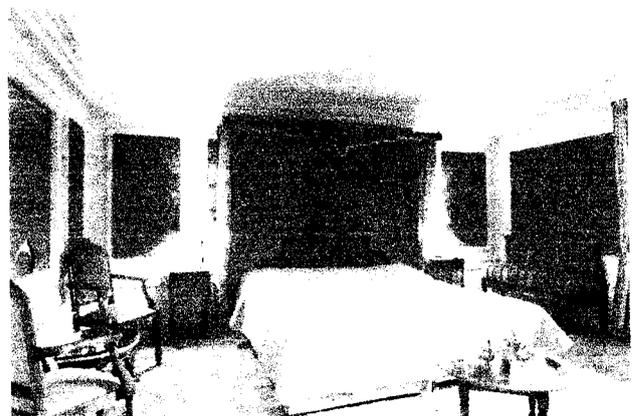
MUNICH
CHANTILLY



Cada uno de los 120 cuartos cuenta con una decoración única donde se encuentra el estilo oriental, africano, veneciano, japonés, etc. Todo este conjunto de estilos forman “La colección de un gran viajero”, que se ha convertido en el slogan del Castillo de Montvillargenne.



Habitación Japonesa



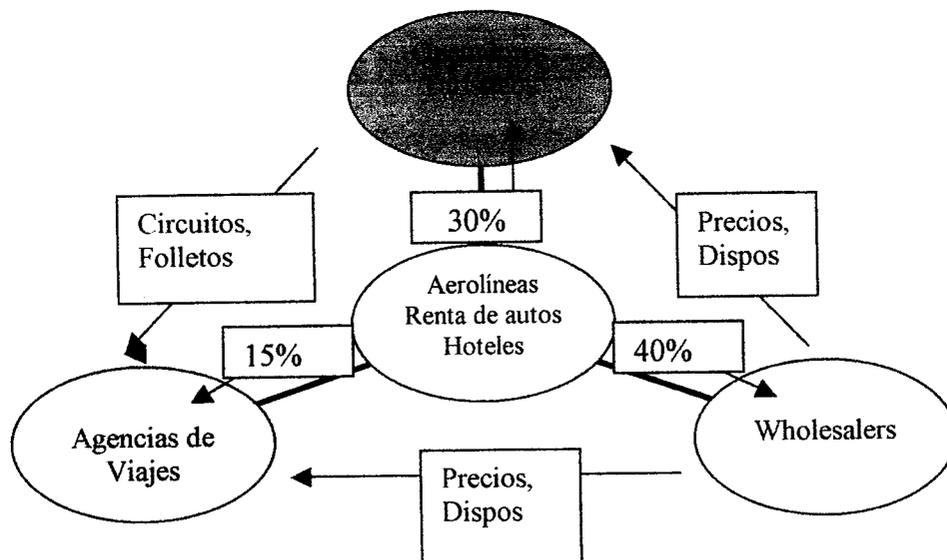
Habitación Oriental

2.3 El Circuito del Turismo y el Castillo de Montvillargenne

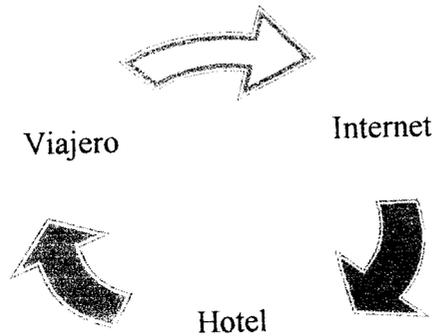
La manera de trabajar del Castillo de Montvillargenne es a través de Agencias de Viajes, Operadores Turísticos y Operadores Turísticos Receptivos.

Una agencia de viajes es una empresa generalmente pequeña que organiza y que vende viajes al cliente final (dentro del circuito tradicional del turismo). Un operador turístico es como una agencia de viajes pero el volumen practicado por este tipo de empresas es mucho más importante que el de una agencia de viajes. Además, un operador turístico beneficia de mejores tarifas y promociones. Es él quien distribuye folletos e información diversa a las agencias de viajes. El operador turístico receptivo, es una empresa establecida en el país destino y que se encarga de atraer y llevar a los viajeros de otros países, al país destino. En este caso están establecidos en Francia. Él da y envía información a los operadores turísticos o agencias de viajes establecidas en el extranjero.

El Circuito Tradicional del Turismo



Existe un desarrollo en el circuito del turismo que es creado por Internet. El “@ business” es una revolución para el sector del turismo donde el intermediario queda automáticamente suprimido y en un futuro, el circuito del turismo podría ser como se presenta a continuación:



Siguiendo esta tendencia, el Castillo de Montvillargenne ha creado su propio sitio web (www.chateaudemontvillargenne.com) donde los navegantes de Internet o las personas que ya son clientes pueden ellos mismos realizar sus reservaciones.

2.4 Estructura del Castillo de Montvillargenne

Dirección General
Patrick Salas

Dirección del Personal
Anne Cocciolo

Dirección Financiera
Noël Wickramarachi

Dirección Comercial
Marie-Agnes Horst

Responsable de la Clientela
Laurence Aublant

Recepción
Christophe Pitre

2.5 La Clientela

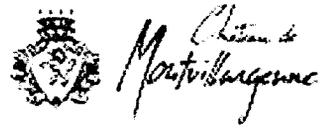
Dentro del Castillo, y más precisamente en el seno de la dirección comercial, la clientela esta dividida en dos ramos: el turismo de negocios y el turismo de diversión. Para el sector de negocios la responsable es la señora Marie-Agnes Horst y para el turismo de diversión el responsable es el señor Zaher Ammouri. Fue en el sector de



diversión donde se desarrollo mi periodo de prácticas, yo era responsable del mercado español y de América Latina.

La clientela internacional del Castillo de Montvillargenne proviene de diferentes mercados, en su mayoría de países europeos. Gran Bretaña es el mercado más importante. Los siguientes en orden de importancia son:

1. **El mercado británico.** Con una tasa de salida al extranjero de 39%, los ingleses se benefician de la proximidad de los dos países (Francia y Gran Bretaña) y también existe una tendencia de buscar nuevos destinos más auténticos y menos conocidos. 76% des los ingleses que parten al extranjero duermen en hoteles.
2. **El mercado alemán.** Tasa de salida de vacaciones: 76.1% (La más alta del mundo). Francia es una de las destinos preferidas de los alemanes con 2.5 millones de salidas y 43% de los alemanes se quedan en hoteles.
3. **El mercado belga.** La tasa de salida de los belgas es de 63%. Francia es el principal destino extranjero y 2 vacaciones de las 3 vacaciones principales para los belgas suceden en Francia.
4. **El mercado holandés.** 70% de tasa de salida de vacaciones. Francia sigue siendo el destino líder con una competencia cada vez más fuerte por parte de España e Italia.
5. **El mercado ruso.** 65% de los rusos que parten al extranjero se hospedan en hoteles. Paris y la costa azul son las regiones más visitadas. El destino más visitado donde ellos necesitan visa es Francia. Francia esta competido por Turquía, Egipto y Chipre, destinos donde los rusos no necesitan visa.
6. **El mercado japonés.** La tasa de salida de vacaciones al extranjero de los japoneses es de 14%. Parten a Asia 42%, Europa 14%, Francia 5.6%, el resto es dividido en Oceanía principalmente, y África. Hasta hoy en día, las previsiones son globalmente negativas. China y Oceanía se benefician de este mercado.
7. **El mercado estadounidense.** Tasa de salida de vacaciones: 75%. En el 2003, los destinos cercanos son los más visitados por los estadounidenses (México, Canadá y el mercado nacional). Para el 2004 se aprecia un enorme aumento en el uso de Internet para hacer reservaciones. Se prevé un buen año para Europa.
8. También existe una clientela francesa que proviene principalmente de Paris y de la región parisina. Está identificada también un tipo de clientela que pasa solamente una noche en el Castillo, ya sea la primera en su llegada a Paris o la última antes de partir a su país de origen, saliendo del aeropuerto Charles de Gaulle.



2.6 La Competencia

Para el Castillo de Montvillargenne, el mercado de la competencia está compuesto principalmente por cinco establecimientos, pero cada año la oferta se desarrolla cada vez más.

- Les Fontaines: Centro de formación “Cap Gemini”, 300 habitaciones, centro de congresos al *último grito...*
- Hotel Dolce Chantilly: Golf-hotel y centro de congresos moderno, 200 habitaciones, 4 estrellas.
- Castillo-hotel Mont Royal: 100 habitaciones, 4 estrellas.
- Castillo-hotel de la Tour: 40 habitaciones, 3 estrellas.
- Hotel du Parc: 60 habitaciones, 3 estrellas. Hotel situado en el centro de la ciudad que toma posibles clientes del Castillo de Montvillargenne.



Tercera Parte :

III. ACTIVIDADES Y EXPERIENCIAS

3.1 La Formación

Desde nuestra llegada al Castillo de Montvillargenne, nosotros, el equipo de practicantes (compuesto por estudiantes del IUP Fatima Hassan, Hannah Draper, Vaida Dapkunaite, Shiwen Wang, Yi Wang y yo, Luis Macías), recibimos una formación durante la cual el señor Ammouri nos explicó con toda claridad posible nuestra misión, los objetivos, la función de la industria del turismo, el circuito comercial turístico, toda una visión global de su trabajo, el ambiente, las tendencias del mercado, etc.

Durante estas prácticas, la formación nunca se detuvo. Cada día tuvimos algo nuevo por aprender, ya sea del Castillo, del turismo o hasta de nosotros mismos. Conocimientos o información que podemos utilizar en cualquier empresa o profesión.

Nota: En este reporte de prácticas profesionales, me expreso en plural: nosotros, nuestro, nos, etc. La razón es que era una misión en equipo, la mayor parte de las actividades las realizamos juntos. Una vez más, sin ese equipo nada hubiera sido posible.

3.2 La Misión y los Objetivos

Una misión de “A a Z”

Desde la entrevista de reclutamiento, conocíamos nuestra misión: ***Encontrar, Establecer y Desarrollar los lazos con los clientes potenciales.***

Nuestros objetivos eran los siguientes:

- La reconstrucción total de la base de datos existente.
- La venta del interés del Castillo de Montvillargenne.
- La búsqueda de Operadores Turísticos Receptivos y la creación de una hoja de cálculo de los mismos.
- El contacto de los receptivos.
- Transformación de la base de datos puesta al día en clientes potenciales.
- Análisis de resultados de la encuesta y la consecuente proactividad.
- La elaboración de un balance al final de la operación.

El mercado español y el de América Latina (comprendidos Argentina, Uruguay, Chile y México), me fueron confiados en estas prácticas, yo era el responsable de estos mercados. Mi lengua materna es indispensable para poder trabajar con estos mercados. El



conocimiento, la comprensión y similitudes de la cultura de estos países era también indispensable para desarrollar estos mercados.

Para realizar nuestra misión debíamos seguir el siguiente plan:

1. Comprender como funciona la industria del turismo, conocer las ventajas del Castillo y de la región de Picardía.
2. Realizar una base de datos de todos los contratos del Castillo con todos los datos encontrados en los contratos.
3. Creación de un cuestionario con la finalidad de comprender mejor las necesidades del mercado.
4. Aplicación del cuestionario enviando un e-mail a cada contacto y esperar la respuesta.
5. Para los que no habían respondido, debíamos reenviar un e-mail para tener una respuesta.
6. Si todavía no teníamos respuesta, debíamos enviar un fax.
7. Si en ese momento todavía no teníamos ninguna respuesta, debíamos llamar por teléfono para aplicar el cuestionario.
8. Con las respuestas, elaborar estadísticas para cada mercado.
9. Enviar las informaciones demandadas por los clientes potenciales.
10. Hacer un seguimiento de todas las empresas a las que habíamos llamado.
11. Crear una síntesis de este estudio de mercado.
12. Llamar a todos los operadores turísticos receptivos y tomar citas para negociar la firma de un contrato.

Un cambio de planes se efectuó cuando supimos que la tasa de respuesta por mailing era solamente del 5%. Por lo tanto, pasamos de la etapa 3 a la 7. Inmediatamente a aplicar el cuestionario por teléfono, que incluso si la esta operación se volvía más cara, la información obtenida era mucho más fiable y el acercamiento con los clientes potenciales era mejor.

3.3 El Cuestionario

La creación del cuestionario fue una tarea muy interesante y sobre todo muy importante. Fue el primer trabajo en grupo donde seis puntos de vista diferentes se encontraron, se complementaron y se pusieron de acuerdo para obtener un cuestionario que cumplía todas las necesidades para obtener las informaciones que necesitábamos. Fue nuestra primer arma para cumplir nuestra misión. Desafortunadamente, no tengo autorización de mostrar este cuestionario por ser propiedad del Castillo de Montvillargenne y existe el riesgo de que alguien vicioso pueda utilizar los ejes principales de una manera perjudicial a los intereses del Castillo de Montvillargenne.

El objetivo del cuestionario era de comprender mejor los mercados y tener un primer contacto con los clientes potenciales. Podíamos saber como Francia estaba situado



con respecto a otros destinos, cual región de Francia era la más visitada, los intereses de los clientes al momento de escoger un hotel, así como su presupuesto por noche de hotel.

Este cuestionario lo desarrollamos con el programa InfoPath 2003. Un programa que yo desconocía y que está diseñado para la creación de cuestionarios y su aplicación en Internet, bajo el formato html. Yo di mi máximo para comprender como funcionaba y así obtener un trabajo eficaz.

3.4 La Base de Datos

3.4.1 La Base de Datos de Contactos

La reconstrucción total (up date) de la base de datos era uno de nuestros objetivos. Nos encontramos con una base de datos en la cual había contactos dobles o incluso donde no había ni siquiera datos de la persona a contactar. Teníamos dos tipos de bases de datos, en informática y en papel. Reconstruimos la base de datos para cada mercado y estaba dividida en operador turístico, agencia de viajes o operador turístico receptor. Para los contactos que teníamos su información en papel o su tarjeta de presentación, verificamos cada uno de sus datos y los que no estaban informatizados, los pusimos.

3.4.2 La Base de Datos de Contratos

Para la creación de esta base de datos, tuvimos necesidad de comprender los contratos que el Castillo tiene con los operadores turísticos o las agencias de viajes. Durante el desarrollo de esta etapa, tuvimos el primer problema porque no escuchamos las indicaciones que se nos habían dado, las cuales eran, primero leer todos los contratos para conocer y entender sus estructuras, las diferencias que podíamos encontrar, familiarizarnos con los nombres de las empresas, las tarifas, las comisiones, etc. Enseguida debíamos escribir todas las informaciones que encontráramos para después hacer la base de datos en la computadora.

Buscábamos hacerla de una manera rápida (según nosotros). No leímos todos los contratos y enseguida empezamos a hacer la base de datos en la computadora. Una base de datos que creció con muchísima información que a veces no debía estar ahí. Cuando el señor Ammouri se dio cuenta de “nuestra” forma de trabajar se molestó por que no habíamos escuchado sus indicaciones. Entendimos que este método era más eficaz, se avanza mucho más rápido incluso cuando al principio existe la impresión de tener una pérdida de tiempo porque el trabajo no se materializa.

Una tercera base de datos fue creada por nosotros. Esta vez, fue para los contratos de coach operators (Operadores turísticos con su propio autobús). Utilizamos el método que ya habíamos aprendido y esta vez fuimos más eficaces, aunque es cierto que el



número de contratos de coach operators era inferior al de operadores turísticos y agencias de viajes.

Otra vez, no tengo el derecho de difundir las bases de datos que hicimos, porque pertenecen al Castillo de Montvillargenne.

3.5 El Phoning

El cuestionario ya estaba hecho y cada uno de nosotros debíamos aplicarlo a nuestros respectivos mercados. La base de datos estaba lista para ser explotada. Los objetivos eran: La calificación de contactos, la comprensión de tendencias de los mercados y los hábitos de consumo. En un principio tuve: Para el mercado español, un archivo (en Excel) de operadores turísticos y de agencias de viajes, un archivo de operadores turísticos y otro de agencias de incentivos (turismo de negocios). Un total de 334 contactos. Para el mercado de América Latina, había 5 documentos. Uno como hoja de cálculo de Excel y los otros cuatro en papel. Un total de 89 contactos.

Me presentaba como empleado del Castillo de Montvillargenne. Tenía que dar la apariencia de tener una conversación natural y no aplicar el cuestionario tal como estaba escrito. Siempre siguiendo el eje principal del cuestionario, dirigiendo la conversación siguiendo nuestro cuestionario para poder responder al cuestionario y después poder realizar las estadísticas. Información importante que no estaba en el diccionario logramos tenerla, por ejemplo, saber con cual operador turístico receptivo trabajan en Francia.

Tuve un problema cuando los contactos españoles estaban mezclados entre operadores turísticos y agencias de viajes. Nosotros debíamos dirigirnos únicamente a los operadores turísticos. Por lo tanto, la aproximación que tenía, era preguntando directamente si la empresa era una operadora turística o una agencia de viajes. Si era agencias de viajes, colgaba inmediatamente. Si era un operador turístico, continuaba mi trabajo para tener las respuestas al cuestionario. Después preguntaba si les interesaba información del Castillo, de la región, tarifas o paquetes especiales, para más tarde enviárselas ya fuese por e-mail o por correo. Con los contactos de América Latina no tuve ese problema.

Cada mañana llamaba a España y las tardes a América Latina. Había un momento entre la 1 y las 3 de la tarde no podía continuar el phoning a causa del cambio de horario. Ese tiempo lo utilizaba para traducir el descriptivo del Castillo, las tarifas y los diferentes paquetes. Cuando tuve todas las traducciones envié la información que me habían pedido los operadores turísticos que estaban interesados. La continuación de esta etapa era hacer un seguimiento, volviendo a llamar a los operadores turísticos que estaban interesados por nosotros y que nos interesarían, con la finalidad de saber si sí habían recibido nuestra información, saber que pensaban de ella, evaluar su interés y en caso dado, proponerles trabajar juntos.

3.6 La Selección

La fase de envío de informaciones, fue seguida de una selección de todas las empresas que habían llenado el cuestionario y las clasificamos de la manera siguiente:

+ - OT interesado por nosotros pero no nos interesa	+ + OT interesado por nosotros y nos interesa
- + OT no interesado por nosotros pero nos interesa	- - OT ni interesado por nosotros ni nos interesa

OT = Operador Turístico

Este esquema lo seguimos como guía para la realización de otra hoja de cálculo de Excel, que permite identificar rápidamente un operador turístico por su especialidad (cultura, gastronomía, ecoturismo, etc) y presupuesto. Con este documento, el Castillo de Montvillargenne puede ahora crear y enviar paquetes especiales según la especialidad de los operadores turísticos o a al presupuesto que practican.

Esta operación no hubiera sido posible sin la información obtenida durante el phoning. Ahora este documento es muy importante para el Castillo de Montvillargenne por la calidad de la información que contiene y sobre todo por el ahorro de tiempo y dinero que representa.

3.7 Las Estadísticas y la Síntesis

Para hacer las estadísticas retomamos todos los cuestionarios y contamos el número de respuestas. Con la ayuda de Excel logramos obtener los gráficos apropiados comprendiendo cada una de las respuestas con los porcentajes respectivos. Hicimos estadísticas para cada uno de los mercados y al final retomamos todas las repuestas para hacer un documento que incluyera todas las estadísticas de todos los mercados. Yo fui responsable de esta operación y con mis conocimientos en Excel, puede auxiliar a mis colegas en la creación de sus respectivas estadísticas ya que yo ya tenía experiencia en este tipo de trabajo.

Una vez terminadas las estadísticas nuestro trabajo debía ser comunicarlo a la dirección y al servicio comercial. Esta parte de comunicación estaba compuesta de una



síntesis de cada mercado indicando los resultados de nuestra encuesta, la especialización de los operadores turísticos, las tendencias y hábitos de consumo de cada mercado.

3.8 Cita con Briseño Voyages

Durante la aplicación de la encuesta, logramos saber con quien los operadores turísticos trabajan en Francia, es decir los receptivos. La importancia de conocer las agencias receptoras es que una vez que el Castillo concluye un contrato con un receptivo, él va a distribuir la información a los operadores turísticos extranjeros. Por lo tanto para el Castillo de Montvillargenne el trabajo se vuelve más eficaz y más sencillo.

Yo tenía los datos de 3 receptivos en Paris. VIP Incoming Paris, receptivo para España y desafortunadamente no pude localizar a la persona responsable de contratos y no por tanto no pude conseguir cita con ellos. Tenía también el contacto de Eurovips pero la responsable de contratos estaba de vacaciones y regresaba el 2 de Agosto, cuando mi periodo de prácticas ya se había terminado. Con Briseño Voyages, receptivo para América Latina, logré localizarlo y convencerlo de tener una cita en el Castillo.

En la cita participamos el señor Briseño, su esposa (responsable de nuevos productos), el señor Ammouri y yo. Los había invitado a comer en el restaurante gastronómico del Castillo para discutir con ellos e intentar lograr una relación comercial a largo plazo.

En la negociación, durante la comida me di cuenta que el señor Briseño conocía muy bien su profesión ya que tenía una gran experiencia de más de 25 años y sabía muy bien como negociar. Del lado de Montvillargenne, el señor Ammouri tiene también una gran experiencia y él también conoce perfectamente su profesión. La negociación se basó en la honestidad y la confianza de las dos partes. El señor Briseño era un poco escéptico, pero al mismo tiempo todo le gustaba, el hotel, el servicio, el restaurant y sobre todo el ambiente de confianza que se sentía y que se podía desarrollar en una relación de trabajo.

Después de la comida visitamos las habitaciones del hotel, el plan era hacerlos visitar las mejores y también las peores habitaciones, de esta manera Briseño Voyages podía hacerse una idea completa y clara del Castillo y así vender mejor el Castillo de Montvillargenne a sus clientes, porque él y su esposa, con la comida en el restaurant y la visita del hotel, ya han vivido una experiencia en Montvillargenne.



3.9 Testimonio de Prácticas

El último día en Montvillargenne, el señor Ammouri nos pidió hacer un testimonio de nuestro periodo de prácticas en el cual debíamos plasmar lo que pensábamos de las prácticas, esto no era una evaluación, sino más bien manifestar lo que habíamos apreciado, lo que no nos había gustado y dar algunos consejos a los futuros practicantes. Ver anexo.

3.10 Otras Actividades

Durante estas prácticas, mis colegas y yo, tuvimos también otras actividades complementarias, de lado de la misión pero no por eso menos importantes. Actividades que nos ayudaron a comprender mejor el sector turístico, a saber poner por adelantado el valor del Castillo y que también nos hicieron comprometernos más con el Castillo de Montvillargenne. Las actividades fueron las siguientes:

- **Workshop *Rendez-vous Paris Ile de France 2004*** (Viernes 7 de mayo). Fue un salón de trabajo organizado por la *Maison de la France*, y fue el primer contacto con los operadores turísticos de todo el mundo. Fue una gran experiencia y una oportunidad para darse cuenta de la magnitud del sector turístico, para mostrar los valores del Castillo, practicar varios idiomas y también para sentir que verdaderamente formábamos parte del Castillo y que no solamente éramos simples practicantes.

Dentro del workshop había una fiesta en el museo del aire y del espacio, a la cual también fuimos invitados y que para nosotros fue una manera de integrarnos mejor entre nosotros y también con el señor Ammouri.

- **Fin de semana con un grupo de jubilados** (15 y 16 de mayo). Fui acompañante de un grupo de jubilados que iban a visitar la región de Picardía. Mi trabajo fue solamente de acompañante, consistía en no perder a ninguna persona, discutir con la gente o mostrar donde estaba la salida o los baños. Para mi fue una oportunidad de descubrir Picardía, visitamos en Castillo de Chantilly, el museo del caballo, Giverny y Auvers-sur-Oise. Hubo una confusión, porque el grupo creía que yo era un guía y al partir se quejaron.

Durante la etapa de phoning, me pude apoyar de esta experiencia para vender mejor el Castillo de Montvillargenne diciendo a los operadores turísticos lo que podían hacer en la región. Este trabajo fue una actividad que hice solamente yo, que los demás no tuvieron oportunidad de hacerlo por el problema que precedió.



- **Creación de frases para el nuevo folleto.** Con el método de brainstorming, hicimos frases para el nuevo folleto. Frases para hacer soñar y atraer a los clientes potenciales, en las cuales hablábamos del Castillo, la gastronomía, las actividades del Castillo y de la región. Frases como: *Serenidad... Autenticidad... Riqueza de un patrimonio. "Le Villargène" Toda una sinfonía de sabores...*
- **Salón de la Maison de la France.** Fue un salón organizado por la Maison de la France (MF) donde se encontraban los representantes extranjeros de la MF. Nosotros discutíamos con los representantes de los países que le interesaban al Castillo, por ejemplo MF Alemania, MF Estados Unidos, MF China o MF Rusia, todos los mercados donde el Castillo de Montvillargenne tiene clientes, o se interesa por tener las últimas tendencias o saber los próximos salones o workshops alrededor del mundo.

A este salón fuimos únicamente para observar y mirar como el señor Ammouri "compraba" información, para ver como la forma de trabajar entre el primer salón y este era completamente diferente. En este salón todo el mundo estaba mucho más tranquilo y relajado, totalmente al contrario del primero.

- **Reunión con el Comité Regional de Turismo de Picardía** (Jueves 3 de junio). Esta reunión tuvo como objetivo dar información de un salón organizado para operadores turísticos ingleses. La información dada en esta reunión habría sido más eficaz y más rápida si hubiera sido enviada por fax o e-mail. Para esta reunión, el señor Ammouri tuvo la misma opinión que la mía: inútil. Fue otra actividad que fui solamente con el señor Ammouri.
- Al final de las prácticas el señor Ammouri nos habló de temas no propiamente del sector turístico como el marketing o el control interno. Temas que pueden ser aplicados en cualquier profesión y que aparte enriquecieron enormemente mis prácticas.



Cuarta Parte :

IV. LAS APORTACIONES DE LAS PRACTICAS

Durante las 14 semanas de prácticas en el seno del Castillo de Montvillargenne, mi formación profesional (y personal) se incrementaron enormemente. Las actividades ejercidas me dieron una idea clara de la industria del turismo y me ayudaron a mejorarme en la vida profesional y personal.

4.1 La Adaptación

Desde el primer día el mensaje fue claro: *No es el más fuerte quien sobrevive sino el que se adapta mejor...*

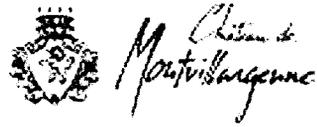
De una manera rápida y eficaz se debió probar un gran sentido de adaptación entre nosotros, que aunque ya nos conocíamos, nunca habíamos trabajado juntos. Además, debíamos adaptarnos al equipo del Castillo porque nosotros también formábamos parte de él. Yo debía adaptarme a horarios de cada país durante la etapa del phoning y organizarme para hacer un trabajo eficaz.

4.2 La Importancia de un Equipo

Si yo solo hubiera tenido esta misión, no hubiera sido capaz de hacer todo lo que hicimos. Reafirmé la importancia de un equipo, en el cual cada miembro daba una opinión o un punto de vista complementario. Nuestro equipo multicultural tenía muchas fortalezas y como el señor Ammouri nos repetía: Todos juntos, pueden crear cosas excelentes! El logro de nuestra misión es la prueba.

4.3 El Sentido de la Responsabilidad y la Organización

El sentido de la responsabilidad estuvo presente desde el principio. La primera responsabilidad que tuve, fue la actualización de la base de datos. También dirigí la creación de las estadísticas y guíe a mis colegas a hacerlas de la misma manera como yo las había hecho. La responsabilidad más importante que tuve, fue el cargo de responsable de los mercados español y de de América Latina. Al final de las prácticas, mi sentido de organización mejoró de una manera considerable gracias a: estructurar un trabajo o una idea, terminar una tarea antes de comenzar otra, conocer la importancia del escuchar bien,



utilizar el método más conveniente, los resultados de mi trabajo se fueron viniendo más rápidamente y sobre todo de mejor calidad.

4.4 El Compromiso con el Trabajo

Para poder tener buenos resultados, es necesario comprometerse con lo que uno hace. Fue una gran lección que aprendí en Montvillargenne. Tuvimos un problema cuando nuestro compromiso no era suficiente y no dábamos resultados. Creíamos que éramos simples practicantes y no teníamos la dimensión de la importancia de nuestro trabajo. Como consecuencia, tuvimos una presión muy fuerte para poder cumplir con nuestro trabajo en una fecha límite. Cuando todos nosotros nos habíamos comprometido y dado lo mejor de nosotros mismos (personalmente me entregué al 100% y di lo mejor de mi mismo), terminamos el trabajo en la fecha convenida.

4.5 La Confianza y la Motivación

Algo que aprecié mucho, fue la confianza que nos dieron. Confianza para esta misión tan interesante, para dejarnos hacer el trabajo como nosotros pensábamos que era la buena manera (aunque no lo fuera), para discutir de infinidad de temas, etc. Esta confianza dada, me motivó mucho, las múltiples conversaciones con el señor Ammouri dentro del trabajo o fuera de él, donde nos mostraba no solamente la importancia de nuestro trabajo, sino también como comportarse o afrontar diferentes situaciones en la vida profesional o privada.

4.6 La Comunicación

La etapa de comunicación de nuestro trabajo fue la síntesis que realizamos. El señor Ammouri insistió mucho sobre el hecho de la manera de como comunicar nuestro trabajo es la forma que nuestro trabajo será apreciado. Es una idea de la que yo no estaba conciente y en la que solo hay veracidad. Discutimos para ponerse de acuerdo de la forma de firmar la síntesis, podíamos firmar: equipo de practicantes, cada quien su nombre, etc. O equipo comercial. Decidimos firmar equipo comercial con la finalidad de ser diplomáticos con el servicio comercial.



Quinta Parte :

IV. BALANCE PERSONAL

5.1 El Balance Personal

El balance personal es la parte más personal de este reporte en la cual debo subrayar las dificultades encontradas durante estas prácticas así como las satisfacciones. Debe ayudarme a completar mi perfil profesional e intentar ver en que medida los objetivos se cumplieron.

Personalmente aprecié y me gustaron mucho estas prácticas por todas las cosas que me fueron aportadas para mi vida profesional y personal. El señor Ammouri me enseñó como afrontar diferentes situaciones de la vida, la importancia de distinguir la vida privada a la del trabajo y tuvimos diferentes conversaciones sobre diferentes temas que me ayudaron a formarme otra idea o a reafirmar lo que ya sabía. Frases que se quedarán para toda mi vida: *No hay sólo una buena respuesta, sean simples, acepten e intenten comprender a los otros, no es el más fuerte el que sobrevive sino el que se adapta mejor...*

Como extranjero, la oportunidad de realizar estas prácticas es enorme porque es una experiencia única, donde pude descubrir una empresa francesa, su forma de trabajar, la cultura de la empresa y también comprender mejor la cultura francesa, a querer más Francia y a mejorar mi nivel de francés con vocabulario y términos específicos de la hotelería.

Profesionalmente estas prácticas me permitieron apreciar el funcionamiento de un hotel lujoso y del servicio comercial del Castillo de Montvillargenne. Pude descubrir su organización, su forma de trabajar, los problemas que afrontan y los cambios inesperados que se pueden dar en un día normal de trabajo.

Me di cuenta de la importancia del marketing en el comercio internacional y más precisamente la importancia de saber vender el valor de las cosas.

Las actividades que me fueron confiadas fueron muy diversas, vastas y sobre todo enriquecedoras e interesantes. Tuve una visión concreta de la industria hotelera y de la misión que nos fue confiada. La confianza que se me dio durante las 14 semanas verdaderamente la aprecié mucho.

Durante todo este periodo de prácticas me di cuenta que los hoteles juegan un rol primordial en el desarrollo del comercio internacional y también de la economía de un país, ahora me doy cuenta de la magnitud del negocio que se el turismo y los hoteles.



Gracias a estas prácticas, a mi estancia de un año y medio en Francia y a otras experiencias, puedo ahora intentar establecer un perfil profesional.

Durante el desarrollo de estas prácticas, aprecié mucho la parte de estadísticas y comunicación. En unas prácticas anteriores en México, ya había hecho estudios de mercado y dentro del marketing es un segmento que me atrae, donde además tengo cierta facilidad. Pero sabiendo que un estudio de mercado es solamente una parte del marketing, todo el estudio me atrae y me gustaría trabajar haciendo estudios de mercado ya que esto obliga a tener conocimientos de muchos sectores.

Por otro lado, me gustaría tener las capacidades y conocimientos necesarios teniendo una experiencia para conocer los otros lados del marketing, las “4 p’s”, precio, producto, plaza y promoción.

Durante estas prácticas hice mucho phoning y me di cuenta de que no me gusta hacer ese tipo de trabajo que después de un momento se vuelve repetitivo. Pienso que es algo que no me gustaría hacer en un futuro, sin embargo, si fuera indispensable que lo hiciera, lo haría proporcionando mi experiencia y mis conocimientos.

5.2 Evaluación de las Prácticas en Relación a los Objetivos

Para concluir, intentaré medir mis objetivos. De acuerdo a mis objetivos de inicio estoy contento de la experiencia profesional en el seno del Castillo de Montvillargenne.

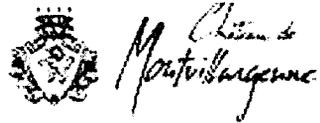
Por el IUP:

Con las herramientas dadas en el IUP pude rápidamente adaptarme al equipo de trabajo del Castillo de Montvillargenne. Pude hacerme una idea clara del sector turístico, que antes de estas prácticas no tenía experiencias en este campo. Esta experiencia fue muy enriquecedora para la construcción de mi proyecto profesional y también para mi vida personal.

Por el Castillo de Montvillargenne:

Pienso haber logrado los objetivos establecidos por la empresa, la realización de una misión desde el principio hasta el fin, se terminó con éxito, teniendo operadores turísticos que incluyeron el Castillo de Montvillargenne en su sitio web o que lo incluyeron en sus programas o circuitos. También la comprensión de la industria del turismo hacía parte de los objetivos y hoy puedo decir que tengo una visión clara y neta gracias a esta experiencia y gracias también al señor Ammouri.

Por mi mismo:



Evolucioné en un hotel en el cual la clientela es cosmopolita. El equipo multicultural del cual formaba parte, era magnífico. Les agradezco a todos. Gracias a ellos no olvidaré la importancia de la colaboración, el apoyo y la confianza que debe existir en un equipo. Conozco y comprendo el sector turístico, que en el pasado me era desconocido. Mi vocabulario en francés se enriqueció, sobre todo el propio al medio hotelero. Ahora tengo una idea precisa del trabajo realizado en el servicio de desarrollo internacional de un hotel importante en su sector.



Conclusión

Esta experiencia en el seno del servicio de desarrollo internacional del Castillo de Montvillargenne fue muy enriquecedora. Realicé un trabajo en un sector que me era desconocido, un trabajo con una misión desarrollada de “A a Z”.

Estas prácticas me dieron de conocer el ambiente de trabajo en una empresa francesa. Descubrir también otra actividad comercial, otro aspecto del marketing y de tener una visión clara y concreta de la industria del turismo.

Estas prácticas fueron formadoras tanto para la construcción de mi proyecto profesional y para mi vida privada. Fue una excelente experiencia para terminar una etapa magnífica de mi vida, mis estudios en Francia.

Por razones de confidencialidad, me es imposible de integrar los documentos realizados durante estas prácticas (el cuestionario, las traducciones de tarifas, paquetes y la síntesis) como anexos.



Bibliografía

- Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes
Editorial Océano Centrum.
- Turismo Alternativo
Servicios Turísticos Diferenciados
Francisco Manuel Zamorano Casal
Editorial Trillas
México 2002
- www.chateaudemontvillargenne.com

Anexo :

TESTIMONIO DE PRACTICAS



Testimonio de Prácticas 2004

La experiencia de estas prácticas es única. Única por los conocimientos y la experiencia no solamente en lo que concierne al trabajo concretamente, sino también los conocimientos y experiencias de la vida. Primero era una industria que no conocía y que la idea que tenía era muy limitada y hoy tengo una muy buena idea de lo que es la hotelería y su funcionamiento.

Algo que aprecié mucho, es que no hubo promesas de más. La misión que Zaher Ammouri nos dio el primer día fue exactamente eso. Por el contrario, hicimos más cosas que no estaban en la misión y que nos enseñaron muchas cosas, como las numerosas conversaciones de lado de la misión, la creación de frases para el folleto, el tratamiento de temas, etc.

Me di cuenta de la importancia de la confianza, la comunicación, el compromiso con el trabajo, los métodos y la organización. Es todo un conjunto para llegar a buenos resultados y que se reflejan en la vida de cada día.

Hoy tengo mucha más conciencia de la importancia que representa un grupo de trabajo. Estoy contento de haber trabajado con este grupo multicultural. Como Zaher dijo, juntos podemos crear algo muy bien. Nuestro trabajo es la prueba. Conocerlos y apreciarlos me enseñaron infinidad de cosas cada uno de una manera diferente con el toque que lo identifica.

Las cosas que no me gustaron, fue sobre todo que nunca sabíamos que movimiento iba a hacer Zaher. Eso me molestó durante un buen momento de las prácticas. La falta de Internet y el ambiente en las oficinas tampoco me gusto. La indiferencia de un miembro del equipo también me molestó mucho.

Por esta experiencia agradezco a Zaher y al equipo por todo. Por esta *cascada de experiencias y de sorpresas* que cambiaban a cada día.

*Consejos profesionales para los próximos practicantes:

- Den lo mejor de ustedes.
- En cuanto vean un problema comuníquenlo.
- No olviden la importancia de un grupo.
- Acepten las ideas de los demás y no olviden que puede haber muchas buenas respuestas.

Buena suerte!