

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Hotelería en México: control total de calidad en el servicio

Autor: Juan Raúl Casal Gómez

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

**Nombre del asesor:
Victor Vargas**

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.

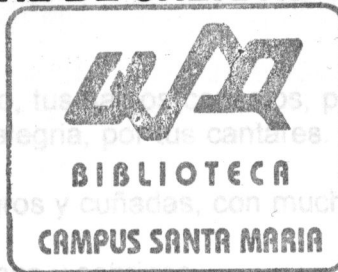


UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION



HOTELERIA EN MEXICO: CONTROL TOTAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO



T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
P R E S E N T A
JUAN RAUL CASAL GOMEZ

MORELIA. MICH.

1996

DEDICO ESTA TESIS A:

Mis padres Enriqueta y Pedro.

Por su amor, dedicación y paciencia, por haberme enseñado a elegir y no elegir por mí. Por compartir conmigo esa gran sabiduría. Por haberme hecho un hombre de bien.

Mi esposa y amiga Alicia.

Por estar siempre y en todo momento, por ser el motor que me impulsa a llegar mas lejos, por dejarme ser parte de tú vida, por tú confianza y apoyo, pero sobre todo por ese gran amor.

Mis Hermanos.

A la memoria de Jesús, que siempre me acompaña.

Pedro y José Ramón, por saber ser hermanos, por saber ser amigos, por que siempre han sido y serán un ejemplo a seguir.

La tia Tere.

Por tú cariño, tus sabios consejos, por enseñarme siempre a ver la vida con alegría, por tus cantares.

A mis suegros y cuñadas, con mucho cariño.

A mis sobrinas y sobrinos.

A mis amigos.

A los maestros de la escuela de Contabilidad y Administración de la Universidad "Vasco de Quiroga"

Al Doctor Victor Vargas, por todo su apoyo y asesoría en esta investigación.

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I EL TURISMO EN MEXICO

1.1	HISTORIA DE LA HOTELERIA.....	1
1.1.2	ANTECEDENTES DE LA HOTELERIA EN MEXICO.....	2
1.2	PARTICIPACION DEL TURISMO EN LA ECONOMIA NACIONAL.....	4
1.2.1	BENEFICIOS PARA EL GOBIERNO	5
1.2.2	EFFECTO MULTIPLICADOR DE LOS GASTOS DEL TURISTA	5
1.3	TURISMO RECEPTIVO	6
1.4	TURISMO EGRESIVO	18
1.5	TURISMO POPULAR	22

CAPITULO II CLASIFICACION HOTELERA

2.1	LOS HOTELES Y SU CLASIFICACION	34
2.2	SECRETARIA DE TURISMO (SECTUR)	34
2.2.1	CUESTIONARIO PARA LA CLASIFICACION DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE.....	44
2.3	ASOCIACION AMERICANA AUTOMOVILISTICA (A A A)	45
2.3.1	CLASIFICACION	46

CAPITULO III. LA ESTADISTICA COMO INSTRUMENTO DE ANALISIS DE MERCADOS TURISTICOS

3.1.	¿ QUE ES LA ESTADISTICA ?	51
3.2	MEDIA	51
3.2.1	MEDIANA	52
3.2.2	MODA	55
3.3	DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS	55
3.3.1	HISTOGRAMA DE FRECUENCIAS	56
3.3.2	POLIGONO DE FRECUENCIAS	58
3.4	ORGANIZACION DE LOS DATOS PARA EL ANALISIS DE MERCADOS TURISTICOS	59
3.5.	ENCUESTA	63
3.5.1	CLASES DE ENTREVISTA PERSONAL	64
3.6	FACTORES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DE MERCADOS TURISTICOS	64

INTRODUCCION

CAPITULO IV CONTROL TOTAL DE CALIDAD EN EL SERVICIO

4.1	CONTROL TOTAL DE CALIDAD	71
4.2	EVOLUCION DEL CONTROL TOTAL DE CALIDAD	72
4.3	PANORAMA DEL CONTROL TOTAL DE CALIDAD	73
4.4	PLANEACION ESTRATEGICA Y CONTROL TOTAL DE CALIDAD	75
4.5	EL CONTROL DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS.....	76
4.5.1	ELEMENTOS BASICOS DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS	76
4.5.2	EL CONTROL TOTAL DE CALIDAD EN EL SERVICIOS PROCESO QUE REQUIERE SEGUIMIENTO	77
4.5.3	OBSTACULOS PARA LOGRAR LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS	79
4.6	LA CALIDAD EN EMPRESAS DE SERVICIOS Y MANUFACTURERAS.....	80
4.7	RESPONSABILIDAD HACIA LA SOCIEDAD	83

CAPITULO V SONDEO SOBRE LA CALIDAD EN LOS HOTELES GRAN TURISMO Y CINCO ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE MEXICO

5.1	MUESTRA Y CUESTIONARIOS	84
5.1.1	PREFERENCIAS SOBRE EL CUESTIONARIO	84
5.2	CUESTIONARIO	86
5.3	RESULTADOS	90
5.4	ANALISIS E INTERPRETACION	93

CAPITULO VI PROPUESTA DE CONTROL TOTAL DE CALIDAD

6.1	CAPACITACION AL PERSONAL	101
6.2	NORMAS DE CALIDAD	105
6.3	MEDICION DEL RENDIMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	107
6.4	LA CALIDAD EN EL DESEMPEÑO DEL TRABAJO	109
6.5	RECONOCIMIENTO A LA EXELENIA DEL SERVICIO.....	112

CONCLUSIONES	115
---------------------------	------------

BIBLIOGRAFIA.

manera al efectuar este estudio se busca contribuir a la
concentración de los administradores de empresas sobre la
importancia del Control de Calidad como instrumento para el
desarrollo de las organizaciones y de las personas. Esperando
también que sirva como base para futuras investigaciones.

106

INTRODUCCION

La carrera de Licenciado en Administración de Empresas proporciona las herramientas para detectar los distintos problemas que se presentan en las organizaciones, y dar solución a los mismos, con el fin de conseguir la continuidad que permita conducir a la empresa y a sus integrantes a la consecución de sus objetivos.

Así, uno de los objetivos de la presente investigación es detectar los problemas que existen en el servicio de hospedaje de los hoteles de cinco estrellas y gran turismo en el D.F. presentando también una propuesta para mejorarlo en base a las normas del Control Total de Calidad, que, si se analiza, no es más que el estricto cumplimiento del proceso administrativo:

PREVISION

PLANEACION

ORGANIZACION

INTEGRACION

DIRECCION

CONTROL

Dividiendo este proceso en su fase Mecánica, la cual abarca la Previsión, Planeación y Organización, es decir en vista hacia un futuro inmediato, desde un enfoque estructural. Y en la fase Dinámica, que esta compuesta por los últimos tres elementos del proceso, Integración, Dirección y Control, los cuales previenen aspectos operacionales tales como el manejo de los recursos materiales y humanos.

De esta manera al efectuar este estudio se busca contribuir a la concientización de los administradores de empresas sobre la importancia del Control de Calidad como instrumento para el desarrollo de las organizaciones y de las personas. Esperando también que sirva como base para futuras investigaciones.

México es un país que cuenta con una gran diversidad de atractivos, por sus innumerables riquezas naturales, históricas, culturales y artísticas.

La actividad turística juega un papel muy importante en la economía de nuestro país, pues es uno de los principales campos generadores de empleos y de divisas. Existe un gran interés por parte del gobierno y de los particulares en desarrollar este sector.

La industria turística esta formada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de los que viajan, tanto dentro del país como en el extranjero. El turismo establece conexión entre las personas, las formas de viajar y los diferentes tipos de alojamiento. Son un conjunto de empresas económicamente relacionadas entre si: agencias de viajes, líneas aéreas, alquiler de autos, empresas ferroviarias, hoteles, restaurantes, cruceros etc. Todas estas empresas poseen muchas características en común, pero, la más importante de todas ellas es el servicio, el trato con el público. De aquí la importancia de conocer las necesidades del cliente; cuales son sus exigencias en cuanto a la calidad de servicio que recibe, y por el cual está pagando. Esto representa un gran reto para cualquier empresa, en este caso en particular, para los hoteles, pues las necesidades y preferencias de los consumidores son cambiantes. Lo que hoy en día satisface una necesidad, dentro de unos meses será insuficiente.

Los mandatarios de nuestro país han manifestado interés por el desarrollo del turismo al reconocer la potencialidad en importancia como instrumento de desarrollo nacional, por su capacidad generadora de empleos y de captación de divisas.

La presente investigación tiene la finalidad de analizar las características del turismo, la contribución de este en el desarrollo económico del país, considerando particularmente el servicio de hospedaje que prestan los hoteles (Cinco Estrellas y Gran Turismo) como un elemento fundamental para la captación de un mayor número de turistas nacionales y extranjeros.

La estructura de esta investigación es la siguiente:

En el primer capítulo se analizan breves antecedentes históricos de la hotelería. Y la forma en la que el turismo participa en el desarrollo de la economía nacional, en donde se podrá apreciar el comportamiento de algunos aspectos del turismo en nuestro país como lo son el turismo receptivo, el turismo egresivo y el turismo popular. Esto durante el periodo de 1988 a 1993.

El capítulo dos presenta la forma en la cual se clasifican los establecimientos de hospedaje en México, con la Secretaría de Turismo (SECTUR) como órgano rector de esta actividad. Y para tener un marco de comparación analizaremos la clasificación que realiza la American Automobile Association (AAA) , organismo reconocido internacionalmente.

El tercer capítulo presenta a la estadística como instrumento de análisis de mercados turísticos, en donde se verán algunas de las herramientas estadísticas.

El capítulo cuarto presenta una visión del Control Total de Calidad y su importancia en nuestros días.

Finalmente en los capítulos 5 y 6 se encontrara un sondeo sobre el Control Total de Calidad y una propuesta al resultado del mismo respectivamente.

Se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- Considerar al servicio de hospedaje como un elemento básico para el desarrollo del turismo.
- Establecer la importancia del Control Total de Calidad para lograr este desarrollo.
- Identificar si el servicio ofrecido corresponde a lo establecido en los planes.
- Determinar si en los hoteles se establecen los estándares de calidad basados en las necesidades cambiantes de los clientes.

- Comprobar si realmente se educa y capacita a todo el personal para que estos brinden un servicio de calidad al cliente, de acuerdo a sus necesidades.

- Determinar si los administradores de hoteles se preocupan por conocer las expectativas que tienen los clientes en cuanto al servicio que recibirán.

En lo que respecta a la justificación de este estudio, se basa en la determinación y conocimiento de las características generales del turismo y sus necesidades, con el fin de poder orientar adecuadamente las acciones para el mejoramiento del servicio, que incidan en un crecimiento positivo de la actividad hotelera.

Los obstáculos que se presentaron durante la presente investigación fueron: La escasez de fuentes de información en algunos puntos, y, el temor de algunos administradores de hoteles de que la información obtenida de su empresa llegara a manos de la competencia.

Uno de los principales problemas que enfrenta la hotelería en nuestro país es la clasificación que otorga la Secretaría de Turismo a los hoteles, pues se basa únicamente en las instalaciones físicas y no se verifica si el servicio que se presta es del nivel de la clasificación otorgada, por lo tanto en la presente investigación se pretende determinar si se aplica el Control Total de Calidad en el servicio de hospedaje.

La hipótesis general es la siguiente: En los hoteles de cinco estrellas y gran turismo de la Ciudad de México no se aplica el Control Total de Calidad en el servicio de hospedaje, por lo tanto el grado que SECTUR otorga no corresponde a este. Dentro del contexto de control de calidad entendemos también los recursos y el tiempo que invierten las empresas en la capacitación de su personal.

La investigación realizada es en parte documental ya que la información recabada se obtuvo de diversas bibliotecas como son la de la Universidad "Vasco de Quiroga", la del Tecnológico de Morelia, de la Universidad Iberoamericana, la de la Secretaría de Turismo, la del Banco de México y de algunos diarios, así como de personas conocedoras del tema. Y la parte práctica en donde se aplicaron

cuestionarios en diferentes hoteles de la ciudad, mismos que conforman el sondeo exploratorio sobre la calidad en el servicio.

CAPITULO I
EL TURISMO EN MEXICO

1.1 HISTORIA DE LA HOTELERÍA

La actividad hotelera se venía realizando como un comercio ambulante. Al verse el turista obligado a desplazarse a otras regiones para comprar artículos no existentes en su lugar de origen, y vender lo que se producía en su región, se creó así la necesidad de hospedarse durante el trayecto.

En el siglo XVIII, gracias a la revolución industrial se desarrollaron los medios de transporte terrestre, dando origen, por su facilidad, comodidad, economía y servicio al viajero.

Con el paso del tiempo el servicio en estos albergues fue mejorando, gracias a que en su número disminuía, especialmente en los Estados Unidos, esta actividad organizó a nivel nacional un importante grado de desarrollo.

Y es así como en la segunda mitad del siglo XIX se da época de desarrollo masivo de la hotelería. En los E. U. A. ninguna ciudad podía considerarse importante si no contaba con al menos un hotel que se distinguiera por su tamaño, confort y calidad en el servicio.

CAPITULO I EL TURISMO EN MEXICO

El turismo como fenómeno que el turismo trae a la vida económica y social de las regiones es en esta segunda mitad del siglo XIX cuando con la aparición del jet, el transporte masivo de personas se institucionaliza.

Se producen mas automatización de instrumentos al desarrollo del turismo con obras de infraestructura básica. Los intermediarios (agencias de viajes) que habían surgido en la primera mitad de dicho siglo, comenzaron a ofrecer paquetes y por último aparecen los vuelos charter.

Es así el desarrollo de la actividad turística que a principios del siglo XX surgen nuevas inquietudes por satisfacer las crecientes necesidades y exigencias de los turistas en lo referente a servicios y tarifas.

1.1 HISTORIA DE LA HOTELERIA

La actividad hotelera se remonta a tiempos inmemoriales. Al verse el hombre obligado a desplazarse a otras regiones para comprar artículos no existentes en su lugar de origen, y vender lo que se producía en su comunidad, surge así la necesidad de hospedarse durante el trayecto.

En el Reino Unido con la Revolución Industrial se desarrollaron los albergues, estos fueron ejemplo mundial por su limpieza, comodidad, excelente servicio y alimentación.

Con el paso del tiempo el servicio en estos albergues fue decayendo, mientras que en el nuevo continente, específicamente en los Estados Unidos esta actividad empezaba a alcanzar un importante grado de desarrollo.

Y es así como en la segunda mitad del siglo XIX es la época de desarrollo masivo de la hotelería. En los E.U.A. ninguna ciudad podía considerarse importante si no contaba cuando menos con un hotel que se distinguiera por su tamaño, hospitalidad y calidad en el servicio.

Aunado a la repercusión que el turismo trae a la vida económica y social de las regiones, es en esta segunda mitad del siglo XIX cuando con la aparición del jet, el transporte masivo de personas se incrementa.

Se fabrican más automóviles, se incrementa el desarrollo del turismo con obras de infraestructura básica. Los intermediarios (agencias de viajes) que habían surgido en la primera mitad de dicho siglo, comienzan a ofrecer paquetes, y por último aparecen los vuelos charter.

Es tal el desarrollo de la actividad turística, que, a principios del s. XX surgen nuevas inquietudes por satisfacer las crecientes necesidades y exigencias de los turistas en lo referente a servicios y tarifas.

De esta manera cada vez más gente se ve interesada en satisfacer estas demandas, así por ejemplo tenemos a Ellsworth Milton Statatler quien fue el iniciador del concepto de "Hotel Comercial Moderno" en donde se da importancia a los "pequeños grandes detalles" que marcan la diferencia en el servicio. Además de su interés por preparar gente especializada en turismo, lo condujo a formar el departamento de hotelería en la Universidad de Coronell, en Ithaca N.Y.

Tiempo después la actividad se ve paralizada por la primera guerra mundial, pero tal parece que este periodo sirvió para cimentar el desarrollo y crecimiento de los hoteles, pues en la década de 1920 a 1930 se construyen una enorme cantidad de hoteles cuya proyección no se limitó a su cantidad si no también al tamaño de los mismos y a sus servicios.

Posteriormente esta actividad en los E.U.A. se ve ensombrecida por la tremenda depresión económica de los años treinta, y a nivel mundial por la segunda guerra.

En los años cincuenta abren sus puertas grandes hoteles pertenecientes a distintas cadenas, que se identifican por un logo, tales como la cadena Hilton ó la Holiday Inn, siendo esta la primera más grande del mundo.

1.1.2 ANTECEDENTES DE LA HOTELERIA EN MEXICO

México, siendo un país con una riqueza histórica y cultural invaluable cuenta con importantes antecedentes prehispánicos.

Desde el tiempo de los indígenas surge la necesidad de construir caminos con fines comerciales, religiosos y militares, dando como resultado una mayor movilización de viajeros y comerciantes. Es así como nacen los "Cocallis" que eran una especie de albergue de un solo piso localizados cerca de los mercados y a la entrada de las ciudades. Estos establecimientos contaban con una sala común, espacio en el cual se encontraba la cocina y el comedor.

Tiempo después, durante la época de la colonia, al tener establecidas rutas importantes como la de Veracruz - Tenochtitlan y

posteriormente la zona del Pacífico, surge la necesidad de crear establecimientos en donde los viajeros pudieran descansar y restablecer sus fuerzas, surgiendo así los primeros "Mesones Virreinales" siendo estos albergues más grandes que los prehispánicos, pero mantenían la hospitalidad que caracterizaba a los indígenas. Dos de los primeros mesones se establecieron a las afueras de la gran Tenochtitlan y dieron inicio a la aparición de otras alternativas de hospedaje tales como las casas de huéspedes, posadas, paradores y hosterías.

Para 1525 la ciudad de México ingresó a la era de los mesones y surge el "cabildo", que era una persona que tenía a su cargo la reglamentación de la actividad mesonera, este control se mantuvo por varios años.

Como en la actualidad, la actividad de hospedaje se clasificó dependiendo de la categoría social, económica y servicio de la siguiente manera:

- Mesones de primera categoría: Se localizaban en el centro de las ciudades. Estos lugares eran frecuentados por caballeros y sus familias, hacendados y miembros del alto clero. Contaban con tinajas circulares que se colocaban en el centro de las habitaciones y se llenaban de agua para el servicio de baño.
- Mesones de segunda categoría: Ofrecían habitaciones semi-privadas, cocina y servicio de sanitarios que se encontraban en el traspatio.
- Mesones de tercera categoría: A este tipo de mesones asistían los indígenas. Contaban con un petate, el cual marcaba el espacio al que tenía derecho el huésped, la cocina a la vez servía de comedor, el servicio de agua se cobraba aparte y no se contaba con sanitarios.

Durante el México Virreinal la actividad turística se limitaba a peregrinaciones religiosas y el "turismo de ferias" este último se encuentra aún vigente y su más claro ejemplo es la Feria de San Marcos, en el estado de Aguascalientes.

Al término del Virreinato se contaba aproximadamente con veinte posadas y treinta mesones, estos últimos fueron creciendo y sufriendo modificaciones hasta llegar a denominarse posadas, que contaban con habitaciones privadas y semi - privadas, además de cuartos destinados para la servidumbre de los huéspedes y áreas especiales para cocheras y caballerizas.

En 1818 cuando en México se empieza a utilizar la palabra Hotel , término que da nombre a una casa ubicada en las calles de Refugio y Espíritu Santo, hoy Av.16 de Septiembre e Isabel la Católica en la Ciudad de México. A esta edificación se le denominó "Hotel de la Gran Sociedad".

Con la adopción de la palabra hotel se creó en México un concepto diferente en la manera de ofrecer albergue al viajero.

1.2 PARTICIPACION DEL TURISMO EN LA ECONOMIA NACIONAL*

No se puede negar que el turismo afecta la economía de las regiones.

Los viajes internacionales aportan beneficios económicos a los países, conjuntamente con algunas obligaciones.

Las naciones desarrolladas normalmente experimentan un déficit en los viajes, lo cual quiere decir que sus habitantes gastan más dinero en el extranjero que el que gastan en su país.

Los gastos y beneficios del turismo no se distribuyen equitativamente. Lo que puede ser beneficioso para un sector puede ser perjudicial para otro de esa misma comunidad.

Los que dirigen un hotel se benefician del turismo, pero los residentes fijos pueden ser víctimas de las aglomeraciones de personas, contaminación etc.

* Periodico el financiero
Viernes 13 de mayo de 1994
Jueves 19 de mayo de 1994.

¿Quién se beneficia del turismo?. Las naciones y comunidades en el mundo deben importar bienes y servicios. El turismo puede aportar substanciosas cantidades de dinero que compensen el gasto de las importaciones del país.

Algunas naciones son en gran medida autosuficientes o lo podrían ser, pero necesitan las divisas aportadas por el turismo. México, Gran Bretaña, España entre otros, son ejemplo de ello.

Los primeros beneficiados con el turismo son probablemente los propietarios de terrenos, los urbanistas y demás negociantes que proporcionan transportes, alojamiento, visitas turísticas y diversiones para los turistas.

1.2.1 BENEFICIOS PARA EL GOBIERNO:

En una economía mixta, ¿paga el turismo convenientemente por sus servicios al gobierno?. En los países capitalistas en vías de desarrollo como el nuestro asegura en todos los casos por lo menos un 20 % de los beneficios del turismo a través de los impuestos, ya sea en forma indirecta sobre los bienes y servicios que utilizan los turistas, ó bien con impuestos directos generados por ese sector, lo cual puede redundar de forma adicional si se invierte además en esas actividades.

1.2.2 EFECTO MULTIPLICADOR DE LOS GASTOS DEL TURISTA:

Cuando un dólar "nuevo" penetra en una economía, la afecta de varias maneras. Parte de ese dólar inmediatamente sale de esa economía con la compra de artículos importados, parte permanece en la economía local, se puede ahorrar y prestar a otro consumidor, invertir ó utilizarlo para gastos (primera parte del desembolso, efecto "bola de nieve"). Mientras el dinero que está dentro de una economía se gaste una y otra vez, esta se estimula provocando posteriores desembolsos.

Citemos un ejemplo:

Cuando un visitante llega a su destino, una considerable cantidad de dinero ya se ha gastado en esa zona para su traslado. Supóngase que el viajero llega en avión. La compañía aérea se gastará una cierta cantidad de dinero del viajero en ese destino; se necesitan mecánicos en el aeropuerto; tal vez alguna de las personas de la tripulación resida en ese lugar, la venta del combustible para los aviones genera provecho y a la vez se emplea gente del lugar. Se ha iniciado ya el efecto multiplicador. Los empleados y proveedores gastan una cantidad del dinero que reciben dentro de la economía local, realizan un depósito en el banco, este se beneficia y se puede utilizar ese dinero para construir una casa ó iniciar un negocio en dicha zona.

Si el visitante se hospeda en un hotel, aproximadamente entre un 20 y un 40 % del importe de la factura irá a parar en manos de los empleados del hotel. Es probable que estos gasten una parte de lo que ganan en esa zona.

Así podemos continuar con esta cadena; es de esta manera como el efecto multiplicador juega un papel vital en la actividad de la economía nacional. Y los ingresos por concepto de turismo desempeñan una parte muy importante.

1.3 TURISMO RECEPTIVO

El turismo receptivo está conformado por tres segmentos:

Extranjeros residentes en el exterior que llegan al país y se alojan en hoteles.

Nacionales residentes en el exterior que llegan al país y se alojan en hoteles ó bien en casas de familiares y amigos.

Extranjeros que llegan al país y se alojan en casa de familiares ó amigos.

No importa en realidad cual de estos tres tipos de turismo son los que llegan al país, lo que verdaderamente importa es que los hoteles y restaurantes, por ejemplo, cuenten con excelentes instalaciones y servicios para satisfacer plenamente las

expectativas de los turistas. En materia de turismo receptivo en nuestro país podemos decir lo siguiente:

En los últimos cinco años, 32 millones de turistas extranjeros visitaron el país, dejando una derrama de 20 mil millones de dólares. A pesar de la caída de inversión extranjera, el turismo receptivo continuó creciendo tanto en el número de turistas que pasó de 5.6 millones en 1988 a 6.6 millones en 1993, así como en la captación de divisas al incrementarse el monto total de 2 mil 544 millones de dólares en 1988 a 3,777 millones de dólares en 1993, con una variación positiva de 48 por ciento. (Ver cuadros 1 y 2 gráfica1)

TURISMO RECEPTIVO		
Miles de Personas		
Año	Personas	Variación %
1988	5,692.10	
1989	6,297.30	10.60
1990	6,900.00	9.50
1991	6,371.70	-7.60
1992	6,352.30	-0.30
1993	6,433.00	1.27

Fuente : Secretaría de Gobernación y Banco de México

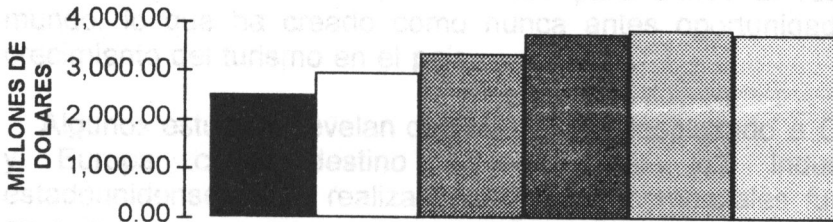
Cuadro No. 1

GASTO DEL TURISMO RECEPTIVO		
Millones de Dólares		
Año	Dlls.	Variación %
1988	2,544.30	
1989	2,982.20	17.21
1990	3,388.80	13.63
1991	3,783.70	11.65
1992	3,867.80	2.22
1993	3,777.70	-2.32

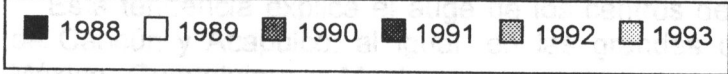
Cuadro No. 2

Fuente: El Financiero

GASTO DEL TURISMO RECEPTIVO



Gráfica No. 1



Las cifras anteriormente presentadas demuestran la importancia de la actividad turística para la economía mexicana.

Por otra parte, Bancomext (Banco de Comercio Exterior) cuenta con 500 millones de dólares para financiar las actividades de los empresarios del sector turístico. Asimismo Nacional Financiera pretende alcanzar 218 millones de nuevos pesos para ese fin.

En el año de 1989 el banco de desarrollo para la promoción y financiamiento de las exportaciones no petroleras de bienes y servicios canalizó recursos por 94 millones de dólares. Para 1993 el monto otorgado ascendió a 704 millones de dólares.

Durante los últimos años Bancomext apoyó la construcción de 20 mil 300 cuartos de hotel y la remodelación de 5 mil 688, además de 219 ampliaciones de hoteles, 7 mil 936 condominios, 969 villas, 160 espacios para marinas, nueve centros comerciales, dos centros culturales y nueve campos de golf.

México ha mejorado mucho su posición dentro de los principales destinos turísticos en el mundo y ocupó el segundo lugar en un pronóstico realizado por la Sociedad Americana de Agencias de Viajes sobre los destinos más populares para 1994.

Según la Secretaría de Turismo (SECTUR) , el citado avance fue obtenido gracias a las estrategias de promoción y comercialización adoptadas sectorialmente en los últimos años, así como por las acciones de México para unirse al resto del mundo, lo que ha creado como nunca antes oportunidades de crecimiento del turismo en el país.

Algunos estudios revelan que México ha desplazado a Canadá y Europa como destino preferido por los industriales estadounidenses para realizar exhibiciones comerciales fuera de su país.

Esta tendencia explica el auge de los centros de convenciones de Cancún y Acapulco, al igual, en las grandes ciudades como México, Guadalajara y Monterrey se está planeando la inversión de espacios destinados para este fin.

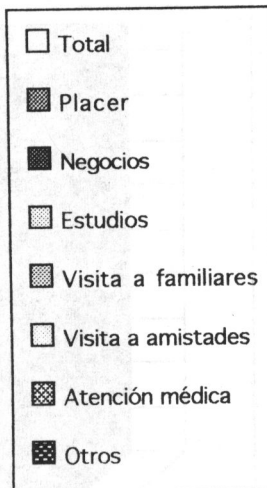
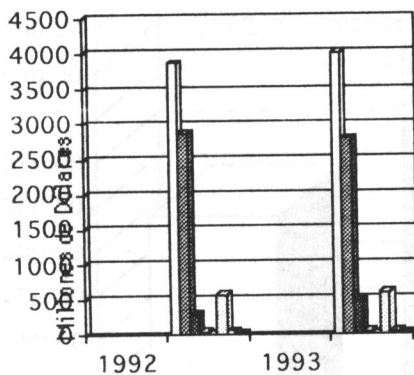
De acuerdo con cifras emitidas por la Secretaría de Turismo, en 1993 el segmento de turistas de negocios fue el más dinámico del sector, al registrar un explosivo crecimiento de 64 por ciento aproximadamente. De 377 mil turistas de negocios registrados en 1992 , la cifra se incrementó a 620 mil viajeros en 1993, los cuales dejaron una derrama de 480 millones de dólares captados por el sector turístico en su conjunto. (Ver cuadro No. 3 y Graf.2 a 9)

Por Motivo del Viaje / Millones de Dólares		
	1992	1993
Total	3,867.80	4,019.30
Placer	2,863.20	2,784.30
Negocios	288.30	479.60
Estudios	49.20	48.10
Visita a familiares	8.50	13.60
Visita a amistades	580.00	614.20
Atención médica	61.50	51.50
Otros	17.00	27.80

Cuadro No. 3

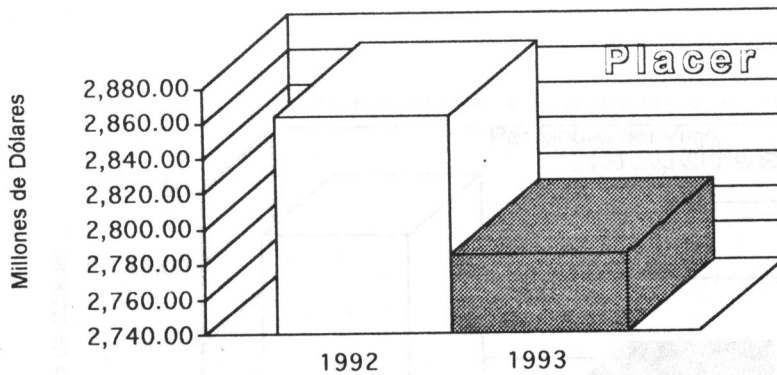
Fuente: Banxico

COMPOSICION DEL TURISMO RECEPTIVO
Por Motivo del Viaje

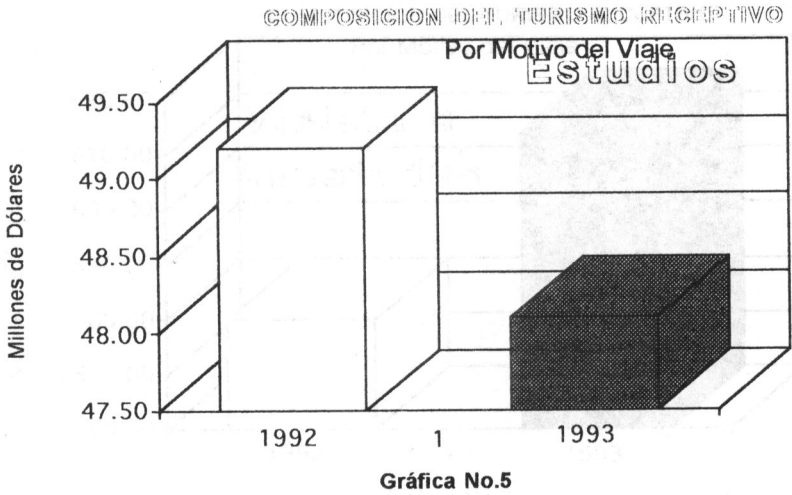
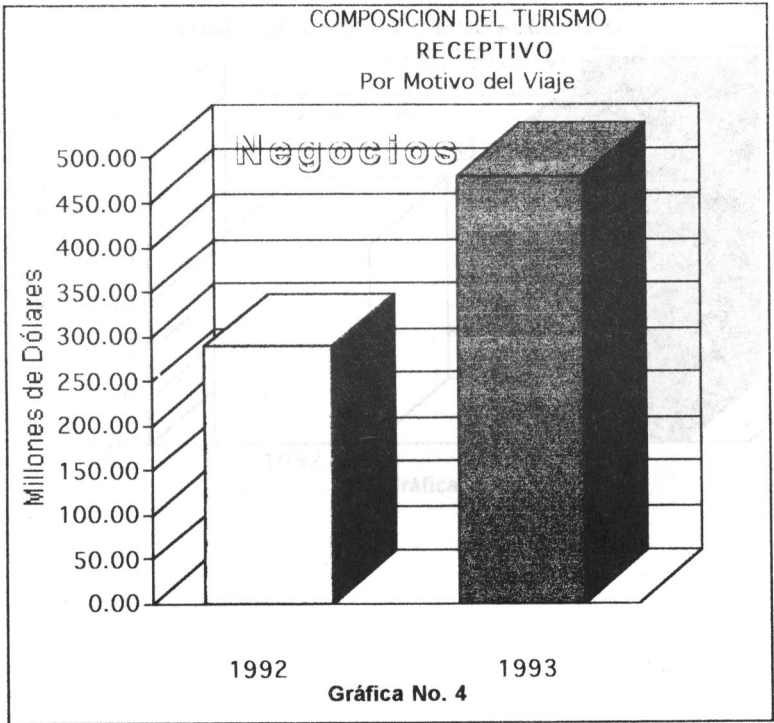


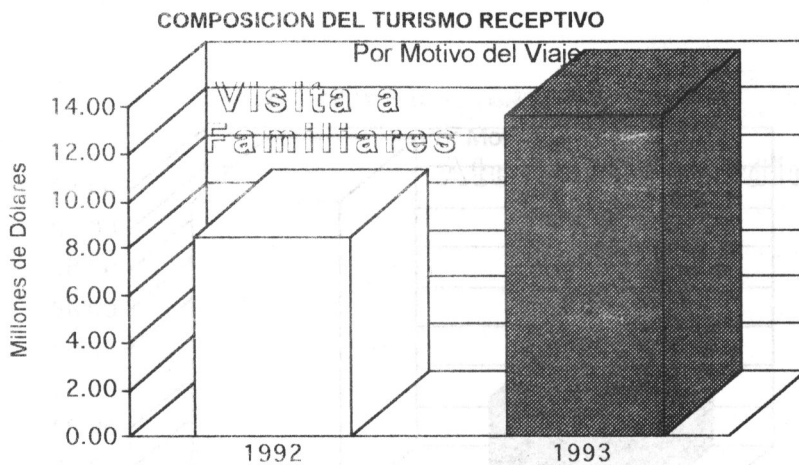
Gráfica No. 2

COMPOSICION DEL TURISMO RECEPTIVO
Por Motivo del Viaje



Gráfica No. 3

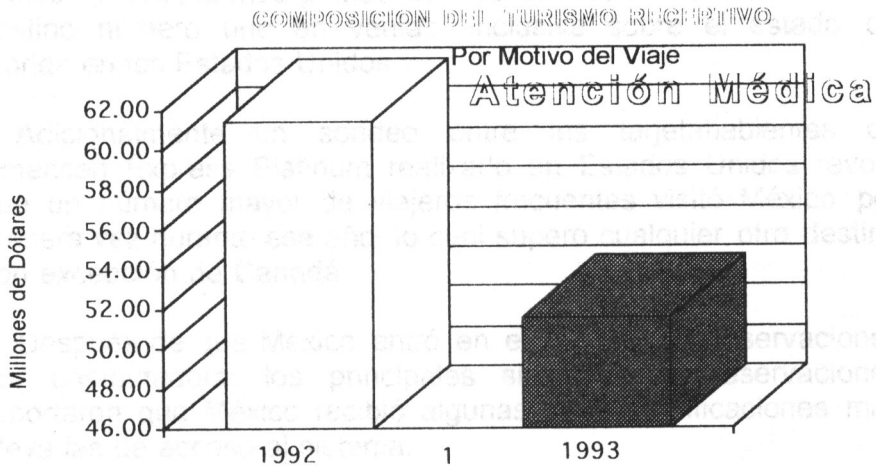




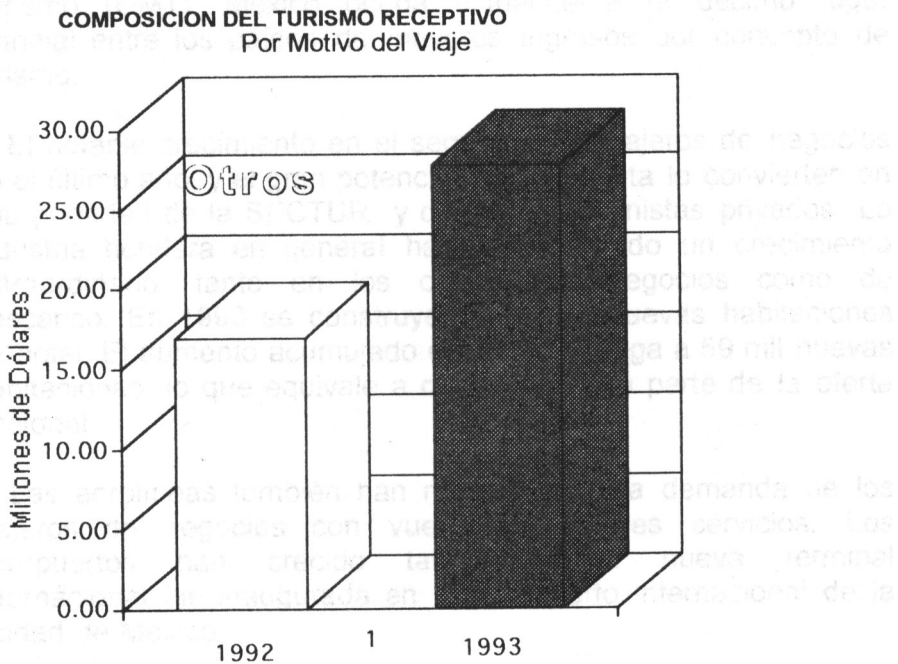
Gráfica No. 6



Gráfica No.7



Gráfica No. 8



Gráfica No.9

Una de las muestras más palpables del reconocimiento ganado por México durante 1993 es el hecho de que la agencia de viajes Carlson Travel, la más grande del mundo, colocó a México como destino número uno en ventas, inclusive sobre el estado de Florida en los Estados Unidos.

Adicionalmente un sondeo entre los tarjetahabientes de American Express Platinum realizado en Estados Unidos reveló que un número mayor de viajeros frecuentes visitó México por primera vez durante ese año, lo cual superó cualquier otro destino con excepción de Canadá.

Después de que México entró en el sistema de reservaciones por computadora, los principales sistemas de reservaciones reportaron que México recibió algunas de las calificaciones más elevadas de acceso al sistema.

De acuerdo con la clasificación de la Organización Mundial de Turismo (OMT), México ocupa actualmente el décimo lugar mundial entre los países de mayores ingresos por concepto de turismo.

El notable crecimiento en el segmento de viajeros de negocios en el último año, y el gran potencial que presenta lo convierten en una prioridad de la SECTUR y de los inversionistas privados. La industria hotelera en general ha experimentado un crecimiento extraordinario, tanto en los centros de negocios como de descanso. En 1993 se construyeron 10 mil nuevas habitaciones de hotel. El aumento acumulado desde 1989 llega a 59 mil nuevas habitaciones, lo que equivale a casi una cuarta parte de la oferta nacional.

Las aerolíneas también han respondido a la demanda de los viajeros de negocios con vuelos y mayores servicios. Los aeropuertos han crecido también. Una nueva terminal internacional fue inaugurada en el aeropuerto internacional de la ciudad de México.

Para facilitar la llegada de turistas extranjeros que viajan por negocios SECTUR ha promovido una simplificación

administrativa. Existen nuevas visas de negocios con vigencia de treinta días, que evitan las largas esperas e incomodidades a los viajeros y que pueden ser obtenidas sin costo alguno y de inmediato en líneas aéreas, consulados mexicanos y oficinas de turismo en el extranjero.

Las expectativas de crecimiento del turismo en México son alentadoras ante el TLC. La SECTUR en un estudio realizado encontró que 89 % de los estadounidenses encuestados, señaló que probable ó definitivamente realizarán un viaje de placer a México, pasando por lo menos una noche en el lugar de su destino.

Tomando en cuenta que el estadounidense promedio viaja 6.1 veces cada año, esas cifras representan un enorme potencial para México, pues es líder en captura turística del mercado norteamericano. De acuerdo con cifras de la OMT México ocupa la tercera posición en el número de turistas captados en el continente americano, solo después de Canadá y Estados Unidos.

El potencial turístico de México está propiciando el surgimiento de proyectos para nuevos hoteles y otros servicios para atender los segmentos de mercado especializados, muchos de ellos impulsados por la creciente popularidad del turismo de aventura y ecoturismo, segmentos que de igual manera que el de negocios están creciendo en forma dinámica.

A esas acciones se agrega la revaluación de los proyectos de centros de playa, a fin de asegurar la preservación del entorno natural, con la asesoría de expertos reconocidos mundialmente, con la meta de conciliar el crecimiento económico con un desarrollo sostenible.

* Finalmente con base en los resultados de los nuevos esquemas de acción de SECTUR, se esta afinando una campaña de comercialización en el extranjero, con el lema "México, lo que

* Si bien es cierto el desarrollo alcanzado, tambien hay que tomar en cuenta que cuando se realizo este estudio por parte de SECTUR no teniamos el problema del caso Chiapas, ni los asesinatos de Colosio y Ruiz Massieu. Estos son hechos que repercuten de manera importante en el desarrollo del turismo.

siempre soñó", la cual se realiza en forma paralela a campañas de publicidad y relaciones públicas.

El turismo receptivo en términos de composición de la demanda del turismo internacional, se estima que el mercado estadounidense representó aproximadamente el 84 % en el año de 1992, manteniendo prácticamente el mismo porcentaje de participación que en 1988.

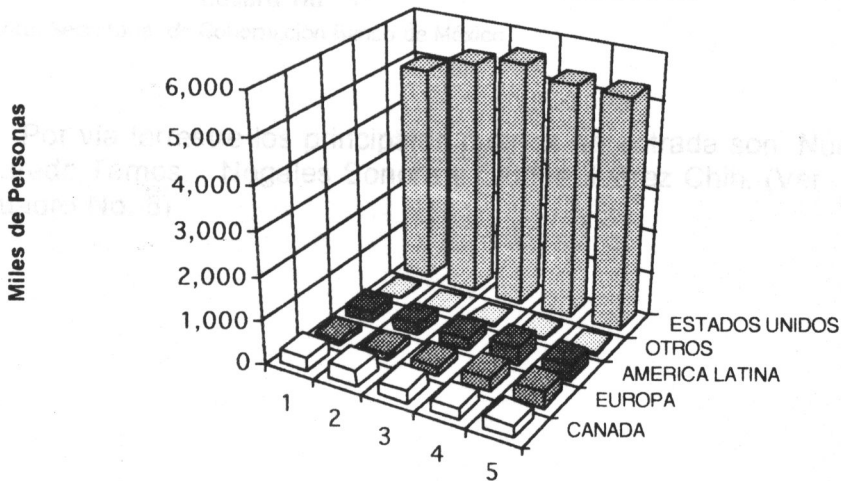
Por su parte el turismo canadiense también se ha mantenido, mientras que los europeos y latinoamericanos aumentaron su participación con respecto a 1988. (Ver cuadro No. 4 y Graf. No.10)

COMPOSICION DEL TURISMO RECEPTIVO						
Por su Origen / Millones de Dólares						
Año	Canadá	Europa	América Latina	Otros	Estados Unidos	Total
1988	313	112	225	26	5,016	5,692
1989	361	157	261	22	5,385	6,186
1990	294	189	276	36	5,598	6,393
1991	260	328	398	40	5,346	6,372
1992	276	361	362	33	5,320	6,352

Cuadro No. 4

Fuente: Banco de México

TURISMO RECEPTIVO POR ORIGEN



Gráfica No. 10

Por vía de acceso, el turismo por avión representó 4.6 millones de viajeros, presentando un incremento del 21 % en relación a 1988, aumentando aproximadamente su participación al 70 % del total de turistas extranjeros que viajaron a nuestro país.

En lo que se refiere al puerto de entrada Cancún Q.Roo ha desplazado a la Ciudad de México en la captación de turistas por vía aérea. (Ver cuadro No. 5)

TURISMO RECEPTIVO POR PUERTO DE ENTRADA					
Miles de Personas / Via Aerea					
	1988	1989	1990	1991	1992
Cancún	670	814	1,148	1,236	1,464
D.F.	845	867	991	1,062	1,112
Guad.	365	419	463	513	516
P. Vallarta	484	444	422	430	425
Acapulco	453	450	346	286	270
Sn. José del Cabo	102	115	187	237	238
Mazatlán	258	257	132	203	168
Monterrey	76	75	79	78	82
Zihuatanejo	74	69	46	39	42
Manzanillo	51	55	33	26	36
Loreto	15	13	17	20	24
Güaymas	26	35	31	26	22
Otros	78	73	140	155	141
Total	3497	3686	4035	4311	4540

Cuadro No. 5

Fuente: Secretaría de Gobernación Banco de México

Por vía terrestre los principales puertos de entrada son: Nuevo Laredo Tamps. , Nogales Sonora y Ciudad Juárez Chih. (Ver cuadro No. 6)

TURISMO RECEPTIVO POR PUERTO DE ENTRADA					
Miles de Personas / Vía Terrestre					
	1988	1989	1990	1991	1992
Agua Prieta Son.	52	60	41	38	12
Cd. Hidalgo Chis.	38	24	23	21	19
Cd. Juárez Chih.	179	222	223	215	101
Cd. M. Alemán Tamps	71	87	77	68	34
Cd. Reynosa Tamps.	194	229	202	153	91
Chetumal Q.Roo	37	36	37	41	39
Ensenada B.C.	24	9	7	7	8
Matamoros Tamps	89	100	94	89	51
Mexicali B.C.	56	63	53	50	38
Nogales Son.	305	373	327	296	146
N. Laredo Tamps.	330	429	417	398	154
Ojinga Chih.	53	48	38	33	15
P. Negras Coah.	95	97	90	79	30
Sonoyta Son.	177	195	134	93	61
Talisman Chis.	38	24	18	16	15
Tijuana B.C.	99	122	83	64	64
Otros	182	224	216	209	80
Total	2,025	2342	2080	1870	958

Fuente: Secretaría de Gobernación Banco de México

Nota: Las sumas pueden no coincidir debido al redondeo

Cuadro No. 6

1.4 TURISMO EGRESIVO

Al turismo egresivo también se le conoce como emisoro y es necesario estudiarlo con la finalidad de conocer los motivos, gustos y preferencias que incitan a los turistas a desplazarse al exterior, para de esta manera incluir dentro del turismo interno esos planes, atrayendo así a los viajeros hacia los diversos destinos con que cuenta el país, en gran parte de los casos no son conocidos por los nacionales.

El turismo Egresivo al igual que el Receptivo, ha evolucionado y presenta un claro incremento tanto en el número de turistas como en el gasto total.

El turismo Egresivo de nuestro país rebasa los 4 millones de turistas, esta cifra representa un incremento de 80% con respecto a 1988. (Ver cuadro No.7). De los cuales aproximadamente el 90% tiene como destino los Estados Unidos. (Ver Graf. No. 11)

TURISMO EGRESIVO POR DESTINO					
	Miles de Personas				
	1988	1989	1990	1991	1992
Otros	19	22	25	25	28
Canada	12	14	17	16	18
America Central	45	51	59	60	72
America del Sur	21	25	28	27	31
Europa	120	154	176	168	192
Asia	8	10	11	11	13
Estados Unidos	3,166	3,587	4,005	3,866	4,321
Total	3,341	3,063	4,321	4,173	4,675

Fuente: Banco de México

Nota: Las sumas pueden no coincidir debido al redondeo

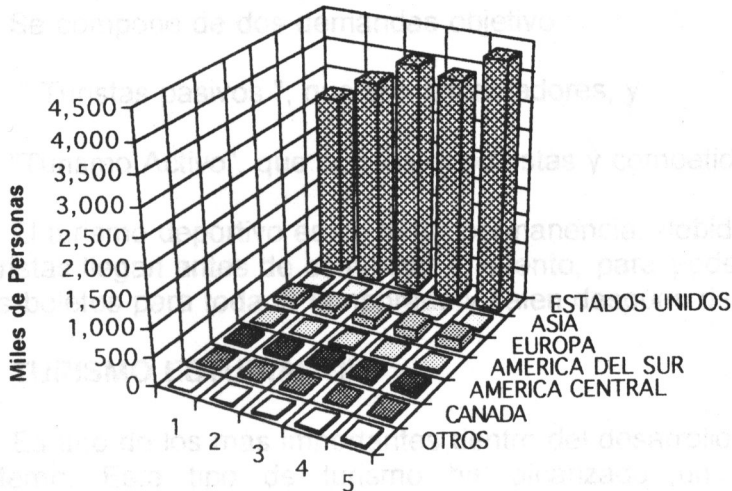
Cuadro No. 7

El gasto medio por viaje en 1992 fué superior en 77% al registrado en 1988.

Clasificación :

Algunas características del perfil del consumidor turístico se encuentran reunidas como se muestra a continuación :

TURISMO EGRESIVO POR DESTINO



Gráfica No. 11

TURISMO DE NEGOCIOS

Son las personas que viajan representando a empresas y los gastos corren por cuenta de estas, también comprende a aquellos que viajan por su cuenta y representación.

Este tipo de turismo no es afectado por las estaciones turísticas, los hombres de negocios llegan durante todo el año, generalmente a las grandes ciudades, que son los lugares propicios para su actividad.

Si el turismo de negocios es bien atendido por los operadores conseguirán una clientela fija. Atenderlo bien no solo significa recibirlo con sonrisas y amabilidad. Quiere decir que se cuente con una infraestructura turística adecuada a ese segmento de mercado. En otros términos el operador del turismo de hombres de negocios, sabe que ocurre un riesgo mucho menor en este mercado que, por ejemplo, en el turismo de playa.

TURISMO DEPORTIVO

Se compone de dos demandas objetivo :

" Turistas pasivos ", que son espectadores, y

"Turismo Activo", que son los deportistas y competidores.

El turismo deportivo es de larga permanencia, debido a que los turistas llegan antes de comenzar el evento, para poder conseguir los boletos para toda la temporada y salen después del evento.

TURISMO ESTUDIANTIL

Es uno de los más importantes dentro del desarrollo del turismo interno. Este tipo de turismo ha alcanzado un gran auge internacional, el interés radica en la importancia que tienen los viajes a instituciones del exterior para la preparación intelectual, pues además de los conocimientos que se adquieren, no se puede negar que mediante los viajes se obtiene una gran cultura.

TURISMO DE SALUD

Los desplazamientos motivados por el turismo de salud son altamente rentables, de larga permanencia y de gran volumen, debido a que al paciente le acompañan generalmente familiares y amigos más allegados.

Los hoteles para este tipo de turismo son muy especializados, por ejemplo, en el caso de las aguas termales, cuentan con médicos especializados para la atención de los turistas, salones de gimnasia y rehabilitación y demás aspectos relacionados con la salud.

La forma en que esta integrada esta clasificación en cuanto al turismo Egresivo de nuestro país la podemos apreciar en el cuadro No.8

TURISMO EGRESIVO					
NUMERO DE PERSONAS QUE SALIERON DEL PAIS POR OBJETO DEL VIAJE					
Motivo del Viaje:	1988	1989	1990	1991	1992
Placer	1,311.00	1,605.00	1,435.00	1,530.00	1,714.00
Negocios	331.00	321.00	382.00	256.00	222.00
Estudios	20.00	29.00	31.00	22.00	31.00
Visita a Familiares	1,238.00	1,317.00	1,596.00	1,561.00	2,053.00
Visita a Amistades	83.00	146.00	205.00	174.00	141.00
Atención Médica	86.00	65.00	129.00	123.00	95.00
Compras	255.00	354.00	491.00	459.00	359.00
Otros	27.00	26.00	52.00	48.00	63.00
Total	3,351.00	3,863.00	4,321.00	4,173.00	4,678.00

Fuente: Banco de México

Nota: Las sumas pueden no coincidir
debido al redondeo

Cuadro No. 8

1.5 TURISMO POPULAR

Esta clasificación es una de las formas del turismo comercial, sus servicios son explotados bajo el criterio económico de máxima rentabilidad pero buscando mantener su precio en el nivel más bajo. Esto se consigue gracias a que sus edificaciones e instalaciones están diseñadas buscando la máxima economía.

El turismo popular comienza como social en los años anteriores a la segunda guerra mundial, apoyado por la conquista de las vacaciones pagadas para los trabajadores.

PANORAMA ACTUAL EN MEXICO

El turismo popular se distingue del turismo en general por su composición y origen. Este se da en los grandes países industrializados, cuyos habitantes son los principales componentes de voluminosas corrientes internacionales.

El turismo popular esta integrado comúnmente en espacios nacionales por sectores de población económicamente débiles, y por ello, con menor capacidad de viajar al extranjero.

El turismo popular trata de combinar dos aspectos importantes :

- La necesidad de que las grandes masas populares tengan acceso a la recreación sana, al descanso y a los viajes que les permitan conocer nuevos horizontes tanto geográficos como humanos y ;
- captar los recursos modestos, pero de gran importancia por su volumen.

OBJETIVOS DEL TURISMO POPULAR

Hacer que diferentes estratos de la población ingresen a las corrientes turísticas nacionales sin distinción.

Proporcionar facilidades para viajar, y que se conozcan los diferentes estados del país.

Crear un rompimiento entre el trabajador y su rutina diaria, mediante el descanso constructivo y reparador que ofrezca una diversión, posibilidad de desarrollar la personalidad para generar una nueva actitud social, de acuerdo con sus propios requerimientos.

Lograr que los trabajadores, estudiantes y sus familias tengan la posibilidad de viajar dentro de los márgenes óptimos de economía, seguridad y comodidad.

Evitar que el trabajador mal gaste su dinero en actividades negativas, que lesionan su desarrollo, su salud y sus relaciones familiares.

Los organismos que promueven el turismo popular en nuestro país son :

- CREA (Consejo Nacional de Recursos para la atención de la Juventud)
- ISSSTE (Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado)

- INJUVE (Instituto Nacional de la Juventud)
- SETEJ (Servicio Educativo de Turismo de los Estudiantes y la Juventud)
- AMAJ (Asociación de Albergues de la Juventud)

Como podemos observar el turismo popular es de gran importancia para el país, por un lado, por la importante derrama económica debido a su volumen, y, por otra parte la importancia de que todos los niveles de la población tengan acceso a centros turísticos al alcance de sus posibilidades económicas.

Una vez que hemos visto la composición del turismo receptivo y egresivo, así como la importancia que representa el turismo popular ; analicemos la balanza turística. (Ver cuadros No. 9 y 10 y Graf 12 a 15)

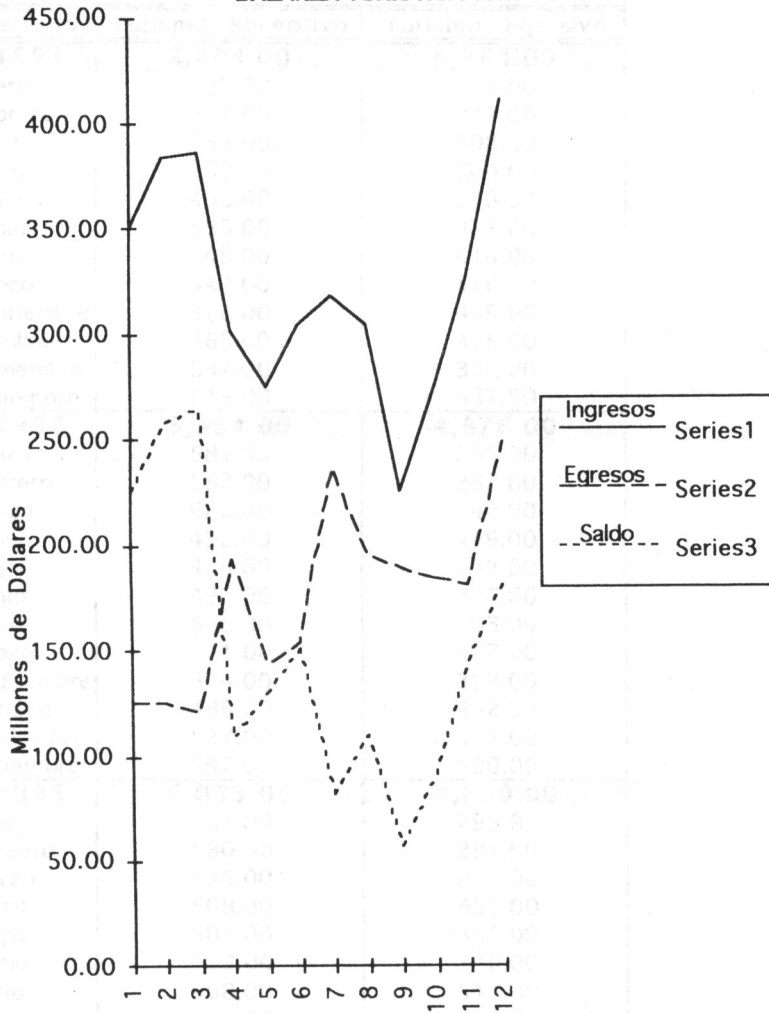
BALANZA TURISTICA			
Millones de Dólares			
Periodo	Ingresos	Egresos	Saldo
1991	3,783.60	1,878.50	1,905.10
Enero	290.10	89.80	200.30
Febrero	318.10	87.70	230.40
Marzo	406.00	144.80	264.20
Abril	318.00	137.80	180.20
Mayo	289.40	145.80	143.60
Junio	322.50	159.80	162.90
Julio	310.00	193.80	116.20
Agosto	322.70	191.80	130.90
Septiembre	209.30	146.50	62.80
Octubre	258.70	177.80	80.90
Noviembre	311.20	165.00	146.20
Diciembre	427.60	238.10	189.50
1992	3,867.60	2,079.40	1,788.20
Enero	350.70	125.60	225.10
Febrero	384.10	125.20	258.90
Marzo	386.70	121.50	265.20
Abril	302.40	193.70	108.70
Mayo	275.40	144.40	131.00
Junio	304.90	153.90	151.00
Julio	318.40	236.50	81.90
Agosto	305.50	195.40	110.10
Septiembre	226.00	188.90	57.10
Octubre	275.50	183.70	91.80
Noviembre	326.20	181.10	145.10
Diciembre	411.80	249.50	182.30
1993	3,471.50	1,848.70	1,713.00
Enero	366.10	138.50	227.60
Febrero	374.20	130.40	243.80
Marzo	396.20	133.60	262.60
Abril	300.90	197.30	103.60
Mayo	307.40	153.60	153.60
Junio	304.60	153.70	150.90
Julio	367.20	232.60	134.60
Agosto	319.60	184.50	135.30
Septiembre	222.30	173.90	48.40
Octubre	276.90	173.60	103.30
Noviembre	236.10	177.00	149.10

Fuente: Banco de México

Nota: Las sumas pueden no coincidir debido al redondeo

Cuadro No. 9

BALANZA TURISTICA 1992



Gráfica No. 12

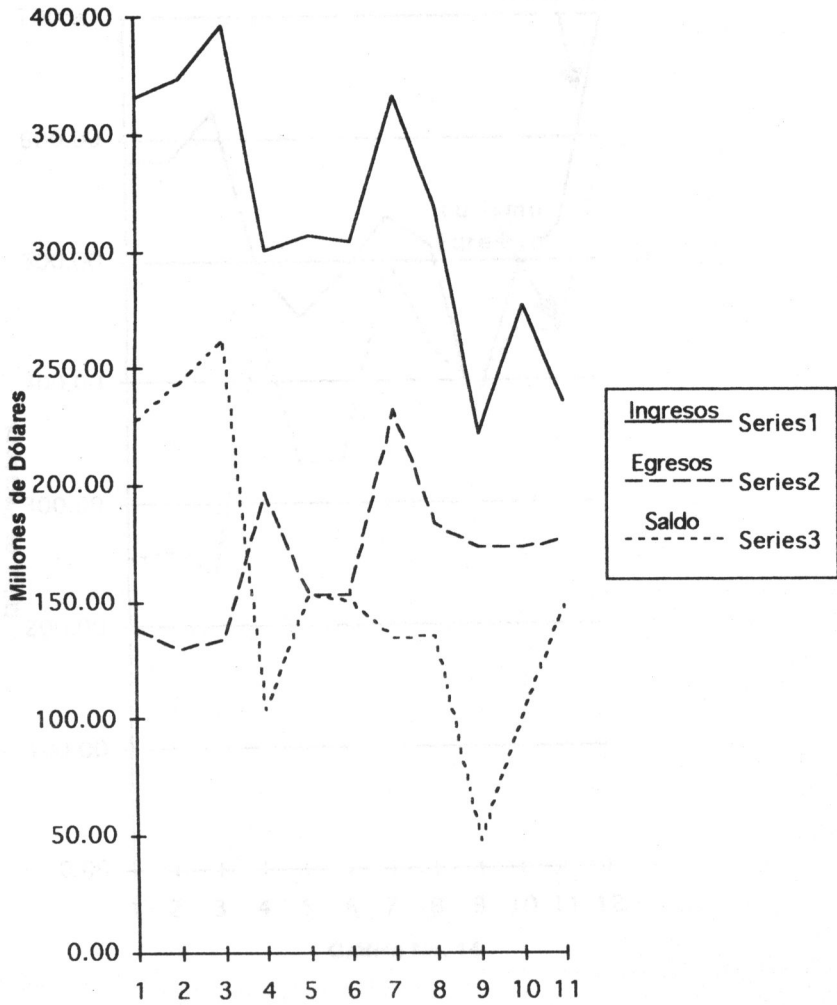
BALANZA TURISTICA		
Miles de Personas		
Periodo	Turismo Receptivo	Turismo Egresivo
1991	6,274.00	4,264.00
Enero	499.00	207.00
Febrero	507.00	211.00
Marzo	554.00	308.00
Abril	503.00	304.00
Mayo	495.00	313.00
Junio	535.00	322.00
Julio	548.00	414.00
Agosto	543.00	416.00
Septiembre	372.00	436.00
Octubre	465.00	408.00
Noviembre	537.00	388.00
Diciembre	716.00	537.00
1992	6,354.00	4,678.00
Enero	581.00	255.00
Febrero	582.00	262.00
Marzo	622.00	242.00
Abril	492.00	449.00
Mayo	453.00	333.00
Junio	490.00	336.00
Julio	535.00	503.00
Agosto	511.00	427.00
Septiembre	374.00	398.00
Octubre	490.00	442.00
Noviembre	527.00	441.00
Diciembre	697.00	590.00
1993	6,053.00	4,200.00
Enero	591.00	299.00
Febrero	580.00	291.00
Marzo	835.00	282.00
Abril	508.00	459.00
Mayo	501.00	355.00
Junio	512.00	336.00
Julio	608.00	515.00
Agosto	532.00	403.00
Septiembre	373.00	395.00
Octubre	477.00	424.00
Noviembre	536.00	441.00

Fuente: Banco de México

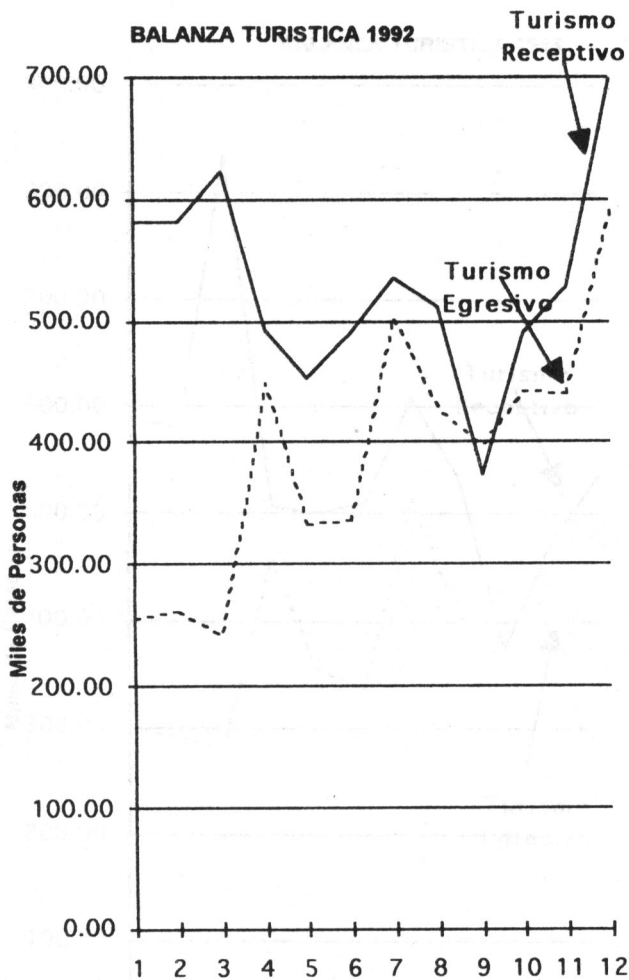
Nota: Las sumas pueden no coincidir debido al redondeo

Cuadro No. 10

BALANZA TURISTICA 1993

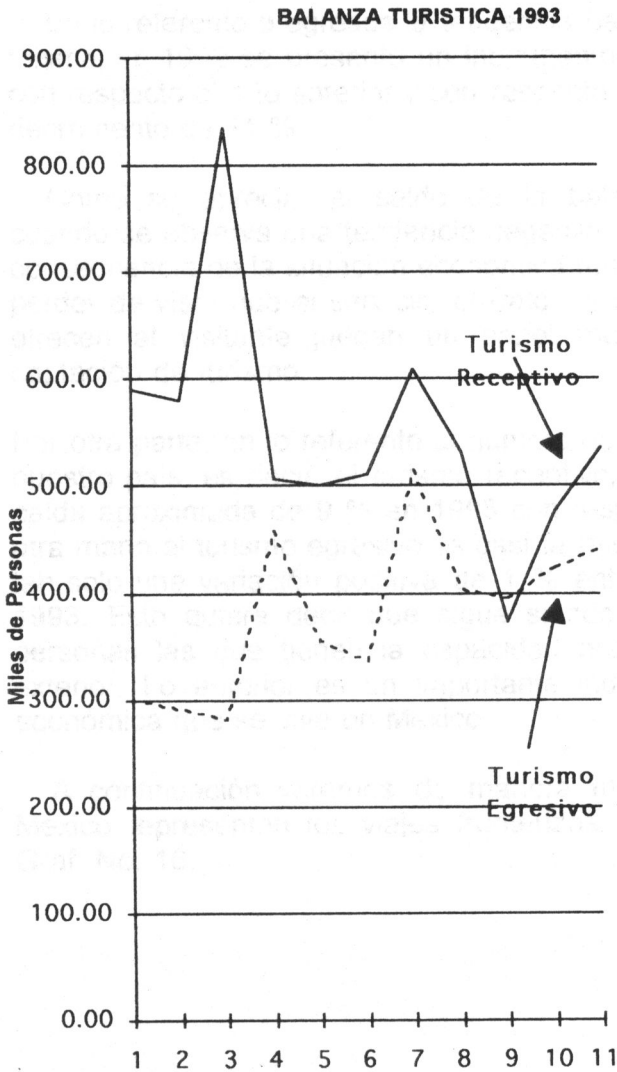


Gráfica No.13



Gráfica No. 14

Como se puede observar en el Gráfico No. 14, el monto de ingresos de turismo receptivo en el mes de diciembre de 1992, se incrementó un 20% con respecto al año anterior. En 1991, se supone que el monto que en el periodo anterior se proyecta un incremento del 20% del mes de noviembre a diciembre, tendemos a proyectar para ese año de 3 mil 265 millones de dólares, lo que representa un decremento de 20% con respecto a 1992.



Gráfica No. 15

Como se puede observar en el cuadro No. 9 , en el renglón de ingresos de 1992, se presenta un incremento del 2 % con respecto al año anterior. En 1993 , si suponemos que al igual que en el periodo anterior se presenta un incremento del 20 % del mes de noviembre a diciembre, tendremos un total para ese año de 3 mil 755 millones de dólares, lo que representa un decremento de 2.9 % con respecto a 1992.

En lo referente a egresos la tendencia ha sido prácticamente la misma; en 1992 se presentó un incremento aproximado de 9.6 % con respecto al año anterior y con respecto a 1993 se observa un decremento de 11 %.

Como se aprecia, el saldo de la balanza es positivo, aún cuando se observa una tendencia negativa. Lo anterior tal vez sea consecuencia de la situación económica mundial, pero no hay que perder de vista que el servicio, el trato y las opciones que se le ofrecen al visitante juegan un papel muy importante para la captación de turismo.

Por otra parte, en lo referente al número de personas que viajan a nuestro país, es decir, el turismo receptivo, también presenta una caída aproximada de 9 % en 1993 con respecto a 1991. Y en la otra mano el turismo egresivo es casi la misma cantidad, tenemos tan solo una variación positiva de 1 % entre los años de 1991 y 1993. Esto quiere decir que sigue siendo el mismo número de personas las que tienen la capacidad económica para viajar al exterior. Lo anterior es un importante indicador de la situación económica que se vive en México.

A continuación veremos de manera muy breve lo que para México representan los viajes fronterizos. (Ver cuadro No. 11 y Graf. No. 16)

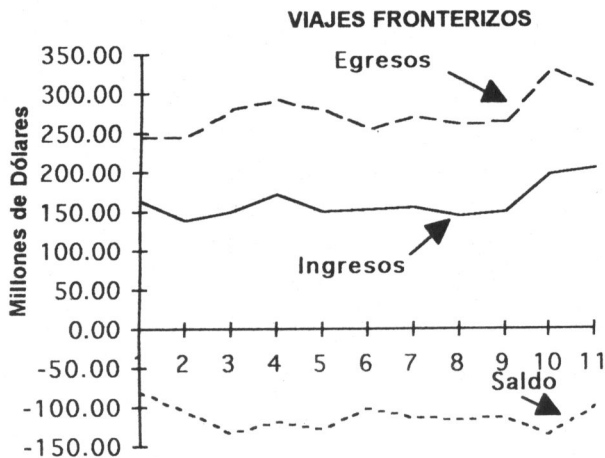
VIAJES FRONTERIZOS
Miles de Dólares

Periodo	Ingresos	Egresos	Saldo
1991	2,089.30	3,935.10	-1,833.10
Enero	123.80	261.90	-138.10
Febrero	132.30	261.90	-126.90
Marzo	162.20	338.30	-176.10
Abril	176.20	319.80	-143.60
Mayo	204.60	353.20	-148.60
Junio	155.20	307.40	-152.20
Julio	179.60	329.70	-150.10
Agosto	190.40	340.10	-149.70
Septiembre	165.70	284.80	-119.10
Octubre	204.60	322.20	-117.60
Noviembre	183.10	332.70	-149.60
Diciembre	211.60	483.10	-261.50
1992	2,129.00	4,118.10	-1,899.10
Enero	175.00	359.60	-184.60
Febrero	160.00	304.10	-144.10
Marzo	179.30	439.50	-170.20
Abril	190.50	372.40	-181.90
Mayo	178.90	336.70	-157.80
Junio	170.00	339.50	-169.50
Julio	184.00	308.80	-124.80
Agosto	179.60	321.90	-142.30
Septiembre	156.00	318.50	-162.50
Octubre	176.40	354.30	-177.90
Noviembre	189.70	348.10	-158.40
Diciembre	189.60	314.70	-125.10
1993	1,790.80	3,031.40	-1,238.60
Enero	164.80	243.60	-78.80
Febrero	140.70	246.30	-105.60
Marzo	149.70	282.20	-132.50
Abril	173.60	293.00	-119.40
Mayo	150.50	278.90	-126.40
Junio	154.40	254.80	-100.40
Julio	156.50	270.30	-113.80
Agosto	145.70	262.00	-116.30
Septiembre	149.90	263.10	-113.20
Octubre	198.00	331.50	-133.50
Noviembre	207.00	305.70	-98.70

Fuente: Banco de México

Nota: Las sumas pueden no coincidir debido al redondeo

CUADRO No. 11



Gráfica No. 16

Hasta el mes de noviembre de 1993 se obtuvieron ingresos por mil 790 millones de dólares y egresaron 3 mil 30 millones, lo cual nos deja un saldo negativo de mil 241 millones de dólares. Como podemos observar los viajes fronterizos representan una importante salida de divisas, de las cuales la mayor parte se van obviamente a nuestro vecino país del norte.

Así, nos podemos dar cuenta de la importancia que para la economía nacional representa el turismo, la industria sin chimeneas cuyo potencial puede alcanzar dimensiones inimaginables, siempre y cuando se explote adecuadamente esta actividad, es aquí en donde entran en juego factores como la calidad total, pero es muy importante de que no por el hecho de estar hablando de la actividad turística sean los sectores que intervienen directamente en ella los únicos responsables de su desarrollo. El trato de los ciudadanos de cada región hacia el turista, el buen desempeño de los servidores públicos y autoridades, en sus respectivas labores, entre otros muchos aspectos, son factores de gran importancia que inciden en el crecimiento del turismo.

LA INDUSTRIA HOTELERA Y SU CLASIFICACION

Con la finalidad de clasificar los hoteles y determinar el tipo de licencia que se requiere para su explotación, surten el presente Reglamento, con el propósito de establecer un sistema de clasificación de hoteles en México.

En el mes de Mayo de 1957, el COMISIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO, en el marco de la Ley de Turismo, se creó el organismo encargado de regular las actividades turísticas, para lo cual se establecieron las funciones de esta Comisión, entre ellas la de clasificar a los hoteles en México, de acuerdo con el tipo de servicios que ofrecen y la clase de turismo que atienden. Así mismo, se establecieron los tipos de hoteles que se clasifican de acuerdo con el tipo de servicios que ofrecen y la clase de turismo que atienden.

Por otro lado, existen establecimientos de carácter turístico que no son hoteles, pero que ofrecen servicios similares a los que ofrecen los hoteles. Tal es el caso de los establecimientos que ofrecen servicios de alojamiento y alimentación, pero que no son hoteles. Estos establecimientos se clasifican de acuerdo con el tipo de servicios que ofrecen y la clase de turismo que atienden.

CAPITULO II CLASIFICACION HOTELERA

A continuación se presentan los tipos de hoteles y establecimientos que se clasifican de acuerdo con el tipo de servicios que ofrecen y la clase de turismo que atienden. Los establecimientos que se clasifican de acuerdo con el tipo de servicios que ofrecen y la clase de turismo que atienden, se clasifican de acuerdo con el tipo de servicios que ofrecen y la clase de turismo que atienden.

2.2. SECRETARIA DE TURISMO (SECTUR)

Agradecimientos

Secretaría de Turismo
Instituto de Estadística y Censos
México, D.F.

2.1 LOS HOTELES Y SU CLASIFICACION

Con la finalidad de ayudar a los viajeros a determinar el tipo de hospedaje requerido según sus expectativas, surgen diversos organismos tanto particulares como gubernamentales que clasifican los establecimientos hoteleros.

En el caso de México es la SECRETARIA DE TURISMO (SECTUR) quien se encarga de regular la actividad turística en general, particularmente, en el ramo hotelero ejerce sus funciones clasificando a los establecimientos en categorías que van de una a cinco estrellas y la clase Gran Turismo. Así mismo establece los topes en las tarifas de acuerdo a la clasificación otorgada y la región en la que se encuentra ubicado el hotel.

Por otra parte existen asociaciones civiles de carácter internacional que clasifican a los hoteles en base a parámetros que surgen de la experiencia y conocimiento de la industria . Tal es el caso de la American Automobile Association (AAA) que es un organismo reconocido tanto por los administradores de hoteles como por los viajeros.

A continuación se presentan breves antecedentes y la metodología seguida para clasificar los establecimientos de hospedaje por parte de la SECTUR, organismo de carácter oficial en México y la AAA como organismo reconocido internacionalmente.

2.2 SECRETARIA DE TURISMO (SECTUR)

Antecedentes:

* Secretaria de Turismo.
Historia del Turismo en México
México, 1988

El gobierno de México, consciente de los atractivos naturales y culturales del país, así como de los potenciales beneficios económicos para la nación, crea a fines de 1928 la COMISIÓN PRO TURISMO dependiente de la Secretaría de Gobernación, cuyas funciones principales a realizar eran estudios y proyectos tendientes a favorecer al turista a fin de atraer mayores corrientes de extranjeros a visitar el país y otorgar las facilidades a los turistas nacionales de conocer las diversas regiones de este.

En esta comisión se conjugaron esfuerzos de los departamentos de salubridad, migración y aduanas.

Durante el mandato del general Plutarco Elías Calles, el gobierno de la República dio un gran paso en materia de turismo al promulgar la Ley de Inmigración del 15 de enero de 1926, en donde por primera vez en nuestro país se especifica la calidad de turista ó visitante procedente de otro país, por motivos de distracción y cuya permanencia en nuestro territorio no debe ser mayor a seis meses. Esta disposición se encuentra aún vigente.

El 6 de julio de 1929 se crea la COMISION MIXTA PRO TURISMO en donde se permite a la iniciativa privada tomar parte en esta organización compuesta por representantes de las siguientes entidades:

La Secretaría de Estado, el Departamento de Salud Pública, el Departamento del Distrito Federal, la Contraloría de la Federación, el Banco de México, Instituciones Bancarias y la Confederación de Cámaras de Comercio.

En el período presidencial del Ing. Pascual Ortiz Rubio se publica la Ley de Inmigración del 30 de agosto de 1930, que deroga la de 1926. Esta nueva ley señala los requisitos a los cuales deben sujetarse los turistas extranjeros, así mismo, se expide la Ley Orgánica de la Comisión Nacional de Turismo, donde se dispone que esta comisión depende de la Secretaría de Gobernación y desempeñará las actividades que hasta entonces venía realizando la Comisión Mixta Pro - Turismo.

Entre sus nuevos propósitos se contempló la posibilidad de construir un órgano oficial que se encarga de promocionar el territorio nacional en el extranjero. La ley establecía además un mecanismo de coordinación entre la Comisión Nacional y, las Comisiones locales de los estados de la república a través de convenciones anuales a nivel nacional.

Dicha ley otorgó a la Comisión Nacional de Turismo, personalidad jurídica, eximiéndola de impuestos y haciéndola gozar de franquicia postal y telegráfica, así mismo ordenaba que la residencia de la comisión fuera en la capital del país. Esta comisión estaba integrada por un presidente y por representantes de las secretarías de estado, departamentos autónomos federales, asociaciones de hoteles, cámaras de comercio, empresas de transporte y clubes automovilísticos.

Durante este mismo régimen se crean en marzo de 1933 la Comisión, el Comité oficial y el Patronato de Turismo, cuyo objetivo era centralizar y coordinar la política turística, además de buscar medios propicios para el desarrollo de esta actividad, así como mejorar los sistemas de transporte, el tránsito y la permanencia de turistas extranjeros en territorio nacional.

Hacia el año de 1934, el turismo vuelve a ser dependiente de la Secretaría de Gobernación.

Por decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación en mayo de 1935, bajo el mandato del general Lázaro Cárdenas, desaparecen los órganos que hasta esa fecha tenían encomendadas las funciones relacionadas con la actividad turística del país, creándose nuevamente la Comisión Nacional de Turismo encargada de orientar, regular y coordinar las actividades relacionadas con el turismo.

En el año de 1939, con el gran despliegue de turistas que trajo consigo la primera convención del Club de Leones en nuestro país, se decidió acondicionar provisionalmente la "Ciudad Pullman" ubicada en Buenavista D.F., donde los vagones de ferrocarril se adaptaron para dar alojamiento a los miembros de este club. Este

acontecimiento marca la primera llegada masiva de grupos de turistas a territorio nacional.

Por acuerdo presidencial, el 21 de diciembre de ese mismo año se crea el Consejo Nacional de Turismo, integrado por las secretarías de estado que formaban la Comisión Mixta Pro - Turismo, sumándose a estas la de Agricultura, Defensa Nacional y Educación Pública.

Durante el mandato del general Manuel Avila Camacho, se incrementa la construcción de hoteles, restaurantes, bares y agencias de viajes; se fomenta también la actividad de guía de turistas especializado. Pero como consecuencia de la segunda guerra mundial el turismo en México se ve afectado y se estanca.

El 27 de diciembre de 1947, desaparecen los organismos que hasta esa fecha tenían encomendadas funciones relacionadas con la actividad turística al publicarse la ley que crea una nueva Comisión Nacional de Turismo.

Esta comisión quedó integrada por un Consejo Nacional y un Comité Ejecutivo. El primero presidido por el secretario de gobernación con la participación de las empresas relacionadas con la actividad, procuraba el fomento y óptimo desarrollo del turismo en el país. El segundo, formado por personas designadas directamente por el entonces presidente de la República Lic. Miguel Alemán Valdés, y tenía como función principal la de ejecutar resoluciones tomadas por el consejo.

Es en este período que se impulsan de manera extraordinaria lugares como el puerto de Acapulco, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Cabo San Lucas, Cozumel, Isla Mujeres, Veracruz, y la Ciudad de México entre otros, dando con esto un gran desarrollo social y económico al país.

A lo largo de esta gestión administrativa, crece vigorosamente el turismo, ya que solo durante el último año de dicho período visitan México 450 mil turistas, cifra jamás alcanzada anteriormente.

Uno de los avances más importantes en la materia fue la promulgación de la Ley Federal de Turismo, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1949.

Esta ley entre otras cosas contenía disposiciones como la de establecer en el país y en el extranjero oficinas para el fomento del turismo, llevar un registro general de hoteles, casas de huéspedes, restaurantes y negocios similares, revisando las tarifas de los mismos, mejorando el funcionamiento de las agencias de turismo, conservar y preservar las ciudades con valor histórico ó arquitectónico, establecer el Servicio Nacional de Guías de Turistas y concientizar a todas las autoridades de la necesidad de cooperar con la Secretaría de Gobernación en el cumplimiento de las disposiciones que esta dictara en materia de turismo.

Estando al frente del ejecutivo federal el Lic. Adolfo Ruiz Cortines toma algunas resoluciones significativas, entre las que destacan la creación del Fondo de Garantía y Fomento del Turismo (FOGATUR) dada a conocer por decreto presidencial el 13 de diciembre de 1956, siendo este un fideicomiso operado através de Nacional Financiera, cuyo objetivo era estimular la afluencia de visitantes, además de estudiar y desarrollar en forma planificada nuevos polos turísticos.

Un año después en el Diario Oficial de la Federación del día 7 de noviembre de 1957, se publicó la concesión sobre facilidades aduanales para el turismo, autorizándose la importación temporal de artículos de viaje hasta por la cantidad de 50 dólares siempre y cuando el turista los llevara consigo.

En este tiempo se manejaba al turismo como un "mono-mercado" ya que estaba exclusivamente con los Estados Unidos. Todas las campañas de publicidad eran en inglés y español.

La Ley de Secretarías y Departamentos de Estado publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1958 crea el Departamento de Turismo, órgano que, dependiendo del presidente de la República Lic. Adolfo López Mateos, recibe todas las atribuciones relacionadas con la actividad turística en el país.

El primero de marzo de 1961, se publica la Ley Federal de Turismo que substituye a la de 1949. Esta ley fue modificada con el objeto específico de reglamentar los diferentes aspectos de esta especialidad y darle una cimentación jurídica que asegure su desarrollo estable ; todo esto sin perder de vista las directrices marcadas en la primera ley.

En ese año se crea también el servicio de los "Angeles Verdes" conocido internamente en el mes de septiembre de 1962. Además se pone en marcha el Plan Nacional de Desarrollo Turístico.

Durante el período del Lic. López Mateos, queda al frente del Consejo Nacional de Turismo, con carácter de presidente vitalicio el Lic. Miguel Alemán Valdés, quien realizó una campaña mundial de turismo. Esta campaña consistió en efectuar viajes para promocionar a nuestro país, firmando contratos con grandes mayoristas, agentes de viajes y promotores entre otros. Se abrieron delegaciones de turismo en el extranjero, siendo las más importantes las de Inglaterra, España, Estados Unidos y Canadá.

Se empiezan a realizar paquetes turísticos en tres categorías a nivel nacional:

- 1) Popular
- 2) Turista
- 3) De lujo.

Además el Lic. Alemán Valdés abrió nuevas condiciones para desarrollar la actividad turística en nuestro país al ordenar imprimir folletos propagandísticos en varios idiomas.

Durante el mandato del Lic. Gustavo Díaz Ordáz se publica el Reglamento Interior del Departamento de Turismo, el 16 de diciembre de 1965, más tarde, el 14 de agosto de 1969 el Reglamento de Guías de Turistas y Similares, Y el de Agencias de Viajes el 10 de octubre de 1969. Todo esto con el fin de normar su cumplimiento y proteger al turista.

En el año de 1968 se logran consolidar los dos eventos deportivos mas grandes a nivel internacional, las Olimpiadas y el Campeonato Mundial de Fútbol, en los cuales México marca un

ejemplo en materia de organización, hospitalidad y franca amistad al visitante.

En el año de 1971, siendo presidente de la República el Lic. Luis Echeverría Álvarez, se establecen las bases para la coordinación y promoción de la reforma administrativa del sector público federal, lo que involucro al Departamento de Turismo, dando origen a los mecanismos de participación y a los elementos promotores del cambio, creándose de esta manera las Unidades de planeación y Programación, que coordinaron el programa de reforma administrativa.

Posteriormente, por decreto presidencial se crea en el año de 1972 el Fondo de Planeación e Infraestructura Turística (INFRATUR), dando inicio a grandes desarrollos turísticos como es el de Cancún e Ixtapa Zihuatanejo.

El 18 de enero de 1974 se publica en el Diario Oficial de la Federación la Ley Federal de Fomento al Turismo que se modifica por tercera ocasión. Esta ley tenía como objeto fundamental incrementar el número de visitantes así como sus días de estancia, además se proponía mantener un equilibrio regional mediante la generación de empleos. Por otra parte también tenía el objetivo de hacer accesibles las instalaciones turísticas a diferentes sectores de la población para lo cual se crea la Dirección General de Turismo Social.

Se determina fusionar el FOGATUR y el INFRATUR, para dar paso al surgimiento del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), creado en septiembre de 1974. Este organismo es el ejecutor de los Programas de Desarrollo Turístico Integral, y de Financiamiento de Inversiones Turísticas, así como de asistencia técnica a organismos del sector público y privado.

Por decreto presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1974, se eleva el Departamento de Turismo al grado de Secretaría de Estado, como órgano del Poder Ejecutivo Federal, encargándose de programar la actividad turística nacional, así como organizar, coordinar, vigilar y fomentar su desarrollo. También se le otorgaron mayores atribuciones dentro del

orden político del país, incrementando tanto sus recursos presupuestales como estructurales y técnicos, lo que redundó en una mejor planeación y desarrollo de la actividad turística.

Uno de los eventos de mayor importancia que se realizaron en este periodo para dar impulso al turismo mexicano fue la creación de la Bolsa Mexicana de Valores en donde concurren hasta hoy los principales mayoristas y tuor - operadores interesados en hacer negocios, en donde participan los hoteleros del país con los inversionistas de todas partes del mundo. Este "mercado" da la posibilidad de comercializar la oferta turística del país.

Durante el periodo presidencial del Lic. José López Portillo, el 17 de enero de 1977, al publicarse el acuerdo sobre la sectorización de las entidades de administración pública se designa a la Secretaría de Turismo como cabeza de sector.

En abril de ese mismo año se establece el Sistema de Orientación Información y Quejas en la secretaría, con el propósito de facilitar el trámite, gestión y solución de los asuntos que el público planteara.

Es hasta el año de 1979 cuando se logra la participación del sector en todos y cada uno de los estados de la República, através de las Delegaciones Federales de Turismo.

Posteriormente en el año de 1980 es publicada una nueva Ley Federal de Turismo, la cual tiene como objetivo principal la promoción de la demanda de turismo interior y exterior, el fomento y desarrollo de la oferta turística, la conservación, mejoramiento y creación de los recursos turísticos del país, la regulación y control de los servicios turísticos; y , en general, la planeación y programación de la actividad turística.

Se dio inicio a la infraestructura de Loreto y San José del Cabo, ambos en el estado de Baja California Sur.

Durante el periodo del Lic. Miguel de la Madrid Hurtado, se modifica la zonificación turística del territorio nacional y se determinan los nuevos parámetros para fijar las tarifas de los

establecimientos de hospedaje. En el año de 1983 con la muerte del Lic. Alemán Valdés se incorporan las actividades del Consejo Nacional de Turismo a la Secretaría de Turismo.

La Ley Federal de Turismo es modificada nuevamente; se publica el 6 de febrero de 1984, y sustituye a la anterior de 1980. Teniendo en esta ocasión como objetivos fundamentales los siguientes:

- La programación de la actividad turística,
- La promoción desarrollo y fomento del turismo,
- La creación, protección, conservación, mejoramiento y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales,
- La protección y auxilio a los turistas, y,
- La regulación, clasificación y control de los servicios turísticos.

El 20 de agosto de 1984 se publicó el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, campamentos y paradores de casas rodantes. Dicho documento establece las disposiciones de las personas físicas y morales que proporcionan dicho servicio.

Paralelamente se inician las obras de infraestructura de un nuevo polo de desarrollo turístico ubicado en Bahías de Huatulco, en el estado de Oaxaca.

Para un mejor desempeño de la SECTUR, se integran a esta la Dirección y Coordinación de las Subsecretarías, Oficialía Mayor, una Contraloría interna y trece Direcciones Generales.

Además está integrada por siete coordinaciones regionales de delegaciones de turismo clasificadas en tres tipos según su ámbito de acción, de estas dependen veintisiete delegaciones de turismo divididas a su vez en dos niveles, trece representaciones de turismo en el extranjero y un órgano de apoyo directo al secretario del ramo, denominado Centro de Estudios Superiores de Turismo.

La administración encabezada por el Lic. Carlos Salinas de Gortari, a través de la SECTUR apoyó el desarrollo de la industria turística, aumentando de esta manera la afluencia turística de cinco

millones de visitantes que se tenían en el año de 1988 a diez millones para finalizar en 1994.

Esto se logró através de las acciones emprendidas por el gobierno federal como: participación en exposiciones fuera del territorio nacional, tal fue el caso de Europalia 93 en donde México se convirtió en el primer país no europeo que participa en esta exposición. También se han realizado importantes promociones en Estados Unidos y Canadá como concesiones aduanales, la facilidad de importar temporalmente vehículos de transporte como autobuses y limosinas para el servicio de turistas, así como la apertura a embarcaciones extranjeras, que podrán permanecer en aguas territoriales hasta por dos años siempre y cuando sea con la finalidad de prestar un servicio a los turistas.

Tal vez uno de los pasos más importantes que se dieron durante esta administración fué el hecho de abrir los cielos nacionales para los vuelos Charters. Actualmente existen más de veinte compañías que están prestando este servicio a México con vuelos a diferentes destinos.

Las modificaciones realizadas a la Ley de Inversión Extranjera, han incentivado a que grandes consorcios hoteleros internacionales construyan hoteles en nuestro país, generando así una gran cantidad de empleos.

Por otra parte se creó el programa "Paisano" dirigido a promover la visita de los mexicanos que viven en el extranjero , otorgándoles facilidades aduanales y orientación; también es permitido el paso de autobuses con turistas extranjeros a territorio nacional.

Otra de las acciones que ha tomado gran importancia para el fomento del turismo en nuestro país es la creación de fondos mixtos para la publicidad y promoción de los diferentes polos turísticos, esto mediante el compromiso del gobierno federal, los gobiernos estatales y la iniciativa privada de participar activamente, aportando el gobierno federal y estatal la misma cantidad de dinero que aporte para este fin la iniciativa privada.

* 2.2.1 CUESTIONARIO PARA LA CLASIFICACION DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

(Ver anexo 1)

Este cuestionario esta diseñado para determinar cuales son los requerimientos mínimos con que deben cumplir los establecimientos de hospedaje, de acuerdo a la categoría de una a cinco estrellas ó Gran Turismo y está conformado por diez capítulos, siendo estos:

- 1) Superficie de la habitación.
- 2) Mobiliario y servicios en la habitación.
- 3) Instalaciones sanitarias.
- 4) Número y características de los ascensores.
- 5) Características del área de recepción y administración.
- 6) Establecimientos de alimentos, bebidas y espectáculos.
- 7) Servicios e instalaciones complementarias.
- 8) Areas comerciales.
- 9) Condiciones de seguridad e higiene.
- 10) Servicios de mantenimiento y conservación.

Los rangos determinados para cada categoría son los siguientes:

CATEGORIA	REQUISITOS
Gran Turismo	108
Cinco Estrellas	de 96 a 101
Cuatro Estrellas	de 71 a 76
Tres Estrellas	de 47 a 52
Dos Estrellas	de 33 a 37
Una Estrella	de 24 a 27

* Secretaria de Turismo.

Los establecimientos que resulten ubicados en las categorías de Cinco Estrellas y Gran Turismo, anualmente se les aplicará un cuestionario de estado de conservación y funcionamiento. Así mismo la categoría de Gran Turismo deberá ser ratificada por la Comisión Consultiva de Hospedaje.

El cuestionario que se aplica para la categoría del establecimiento, se encuentra sustentado en el fundamento legal de los artículos 4, 63, 64 y 70 fracción II de la Ley Federal de Turismo.

El procedimiento para determinar la categoría es el siguiente:

1) Visita de verificación por parte de personal autorizado de la SECTUR.

2) Aplicación del cuestionario de clasificación.

3) Entrega de la copia del resultado de la aplicación del cuestionario al prestador del servicio, indicando la categoría resultante.

2.3 ASOCIACION AMERICANA AUTOMOVILISTICA

Antecedentes:

Este organismo se formó en el año de 1902, por nueve asociaciones automovilísticas que en un principio lo conformaron menos de mil miembros, pero hoy en día cuenta con mas de treinta y dos millones de miembros en Norte América.

La AAA es una corporación no lucrativa, a la cual están afiliadas ciento cincuenta asociaciones automovilísticas con más de mil sucursales en Estados Unidos y Canadá. Ofrece servicio personalizado a sus miembros a lo largo de su cadena.

Aparte del servicio automovilístico que brinda, la AAA cuenta también con el de agencias de viajes. Existen mas de novecientas acreditadas por este organismo. Incluyen servicios de reservaciones en líneas aéreas, cruceros y trenes. Además de excursiones, paquetes de hoteles y renta de automóviles.

Ofrecen otras facilidades como permisos de manejo internacionales, y en ocasiones la obtención de visas y pasaportes.

Dado el auge obtenido por esta institución en el área de turismo, elaboró guías turísticas que clasifican a más de veintisiete mil establecimientos hoteleros y restaurantes, mismos que son inspeccionados anualmente por sus representantes.

2.3.1 CLASIFICACION (Ver anexo 2)

Cada empresa listada en la guía turística de la AAA , está clasificada según su categoría, de uno a cinco diamantes, que reflejan la calidad y servicios con que el hotel o restaurante cuenta. Mediante esta clasificación se proporciona información para la selección deseada de hospedaje.

Las propiedades enlistadas son inspeccionadas anualmente por un miembro representante de la AAA, este se encargará de realizar reportes detallados sobre el establecimiento. Dichos reportes serán revisados con los demás miembros de la asociación y se compararán con las inspecciones realizadas en años anteriores. Posteriormente, estos reportes, junto con los comentarios de los miembros pasan al "comité de ajustes de hospedaje" en donde se asignará finalmente la clasificación del establecimiento evaluado.

La evaluación anual para llevar a cabo dicha clasificación incluye los siguientes aspectos:

- 1) Exteriores
- 2) Areas públicas
- 3) Decoración de las habitaciones
- 4) Mobiliario de las mismas
- 5) Baños
- 6) Limpieza y orden
- 7) Mantenimiento
- 8) Administración
- 9) Servicio a huéspedes.

La asignación de las categorías es imparcial, cada propiedad obtiene los diamantes en base a sus méritos particulares, es decir,

que cada establecimiento, aún que pertenezca a una cadena es evaluado independientemente.

Dada la gran variedad de operaciones, cada propiedad está clasificada según su estilo arquitectónico y los servicios que ofrece de la siguiente manera:

- **HOTEL:** Edificio de varios pisos que puede estar localizado en el centro de la ciudad, en alguna colonia, ó centro vacacional. Las facilidades que ofrece, es decir, cafeterías restaurantes, área de lobby, servicio a cuarto, tiendas comerciales, lavandería, tintorería, servicio de banquetes, instalaciones deportivas, salones para convenciones, estacionamiento etc. Deben brindar un servicio completo para satisfacer las diferentes expectativas del huésped.

- **MOTOR INN:** Generalmente son edificios de dos a tres pisos, pero pueden ser de mayor tamaño. Usualmente ofrecen facilidades recreativas y servicio de alimentos y bebidas. A su vez estos pueden tener servicio limitado para banquetes y convenciones. Su estacionamiento es amplio. Se espera obtener un servicio "moderado".

- **MOTEL:** Se caracterizan por ser edificios de uno ó dos pisos. En caso de existir un centro de consumo, este consiste en un pequeño restaurante con menú y facilidades limitadas. Puede contar con instalaciones recreativas como alberca y jardín. Tiene estacionamiento amplio, usualmente frente a las habitaciones. Los servicios que ofrece son básicos.

- **HOTEL DE CAMPO:** Puede ó no tener un pasado histórico. Las habitaciones reflejan el ambiente de los tiempos de antaño y puede carecer de algunos de los servicios modernos. En ocasiones los servicios de baño son compartidos. Cuentan con un pequeño estacionamiento y presta un servicio moderado.

- **HOTEL HISTORICO:** Provee hospedaje en construcciones restauradas, generalmente construidas antes de 1930. Estos establecimientos reflejan el ambiente de años pasados, al igual que la región que los rodea. Los servicios que ofrece son limitados y

generalmente el servicio de baños también es compartido. Cuentan con espacio de estacionamiento.

- **POSADA:** Son edificios de dos ó más pisos en donde todas las facilidades se encuentran en el mismo conjunto. Están localizadas en centros vacacionales, principalmente en las montañas ó áreas de pesca. Ofrecen servicios de alimentos y bebidas. Cuentan con espacio de estacionamiento. Se espera un servicio "moderado".

- **CABAÑAS:** Construcciones individuales que se rentan por unidad, usualmente con mobiliario y equipo de cocina. Constan de una ó varias habitaciones y estancia. Por cada unidad hay un espacio para estacionamiento. El servicio al huésped es limitado.

- **HOTEL DE RANCHO:** Alojamiento de estilo campirano y facilidades recreativas. Servicio moderado.

- **DEPARTAMENTOS:** Por lo menos 50 % de las unidades están equipadas con mobiliario y equipo de cocina. Estos están localizados generalmente en centros vacacionales. Constan de comedor, estancia, una ó más habitaciones. Requieren de un tiempo de estancia mínimo y ofrecen precios más accesibles mientras más larga es la estancia.

- **SUITES:** Todas las unidades constan de una ó más habitaciones y sala privada.

- **RESORT:** Generalmente estos establecimientos están alejados de las áreas metropolitanas situados en lugares como playas, montañas, lagos, desiertos, islas y lugares escénicos, ofreciendo actividades de esparcimiento.

Antes de que una propiedad sea considerada para enlistarse en la AAA, debe cumplir con los estándares mínimos establecidos en el catálogo de la asociación. La clasificación de un diamante quiere decir que una propiedad cumple pero no excede los requerimientos.

Esta clasificación de establecimientos de hospedaje describe el criterio que la AAA sigue para establecer las categorías de uno a cinco diamantes. La primera sección traza las expectativas físicas de

las propiedades, mismas que son consideradas en todos los niveles de clasificación.

La segunda parte establece las expectativas de servicio para la clasificación de cuatro ó cinco diamantes. Este criterio está basado en estándares actuales de la industria hotelera , pero está sujeto a cambios y modificaciones.

SECCION 1. EXPECTATIVAS FISICAS

Los siguientes términos sirven para definir el criterio para clasificar las expectativas físicas.

"Detraer": Clasificar en esta categoría elimina puntos de la clasificación general y puede llevar a un hotel a no clasificar para la categoría superior.

"Aceptable": Esperado en el grado establecido.

"Sugerido": Aunque este no es un requerimiento, se sugiere añadir tal artículo ó servicio al establecimiento para fortalecer su posición en el grado establecido y poder ser considerado para una categoría superior.

"Esperado": Se espera que determinado artículo ó servicio esté presente como mínimo requisito para el grado establecido. A falta de esto la propiedad puede ser clasificada en un grado inferior.

El criterio para limpieza, mantenimiento y orden no está enlistado, ya que se espera que en cualquier propiedad se mantenga un estandar de alta calidad en el servicio, si carece de esta, por buenas que sean las facilidades, estas se verán afectadas en su clasificación.

SECCION II: EXPECTATIVAS DE SERVICIO PARA LA CLASIFICACION DE CUATRO Y CINCO DIAMANTES.

Un establecimiento de lujo por si solo no amerita una clasificación de cuatro ó cinco diamantes, ya que debe proveer un alto grado de calidad en el servicio.

Si el aspecto físico de un hotel es considerado como merecedor de una clasificación de este tipo, un representante anónimo de la AAA se hospedará en él para hacer las observaciones y evaluaciones correspondientes de todos y cada uno de los servicios que presta el establecimiento.

Un hotel debe haber estado clasificado en el grado de cuatro diamantes por lo menos durante un año, antes de poder obtener la clasificación de cinco diamantes. Una vez considerado, el Comité de Ajustes de Hospedaje mandará un segundo representante anónimo que efectuará una nueva inspección.

La clasificación no se verá afectada por la falta de ciertos servicios, pero si en la calidad y consistencia de los mismos.

Como se puede observar, la diferencia existente entre la SECTUR y la AAA en cuanto a la clasificación de los establecimientos de hospedaje está en el servicio, la última analiza no tan solo las instalaciones físicas, si no que se preocupa por el servicio, que finalmente es la parte más importante en este tipo de establecimientos.

ANÁLISIS EN LA ESTADÍSTICA

La estadística es la herramienta fundamental para el análisis e interpretación de datos.

En el presente capítulo se abordará el análisis de los datos cuantitativos, los cuales se refieren a aquellos que pueden ser medidos y expresados en términos numéricos. A continuación se hará referencia a la definición de producto turístico.

CAPITULO III LA ESTADISTICA COMO INSTRUMENTO DE ANALISIS DE MERCADOS TURISTICOS

En este tema se hará referencia a los métodos que permiten simplificar los cálculos y así obtener los resultados de un modo más sencillo. Para ello se utilizará el método de los cuadrados al cuadrado y el método de los cuadrados al cubo para el análisis de los mercados turísticos. Se utilizará el método de los cuadrados al cuadrado.

2.1. Método

Cuando se observan los datos que se refieren a la concentración de un producto en el tiempo, se puede utilizar el método de los cuadrados al cuadrado para el análisis de los datos. Se utiliza la siguiente fórmula:

3.1 ¿QUE ES LA ESTADISTICA?

La estadística es la recopilación, clasificación, análisis e interpretación de datos.

Existe la estadística descriptiva, que hace posible la comprensión de una masa de datos recopilados através de los estadígrafos de posición, dispersión y de apuntamiento.

A continuación se hará referencia a la definición de "producto turístico".

En una concepción amplia; producto constituye todo lo que contribuye a la satisfacción de los consumidores. Finalmente lo que se vende son satisfactores que esperan obtenerse con el consumo de ese producto.

En lo que a turismo se refiere, el producto está conformado por los atractivos, las facilidades y la accesibilidad. Es aquí en donde entran los atractivos naturales, vías de comunicación adecuadas, complejos turísticos capaces de satisfacer las exigencias del turista; pero en especial el personal capacitado disponible para atender adecuadamente a los turistas, es este punto el que finalmente marca la diferencia.

En este tema se hará referencia de los métodos que buscan simplificar los cálculos, lo cual permitirá obtener los resultados en un menor tiempo, que finalmente se traduce en una disminución de los costos en el estudio, y, principalmente la obtención oportuna de los resultados que nos permitan tomar las decisiones adecuadas en el momento adecuado.

3.2 MEDIA.

Cuando se observa en los datos una tendencia a concentrarse en un punto central, el promedio más real es el aritmético. Para realizar el cálculo de este sobre los datos originales se utiliza la siguiente fórmula:

$$\bar{x} = \frac{\text{sum } x}{n}$$

En donde:

- "Sum x" es la sumatoria de todos los datos, y
- "n" es el número de datos.

Apliquemos la fórmula tomando los datos del cuadro No. 12

GASTO DIARIO EN DOLARES DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS			
15	28	16	30
24	30	60	30
38	20	15	57
17	54	30	20
50	58	22	30

CUADRO No. 12

$$\text{Sum } x = 15+24+38+\dots+30=644$$

$$\bar{x} = \frac{664}{20} = 32.2$$

El resultado nos indica que los 20 turistas gastaron en promedio \$ 32.20 dólares diarios.

3.2.1 MEDIANA.

En investigaciones de mercados turísticos se presentan con demasiada frecuencia datos que varían profundamente entre unos y otros.

Para ejemplificar el cálculo de la mediana veamos el cuadro No. 13.

TOTAL DE HABITACIONES DE UNA LOCALIDAD TURISTICA	
HOTEL	NUMERO DE HABITACIONES
A	1,200
B	450
C	120
D	60
E	20
TOTAL	1,850

CUARO No. 13

Como se puede observar hay un hotel de 1,200 habitaciones y otro de tan solo 20. Son valores extremos.

En principio se calcula la media, que en este caso es de 370.

$$\bar{x} = \frac{1,850}{5}$$

Pero cuando los datos presentan una heterogeneidad tan grande como en este caso, el promedio más adecuado es la mediana, que es el término de la serie que divide los datos ordenados en forma creciente en dos grupos del mismo número de observaciones. En el cuadro 13 las cifras se encuentran ordenadas en forma creciente, así tenemos:

20 60 120 450 1,200

En este caso la mediana es de 120 habitaciones, cifra que resulta ser inferior a la media de 370. Cuando los datos son impares como en este caso, que son 5 hoteles, la mediana es el valor central; y si son pares, la mediana es el resultado de la suma de los valores centrales dividido entre dos. (ver cuadro No. 14)

TOTAL DE HABITACIONES DE UNA LOCALIDAD TURISTICA	
HOTEL	NUMERO DE HABITACIONES
A	1,200
B	450
C	120
D	60
E	40
F	20
TOTAL	1,890

CUARO No. 14

Tenemos como valores centrales 60 y 120, su suma se divide entre dos, con lo que obtenemos un resultado de 90 habitaciones.

20 40 60 --- 120 450 1,200

$$\frac{60 + 120}{2} = 90$$

En términos generales, cuando "n" es impar la mediana de un conjunto de "n" elementos ordenados es el valor que ocupa el lugar definido por:

$$\frac{n + 1}{2}$$

Tomemos los datos de los cuadros 13 y 14 respectivamente para ejemplificar este caso:

$$\frac{5 + 1}{2} = 3 \quad \text{y} \quad \frac{6 + 1}{2} = 3.5$$

Lo anterior quiere decir que para el conjunto de datos de cinco elementos en el cuadro 13 la mediana es el valor del tercer elemento, es decir 120 y para el caso del cuadro 14 la mediana es la media de los valores del tercer y cuarto elementos, así tenemos:

$$\frac{60 + 120}{2} = 90$$

3.2.2 MODA.

Otra medida que empleamos para describir el centro de un conjunto de datos es la moda, que se define simplemente como el valor que ocurre con más alta frecuencia. El uso de esta medida presenta dos ventajas principales. La primera es que no requiere operaciones de cálculo, basta con contar; y la segunda es que se puede determinar en relación con datos cuantitativos y cualitativos.

Cuando se quiere dar mayor importancia al grupo que se destaca entre los demás, se utiliza la moda.

Si se observa el cuadro 12, rápidamente se puede observar que la moda en el gasto diario de los turistas encuestados es de \$ 30 dólares. Lo cual es útil para decidir por ejemplo que tipo de servicio brindar, para que este no rebase las expectativas de gasto de ese número de turistas que presupuestan \$ 30 dólares diarios, pero que también satisfaga las necesidades de aquellos que su gasto diario es más elevado.

3.3 DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS.

La distribución de frecuencias desempeña una muy importante función en los mercados turísticos.

Veamos nuevamente el cuadro No. 12. Los datos presentados en esa forma no permiten analizar sus características, especialmente cuando la información es voluminosa, como generalmente es en el turismo. De aquí que la clasificación de los datos cuantitativos, y la elaboración de una distribución ó tabla de frecuencias constituya una de las etapas más importantes para el análisis e interpretación de las cifras.

La clasificación permite observar toda la estructura de información estadística y pone de relieve los aspectos básicos.

En el caso de los datos sobre el gasto diario de los 20 turistas, se requiere conocer ese gasto por grupos, y determinar así que tipo de alojamiento se puede brindar a los visitantes que conforman cada uno de ellos.

El número de grupos está de acuerdo con el volumen de información. Generalmente se acostumbra en turismo establecer 5 grupos como mínimo y 25 como máximo. En el ejemplo en mención se han formado 5 grupos, pues los datos son muy pocos. A estos grupos se les denomina "grupos de clase" y a los intervalos, es decir, a las diferencias entre los límites superior e inferior de cada uno de ellos se les llama "intervalos de clase", finalmente a los puntos medios de cada grupo, que son los valores de la variable, se denominan marcas de clase.

3.3.1 HISTOGRAMA DE FRECUENCIAS

Las formas más usuales para presentar gráficamente las distribuciones de frecuencias son através del histograma y polígono de frecuencias, también conocido como "ojiva", del cual nos ocuparemos más adelante.

El histograma de frecuencias es una gráfica de barras y para su construcción se precisa establecer:

- Los grupos de clase
- Marcas de clase
- Frecuencias absolutas y
- Frecuencias relativas.

Los intervalos y marcas de clase deben establecerse de tal forma que faciliten los cálculos o sea buscando ahorro de tiempo, aspecto fundamental tanto para la iniciativa privada como para empresas del gobierno.

Los cinco grupos de clase, con sus marcas y frecuencias se presentan en el cuadro No. 16 tomando como base los datos del cuadro No. 15

GASTO DIARIO EN DOLARES POR CONCEPTO DE HOSPEDAJE			
33	39	40	23
59	41	37	32
26	16	11	53
35	30	42	38
46	55	45	47

CUADRO No. 15

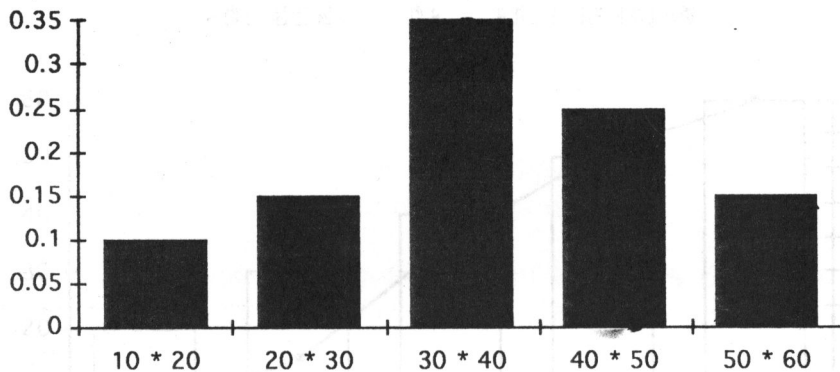
GASTO DIARIO EN DOLARES DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS				
GRUPOS DE CLASE		MARCA DE CLASE	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
10	20	15	2	0.10
20	30	25	3	0.15
30	40	35	7	0.35
40	50	45	5	0.25
50	60	55	3	0.15

CUADRO No. 16

Como podemos observar los grupos de clase se establecieron con un intervalo de clase de 10 (de 10 a 20; de 20 a 30 etc.) permitiendo que las marcas de clase o puntos medios resulten números enteros y en consecuencia no tener que trabajar con fracciones.

Cada grupo de clase es un segmento de mercado. En el ejemplo en cuestión se establecen cinco segmentos, que en el histograma (ver gráfica No. 18) son cinco barras bien definidas para orientar la determinación de proyectos turísticos específicos.

HISTOGRAMA DE FRECUENCIAS



Gráfica No. 17

Tiene relevancia el mencionar que las frecuencias relativas son más importantes que las absolutas, en cuanto a que es más fácil memorizar porcentajes que números absolutos, y además es más significativo decir, por ejemplo, que el porcentaje de ocupación en un hotel aumentó 10% con respecto al año pasado, que si decimos que aumentó de 100 a 150 habitaciones, sin saber realmente si ese aumento en la ocupación es o no relevante.

La interpretación de la Gráfica No. 17 es la siguiente :
Entre 10 y 20 dólares, se encuentran tres turistas que representan un 10% del total de la muestra, entre 30 y 40 dólares encontramos 7 turistas con el 35% de la muestra y así sucesivamente.

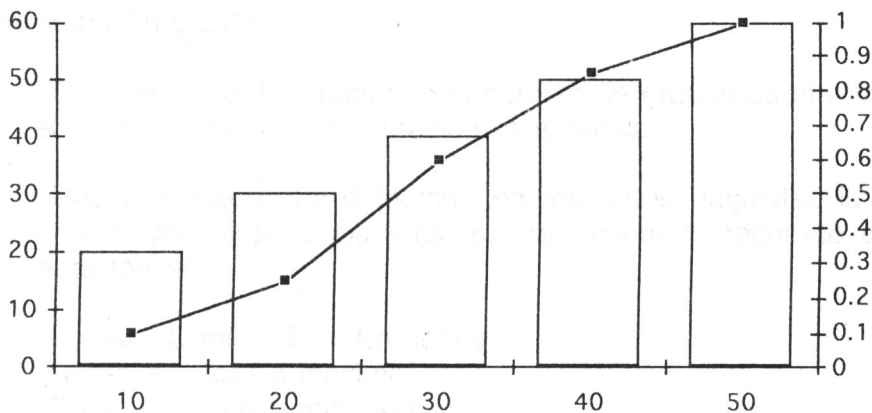
3.3.2 POLIGONO DE FRECUENCIAS.

El polígono de frecuencias u ojiva se emplea para la representación de frecuencias acumuladas. En la misma forma que el histograma, se recomienda incluir las escalas absolutas y relativas para facilitar su lectura.

En el eje de las abscisas se llevan los intervalos de clase, levantando en el límite superior de cada intervalo una línea vertical de longitud igual a la frecuencia acumulada correspondiente. A

continuación veamos el polígono de frecuencias tomando los datos del cuadro No. 15 (ver gráfica No. 18)

POLIGONO DE FRECUENCIAS



Gráfica No. 18

3.4 ORGANIZACION DE LOS DATOS PARA EL ANALISIS DE MERCADOS TURISTICOS.

Al realizar encuestas, la información que se recibe es mucha y desordenada. Para poder realizar un análisis e interpretar esa información es preciso clasificar los datos de manera ordenada.

Tomemos nuevamente los datos del cuadro No. 15 para ejemplificar la forma de organizar la información.

El primer paso es ordenar las cifras en forma creciente o decreciente para determinar la extensión de los datos. (ver cuadro No 15)

Como se puede apreciar en este cuadro los datos están ordenados en forma creciente. Así podemos hacer un primer análisis muy simple, y es que el gasto diario más bajo fue de 11 dólares y el mas alto de 59.

Es preciso agrupar los datos, eligiendo una amplitud del intervalo que se refleje en un número de grupos, y así, de esta

manera se podrán analizar mas fácil y rápidamente los casos que existen en cada uno de los grupos.

La determinación de los límites de cada intervalo es de gran importancia para la agrupación de los datos . Se debe buscar siempre que los límites simplifiquen los cuadros para su fácil interpretación y cálculo.

En el ejemplo del cuadro 15 el número de grupos es el mínimo, es decir cinco, ya que la información es reducida.

Una vez que se ha detectado en los datos originales la cifra menor y mayor, el paso siguiente es determinar el recorrido de la siguiente forma:

$$G \text{ max} - G \text{ min} = R \quad \text{En donde:}$$

$$G \text{ max} = \text{gasto máximo,}$$

$$G \text{ min} = \text{gasto mínimo y}$$

$$R = \text{recorrido.}$$

Así tenemos que:

$$59 - 11 = 48 \quad \text{El recorrido de los datos es igual a 48.}$$

El tercer paso consiste en determinar el intervalo de clase, que se obtiene dividiendo el recorrido entre el número de grupos.

$$\frac{R}{N} = I_c \qquad \frac{48}{5} = 9.6$$

Para evitar que el intervalo resulte fraccionario como en este caso, se procede a aumentar al dato mayor y disminuir al menor en la misma proporción de tal forma que estos puntos queden en números enteros. Ejemplo:

$$\text{Dato mayor} \quad 59 + 1 = 60$$

$$\text{Dato menor} \quad 11 - 1 = 10$$

Ahora los límites se han cambiado, el límite inferior pasa de 11 y el superior de 59 a 60. En consecuencia de estos cambios el

recorrido de los datos originales se ve afectado quedando de la siguiente manera:

$$Ls - Li = R$$

En donde :

Ls = Límite superior

Li = Límite inferior

R = Recorrido de los datos actuales.

$$60 - 10 = 50$$

Así el recorrido actual es un múltiplo exacto de 5, que es el número de grupos establecidos para este caso. Entonces debemos recalcular el intervalo de clase quedando de la siguiente manera:

$$\frac{R}{N} = 10 \qquad \frac{50}{5} = 10$$

Nota: Si los límites superior e inferior son impares basta con sumar y restar la unidad respectivamente para trabajar con números enteros. En este caso se realiza todo el proceso con la finalidad de ejemplificar de la mejor manera posible.

Para determinar los intervalos de clase, se suma a partir del límite inferior del recorrido de datos actuales.

Ya que se ha determinado el "R" y el "N" se procede a formar los grupos . Estos quedan de la siguiente manera:

Li		Ls
10	a	20
20	a	30
30	a	40
40	a	50
50	a	60

En muchas ocasiones los datos coinciden en los límites superiores de clase, cuando esto sucede , es recomendable agregar al límite inferior una fracción de 0.1, y de esta manera determinar claramente en donde puede ubicarse una cifra que tenga el mismo valor que el límite superior.

De esta manera los grupos quedan así:

Li		Ls
10.1	a	20
20.1	a	30
30.1	a	40
40.1	a	50
50.1	a	60

Así, en el caso que aparezca por ejemplo un gasto de 20 dólares se ubicará en el primer grupo, ya que el segundo recibe valores mayores que veinte y menores o iguales que treinta.

Para evitar errores y ahorrar tiempo, el agrupamiento debe hacerse cifra por cifra y marcando aquellas que se han incluido en el grupo correspondiente. A este sistema se le denomina de "tarja" . (ver cuadro No. 17)

GASTO DIARIO EN DOLARES POR CONCEPTO DE HOSPEDAJE			
GRUPO	IC	TARJA NUMERICA	TOTAL
1	10.1 a 20	16 11	2
2	20.1 a 30	26 30 23	3
3	30.1 a 40	33 35 39 40 37 32 38	7
4	40.1 a 50	46 41 42 45 47	5
5	50.1 a 60	59 55 53	3
			20

CUADRO No. 17

Como se puede apreciar en el cuadro 17 se han conformado los cinco grupos con un intervalo de clase de 10 con su respectiva tarja. El paso siguiente consiste en elaborar la tabla de frecuencias que se integra por siete columnas, tal como lo podemos apreciar en el cuadro 18.

TABLA DE FRECUENCIAS						
LI	LS	Pm	f	Fa	fr	Fra
10	20	15	2	2	0.10	0.10
20	30	25	3	5	0.15	0.25
30	40	35	7	12	0.35	0.60
40	50	45	5	17	0.25	0.85
50	60	55	3	20	0.15	1.00
TOTAL			20	1.00		

CUADRO No. 18

SIMBOLOGIA

LI= Límite inferior de clase

LS= Límite superior de clase

Pm= Punto medio o marca de clase

f = Frecuencias absolutas

Fa= Frecuencias absolutas acumuladas

fr= Frecuencias relativas

Fra= Frecuencias relativas acumuladas

En la tabla de frecuencias representada en el cuadro anteriormente mencionado no se presenta la fracción 0.1, esto con la finalidad de evitar confusiones, pues solo se agrega la fracción para facilitar el agrupamiento. Para efectos de la presentación de los resultados finales se realiza de la siguiente manera:

Grupo	Ic
1	10 a 20
2	21 a 30
3	31 a 40
4	41 a 50
5	51 a 60

Lo anterior es únicamente con el fin de evitar interpretaciones incorrectas.

3.5 ENCUESTA

La encuesta es un conjunto de pasos que se tienen que realizar para llegar a la estimación de parámetros poblacionales. Es decir, que de un universo se elige al azar una muestra representativa que será el número de encuestas que se levantarán.

La encuesta puede realizarse por teléfono, por correo o de manera personal.

En el campo turístico la forma más adecuada es la entrevista personal, pues es la única manera en la cual se puede estar seguro de que el interrogado es el que se desea investigar.

3.5.1 CLASES DE ENTREVISTA PERSONAL

Desde el punto de vista de su realización las entrevistas personales son de tres tipos:

a) Entrevista libre.- En este tipo de entrevista no existe un orden preestablecido para la obtención de la información, los temas surgen espontáneamente.

El entrevistador toma unos pocos temas de los planteados y profundiza con el entrevistado. Este es un buen sistema, claro está, si se cuenta con excelentes encuestadores.

b) Entrevista dirigida.- El entrevistador selecciona previamente algunos temas de los cuales se requiere información, y hacia ellos dirige la conversación. En este caso al igual que en el de la entrevista libre se requiere de entrevistadores experimentados.

c) Entrevista estandarizada.- En este tipo de entrevista se formulan preguntas previamente establecidas y estudiadas, de acuerdo al objetivo de la investigación, para lo cual el entrevistador se limita a leer un formato del cual no puede salirse. Este sistema es el más utilizado en el campo turístico.

En las encuestas de la actividad turística, se deben incluir en primer término las preguntas de tipo socioeconómico como profesión, estado civil, edad, transporte utilizado y motivo del viaje, que finalmente estas preguntas son las que crean un ambiente de familiaridad entre el entrevistador y el entrevistado.

3.6 FACTORES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DE MERCADOS TURISTICOS

Existen numerosos indicadores sobre el comportamiento de los mercados turísticos y su evolución. No pueden considerarse aisladamente para obtener conclusiones serias, y, sobre todo si se trata de la toma de decisiones.

Algunos de los factores cuyo estudio es de primordial importancia para el desarrollo de los mercados turísticos son:

a) Estabilidad política.

Este punto es muy importante, un país o una localidad que crea una imagen internacional relacionada con la inestabilidad política y que de ella se derivan conflictos violentos y delincuencia, es un lugar que afrontará muchas dificultades para desarrollar su turismo, y realizar una promoción muy fuerte que logre disipar los rumores y haga ver que los turistas pueden gozar de la protección necesaria durante su estancia .

Este caso en particular se vive actualmente en México, particularmente en el estado de Chiapas, en donde debido a los conflictos armados, la actividad turística, que es de primordial importancia para el desarrollo de esa zona, se ha visto afectada de manera importante.

b) Establecimientos de vuelos charter.

El establecimiento de los vuelos chartes o de fletamiento logra incrementar sensiblemente las corrientes turísticas debido a los bajos precios que ofrecen en comparación con los vuelos regulares.

El charter de máximo beneficio es aquel que ofrece un servicio de calidad en el cual, además del vuelo, incluye alojamiento, alimentos, agencias de viaje, empresas de entretenimiento y recreación, arrendadoras de autos, servicio de guías de turistas y medios de información turística. Este servicio es el que conforma el verdadero producto turístico.

c) Convenios con otros países.

El establecimiento de convenios con los países vecinos o aun con países lejanos es una política sana que permite elaborar paquetes turísticos con las mejores perspectivas para el usuario.

Los convenios e intercambios son de vital importancia. En este sentido México durante el sexenio 88 - 94 realizó una labor de

promoción muy importante, y así, en regiones que parecían exclusivas para el turismo europeo, encontramos hoy una importante cantidad de turismo de distintos puntos de América y Asia.

d) Precios menores que los de la competencia.

Actualmente en el mercado turístico predomina la demanda, en el sentido de que el cliente es el que tiene la palabra. Como consecuencia de la enorme oferta de paquetes en el mercado, el precio en cierta forma es fijado por el cliente. Este se decide por aquel que le proporciona las mayores ventajas.

A este respecto la operadora turística debe tener en cuenta varios factores que inciden sobre el producto turístico y como consecuencia en la fijación de precios, algunos de ellos son:

- 1) Naturaleza del producto turístico
- 2) Importancia de este.
- 3) Su calidad.
- 4) Mercado al que va destinado.
- 5) Facilidad de acceso.
- 6) La estructura de precios en el mercado, y
- 7) La imagen del país hacia el exterior.

Los objetivos previstos en la planeación del producto turístico deben ser lo suficientemente flexibles para reaccionar ante las constantes variantes del mercado.

e) Concientización turística nacional.

Cuando exista esta concientización, será uno de los principales atractivos. Los turistas que regresan satisfechos de las atenciones y amabilidades de la gente traerán mas turismo.

De nada sirven los atractivos de alta calidad, las facilidades de comunicación, el lujo de las instalaciones, si los integrantes de la comunidad no se preocupan por cuidar el lugar, si las autoridades permiten que la ciudadanía infrinja las leyes, y si aunado a esto no se trata con educación al visitante. El principal atractivo de una localidad es su gente.

Por concientización turística se entiende que no se debe explotar al turista (robar) . Hay una seria confusión entre estos dos términos. También comprende la conformación de un sólido plan de capacitación a todos los niveles, si es que se quiere hablar de un servicio de calidad.

En América Latina es muy común que los organismos oficiales de turismo sean dirigidos por personas que jamás han estado vinculadas con esta actividad. Tal vez la deficiente clasificación que hace SECTUR en el ramo hotelero sea un reflejo de esto.

La falta de concientización es, entonces, uno de los factores más importantes que inciden en el desarrollo de los mercados turísticos.

f) Incremento del equipamiento turístico .

Si realmente se desea convertir la actividad turística en un factor de desarrollo para el país, es preciso incrementar el equipamiento en todos los niveles para poder atraer a la totalidad de los estratos económicos de la población. Con lo anterior se hace referencia a la importancia del desarrollo del ya mencionado turismo popular mediante la construcción de albergues juveniles y campings vacacionales. Esto además es muy buena forma de conseguir el despegue de la actividad turística, por que es equipamiento de baja inversión y fácil construcción.

Se puede pensar que si este tipo de desarrollos se realiza en lugares en donde no existe interés por parte de la iniciativa privada, sería un punto de partida para despertar este. Tal es el caso de los albergues del CREA dan una oportunidad a los jóvenes de conocer distintos puntos del país, se empieza a dar difusión a estos lugares y tarde o temprano llama la atención de la iniciativa privada para invertir, contando con un mercado futuro, pues esas personas que originalmente llegaron a los albergues después se convierten en hombres de negocios, profesionistas, que tienen una capacidad económica mayor de tal manera que en sus próximas visitas se hospedarán u organizarán convenciones en alguno de los hoteles de esa zona que cuenten obviamente con las características necesarias para realizar ese tipo de eventos.

g) Apertura de nuevos polos de desarrollo turístico.

Este punto está íntimamente relacionado con el anterior, y como se menciona en el primer capítulo, en México se han realizado grandes esfuerzos, y así contamos hoy con desarrollos como los de Costa Turquesa en Cancún, que ofrece una gran variedad de alternativas para el turismo nacional e internacional. Otra región es la del Pacífico centro, llamada Costa Dorada ó Triángulo del Sol, formada por Taxco, Acapulco e Ixtapa. También tenemos los desarrollos de Loreto y San José del cabo en Baja California, donde se ha realizado la construcción de importantes marinas que dan albergue a un gran número de embarcaciones procedentes principalmente de los E.U.A. En la región del centro destaca la inversión hotelera en el área metropolitana de la cd, de México, sin hacer de lado a los estados de Guanajuato, Zacatecas etc.. Por último tenemos a la región del Pacífico sur, concretamente el litoral de Oaxaca. En esta zona encontramos a Puerto Escondido y Bahías de Huatulco, este ultimo esta orientado como uno de los polos turísticos más importantes de México.

Estas son solo algunas de las zonas principalmente de playa, falta mencionar la diversidad de zonas arqueológicas existentes a los largo de la República, además de sus bellas ciudades coloniales.

Como se puede apreciar la apertura de nuevos polos de desarrollo turístico es de vital importancia en el desarrollo de mercados turísticos, y claro, de la economía nacional . Y México es un país especialmente dotado para este tipo de desarrollos.

h) Mejoramiento de las vías de comunicación.

En lo referente a este punto, México posee un gran potencial. En los últimos años el gobierno ha permitido que importantes constructoras desarrollen infraestructura carretera, pero falta mucho por hacer.

El turismo por carretera es muy grande, especialmente si las carreteras son amplias, seguras y cuentan con estaciones de servicio ubicadas a distancias normales. En este aspecto, países petroleros como México tienen la obligación de contribuir más enérgicamente al

desarrollo del turismo, en el sentido de que cada gasolinera ubicada en la carretera debe ser una verdadera estación de servicio, en donde el viajero pueda encontrar refaccionaria, taller de servicio, baños en excelentes condiciones, restaurante, y si el paisaje se presta, un mirador. Además si las normas de seguridad lo permiten contar con un número pequeño de habitaciones, y tal vez un área de juegos. Este tipo de paradores o estaciones de servicio podrían ser altamente rentables para los concesionarios de las gasolineras.

i) Implantación de políticas turísticas para atraer hacia el interior del país a los turistas fronterizos.

El movimiento fronterizo no puede ser contabilizado dentro del turismo en tanto que posee características muy diferentes, tales como la poca permanencia que impide el alojamiento. Las personas que cruzan la frontera generalmente lo hacen para realizar compras o bien por motivos de trabajo, por lo que regresan a su lugar de origen al finalizar sus labores.

Se entiende por movimiento fronterizo a aquel que se realiza dentro de una franja de 50 Km. distribuidos a ambos lados de la frontera. En el movimiento fronterizo se debe emplear una publicidad de convencimiento muy agresiva. Es un mercado muy maleable por lo que puede detectarse si los futuros clientes han sido motivados o no por la publicidad, esto se puede analizar fácilmente de la siguiente manera.

- a) ¿Como reacciona la gente ante el mensaje publicitario?
- b) ¿Con que frecuencia esta dispuesto a este? y
- c) ¿Con que efectividad lo recuerda?

En síntesis, en un mercado fronterizo pueden observarse claramente los resultados obtenidos de la promoción, por lo tanto, si se está perdiendo terreno se pueden aplicar medidas correctivas.

Es preciso que los operadores turísticos reconozcan y tomen conciencia de la importancia del movimiento fronterizo.

j) Incremento en los sistemas de mercadotecnia.

Las condiciones de competencia que afectan la actividad turística actual en el marco nacional como internacional son cada vez más rigurosas.

Es de primordial importancia que la labor mercadológica sea activa para que se introduzca en un mayor número de visitantes y, como consecuencia en una función creadora de ventas .

La labor mercadológica es muy importante, pero siempre debe estar acompañada de una dirección de ventas altamente efectiva, es esta la que debe proporcionar y construir un centro creativo del que se derivarán la mayor parte de las políticas de la empresa. Todo producto turístico se mantendrá hasta que la dirección de ventas sea capaz de convertir la idea básica en un concepto que concuerde con las necesidades, gustos y exigencias del consumidor.

Estos son pues algunos de los factores más importantes que inciden en el desarrollo de mercados turísticos. Se requiere de un estudio profundo de todas las variables que convergen en cada uno de estos factores y así poder realizar proyecciones estadísticas que finalmente se conviertan en verdaderos pronósticos de venta .

El presente documento tiene como finalidad proporcionar información sobre el sistema de control de la calidad en el servicio, el cual es un proceso continuo que busca mejorar constantemente la calidad de los servicios prestados.

Este sistema se basa en la participación activa de todos los miembros de la organización, desde el personal administrativo hasta el personal de atención al cliente, para identificar y resolver los problemas que afectan la calidad del servicio.

Se han establecido procedimientos claros y sencillos que permiten a todos los empleados conocer sus responsabilidades y cumplir con ellas de manera eficiente.

CAPITULO IV CONTROL DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

El control de la calidad en el servicio es un proceso que implica la medición, el análisis y la mejora continua de los servicios prestados. Este proceso se realiza a través de la recolección de datos, el análisis de los mismos y la implementación de acciones correctivas para resolver los problemas identificados.

Este documento es propiedad de la Universidad Nacional de la Plata y no puede ser reproducido sin el consentimiento expreso de la misma.

4.1 CONTROL TOTAL DE CALIDAD*

La meta de cualquier empresa que pretenda ser competitiva respecto a la calidad del producto o servicio que preste es precisamente la de proporcionar cualquiera de estos cuya calidad haya sido diseñada, producida y conservada, a un costo bajo, y que satisfaga por completo al consumidor.

El control total de la calidad está conformado por esfuerzos de varios grupos en una organización para la integración del desarrollo, mantenimiento y superación de la calidad con el fin de que las características del producto o servicio en cuanto a mercadotecnia, ingeniería, fabricación y el servicio mismo logren la satisfacción total del consumidor al nivel más económico.

Siendo hoy en día el control total de la calidad esencial para el logro de los resultados del negocio, es también una nueva e importante área de la administración.

La identificación de todos los requisitos del cliente en cuanto al producto o servicio son la base para el control de calidad efectivo.

Sería un error considerar ciertos requisitos de calidad en el cliente como algo "extra", mientras que este supone que es parte de cualquier producto o servicio. Por ejemplo, un hotel ofrece un servicio de hospedaje a un precio, posteriormente defiende ese precio diciendo que las habitaciones cuentan con aire acondicionado, y agua caliente en el baño, es por esto por lo que el servicio cuesta mas. Cuando en realidad ningún turista escoge conscientemente un lugar para descansar que lo mantenga despierto toda la noche por falta de un aire acondicionado, y no pueda disfrutar de un reconfortante baño con agua caliente.

* Feigenbaum V. Armando
Control Total de la Calidad
Edit. CECSA. Segunda edición 1986.

4.2 EVOLUCION DEL CONTROL TOTAL DE CALIDAD

El desarrollo del control total de calidad, abarca todo este siglo. Desde el punto de vista histórico la evolución del control total de la calidad se puede dividir en cinco etapas.

La primera etapa en este campo fue la de operador de control de calidad, era parte inherente de la fabricación, hasta el final del siglo XIX. En este sistema por lo general era un trabajador el que tenía la responsabilidad de la manufactura completa del producto, por lo cual, cada trabajador controlaba la calidad de su trabajo.

Posteriormente durante el primer cuarto del siglo XX, debido a los progresos en esta materia, surge el capataz de control de calidad. Fue en este periodo que se introdujo el concepto de factorías modernas, en las que muchos hombres agrupados desempeñan tareas similares y se encuentran bajo la supervisión de un capataz quien asume entonces la responsabilidad de la calidad del trabajo.

La tercera etapa se desarrolla durante la Primera Guerra Mundial. Los sistemas de fabricación se hicieron mas complejos, implicando con esto el control de un gran número de trabajadores por cada uno de los capataces de producción. Como resultado de esta situación, aparecen los primeros inspectores de tiempo completo , dando origen al control de calidad por inspección.

Este paso a su vez dio origen a las grandes organizaciones de inspección en la década de los años 20's, separadas de la producción y suficientemente grandes para ser encabezadas por superintendentes .

El programa de inspección permaneció hasta que las necesidades de la enorme producción en masa requerida por la Segunda Guerra Mundial abrió paso a la cuarta etapa del control de calidad.

El control estadístico de la calidad. Aún cuando esta etapa fue una extensión de la inspección, es tal vez el parteaguas que da origen a lo que hoy conocemos como control total de calidad. A los

inspectores se les proveyó con implementos estadísticos, tales como muestreo y gráficas de control. La introducción del método por muestreo fue una contribución muy importante, pues de esta manera no era necesaria la inspección al 100 %. El trabajo de control estadístico permaneció restringido al área de producción y creció relativamente lento.

Pese a los avances resultantes de las técnicas estadísticas, el trabajo que se estaba realizando era básicamente la inspección del trabajo en el taller, debido a esto la gerencia no podía manejar la información arrojada por el control estadístico para la toma de decisiones.

Esta necesidad da origen a una etapa mas dentro del control de calidad. El control total de calidad. Fue entonces cuando empresas comenzaron a desarrollar una estructura operativa y de toma de decisiones para que la calidad del producto o servicio fuera lo suficientemente efectiva como para tomar acciones adecuadas en los descubrimientos del control de calidad. De esta manera, se obtuvieron verdaderos resultados. Teniendo una vez estos conocimientos en el control total de calidad fue posible revisar las decisiones regularmente, y no ocasionalmente como se hacía antes. También permitía analizar los resultados del proceso y tomar una acción de control.

Se puede incluir una etapa más, en la cual las herramientas del control de calidad son reunidas con otras muchas técnicas adicionales como por ejemplo, la motivación para la calidad. Así el control de calidad a tenido un impacto importante en las prácticas administrativas proporcionando las bases para el control total de la calidad en servicios.

4.3 PANORAMA DEL CONTROL TOTAL DE CALIDAD

La diferencia básica del control total de calidad, sus bases y filosofía con respecto a otros conceptos, es que, para proporcionar una satisfacción genuina, el control debe empezar con la identificación de los requisitos de calidad del cliente. Es entonces el control total de calidad el que guiará las acciones coordinadas del

personal de la empresa en todos los niveles, máquinas e información para lograr el objetivo, la satisfacción total del cliente.

Por esta razón el verdadero control de calidad no se puede lograr concentrándose únicamente en cumplir con los 108 requisitos que pide SECTUR para lograr la clase Gran Turismo en un hotel por ejemplo.

Las actividades de calidad total deben existir en todas las operaciones, desde el diseño de la construcción del hotel, en las labores de mercadotecnia, las relaciones públicas, procesos internos de comunicación etc. Cada mejora en la calidad, y cada esfuerzo para mantenerla debe hacerse tanto para cumplir con el objetivo particular como para la contribución hacia la efectividad de ese sistema de calidad.

Desde el punto de vista de la calidad total se considera a personas prototipo del control de calidad no como inspectores sino como **administradores** de la calidad, con los conocimientos adecuados para guiar a las personas, haciendo un uso óptimo de todos los recursos para mejorar y controlar la calidad.

A diferencia de la primera etapa en el control de la calidad que era la inspección, en donde "los productos malos no pasan" , la consigna hoy en día es hacer las cosas bien desde el principio. La responsabilidad de la verificación de la calidad no recae directamente sobre la inspección de terceras personas, sino, sobre quienes realizan la tarea.

Así que a la pregunta sobre ¿cual es el panorama del control total de calidad ?, la respuesta es que en cada producto y cada servicio se encontrará por completo en el control de la calidad. Toda empresa manufacturera o de servicio que no esté consciente de esto, dentro de muy poco tiempo se encontrará fuera del mercado.

4.4 PLANEACION ESTRATEGICA Y CONTROL TOTAL DE CALIDAD.

La calidad es un factor definitivo para el éxito de un negocio en los mercados de hoy, se a convertido en un área estratégica de lo que se denomina "planeación estratégica del negocio".

Como se vió anteriormente el control de la calidad está encaminado a la satisfacción del cliente, con lo cual la empresa obtiene beneficios, por lo que se desprende que el control total de calidad debe estar estructurado para contribuir a las utilidades del negocio.

La primer característica para orientar la calidad como una estrategia primaria de la empresa, es que el programa de control debe proporcionar una ventaja competitiva principal para la compañía.

El liderazgo de calidad de una empresa significa el compromiso por parte de todos y cada uno de los integrantes de la empresa para que el servicio se desempeñe con alta confiabilidad y como consecuencia ofrezca seguridad al cliente. De tal manera que no le demos oportunidad de pedir algo, es decir, que el cliente encuentre en el servicio todo lo que el requiere. Esto es lo que representa el liderazgo estratégico en la calidad.

Existen dos puntos básicos a observar en la administración estratégica de la calidad:

El primero es asegurar la satisfacción de la calidad en el cliente, acompañado de un resultado positivo en las utilidades de la empresa.

Como segundo punto es el desarrollo e introducción de nuevos productos y servicios. En este sentido los programas de control de calidad deben ser mucho más efectivos para erradicar cualquier posibilidad de que estos nuevos productos o servicios presenten problemas estando a punto de salir al mercado, o aún peor, cuando ya estén en el .

4.5 EL CONTROL DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS

Como ya se ha mencionado, el control de calidad tiene sus inicios en el sector manufacturero, posteriormente surge la necesidad de aplicarlo en los servicios. Esto debido a la creciente competencia a la que enfrentan las empresas. La diferencia que existe entre las empresas hoteleras, grupos financieros, restaurantes, mensajería etc. radica, no en el servicio, si no en la calidad del mismo. Es evidente que la calidad en el servicio marca una diferencia importante y es un factor principal para **ganar la lealtad de los consumidores.***

4.5.1 ELEMENTOS BASICOS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

La intangibilidad es tal vez el principal problema que se enfrenta al ofrecer un servicio. ¿Como tomar la decisión de hospedarse en un hotel de cinco estrellas, si todos cuentan con las mismas características?

Para que las expectativas del consumidor sean cumplidas por la calidad del servicio, se deben contemplar los siguientes elementos básicos:

1) La parte visible de la oferta del servicio. Es decir, las instalaciones físicas, equipos, imagen del personal. Los consumidores tienden a buscar esas cosas tangibles o visibles, asociadas al servicio, pues esto les servirá como un parámetro para tomar la decisión más adecuada a sus requerimientos.

2) Confiabilidad. Se refiere a otorgar el servicio que se ofrece con formalidad. Este punto es muy importante pues de el depende el efecto sobre el cliente. El cumplimiento del servicio prometido, además de crear un sentido de lealtad en el consumidor puede aumentar el mercado por medio de las recomendaciones. Por el contrario, la falta a esa promesa, seguramente traerá como consecuencia no tan solo la pérdida de un consumidor, si no que provoca un efecto publicitario negativo.

* Berry, Leonard I. Calidad de Servicio. Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1989, p. 14.

3) Responsabilidad. Esto es, lograr que el cliente se de cuenta del papel que asume la empresa para cumplir con lo ofrecido hasta en el más mínimo detalle.

4) Seguridad. La seguridad envuelve a la competencia y cortesía del personal que presta el servicio, pues de esta manera se logra infundir confianza al cliente. Así cuando los consumidores tratan con personal agradable y conocedor de su labor, sienten la tranquilidad de estar en el mejor lugar.

5) Empatía. Es decir, el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y , lo más importante, encontrar la solución más adecuada para satisfacer esas necesidades.

Estos cinco elementos están íntimamente ligados, y son indispensables en el funcionamiento del servicio, sin importar las características del mismo.

4.5.2 EL CONTROL DE CALIDAD EN EL SERVICIO. PROCESO QUE REQUIERE SEGUIMIENTO

La manera en que los clientes juzguen un servicio puede depender aún más del proceso que del resultado del mismo. Tratándose de servicios, la manera de su realización es una pieza clave. Mientras que los consumidores de un producto tangible juzgan la calidad en relación al producto terminado principalmente (durabilidad, funcionamiento, apariencia, etc.) Los consumidores de un servicio lo hacen basándose en las experiencias vividas durante el proceso del servicio como en lo que pueda ocurrir después. De aquí que el control en el proceso del servicio resulta indispensable para asegurar la calidad de este.

El principal punto en la calidad del servicio es controlar los posibles desajustes que puedan existir entre las expectativas del cliente y el servicio que recibe. Esto no debe presentar mayor problema, pues la calidad en el servicio es medible, y como consecuencia controlable.

Como se mencionó con anterioridad, el control de la calidad no se debe aplicar como una receta, este debe estar de acuerdo al tipo de servicio que se presta, a la filosofía de la empresa etc.

A continuación se presenta una propuesta que puede ser tomada como base para el control de la calidad en una empresa de servicios:

1) Determinar metas y objetivos:

La determinación de las metas debe fijarse en los problemas que la empresa tiene que enfrentar para poder alcanzar los objetivos organizacionales. Tanto a las metas como los objetivos deben ser claros, medibles, cuantificables, precisos y no contradictorios.

2) Establecer los métodos para alcanzar las metas

Al establecer los métodos se hace referencia a la planeación, (definir estrategias, cursos de acción y planes de contingencia) encaminada al cumplimiento de las metas y objetivos.

3) Capacitar a todo el personal.

Debe existir el compromiso en la alta dirección de preocuparse por el desarrollo de todos y cada uno de los empleados de la empresa. Para ofrecer un servicio de calidad se debe contar con personal de calidad. "Una forma de gerencia ideal crea una situación en la que cada persona tiene adecuada capacitación, es digna de confianza y no requiere supervisión excesiva."

4) Realizar el trabajo.

Mientras más capacitado este el personal, la realización de las labores no presentará un problema mayor, la experiencia, la destreza y la preparación del empleado son factores que pueden

* Kaoru Ishicawa . ¿Qué es el Control Total de Calidad?
Edit. Norma, Colombia, 1986, p. 54

* IBID. p. 58

compensar posibles imperfecciones en las normas. No se puede asegurar que el cumplimiento estricto de las normas de trabajo dará como resultado cero defectos.

5) Controlar el proceso de principio a fin y sus efectos posteriores.

El control es una etapa muy importante no solo dentro del proceso administrativo, si no también en el control total de calidad.

El primer paso dentro del control es tener identificados los puntos en los que se pudieran presentar problemas y monitorearlos constantemente. Esto es, aplicar el principio de administración por excepción, lo cual nos conduce a invertir la mayor parte del tiempo en esos "puntos problema", de esta manera se optimizarán tiempos y recursos.

6) Empezar la acción adecuada en base a los resultados.

La acción adecuada consiste en tomar las medidas adecuadas para evitar que las excepciones es decir, los "puntos problema" se presenten o vuelvan a repetirse.

Estos seis pasos aseguran un adecuado control de la calidad, siempre y cuando se adapten al tipo de organización de que se trate. Pero de nada sirve la aplicación de un sistema de control total de calidad si no existe en todo el personal una verdadera conciencia de la calidad, y la manera de crear conciencia en todos los niveles de la empresa es hacer saber a la gente todo lo que implica no tener un control de calidad. Esto se logra mediante una orientación adecuada, y presentando evidencias tangibles del esfuerzo que se está realizando la empresa para mejorar la calidad en el servicio, y los resultados obtenidos.

4.5.3 OBSTACULOS PARA LOGRAR LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS.

Son varios los obstáculos en lo que a calidad en el servicio se refiere. Pero uno de los principales es que muchos ejecutivos



consideran que la tarea principal de la calidad es reducir inmediatamente los costos y aumentar los beneficios.

La implantación de un sistema de control total de calidad no trae resultados a corto plazo. El CTC hace posible pasar de un nivel de control a otro superior con costos de implantación cada vez menores. Es decir si en una empresa se trata de implantar este control por primera vez será más lento, habrá que invertir mas horas hombre en la planeación del mismo etc. Pero una vez que se logre alcanzar el objetivo de ese sistema será mucho más fácil partir hacia una nueva etapa, con un costo de calidad mucho menor comparado con el inicial y con una tendencia continua al crecimiento.

Otro "obstáculo" es precisamente el alto costo de la calidad. Cuando en realidad muchas compañías de servicios o manufactureras gastan aproximadamente la quinta parte de sus ventas en hacer cosas incorrectas.

En resumen se pueden mencionar cuatro puntos que afectan la calidad y los costos derivados de los desajustes en el servicio:

- 1) No se conocen los deseos reales del cliente.
- 2) Como consecuencia de los anterior, los planes de servicio son inadecuados.
- 3) No existe concordancia entre los planes y el servicio que se presta.
- 4) La promoción y la publicidad en cuanto al servicio no es mas que un "gancho" para atraer a la gente.

La presencia de estos desajustes no significa que la calidad esté en peligro, si no que en realidad no existe un control de calidad

4.6 LA CALIDAD EN EMPRESAS DE SERVICIOS Y MANUFACTURERAS.

Los constantes avances tecnológicos para la producción de bienes y la prestación de servicios han reducido la distancia que los

separa . La calidad total abarca a ambos y se ha convertido en su objetivo fundamental.

Así vemos que, en una empresa manufacturera se debe tener un estricto control sobre la calidad de partes manufacturadas en sus instalaciones, como en las que son adquiridas de otras empresas. En resumen, la calidad conjunta a todos los elementos del proceso productivo.

De igual manera en las empresas prestadoras de servicios, se conjuntan a todos los elementos que intervienen en el proceso de servicio.

La estandarización de los servicios ha incorporado algunas normas existentes en la industria manufacturera como el tiempo de ejecución de las operaciones. ¿Como se aplicaría esto en un hotel?. Se puede medir ,por ejemplo, el tiempo que transcurre entre las llamadas de los huéspedes desde sus cuartos pidiendo servicio de restaurante hasta que tienen los alimentos en su habitación.

Hay que tener en cuenta las evidentes ventajas que pueden traer consigo la estandarización y otras técnicas de la manufactura en las empresas de servicios. Es obvio que no todo tipo de servicios puede ser estandarizado, pero aún en donde existe una mayor interacción humana, es posible la incorporación de determinados niveles comunes.

Las semejanzas en cuanto al control de calidad en el sector de servicios y manufacturero no son causales si se toma en cuenta que las compañías no solo son proveedoras de servicios o de productos; una compañía automotriz no solamente fabrica los automóviles y los vende, si no que además ofrece servicios de mantenimiento y reparación. Un hotel presta un servicio que se complementa con una gran cantidad de productos tangibles, tales como alimentos y bebidas, habitaciones, instalaciones etc.

Por lo tanto, cualquier empresa busca la calidad en el producto y servicio que ofrece.

La forma en la que los conceptos de control de calidad del sector manufacturero puedan aplicarse al sector de servicios ha sido y será ampliamente debatido.

Lo que es un hecho, es que se deben de tomar en cuenta los diferentes aspectos de la calidad, y sobre todo en los requerimientos del consumidor.

Hay que recordar que el desarrollo y comportamiento del ser humano es fundamental para lograr la calidad. De tal manera que el papel que desempeña el empleado por un lado, y el cliente por el otro, agregan nuevas dimensiones al control de calidad.

Aunque el interés por la aplicación del CTC en los servicios es mas reciente, este punto ocupa un lugar muy importante, esto debido precisamente a la importancia del hombre dentro de los servicios como también para la creación y buen funcionamiento del control de calidad.

En resumen se puede decir que, a diferencia de los bienes tangibles, que pueden ser definidos fácilmente, los servicios difícilmente pueden ser caracterizados, dado a que tienen una mayor cantidad de cualidades como individualidad, comodidad, rapidez, conveniencia, etc., lo cual implica juicios diferentes.

Cada persona tiene juicios diferentes, por lo tanto las necesidades de cada cliente, además de ser diferentes, pueden cambiar durante el servicio.

Otra característica de los servicios es la imposibilidad de ser almacenados; estos se consumen al momento de que se producen, por lo que se puede decir que los clientes están involucrados en la "producción" y pueden hacer una evaluación del proceso.

El gran reto para los servicios, es garantizar, al igual que lo hacen las compañías manufactureras, la calidad del producto que se ofrece al consumidor.

4.7 RESPONSABILIDAD HACIA LA SOCIEDAD

Los beneficios derivados de un programa de control total de calidad no deben ser vistos de ninguna manera exclusivos de las utilidades de la empresa, o de su posición en el mercado. El control total de la calidad tiene consigo varias contribuciones al bienestar social, tal como la facilidad de obtención de productos y servicios confiables y seguros, tanto para el usuario como para el medio ambiente. El control de la calidad implica un mejor uso de los recursos materiales, naturales y humanos. Sobre todo, el enriquecimiento de este último, en el sentido de que si se cuenta con personal altamente capacitado, esto se verá reflejado en la sociedad, y así la filosofía de hacer las cosas bien desde la primera se podrá transmitir de una generación a otra.

La importancia del control de calidad hoy en día para la conservación y máximo aprovechamiento de los recursos naturales, lo hace un programa que vale la pena establecer.

INDUSTRIA Y COMERCIO

El presente trabajo tiene como finalidad proporcionar información sobre la calidad de los servicios de los hoteles de gran turismo y cinco estrellas en la ciudad de México.

El estudio se realizó en el periodo de febrero a mayo de 1998.

El estudio se realizó en la ciudad de México.

El estudio se realizó en la ciudad de México.

En este estudio se analizaron los servicios de los hoteles de gran turismo y cinco estrellas en la ciudad de México.

El estudio se realizó en la ciudad de México.

CAPITULO V SONDEO SOBRE LA CALIDAD EN LOS HOTELES DE GRAN TURISMO Y CINCO ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE MEXICO

Este capítulo describe el método de recolección de datos, el instrumento de recolección de datos y el análisis de los datos.

1.1. Objetivos

1.2. Metodología

1.3. Resultados

El presente capítulo describe el método de recolección de datos, el instrumento de recolección de datos y el análisis de los datos.

1.4. Conclusiones

1.5. Recomendaciones

1.6. Bibliografía

5.1 MUESTRA Y CUESTIONARIOS.

Para la determinación de la muestra se empleó un método aleatorio. Quedando la muestra de la siguiente manera:

- Cinco Hoteles de Gran Turismo.
- Cinco Hoteles de Cinco Estrellas.
- Cinco Hoteles de Cuatro Estrellas.

En estos quince hoteles se aplicaron cuestionarios a los directores ó gerentes de los siguientes departamentos:

- Recursos humanos.
- Area de recámaras.
- Atención al cliente.
- Administración.

5.1.1 REFERENCIAS SOBRE EL CUESTIONARIO:*

Una vez decidido el contenido de cada pregunta se penso en el tipo de preguntas a aplicar. Los tres principales tipos de preguntas son:

- 1) abiertas
- 2) de selección múltiple, y
- 3) dicotómicas.

Preguntas abiertas. Los interrogados tienen la libertad de contestar con sus propias palabras y de expresar cualquier idea que crean pertinente; es decir, no se les sugieren alternativas de respuesta.

* Thomas C. Kinnear
Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado.

Ventajas:

- Debido a que la pregunta abierta no sugiere respuesta es mayor la variedad en estas, y se pueden obtener buenas ideas.

- Las preguntas abiertas influyen menos en las respuestas obtenidas que las preguntas dicotómicas o de opción múltiple.

Desventajas:

- A pesar de que las preguntas abiertas influyen menos en las respuestas, el entrevistador si puede influir sobre la respuesta, o al momento de anotar la respuesta del entrevistado se puede dar una mezcla de ideas del entrevistador y el entrevistado.

- El proceso de tabulación es mas lento y está expuesto a errores subjetivos por parte del editor.

Preguntas de opción múltiple. Este tipo de preguntas ofrece a los entrevistados varias alternativas específicas de las cuales han de escoger una o más, según el caso.

Ventajas

- El entrevistador solo se limita a marcar la respuesta dada por el entrevistado.

- Simplifica el proceso de tabulación y reduce el proceso de edición.

Desventajas:

- El orden en que se presenten las posibles respuestas puede influir en la respuesta. El primer concepto de la lista de opciones tiene una influencia favorable.

- Si el número de posibles respuestas es grande, puede confundir al entrevistado.

Preguntas dicotómicas. En este tipo de preguntas solo se da opción a dos posibles respuestas. La idea es ofrecer únicamente dos alternativas: sí o no, avión o autobús etc. Este tipo de preguntas son las más empleadas.

Como se podrá observar el cuestionario que a continuación se presenta esta formado por preguntas dicotómicas. Las preguntas dicotómicas son más rápidas y fácilmente manejables por los investigadores de campo. Su edición y tabulación son relativamente simples. Dan menos oportunidad de que se filtre en los resultados la influencia deformante del entrevistador como en las preguntas abiertas. El tipo de respuesta "si, no" es más fácil de dar por el entrevistado. En este tipo de preguntas se corre el riesgo de que la estructura de la pregunta permita otra respuesta aparte de las dos opciones que se dan, por ejemplo. ¿Espera usted viajar a algun destino de playa dentro de los próximos tres meses?. Habrá algunas personas que tengan decididamente planeado viajar a la playa dentro de los próximo tres tres meses, y otras que claramente no piensen hacerlo, pero un importante grupo intermedio tal vez no tenga definidos sus planes, dando como resultado un tercera respuesta.

5.2 CUESTIONARIO.

El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación que se presentará como tesis profesional para obtener el titulo de Licenciado en Administración, por lo que se le pide conteste con toda honestidad para que este sea un caso práctico que refleje la realidad sobre el control de la calidad en el servicio de hospedaje en los hoteles de cuatro, cinco estrellas y gran turismo y así se cumpla realmente el objetivo, que es contribuir de alguna manera al desarrollo de esta actividad.

Gracias por su colaboración.

Conteste el siguiente cuestionario de manera confidencial; refiriéndose a las situaciones sobre el control de calidad dentro de la empresa en la que ud. labora. Lea la pregunta y después marque con una cruz la opción que este de acuerdo con lo que se realiza dentro del hotel. ya sea "si" o "no".

1.- ¿Se lleva a cabo el control de calidad dentro del hotel en todos los niveles?

Si No

2.- El control de calidad dentro de la empresa ¿es planeado?

Si No

3.- ¿Se desarrollan normas adecuadas para el control de calidad?

Si No

4.- ¿Se ejecuta dentro del hotel un control de calidad del funcionamiento de los servicios que ofrecen?

Si No

5.- ¿Se evalúa el control de calidad del hotel?

Si No

6.- ¿Considera usted que los clientes pueden contratar y hacer uso de los servicios del hotel con plena confianza y satisfacción?

Si No

7.- ¿El conocimiento que tiene la compañía acerca de las expectativas y deseos del cliente corresponde verdaderamente a lo que este busca?

Si No

8.- ¿Los planes de servicio se desarrollan de acuerdo a las expectativas y necesidades del cliente?

Si No

9.- ¿El servicio que se ofrece en el hotel es acorde a los planes?

Si No

10.- ¿Los estándares de calidad son establecidos en base a las necesidades de los clientes?

Si No

11.- ¿Se realizan acciones encaminadas a desarrollar una cultura de calidad total en todo el personal?

Si No

12.- ¿Se capacita a todo el personal para que preste un servicio de calidad?

Si No

13.- ¿Se evalúa el desempeño del personal?

Si No

14.- ¿Dentro del hotel se realizan estudios que permitan a la alta dirección estar enterada sobre el comportamiento y características del servicio? tales como:

- Porcentaje de ocupación.

Si No

- Porcentaje de habitaciones que se encuentran debidamente ordenadas antes de una ocupación.

Si No

- Tiempo promedio de servicio de cuarto.

Si No

- Tiempo promedio empleado para ordenar y asear las habitaciones.

Si No

- Porcentaje de habitaciones con carencia o mal funcionamiento de instalaciones aparatos.

Si No

- Porcentaje de huéspedes que se quejan del servicio.

Si No

- Servicios que presentan el mayor número de quejas.

Si No

15.- ¿Existe un control y manejo correcto de los servicios que se ofrecen?

Si No

16.- ¿Se revisan periódicamente las instalaciones para asegurar la calidad?

Si No

17.- El control de calidad que llevan a cabo ¿los ha conducido a implantar otros, es decir han evolucionado en este sentido?

Si No

5.3 RESULTADOS

1.- ¿Se lleva a cabo el control de calidad dentro del hotel en todos los niveles?

Si 9 (60%) No 6 (40%)

2.- El control de calidad dentro de la empresa ¿es planeado?

Si 7 (47%) No 8 (53%)

3.- ¿Se desarrollan normas adecuadas para el control de calidad?

Si 8 (53%) No 7 (47%)

4.- ¿Se ejecuta dentro del hotel un control de calidad del funcionamiento de los servicios que ofrecen?

Si 5 (60%) No 10 (40%)

5.- ¿Se evalúa el control de calidad del hotel?

Si 6 (40%) No 9 (60%)

6.- ¿Considera usted que los clientes pueden contratar y hacer uso de los servicios del hotel con plena confianza y satisfacción?

Si 10 (67%) No 5 (33%)

7.- ¿El conocimiento que tiene la compañía acerca de las expectativas y deseos del cliente corresponde verdaderamente a lo que este busca?

Si 7 (47%) No 8 (53%)

8.- ¿Los planes de servicio se desarrollan de acuerdo a las expectativas y necesidades del cliente?

Si 7 (47%) No 8 (53%)

9.- ¿El servicio que se ofrece en el hotel es acorde a los planes?

Si 6 (40%) No 9 (60%)

10.- ¿Los estándares de calidad son establecidos en base a las necesidades de los clientes?

Si 8 (53%) No 7 (47%)

11.- ¿Se realizan acciones encaminadas a desarrollar una cultura de calidad total en todo el personal?

Si 6 (40%) No 9 (60%)

12.- ¿Se capacita a todo el personal para que preste un servicio de calidad?

Si 6 (40%) No 9 (60%)

13.- ¿Se evalúa el desempeño del personal?

Si 10 (67%) No 5 (33%)

14.- ¿Dentro del hotel se realizan estudios que permitan a la alta dirección estar enterada sobre el comportamiento y características del servicio? tales como:

- Porcentaje de ocupación.

Si **15 (100%)**

- Porcentaje de habitaciones que se encuentran debidamente ordenadas antes de una ocupación.

Si **4 (27%)** No **11 (73%)**

- Tiempo promedio de servicio de cuarto.

Si **5 (33%)** No **10 (67%)**

- Tiempo promedio empleado para ordenar y asear las habitaciones.

Si **7 (47%)** No **8 (53%)**

- Porcentaje de habitación con carencia o mal funcionamiento de instalaciones y aparatos.

Si **12 (80%)** No **3 (20%)**

- Porcentaje de huéspedes que se quejan del servicio.

Si **8 (53%)** No **7 (47%)**

- Servicios que presentan el mayor número de quejas.

Si **6 (40%)** No **9 (60%)**

15.- ¿Existe un control y manejo correcto de los servicios que se ofrecen?

Si **10 (67%)** No **5 (43%)**

16.- ¿Se revisan periódicamente las instalaciones para asegurar la calidad?

Si 15 (100%)

17.- El control de calidad que llevan a cabo ¿los ha conducido a implantar otros, es decir han evolucionado en este sentido?

Si 8 (53%) No 7 (47%)

5.4 ANALISIS E INTERPRETACION

Del total de la muestra un 60% dijo llevar a cabo un control de calidad en todos los niveles. Este es un porcentaje bajo pues se habla de hoteles que recibieron una categoría que los califica de buenos a excelentes.

Por otro lado no existe un equilibrio pues de esos nueve hoteles que llevan a cabo un control de calidad solamente 7, es decir, el 47% del total de la muestra dijo aplicarlo en base a una planeación. El 53% desarrolla normas adecuadas para el control de calidad aunque únicamente el 40% realiza una evaluación del control de calidad en el hotel.

Del total de hoteles encuestados, 67% considera que el cliente puede contratar y hacer uso de los servicios con plena confianza y satisfacción, mientras que el 43% restante no lo pudo asegurar. Al preguntárseles ¿por que? la mayoría coincidieron en que era muy difícil satisfacer al 100% de sus usuarios pues sus exigencias y deseos eran muchos y muy diferentes. Lo anterior nos conduce a pensar que el control de calidad no es planeado en base a las expectativas de los clientes; y hay que recordar que "el cliente es primero".

El 47% de los encuestados señaló que el conocimiento que tiene la compañía acerca de las expectativas de los clientes si corresponde a los deseos de estos. En el 40% de los casos, los planes de servicio se desarrollan en base al conocimiento que se

tiene sobre las preferencias de los clientes; en tanto que el 53% no toma en cuenta este aspecto, además de que un 60% de los quince hoteles encuestados no ofrece el servicio de acuerdo a lo planeado.

Solamente en el 53 % de los casos los estándares de calidad son establecidos en base a las necesidades de los clientes, siendo que la satisfacción de estos es el objetivo principal en cualquier empresa.

En lo referente a la preocupación que existe por parte de la empresa por desarrollar una cultura de calidad en todos sus empleados únicamente el 40% lo hace, mismo porcentaje es el que capacita a todo el personal. Este es un punto muy delicado pues si no existe interés por parte de los directivos en que todo su personal se desarrolle ¿como esperan que estos brinden un servicio excelente?. ("Las escaleras se barren de arriba hacia abajo").

El uso de instrumentos estadísticos para medir la calidad en todas las áreas de la empresa no parece ser tomado en cuenta por algunos administradores de hoteles, pues mientras que el total de la muestra se preocupa por conocer el porcentaje de ocupación, son pocos los que dirigen su atención a aspectos como: el porcentaje de las habitaciones que se encuentran ordenadas antes de ser ocupadas, que es de solo 27% del total de la muestra. O el tiempo promedio de servicio a las habitaciones, cinco de los quince hoteles se ocupan de esto, lo cual quiere decir que al 67% de los encuestados no les interesa este aspecto. En lo que se refiere al tiempo promedio empleado para asear y ordenar las habitaciones un 47% conocían el dato.

Por otro lado, el 80% de la muestra mostró interés por conocer el porcentaje de habitaciones con carencia ó mal funcionamiento de instalaciones y aparatos. La pregunta que puede surgir aquí es ¿esta preocupación es debido a que les interesa la comodidad de los huéspedes, o, les interesa saber si por ejemplo la televisión no funciona para hacerle la reclamación al proveedor, o para tomar las medidas adecuadas para que los huéspedes no puedan, por error claro está, tomar algún objeto de la habitación? Lo ideal es que la preocupación sea tomando en cuenta los tres aspectos, pero

siembre girando al rededor de la completa satisfacción de los clientes.

El 53% de la muestra conoce en que porcentaje los huéspedes se quejan del servicio, y un 40% saben cuales servicios son los que presentan mayores problemas.

¿De que sirve conocer el porcentaje de ocupación de un hotel si no se conocen las posibles causas que inciden directamente positiva o negativamente sobre este punto?

Un 67% de la muestra señaló que existe un control y manejo correcto sobre sus servicios, y el 100% aseguró que realizan una revisión periódica de todas sus instalaciones.

Finalmente al 53% de los quince hoteles encuestados, su control de calidad los ha conducido a implantar nuevos sistemas mas evolucionados. Lo cual seguramente los conducirá a un punto en que la calidad para cada uno de los empleados del hotel sea algo común y por lo tanto se esforzarán por dar ese extra que no es más que el mejoramiento de la calidad.

Este estudio refleja que la aplicación de la calidad no es constante en la industria hotelera, como si los distintos departamentos de los hoteles no formaran parte de un todo. Lo cual nos hace ver la necesidad de establecer una metodología para sistematizar y asegurar un servicio de calidad total.

Como respuesta al resultado obtenido sobre el estudio de calidad total en la industria hotelera, el cual nos indica que existen deficiencias en el control de calidad de los servicios que ofrecen los hoteles en la Ciudad de México, se desarrolla la siguiente propuesta a fin de establecer las bases para un programa de calidad total.

Antes de establecer un sistema de control total de la calidad se debe determinar el servicio que se pretende prestar, y lógicamente este tiene que ir de acuerdo a la clasificación obtenida por el hotel. Esto no quiere decir que un hotel de una estrella no este obligado a prestar un servicio de calidad excelente, al contrario, pero prestará el servicio adecuado a sus capacidades, instalaciones y rango.

Cada sistema de control de la calidad debe estar adaptado para controlar todas y cada una de las áreas del hotel.

El punto de partida para el control de la calidad es desde el momento mismo en que se está concibiendo la idea de establecer una empresa .

En el estudio de mercado se deben identificar los deseos y necesidades de los viajeros en sus distintas clases, es decir, de aquellos que viajan por negocios, por placer, por cuestiones de salud, eventos deportivos etc. Una vez que se cuenta con estos datos y el hotel se encuentra listo para hospedar a sus visitantes, se debe seguir un proceso periódico de evaluación del grado de satisfacción de los huéspedes. Esta evaluación consiste en un cuestionario sencillo, de pocas preguntas referentes al funcionamiento de las instalaciones en general, de las habitaciones, del room-service, restaurante , atención del personal etc. Las preguntas deberán ser cerradas pero dejando siempre un espacio para comentarios adicionales. Es muy importante que el cuestionario sea sencillo y corto, para que no represente una molestia para el huésped el contestarlo.

Este cuestionario deberá contener una leyenda en la cual se explique al huésped de la finalidad del mismo. Se encontrará en un lugar visible de cada una de las habitaciones del hotel, para que el huésped lo conteste en el momento que quiera, libremente sin la "vigilancia" de ningún empleado, con la finalidad de que las

respuestas sean reales, y no sean forzadas por algún sentimiento de vergüenza o simpatía hacia el empleado que los está observando.

Se pedirá al huésped que el cuestionario sea entregado en un sobre al momento de cerrar la cuenta o bien se deje en la habitación si así lo prefiere.

Después de haber tabulado los resultados de los cuestionarios de un periodo determinado, se le enviará periódicamente (dos o tres veces al año) información sobre las mejoras realizadas al hotel en sus instalaciones y servicios, novedades, paquetes especiales etc., invitándolo a regresar y tener la oportunidad de servirle mejor que en su última visita. Es muy importante que cada vez que el huésped regrese, al momento de partir se lleve la satisfacción de haber recibido una atención y trato aún mejor que el que recibió en su última estancia. A esto se le llama el valor agregado de la calidad. Así, de esta manera, se fomenta también un sentido de fidelidad en los consumidores, y cada vez que piensen salir de viaje, inmediatamente lo relacionaran con una determinada cadena de hoteles. A continuación se presenta un modelo de el cuestionario referido anteriormente.

ESTIMADO HUESPED

Dentro de este sobre encontrara un pequeño cuestionario en donde le pedimos nos haga saber sus impresiones con respecto a las instalaciones y el servicio de este su hotel. Todo con la finalidad de mejorar y adecuarnos a sus gustos y necesidades para poder seguir gozando con la distinción de sus visitas.

Le rogamos que una vez contestado este , lo deposite en el buzón de sugerencias que se encuentra en la recepción, o si usted lo prefiere deje el sobre en la mesa de su habitación y nuestro personal de limpieza se encargara de depositarlo.

Agradeciendo de antemano su atención nos ponemos a sus ordenes y esperamos seguir contando con su preferencia.

ATTE

CUESTIONARIO

Conteste el presente cuestionario marcando una casilla de cada pregunta de acuerdo a su impresión sobre el servicio o las instalaciones.

- 5 Si es excelente.
4 Si es bueno.
3 Si es regular.
2 Si es malo.

1) La habitación siempre fue perfectamente aseada y ordenada.

5 4 3 2

Comentarios. _____

2) Las instalaciones de la habitación funcionaron adecuadamente. (aire acondicionado, agua, luz teléfono, televisor.)

5 4 3 2

Comentarios. _____

3) En la habitación, y en el hotel encontré las comodidades que me permitieron gozar de mi estancia.

5 4 3 2

Comentarios. _____

- 4) El servicio a la habitación fue excelente
(restaurante, bar, mantenimiento)

5 4 3 2

Comentarios. _____

- 5) Recibí siempre un trato amable de la gente que
labora en el hotel.

5 4 3 2

Comentarios _____

Gracias por su atención.

Por otra parte se deberán evaluar los diferentes servicios e instalaciones, así como el desempeño del personal, lo cual es una herramienta muy útil para otorgar incentivos, y detectar aquellos puntos que tiene que mejorar cada empleado.

A continuación se presenta un modelo de hoja de control de la calidad en algunos servicios tales como las instalaciones y equipo de las habitaciones.

HOJA DE CONTROL DE INSTALACIONES Y DE EQUIPO

PISO NO. _____ HABITACION _____ A LA _____

FECHA / /

NO. DE HABITACION

101	102	103	104	105
SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO

I. EL AIRE ACONDICIONADO FUNCIONA CORRECTAMENTE

OBSERVACIONES _____

101	102	103	104	105
SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO

II. LA INSTALACION HIDRAULICA FUNCIONA ADECUADAMENTE

OBSERVACIONES _____

NO. DE HABITACION

101	102	103	104	105
SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO
SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO

III. LA INSTALACION ELECTRICA SE ENCUENTRA COMPLETA

¿ PRESENTA PROBLEMAS ?

OBSERVACIONES _____

101	102	103	104	105
SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO
SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO
SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO

IV. LA HABITACION CUENTA CON APARATO TELEFONICO

¿ FUNCIONA CORRECTAMENTE ?

¿ EXISTE GUIA TELEFONICA ACTUALIZADA ?

OBSERVACIONES _____

101	102	103	104	105
SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO
SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO

V. LA HABITACION CUENTA CON APARATO TELEVISOR

¿ FUNCIONA CORRECTAMENTE ?

OBSERVACIONES _____

101	102	103	104	105
SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO
SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO
SI NO	SI NO	SI NO	SI NO	SI NO

VI. LA HABITACION CUENTA CON SERVI - BAR

¿ TIENE EL SURTIDO COMPLETO ?

¿ CUENTA CON LA LISTA DE PRECIOS ?

OBSERVACIONES _____

COMENTARIOS _____

ELABORO _____

FIRMA _____

CAPITULO VI PROPUESTA DE CONTROL DE CALIDAD EN EL SERVICIO

6.1 CAPACITACION AL PERSONAL

Como ya se ha mencionado, es necesario entrenar al personal para que pueda cumplir las normas de calidad; el desarrollo de los conocimientos y las habilidades debe ser un proceso continuo.

Todo el personal debe recibir una capacitación constante para que puedan cumplir con las normas de calidad existentes y futuras.

El objetivo del entrenamiento es el de convertir a los miembros del personal en individuos seguros y capaces de realizar su labor de una manera excelente. De esta manera es necesario establecer metas que los presionen, que representen un desafío a su capacidad, pero que al mismo tiempo sean alcanzables.

Es de vital importancia crear una atmósfera de motivación positiva en donde solo hay triunfadores.

Es conveniente que en los hoteles se entrene al personal, haciendo que comprendan que el desarrollo de las habilidades de mayor nivel y valor les compensará de muchas formas. Primero, les ayuda a mantenerse motivados, y segundo, podrán prestar un servicio de mejor calidad y esto a su vez facilitará el control de la misma.

La capacitación se debe empezar desde el primer día en que el empleado se integre a las actividades del hotel. A continuación veremos un programa de inducción el cual es una introducción del empleado de nuevo ingreso a las actividades que se desarrollan dentro del hotel.

INDUCCION RAPIDA

Día Uno.

El día uno de la inducción tomara 6 horas y constara principalmente de las siguientes actividades

- Llenar la documentación del empleado de nuevo ingreso.
- Ver los videos de inducción.(Historia de la empresa, filosofía, control de riesgos.)

El jefe de personal será el responsable de llevar a cabo el Día Uno, siguiendo los siguientes pasos..

- 1) Llamar a los empleados de nuevo ingreso y establecer la hora para la inducción.
- 2) Una vez que todos lleguen, presentarse ante el grupo.
- 3) Empieza el proceso de inducción con el video de la historia de la compañía. Esto dará a los empleados de nuevo ingreso un panorama general de J.R. INN.
- 4) Explica la terminología usada en el hotel: Claves especiales cuando se habla por el altavoz, huésped, empleado, gerente, etc.
- 5) Asigna al empleado de nuevo ingreso un Tutor, y lo presenta con él. Esta será una transición de la inducción a la capacitación, pues el tutor será responsable de ponerlo al tanto de las funciones propias del puesto que vá a desarrollar el empleado de nuevo ingreso.
- 6) Entrega de el manual de prevención de perdidas, control de riesgos y seguridad. El empleado de nuevo ingreso deberá leerlo en un tiempo aproximado de 60 minutos.
- 7) Aplicación de cuestionario sobre el manual mencionado en el punto anterior. Estos se calificarán y se integrarán al expediente del empleado.
- 8) Después de hablar sobre seguridad y accidentes, mostrar el video de control de riesgos. Este video hablará de la comunicación, peligros dentro de las áreas de trabajo, evacuaciones de emergencia, uniformes de seguridad etc.
- 9) Presentar al empleado de nuevo ingreso con los gerentes subgerentes y jefes de departamento.

Con esto termina el Día Uno. Se le deberá indicar al empleado la hora y el lugar donde se tendrán que reportar al día siguiente.

Día Dos.

Se requieren de 5 horas para realizar el día Dos de inducción, que consiste en:

- Leer el manual de historia y cultura de la empresa.
- Leer lo referente a lineamientos generales, protección civil y comisión mixta de seguridad e higiene.
- Recorrido por todas las instalaciones del hotel.
- Conocer a su tutor.
- Capacitación en el departamento al que se integrará posteriormente y con aquellos con los que debido a sus actividades tendrá una relación directa.

Habrán varios empleados de las distintas áreas por las que tenga que pasar el empleado de nuevo ingreso que participen el día dos de inducción.

Los empleados de cada área que hayan sido elegidos para ayudar, deben estar a nivel de tutores. Deberán ser conocedores de su área y capaces de enseñar y capacitar a los demás. Estos serán designados por el gerente de su área.

Actividades:

1. El empleado deberá leer el manual de historia y cultura de la empresa. Para leerlo se requieren aproximadamente 40 minutos.
2. Una vez que haya leído este manual el tutor comentará con él sobre la lectura y responderá a las inquietudes del empleado.
3. Leerá los lineamientos generales de protección civil y comisión mixta de seguridad e higiene. Posteriormente se le proyectará un video ilustrativo. Al finalizar este se le aplicará un sencillo cuestionario sobre el contenido tanto de los lineamientos generales como del video.

4. Se realizará el recorrido por el hotel explicándole algunas de las funciones de cada área. También se le indicará la ubicación de las salidas de emergencia, rutas de evacuación, extintores hidrantes etc.
5. Posteriormente se le conducirá al departamento para el cual va a prestar sus servicios, ahí se le presenta a la persona que fungirá como su tutor y comenzará la capacitación ya mas directa sobre sus funciones.

En esta parte el empleado leerá el manual específico de su área. El tiempo que esto tome dependerá de la longitud del manual específico.

Prácticamente con esto finalizará el día Dos de inducción.

Día Tres.

En esta etapa se invertirá la jornada completa de trabajo. Algunas de las actividades serán :

- El tutor junto con el empleado de nuevo ingreso revisarán la guía de inducción. El empleado señalará las faces de la inducción que ha cubierto hasta ese momento.
- Comenzará su entrenamiento para el puesto asignado.

Una vez terminado el proceso completo de tres días de inducción rápida, se entregará al departamento de personal un formato en donde se registre la capacitación, este se utilizará para dar seguimiento a la capacitación del nuevo empleado.

A continuación se presenta la guía de inducción rápida:

GUIA DE INDUCCION RAPIDA

FECHA DE CONTRATACION _____

NOMBRE DEL EMPLEADO _____

NOMBRE DEL TUTOR _____

INDUCCION CAPACITACION A REALIZAR	EMPLEADO FIRMA	JEFE DE PERSONAL FIRMA	FECHA TERMINO
LLENAR LOS DOCUMENTOS DE PERSONAL			
VER VIDEOS DE INDUCCION			
LEER MANUAL DE HISTORIA / CULTURA			
LEER MANUAL DE PREVENCIÓN DE PERDIDAS			
REALIZAR RECORRIDO POR EL HOTEL			
ASIGNACION DE TUTOR			
LEER MANUAL DE DESCRIPCION DE PUESTOS (PUESTO ESPECIFICO)			
ENTRENAMIENTO EN EL PUESTO			
CHECAR LA LISTA DE VERIFICACION DE INDUCCION			

Objetivo del Programa Tutor.

La asignación de un Tutor al empleado de nuevo ingreso, asegurará que se capacite a este sobre las responsabilidades y procedimientos de su puesto. Así mismo comprenderá Mejor las expectativas que se tienen de él. El tutor ayudará a que el empleado de nuevo ingreso se involucre desde el primer instante en el entorno de su trabajo y esto hará que se sienta como parte del equipo.

Responsabilidades del Tutor.

El tutor será responsable del empleado de nuevo ingreso en su área de trabajo. Dedicará su tiempo y esfuerzo para dar una buena capacitación cumpliendo con los siguientes puntos:

- **Revisar el módulo específico de descripción de puestos con el empleado de nuevo ingreso.** Ventilar todas las dudas relacionadas con sus responsabilidades y hacer referencia a los lineamientos principales del puesto.

- **Proporcionar capacitación especial cuando sea necesario.**
Aún después de haber introducido a un empleado a sus responsabilidades de trabajo, el tutor proporcionará toda la información adicional y compartirá sus conocimientos.

- **Monitorear el progreso del empleado de nuevo ingreso.**
Revisar periódicamente con el empleado de nuevo ingreso el desarrollo de sus labores, hacer notar el progreso obtenido y motivarlo para mejorar su desempeño. Informar al gerente del área el desarrollo alcanzado en ese tiempo.

De esta manera el tutor dará seguimiento a las actividades del empleado durante las primeras semanas de trabajo, dándole confianza. Una función muy importante del tutor es detectar oportunamente capacidades ó habilidades del empleado de nuevo ingreso , así como también problemas o deficiencias, con el fin de aprovechar al máximo sus servicios y encauzarlo correctamente para que logre un desarrollo dentro de la compañía.

6.2 NORMAS DE CALIDAD

Al establecer las normas de calidad del servicio deben considerarse dos factores esenciales. Primero, las normas de servicio deben estar basadas en la investigación por que no serán prácticas a no ser que reflejen las expectativas más importantes del cliente.

Si las normas de servicio se basan en suposiciones y estas son incorrectas, confundirán a los empleados haciéndoles pasar por alto las dimensiones esenciales del rendimiento en el servicio.

Por otro lado, el establecimiento de normas de servicio, deberá preceder al desarrollo de las habilidades y conocimientos de servicio; por lo que es necesario el entrenamiento y la educación para la calidad de servicio, dando a todos los empleados la habilidad, el conocimiento y la inspiración para satisfacer o exceder las normas del mismo.

Para establecer las bases para la creación de una cultura de calidad total en el servicio, es necesario establecer normas de calidad que deberá cumplir el servicio, y al mismo tiempo deberán

tener un sentido lógico, para que el personal pueda entender lo que la organización pretende al establecer un sistema de calidad total, y, lo que esta entiende por calidad total.

El papel principal de las normas de servicio es presentar las expectativas actuales del cliente con un lenguaje que entiendan los empleados encargados del servicio. Resulta igualmente importante establecer las normas, así como comunicarlas, pues si los encargados del servicio no están seguros sobre lo que serán evaluados, o si no las toman en serio, por que las normas son mencionadas y reforzadas en rara ocasión, la guía de comportamiento y los beneficios de motivación de las normas de servicio se pierden.

Se recomienda que las compañías hoteleras utilicen cada oportunidad para comunicar y reforzar las normas de servicio, incluyendo una referencia continua a ellas en reuniones y sesiones de capacitación, reproducirlas en medios internos y enlazarlas específicamente a la medición de resultados, valoraciones y premios.

La prioridad número uno para las normas de servicio es especificar los modelos de comportamientos deseados para los empleados encargados del servicio; si estos saben lo que se espera de ellos, entonces pueden aprender y mejorar. Pero sobre todo, las normas servirán como mecanismo del control de calidad, ya que guían el rendimiento de los empleados, son la base de este en forma individual, y de la unidad de trabajo frente a las expectativas del cliente, para el seguimiento del desarrollo de la cultura de servicio de la organización y para identificar los problemas que puedan requerir un trato especial o tomar una acción correctiva.

Entre las normas de calidad del servicio que pueden establecer los hoteles, se encuentran las siguientes:

1.- Las solicitudes de hospedaje deberán ser atendidas inmediatamente y proporcionar la habitación correspondiente en un tiempo máximo de 10 minutos.

2.- Las solicitudes de alimentos en las habitaciones deberán ser satisfechas en un lapso de 10 a 15 minutos.

3.- Las habitaciones deberán ser ordenadas adecuadamente en cuanto sean desalojadas y antes de que se soliciten nuevamente.

4.- Se deberá proporcionar mantenimiento y limpieza diaria a todas las habitaciones.

5.- Se deberá hacer una revisión diaria a las habitaciones para que cuenten con los suministros, aparatos y accesorios necesarios y en buen estado.

Entre las normas de cortesía se pueden establecer las siguientes:

1.- Ofrecer al huésped un saludo amistoso, y preguntar si se le puede servir en algo .

2.- Presentarse cuando aparezca el cliente o al contestar el teléfono.

3.- Utilizar el nombre del cliente al hablarle.

5.- Prestar toda la atención al cliente, y cuando se hable con el, se deberá dejar cualquier otra actividad que se esté realizando.

6.- Responder a las preguntas exacta y completamente.

6.3 Medición del Rendimiento de la Calidad del Servicio

Las normas de servicio no tienen sentido alguno a menos que se mida el rendimiento frente a las normas. Los empleados que prestan el servicio, necesitan saber como lo están haciendo, y que otras personas dentro de la empresa conocen su rendimiento.

Un sistema de medición de rendimiento bien desarrollado deberá contar con los siguientes requisitos:

Reconocimiento para los empleados, hacer del conocimiento de mandos altos los resultados, para de esta manera involucrar a los miembros de la organización, para lograr un reforzamiento del servicio de calidad total.

Se recomiendan mediciones centradas en el comportamiento durante el servicio, estas deben basarse principalmente en los comentarios del cliente sobre la calidad de los servicios en los que el empleado interviene.

La justicia es uno de los aspectos mas importantes que hay que considerar en el momento de diseñar un sistema de medición de rendimiento ya sea de un individuo o de una área. Si el sistema es considerado injusto por los empleados, estos no confiarán en los resultados arrojados por él. Debido a esto a continuación se presentan una serie de características con las que se recomienda cuente un sistema de medición del rendimiento en el trabajo:

- Las mediciones deben guardar una relación directa con las normas de servicio.

- Todos los empleados deberán pasar por los mismos programas de capacitación para que la evaluación sea en condiciones iguales.

- Los empleados tendrán la oportunidad de externar sus opiniones sobre la medición y los resultados de la misma.

- Es necesario explicar el enfoque y el objeto de las mediciones a todos los empleados que son sujetos a una evaluación.

- Las evaluaciones deberán realizarse trimestralmente evaluando cada vez diferentes áreas del servicio.

- Los resultados de la evaluación se deberán comentar en privado con cada uno de los empleados. Cuando dichos resultados no sean satisfactorios el siguiente trimestre el empleado será sujeto a la evaluación del área en la cual se detectaron fallas.

- La evaluación deberá basarse en comentarios de los clientes, observaciones del jefe inmediato, y un examen sobre conocimientos elementales del puesto, situaciones hipotéticas que pudieran presentarse, y capacidad para resolver problemas.

6.4 LA CALIDAD EN EL DESEMPEÑO DEL TRABAJO

La medición de la calidad en el desarrollo de una actividad es una tarea muy difícil, especialmente cuando se trata de la satisfacción de los clientes.

Algunas empresas miden el desempeño global utilizando el método tradicional, esto es mediante registros para cada miembro del personal. Sin embargo esto no es suficiente, un hotel que busque la excelencia en su servicio deberá realizar de manera permanente estudios sobre la percepción que del particular tienen sus huéspedes.

Este estudio periódico deberá incluir tanto a los huéspedes como a las fuentes de referencia, esto les permitirá conocer a fondo que tan bien están haciendo su trabajo.

Esto es algo similar al cuestionario para los huéspedes mencionado anteriormente, con la diferencia que este es un análisis que se realiza desde adentro, es un examen que viene desde dentro de la empresa. Prácticas como esta son muy sencillas, pero, al menos durante el desarrollo de la presente investigación se detecto que no son aplicadas en la mayoría de los hoteles de la cd. de México, y seguramente del país.

Algunos de los puntos a tratar en este análisis son:

- * Detectar el ó los principales problemas con los que se enfrentan diariamente para lograr la calidad en el servicio.
- * Determinar las medidas a tomar para mejorar la calidad en el servicio, y evaluar las que se han tomado ¿han dado resultado?
- * Las acciones que toma la dirección para que el servicio que se presta al huésped sea cada vez mejor.
- * Eliminar las barreras burocráticas que impiden que el servicio sea más eficiente.

* Equilibrio entre recursos materiales y el servicio que se presta. Esto no es más que aprovechar al máximo los recursos con los que se cuenta para la satisfacción de los huéspedes.

* La retroalimentación con los clientes y empleados.

* De la misma manera como el personal subordinado es evaluado, este debe tener la oportunidad de evaluar a sus superiores. A continuación se presenta un modelo de cuestionario para evaluar al personal de gerencia:

EVALUACION PARA PERSONAL DE GERENCIA

PERSONA DE GERENCIA EVALUADA _____
FECHA _____ DEPARTAMENTO _____

Contesta el siguiente cuestionario de manera confidencial; refiriéndote a la persona de gerencia mencionada anteriormente. Lee la pregunta y después marca con una cruz la opción que lo califique. ya sea de acuerdo, desacuerdo o sin opinión.

1. La persona de gerencia apoya sinceramente la política de puertas abiertas, los empleados pueden usar dicha política sin tener miedo a la reacción de la persona de gerencia.

DE ACUERDO ___ DESACUERDO ___ SIN OPINION ___

2. Se puede platicar con la persona de gerencia y escucha tanto mis sugerencias como mis problemas.

DE ACUERDO ___ DESACUERDO ___ SIN OPINION ___

3. La persona de gerencia esta en mi área de trabajo haciendo preguntas y / o auxiliándome.

DE ACUERDO ___ DESACUERDO ___ SIN OPINION ___

4. La persona de gerencia es un buen maestro, explica las cosas bien y / o nos enseña como hacerlas.

DE ACUERDO ___ DESACUERDO ___ SIN OPINION ___

5. La persona de gerencia cree en la empresa y se expresa positivamente de ella, así como de sus programas.

DE ACUERDO___ DESACUERDO___ SIN OPINION___

6. La persona de gerencia esta bien organizado, nuestros proyectos son planeados, con instrucciones claras, no perdemos mucho tiempo ni tenemos que repetir el trabajo.

DE ACUERDO___ DESACUERDO___ SIN OPINION___

7. La persona de gerencia nos mantiene informados acerca de los que esta pasando en el hotel como en la compañía.

DE ACUERDO___ DESACUERDO___ SIN OPINION___

8. La persona de gerencia es un buen líder y establece el ejemplo en hábitos de trabajo, honestidad y servicio al cliente.

DE ACUERDO___ DESACUERDO___ SIN OPINION___

9. La persona de gerencia coopera con los demás empleados y con el mismo personal de gerencia.

DE ACUERDO___ DESACUERDO___ SIN OPINION___

10. La persona de gerencia nos trata por igual sin hacer ninguna clase de diferencia.

DE ACUERDO___ DESACUERDO___ SIN OPINION___

Por favor si tienes alguna sugerencia o comentario anótalo en el siguiente espacio.

TOTAL: DE ACUERDO___ DESACUERDO___ SIN OPINION___

6.5 RECONOCIMIENTOS A LA EXCELENCIA DEL SERVICIO

El desarrollo de un sistema de incentivos y reconocimientos a la labor desarrollada por los empleados es una parte vital para la continuidad y crecimiento de cualquier sistema de control total de la calidad.

El interés por parte de la dirección de la empresa de premiar y recompensar a sus empleados por la labor realizada reafirma ante ellos el compromiso de la organización para lograr la calidad total.

Una vez establecidas las directrices a seguir en cuanto al servicio y apoyados en las evaluaciones del desempeño del trabajo, se podrá identificar a aquellos elementos que proporcionan el servicio más destacado ya sea de manera individual o en grupos de trabajo.

Los programas de reconocimientos pueden fallar si no están respaldados por una información veraz sobre los miembros del personal que son acreedores a un reconocimiento. Y mucho más aún si estos son otorgados por consideraciones distintas al desempeño del trabajo.

Se debe esperar que todos los empleados cumplan con las normas de servicio establecidas para sus puestos. Sin embargo los premios deberán reservarse a aquellos empleados que proporcionen un servicio destacado, aquellos que continuamente excedan las normas de servicio y que demuestren un compromiso con la empresa y el servicio al cliente, y sean un ejemplo a seguir.

Los sistemas de premios deben acentuar lo positivo; un refuerzo para la excelencia de servicio; inspiración de trabajo en equipo, comunicaciones abiertas, confianza en la compañía, entre otros. Los resultados de premiar un buen desempeño del trabajo son mejores que cuando se penaliza un rendimiento pobre. Esto no quiere decir que no debe haber llamados de atención a aquellas personas cuyo rendimiento es bajo.

Incluso con un personal que rinda poco, el énfasis debe estar generalmente en una obtención de información constructiva, entrenamiento y desarrollo de habilidades.

Las recompensas pueden consistir en dinero, reconocimientos públicos y / o ascensos.

Los premios monetarios como aumentos de sueldo, bonos etc. pueden tener un gran poder para cambiar el comportamiento del empleado. Sin embargo, el poder del dinero como incentivo está muy relacionado con la forma en que se utilice; si los empleados tienen confusión respecto a la manera en que el rendimiento del servicio afecta sus ingresos, si reciben aumentos meritorios regulares sin mejorar su nivel de servicio, o si piensan que otros en el hotel reciben compensaciones más elevadas por el mismo rendimiento, los premios monetarios probablemente no tendrán el efecto deseado; sin embargo estos tienen un gran impacto cuando reflejan un rendimiento real.

Los premios financieros efectivos para la excelencia de servicio deberán incorporarse en el ciclo regular de evaluación - mérito del rendimiento, es muy importante que este se enfatice al discutir la lógica de los aumentos de sueldos con los empleados.

Independientemente de los aumentos generales, se recomienda otorgar premios por méritos relacionados con el rendimiento del servicio; pero es necesario que no pase mucho tiempo entre el momento de los excelentes rendimientos y el premio pues de esta manera se logra lo que los psicólogos llaman "reforzamiento de conducta".

No se requiere que los premios sean grandes, lo mas importante es reconocer el esfuerzo de los mejores empleados, pues para muchos de ellos lo más importante es el reconocimiento de su trabajo.

Si la compañía paga salarios y otorga prestaciones adecuadas, los premios monetarios pueden no constituir la mejor recompensa; así que la dirección de la empresa debe tener bien localizadas las necesidades de los empleados.

Resultan de igual importancia los premios oportunos que estimulen el comportamiento diario, de esta manera se refuerza la cultura de servicio en el hotel.

Otro elemento que se debe considerar para incentivar a los empleados a lograr la calidad total es hacer del rendimiento del servicio un factor esencial para las decisiones de promoción. De esta manera el obtener un reconocimiento se convierte en un desafío para su desarrollo personal.

En resumen, incentivos monetarios reconocimientos públicos y promociones en el momento más adecuado constituyen un punto medular para alcanzar y controlar la calidad total en la industria hotelera mexicana.

CONCLUSIONES

El control total de calidad no se logra con acciones aisladas dentro de un sector económico, en este caso el de turismo; o dentro de un hotel. El control total de calidad implica un control en todos los niveles de la organización. Es por ello por lo que se hace énfasis en la necesidad de modernización de la Secretaría de Turismo, en cuanto a sus métodos de clasificación y, sobre todo, en lo que toca a los estándares de calidad.

De igual manera, es una necesidad imperante la actualización continua de los programas turísticos, siguiendo de cerca los constantes cambios en el mercado, de modo tal que el turista se beneficie con mayores facilidades de acceso y mejores servicios. Así como también contar con programas destinados a contrarrestar los problemas derivados del turismo masivo, tales como la contaminación del medio ambiente y contribuir a la conservación del patrimonio natural, histórico y arqueológico del país.

La búsqueda del control de calidad en los bienes y servicios es cada vez más importante, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Como se mencionó durante el desarrollo de la presente investigación, en la actualidad la calidad total es algo que debe considerarse como inherente al producto o servicio, por lo que se debe buscar siempre en agregar un valor extra, que finalmente no es otra cosa que un nivel más de calidad. Conforme nos vamos acostumbrando a recibir un servicio de calidad total, nuestra percepción sobre esta se eleva cada vez más, de aquí la importancia de que los prestadores de bienes y servicios estemos siempre pendientes de las expectativas de los consumidores, para lograr en la gran mayoría de los casos, su completa satisfacción.

En la industria hotelera, particularmente en la mexicana, es de especial importancia el control total de calidad, empezando desde las facetas del proceso administrativo, dado que es un mercado altamente competitivo, y en el que la calidad del servicio es esencial para satisfacer las necesidades del cliente. A pesar de esto, el estudio realizado arrojó datos que permiten afirmar que en los hoteles de 5

estrellas y gran turismo de la Ciudad de México no se aplica, o cuando menos no de forma adecuada el control total de calidad en el servicio.

Estos son, en términos generales los aspectos fundamentales que afectan la calidad del servicio:

1) El control de calidad no se lleva a cabo en todos los niveles de la empresa.

* Mucho de los hoteles que reciben la clase cinco estrellas o gran turismo están muy por debajo de las jerarquías en cuanto al servicio que ofrecen.

2) No se tiene un conocimiento real sobre las expectativas y necesidades del cliente.

* Son pocos los hoteles que toman en cuenta las necesidades de los clientes para establecer los estándares de calidad.

3) No existe una preocupación por extender la cultura de la calidad total en toda la empresa.

* Únicamente los empleados de alta jerarquía, que generalmente son los que tienen menos contacto con los clientes, reciben el privilegio de saber que es la calidad total y de recibir capacitación al respecto.

4) No se evalúa el desempeño y la evolución de los programas de control total de calidad.

* Se establecen las bases para un programa de control total de calidad, pero no se le da seguimiento al desarrollo del mismo.

* La mayoría de los hoteles no realizan un adecuado control de los servicios que proporcionan en el área de recamaras.

* El servicio que realmente se ofrece difiere a los planes.

5) El control total de calidad es visto en muchas ocasiones como la solución a corto plazo de un problema en particular.

Estas observaciones condujeron a la necesidad de diseñar una propuesta para establecer las bases que den origen a un modelo para asegurar la calidad en el servicio.

No se pretende que la aplicación de este se de por igual en cada uno de los hoteles, esto sería un error.

Los aspectos considerados básicos para el control de calidad según el estudio son:

- La planeación
- Identificación de los objetivos de control
- Control real de los objetivos
- Entrenamiento y capacitación a todo el personal
- Establecimiento de las normas de calidad
- Reconocimiento a los empleados
- Reforzamiento de la calidad.

Este diseño plantea las bases para lograr y mantener la calidad total en la industria hotelera mexicana, pero esto se logrará únicamente en el momento en el que los empresarios, administradores y trabajadores en general comprendan que la calidad total es un ciclo que debe renovarse constantemente y que sobre todo no tiene fin. Será entonces cuando se logre no solamente mantener, sino cultivar y acrecentar la calidad en beneficio de los consumidores. Pensemos que todos en distintas ocasiones tenemos la responsabilidad de ser consumidores.

BIBLIOGRAFIA

ALBERECHT, KARL Y ZEMKE. Gerencia del Servicio. Ed. Legis, Colombia 1990.

AMERICAN AUTOMOBILE ASSOCIATION, Approved Accommodations AAA Lodging Diamond Rating Guidelines U.S.A. 1989.

BERRY, LEONARD. Calidad de Servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras. Ed. Díaz de Santos, España, 1991.

BOELLA, MICHAEL J., Trabajando en un Hotel. Ed. Continental, México, 1983.

CARDENAS TAVARES FABIO. Producto Turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño. 2a. Edición, Ed. Trillas México 1986.

COTTLE DAVID. El Servicio Centrado en el Cliente. Ed. Díaz de Santos, España 1991.

CROSBY PHILLIP B. La Calidad no Cuesta. Ed. CECSA, Mexico.

EL FINANCIERO. Análisis. México, viernes 13 de mayo de 1994, jueves 19 de mayo de 1994.

GRADOS, JAIME A.; BEUTELSPACHER, OTTO; CASTRO MARCO ANTONIO. Calificación de Méritos. Ed. Trillas, México, 1987.

GRUPO SERVI - BAR. Compendio Histórico de la Hotelería. Impresora Múltiple s.a. de c.v. México, 1988.

HOMS QUIROGA RICARDO. La Comunicación en la Empresa. Grupo Editorial Iberoamérica, México, 1990.

KAORU ISHIKAWA. ¿Qué es el Control Total de Calidad? Ed. Norma. Colombia, 1986.

KASUGA DE YAMAZAKI, HERMELINDA. Círculos de Calidad. Ed. Colegio de Graduados de Alta Dirección. México, 1990.

KAST, FERMONT Y ROSENZWEIG, JAMES. Administración en las Organizaciones. 4a. edición. Ed. Mc Graw Hill. México 1991.

LAMBERTINE; LEONIE; COMBLENC. Técnica Hotelera. Ed. CECSA. México, 1982.

LATIN, GERALD W. Administración Moderna de Hoteles y Moteles. Ed. Trillas. México 1979.

SECRETARIA DE TURISMO. Historia del Turismo en México. México 1988.

SECRETARIA DE TURISMO. Convenciones y Proyectos Internacionales. México, 1991.

SECRETARIA DE TURISMO. Cuestionario para la Clasificación de Establecimientos de Hospedaje. México 1990.

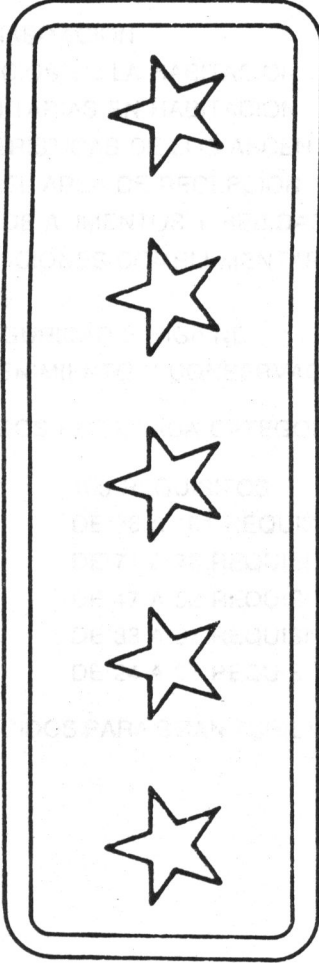
SVERDL K MARIO. Administración y Organización. 2a. Edición. Ed. Harper Colloins, Miami, Florida. E.U.A., 1991.

ANEXO 1

QUESTIONARIO PARA LA CLASIFICACION
E ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE.



SECRETARIA DE TURISMO



CUESTIONARIO PARA LA CLASIFICACION
DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE.

EL PRESIDENTE CUESTIONARIO ESTA DISENADO PARA DETERMINAR CUALES SON LOS REQUISITOS MINIMOS QUE DEBE CUMPLIR UN ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE DE CATEGORIA DE UNA A CINCO ESTRELLAS O GRAN TURISMO, ESTA CONFORMADO POR DIEZ CAPITULOS, SIENDO ESTOS:

- I.- SUPERFICIE DE LA HABITACION
- II.- MOBILIARIO Y SERVICIOS EN LA HABITACION
- III.- INSTALACIONES SANITARIAS EN HABITACION
- IV.- NUMERO Y CARACTERISTICAS DE LOS ASCENSORES
- V.- CARACTERISTICAS DEL AREA DE RECEPCION Y ADMINISTRACION
- VI.- ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS O DE ESPECTACULOS
- VII.- SERVICIOS E INSTALACIONES COMPLEMENTARIAS O RECREATIVAS
- VIII.- AREAS COMERCIALES
- IX.- CONDICIONES DE SEGURIDAD E HIGIENE
- X.- SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y CONSERVACION

LOS RANGOS DETERMINADOS PARA CADA CATEGORIA SON:

GRAN TURISMO	108 REQUISITOS
5 ESTRELLAS	DE 96 A 101 REQUISITOS
4 ESTRELLAS	DE 71 A 76 REQUISITOS
3 ESTRELLAS	DE 47 A 52 REQUISITOS
2 ESTRELLAS	DE 33 A 37 REQUISITOS
1 ESTRELLAS	DE 24 A 27 REQUISITOS

LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA GRAN TURISMO SON DE CUMPLIMIENTO AL 100%

A LOS ESTABLECIMIENTOS QUE RESULTEN UBICADOS EN LAS CATEGORIAS DE 5* Y GRAN TURISMO ANUALMENTE SE APLICARA UN SEGUNDO CUESTIONARIO DE ESTADO DE CONSERVACION Y FUNCIONAMIENTO. ASIMISMO LA CATEGORIA DE GRAN TURISMO DEBERA SER RATIFICADA POR LA COMISION CONSULTIVA DE HOSPEDAJE.

FUNDAMENTO LEGAL

EL PRESENTE CUESTIONARIO TIENE SU BASE EN LOS ARTICULOS 4o., 63o., 64o., y 70o., FRACCION II DE LA LEY FEDERAL DE TURISMO.

PROCEDIMIENTO

EL PROCEDIMIENTO PARA DETERMINAR LA CATEGORIA OBEDECE A LOS SIGUIENTES PASOS:

- 1.- VISITA DE VERIFICACION POR PARTE DE PERSONAL AUTORIZAADO POR LA SECRETARIA DE TURISMO.
- 2.- APLICACION DEL CUESTIONARIO DE CLASIFICACION.
- 3.- ENTREGA DE COPIA DEL RESULTADO DE LA APLICACION DEL CUESTIONARIO AL PRESTADOR DE SERVICIO, INDICANDO LA CATEGORIA RESULTANTE.

SUBSECRETARIA DE OPERACION
DIRECCION GENERAL DE REGISTRO Y REGULACION
CUESTIONARIO DE CLASIFICACION DE HOTELES

R.N.T. _____

EL ESTABLECIMIENTO _____

AL _____

ENTIDAD _____

C.P. _____ TEL. _____

OPERACIONES FECHA _____

CON ACTUAL _____

HABITACIONES: _____

CUARTO TIPO _____ (

SUITES _____ (

JUNIORS SUITES _____ (

MASTER SUITES _____ (

OTROS _____ (

TOTAL _____ (

EMPLEADOS _____

EL ENCARGADO Y/O REPRESENTANTE LEGAL _____

EL VERIFICADOR _____

EL VERIFICADOR _____

LABORACION DEL CUESTIONARIO _____

**CUESTIONARIO DE REQUISITOS MÍNIMOS PARA
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE**

	G.T.	5*	4*	3*	2*	1*	
SUPERFICIE DE HABITACION							
CUARTO DOBLE CON CLOSET (M ²)	25	23	21	18	16	13	_____
BAÑO SIN DUCTO (M ²)	7	5	4	3.5	3	2.5	_____
TOTAL	32	28	25	21.5	19	15.5	_____
PUNTOS	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
MOBILIARIO Y SERVICIOS EN HABITACION							
<i>Mobiliario de Habitación</i>							
MESA SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	X	X	—	—	—	—	_____
ESCRITORIO, COMODA, TOCADOR INTEGRADO	X	X	X	X	X	—	_____
SILLA O TABURETE	X	X	X	X	X	X	_____
SILLON	2	X	—	—	—	—	_____
BURO	X	X	X	X	X	X	_____
CLOSET							
METROS DE FRENTE	1.20	1.20	1.00	1.00	0.80	—	_____
PUERTAS	X	X	X	—	—	—	_____
PORTAMALETAS	X	X	X	X	—	—	_____

	G.I.	5*	4*	3*	2*	1*
<i>CORTINAS</i>						
9.- DECORATIVA DOBLE	X	X	—	—	—	—
10.- FRESCURA O GASA	X	X	X	X	—	—
11.- DECORATIVA	—	—	X	X	X	X
<i>EQUIPO PARA ACONDICIONAMIENTO AMBIENTAL</i>						
12.- AIRE ACONDICIONADO CENTRAL CON CONTROL INDIVIDUAL DE MANDO	X	X	—	—	—	—
13.- AIRE ACONDICIONADO UNIDAD INDIVIDUAL DE VENTANA O AIRE LAVADO	—	—	X	—	—	—
14.- CALEFACCION O AIRE LAVADO	—	—	—	X	—	—
15.- ABANICO EN TECHO	—	—	—	—	X	—
<i>EQUIPO AUDIOVISUAL</i>						
16.- T.V. COLOR	X	X	—	—	—	—
17.- T.V. BLANCO Y NEGRO	—	—	X	X	—	—
18.- MUSICA AMBIENTAL O RADIO	X	X	X	—	—	—
<i>TELEFONO EN HABITACION</i>						
19.- CON LINEA EXTERIOR POR CLAVE	X	X	—	—	—	—
20.- POR OPERADORA	—	—	X	X	—	—
21.- CON INDICADOR DE RECADOS	X	X	—	—	—	—
22.- CON SERVICIO DE RECADOS EN HABITACION	—	—	X	—	—	—
23.- TELEFONO POR PISO	—	—	—	—	X	—
24.- TELEFONO POR HOTEL	—	—	—	—	—	X

	1	2	3	4	5	6
INTERRUPTORES						
25.- DE ESCALERA EN ACCESO Y CABECERA	X	X	X	—	—	—
26.- DE EQUIPO AUDIOVISUAL EN CABECERA	X	X	—	—	—	—
27.- EN ENTRADA DE HABITACION	—	—	—	X	X	X
ILUMINACION						
28.- EN CABECERAS O BURO	X	X	X	X	X	—
29.- MESA	X	X	—	—	—	—
30.- EN TOCADOR O CREDENZA	X	X	X	—	—	—
31.- EN PLAFON O ARBOTANTE	—	—	—	X	X	X
32.- EN BAÑO	X	X	X	X	X	X
33.- LUZ DE CORTESIA O DE ENTRADA	X	X	—	—	—	—
MINUSVALIDOS						
34.- SERVICIO PARA MINUSVALIDOS	X	X	—	—	—	—
SERVICIO EN CUARTO						
35.- CAMARERA DE NOCHE	X	X	—	—	—	—
36.- CORTESIA NOCTURNA	X	X	—	—	—	—
37.- SERVICIO DE VALIJA	Y	X	—	—	—	—
38.- SERVICIO DE MUEBES	Y	Y	Y	—	—	—
39.- SERVICIO A CUARTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	24 hs.	16 hs.	16 hs.	—	—	—

	G. I.	5'	4'	3'	2'	1'	
40.- CON CARRO DE SERVICIO	X	X	—	—	—	—	_____
41.- DIRECTORIO DE SERVICIOS	X	X	X	X	—	—	_____
42.- MIRILLA Y PALOMA DE SEGURIDAD	X	X	X	X	—	—	_____
43.- INSTRUCTIVO DE SEGURIDAD PARA CLIENTES	X	X	X	X	X	X	_____
PUNTOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

III.- INSTALACIONES SANITARIAS EN HABITACION

1.- TINA	X	X	—	—	—	—	_____
2.- BARRA DE SEGURIDAD	X	X	—	—	—	—	_____
3.- TAPETE ANTIRRESBALANTE O INTEGRADO	X	X	X	X	X	—	_____
4.- CORTINA	X	X	X	X	X	X	_____
5.- LAVABO CON TOCADOR	X	X	X	—	—	—	_____
6.- LAVABO SENCILLO	—	—	—	X	X	X	_____
7.- ESPEJO DE CUERPO ENTERO	X	X	90	90	90	—	_____
8.- ESPEJO A TODO LO ANCHO DEL LAVABO	X	X	X	—	—	—	_____
9.- ESPEJO BOTIQUIN	—	—	—	X	X	X	_____
10.- PORTARROLLO DOBLE O PORTARROLLO CON REPUESTO	X	X	X	X	—	—	_____
11.- PORTARROLLO SENCILLO	—	—	—	—	X	X	_____
12.- PORTAPAÑUELOS Y PAÑUELOS DESECHABLES	X	X	X	—	—	—	_____

	G.T.	5*	4*	3*	2*	1*
13.- CONTACTO CON ENTRADA TIPO EUROPEO Y AMERICANO	X	—	—	—	—	—
14.- CONTACTO	—	X	X	X	X	—
15.- INDICADOR DE VOLTAJE	X	X	X	—	—	—
16.- AGUA PURIFICADA O EMBOTELLADA	X	X	X	X	—	—

DOTACION DE TOALLAS

17.- GRANDE	3	2	2	2	2	2
18.- MEDIANA	3	2	2	2	—	—
19.- FACIAL	2	2	—	—	—	—
20.- TAPETE DE FELPA	1	1	1	1	—	—

PUNTOS

IV. NUMERO Y CARAC. ASCENSORES

1.- ELEVADORES HUESPEDES	1/100	1/110	1/120	1X4	1XA	1XA
	CTOS.	CTOS.	CTOS.	PISOS	PISOS	PISOS
2.- CAPACIDAD	18	14	8	—	—	—
3.- TELEFONO O INTERFON	X	X	—	—	—	—
4.- ELEVADORES DE SERVICIO	X	X	X	—	—	—
5.- INSTALACIONES DE ESPERA	X	—	—	—	—	—

PUNTOS

	G.T.	5*	4*	3*	2*	1*	
V.- CARACTERISTICAS DEL AREA DE RECEPCION Y ADMINISTRACION							
1.- VESTIBULO (LOBBY)	X	X	X	X	X	X	X _____
2.- RECEPCION	X	X	X	X	X	X	X _____
3.- CAJA SEPARADA DE MOSTRADOR DE RECEPCION (+ DE 200 CTOS)	X	X	X	—	—	—	— _____
4.- CAJAS INDIVIDUALES DE SEGURIDAD	X	X	X	—	—	—	— _____
5.- CAJA DE SEGURIDAD	—	—	—	X	X	X	X _____
6.- CAMBIOS DE MONEDA	X	X	X	X	—	—	— _____
7.- SERVICIO DE REG. Y RECEPCION DE GRUPOS (+ DE 200 CTOS)	X	X	X	—	—	—	— _____
8.- PORTICO (MOTOR LOBBY)	X	X	—	—	—	—	— _____
9.- SISTEMA DE RESERVACIONES	X	X	X	X	—	—	— _____
10.- SERVICIO DE CORREOS	X	X	X	X	X	X	— _____
11.- TELEFONOS EN AREAS PUBLICAS	X	X	X	—	—	—	— _____
	PUNTOS	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

VI.- ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS O DE ESPECTACULOS

1.- RESTAURANTE DE ESPECIALIDADES	X	—	—	—	—	—	— _____
2.- RESTAURANTE-CATEGORIA	X	X	X	X	X	X	— _____
3.- LOBBY BAR O BAR	X	X	X	—	—	—	— _____

	G.T.	5*	4*	3*	2*	1*
4.- CENTRO NOCTURNO O DE ESPARCIAMIENTO	X	X	—	—	—	—
5.- SALON DE BANQUETES Y CONVENCIONES (+ DE 250 CTOS.)	X	X	X	—	—	—
6.- SANITARIOS EN AREAS PUBLICAS	X	X	X	X	X	—
PUNTOS	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

VII.- SERVICIOS E INSTALACIONES COMPLEMENTARIAS O RECREATIVAS

1.- SERVICIO MEDICO	X	X	X	X	X	X
2.- ENFERMERA	X	X	—	—	—	—
3.- SERVICIO DE PORTERO	16h.	X	—	—	—	—
4.- SERVICIO DE ARRENDADORA DE AUTOS	X	X	—	—	—	—
5.- SERVICIO DE ESTACIONAMIENTO	X	X	X	X	—	—
6.- SERVICIO DE LAVANDERIA Y TINTORERIA	X	X	X	X	—	—
7.- ANTENA PARABOLICA O CIRCUITO CERRADO	X	—	—	—	—	—

PLANTA DE EMERGENCIA CON CAPACIDAD PARA:

8.- ELEVADORES	X	X	—	—	—	—
9.- PASILLOS	X	X	X	—	—	—
10.- ACCESOS	X	X	X	—	—	—
11.- AREAS PUBLICAS	X	X	X	—	—	—

IX.- CONDICIONES DE SEGURIDAD E HIGIENE

	G.T.	5*	4*	3*	2*	1*	
1.- PERSONAL DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA	X	X	X	—	—	—	_____
2.- ANUNCIOS DE SEGURIDAD LUMINOSOS	X	X	X	X	X	X	_____
3.- ALARMA GENERAL	X	X	X	X	X	X	_____
4.- ALARMA SECTORIZADA	X	X	—	—	—	—	_____
5.- GABINETES CON MANGUERA	X	X	X	—	—	—	_____
6.- EXTINGUIDORES	X	X	X	X	X	X	_____
7.- RESERVA EN CISTERNA CONTRA INCENDIO	X	X	X	—	—	—	_____
8.- MANUAL DE EMERGENCIA PARA PERSONAL (IMPRESO)	X	X	X	X	X	X	_____
9.- BRIGADA CAPACITADA Y EQUIPO CONTRA INCENDIO	X	X	—	—	—	—	_____
10.- UNIFORMES PERSONAL CON CONTACTO AL PUBLICO	X	X	X	X	—	—	_____

LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN ESTE CAPITULO DEBERAN SER CUMPLIDOS EN UN 100%

PUNTOS

X.- SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y CONSERVACION

1.- TALLER DE MANTENIMIENTO ESPECIALIZADO	X	X	—	—	—	—	_____
2.- PROGRAMA DE MANTENIMIENTO (TARJETONES, BITACORA, TABLETOS)	X	X	X	X	—	—	_____
3.- TALLER DE MANTENIMIENTO GENERAL	—	—	X	X	—	—	_____

PUNTOS

RESUMEN

	G.T.	5*	4*	3*	2*	1*
I	1()	1()	1()	1()	1()	1()
II	32()	32()	22()	17()	12()	8()
III	13()	13()	10()	8()	7()	5()
IV	5()	4()	3()	1()	1()	1()
V	10()	10()	9()	6()	4()	3()
VI	6()	5()	4()	2()	2()	-()
VII	25()	20()	15()	9()	6()	5()
VIII	4()	4()	2()	1()	-()	-()
IX	10()	10()	8()	5()	4()	4()
X	2()	2()	2()	2()	-()	-()
TOTAL	108()	101()	76()	52()	37()	27()
RANGOS	108	96-101	71-76	47-52	33-37	24-27

CATEGORIA OBTENIDA _____



Lodging
Diamond Rating
Guidelines

ANEXO 2

APPROVED ACCOMMODATIONS

THE IUPAC... THE IUPAC...



Lodging Diamond Rating Guidelines

AMERICAN AUTOMOBILE ASSOCIATION
APPROVED ACCOMMODATIONS

8111 GATEHOUSE RD.,
FALLS CHURCH, VA 22047

Revised 8/89

Effective: 11/27/89
1000 AAA DRIVE
HEATHROW, FL 31746

Copyright 1989

CONTENTS

INTRODUCTION

SECTION I

I. PHYSICAL EXPECTATIONS

Exterior

Public Areas

- Walkways and Hallways
- Lobby and Front Office
- Lobby Furnishings
- Lobby Lighting
- Recreational Facilities

Guest Rooms—Decor

- Types of Rooms
- Room Size—Free Floor Space
- Security
- Wall Covering
- Floor Covering
- Window Covering
- Spreads

Guest Rooms—Equipment

- Casegoods
- Illumination
- Telephones
- Heating-Ventilation and Air Conditioning
- Televisions
- Closets/Luggage Facilities
- Linens
- In Room Supplies
- Other Amenities

Bathrooms

- Tub/Shower Area
- Vanity Area
- Supplies/Amenities

SECTION II

FOUR AND FIVE DIAMOND SERVICE EXPECTATIONS

Reservations

Guest Reception

- Doorman
- Parking
- Front Desk
- Bell Service
- Telephone Service
- Turndown Service
- Concierge/Guest Service
- Wake-up Calls
- Check Out
- Staff
- Additional Guest Services

FOOD AND BEVERAGE SERVICES

Formal Dining Room

- Menu
- Service
- Table settings
- Food
- Beverages
- Wine

Lounge

Room Service

- Order taking
- Server
- Table settings
- Food
- Beverages

INTRODUCTION

Each lodging establishment listed in AAA TourBooks and TravelGuides is assigned a rating of One to Five Diamonds, which reflects the overall quality of a property within its classification. Ratings are assigned for the benefit of AAA members, to aid in their selection of lodging establishments.

How ratings are determined—Every property listed in AAA TourBooks and TravelGuides is inspected annually by one of AAA's full time Field Representatives, who submit detailed reports on each property. These reports, along with member comments and past inspection reports, are reviewed by the AAA Committee on Accommodations. Ratings are assigned based on the Committee's review.

The annual evaluation and rating review process considers the following aspects of an establishments operation:

Exterior	Guest Room Equipment	Maintenance
Public Areas	Bathrooms	Management
Guest Room Decor	Housekeeping	Guest Services

The assignment of ratings is wholly impartial. A small independent operation receives the same careful scrutiny as a member of a well-known chain. Each property earns its diamonds on the basis of individual merit. Properties which are part of a chain are evaluated independently, without regard for chain affiliation; a diamond rating is not assigned or guaranteed to a chain as a whole.

Classifications—Due to the wide variety of operations, each property is classified according to its architectural style and services offered. Ratings are assigned, based upon the classification. They are assigned by AAA according to the following definitions:

HOTEL—A multistory building which can be in a downtown, suburban or resort location. Amenities include coffee shop, dining room, lounge, room service, convenience shops, valet, laundry and banquet and meeting facilities. Parking is generally limited in downtown areas, ample parking is usually provided in suburban locations. Full service expectations.

MOTOR INN—Generally two or three stories but may be a multistory high rise building. Usually offers recreational facilities and food and beverage service. May have limited banquet and meeting facilities. Ample on-premises parking. Moderate service expectations.

MOTEL—Usually one or two stories. Food service, if any, consists of a limited facility or snack bar. Often has some recreational facilities, such as a swimming pool and playground. Ample, convenient parking, often at the door. Limited service expectations.

COUNTRY INN—Many have a historic background. Rooms reflect the ambiance of yesteryear but may lack some of the modern amenities and have shared baths. Usually are owner operated and provide food and beverage service. On-premises parking is usually available. Moderate service expectations.

HISTORICAL—Provides accommodations in restored structures, generally built prior to 1930. Establishments reflect the ambiance of yesteryear and the surrounding region, with many playing roles in the history of the area. Rooms may not offer all of the modern amenities, and a few may have shared baths; usually are owner operated. Food and beverage service is often available. On-premises parking is usually available. Moderate service expectations.

LODGE—Typically two or more stories with all facilities in one building. Located in vacation, ski, fishing areas, etc. Usually has food and beverage service. Adequate on premises parking. Moderate service expectations.

COTTAGES—Individual buildings (bungalows, cabins or villas) usually containing one rental unit equipped for housekeeping. May have a separate living room and bedroom(s), occasionally have more than one rental unit per building as in "duplex cottages." Parking usually located at each unit. Limited service expectations.

COMPLEX—A combination of two or more of the above types, not commonly located in a resort area.

The following sub-classifications may be used as modifiers to further describe a particular style of operation:

APARTMENT—At least 50 percent of rental units are equipped for housekeeping. Usually located in a vacation destination area. Units typically provide a fully equipped kitchen and generally have a living room and one or more bedrooms, although they may be studio-type rooms with kitchen equipment in an alcove that can be closed off from living/sleeping areas. May require minimum stay and/or offer lower rates for longer stays.

SUITES—All units consists of one or more bedrooms and a living room which may not be completely closed off from the bedrooms.

RESORT—Has a vacation atmosphere and often is far removed from metropolitan areas. Offers extensive recreational facilities on the premises: may cater to specific interests such as golf, tennis, fishing, etc. Rates may include meals under American or Modified American plans.

Minimum listing requirements—Before a property can be listed, it must meet the minimum standards outlined in the "AAA Requirements for Recommendation" booklet. A One Diamond rating indicates that a property meets, but does not exceed, those requirements. A rating of two or more Diamonds indicate that a property exceeds those requirements.

Rating Guidelines—This booklet outlines many of the criteria AAA considers when assigning ratings of two Diamonds and above. Section I outlines Physical Expectations which are considered at all rating levels and classifications. Section II outlines Service Expectations for Four and Five Diamond ratings.

The rating assigned to a property is based upon the conditions noted at the time of the inspection. The decision to list a property and the Diamond Rating award rests exclusively with AAA. Official Appointment and Advertising fees have no bearing on the rating of an individual establishment or chain.

These criteria are based on the current standards prevalent in the lodging industry at the time of publication. The guidelines in this booklet are subject to modification and/or change at any time without notice.

SECTION I PHYSICAL EXPECTATIONS

This section outlines the physical criteria which are considered at all rating levels and classifications. The acceptability of criteria are noted for each rating level. The following definitions are used:

DETRACTING at rating level. The existence of this item may preclude the property from being rated at that level.

ACCEPTABLE at rating level.

SUGGESTED at rating level. Though not required, this item may strengthen the position of a property within a rating level.

EXPECTED at rating level. Item is expected to be present, as a minimum, at rating. The lack of an "expected" item may preclude a property from being rated at that level.

Criteria for housekeeping and maintenance have not been listed since each property is expected to maintain high standards in these areas. Because of the many details involved, the quality of housekeeping and maintenance programs can vary slightly from property to property and still be within acceptable limits. The attention to detail in these areas will affect the rating of a property, regardless of the excellence of other facilities.

These criteria do not constitute a checklist, nor are they a complete list of the criteria considered. It must be understood, that even if all aspects of a property are considered acceptable or better at a certain rating level, that rating is not guaranteed. The quality and/or condition of one or more aspects may limit the overall rating.

PHYSICAL EXPECTATIONS

	2 DIAMONDS				3 DIAMONDS				4 DIAMONDS				5 DIAMONDS			
	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED
EXTERIOR																
Additional parking spaces for meeting facilities, restaurant, etc.				●				●				●				●
Landscaping with professional appearance			●				●				●				●	
Portico/covered entry			●				●				●				●	
PUBLIC AREAS																
WALKWAYS AND HALLWAYS																
Covered walks between buildings								●				●				●
Minimum 6' width interior hallways								●				●				●
Minimum 5' width interior hallways			●				●				●				●	
Elevator landings recessed from corridors								●				●				●
Service elevator								●				●				●
Keyed access corridors from exterior			●					●				●				●
Painted drywall walls		●				●				●				●		
Cement/Cinder block walls		●				●				●				●		
Suspended ceilings (track and T-Bar)		●				●				●				●		
Separate room or alcove for vending								●				●				●
Heating/Ventilation/Air Conditioning for all seasons			●				●				●				●	
Upgraded wall decor and enhancements							●				●				●	
Decorative and functional lighting							●				●				●	
LOBBY AND FRONT OFFICE																
Handicapped accessible			●				●				●				●	
Noise from lounge, dining room, and other public areas not distracting			●				●				●				●	
Note pads/pencils at public phones								●				●				●
Public phones out of traffic area			●				●				●				●	
LOBBY FURNISHINGS																
Above average								●				●				●
Luxurious								●				●				●
Refreshing areas			●				●				●				●	

	2 DIAMONDS				3 DIAMONDS				4 DIAMONDS				5 DIAMONDS			
	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED
LIGHTING																
Swag lamps		•			•				•				•			
Pole lamps	•				•				•				•			
Drop lamps		•			•				•				•			
Decorative and functional			•			•				•					•	
RECREATIONAL FACILITIES (within classification)																
Exercise room					•					•					•	
Health club									•					•		
Ability to charge fees to room					•				•				•			
Whirlpool			•		•				•				•			
Swimming pool			•		•				•				•			
Sauna/steam rooms									•				•			
Pro staff for recreation facilities									•				•			
Lockers/dressing area					•				•				•			
Towels provided					•				•				•			
Guest priority for use					•				•				•			

Note: The recreation facilities outlined above are the most typical found at motels, motor inns and hotels and are considered in the rating of those properties. Expanded recreation facilities will depend upon the emphasis of individual resort properties and will be evaluated accordingly. Indoor and/or heated pools are expected at higher rating levels where climate suggests.

GUEST ROOMS—DECOR

	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED
TYPES OF ROOMS																
Barrier free rooms available (1 per 100)			•			•				•					•	
Non smoking rooms available (10% or 3 rooms, whichever is greater)		•			•				•				•			
Oversize beds available (e.g., Queens, Kings)		•			•				•				•			
Less than 10% of room inventory twin beds									•				•			
ROOM SIZE—FREE FLOOR SPACE																
Adequate	•				•				•				•			
Average		•				•				•				•		
Ample						•			•				•			
SECURITY																
Chain hook/loop (only)	•				•				•				•			
Hotel function pin lock (only)	•				•				•				•			

	2 DIAMONDS				3 DIAMONDS				4 DIAMONDS				5 DIAMONDS			
	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED
SECURITY (continued)																
Deadbolt			•				•				•				•	
Exterior door knob permanently locked				•			•				•				•	
Electronic primary locks						•					•				•	
Self closing doors			•			•					•				•	
One way viewers—180°			•			•					•				•	
WALL COVERING																
Cement/cinder block walls	•				•				•				•			
Plywood panelled walls		•			•				•				•			
Murals	•				•				•				•			
Vinyl			•			•				•				•		
Modular vinyl sections		•			•				•				•			
Painted drywall		•			•				•				•			
Rough stucco finish		•				•				•				•		
Carpeted walls	•				•				•				•			
Decor enhancements (e.g. plants)						•				•					•	
Enhanced artwork/wall decor (e.g. matted prints or lithographs)						•				•					•	
CEILINGS																
Drop		•			•				•				•			
Textured		•			•				•				•			
Track and T-Bar		•			•				•				•			
FLOOR COVERING																
Long shag	•				•				•				•			
Linoleum	•				•				•				•			
Hardwood		•			•				•				•			
Terrazzo		•			•				•				•			
Ceramic or mosaic tile		•			•				•				•			
Baseboard and ceiling finish or moldings					•				•				•			
Carpet coving		•			•				•				•			
WINDOW COVERING																
Black out drapes or equivalent			•			•				•				•		
Sheer drupe enhancement										•				•		
Full length										•				•		

WINDOW COVERING (continued)

	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED
Sill length		•			•				•				•			
Vertical or horizontal blinds		•			•				•				•			
Light blocking shades		•			•											
Enhanced window treatment (e.g. valance, cornices, side drapes)							•									•
Louvered doors (if light blocking and in keeping with overall decor)		•			•								•			
Well coordinated with spreads and overall room decor			•					•								•
SPREADS																
Velour		•			•				•				•			
Thin, unquilted		•			•				•				•			
Dust ruffles													•			•
Well coordinated with draperies and overall room decor								•					•			•

GUEST ROOMS—EQUIPMENT

	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED
CASEGOODS																
Matching furnishings			•					•					•			•
Two easy chairs								•								•
Wood frame chairs with loose cushions	•				•				•				•			•
Vinyl bucket chairs	•				•				•				•			•
Wood captain chairs	•				•				•				•			•
Vinyl upholstery		•			•				•				•			•
Conversational grouping of easy chairs			•					•					•			•
Bahama (bolster) beds as sitting area	•				•				•				•			•
Love seat plus easy chair													•			•
Desk between beds		•			•				•				•			•
Separate desk and chair													•			•
Headboards			•					•					•			•
Wall mounted nightstands		•			•				•				•			•
Free standing nightstands									•				•			•
Wall mounted desks		•			•				•				•			•
Duplex or Triplex units		•			•				•				•			•

	2 DIAMONDS				3 DIAMONDS				4 DIAMONDS				5 DIAMONDS			
	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED
BASEGOODS (continued)																
Vinyl wall mounted headboards		•			•				•				•			
Metal furniture	•				•				•				•			
Pressed on vinyl finish		•			•				•				•			
Laminate finish		•			•				•				•			
Wood or wood veneer with laminate inset						•					•					
Wood or wood veneer									•							•
At least 18" between beds and wall and 24" between beds						•					•					•
ILLUMINATION																
Swag lamps (looped chain)		•			•				•				•			
Drop lamps		•			•				•				•			
Table lamps	•				•				•				•			
Shared illumination		•			•				•				•			
Bullet lamps	•				•				•				•			
Exposed fluorescent tubes at beds ±	•				•				•				•			
Encased fluorescent tubes at beds		•			•				•				•			
3 way lamps/bulbs											•					•
Coordinated, functional & decorative			•				•				•				•	
TELEPHONES																
In rooms			•				•				•				•	
Touch tone (where available)			•				•				•				•	
Two phones or long cord in bedroom											•				•	
Direct dial				•			•				•				•	
Bathroom phone											•				•	
Dialing instructions, phone fees and name of long distance carrier prominently displayed at phone				•			•				•				•	
Message system			•				•				•				•	
Local telephone directories			•				•				•				•	
Free local and credit card calls			•				•				•				•	
Two line phones											•				•	

	2 DIAMONDS				3 DIAMONDS				4 DIAMONDS				5 DIAMONDS			
	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED
HEATING-VENTILATION AND AIR CONDITIONING																
Two pipe system	•				•				•				•			
Individual selection controls/units			•				•					•				•
Air conditioning			•				•					•				•
Easily accessible controls			•				•					•				•
TELEVISIONS																
Color televisions				•				•				•				•
Wall mounted		•			•				•				•			
Mounted on swivel stand or cart			•				•					•				•
Mounted on pedestal		•			•				•				•			
Mounted on dresser/credenza		•			•				•				•			
Armoire enclosure w/TV on pull out swivel												•				•
Positioned for convenient viewing from beds and easy chairs				•				•				•				•
Cable (where available)			•					•				•				•
Movies								•				•				•
Remote controls								•				•				•
Minimum 19" screen								•				•				•
CLOSETS/LUGGAGE FACILITIES																
Open hanging metal rack		•			•				•				•			
Semi-enclosed hanging metal rack		•						•					•			
Enclosed closets													•			•
Illumination in closet													•			•
Closet must accommodate clothing for 2 persons			•					•					•			•
Minimum of 10 hangers													•			•
Free hanging (word preferred)								•					•			•
Wire hangers	•				•				•				•			
Non-removable hangers (closed loop)		•			•				•				•			
Ball or "T" type detachable hangers		•						•					•			
Four skirt/trouser hangers													•			•
Two satin hangers													•			•
Full length mirror													•			•
Luggage facilities for 2 persons			•					•					•			•
Drawer space			•					•					•			•

SUPPLIES/AMENITIES (continued)	2 DIAMONDS				3 DIAMONDS				4 DIAMONDS				5 DIAMONDS			
	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED	DETRACTING	ACCEPTABLE	SUGGESTED	EXPECTED
Hair dryer																●
Massage shower heads						●										●
Toilet seats with lids			●				●									●
Water saver shower heads		●			●			●					●			
Bath scales																●
Lighted magnifying mirror										●						●
Used towel hamper															●	
Bath room rug										●						●
Vanity soap dish (ceramic or better)											●					●
Designer facial tissue cover (not stainless steel)												●				●

Note: There are wide variety of items that can be included in an amenity package. Both 4 and 5 Diamond amenity packages must include two large, attractively boxed or wrapped bars of soap (one which is a specialty soap), bottled shampoo, a second bottled item (such as conditioner, hand lotion, bath gel, suntan lotion or mouthwash) and a shower cap. Two additional items must be included in a 5 Diamond package. Additional items can include (but are not limited to) other bottled items, toothpaste and toothbrush, shoe shine sponge, sewing kit or lint brush.

SECTION II FOUR AND FIVE DIAMOND SERVICE EXPECTATIONS

While guest services provided by a property are an integral part of all ratings, they become particularly critical at the Four and Five Diamond level. A luxurious physical plant, by itself, does not merit one of these prestigious ratings. A property must also provide a high level of service, on a consistent basis, to support the rating.

If the physical aspects of a property are considered to be at the Four or Five Diamond level, an anonymous overnight stay is made by a AAA Field Representative to evaluate service. No property will be assigned either of these ratings until an overnight service evaluation has been completed.

A property must be listed for a least one year with 4 Diamonds before consideration will be given for a 5 Diamond Award. Following a Field Representative's recommendation for a Five Diamond rating, a member of the AAA Committee on Accommodations will conduct a second anonymous overnight evaluation and inspection.

Diamond ratings are assigned within the classification of a property. Each classification is assigned a level of service expectations: Full, Moderate or Limited. (Classifications are assigned by AAA according to the definitions in the Introduction of this booklet). The service criteria, beginning on the following page, addresses each of the three service levels.

This listing of services is not all inclusive. The lack of a service does not necessarily preclude a Four or Five Diamond rating. It should also be noted, that the availability of a service does not necessarily justify a Four or Five Diamond rating. The quality and consistency of a properties overall guest services are the determining factors.

FOUR AND FIVE DIAMOND SERVICE EXPECTATIONS

	FULL SERVICE		MODERATE SERVICE		LIMITED SERVICE	
	4 DIAMOND	5 DIAMOND	4 DIAMOND	5 DIAMOND	4 DIAMOND	5 DIAMOND
RESERVATIONS						
Accepted 24 hours per day	•	•		•		
Phone promptly answered	•	•	•	•	•	•
Offer to return call if reservation lines busy		•		•		•
Reservation Agent Should:						
Inform guest of rate ranges	•	•	•	•		•
Be able to explain variance	•	•	•	•		•
Be knowledgeable of special rate plans, reservation and arrival policies	•	•	•	•	•	•
Advise of "hold without deposit" policy	•	•	•	•	•	•
Explain deposit/refund policies	•	•	•	•	•	•
Offer to make meal reservations on premises		•		•		
Be knowledgeable of General/Service/Recreation facilities, dining, airport transportation facilities	•	•		•		•
Give guest a confirmation number	•	•	•	•		•
Thank guest for choosing establishment	•	•	•	•	•	•
Send written confirmation (time permitting)		•		•		•
GUEST RECEPTION						
DOORMAN Should:						
Open driver's door	•	•				
Extend friendly greeting	•	•				
Promptly unload luggage and deliver to bell staff front desk	•	•				
Explain parking options/procedures	•	•				
Provide directions to registration area	•	•				
Learn guest's name		•				
PARKING						
Valet automatic	•	•				
Valet on request				•		
Parking charged to hotel bill	•	•		•		
Timely delivery	•	•	•	•		
Numbered stub or receipt provided	•	•		•		
Courteous, cautious attendants	•	•	•	•		
Safe, secure storage	•	•	•	•	•	•

	FULL SERVICE		MODERATE SERVICE		LIMITED SERVICE	
	4 DIAMOND	5 DIAMOND	4 DIAMOND	5 DIAMOND	4 DIAMOND	5 DIAMOND
FRONT DESK						
Convenient/sufficient distance from elevators and other high traffic areas	●	●	●	●	●	●
Separate group registration desk		●		●		
Front Desk Staff Should:						
Promptly present pre registration		●		●		●
Provide timely, friendly welcome	●	●	●	●	●	●
Be knowledgeable of car storage/in/out policies	●	●	●	●		●
Be multi-lingual		●		●		
Provide prompt, efficient check-in	●	●	●	●	●	●
Confirm rate, room type, location with guest	●	●	●	●	●	●
Give phone messages	●	●	●	●	●	●
Summon bell person	●	●	●	●		
Summon someone to help with luggage					●	●
Provide discreet introduction to bell person	●	●		●		●
Provide escort to room		●		●		●
BELL SERVICE						
Formal bell stand	●	●		●		
Bellman on duty 24 hours a day	●	●		●		
Bellman on duty during normal check-in & check-out hours			●			
Luggage assistance available during normal check-in & check-out hours					●	●
Bell Person Should:						
Welcome guest to property	●	●	●	●		●
Address guest by name		●		●		●
Be conversant	●	●	●	●	●	●
Explain services and facilities		●		●		
Hang garment bag in closet	●	●	●	●	●	●
Place luggage on rack or appropriate bench	●	●	●	●	●	●
Explain operation of lights, T.V., Thermostat		●		●		
Offer to get ice		●		●		●
Point out emergency exits or diagram	●	●		●		
Offer to adjust drapes		●				
Check bathroom supplies		●		●		
Inquire if guest needs further assistance	●	●		●		●
TELEPHONE SERVICE						
Should be in operation, when guest arrives	●	●	●	●	●	●
Prompt, efficient message service	●	●	●	●	●	●
Telephone operator should address guest by name		●		●		

	FULL SERVICE		MODERATE SERVICE		LIMITED SERVICE	
	4 DIAMOND	5 DIAMOND	4 DIAMOND	5 DIAMOND	4 DIAMOND	5 DIAMOND
TELEPHONE SERVICE (continued)						
Message delivery to all in house locations		●				
Prompt response on switchboard	●	●	●	●	●	●
Switchboard return to unanswered calls within 7 rings	●	●		●		●
Honor requests for privacy/call transfers		●		●		●
TURNDOWN SERVICE						
Automatic to each guest		●		●		●
Only available on request	●		●		●	
Conducted during reasonable hours	●	●	●	●	●	●
Specific time requests between 6 and 9pm honored		●				
Should Include:						
Bedroom area tidied		●		●		●
Complete removal and storage of spreads	●	●	●	●	●	●
Pillow turnup, sheet corner back	●	●	●	●	●	●
Bedside light on.	●	●	●	●	●	●
Radio music on low	●	●	●	●	●	●
Card or good night wish	●	●	●	●		●
Bathroom straightened, surfaces wiped	●	●	●	●		●
Clean wastebasket and ash trays	●	●	●	●		●
Mint or snack left		●		●		●
Glass replaced		●		●		●
Ice bucket filled		●		●		●
Drapes drawn		●		●		●
Replacement of used towels		●		●		●
Replacement of used amenities		●		●		●
Toilet tissue repointed		●		●		●
Toilet articles straightened		●		●		●
CONCIERGE/GUEST SERVICE						
Formal concierge/guest service desk	●	●	●	●		●
Head concierge member of clef d'or		●				
Concierge on duty 7am-10pm	●	●				
Guest services handled by Manager on Duty			●	●	●	●
Should be able to provide:						
Complete information and assistance on all physical, service and recreational aspects of hotel	●	●	●	●	●	●
Suggestions and reservations for off premises dining	●	●	●	●	●	●

	SERVICE		SERVICE		SERVICE	
	4 DIAMOND	5 DIAMOND	4 DIAMOND	5 DIAMOND	4 DIAMOND	5 DIAMOND
CONCIERGE/GUEST SERVICE (continued)						
Arrangements for sports events, theater, etc.		•				
Exchange rate information		•				
Flight/train schedules		•				
Information on Shopping/limo services	•	•				
Courteous assistance to accommodate guest needs	•	•	•	•	•	•
Special request items (e.g. ironing boards, typewriters)		•				
Business services	•	•				
WAKE-UP CALLS						
Non-recorded	•	•	•	•		
Address guest by name	•	•	•	•		•
Within five minutes of requested time	•	•	•	•	•	•
Advise guest of temperature		•				•
CHECKOUT						
Express Checkout—option of guest, not automatic	•	•		•		
Bell person Should:						
Offer to arrange for car delivery	•	•				
Arrange for delivery of car on request				•		
Arrive with cart within 10 minutes	•	•	•	•	•	•
Check rooms for guest belongings	•	•		•		
Front Desk Staff Should:						
Give immediate, cordial recognition	•	•	•	•	•	•
Complete checkout within 5 minutes	•	•	•	•	•	•
Ask if stay was satisfactory	•	•	•	•	•	•
Allow review of bill prior to settlement	•	•	•	•	•	•
Present bill in folder/envelope		•		•		•
Place folio, credit card, cash, etc. in guest's hand	•	•	•	•	•	•
Provide additional copy of bill if requested	•	•	•	•	•	•
Thank guest for choosing hotel	•	•	•	•	•	•
STAFF						
Neatly uniformed with tasteful nametags	•	•	•	•	•	•
Courteous and helpful	•	•	•	•	•	•
Greet/acknowledge passing guests	•	•	•	•	•	•
Knowledgeable of hotel and area	•	•	•	•	•	•

	FULL SERVICE		MODERATE SERVICE		LIMITED SERVICE	
	4 DIAMOND	5 DIAMOND	4 DIAMOND	5 DIAMOND	4 DIAMOND	5 DIAMOND
ADDITIONAL GUEST SERVICES						
Shoe Shine—(at door pick-up)		●				
Gift/Sundry shop	●	●		●		
One hour pressing		●		●		
Same day dry cleaning/laundry service	●	●		●		●
24 Hour desk	●	●	●	●	●	●
FOOD AND BEVERAGE SERVICES						
Continuous food service 6 AM-10 PM (full service outlet)	●	●	●	●		
Two food outlets (formal dining room and casual alternative)		●				
Additional outlets as dictated by size/demand	●	●	●	●		
Complimentary continental breakfast (assortment of fresh baked pastries, coffee, tea, milk and juices)					●	●
Complimentary coffee served all day					●	●
At least one cocktail lounge separate from dining room		●		●		
FORMAL DINING ROOM						
Menu:				●		
Be professionally printed on superior quality paper	●	●	●	●		
Be in binder/folder		●		●		
Be diverse, with extensive selection		●		●		
Includes alternative dietary items	●	●		●		
Dessert cart or tray		●		●		
Printed dessert menu	●		●			
Service						
Fresh rolls or bread brought immediately	●	●	●	●		
Knowledgeable captain or maitre d'		●		●		
Proper service etiquette	●	●	●	●		
Attentive, knowledgeable service personnel	●	●	●	●		
Ability to transfer bar/lounge charges	●	●		●		
Prompt presentation and settlement of check once requested	●	●	●	●		
Table Settings						
Superior quality (i.e. silver, silver plate, bone china)	●	●	●	●		
Linen cloth and napkins	●	●	●	●		
Double cover		●		●		
Flower or suitable center piece		●		●		
Bread and butter plate	●	●	●	●		

FULL SERVICE MODERATE SERVICE LIMITED SERVICE

4 DIAMOND 5 DIAMOND 4 DIAMOND 5 DIAMOND 4 DIAMOND 5 DIAMOND

FORMAL DINING ROOM (continued)

Food

Prepared from fresh, superior quality ingredients	●	●	●	●		
Prepared as ordered and served at proper temperature	●	●	●	●		
Superior presentation	●	●	●	●		
Unwrapped butter at proper temperature	●	●		●		
Unsalted butter available	●	●		●		

Beverages

Ice water served automatically	●	●	●	●		
Mineral water available				●		
Sugar substitute available	●	●	●	●		
Fresh brewed decaffeinated coffee	●	●	●	●		
Variety of teas		●		●		
Teapot		●		●		
Fresh squeezed juice available		●		●		

Wine

Extensive list of domestic and imported		●		●		
Good selection of half bottles		●		●		
Professionally printed list in folder/binder		●		●		
Knowledgeable, capable wine service	●	●	●	●		
Sommelier		●		●		
Variety of premium wines by the glass	●	●		●		

LOUNGE

Ample size/capacity	●	●	●	●		
Int'l. assortment of wine, liquor, beer, etc.		●		●		
High quality entertainment	●	●		●		
Snacks, hors d'oeuvre		●		●		

ROOM SERVICE

Room must accommodate service for at least 2	●	●	●	●		
24-hour service		●		●		
6 AM-midnight	●	●	●	●		
Professionally printed menu	●	●	●	●		
Superior quality binder/folder		●		●		
Ample selection of food/beverage		●		●		
Newspaper included at breakfast and dinner		●		●		
Newspaper included at breakfast	●		●			

	FULL SERVICE		MODERATE SERVICE		LIMITED SERVICE	
	4 DIAMOND	5 DIAMOND	4 DIAMOND	5 DIAMOND	4 DIAMOND	5 DIAMOND
ROOM SERVICE (continued)						
Cart Service		●		●		
Hot box or suitable alternative for hot foods		●		●		
Attractive tray presentation	●	●	●	●		
Delivery time should not exceed 15 minutes for drinks and snacks; 30 minutes for breakfast, lunch & dinner	●	●	●	●		
Overnight ordering available (door card)	●	●		●		
Phone order taken by designated room service personnel (not restaurant cashier)	●	●		●		
Order taker should:						
Answer phone promptly (5 ring maximum)	●	●	●	●		
Address guest by name		●		●		
Be knowledgeable of menu, preparation, materials		●		●		
Read back order	●	●	●	●		
Estimate arrival time	●	●	●	●		
Server should:						
Deliver order within 5 minutes of estimate	●	●	●	●		
Address guest by name		●		●		
Prepare table for dining		●		●		
Remove food from tray		●		●		
Position chairs		●		●		
Review order to ensure inclusion of all items condiments, etc.	●	●	●	●		
Prepare drinks, pour wine		●		●		
Offer to pour coffee	●	●		●		
Accommodate special requests	●	●	●	●		
Advise guest to phone when removal desired (Should be removed within 10 minutes of call)		●		●		
Inquire about additional room service needs		●		●		
Table Settings						
Superior quality, similar to dining room	●	●	●	●		
Flower or appropriate center piece		●		●		
Bread and butter plate	●	●	●	●		
Food						
Prepared from fresh, superior quality ingredients	●	●	●	●		
Prepared as ordered and served at proper temperature	●	●	●	●		
Unwrapped butter at proper temperature	●	●		●		
Warm rolls-bread		●		●		

	FULL SERVICE		MODERATE SERVICE		LIMITED SERVICE	
	4 DIAMOND	5 DIAMOND	4 DIAMOND	5 DIAMOND	4 DIAMOND	5 DIAMOND
ROOM SERVICE (continued)						
Unsalted butter available	●	●		●		
Food maintained at proper temperature during appetizer	●	●	●	●		
Cold desserts handled properly	●	●	●	●		
Beverages						
Ice water included	●	●	●	●		
Sugar substitute included	●	●	●	●		
Fresh brewed decaffeinated coffee available	●	●	●	●		
Variety of teas		●		●		
Teapot		●		●		
Fresh squeezed juice available	●	●		●		
Cold beverage packed in ice		●		●		
Hot beverage in thermos container	●	●	●	●		