Recepcionista de Hotel

Asesoría Plan-A

Con el curso de recepcionista de hotel online adquirirás los conocimientos necesarios para convertirte en un profesional del sector de la hostelería.

plan-A
Asesoría y Formación

Tabla de contenido

TEMA 1. CONCEPTO DE EMPRESA 4

TEMA2. CONCEPTO DE HOTEL 5

2.1. Cadena Hotelera 6

TEMA 3. TIPOS DE ALOJAMIENTO....10

TEMA 4. CLASIFICACIÓN DE HOSPEDAJE 21

TEMA 5. ESTRUCTURA GENERAL DE UN HOTEL 24

5.1 Servicios que brinda un Hotel 25

TEMA 6. DEPARTAMENTOS DEL HOTEL 26

6.1 Departamento de Ama de Llaves (Gobernanta) 26

6.2 Departamento de Alimentos y Bebidas 28

6.3 Departamento de Venta (Marketing, Publicidad, RRPP) 29

6.4 Departamento de Recursos Humanos 30

6.5 Departamento de Contabilidad....31

6.6 Departamento de Mantenimiento 31

6.7 Departamento de Compras....32

6.8 Departamento de Seguridad....33

6.9 Departamento de Consejería 33

6.10 Departamento de Recepción (Objetivos, funciones y tareas) 35

6.10.1 Puestos de trabajo en recepción 42

6.10.2 Condiciones de un buen recepcionista 43

6.10.3 Comunicación entre recepcionista y cliente....44

6.10.4 Comunicación entre el cliente y la empresa....45

6.10.5 El diálogo 48

6.10.6 Tipos de clientes....49

TEMA 7. RESERVA DE UNA HABITACIÓN....57

7.1 Tipos de Habitaciones y Tarifas....63

7.2 Los Intermediarios 70

7.3 Reservas de un Grupo 74

TEMA 8. PRESENTACIÓN Y SOLICITUD DE EMPLEO....77

PRESENTACIÓN DEL CURSO

Los servicios hoteleros son una de las fuentes generadoras de empleo más importantes de cualquier país. En este curso te brindaremos asesoramiento para poder ejercer en el área de Conserjería y Recepción del sector hotelero.

TEMA 1. CONCEPTO DE EMPRESA

Antes de ingresar en el mundo de la hotelería, es importante tener conocimientos de conceptos generales. Por ejemplo, un hotel es una empresa, pública o privada que se dedica a brindar servicios de hospedaje, alimentos y bebidas.

Definición de Empresa:

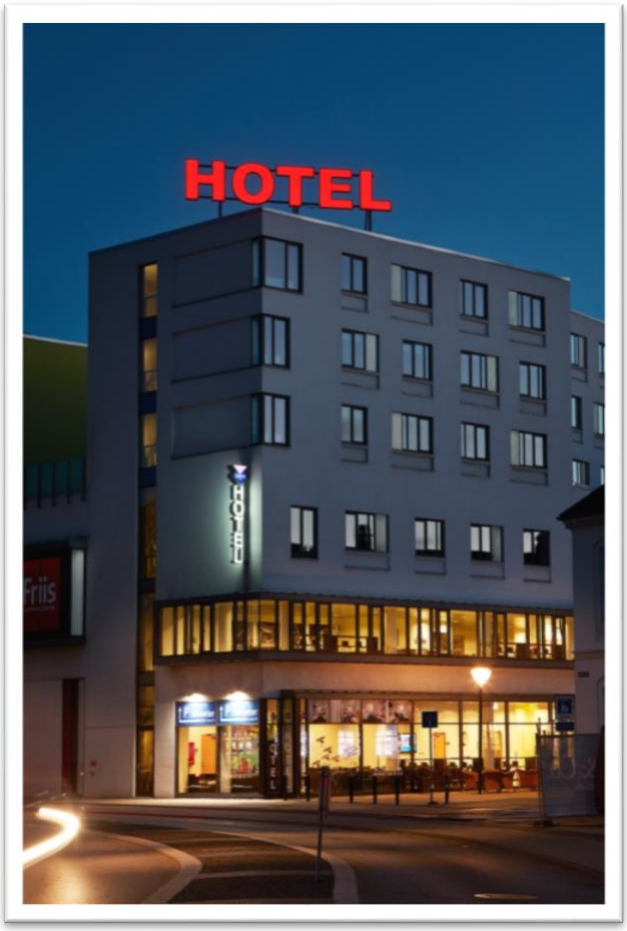
Sistema organizado de producción que combina capital, recursos humanos, recursos naturales y tecnología para obtener bienes y/o prestar servicios. Al vender; distribuye, presta, coloca servicios en el mercado. Se busca satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor objetivo a través de ventajas y beneficios de los productos, logrando clientes habituales y fieles. El objetivo de las empresas turísticas es vender el mayor número de servicios. Los bienes y servicios se definen como el resultado del esfuerzo humano por satisfacer las necesidades de la persona.

Características:

BIENES	SERVICIOS
Tangible	Intangible
Homogéneo	Heterogéneo
Transferible	Intransferible
Material	Proceso/Actividad
Almacenable	No almacenable

TEMA2. CONCEPTO DE HOTEL

Definición de Hotel:



El término proviene del vocablo francés *hôtel*, que hace referencia a una "casa adosada". Se trata de una institución de carácter público, que ofrece alojamiento, alimentos, bebidas, entretenimiento y otros servicios complementarios (piscina, spa, pistas deportivas, etc.)

La empresa hotelera persigue una serie de objetivos:

- Objetivos Sociales: ser fuente de empleo directo e indirecto.

- Objetivos Económicos: estudiar resultados y utilidades del servicio a la comunidad y obtención de beneficios. Para ello, al pertenecer al sector servicios, necesita rápidas innovaciones y permanente actualización de las necesidades de los clientes existentes y potenciales.

En cuanto a la estructura hotelera y su construcción se contemplan tanto la ubicación geográfica como las necesidades de futuros usuarios y las actividades sociales y económicas que llevan a cabo. En la mayoría de los países existen distintas disposiciones que regulan la construcción de estos alojamientos. En algunos lugares del mundo, la estructura de un hotel debe ser horizontal, no vertical. También existen cadenas hoteleras que mantienen una misma estructura en todas sus sucursales.

2.1. Cadena Hotelera

Definición de Cadena Hotelera:

Empresa que administra a través de una gestión única de un gran número de hoteles ubicados en diferentes áreas. Las principales cadenas tienen entre 300 y 500 unidades. Existen 2 tipos de cadenas:

- Cadena de Propietarios: Cuando todos los hoteles que integran la cadena pertenecen a una misma compañía.

- Cadena de Coo-propietarios: Cuando la propiedad es compartida. Los inversionistas financian y la compañía construye y administra.

Los principales instrumentos contractuales de las diferentes clases de cadenas están divididas en 4 categorías:

1. Propiedad Individual

Tienen el derecho exclusivo y el control total sobre el hotel. Las ventajas contractuales de estos hoteles son sin duda no tener ningún beneficio de intercambio y la

concentración de la responsabilidad. Sin embargo, los propietarios necesitan de capital y es una inversión de alto riesgo. La empresa por lo general es el hotel que pertenece a un propietario. Cuando la unidad es propiedad de la cadena hotelera, la empresa central espera para recibir todos los beneficios futuros de la unidad.

2. Arrendamiento Disposición

Hay varios arreglos en cuanto a quién está involucrado en el arrendamiento de inmuebles. Una operadora de hotel podrá invertir en propiedad representada por tierra y edificios, o entrar en un acuerdo de leasing e invertir sólo en los activos interiores. El arrendamiento es un acuerdo relacionado con la propiedad de arrendamiento por la empresa hotelera o grupos de inversión hotelera. Un arrendamiento de disposición es alquilar un hotel a una empresa externa. El dueño de la propiedad no está haciendo las funciones de contratación y gestión. Las empresas desarrollan la gestión, comercialización y otras tareas. Los acuerdos de arrendamiento se firman en términos de responsabilidades con un alto riesgo de inversión.

3. Los Contratos De Gestión

Un contrato de gestión es un acuerdo en virtud del cual el control operacional de una empresa reside en el contrato en una empresa independiente. Contrato de gestión implica no sólo la venta de un método de hacer las cosas (como con franquicia o licencia), en realidad implica hacerlas. Un contrato de gestión puede incluir una amplia gama de funciones, como el funcionamiento técnico de un centro de producción, gestión de personal, contabilidad, servicios de marketing y formación. Una organización o cadena hotelera opera en unidades que son propiedad de otras entidades que van desde los empresarios individuales y las sociedades a las grandes empresas que cotizan en bolsa .Hay un contrato con una empresa de gestión hotelera profesional para operar la propiedad propuesta, probablemente sobre una base a largo plazo; realizando las funciones necesarias de gestión de la empresa a cambio de una tarifa de contrato de gestión.

Un contrato de gestión es la alternativa a la inversión extranjera y la solución para la falta de capacidades locales con el alto beneficio y bajo riesgo. Algunos de los problemas están relacionados con la pérdida de ingresos por turismo y el dominio de sistemas de reservas más utilizado por las empresas hoteleras extranjeras. El contrato de gestión es la gestión más común de hoteles hoy en día. La cadena hotelera puede proporcionar asistencia técnica de diseño, nombre uniforme (branding), y la experiencia de gestión.

Algunas de las ventajas únicas son expertos en el funcionamiento, la gestión financiera, de personal, servicios de reserva de marketing y ventas, y la marca.

4. Franquicia

La franquicia es una red de relaciones comerciales interdependiente donde el franquiciador presta su sistema comercial y de negocios a cambio de una tasa, que permite a un número de personas que comparten una identificación de la marca, un método exitoso de hacer negocios, y un sistema de distribución y mercadeo comprobado. La franquicia es una alianza estratégica entre los grupos de personas que tienen unas relaciones y responsabilidades específicas con el objetivo común de dominar los mercados. Una red de franquicias permite al empresario para realizar su plan de expansión sobre la base de una inversión realizada por el franquiciado. Esa franquicia, después de haber hecho una inversión sustancial en su propio negocio, puede ser invocada para maximizar la penetración en el mercado y las eficiencias operativas en forma permanente, y para hacer frente a las emergencias que puedan surgir.

Las ventajas de las franquicias nada más entrar en el negocio incluyen: abrir más rápido, experimentar el éxito antes, el desarrollo de una base de clientes más rápido, con menos riesgo y ser rentable. Una compañía de franquicias, ya que quiere reproducir de forma rápida y en un gran número de sus exitosas operaciones de la empresa sin aumentar significativamente su deuda. Debido a que ha tenido éxito en la enseñanza de sus propios empleados para operar el negocio, la compañía cree que puede repetir el mismo éxito al enseñar a otros a hacerlo.

En la franquicia del sistema operativo se identifican con la marca o el nombre comercial que se licencia como franquiciado. Cada sistema franquiciado utiliza los métodos precisos para atender y satisfacer al cliente. Al documentar estas prácticas, el franquiciador institucionaliza la experiencia de compra. Debido a que los clientes no les gustan las sorpresas esta consistencia en las operaciones, una unidad a otra, construye la lealtad del cliente con la marca. La franquicia es un éxito porque los clientes (por ejemplo el cliente americano) son impulsados por la marca cuando compran bienes y servicios. Ellos confían en las marcas que se ven en todas partes y todos los días. Ellos tienden a ser leales a un producto o servicio entregado de la misma manera todo el tiempo.

El franquiciador ofrece al franquiciado un conjunto de operaciones sabe que incluye un sistema de buen funcionamiento (producto o servicio, marca, imagen corporativa, sistemas de reservas más) y asistencia esenciales (localización, financieros, capacitación, operación pre apertura, equipos…), la formación, la gestión y otras técnicas. Las características son de gran volumen de la movilidad, la amplia distribución geográfica, y la búsqueda de producto familiar. Las ventajas para el franquiciador son la

rápida expansión con recursos limitados, disfrutar de la pronta entrada en un mercado, una gran parte con mayores ingresos de la franquicia, y fortalecer su posición en el mercado. Algunas de las ventajas de franquicia son el acceso fácil del mercado, menor costo, el beneficio de compartir las campañas masivas de publicidad, investigación y desarrollo.

TEMA 3. TIPOS DE ALOJAMIENTO

El alojamiento turístico es uno de los servicios fundamentales de los paquetes turísticos de cualquier agencia en el mundo. Dentro del estudio del turismo, los alojamientos turísticos se pueden clasificar, según la manera en que se presta el servicio, en:

Albergues/Hostels

(También se pueden llamar refugios)

Generalmente son alojamiento que tienen habitaciones comunes o privadas. Pueden compartir baños y tienen una cocina común.

Bed & Breakfast

(También se pueden llamar alojamientos familiares u hospedaje rural)

Este servicio se presta en una casa, en la cual los dueños ofrecen esto como una actividad complementaria. Casi siempre incluye desayuno.

Aparta-hoteles

Especie de departamentos con una tarifa unificada, que en su conjunto forman un complejo. Tienen recepción y algunos servicios complementarios que se pueden ofrecer por separado.

Camping o recintos de campamento

Servicio de alojamiento que consiste en el cobro de una tarifa diaria por un sitio de camping. El sitio de camping es una zona apropiada para armar la carpa y el campamento. Poseen servicios básicos como baño, lavavajillas y duchas.

Lodge / Centros de turismo de naturaleza

Los lodge son servicios de alojamiento turístico que tienen como fin integrar alguna actividad al aire libre como la pesca, la caza deportiva, la observación de aves, etc.

Haciendas o estancias

Generalmente simulan ser estructuras antiguas, como casas patronales o tradicionales. Sirven de enclave para practicar turismo en los centros urbanos cercanos o en el mismo recinto donde se encuentra la hacienda.

Complejos turísticos o Resorts

Complejo que cuenta con más de un tipo de servicio de alojamiento y que está delimitado. Dentro del recinto se puede practicar otras actividades turísticas.

Departamentos turísticos y/o ejecutivos

Departamentos amueblados en edificios destinados a la recreación o para viajes de negocios.

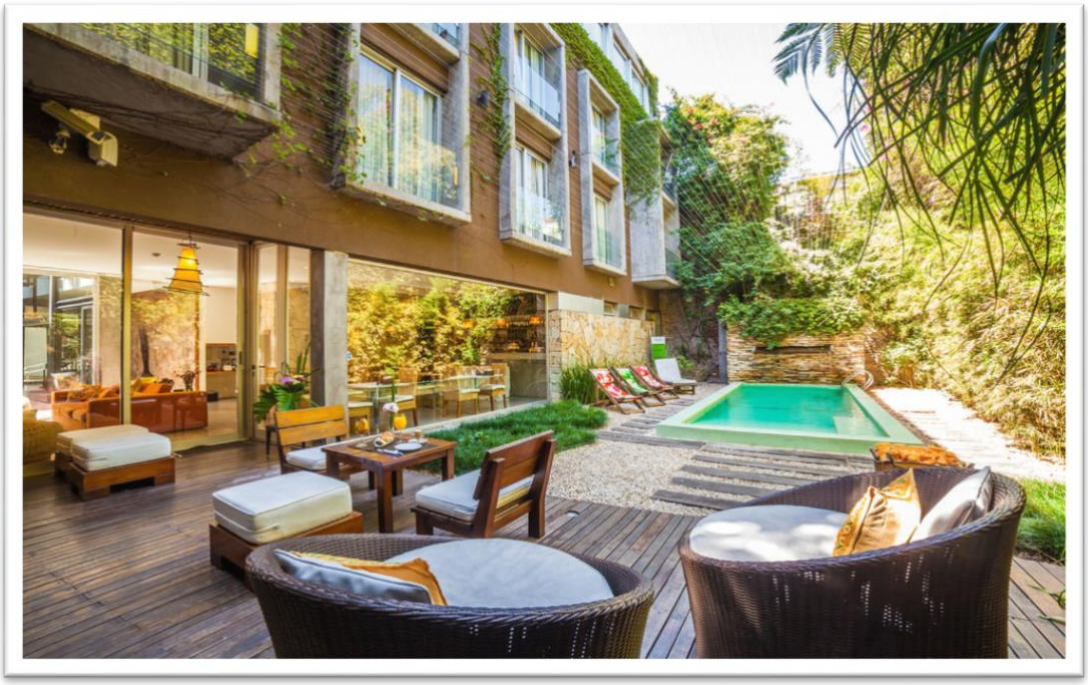
Hostales

Prestan servicios de alojamiento turístico en habitaciones privadas. Pueden ofrecer desayuno.

Residenciales

Es muy similar a un hostal. La diferencia es que presta servicios de alimentación (media pensión o pensión completa)

Hoteles Boutique



Servicio hotelero exclusivo y personalizado. Pueden tener habitaciones privadas o comunes.

Hoteles

Edificio independiente que provee alojamiento turístico como un todo homogéneo. Ofrecen servicios a la habitación.

Cabañas

Tipo de alojamiento turístico el cual consiste en la prestación de servicios en cabañas que cuentan con estacionamiento. Las cabañas por lo general están separadas entre sí.

Termas/balnearios

Alojamiento que se ofrece como complemento de la zona termal, servicios y tratamientos médicos más las comodidades de un hotel.

Posadas

Establecimiento público, primordialmente alimentos y bebidas y el alojamiento es secundario.

Pensiones

Establecimientos públicos, pocos servicios y comida sólo para huéspedes.

Moteles

Establecimiento público, ofrece habitación, baño y estacionamiento. Se encuentran generalmente cerca de las rutas, son "hoteles de tránsito".

Botel

Hotel sobre plataforma flotante.

Rotel

Hotel sobre ruedas.

Residencia Vacacional

Casa que se alquilan en zonas vacacionales por semana, quincena, mes, etc.

Cruceros

Barcos que brindan servicios iguales a un hotel mientras realiza paseos en el mar.

TEMA 4. CLASIFICACIÓN DE HOSPEDAJE

Los especialistas dedicados a esto, al momento de clasificar un hotel por la calidad de servicios toman en cuenta la cantidad de habitaciones y la cantidad de recursos humanos que posee un hotel.

Existen diferentes criterios para clasificar la hotelería, siendo el más importante el criterio de calidad y a la vez el más conocido y aplicado por los turistas.

a) Por su calidad:

-Sistemas de vocablos descriptivos: Considerando el "hotel de lujo " como el de óptima categoría, la siguiente en orden descendente, superior de primera, ordinario de primera, superior de turista y ordinario de turista.

-Sistema de clave de letras: La categoría óptima es AA, siguiendo en orden de arriba hacia abajo la A, B, C y D.

-Sistema de estrellas: Que va desde cinco estrellas como la mejor hasta una estrella como la inferior(es el más difundido en la actualidad).Los hoteles se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas y en función del número de estrellas deben reunir una serie de características:

Los hoteles de cinco estrellas deben encontrarse en edificios que destaquen por sus condiciones de lujo y confort; las instalaciones generales del establecimiento, así

como las particulares de las habitaciones, serán de óptima calidad y reunirán los adelantos más modernos de la técnica hotelera.

Los hoteles de cuatro estrellas deberán estar ubicados en edificios construidos con materiales de primera calidad que ofrezcan condiciones de alto confort y distinción; las instalaciones generales y de las habitaciones serán de excelente calidad.

Los hoteles de tres estrellas se instalarán en edificios que, sin ser lujosos, ofrezcan buenas condiciones de confort y sus instalaciones serán de primera calidad.

Los hoteles de dos estrellas ofrecerán a sus clientes, tanto por sus locales e instalaciones como por su mobiliario y equipo, las condiciones necesarias de calidad y confort.

Los hoteles de una estrella dispondrán de locales, mobiliario y equipos sencillos pero cuidados, ofreciendo un mínimo de comodidad.

Es obligatorio en todos los establecimientos hoteleros exhibir junto a la entrada principal una placa normalizada en la que figure el distintivo correspondiente al grupo y categoría.

b) Por dimensión:

- Pequeño
- Mediano
- Grande

c) Por tipo de clientes:

- Comercial (para "hombres de negocios")
- Vacacional (para turistas)
- Convenciones y eventos
- Para residentes

d) Por su operación:

- De temporada / estación
- Permanentes

e) Por su organización:

- Independientes
- De cadena

f) Por propiedad:

- Privados
- Públicos
- Mixtos

g) Por su ubicación:

- Playa
- Montaña
- Ciudad

h) Por alimentación:

- Sólo desayuno
- Completo

i) Por estadía del huésped:

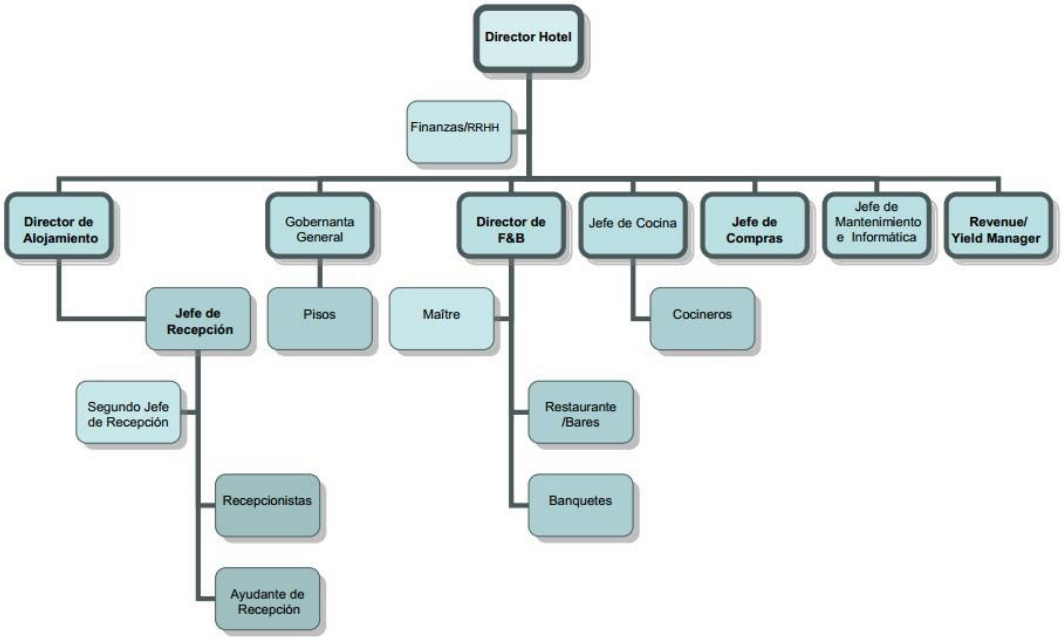
- De estancia (3 o más días con hotel como destino)
- De tránsito (1 ó 2 días de escala)

j) Por vías de acceso:

- De estación de ferrocarril.
- De aeropuerto 3
- De ruta

TEMA 5. ESTRUCTURA GENERAL DE UN HOTEL

Organigrama



Es la representación gráfica de la estructura u organización de la empresa. Permite ver el funcionamiento de los distintos departamentos y la "delegación" de funciones dentro de cada uno de ellos.

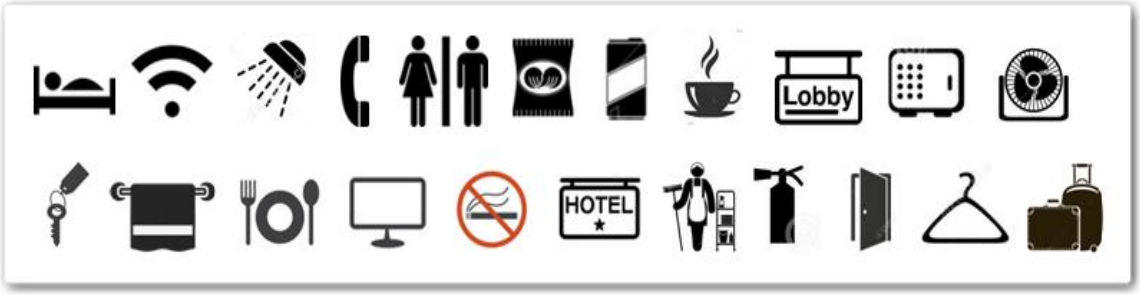
Puede derivar además en otros organigramas específicos para cada departamento.

-**Organigrama Estructural Jerárquico:** Su principio básico es la jerarquía Las órdenes van directamente de la dirección a la ejecución .Todo nivel depende del inmediato superior y del cual sólo recibirá órdenes

Ventajas: mantiene buena disciplina

Desventajas: supone a los jefes "sabedores de todo", falta de ideas nuevas, estabilidad del personal.

5.1 Servicios que brinda un Hotel



1- Alquiler de habitaciones: el rentar la mayor cantidad de habitaciones posibles es el principal objetivo del hotel, significa el 65% de sus ingresos aproximadamente. Existen distintos tipos de habitación y distintos precios.

2 - Alimentos y bebidas: restaurantes, cafeterías, bares, frigo-bar, room-service, snack bar.

3 - Servicios varios: lavandería, tintorería, fax, internet, caja de seguridad, etc.

4 -Servicios complementarios: peluquería, agencia de viajes, alquiler de coche, tiendas, joyería, instalaciones deportivas.

5- Salón de convenciones y fiestas: equipados para distintos tipos de eventos.

TEMA 6. DEPARTAMENTOS DEL HOTEL

6.1 Departamento de Ama de Llaves (Gobernanta)

Es fundamental para contribuir a la buena imagen que el cliente se lleve del hotel.

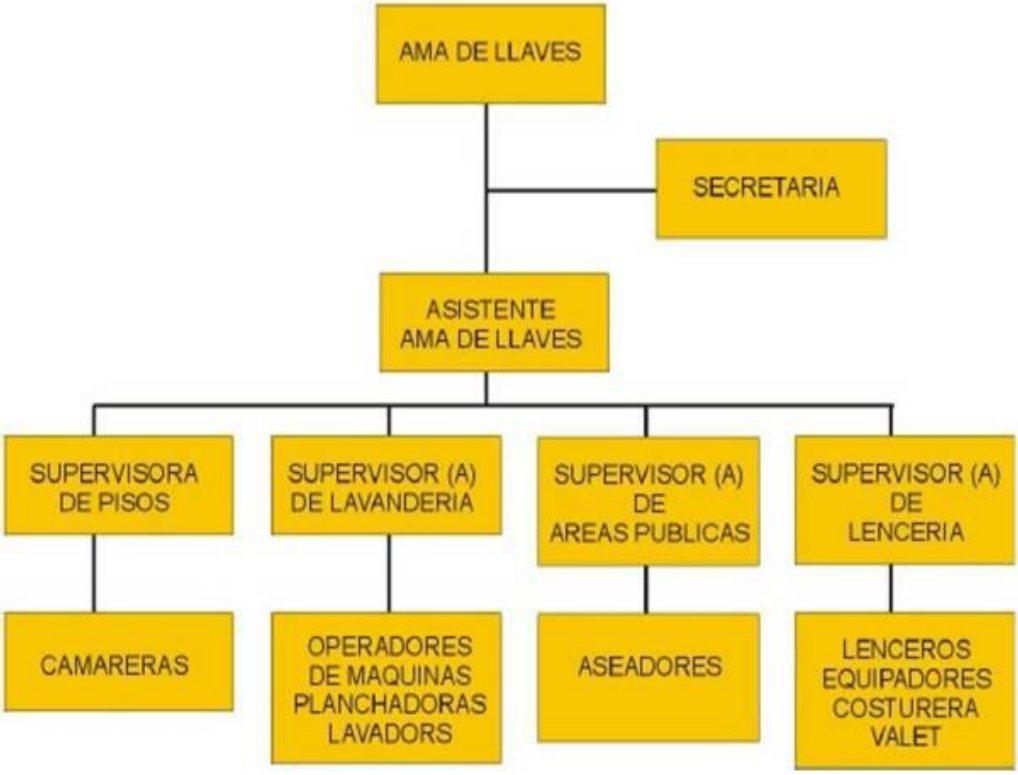
Su objetivo principal es proporcionar una estancia, impecablemente limpia y cómoda. Desarrolla también otros servicios complementarios: lavandería, tintorería,...Es responsable de los uniformes de todo el personal del hotel así como también de:

- Suministro de los huéspedes (jabones, champú, amenities)

- Decoración de la habitación

- Entradas y salidas de su personal

- Decoración de salas
- Atención personalizada a clientes "VIP"
- Souvenirs
- Ropa blanca
- (debe saber idiomas)



6.2 Departamento de Alimentos y Bebidas

Contribuye al ingreso de huéspedes al hotel; ya que un buen servicio de AA y BB (exótico, autóctono, etc.) funciona como reclamo para ingreso.

También capta clientes que vienen por el restaurantes que pueden quedan satisfechos y decidir alojarse.

Brinda servicios a: huéspedes clientes, pasantes, personal del hotel, clientes de banquetes, convenciones, eventos, etc. Su personal debe tener formación específica en el área.

Deben tener prioridad la calidad de los alimentos, la preparación y presentación de los mismos, el personal, el precio, el tiempo de elaboración y entrega, la higiene y la ambientación del lugar.

6.3 Departamento de Venta (Marketing, Publicidad, RRPP)

El mercado actual es sumamente competitivo, Por ello éste departamento requiere de una especial atención.

Su objetivo principal: incrementar los niveles de ocupación.

El personal debe tener un conocimiento total de las instalaciones del hotel, todos sus servicios, políticas de ventas y políticas de operación.

Su comunicación con otros departamentos es fundamental; con Recepción en cuanto a la atención a clientes VIP, cortesías a clientes, con Restaurante en cuanto a los planes de servicios, etc.

6.4 Departamento de Recursos Humanos

Se encarga de todo lo concerniente al personal del hotel.

Principales tareas:

- Verificar que la información proporcionada por el personal sea confiable.

- Controlar que la información de los expedientes del personal sea confidencial.

- Analizar, evaluar y planificar procesos de reclutamiento, selección y contratación del personal.

- Elaborar programas de capacitación y evaluación del personal capacitado

- Etc.

6.5 Departamento de Contabilidad

Realiza un minucioso control y registro de todas las operaciones que involucren dinero dentro o en nombre de la empresa.

Es un departamento fundamental para tomar decisiones, estrategias a seguir, planificación y métodos.

Además de la parte relacionada con lo fiscal y financiero, los registros contables se utilizan en: gerencia para toma de decisiones compras, para evaluación de los costos, ventas para áreas propicias para promocionar el hotel, etc.

6.6 Departamento de Mantenimiento

Se encarga del mantenimiento y reparación del equipamiento del hotel. Precisa personal capacitado.

Las áreas de trabajo principales son:

- Electricidad (instalaciones, iluminación, etc.)

- Fontanería (desagüe, cañerías, sistema agua caliente, etc.)

- Calefacción, refrigeración, aire acondicionado, etc.

- Mantenimiento general (pintura, carpintería, etc.)

A veces, el departamento no existe, sino que el hotel contrata una egresa que preste estos servicios.

6.7 Departamento de Compras

Suministra el material necesario para que las distintas áreas realicen su tarea.

Puntos de control:

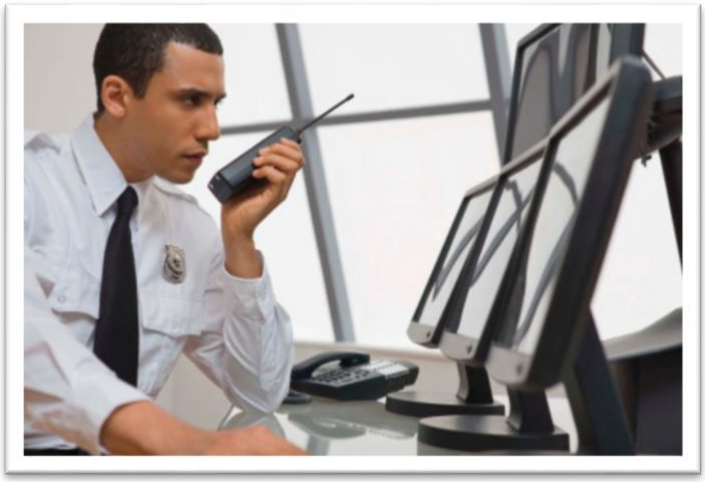
- Precios de los productos

- Condiciones de pago

- Calidad de los productos

- Vencimientos y pagos de facturas

6.8 Departamento de Seguridad



Se encarga de la vigilancia de todas las áreas del hotel, de que el personal esté en su lugar de trabajo y del cuidado del orden público.

Evitar que sean extraídos objetos del hotel. En caso de existir un problema; evitar la intervención de la policía, proteger los cajeros, evitar el ingreso de personas no deseadas, evitar desórdenes o disturbios, etc.

6.9 Departamento de Consejería

Se dice que este departamento es la cara del hotel. Es el primer contacto que tiene el huésped con el hotel y también es el último a la salida y durante su estadía.

Se encuentra, junto con Recepción, en el lobby del hotel.

Funciones específicas de conserjería:

- Recibir y dar la bienvenida al huésped (Portero)

- Dar y recibir llaves de las habitaciones del "Rack de llaves".

- Acompañar al huésped hasta la habitación (Botones) Llevar su equipaje hasta la habitación.

- Comunicar a los distintos departamentos la llegada del huésped.

- Repartir la correspondencia y mensajes del huésped y para el huésped.

- Servicio de despertador

- Reservas de actividades para el huésped (excursiones, paseos, cine, etc.)

- Manejo de Grupo de Huéspedes.

*Funciones de personal de conserjería:

Primer Conserje: Encargado de que el personal cumpla con sus tareas en forma eficiente y con la máxima cordialidad. Controla el ingreso y egreso de personas al hotel y ejerce vigilancia del orden público. Mensaje, correspondencia e información al huésped. Debe saber otros idiomas

Conserjes: Secundan al Primer Conserje.

Intérpretes: Traductores de idiomas. Logran una comunicación fluida y clara entre el hotel y el huésped cuando es necesario. Pero también, cuando el huésped lo requiere, sirven de guías y acompañante a este.

Portero: Controla el ingreso de personas no deseadas al hotel. Informa sobre el desplazamiento de los huéspedes. Los recibe y despide.

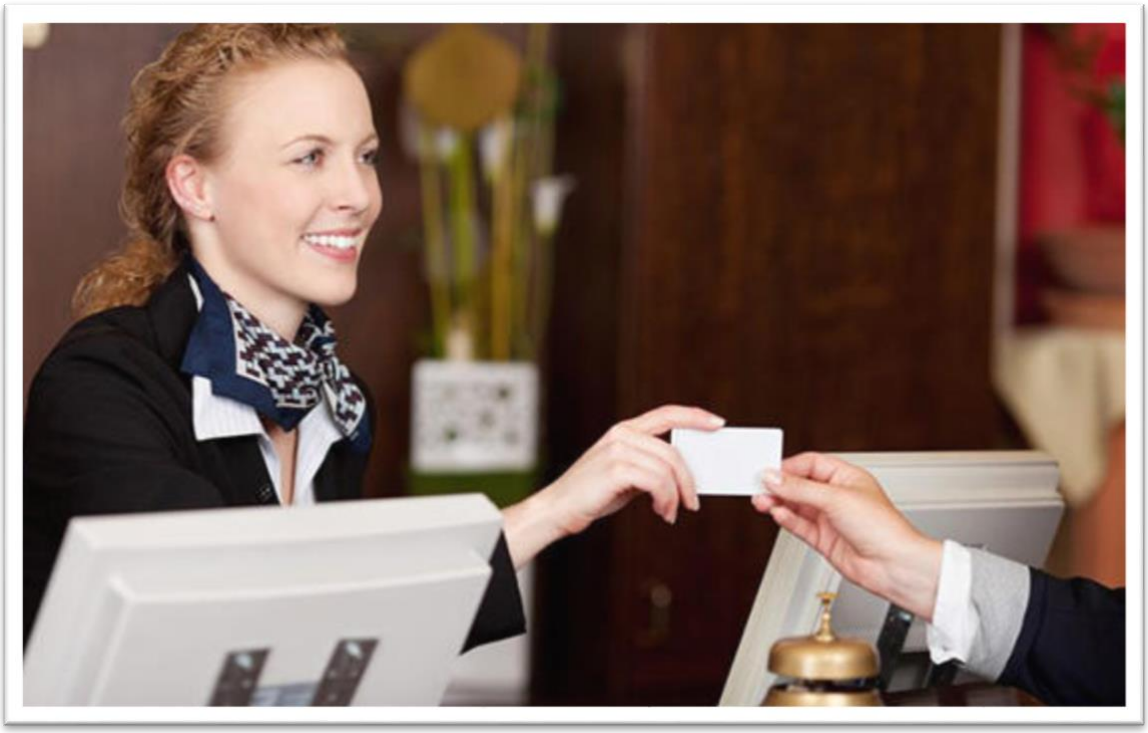
Botones: Acompaña al huésped hasta la habitación. Le lleva el equipaje, consulta si desea que le abra el equipaje, verifica que todo en la habitación funcione a la perfección, etc.

Aparcacoches: Se ocupa de los vehículos, darles ubicación en el parking, estacionarlos, orden, seguridad.

Camarero: Traen pedidos de los huéspedes: periódicos, compras, etc. Hace de mensajero.

Ascensorista: Se ocupa del cuidado del ascensor y de dirigir a los huéspedes al piso correspondiente.

6.10 Departamento de Recepción (Objetivos, funciones y tareas)



El departamento de Recepción es el primer lugar que el cliente ve nada más entrar al hotel. La recepción suele estar ubicada en la entrada o hall del hotel .El estar ubicada ahí permite al cliente identificar al momento al personal del mismo.

El departamento debe estar en perfectas condiciones de limpieza, organización, personal uniformado, etc. ya que es la carta de presentación del hotel. La imagen que ofrezcamos será el reflejo del tipo de alojamiento en el que vamos a ingresar.

Las funciones más comunes del departamento de Recepción son:

1) Control de tarjetas de registros

2) Control de reservas del día

3) Aplicación de tarifas

4) Determinación de procedimientos de entrada, cambio y salida del huésped.

5) Control de grupos

6) Control de reporte de gobernanta

7) Control de depósitos

8) Atención al cliente

9) Cheques, descuentos, etc.

10) Salidas tardes

11) Colaboración con la selección de personal

12) Colabora en la captación de clientes

A su vez el Departamento de Recepción recibe información acerca de:

- Partes diarios de ocupación

- Estados de habitaciones

- Llegadas de huéspedes

- Tarifas

- Información del contexto

El **recepcionista** es el encargado de la administración de la estadía del huésped y además:

- Conoce la oferta del hotel, sus instalaciones, servicios, tarifas, tipo de habitaciones.

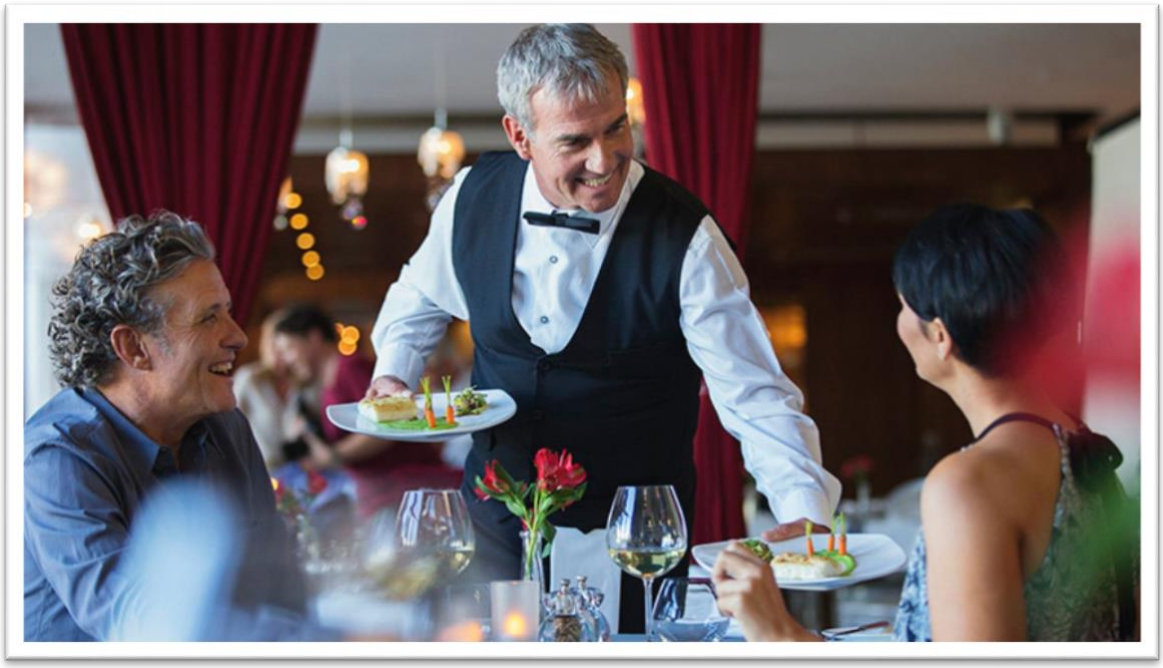
- Tiene conocimiento de la oferta turística de la zona

- Conoce los procedimientos y políticas del hotel

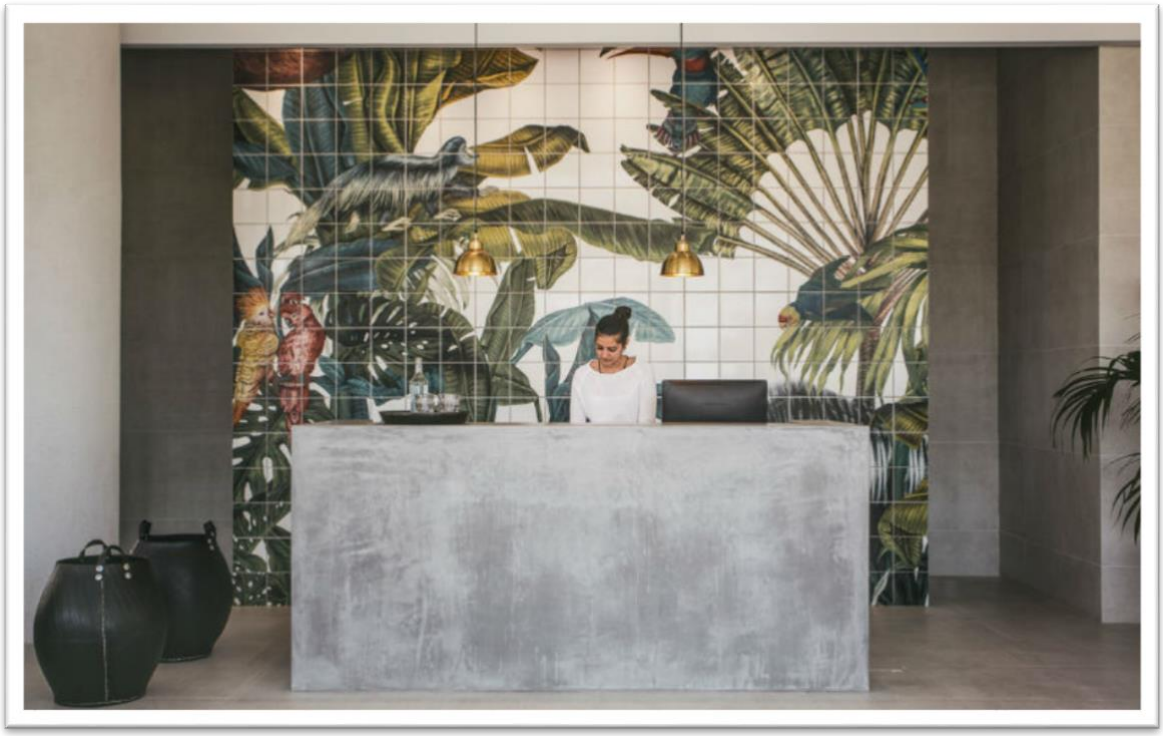
- Registra al huésped y asigna habitaciones
- Autoriza cambios de habitaciones
- Controla las llaves
- Verifica los informes de la gobernanta
- Recibe solicitudes, cambios y cancelaciones de reservas
- Maneja paquetes y planes de estancia
- Verifica rack numéricos y alfabéticos
- Entrega los avisos telefónicos
- Hace pre-registro del huésped o grupo
- Vende los servicios del Hotel
- Bloquea habitaciones
- Conoce la disponibilidad de las habitaciones
- Conoce la ocupación del día
- Gestiona las quejas de los huéspedes
- Gestiona la entrada y salida de grupos
-Conoce las estadísticas de estancia, segmentación, etc.

Huésped: Es todo aquel cliente que renta una habitación para pernotar en el hotel y utiliza, además, los servicios e instalaciones del hotel.

Cliente Pasante: Es quien utiliza las instalaciones del hotel (bar, restaurante, casino, etc.) pero no renta una habitación.



Front Office: (Mostrador/ front desk) es donde se tiene contacto directo con el huésped.



Aquí funciona:

1- Caja: confección y apertura de facturas, cobro de facturas, cambio de moneda (tipo). Otorga el pase de salida. Se encarga del control de caja fuerte y cofres de seguridad.

2- Mostrador: Registro del huésped. Formaliza el huésped, asigna habitación, concede atenciones especiales, atiende y soluciona requerimientos del huésped, completa el libro de entradas. Cuando se retiran los huéspedes, hace el registro en el libro de salidas. Efectúa y comunica a los demás áreas los cambios producidos de habitación, plan de alojamiento, etc...

3- Back Office: funciona otras áreas pertenecientes a este departamento pero que no requiere tener contacto directo con el cliente.

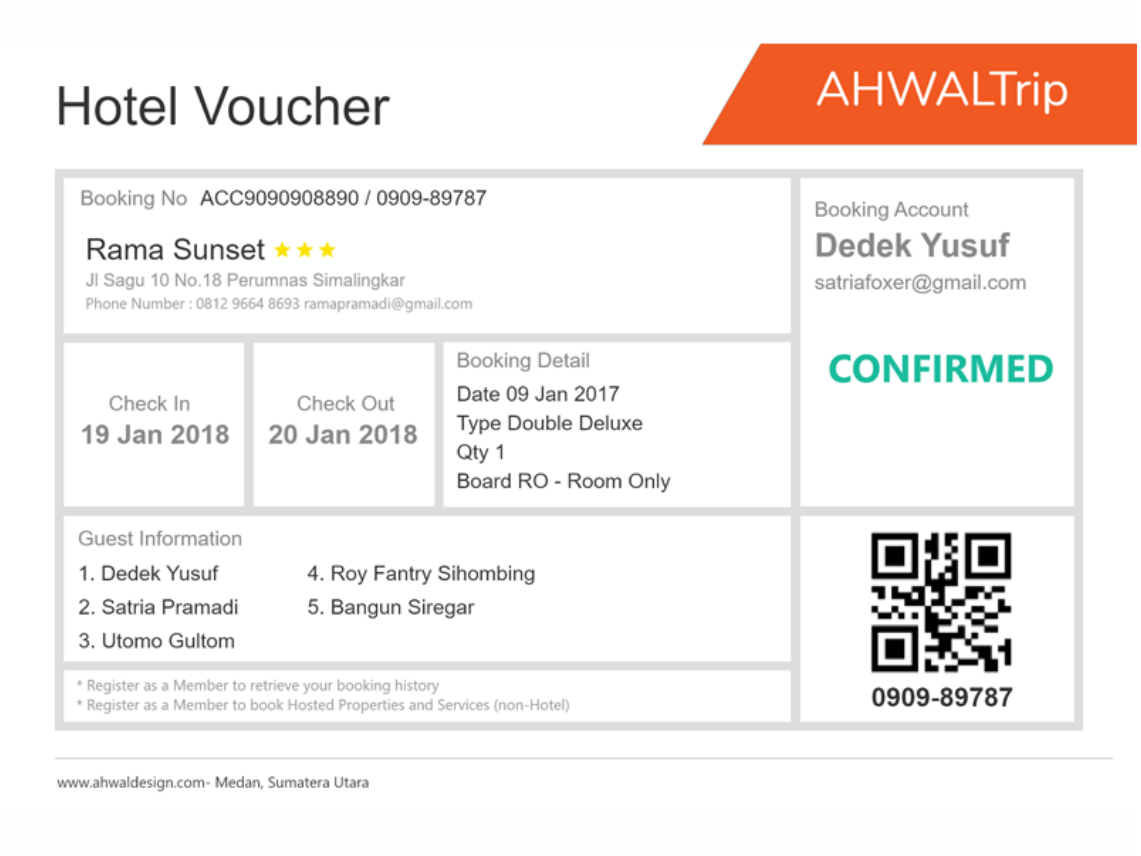
4- Reservas: Atender reservas de habitaciones, control de las mismas, planificar la renta de las habitaciones. Funciona en 2 turnos y utiliza varios impresos.

5- Mano Corriente: Maneja las cuentas corrientes que utiliza el huésped dentro del hotel. Realiza aperturas de las mismas, facturas, control de las ctas., comisiones y deducciones. Se lleva control de las cuentas por habitación y pasajero, y por pasajero que viene por intermediario (agencias de viajes). Debe llevar la facturación al día y funciona en dos turnos (matutino y vespertino). Los funcionarios que se desempeñan aquí se denominan "Tenedores de Cuentas" o "Manocorrentistas" y utilizan varios impresos:

-*Vales de consumo*: Son facturas de crédito que el cliente no paga en el momento; son de uso interno llevadas a mano corriente para que sean ingresadas en la cuenta del huésped. Son firmados por el huésped, deben llevar número de habitación, fecha, identificación del área que lo otorga. I.V.A: El alojamiento lleva el 14%, si solo consume en el restaurante lleva el 23%.

-*Factura al contado*: Se realizan cuando el cliente abona con efectivo, tarjeta de crédito o cheque.

- *Factura* de crédito: Se realizan cuando el cliente usa "Voucher"(documento que acredita el pago de un producto o de un servicio) o se da crédito de la casa.



Hotel Voucher

AHWALTrip

Booking No ACC9090908890 / 0909-89787

Rama Sunset ★★★
Jl Sagu 10 No.18 Perumnas Simalingkar
Phone Number : 0812 9664 8693 ramapramadi@gmail.com

Booking Account
Dedek Yusuf
satriafoxer@gmail.com

CONFIRMED

Check In
19 Jan 2018

Check Out
20 Jan 2018

Booking Detail
Date 09 Jan 2017
Type Double Deluxe
Qty 1
Board RO - Room Only

Guest Information
1. Dedek Yusuf
2. Satria Pramadi
3. Utomo Gultom
4. Roy Fantry Sihombing
5. Bangun Siregar

* Register as a Member to retrieve your booking history
* Register as a Member to book Hosted Properties and Services (non-Hotel)

0909-89787

www.ahwaldesign.com- Medan, Sumatera Utara

6- Caja de recepción: Funciona las 24 hs del día, pero generalmente en el turno nocturno está a su cargo el recepcionista de la noche. Utiliza varios impresos.

7- Teléfono: En los hoteles modernos se han instalado equipos que ofrecen servicios de comunicación telefónica individual. Antes eran utilizadas las centralitas que funcionaban con operadoras.

6.10.1 Puestos de trabajo en recepción

- Jefe de Recepción: Encargado de este departamento y del personal subalterno. Debe saber idiomas.

- Recepcionista: Secunda al Jefe de Recepción. Debe saber idiomas.

- Ayudante de Recepción: Debe saber un idioma.

- Aprendiz de Recepción: Se inician en los conocimientos para su posterior desempeño como ayudante y luego recepcionista.

- Cajero: Cobra facturas, pago a proveedores, cajas de seguridad, cambio de moneda.

- Mano Correntista (contable-administrativo): Lleva la cuenta diaria del cliente.

6.10.2 Condiciones de un buen recepcionista

*Requerimientos Actitudinales:

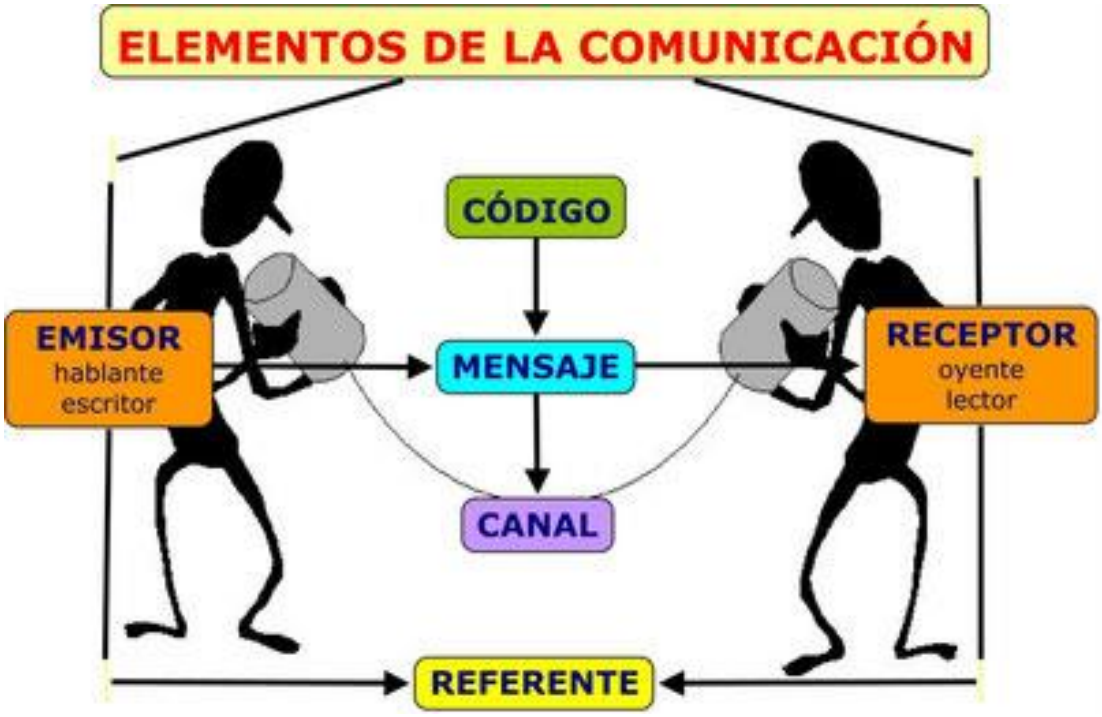
- Buena presencia (pulcro)
- Cortés y amable
- Expresarse correctamente
- Capacidad para resolver problemas
- Puntual
- Discreta y honesto
- Buen carácter (no agresivo)
- Sonriente en momentos adecuados
- Aptitud mental positiva
- Buen compañerismo
- Ser perseverante, respetuoso y discreto.

*Características Profesionales:

- Idiomas
- Informática
- Cultura general
- Conocimiento específico del área de trabajo
- Conocer el hotel (estructura funcional e instalaciones, horarios, tarifas).
- Conocimiento geográfico y de actividades a realizar en la zona
- Experiencia laboral
- Preparación sobre técnicas de venta
- Presencia y apariencia personal higiénica

6.10.3 Comunicación entre recepcionista y cliente

Es transmitir un mensaje desde un emisor a un receptor



Puede existir en cualquier etapa del proceso interferencias que perturben la comunicación ("ruidos").

La comunicación solo existe cuando los participantes hablan y se escuchan recíprocamente.

El emisor debe:

- Conseguir la atención del receptor.

- Expresarse adecuadamente y con códigos entendibles para el receptor (mismo idioma por ejemplo)

- Ser preciso en las palabras que utiliza.

El receptor debe:

- Captar el mensaje.

- Interpretar su contenido

- Retener los puntos esenciales.

***Reglas para una comunicación eficaz:**

-Escuchar: dejar expresar al emisor.

-Captar: que me quieren comunicar (interpretar con los mismos códigos)

-Observar: los gestos, señales, actitudes.

-Hablar: utilizar el mismo lenguaje que el emisor.

Debemos:

- No oír solo lo que nos interesa.

-Evaluar la fuente de información (códigos).

-Interpretar lo que nos desean transmitir.

Tener en cuenta que:

- Las palabras no siempre significan lo mismo.

- Según las emociones, estado de ánimo hacen que el mensaje sea captado de forma distinta.

-Una empresa no subsiste si no tiene clientes y para hacer clientes cautivos se debe buscar la satisfacción del mismo.

6.10.4 Comunicación entre el cliente y la empresa

Así como el cliente es muy importante para la empresa, también lo es el empleado. Es importante el compromiso del empleado con la empresa (que sea leal), el trabajo en equipo (buena relación entre empleados y sectores), el trato y respeto (principalmente con personas difíciles), que los funcionarios no lleguen a extenuarse.

- Tener en cuenta el YO de cada cliente.

- Tener perfecto conocimiento de los servicios que ofrece la empresa.

- Conocer las ventajas de la empresa en el medio y desventajas.

- Escuchar atentamente para saber lo que el cliente solicita.

- Tomar nota de quien lo solicita y que solicita.

- Repetir al emisor el mensaje para verificar que lo interpretamos correctamente.

- Emplear palabras claras y concisas.

- Asegurarse de que la otra persona nos interpretó correctamente.

- Recordar que existen tres palabras mágicas: por favor, con mucho gusto, muchas gracias, a las órdenes.

***Para un trabajo eficaz y de calidad:**

- Sea acogedor (crear un clima de simpatía, sonreír).

- Sea eficaz (captar el objetivo de la comunicación).

- Sea cortés (aun cuando exista un problema).

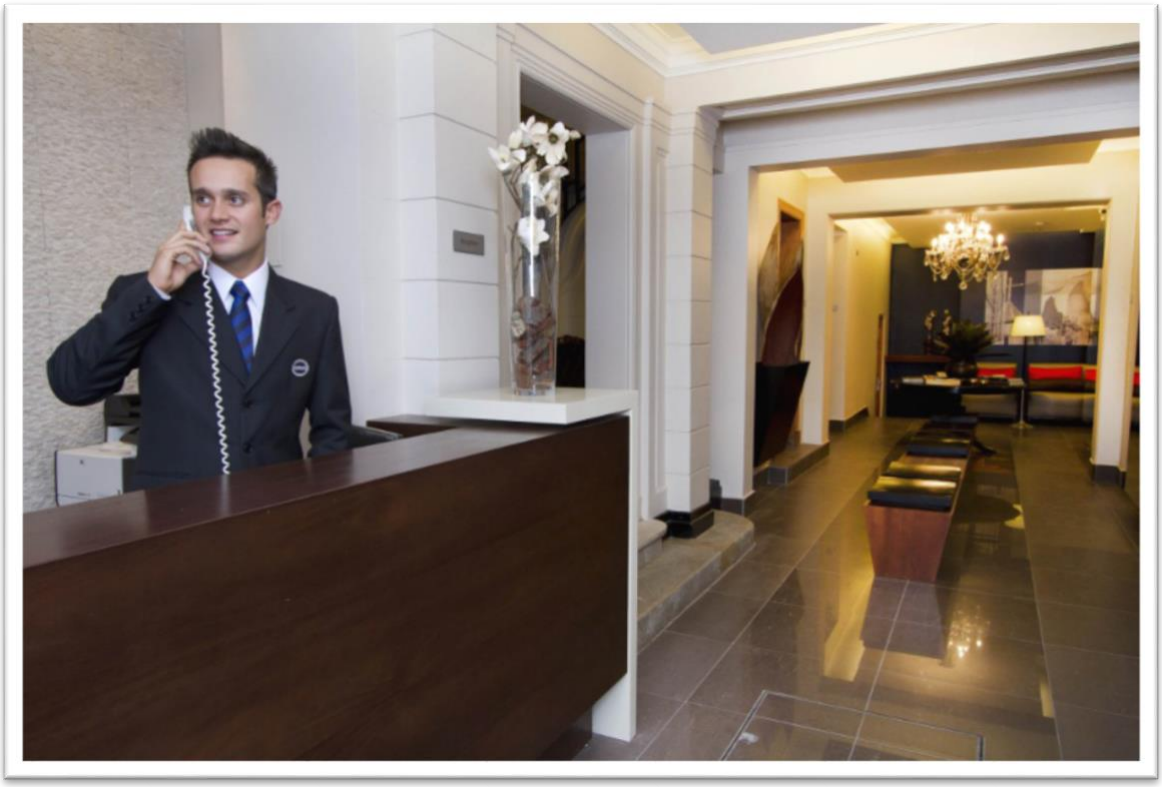
- Sea positivo.

- Sepa concluir (despídase gentilmente luego de haber llegado un punto de acuerdo con el cliente).

***Presencia personal del funcionario:**

- Vestimenta.
- Aseo personal.
- Postura corporal, sonreír, mostrarse seguro pero sin arrogancia.

Hay que tener en cuenta que:



- El empleado es la cara de la empresa.
- Por teléfono debemos identificar a la empresa e identificarnos (BRIEF)
- Clarificar el objetivo de las llamadas
- Nunca dejar que el teléfono suene más de tres veces.

Cuando hablamos debemos hacerlo:

- Sin gritar.

- No hablar bajo.

- No hablar rápido.

- Pronunciar correctamente cada palabra.

- Por teléfono no poner el tubo ni muy cerca, ni muy lejos de los labios.

- No hablar siempre en un mismo tono de voz (ser expresivo).Si la persona nos da su nombre, recordarlo para usarlo cuando nos dirigimos a ella/él.

6.10.5 El diálogo

El diálogo es la forma más completa donde se expresa la integración verbal de un individuo en su comunidad. Es el intercambio de ideas y criterios con opiniones. Se establece un clima de acercamiento mutuo y permite la confrontación de opiniones en forma amigable.

***Ventajas del diálogo:**

- Facilita la expresión coherente de nuestros propios pensamientos.

- Ayuda a interpretar la razón de los demás.

- Facilita el intercambio de opiniones.

- Descubrimos que las soluciones no provienen de la misma fuente.

- Crea una capacidad de juicio más equilibrada.

- Se desarrolla la seguridad un uno mismo y fortalece la personalidad.

- Facilita un clima de flexibilidad y conveniencia a la vez que fomenta las actitudes democráticas.

***Reglas:**

- Ser amable

- No emplear el autoelogio

- No monopolizar el diálogo

- Respetar al otro

- Sustituir las contradicciones con el silencio

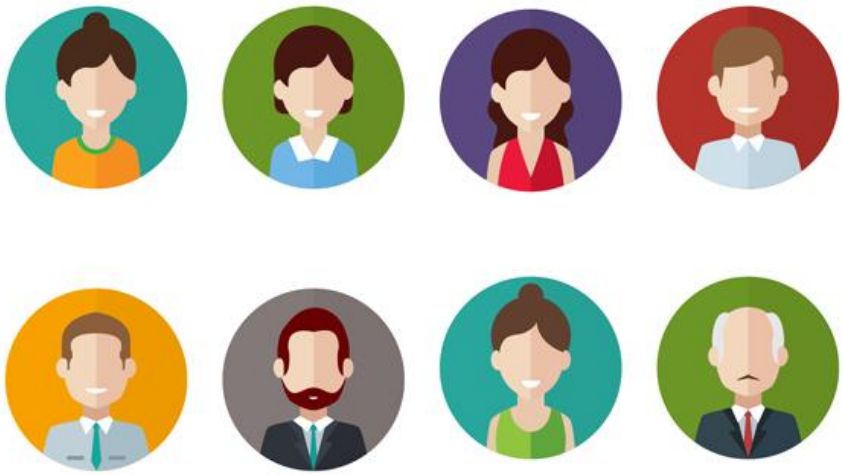
- Escuchar sin interrumpir

- Mostrar atención por lo que están diciendo los otros.

- No incurrir siempre en la crítica.

- Refrenar el deseo de hacer reír poniendo a alguien en ridículo.

6.10.6 Tipos de clientes



Manejar a todos los clientes de la misma manera no da buenos resultados. Se debe tener en cuenta los clientes de acuerdo a su temperamento y personalidad.

Como vendedores necesitamos establecer una buena comunicación con nuestros clientes ya que todo está en sus manos.

1- El Cliente Amable.

Simpático y amigable, suele estar abierto a dar su opinión, contestar encuestas y probar nuevos productos o servicios. El único problema que puede tener este tipo de cliente es que sea demasiado hablador o que le guste conversar y un simple saludo pueda convertirse en una charla de café. Ante un cliente locuaz puede resultar difícil combinar un trato amable con hacerle ver que tenemos que seguir trabajando.

Cómo actuar:

- Muestra interés por sus opiniones y experiencia dentro del establecimiento.

- Sigue su conversación y sus bromas.

- Sé amable y atiéndelo como merece, son los clientes que todos queremos tener, pero hay que hacerles ver, de forma cortés, que nuestro tiempo no es ilimitado.

- Procura guiar hábilmente la conversación, escuchando con simpatía pero tratando de orientar la charla hacia el producto.

-No te muestres impaciente o molesto.

2 - El Cliente Dominante.

Son aquellos clientes que creen conocer todas las respuestas, un poco sabelotodo, les encantan las discusiones, son polémicos y pueden llegar a tener un tono agresivo, además de ser el comprador eternamente descontento. De paso firme y confiado, suele hablar con tono elevado, en ocasiones hasta agresivo. Les gusta discutir y exigen razones ante las que se muestra siempre descontentos.

Ante este tipo de cliente es muy importante conocer a fondo nuestro producto o servicio.

Una variante es el cliente vanidoso, no suele resultar agradable, se da mucha importancia, contradice o pone en duda cualquier argumentación, intentando demostrar sus conocimientos. Puede llegar a exasperar. Su ego es lo más importante y necesita sentirse comprendido.

Cómo actuar:

- Escúchale con paciencia, sin interrumpirle, deja que hable y utiliza una técnica de preguntas.
- Conserva la calma y el buen humor.
- Nunca entres en sus provocaciones, ni discutas, no lo tomes como algo personal.
- Muestra interés por sus opiniones e intenta alinearte con él.
- Ofrece alternativas.
- Ofrece la solución que necesita, haciéndole ver que ha sido idea suya.
- Actúa rápido.
- Garantiza, en la medida de lo posible, atender sus reclamaciones.
- Haz que se sienta bien en el momento de la venta.

3 - El Cliente Distraído.

Parece estar ausente, vaga perdido por el establecimiento y desvía su atención ante cualquier cosa que pase a su alrededor. La comunicación puede resultar difícil porque parece no estar escuchando.

Una variante es el cliente indiferente, que parece no estar interesado en nada, no exterioriza sus emociones, mostrándose desmotivado. También puede ocurrir que el cliente se pierda ante una explicación que no acaba de entender y por vergüenza no pregunta o pregunta siempre lo mismo sin que acabe de comprenderlo.

Cómo actuar:

- Acércate a hablar con él para conocer sus deseos.

- Actúa rápido.

- No le ofrezcas muchas opciones.

- Concentra la argumentación en un sólo punto.

- Demuestra interés ante sus planteamientos.

- Ayúdale a comprender, haciendo anotaciones, facilitando material de soporte y preguntando sus dudas, generando la mayor confianza para que te solicite ayuda.

4 - El Cliente Desubicado.

Puede estar comprando algo poco habitual para él o en un lugar nuevo. Se muestra desorientado e inseguro.

Cómo actuar:

- Proporciona información completa pero en términos sencillos.

- Sé amable.

- Procura que se sienta cómodo.

5 - El Cliente Reservado.

Bien por timidez o por desconfianza, apenas responde a nuestras preguntas y parece no entender lo que se le dice. Se comunica poco, es callado y resulta difícil saber lo que quiere. Necesita mucho tiempo para tomar una decisión. Si es por desconfianza tendrás que ofrecerle la máxima información para apoyar tu argumentación y si necesita

pruebas, ofrecerlas, así como darle confianza a través de cuestiones que puedas tener en común.

Cómo actuar:

- Sé amable e interésate por sus deseos.

- Breve en la conversación.

- Toma la iniciativa.

- Haz preguntas simples, principalmente de respuesta afirmativa para darle confianza y que se sienta cómodo.

- Repite tus argumentos de formas distintas.

- Sigue su ritmo sin impacientarte ni presionarlo.

- Ayúdale a decidir, motivándolo a través de los beneficios de la oferta, buscando siempre su satisfacción.

6 - El Cliente Indeciso.

Es incapaz de tomar una decisión, se interesan por varias cosas a la vez y piden opinión a todo el mundo.

Cómo actuar:

- No los dejes solos.

- Apóyales y confirma cada decisión que vayan tomando.

- No ofrezcas demasiadas alternativas.

- Dales información precisa y consejos útiles.

- Descubre hacia dónde va su interés.

7 - El Cliente Lento.

Calmado al hablar y al moverse. Necesita tiempo para reflexionar.

Cómo actuar:

- Trátale también con calma.

- Repitiendo la argumentación cuanto sea necesario.

- Ofrece una información lo más completa posible.

8 - El Cliente Exigente.

Sabe lo que busca y lo que quiere, es concreto y utiliza pocas palabras.

Cómo actuar:

- Ofrece respuestas precisas.

- Un buen trato y seriedad.

- Muéstrate siempre seguro y eficaz.

9 - El Cliente Impaciente.

Mira el reloj con frecuencia y se muestra nervioso, siempre tiene prisa. Tiende a generar incomodidad tanto en quien le atiende como en los que están alrededor.

Cómo actuar:

- Pon mucha atención a lo que pide para mostrarle una pequeña selección de productos.

- Actúa rápido.

- No entres en detalles.

- Muéstrate decidido y firme en gestos y palabras.

- No dejes que te dominen los nervios.

10 - El Cliente Negativo o Quejica.

Puede ser el que se queja por todo. Todo está mal; la atención es insuficiente, los precios caros y el aparcamiento lejos. El que todo lo ve negro, nada va a funcionar, todo es imposible. O el que utiliza la lástima para tratar de dominarnos.

Cómo actuar:

- Paciencia, mantén la calma.

- Deja que hable tranquilamente.

- Cuando termine de hablar oriéntale hacia una solución, utilizando una lógica convincente.

- Muéstrale las opciones que tiene.

11 - El Cliente Conflictivo.

Es ese cliente que cumple a rajatabla la ley de Murphy; si algo puede salir mal, saldrá mal…Y, por supuesto, se molestará más de lo razonable para el caso. Generalmente, está de mal humor, se muestra grosero, ofensivo e incluso violento y discute con mucha facilidad. Necesitan descargar toda su furia y frustración. Utiliza el insulto y el sarcasmo como forma de comunicarse.

Cómo tratarlo:

- Argumenta sin caer en sus provocaciones, con la máxima amabilidad y educación.

- Suele buscar atención y reconocimiento, de modo que escucharle e interesarse puede calmarle.

- No pierdas la calma ni te sientas intimidado.

- Ten preparadas respuestas para los problemas más comunes.

- Hazle preguntas para que descargue su energía explicando que pasa.

- Si no tiene razón, hazle ver que lo entiendes pero derivándolo a tu terreno.

12 -El Cliente Negociador.

Negocia con todo, nunca va a perder la oportunidad de sacar un poco más; pagar menos, más tarde, un regalo…Lo que le interesa es siempre hacer un buen negocio, necesita obtener siempre algo más que los demás, eso le produce placer.

Cómo tratarlo:

- Tener claro que a veces hay que poner límites claros y decir NO.

- Argumenta por qué no puedes darle lo que pide y cuenta siempre con opciones que sí puedas

- Ofrecerle para calmar sus ansias.

TEMA 7. RESERVA DE UNA HABITACIÓN

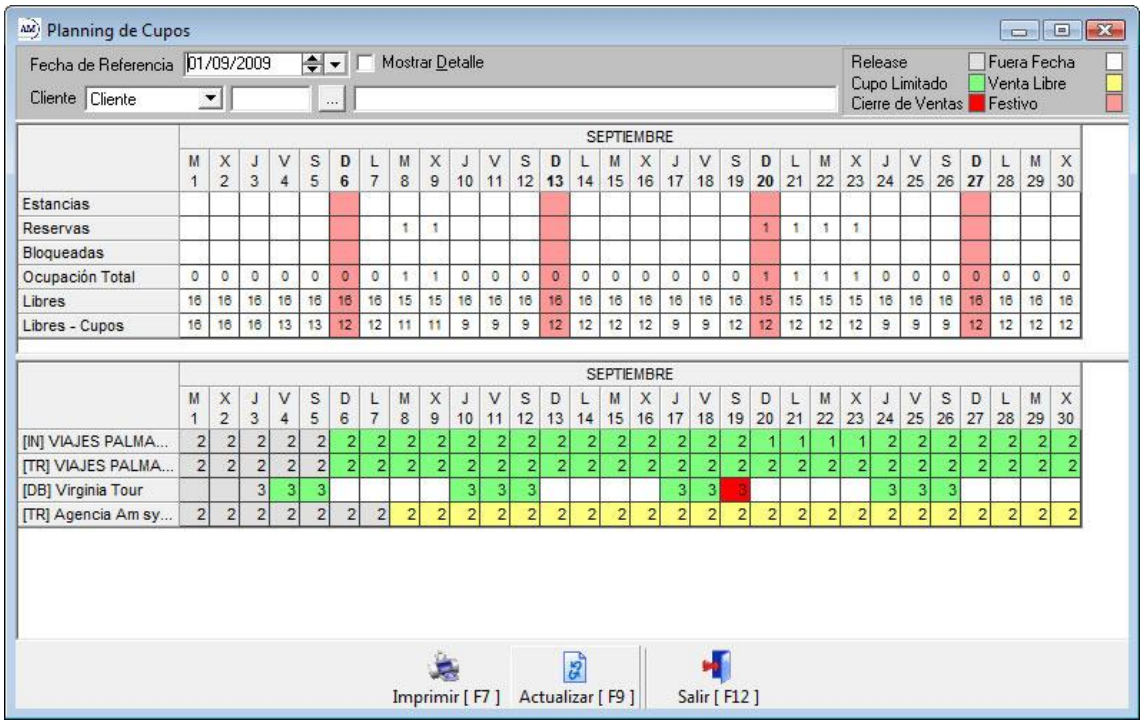
Reservas

Este sub-departamento de Recepción debe hacer su tarea conociendo perfectamente la oferta del hotel, fuentes y sistemas de reservas, control de disponibilidad, archivos y tener dominio de los contratos, etc.

Definición: Es un acuerdo verbal o escrito entre el hotel y el PAX (pasajero). El hotel se compromete a prestar alojamiento y servicios para una fecha determinada y por un período establecido. El huésped se compromete a pagar por el servicio lo que corresponda. Las reservas pueden llegar personalmente, por carta, fax, telegrama, teléfono, correo electrónico, Internet.

Las reservas pueden ser:

- Determinadas: se le da Nº de habitación al PAX ó este solicita tal habitación. Como desventaja le quita movilidad al planning.



- Indeterminadas: es según el tipo de habitación solicitada (twin, matrimonial, etc.)Este tipo utiliza el planning numérico.

*** Tipos de Reservas:**

- Directa: El PAX reserva directamente con el hotel sin intermediarios.

- Indirecta: interviene un intermediario (ej. Agencia de viaje).

- Garantizadas: el PAX realiza un depósito o seña (puede ser directa o indirecta) y se le da una fecha límite para realizarla.

- No Garantizada: es cuando la reserva es provisoria. Cuando el PAX no da señal se le da una hora límite de llegada.

- De Grupo: Son varias habitaciones reservadas para una misma fecha, por una misma persona o empresa.

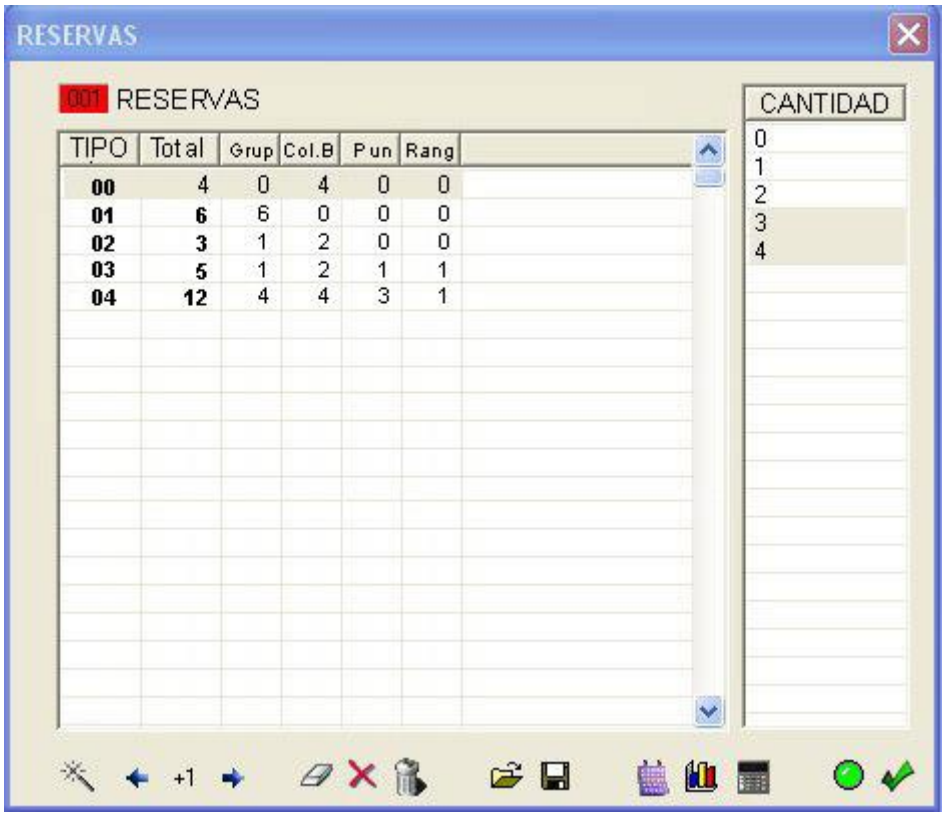
- Denegada: es cuando no se puede aceptar una reserva. Se le dan las disculpas al PAX y se le recomienda un hotel que tenga las condiciones que piden pero que no sea mejor que el nuestro (picardía para no perder cliente).

- Cancelada: por el cliente o por el hotel (este último debe dar una solución de inmediato).

***Conceptos importantes:**

- *Cambio de reservaci*ón: por cambio de fecha o de habitación (hay que consultar el planning para verificar la disponibilidad)

- *Lista de reserva:* hay que darle al PAX una fecha prudencial para contestar si vamos a tener habitaciones disponibles o no.



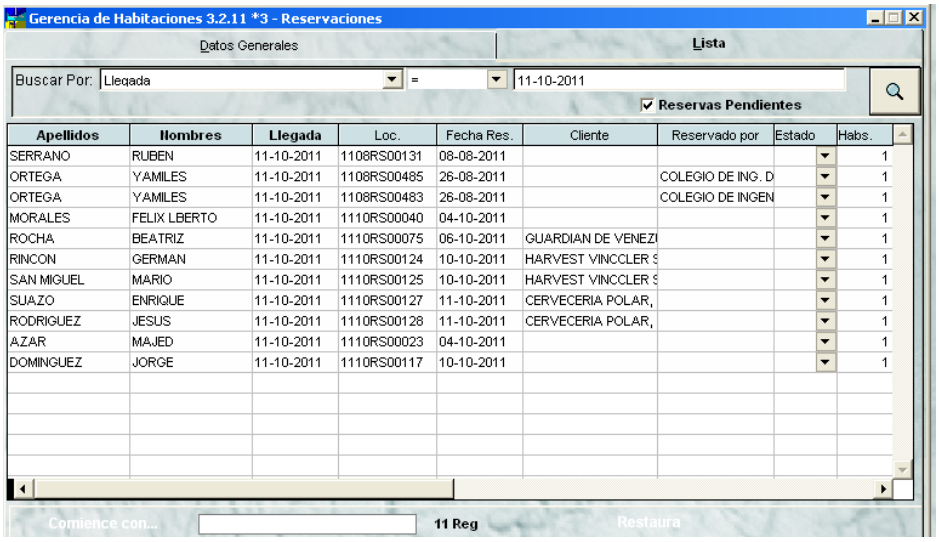
- *Over Booking:* Significa sobre reservas. Es reservar más habitaciones de las que posee el hotel, se realiza para contrarrestar el NOSHOW.

- Over Selling: Sobre vender. Se cobran más habitaciones de las que posee el hotel.

- Garantías:(bonos de agencias o vouchers) Son documentos que expiden los intermediarios de confianza. Podrán ser cobrados al término de la estadía en las condiciones establecidas.

- Depósitos: Entrega de dinero que el cliente debe efectuar en efectivo, tarjeta o documento bancario para garantizar su reserva. El monto varía según el cliente y el hotel.

- Lista de llegada:



Apellidos	Nombres	Llegada	Loc.	Fecha Res.	Cliente	Reservado por	Estado	Habs.
SERRANO	RUBEN	11-10-2011	1108RS00131	08-08-2011				1
ORTEGA	YAMILES	11-10-2011	1108RS00485	26-08-2011		COLEGIO DE ING. D		1
ORTEGA	YAMILES	11-10-2011	1108RS00483	26-08-2011		COLEGIO DE INGEN		1
MORALES	FELIX LBERTO	11-10-2011	1110RS00040	04-10-2011				1
ROCHA	BEATRIZ	11-10-2011	1110RS00075	06-10-2011	GUARDIAN DE VENEZI			1
RINCON	GERMAN	11-10-2011	1110RS00124	10-10-2011	HARVEST VINCCLER S			1
SAN MIGUEL	MARIO	11-10-2011	1110RS00125	10-10-2011	HARVEST VINCCLER S			1
SUAZO	ENRIQUE	11-10-2011	1110RS00127	11-10-2011	CERVECERIA POLAR,			1
RODRIGUEZ	JESUS	11-10-2011	1110RS00128	11-10-2011	CERVECERIA POLAR,			1
AZAR	MAJED	11-10-2011	1110RS00023	04-10-2011				1
DOMINGUEZ	JORGE	11-10-2011	1110RS00117	10-10-2011				1

1. Se realizan diariamente.

2. Se anotan las reservas con llegada para el día siguiente.

3. Se ordenan alfabéticamente por apellido.

4. Se completan los datos de la planilla (tiene los mismos datos que el libro de reservas).

5. Se envía a mostrador y aquí concluye la tarea de reserva.

Tipos de Clientes:

- Walking: pax sin reserva.

- No- show: pax que realizo la reserva y no vino.

- De paso: pax que utiliza las instalaciones del hotel pero no se hospeda.

Qué hacer en caso de over-booking

1- Seleccionar las reservas por prioridad de compromiso. Tienen prioridad: agencias de viajes / clientes asiduos / habitaciones más caras / reservas más largas / reservas con depósito.

2- A las reservas no confirmadas se le da "hora límite".

3- Hay fechas para las que se puede prever over-booking. En este caso se consulta con anterioridad la disponibilidad en hoteles que podemos confiar nuestros huéspedes.

4- Dejar registro de la ubicación que se les dio a huéspedes enviados a otros hoteles.

5- Disculpar al cliente, dar una explicación razonable y convincente.

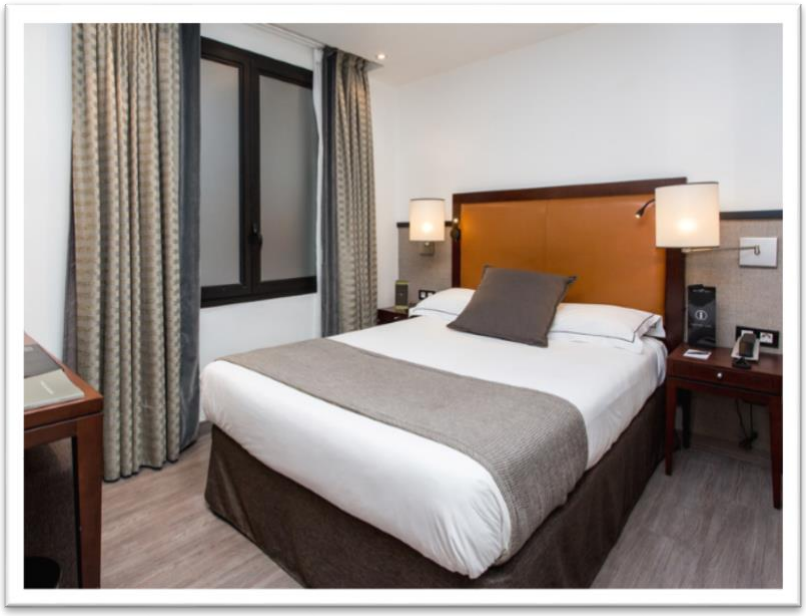
6- El traslado del huésped debe correr por cuenta del hotel.

7- Si tenemos posibilidad de alojar al huésped en los días siguientes de su estadía, lo consultamos y registramos, dándole hora límite de llegada.

7.1 Tipos de Habitaciones y Tarifas

Las habitaciones se clasifican de la siguiente forma:

Habitación Sencilla



-Posee una cama simple o individual

-Tiene el mobiliario básico de toda habitación

-Posee cuarto de baño

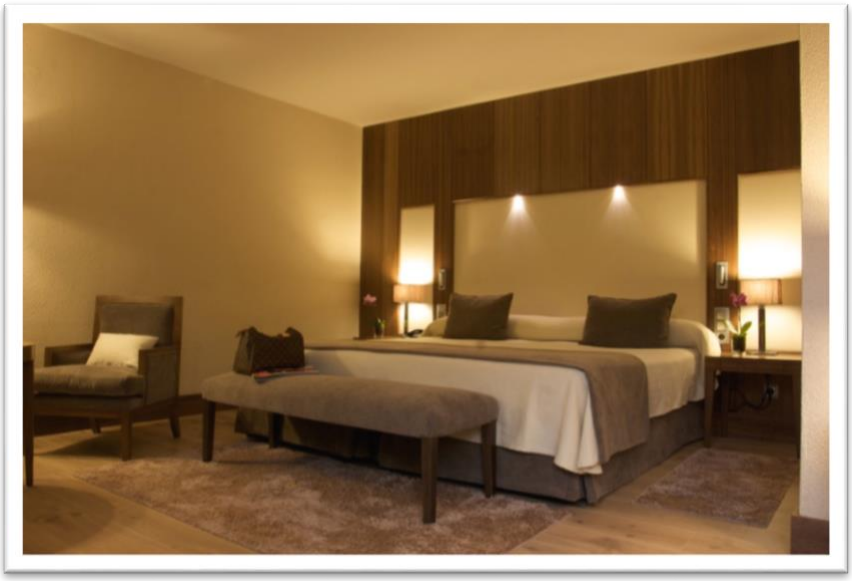
Habitación Doble

- Posee dos camas individuales

- Tiene el mobiliario básico de toda habitación

- Posee cuarto de baño.

Habitación Matrimonial



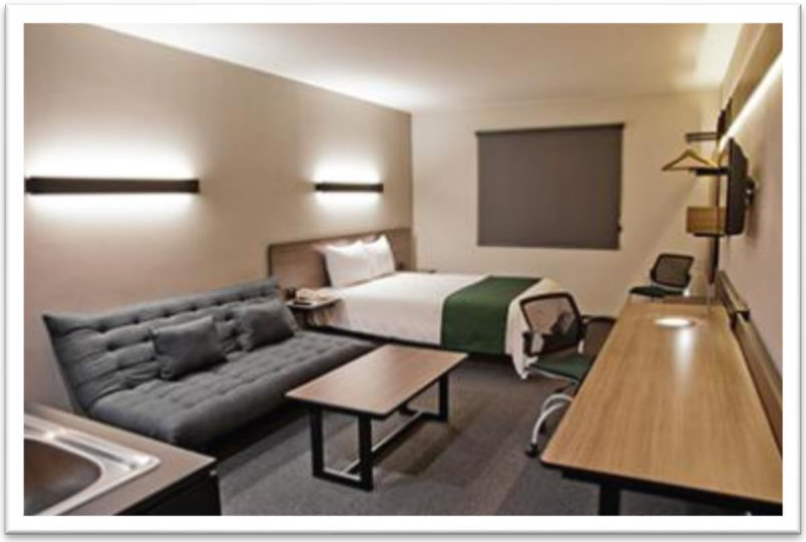
Presenta las mismas características de la habitación doble, la única diferencia es que posee una cama matrimonial, que puede ser:

- Matrimonial con cama doble

- Matrimonial con cama QUEEN

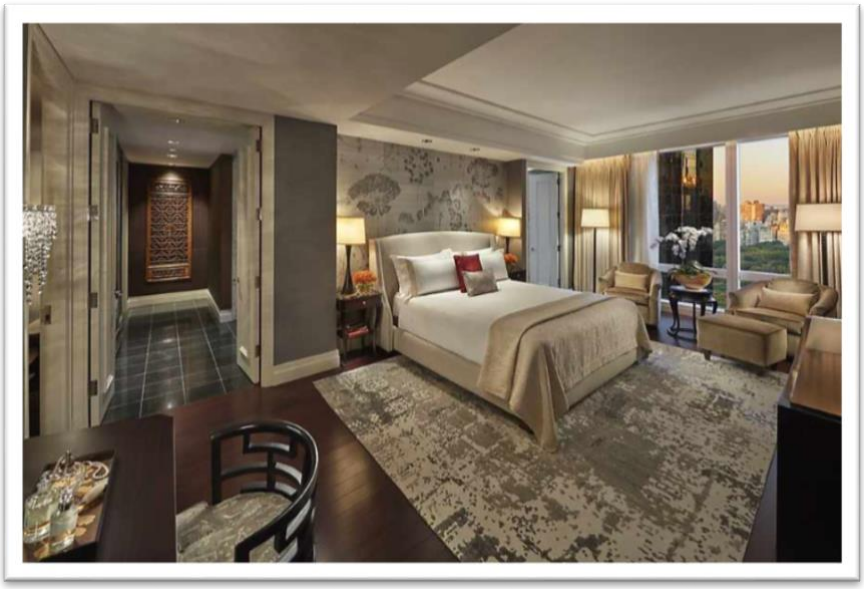
- Matrimonial con cama KING

Habitaciones Tipo Estudio.



Presenta las mismas características de la habitación sencilla sólo que ésta posee un sofá cama.

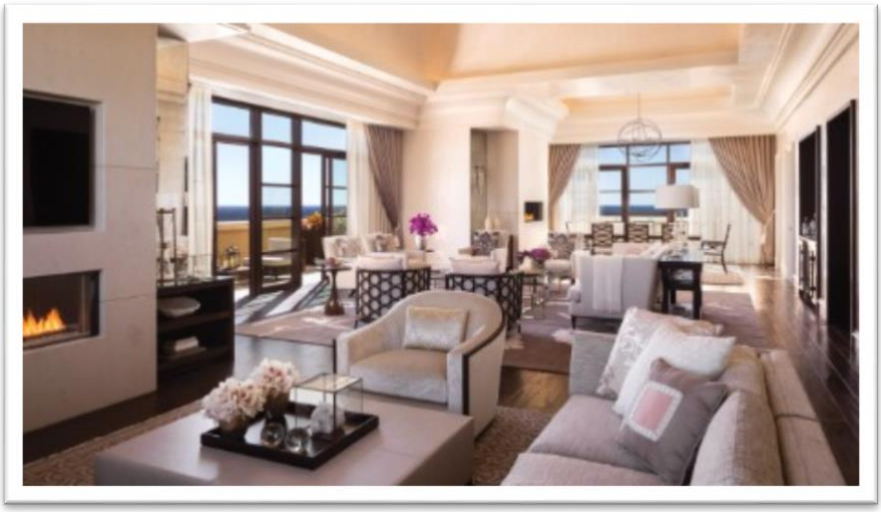
Habitaciones Tipo Suite



- ***Junior:*** Este tipo de suite consta de un dormitorio con baño y salón de estar o recibo. El dormitorio posee el mobiliario básico de toda habitación, con dos camas individuales o una matrimonial.

- ***Doble:*** Este tipo de suite consta de dos dormitorios, uno con cama matrimonial y otro con dos camas individuales, cada dormitorio con su baño. Además tiene recibo o salón de estar con mobiliario básico, igual a las demás habitaciones.

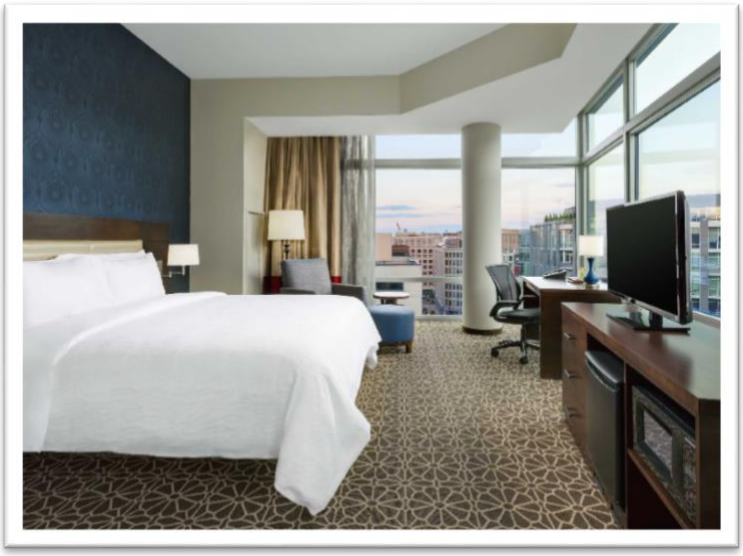
- **Presidencial:**



Este tipo de suite consta de varios dormitorios con sus baños, salón recibo y algunas veces posee comedor y cocina, dependiendo de la categoría del hotel. El

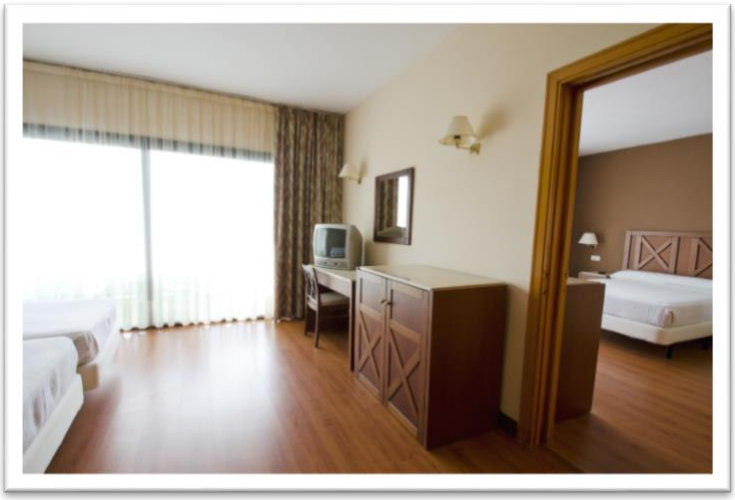
mobiliario es muy lujoso tiene accesorios de valor y objetos de arte como alfombras, lámparas, floreros, cuadros.

- Corner Suite



Se caracteriza por estar ubicada en las esquinas de la edificación y presentan mayor espacio.

- Habitación Comunicante



Son las que se comunican a través de puertas internas.

- **Habitación Triple**

Poseen dos camas, más una adicional.

- **Cabaña**

Generalmente aisladas de los servicios principales el hotel, están conformadas por una o dos habitaciones, baño, salón, comedor y cocina.

TARIFAS: Conjunto de precios. Catálogo de los precios que se deben pagar por los servicios. Existen tarifas de alta, media y baja temporada.

	TARIFAS 2018 - 2019							
	Promoción 20		Promoción 10		Temporada Baja		Temporada Alta	
Tipo de habitación	Sólo Alojamiento	Alojamiento y desayuno	Sólo Alojamiento	Alojamiento y desayuno	Sólo Alojamiento	Alojamiento y desayuno	Sólo Alojamiento	Alojamiento y desayuno
Individual	35	42	35	42	35	42	40	47
Doble	40	53	45	58	50	63	60	73
Triple	65	85	65	85	65	85	78	97
Cuádruple	80	106	80	106	80	106	96	122
Suplemento Individual								
	15	22	15	22	15	22	18	24

Suplemento desayuno	6,50	Suplemento mascota	6,60

Clasificación:

- Tarifa Oficial: "Rack" ó "Mostrador"; es la tarifa máxima que cobra el hotel.

- Tarifa Neta: Tarifa para intermediarios (agencias de viajes por ejemplo).

- Tarifa Confirmada: Es la que se le informó al cliente al momento de la reserva. Si al llegar el huésped no hay habitación se le da otra de mejor categoría por el mismo precio.

- Tarifa Comercial: Tiene un descuento sobre la tarifa mostrador; es la que se le da al cliente asiduo o al viajero por razones laborales.

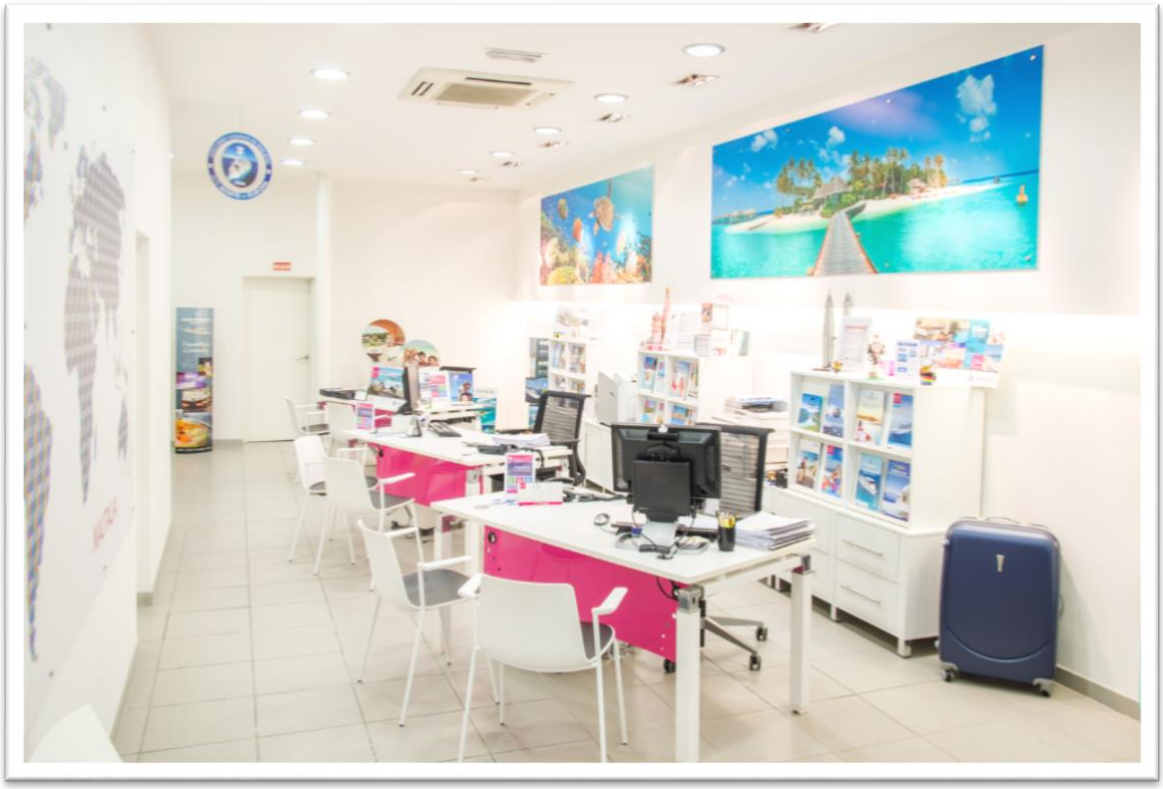
- Tarifa Especial: Es para otros hoteles, periodistas, personal de empresas, etc...

- Tarifa Familiar: Son libramientos parciales para fines de promoción del hotel (por ejemplo; menores de 12 años no pagan) ó "totales progresivos" (por ejemplo; para 4 personas, 1 abona al 100% de la tarifa, otro el 50%, otro abona un equivalente al 25% y el último no abona).

Existen también deducciones (descuentos especiales a ciertos clientes) y gratuidades (por ejemplo por cada grupo de 20 PAX, 1 no abona)

7.2 Los Intermediarios

Definición: Personas físicas o jurídicas que intervienen entre el huésped y el hotel al realizar una reservación y cobra una comisión.



***Tipos de intermediarios**

Los intermediarios son toda persona física ó jurídica que efectúa una ó más reservas en un hotel a nombre de otras personas (futuro huésped) a cambio de un beneficio económico.

Contacto: Persona que no está instalada en un lugar fijo e intervienen en la solicitud de reserva. Generalmente cobran comisión o una partida fija (ej.: promotores con volantes).

Tour Operadores: Grandes mayoristas que arman paquetes (circuitos turísticos), hacen sus manuales y folletos que luego venden a las agencias de viajes.

Agencias de Viajes: Se dedican a la mediación y organización de servicios turísticos, entre ellos reservas de hotel. El hotel le otorga comisión que varía según el lugar, el volumen, etc. (entre un 10% y un 40%).

Existen dos tipos de agencias de viajes:

- Mayorista: venden sus paquetes a los minoristas, como tienen gran volumen de ventas consiguen importantes comisiones. Invierten mucho en publicidad. Entre el mayorista y los hoteles se realiza un acuerdo de colaboración (contrato) que regula: cobro de servicios, no- show, gratuidades, paquetes especiales, etc.

- Minorista: Venden directamente al público solicitando los servicios a los mayoristas.

***Conceptos Importantes:**

-*Representante:* persona física o jurídica que asume la responsabilidad de otra empresa para contactos, promoción, cobros y pagos, en otro lugar (ciudad, país) del que se encuentra el hotel.

- *Tarjeta de Crédito:* Las firmas emisoras de las tarjetas más utilizadas han establecido contratos con hoteles, en los que se les permite facturar una noche de alojamiento en caso de no-show.

- *Sistema Informatizado:* Llevan reservas turísticas de todo tipo de servicios a nivel mundial. Tienen acceso directo a las disponibilidades de alojamiento, pasajes aéreos, etc. Ej.: Galileo, Sabe, Holidex, Amadeus, Utell.

- *Cuota:* Son reservaciones especiales y globales que se realizan con las agencias de viajes, líneas aéreas, etc que han sido buenos proveedores del hotel. La cuota es un contrato que se asegura a una empresa un determinado número de habitaciones para su venta particular.

-*Central De Reservas Hoteleras:* Centraliza un grupo de hoteles (propios, asociados, o en franquicias). Estas centrales operan las 24 horas, muchas veces con líneas telefónicas o llamadas gratuitas.

- *Red de Reservas Afiliadas:* es un sistema utilizado por las cadenas hoteleras donde reciben reservas para todos los establecimientos no afiliados.

- *Red de Reservas No Afiliadas:* es un sistema de suscripciones para hoteles independientes.

- *Agencia de Venta (Inersell Agency):* Venden más de un producto (hoteles, pasajes aéreos, alquiler de autos). El hotel brinda todas sus habitaciones o parte de ellas y el agente vende libremente previo contrato escrito.

- *Agentes Sell and Report:* son agentes de venta que venden a otros intermediarios o a futuros huéspedes los servicios del hotel. Actualmente tienen sedes continentales, tienen venta libre de habitaciones excepto en fechas claves. La agencia debe enviar un informe de las reservas unos días antes de la llegada de los huéspedes al hotel (48 a 72hs).

- *Agentes Free Sale:* Son agentes de ventas o empresas de transportes masivos. Pueden vender determinado número de habitaciones en cualquier fecha, sin reporte previo. El hotel tiene obligación de tener disponibilidad contratada.

- *Empresas Privadas:* Los directivos de estas impresas eligen determinado hotel para alojar a sus invitados o funcionarios. El hotel abre una cuenta corriente para la empresa que cubre los servicios contratados. Por lo general se les cobra tarifa comercial

- *Acuerdo de Colaboración:* Son contratos que firma el hotel con otras empresas, son realizados por personas del departamento comercial, con seguimiento del departamento operativo y aprobación de la gerencia. Los puntos deben ser conocidos por el departamento de recepción y lógicamente por reservas.

- *Cardex:* Su fin es el de brindar información detallada de nuestros clientes. Clientes que pernoctan o consumen servicios en el hotel y también las empresas que nos proporcionan los clientes. Entonces el cardex contendrá información de:

1- Clientes, huéspedes cautivos (son los que siempre se alojan en el hotel).

2- De las empresas, sean públicas o privadas del sector turístico o no, siempre y cuando se haya establecido un acuerdo comercial, o sean fuentes de reserva.

7.3 Reservas de un Grupo

Les llamamos "Grupos" cuando son un número determinado de personas (de 10 o más) que vienen a hospedarse al hotel y que contrataron igual servicio (día de llegada, de ida, cantidad de días, plan, etc.) por medio de un intermediario. Implica un mayor número de habitaciones, más personas y mayor cantidad de servicios que la reserva individual.

Se realiza generalmente con mucha anticipación, se necesitan detallar los siguientes datos:

1. Servicios:

Plan contratado: se especifica día a día el servicio, en muchos casos se detalla si es almuerzo y cena y hasta la hora. En ocasiones se suman servicios tales como copa de bienvenida, coffee-break, coctel, etc., se indica el precio por persona de cada uno de estos servicios.

2. Documentación:

Se especifica si hay rooming-list (lista de habitación) y distribución de las mismas, y depósito de dinero como señal.

3. Precios:

Precio por persona, comidas extra, bonificaciones y ofertas, etc.

7.4 Planes de Alojamiento, Tipos de Menú y Desayunos

Los hoteles generalmente tienen más de un plan para ofrecer al cliente la posibilidad de optar por el que más le convenga.

Planes de Alojamiento:

- P.E. Plan Europeo: Alojamiento sólo.

- P.C. Plan Continental: Alojamiento + desayuno

- P.A.M. Plan Americano Modificado: Media Pensión (Alojamiento + desayuno + comida)

- P. A. Plan Americano: Pensión completa (Alojamiento + desayuno + 2 comidas

*Tipos de Menú:

- Menú Fijo: Mismo menú para todos los huéspedes y clientes (entrada - plato principal - postre).

- Menú a la Carta: Se brinda diferentes opciones para que el cliente elija.

- Menú Tipo Buffet: Una mesa donde cada uno elige lo que desea, puede repetir.

***Clasificación de Desayuno:**

- Continental: Leche, café, té, chocolate, mermelada, manteca, zumo de naranja, tostadas, media lunas, etc.

- Brasileño: De base continental más mermeladas, tortas caseras, fiambres, quesos y sobre todo frutas y zumos.

- Americano: De base continental + (panceta y huevos), fiambres a la plancha, crepes.

- Inglés: De base americano más costillas de cerdo, cordero o vacuno.

TEMA 8. PRESENTACIÓN Y SOLICITUD DE EMPLEO

Debemos interesar a la persona u organización a que nos conozca más. Convencerlos de que somos la persona que busca. Conseguir una entrevista o acceder al siguiente paso de selección.

Distintos medios de presentación:

- Teléfono: identificarse inmediatamente, comentar brevemente el motivo de la llamada, mostrarse en todo momento cordial y amable.

- Carta: bien presentadas, buena ortografía, van acompañando al currículum. Deben ser breves y claras, resaltando nuestros puntos fuertes, personalizadas en función de la empresa y el puesto de trabajo. Escritas a mano si lo especifica el anuncio.

- Auto-presentación: con currículo vital y carta de presentación en el momento que uno elija el hotel.