



Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Turismo y Hospitalidad
Licenciatura en Hotelería

“Ceremonial en Hoteles y la Primera imagen”

Alumna: Florencia Nieves Novarese

Tutor: Guillermo Frittegotto

Fecha de entrega: Agosto de 2008

Lugar: Rosario, Santa Fe, Argentina

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. HIPÓTESIS	4
3. OBJETIVOS	4
4. CONSIDERACIONES TEÓRICAS	5
4.1 Protocolo, ceremonial y etiqueta, significado e importancia	5
4.1.1 Ceremonial, Protocolo, y etiqueta en el Mundo	
¿Cómo nacen éstos términos?	7
4.1.2 Ceremonial y Protocolo Oficial en la Argentina: ¿Quién se encarga y qué se propone?	9
4.1.3 El Protocolo en la Empresa	11
4.1.4 Protocolo, ceremonial y la primera impresión en la empresa	13
4.1.4.1 Etiqueta: Saber estar y recibir en la empresa	14
4.1.4.2 Ceremonial de banderas, forma de ubicarlas	19
4.1.4.3 Ceremonial y precedencias. Pautas y criterios para ubicar a personas y autoridades en un Congreso, Convección, o diversas reuniones de trabajo	22
4.2 Imagen: qué es y el por qué de su importancia	28
4.3 De Hoteles y estrellas	32
4.3.1 El Turista y sus necesidades: ¿dónde duermo cuando viajo?	32
4.4 El crecimiento turístico a nivel mundial, nacional, provincial y local	36
5. METODOLOGÍA	41
6. CONCLUSIÓN	57
7. BIBLIOGRAFÍA	59
8. ANEXOS	64
ANEXO 1- Ordenes de Precedencia, según Berisso (2005)	64
ANEXO 2- TABLA “A” Realizada con los datos obtenidos del Decreto 1818/76.	67
ANEXO 3- Fotos Fachada de hoteles (Ubicación de Banderas)	71
ANEXO 4- Fotos de la etiqueta en el personal de Recepción	77
ANEXO 5- Entrevistas al personal de los hoteles	81
ANEXO 6- Encuestas a los huéspedes	93

CEREMONIAL EN HOTELES Y LA PRIMERA IMAGEN

1. INTRODUCCIÓN

En éste trabajo lo que se pretende realizar es un estudio de los hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Rosario, en función de mostrar que los mismos no cumplen totalmente con las reglas de protocolo, ceremonial y etiqueta.

Dado que la ciudad se está desarrollando y promocionando turísticamente a través de la apertura del puente “Rosario- Victoria”, la inauguración de los Shoppings (Alto Rosario y El Portal de Rosario), la apertura al mundo mediante el Congreso de la Lengua, la recuperación de toda la costa del Paraná y las islas, el próximo Casino, con la inauguración del Primer Hotel 5 estrellas y especialmente con la organización de congresos, convenciones y eventos, resulta indispensable transmitir una imagen adecuada, y para ello existen las reglas de protocolo y ceremonial. Además, con el gran incremento de establecimientos gastronómicos, hoteleros y de entretenimientos, es que surge el protocolo y el ceremonial como una filosofía de trabajo y respeto para lograr una ventaja competitiva.

Por lo anterior, se profundizará en el tema de brindar una muy buena primera impresión y transmitir una imagen favorable por parte de los hoteles a modo de lograr que Rosario se proyecte hacia afuera como una opción válida entre los destinos turísticos.

Para poder llevar a cabo éste estudio se implementará un trabajo de campo con el fin de recolectar fuentes de datos primarios que den cuenta de la situación de los hoteles desde la perspectiva de esta investigación. Asimismo se realizarán entrevistas y se utilizarán técnicas de observación con el fin de evaluar un diagnóstico que permita identificar el grado y/ o nivel de Ceremonial y Protocolo; por otro lado y desde un enfoque teórico, se realizará el marco referencial acerca de los temas que vinculan a esta investigación.

Por lo tanto la combinación de ambos enfoques (cualitativo y cuantitativo) permitirán analizar el objeto de estudio con un grado de precisión mayor.

Entre los temas a tratar para efectuar este estudio se tendrán en cuenta diversos parámetros de referencia como ser el ceremonial de banderas en fachadas, la capacitación de los empleados en protocolo, etiqueta y ceremonial, la atención telefónica, la etiqueta en los empleados, las precedencias en los actos, y la incidencia que tiene el ceremonial en los hoteles para con la imagen de Rosario como destino turístico.

Finalmente en los anexos se podrán evaluar y consultar parte de los trabajos de campo que se efectuarán, y que por su extensión se hacen imposible de reflejar en el cuerpo de éste proyecto.

2. HIPOTESIS

- El incumplimiento de las reglas de protocolo, ceremonial y etiqueta en los hoteles de 4 y 5 estrellas inciden de manera negativa en la imagen de éstos establecimientos y de Rosario como destino turístico.

3. OBJETIVOS

Generales:

- Analizar los Hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Rosario desde el punto de vista de las reglas de protocolo y de ceremonial y su incidencia en la imagen del destino.

Específicos:

- Destacar la importancia de las normas protocolares dentro de la ciudad en pleno crecimiento turístico.
- Examinar las reglas de protocolo, ceremonial y etiqueta que los hoteles deberían cumplir en el momento que se produce la primera impresión para el huésped o potencial consumidor

4. CONSIDERACIONES TEÓRICAS

Como se plantea en la Introducción la ciudad se viene desarrollando y creciendo a pasos muy rápidos en cuanto al turismo y la hotelería, por lo cuál lleva a realizar un análisis exhaustivo de esta evolución. Para esto, se deberán estudiar los datos que confirman este crecimiento, como así también la importancia de cumplir con el protocolo, el ceremonial y la etiqueta en los hoteles y por sobre todo en los de mayor categoría, para otorgar una mejor imagen al mundo, ya que los mismos brindan más cantidad de servicios y de superior calidad.

En ésta etapa del trabajo resulta indispensable definir qué es el protocolo, el ceremonial, y la etiqueta dado que estos términos tendrán que ver con la observación que se realizará en los hoteles. Además se contará brevemente la historia de cómo nacen y se interrelacionan dichas definiciones para poder entender el para qué sirven y el por qué es importante su aplicación. Al hablar del Protocolo, ceremonial y etiqueta se especificarán y desarrollaran los puntos dentro de estos temas que luego se investigarán y se tendrán en cuenta para realizar el trabajo de campo, también se hablará del motivo de su elección. Al mismo tiempo, se aclarará el cómo es que éstos puntos influyen en la imagen de una empresa, la importancia de la imagen y su significado. Y se hablará del por qué de la elección de los hoteles de 4 y 5 estrellas, cómo así también de cuáles son las características que hacen que un hotel sea de una categoría o de otra.

4.1 Protocolo, ceremonial y etiqueta, significado e importancia.

Rogelio Tristany (1994) explica que estos tres términos son habitualmente utilizados como sinónimos, pero que en un sentido estricto presentan ciertas diferencias.

El Protocolo se define como: “*Regla ceremonial diplomática o palatina establecida por decreto o por costumbre*” (Berisso, 2005: 32)

Por otro lado, hay autoras que dicen que: (...) *se trata, en definitiva, de reglas escritas, de cumplimiento obligatorio, que rigen las relaciones de las autoridades entre ellas, establecidas para ceremonias de carácter público – oficial, diplomático, militar, institucional o social (...)*” (Del Carril A., Gill E., 2006: 15).

Otro modo de definirlo es “... una filosofía de trabajo y de respeto. Cuando se respeta al semejante, ya tenemos una ventaja y hasta nos aseguramos de que a nosotros nos traten igual” (Diario La Capital 08/07/2007).

Para Iruretagoyena (2007), el protocolo consiste en las características particulares de aplicación del ceremonial en cada situación.

En cuanto al Ceremonial, Berisso (2005) explica que es la técnica del arte de la vida social, y b define como el: “*Conjunto de formalidades para los actos públicos y solemnes.*” (Berisso, 2005: 31).

La escritora Del Carril (2006) plantea que el ceremonial se centraliza en todos los aspectos formales que tienen que ver con la organización de un evento, acto o ceremonia, ya sea éste público o privado. Y que el mismo establece las reglas ordenadoras indispensables, y las pautas de comportamiento y de trato de quienes deberán actuar, utilizando como base, es decir, como fundamento las normas protocolares y los usos sociales.

Por otro lado, de Dios (2007) explica que el ceremonial dictamina normas y detalla las formalidades aplicadas en ocasión de un acto solemne, sea cuál fuese su naturaleza-religiosa, institucional, oficial. Además manifiesta que las normas tienden siempre a ordenar y que las mismas poseen mucho de disciplina y respeto. Por lo cuál aconseja que lo ideal es incorporarlas, hacerlas hábito, para que no resulte forzada su implementación. También agrega que el ceremonial es una manera de mejorar nuestra conducta, y en consecuencia perfeccionar el vínculo con las demás personas. Y opina que sirve, para valorar a cada individuo, respetarlo y respetar sus derechos a ser y pensar distinto que uno mismo, y de esta manera a aprender sobre distintas culturas y considerarlas.

Esta autora, se basa en tres puntos fundamentales del ceremonial social para poder vivir mejor en la sociedad: CORTESÍA, TOLERANCIA Y DISCRECIÓN.

Se opina, luego de leer las definiciones, que el protocolo son reglas y el ceremonial formalidades que se aplican no solo en los actos y reuniones que se organicen en la entidad, sino en la actividad diaria de la empresa, en cada uno de sus procedimientos, para poder otorgar un servicio de calidad basado en la cortesía, el respeto y la amabilidad, para que las personas se sientan honradas, respetadas y a gusto con la atención de la institución. Por eso, resulta obligatorio, si se quiere brindar un servicio de excelencia, cumplir con las reglas de protocolo y ceremonial. Ya que una persona que se sienta bien atendida en un establecimiento, probablemente hablará del trato que recibió con sus allegados, y de esta manera le brindará una buena imagen y publicidad al hotel.

Es por esto anterior que Gonzalo (2007) plantea que el ceremonial y el protocolo son fundamentales, ya que se encargan de proyectar visualmente la imagen de las personas e instituciones.

En cuanto a **Etiqueta**, se le llama así al “*Ceremonial de los estilos, usos y costumbres que se deben observar, principalmente en las casas reales y en actos públicos solemnes.*”

Y por extensión: ceremonia en la manera de tratarse las personas, a diferencia de los usos de confianza o familiaridad” (Berisso, 2005: 31:32)

Del Carril (2006), cuenta que éste termino hace referencia a un grupo de reglas de comportamiento, pautas, usos, costumbres estilos que deben respetarse en los actos formales ya sean públicos ó privados. Y que éstas regulan la conducta de cada individuo, las formas de tratarse, la manera de vestirse, la educación en los modales, en el ámbito social. Éstas reglas, se extiende Del Carril, resultan indispensables para las relaciones interpersonales, y las mismas son consideradas como conocidas. Son, éstas misma, normas de conducta que hoy no se pueden pasar por alto, y que en cierto nivel social son de suma importancia para no fracasar al relacionarse.

Asimismo, Gonzalo (2007), menciona que el término etiqueta se refiere al trato entre las personas y a la manera de vestirse.

Soda (2007), añade que dicho vocablo tiene connotaciones relacionadas con la conducta social, la urbanidad y la indumentaria.

Se cree, que para brindar cualquier servicio de calidad, y lograr tener éxito se debe ser educado, cortés, tolerante, discreto, lograr empatía, saber como desempeñarse adecuadamente, vestirse de manera prolija y apropiada, y conocer ciertas reglas de protocolo y ceremonial que son básicas a la hora de relacionarnos con otras personas.

El cumplir con esto es de suma importancia porque como explica Biosca Vidal (1997), con la aparición de la competencia, es primordial cuidar los detalles para lograr que el cliente retorne al hotel, o para aquel que es un huésped potencial lo elija entre sus opciones, el autor añade que se debe prestar atención a las necesidades de los clientes ya que los mismos son los verdaderos jefes, y se logrará el éxito o fracaso de la empresa, dependiendo del trato que se les de a los mismos.

4.1.1 Ceremonial, Protocolo, y etiqueta en el Mundo : ¿Cómo nacen estos términos?

Según Berisso (2005) expresa que el ceremonial nació en el mundo a causa de una necesidad social, proporcionando normas de comportamiento a los seres humanos.

Dicha autora cuenta que en el período neolítico, en Egipto, y con el nacimiento de los dos primeros reinos importantes, el de Horus como Dios principal del Bajo Egipto, y el de Seth como Dios primordial del Alto Egipto, apareció el ceremonial religioso y real, que luego, con la unificación de los dos reinados, resultaron los sacerdotes los encargados de desempeñar el ceremonial de templos y palacios. La escritora, añade que fue en China donde el ceremonial surgió debido a una necesidad social, sin tener que ver con la religión sino como una norma de comportamiento, basándose principalmente

en los órdenes jerárquicos. Además explica que se fue desarrollando desde el origen del primer estado chino, siendo Confucio (551 a 479) el maestro de más importancia en cuanto a éste tema, el cuál escribió varios libros sobre ello, creó una escuela en la que enseñó de moral y literatura, y viajó por China dando consejos a príncipes y gobernantes.

Esta autora, menciona que a medida que se originaban imperios y reinos, en Europa, iba avanzando y creciendo el ceremonial, pero cada corte tenía el propio, lo cuál llevaba a grandes fricciones en los encuentros entre reyes, nobles y representantes que hacían que peligrase la paz entre los reinos, principados y ducados. Y concluye expresando que la búsqueda de resolver éstos conflictos plantaron las bases para la diplomacia internacional y las normas de conducta humana en la sociedad, para que los habitantes se mantengan unidos mediante el respeto, la consideración y la educación.

También se debe mencionar que el ceremonial tuvo sus antecedentes en América con las civilizaciones precolombinas, con los pueblos que se regían por un ceremonial religioso y político muy estricto. Y en el Noroeste del Pacífico con las sociedades que practicaban el canibalismo, ya que éstas efectuaban ceremonias rituales con una etiqueta magistral (Iruretagoyena, 2007).

En la actualidad se puede decir que la base del ceremonial público moderno está fundada en el principio de la igualdad jurídica de los Estados, que surgió en el congreso de Viena de 1815, para solucionar el orden de precedencias con el objeto de mantener buenas relaciones entre los Países (Gonzalo 2007).

A modo de síntesis, se puede mencionar que tanto en el ámbito privado como en el público, la interacción entre los diversos grupos ha estado marcada por determinadas prácticas impuestas por cada cultura, por eso el ceremonial es la historia de las distintas maneras que reviste la convivencia, con tonos distintos, y encierra el concepto que tienen los pueblos sobre la vida de relación (Iruretagoyena 2007).

A lo anterior, esta autora añade que en el presente, el ceremonial emana del mundo de la Diplomacia, del mundo oficial, pero que con las relaciones públicas se ha ramificado notablemente al mundo empresario.

En cuanto al protocolo Soda (2007) narra que era originariamente el nombre que se le daba a la primera hoja encolada en algunos documentos de carácter formal, y que hoy en día, se sigue usando cuando se refieren a escrituras y actas notariales cuando deben estar foliadas. La autora se extiende relatando que al establecerse normas estrictas en el ritual de las cortes imperiales y reales, el significado de Protocolo se amplió

incorporando la acepción actual, es decir como el conjunto de reglas atinentes al ceremonial Diplomático ó Palatino determinado por ley ó costumbre.

Actualmente el protocolo se ha transformado en un elemento infaltable en los actos que no solo se encarga de precisar las normas, usos, costumbres que los regulan, sino que también interviene en coordinar, ordenar las diversas partes en que las reuniones se estructuran, y de determinar el orden jerárquico de sus participantes de acuerdo con lo estipulado para cada acto y persona (Gonzalo 2007).

En el ámbito oficial, en los países del mundo, el protocolo es de uso obligatorio, y es aplicado por áreas específicas que se encuentran en cada gobierno, ya sea nacional, provincial, o local (Gonzalo 2007).

Y por último, sobre el término etiqueta Del Carril (2006) cuenta que comenzó a aplicarse cuando se confeccionó un formulario, narrado para el Rey francés Philippe Le Bon, en el cuál se instituía como eran las precedencias y su orden en los actos oficiales a través de unas etiquetas.

Pero en el presente, a éste vocablo se lo identifica con una serie de reglas de urbanidad y buenos modales que se practican en la vida diaria para establecer un orden en la organización de las diferentes actividades, dado que en cada grupo humano se establecen usos sociales que se consideran correctos y que se traspasan de generación a generación (Iruretagoyena, 2007).

Estás normas, aunque no tengan la formalidad de las jurídicas, son ineludibles en las relaciones personales para lograr vínculos beneficiosos y no pasar por ridículo, además se consideran conocidas (Del Carril, 2006).

Se puede ver con el pasó del tiempo que éstas normas se han ido fortaleciendo y han llegado a ser imprescindibles al momento de crear fuertes lazos sociales al interior de la sociedad actual en su conjunto. Por eso se considera que son de vital importancia.

4.1.2 Ceremonial y Protocolo Oficial en la Argentina: ¿Quién se encarga y qué se propone?

El Ministerio de Relaciones Exteriores, comercio Internacional y Culto, según datos obtenidos de su página oficial se propone, entre sus objetivos, priorizar la integración de la Argentina al mundo, y promover las manifestaciones de la cultura, el turismo y el deporte, fomentar el turismo receptivo por su impacto en la economía interna como generador de empleo, colaborar con acciones tendientes al aumento del flujo de los turistas extranjeros hacia el país, y para lograrlo se apoya en la Dirección Nacional de Ceremonial.

Esta Dirección, explica Berisso (2005), tiene como misión entender en el vínculo, en el país, entre las autoridades argentinas y misiones especiales, representaciones diplomáticas ó consulares extranjeras ó representaciones de organismos internacionales, además, la autora, adiciona que debe saber de la organización de los actos y ceremonias protocolares y oficiales de orden nacional a las que asistan miembros de las anteriormente nombradas representaciones ó misiones con el fin de que las relaciones entre el Estado y las representaciones extranjeras se desenvuelvan en un clima de fluidez. Para lograr su misión, la escritora, específica que dicha área deberá cumplir con una gran cantidad de funciones y tendrá que poseer un elevado conocimiento en todos los aspectos protocolares, no sólo de los del país sino de todo el mundo para lograr que las relaciones fluyan en un clima de armonía y paz.

Para poder alcanzar ése ambiente acorde para las relaciones, Berisso (2005) menciona que se crearon los Órdenes de precedencia.

Las normas generales y los órdenes de precedencias en los países con sistemas de gobierno democrático suelen ser muy similares, las mismas estipulan los temas y áreas de los cuáles se encargan su ceremonial y organización. Se ocupan, básicamente, de las cuestiones de los desfiles, de las ceremonias de un teatro, del himno nacional, de los Honores militares, de la transmisión de mando, del nombramiento de los Ministros de Estado, del saludo y de la recepción oficiales, de la comunicación de la toma de la posesión del mando, del traje, de las visitas, de las ceremonias de la Presidencia de la República, de la celebración de la Fiesta Nacional, De las fiestas Nacionales extranjeras, de las visitas oficiales, de los viajes al exterior del Presidente de la República, de las visitas oficiales de los Jefes de Estado y personalidades extranjeras de similar jerarquía, del fallecimiento del Presidente de la República, de los Honores Fúnebres, del funeral, del fallecimiento de un Jefe de Misión Diplomática, del ceremonial diplomático para la entrega de credenciales y normas protocolares diplomáticas relacionadas con el ceremonial de Estado, de la ofrenda floral, de los encargados de negocios con cartas de Gabinete, de las visitas de cortesía, de las audiencias e invitaciones, del saludo del Cuerpo Diplomático, de la precedencia con diplomáticos, de la precedencia de Representantes Nacionales, de las precedencias en las Capitales, Estados ó Provincias, territorios y municipios, con ó sin Cuerpo Diplomático, también atienden cuestiones de la Bandera Nacional y de la Presidencial, de las visitas del Presidente de la República y de la asistencia a solemnidades oficiales, de la Banda Presidencial, del libro de visitas y del fallecimiento de un Jefe de Estado extranjero. (Berisso, 2005).

En la Argentina, el orden protocolar ha cambiado según los diferentes gobiernos. Este orden con las precedencias y demás cuestiones se dictamina por decreto del Poder Ejecutivo, firmado por el Presidente de la Nación. El primer decreto de ceremonial argentino se firmó el 9 de febrero de 1926 por el Presidente Marcelo T. de Alvear, y se fue transformando hasta el de uso actual que es el decreto 2072/93, firmado el 7 de octubre de 1993 en la Presidencia del Dr. Carlos Menem. (Berisso. 2005).

Se debe aclarar que cada provincia y municipio, posee su propia área de Ceremonial y Protocolo dedicada a cumplir con el reglamento protocolar.

Concluyendo, se piensa que es de valor conocer las normas existentes y como se maneja la propia nación con respecto a éstos temas, ya que es de allí de donde se basarán las empresas para aplicar las reglas en sus propias organizaciones.

4.1.3 El Protocolo en la Empresa

El protocolo en las entidades, se sujeta a aspectos que emanan de la legislación oficial, y de los que provienen de las tradiciones, costumbres y normativas vigentes internas de la institución (Soda 2007).

Silvina Coronello (s.f), en un informe para el Centro de Altos Estudios en Ceremonial de Buenos Aires "General don Manuel Belgrano", cuenta que como con la aparición de los nuevos procesos de producción, se asistió al nacimiento y avance de las nuevas técnicas de marketing y de relaciones públicas, ahora se está concurriendo a la creación del protocolo para aportar avances importantes en el mundo de la comunicación empresarial, que como nueva doctrina, evoluciona poco a poco, pero tiende a llegar a ser imprescindible para lograr un imagen corporativa favorable y por ende obtener resultados mejores en la empresa.

El protocolo se ha convertido en una herramienta de comunicación importantísima que se utiliza para que no salga dañada la imagen de la entidad, ya que tiene como función generar confianza en todas las audiencias, crear un clima distendido, favorable, al entendimiento y a la negociación mediante su acción integradora y armónica, y promover una opinión beneficiosa encaminada a lograr credibilidad para aspirar a la rentabilidad futura (Soda, 2007).

Dicho protocolo, continua Soda, se aplicará en el accionar cotidiano de las entidades y en los actos, para los cuáles se tendrá en cuenta si concurren ó no autoridades para emplear ó no el orden de precedencia estipulado por el decreto 2072/93. Por eso, la autora explica, que es elemental que cada empresa tenga su especialista en éste tema o un departamento dedicado a ello.

Además, esta área o los profesionales en éste tema deberán asumir la responsabilidad de la comunicación del acto, cumplir con la ordenación de personas y banderas, establecer un foco único de atención visual para el resto de los asistentes, y coordinar que la reunión se desarrolle perfectamente para que mediante los medios de comunicación se proyecte una imagen favorable de la entidad (Soda, Alonso 2007).

Para aplicar y desarrollar el protocolo, revela Soda (2007), las empresas cuentan con el Manual de protocolo, donde se plasman las normas y recomendaciones básicas, para contribuir a una mejor relación de la empresa con sus públicos y con la sociedad. Este manual es individual y propio de cada empresa, y continuamente es modificado según varíen las circunstancias generales como por ejemplo en medio de una crisis.

Soda (2007), prosigue, explicando que en el manual se encontrará la política general del protocolo en la entidad, la sistematización de los actos y los procedimientos de la institución, y los aspectos del protocolo interno. La autora añade, que esta herramienta, tiene como objetivo formalizar las actividades protocolares y su aplicación dentro de la entidad.

Por su lado, Del Carril (2006), cuenta que algunas empresas, y sobre todo las más grandes, tienen manuales de normas y procedimientos para lograr unicidad y coherencia en la imagen interna y externa de la institución.

Silvina Coronello en su informe aporta que es indispensable la protocolización de la empresa, establecer los procedimientos de las actuaciones de todo el personal y directivos, el tratamiento de sus públicos, el funcionamiento y la atención a estos. La autora, afirma que el procedimiento de calidad elaborado para mejorar la imagen que va a transmitir el establecimiento, fijará las normas de conducta y de ordenación del comportamiento humano, así como las mejores maneras de cumplir el ceremonial en los actos hechos por la empresa. Aparte, comenta que si los clientes no son atendidos adecuadamente, se sentirán defraudados. A esto, la escritora, agrega que la protocolización de la empresa es el procedimiento para establecer el óptimo funcionamiento factible en todas las relaciones de carácter interno y externo de la misma con el fin de comunicar los mensajes que la entidad pretenda, y que además, este proceso sirve para perfeccionar el beneficio, es decir la cuenta de resultados.

Para lograr una buena imagen, Coronello narra que muchas entidades gastan fortunas en publicidad e imágenes corporativas, pero explica que antes de invertir, se debe saber que la empresa es un ente complejo y dinámico en los que hay una necesidad de coordinación tanto en sus relaciones internas y externas, y que en consecuencia de ello, urge la creación de un departamento que se ocupe del buen desarrollo de sus

actividades, de la decoración, de las precedencias en los actos, de relacionarse bien con los medios de comunicación social, de manejar las publicidades y la comunicación interna. Y el área que se encarga de todo esto es la del protocolo.

Se concluye, luego de lo expuesto anteriormente, que es de gran importancia la aplicación de las normas protocolares, ya que las mismas funcionan como una herramienta de comunicación para las empresas mediante la cuál los establecimientos pueden transmitir lo que ellos deseen a sus públicos, y además alcanzar un clima de trabajo agradable, de respeto y cortesía. También se puede decir que los hoteles tienen el Manual de Protocolo ó Manual de Procedimientos para poder instruir al personal, ya sean directivos o empleados, sobre las reglas protocolares que se deben cumplir en el Hotel.

4.1.4 Protocolo, ceremonial y la primera impresión en la empresa

De Dios (2007) narra que todo el mundo viaja y termina aterrizando en algún sitio, donde se encontrará con culturas diferentes, por ello es de gran importancia hacer sentir como en su casa a los viajeros nacionales y extranjeros, y esto se logrará mediante un asesoramiento de las conductas de uso común de los países visitantes, para que de esta manera se le pueda brindar un mejor servicio.

Por éste movimiento de personas, y con la gran cantidad de empresas que existen en el mercado, es decir competencia, es que los lugares de alojamiento no deben desproteger la calidad de sus servicios y su imagen.

Para lograr esto, cualquier empresa hotelera deberá conocer que una persona que quiere seleccionar un hotel por primera vez en cierto destino, puede elegirlo o no según la imagen que el mismo le muestre. Y esta apariencia la formará mediante la primera impresión que reciba, ya sea por la manera en que los empleados atiendan el teléfono a la hora de realizar una reserva o consulta, es decir no será la misma imagen si quien respondiera su llamada fuera educado, cortés, agradable a que lo atendiera un mal educado e impaciente.

También puede pasar, que el posible cliente arribe directamente al establecimiento sin llamar previamente, y es en éste caso que el individuo obtendrá una primera sensación mucho más real y tangible. Aquí el pasajero se podrá notar si el hotel cumple ó no con el ceremonial de banderas en las fachadas, es decir si la persona fuese de un país extranjero reparará si su bandera se encuentra ó no ubicada, asimismo se percatará del trato y prolijidad de los empleados y del servicio que éstos le otorguen, ya que en éste

momento tendrán que efectuar su check in, para el cual deberán establecer una comunicación con la gente de recepción.

4.1.4.1 Etiqueta: Saber estar y recibir en la empresa.

En una empresa, los empleados de la misma son indirectamente representantes de ella, por eso cuando llega una visita estarán transmitiendo la imagen de la compañía (Del Carril 2006).

Al platicar del arte de recibir, De Dios (2007) explica que, para recepcionar bien a alguien, debe haber una buena planificación, se deben cuidar los detalles, se debe mantener la calma, ser cortés, y siempre sonreír. La narradora, al mencionar el tema de la planificación y de no descuidar los detalles, especifica que la vida social se encuentra invadida de pequeñas sutilezas que hacen la diferencia entre aquellos que saben moverse en sociedad y los que ofenden sin darse cuenta o hablan sin pensar. Además, agrega que es importantísimo cuidar que el personal este preparado, tanto en el tema de educación como en cuanto a la presentación, desde antes que llegué un invitado, cliente, ó huésped.

Para cualquier institución y sobre todo las de alojamiento un detalle significativo a cuidar es la recepción, dado que resulta ser el lugar donde se produce la primera impresión de la persona que visita a la institución, por ello no se descuidarán ciertos factores, como abrirles la puerta, no hacerlas esperar, tratarlas cortésmente, siempre y cuando lo que se quiere lograr sea dar un buen impacto. (Soda 2007).

En acuerdo con lo que plantea Soda, Cerra (1999) explica que al ser la recepción la tarjeta de presentación de los hoteles, ya que los clientes antes de llegar se comunicarán con ella mediante el teléfono, fax, internet, o bien al arribo mismo, realizando el check in, se convendrán atender algunas particularidades si lo que se desea es lograr una primera impresión favorable de los clientes hacia la entidad, dado que ésta imagen es la de más importancia para la mayoría de los ellos. El autor, se expande contando que la primera imagen es la que predispone a los clientes a favor ó en contra del establecimiento, según haya sido buena ó mala su experiencia. Por ello, aconseja que el personal siempre debe estar perfectamente uniformado y aseado, atender con diligencia y amabilidad a todas las personas que se acerquen o comuniquen a esa área, y ser serviciales.

A favor de lo planteado por Cerra, Del Carril (2006) cuenta que dar respetuosamente la bienvenida a alguien, y lograr brindar alegría al encuentro, demostrarán buena educación, cortesía, y alimentará las relaciones interpersonales. Por esto, dice la

escritora que la comunicación gestual, la comunicación que emite el cuerpo mediante sus gestos, imagen, postura y posición, es fundamental, y forma el 55% de un mensaje total, siendo solo el 7% verbal y el 38% vocal. La narradora, se extiende mencionando que hay posturas y gestos que otorgan un mensaje negativo, y otros un mensaje positivo, como ejemplo dice que un gesto positivo sería mantener la mirada, asentir con gestos suaves, y sonreír dado que esto indicará comodidad y confianza, otro gesto conveniente sería el de gesticular con las manos de forma pausada y con las palmas abiertas, para irradiar sinceridad y confianza. En cuanto a los ejemplos de señas negativas, la autora menciona el hecho de hablar y no mirar a los ojos, el morderse las uñas o la piel de las manos, gesticular con las manos por demás, morderse los labios, moverse permanentemente, jugar con las manos con algún tipo de objeto, tocarse el cabello, taparse la boca al hablar, esbozar sonrisas ó muecas ante un comentario, mirar repetida veces el horario, crujir las articulaciones, señalar con el dedo, masticar chicles, entre otros.

En concordancia con lo desarrollado por los autores anteriores, Biosca Vidal (1997) también opina que el personal de recepción siempre debe ser amable, llevar puesto su uniforme limpio y prolijo, mantener su higiene personal, y estar a plena disposición de las consultas del huésped ó posible cliente, dado que la imagen de la dirección se refleja en cada uno de los individuos de la entidad.

Cuando se habla de la recepción y de la atención adecuada, se debe focalizar la cuestión telefónica como punto significativo, ya que el cliente, sea para asesorarse sobre los servicios o para reservar, probablemente se comunique al hotel por este medio, y un posible huésped puede decidir por como lo atiendan si opta por dicho establecimiento o no.

Por ello, es que De Dios (2007) apunta que al atender el teléfono siempre se debe comenzar con saludar, diciendo Buenos Días, Buenas Tardes o Buenas Noches, dependiendo del momento del día que sea, y que además se debe enseñar a los empleados con que tono y de qué manera contestar las llamadas.

Sobre éste tema Del Carril (2006) relata que desde la creación de la computadora no existen fronteras para las comunicaciones, ni ningún lugar está demasiado lejos, por lo cuál una persona puede contactarse con cualquier lugar del mundo. Y el principal medio que suelen utilizar es el teléfono, por el cual las personas pueden comunicarse a las empresas. Por eso mismo es que dichas instituciones deberán cuidar ciertos aspectos al momento de atender una llamada, como ser atender antes del tercer timbre, saludar con Buenos días, Buenas Noches ó Buenas Tardes, al contestar siempre sonreír ya que los

gestos se transmiten y quien llame lo notará, hablar de manera pausada permitiendo el diálogo, atender sin estar masticando y tratar siempre de usted a quien llama.

Es de gran valor cuidar todas las cuestiones nombradas porque hacen a la figura de una persona, entidad o ambas. Y la sociedad de hoy privilegia a la imagen, es más, las personas consideran que tener una muy buena en cuanto a lo personal en el ámbito profesional, es indispensable para encaminarse al éxito (Del Carril, 2006). Esta autora amplía explicando que la imagen de una persona es lo que las demás personas reciben de ella como resultado de su actitud, su lenguaje y su vestuario, siendo el último fundamental en cuanto a la comunicación no verbal. Ella, también menciona que esta apariencia externa otorga información acerca de las características de una persona, y es percibida en una primera impresión, por ello es imprescindible cuidar los modales, las actitudes y los comportamientos.

Asimismo, Berisso (2005), dice que no hay que olvidar que nunca se tendrá una segunda oportunidad para obtener una buena primera impresión.

En el ámbito laboral, la cortesía y la etiqueta ayudarán a convivir armoniosamente y a mejorar el ambiente entre los empleados, y con las personas que tengan relación con ellos, como ser proveedores, clientes, público en general (Del Carril 2006).

Del Carril continúa relatando, que al hablar de etiqueta y su cuidado, las personas deberán considerar algunos patrones como ser el buen estado de la ropa, la prolijidad, la limpieza, pero también tendrán que cuidar como vestirse. En éste último punto se tendrá que saber que hay reglas básicas y atuendos que se utilizan según sea la ocasión. Para el caso del trabajo en las empresas las pautas se pueden visualizar en el **gráfico 1**.

Gráfico 1- Efectuado con datos obtenidos del libro “De Buena educación; modales y protocolo social para el siglo XXI”, Escritoras Del Carril Alicia y Gill Elisa.

Las Mujeres
Estilo clásico, es el más aconsejable, traje con pantalón ó pollera, de color clásico.
Hay gran variedad de diseños. Aunque son aconsejables los clásicos de color negro, marrones, azules, a veces pasteles. Los diseños de línea simple y buena textura. Por lo general pantalón ó pollera, camisa y saco.
Tacos bajos ó medios, con carteras grandes.
Existen pocas reglas de protocolo referidas a la vestimenta por la gran variedad de modelos y diseños.
Evitar los tacos agujas, las minifaldas, los escotes pronunciados, la excesiva bijouterie, las uñas pintadas con colores fuertes, los accesorios en el cabello, los jeans, ni exhibir el vientre con talles bajos.
Los anteojos de uso permanente ó lectura, serán livianos, y de forma clásica combinable.
Los perfumes se utilizarán en cantidades justas, en verano ó primavera se usarán frescos, y en invierno ú otoño serán más fuertes.
El peinado será sencillo y clásico, y el pelo estará limpio, cuidado y acompañado de un maquillaje

natural.
Manos y uñas en perfecto estado. Nunca se comerán las uñas.
Los dientes se limpiarán diariamente, y se cuidará la dentadura, ya que debe proporcionar un buen aliento.
Los hombres
Estilo clásico y conservador. Traje oscuro, con camisa blanca.
El vestuario estará determinado por dos estaciones: en invierno se usarán trajes, sacos y pantalones de color oscuro como azul ó negro ó grises, y en primavera y verano se podrán agregar colores más claros. Las corbatas serán de seda.
El talle correcto y confección de buena calidad.
El largo de la manga del saco llegará a la muñeca, y la camisa sobrepasará 2 ó 3 cm. máximo de la manga del saco.
Las medias serán lisas y combinarán con las tonalidades del pantalón. Serán las de tres cuartos y no las tipo zoquetes.
Los anteojos de uso permanente ó lectura, serán livianos, y de forma clásica combinable.
El peinado será sencillo y clásico, y el pelo estará limpio, cuidado. La barba ó bigote, si poseen, estará debidamente recortada.
Los zapatos y cinturones deberán combinar.
Los zapatos no se usarán con suela de goma, ni tampoco los mocasines. Zapatos negros con cordones.
Los dientes se limpiarán diariamente, y se cuidará la dentadura, ya que debe proporcionar un buen aliento.
Los perfumes se utilizarán en cantidades justas, en verano ó primavera se usarán frescos, y en invierno ú otoño serán más fuertes.
Manos y uñas en perfecto estado. Nunca se comerán las uñas.
Los trajes frac y jaquette son estimados como los de mayor etiqueta. En general, negro con las solapas del saco en seda o raso, se complementa con moño negro, y faja, camisa blanca con alforzas y gemelos, zapatos negros acordonados y medias negras de seda.

En consenso con lo desarrollado por Del Carril, Berisso (2005) agrega que los hombres evitarán la gama de los marrones, que sus chaquetas deberán cubrir el asiento de los pantalones, que no colocarán nada en los bolsillos externos de las chaquetas y evitarán llevar puestas las manos en los bolsillos del saco como del pantalón, que si usarán chaleco este se llevará con el botón inferior desprendido, y tratarán de usar en lo posible camisas blancas ó de tonos suaves y que sus cuellos y puños solo deberán sobresalir 1 cm, además la autora adiciona que las corbatas corresponderán ser sobrias y no demasiado anchas, y si se usarán corbatas con dibujos, éstas irían con camisas lisas, e inversamente.

Por otro lado De Dios (2007), al hablar de la importancia de la primera impresión como manera de creación de la imagen sobre una empresa, persona u objeto, detalla que para

dar una buena apariencia un empleado de un establecimiento debe tener el pelo siempre limpio, arreglado, con un buen corte para facilitar el peinado, si decidiera teñirse nunca se le deberán ver las raíces, deberán saber mover las manos, tener las uñas arregladas y preferentemente cortas con esmalte natural, no deberán usar uñas postizas, el esmalte deberá estar en perfecto estado, los hombres las deberán tener limpias y prolijas, nunca se maquillarán excesivamente ya que resulta vulgar, los perfumes no deberán incomodar al otro, es decir, no tendrán que ser tan fuertes. Además se extiende comentando que una mujer tendrá un vestuario básico con camisas blancas de algodón o seda, pantalones negros, falda negra y un blazer, zapatos en buen estado. Y para los hombres, De Dios, dice que deben saber que el traje, después de las 18 hs, será azul oscuro ó negro, el largo del saco debe cubrir el asiento de los pantalones, el largo de las mangas de los sacos debe llegar al hueso de la muñeca, las medias deberán ser del color de los zapatos, los zapatos tiene que estar en buen estado y el modelo de ellos debe combinar con la ropa, la camisa asomará un centímetro de la manga del saco, el último botón de la manga irá desabrochado, en los sacos de tres botones se abotona el del medio al estar parado, y en los sacos cruzados se abotona el de arriba y el interior, el pantalón debe llegar hasta el taco del zapato, las camisas con botones en el cuello se usan sin corbata, no usarán trajes marrones, las únicas joyas del hombre serán la alianza, el reloj y los gemelos, en las mujeres el tema de las joyas varía pero igualmente deberán ser sutiles y no exageradas.

Es de categoría cumplir con la etiqueta porque como expresa Pavía (2007) la ropa transmite mensajes, si se esta bien vestido comunica seguridad y soltura en sí mismo, además, éste autor, cree que es conveniente no llamar la atención y recurrir a colores neutros y líneas sobrias, dado que de ésta manera se asegura de no equivocarse. De acuerdo con lo que plantean las anteriores autoras, éste autor adiciona que la falda cuya longitud llega aproximadamente a la rodilla y de corte recto, en las mujeres es mucho más elegante que un pantalón. Y explica que el traje tradicional es chaqueta con falda, no con pantalón, y menciona que siempre se deben colocar medias de nylon.

En cuanto a la etiqueta masculina, Pavía (2007) comenta que las chaquetas pueden ser de dos tipos, de dos filas o cruzadas, y de una fila o sin cruzar, y puede tener botonadura cruzada- doble, ó botonadura sencilla. Para él, es conveniente utilizar la sin cruzar dado que genera una mejor figura, y con la abertura trasera de estilo americano el de una sola abertura ó el inglés de dos, para que no se deforme la chaqueta.

Continuando con el tema de las chaquetas, Pavía (2007) detalla que las inglesas llevan dos bolsillos en la parte inferior, uno a cada costado y uno superior que solo puede ser

utilizado para colocar un pañuelo, y el mismo no puede sobresalir más de 2 cm. En cuanto a las camisas que se usan, estas deberán ser de un color más claro que el color del traje, el de la corbata más oscuro que el de la camisa y es conveniente que las camisas y el traje sean lisos ó con rayas muy suaves.

Por todo lo expuesto es que se piensa que, acatar las normas de etiqueta por parte de una entidad para todos sus empleados y directivos, genera una figura benéfica de la misma y por ende una ventaja competitiva en el mercado.

4.1.4.2 Ceremonial de banderas, forma de ubicarlas

La ubicación en las fachadas resulta de gran importancia debido a que los símbolos nacionales, sobre todo las banderas, son la exteriorización representativa de todo lo que constituye, caracteriza y define a una Nación, y la identifica como tal en el contexto mundial (Gonzalo, 2007).

En su libro, Biosca Vidal (1997) detalla dentro de los puntos que se deben cuidar en un hotel para brindar calidad en el servicio, el hecho de que las banderas estén correctas, que no falte una en el grupo, que estén sanas, y que se encuentren bien colocadas.

Es por esto anterior, que se debe saber disponer las banderas. Y para ello un dato importante a conocer, según Soda (2007), es que nunca se deberán mezclar las banderas oficiales, como las nacionales, provinciales, con las institucionales, las últimas se tendrán que situar en otro extremo.

Otro punto a saber es que los símbolos del Estado se ordenan de mayor a menor rango (Soda, Alonso, 2007).

Entonces, cuando se piensa en ordenar las banderas, Gonzalo (2007) expone que en primer lugar, se debe reconocer que existe un orden de precedencia para hacerlo, y que la preeminencia tiene que ver con el lugar que le toca ocupar respecto de las demás, luego se tendrá en cuenta que la bandera Argentina nunca cederá su lugar, y ocupará siempre el sitio más destacado en el grupo de las diversas naciones, estará más alta ó más adelante, ó bien en el extremo derecho del conjunto aplicándose la ley de la derecha, siempre mirando de adentro hacia fuera. El autor, complementa explicando que para ubicarlas se podrá adoptar el orden lineal, una detrás de otra o una al lado de la otra, ó el orden alternado, la Argentina en el medio, y las demás intercaladas a la derecha e izquierda de ella. También menciona este autor que jamás se mezclarán las banderas de distintas jerarquías, es decir primero las nacionales, luego las provinciales, y así sucesivamente; en cuanto a las institucionales, explica que nunca se colocarán con las otras sino en otro extremo. Aparte Gonzalo, detalla que las banderas de igual

jerarquía deberán ser de igual medida, tela y bordado entre ellas, y que para su precedencia se utilizará el orden alfabético del país. **Ver gráfico 2 y 3.**

Gráfico 2- ejemplo de ubicación de banderas, tomando como países Argentina, España, Italia. Siendo Argentina la sede. Criterio tomado, Orden Alternado.



Gráfico 3- ejemplo de ubicación de banderas, tomando como países Argentina, España, Italia. Siendo Argentina la sede. Criterio tomado, Orden Lineal.



Gonzalo, continua, exponiendo que si las banderas a situar fueran demasiadas, se ubicarán dos argentinas, una a cada lado de la puerta central, y luego las que siguen adoptando el orden alternado, derecha e izquierda de la puerta. Otra posibilidad, agrega el autor, es el ubicar pares de banderas iguales, es decir ubicar dos argentinas a cada lado del ingreso central, y en orden lineal, las que le siguen de los dos lados, tipo espejo. **Ver Gráfico 4 y 5.**

Gráfico 4- Ubicación para grupo numeroso de banderas. Siendo Argentina la sede. Criterio adoptado Orden alternado, a los dos lados del ingreso principal.



Gráfico 5- Ubicación para grupo de banderas. Siendo Argentina la sede. Criterio adoptado Orden lineal, a ambos lados del ingreso principal. Ubicación tipo Espejo.



Asimismo, Berisso (2005) explica que a la hora de situar las banderas, se tendrá en cuenta que la bandera nacional siempre se sitúa a la derecha, tomando como referenciala derecha del lugar central. Esta escritora expone que para colocarlas en el frente de un edificio, cuando se encuentre la bandera nacional y la del país visitante, se deberá poner la nacional y a su izquierda, mirando desde dentro del edificio hacia fuera, la del otro país. Esta literata, aclara que cuando las banderas a colocarse sean de varios países se utilizará el orden alfabético para determinar su ubicación, es decir, se instalará la bandera nacional en el centro y luego, respetando el orden alfabético en el idioma de nuestro país, las otras banderas, usando la prioridad de la derecha y de la izquierda alternadamente. Berisso (2005) clarifica que si todos los símbolos tuvieran la misma importancia, por ejemplo si fuesen todas provinciales, se las ubicarán linealmente de acuerdo con la primera letra del nombre de la provincia, con el orden alfabético.

La escritora, rememora que anteriormente se debía pedir permiso al Ministerio del Interior para colocar las banderas, pero hoy en día las puede ubicar cualquier persona, siempre y cuando estén situadas de manera correcta.

Y para poder disponerlas se adoptan criterios, porque se reconoce que existe un orden de precedencia (Del Carril 2006).

Por ello, luego de reconocer ésa formación, Berisso (2005) menciona que también se tiene que conocer la existencia del orden alfabético y del alternado, y explica que el primero surge al ser aceptado el derecho internacional de la igualdad jurídica de los Estados, para solucionar el orden de precedencias cuando éstos se reunieran, y el segundo fue adoptado en el congreso de Viena de 1815, con el objeto de mantener buenas relaciones entre los Naciones.

Del Carril (2006), por su lado agrega que el orden de precedencia, luego del Congreso de Viena de 1815, se empieza a aplicar para la firma de tratados, para ubicar a los representantes de los países y para situar de manera correcta sus banderas. La autora señala, que desde ése momento, se fijó el orden alfabético de los países para estipular el orden de precedencia, y para ello se tomaba el idioma del país donde se encontrarán.

El orden alfabético, relata Gonzalo (2007), permite ordenar asistentes que tengan igual nivel sin crear disparidades, como así también a países.

Aparte, también para situar a los símbolos patrios, se debe aprender que se halla, dentro de los criterios, la prioridad de la derecha, que establece en base al orden de precedencia que el lugar de honor es el de la derecha del dueño de casa ó del punto central, y la

prioridad de la izquierda que tiene valor debido a la cercanía al dueño de casa ó al punto central, y es la prioridad de proximidad (Berisso, 2005).

Referirse a un ejemplo puntual, a lo explicado por Berisso, sería que si se tienen 3 banderas nacionales para ubicar como Argentina, Brasil y Canadá, primero se ubicará en el centro la bandera nacional propia, Argentina, a su derecha por ser el lugar que sigue en precedencia por eso se le llama el de lugar de honor, irá Brasil dado que utilizamos el orden alfabético y en última instancia se pondrá Canadá a la izquierda de Argentina, por ser el lugar próximo, siempre basándose para su ordenación los órdenes alfabéticos y alternados, es decir derecha e izquierda y así sucesivamente.

Cuando se menciona el orden según la precedencia, Del Carril (2006) explica que se aplica cuando se le quiere dar un orden a un grupo, y opina que es una de las tareas más difíciles dentro del ceremonial, ya que si no se realiza bien, las personas que conocen las normas pueden sentirse ofendidas. Asimismo, añade que la precedencia implica reconocer las jerarquías e instaurar el orden correspondiente entre ellas.

Ahora, hablando específicamente de la Argentina, se tiene que tener conocimiento que la bandera oficial del país es la que tiene sol figurado de la moneda de oro de ocho escudos y de la de plata de ocho reales que se encuentra grabado en la primer moneda argentina con 16 rayos flamígeros y 16 rectos, ubicados de manera alternada, y el color será el amarillo del oro, los colores de la bandera estarán distribuidos en tres franjas, de igual tamaño, dos celestes y en el medio una blanca. Está se encuentra reglamentada por el decreto 10.302/44, y es elemental conocerla para saber cuál es la bandera oficial que se debe usar en ciertas ocasiones.

Pero también se debe saber, en cuanto al caso preciso de la bandera para adorno de fachadas, edificios, vehículos y comercios, que se podrá utilizar en estas situaciones la bandera menor, sin sol (Gonzalo 2007).

Se reflexiona, que al disponer las banderas correctamente, no sólo se está respetando a todas las personas de los diversos Países, sino también brindando un servicio de calidad como mencionaba Biosca Vidal.

4.1.4.3 Ceremonial y precedencias. Pautas y criterios para ubicar a personas y autoridades en un Congreso, Convección, o diversas reuniones de trabajo.

Como se vera más adelante, Rosario esta siendo sede de gran cantidad de jornadas, congresos, seminarios y reuniones, lo cuál hace imprescindible saber situar correctamente a las personas para lograr armonía entre los individuos y poder proyectar una imagen positiva y prolija al público. Es así que un gran número de personas viajan a

Rosario no a vacacionar sino que a participar de diferentes reuniones, y la impresión que se llevarán de la ciudad y del recinto donde se efectuó la misma será mediante la experiencia que tengan en ésa actividad, es decir según la atención y la organización que reciban y perciban. Entonces se tendrá que conocer de la disposición de las de los oradores en una presidencia, el orden para hablar, las precedencias que existen.

Cuando se realizan reuniones, las mismas pueden ser de carácter interno, cuando participan miembros de la misma empresa, ó externo cuando intervienen personas ajenas a la entidad, como clientes, funcionarios (Del Carril 2006).

También puede ser un evento oficial, cuando el anfitrión es un funcionario público o una autoridad de la entidad, que invita en calidad de tal. Los invitados son elegidos por sus jerarquías y el motivo de la reunión es de orden oficial (Del Carril 2006).

Para las empresas, éstas reuniones o actos son una herramienta de comunicación que permiten la emisión de un mensaje claro y preciso, para los distintos públicos (Soda, Alonso, 2007).

Cuando se desea realizar un encuentro de éstos la empresa tendrá en cuenta particularidades propias de la Legislación oficial y de las que surgen de las tradiciones y costumbres (Soda 2007).

Los aspectos que se toman de la legislación oficial, y que pueden aplicarse al protocolo de la empresa tienen que ver con la siguiente enumeración, en primer lugar la Presidencia, la cuál es ocupada por el máximo representante de la empresa, a su derecha se ubicará el invitado de honor ó primera autoridad ó invitado, si entre los que la conformarán hubiere autoridades se deberá utilizar el orden alternado con las autoridades de la entidad; en segundo lugar, la formación de las presidencias se realizará de acuerdo con el protocolo mixto; en tercer lugar, el ceder la presidencia por cortesía al Presidente de la Nación, al Vicepresidente y a los Ministros vinculados; en cuarto lugar, la colocación de las autoridades en un lugar relevante del acto, en la presidencia, un lateral ó en primeras filas procurando que el orden entre ellas respete la legislación vigente y oficial, y mezcladas a su vez con los representantes de la empresa que también formen parte del público; en quinta posición, en caso de que la institución así lo decidiere, se podrá ceder la presidencia, ubicándose el máximo representante de la misma a la derecha de la autoridad o invitado de honor a quien se le cedió; en sexto puesto, todos los invitados a un acto serán recibidos por el anfitrión o por un alto representante de la empresa, y la misma persona deberá despedirlos, salvo que se mejore el rango de quien le toque cumplir esta tarea (Soda 2007).

Entrando en detalles, la autora explica que la presidencia se situará siempre frente al auditorio, que su formación respetará la ley de precedencias, y que su tamaño será un proporcional de los asistentes al acto; también menciona que la pronunciación del primer discurso estará a cargo del anfitrión, y que el orden lógico de los discursos es del menos al mas importante desde el punto de vista protocolar, y que siempre cerrará el invitado de honor si lo hubiera.

En cuanto a las banderas, para éste tipo de reuniones o actos, se tendrá en cuenta que si la jornada es organizada por la empresa, no se colocarán las banderas oficiales, sino solo las de la entidad, y en caso de usarse banderas oficiales, éstas se situarán detrás de la presidencia y en el otro extremo las institucionales, bien separadas, ya que las dos insignias no tienen el mismo rango para el protocolo (Soda 2007).

Para poder llevar a cabo un encuentro perfecto, se deberá contar con profesionales que sean capaces de situar a cada persona en el lugar que le corresponde para que no haya conflictos. Y éstos expertos deberán saber las leyes de precedencia, hacer que el acto ó reunión sea un modelo de comunicación, lograr que todo funcione de manera perfecta y asesorar a sus jefes, directivos y empleados (Soda 2007).

Para continuar con los requisitos lograr un acontecimiento ideal, se realizará una división, en primer lugar se hablará de la presidencia propiamente dicha, y en segundo lugar el público en general que asista a la reunión. Pero antes, se aclarará qué es la precedencia y cómo se aplica, ya que éste orden regirá para ambas divisiones.

Cuando se quiere dar un orden a un grupo de personas, se establece un criterio para llevarlo a cabo, eso es establecer un orden de precedencia (**ver anexo 1- órdenes de precedencia**). La precedencia implica reconocer las jerarquías de cada persona y establecer el orden correspondiente entre las mismas, de mayor a menor importancia. (Del Carril 2006).

Y como dice De Dios (2007), cuando se trata de ubicar a personas en una reunión, sea congreso, convención, u otra, primero se debe distinguir que existe un orden de precedencia, el cuál establece la primacía de una jerarquía sobre otra, y representa preeminencia ó antelación en un orden.

El ordenamiento general de Precedencias de cada Estado en el ámbito oficial, es establecido según los Decretos de precedencia, en Argentina el Decreto aplicado es el 2072/93, en cambio las entidades privadas se basan en el organigrama de la empresa y en los criterios que adopta cada organización según su cultura, filosofía e identidad (Soda, Alonso 2007).

Para poder elegir un criterio de orden, las organizaciones tanto públicas como privadas, deben primero conocer el cargo de cada persona, y luego ver que método adoptar. Pueden optar por dictaminar acomodar a la gente según sea su edad, o por el sexo. También existen otros criterios como el de prioridad de izquierda o de proximidad, el de la prioridad de la derecha, el del orden lateral, el del orden lineal, el orden alfabético, el orden alternado, el orden por analogía y el orden de antigüedad por el cuál tendrá mayor precedencia quien haya ocupado el cargo primero, o por quien halla aterrizado primero al país como se usa con el caso de los embajadores. En cuanto el criterio de la edad, el mismo, establece que tendrá mayor precedencia el de más edad sobre el más joven, y el del sexo, plantea que la mujer tendrá prioridad ante el hombre, pero el anciano tendrá antelación sobre la dama (Del Carril 2006).

Sin embargo, más allá del criterio, en ciertos casos como ser si una persona extranjera asiste por primera vez a una reunión tendrá precedencia sobre los de su nacionalidad o sobre los invitados habituales, y otro ejemplo sería que quienes ocupen cargos públicos poseerán preeminencia sobre los que ocupen cargos corporativos, y las personas religiosas sobre los civiles (Del Carril 2006).

Esta autora, añade que en el mundo diplomático, en el ámbito internacional, y en la vida privada, es imperativo el respeto por el orden de precedencia.

De Dios (2007), agrega que la aplicación de los órdenes de precedencia sirve para ordenar a los individuos y lograr armonía, dado que al haber un criterio para situar a los invitados, los mismos quedarán satisfechos con el lugar obtenido, ya que los mismos se encuentran establecidos por ley.

Por eso, su correcta implementación es de gran importancia, ya que las personas, y sobre todo las que conocen las normas, pueden ofenderse si las ubicarán en un sitio que no les pertenece (Del Carril 2006).

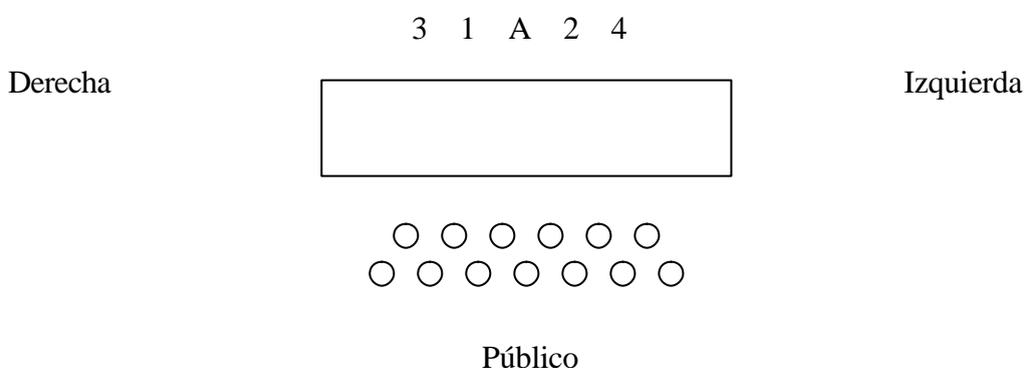
Luego de reconocer que existe un orden de precedencia, se hará hincapié en la presidencia ó centro métrico. Se le llama así, al conjunto de personas que ocupan el lugar más relevante y destacado de un acto, y se ubica claramente distinguida del resto de los asistentes (Soda, Alonso, 2007).

Es importante, aclarar que existen dos tipo de presidencias, las de pie y las de mesa, las primeras son para actos cortos de no más de 20 minutos, y se realizan en locales cerrados ó al aire libre, son más informales, y se dan en ocasiones de inauguración, de actos de primera piedra o visitas de obra, para recibimientos oficiales, izamientos de banderas; las segundas se usan en actos más formales, las personas que la ocupan se

encuentran sentados, y se ubican en una mesa que mira a los invitados (Soda, Alonso 2007).

La misma es ocupada por el dueño de casa, o por quien cumpla la función de anfitrión, o por el máximo representante de la entidad, sea pública ó privada. Allí se identificará la cabecera, y desde ése lugar parte el orden de precedencia. Todo acto es presidido por la autoridad que lo organiza, a menos que ceda su sitió, entonces deberá ubicarse en el lugar inmediato al sitio central. Los demás lugares se distribuirán según el orden de precedencia, alternándose a la derecha e izquierda de la presidencia, éste orden suele ser el más utilizado. Por tradiciones antiguas que provienen de la Antigua Ruma, el lugar de honor estará ubicado a la derecha (1) del anfitrión (A) y el que le sigue en precedencia a la izquierda del mismo (3), y así sucesivamente (**Ver gráfico 6**), (Del Carril 2006).

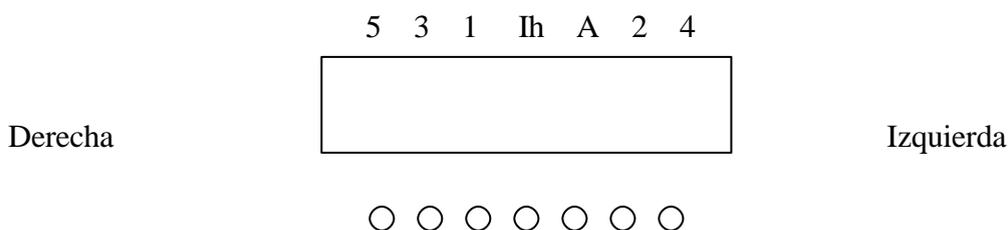
Gráfico 6



El lugar de preferencia será siempre el de la derecha del anfitrión, salvo que el invitado de honor (IH) tuviera mayor jerarquía que el dueño de casa, por lo cuál dicho invitado será quién se ubique en el lugar central, y el anfitrión (A) quedará a su izquierda, otorgándole la derecha al homenajeado (**Ver Gráfico 7**) (Del Carril 2006).

Los invitados de honor pueden ser autoridades del Estado, un patrocinador, una persona con título nobiliario o dado por el gobierno, una persona de gran prestigio social, un homenajeado al que se le dedica el acto, un líder de una organización que agrada al anfitrión, un premiado, un homenajeado, una persona que acepte presidir un acto sin ser el anfitrión (Soda, Alonso 2007).

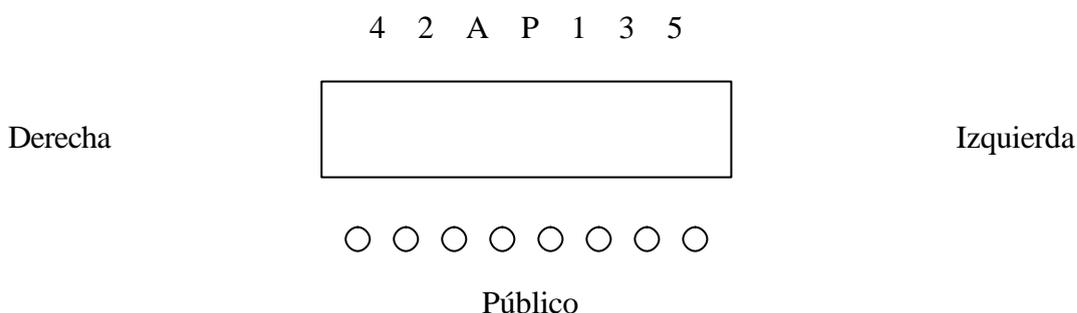
Gráfico 7



Público

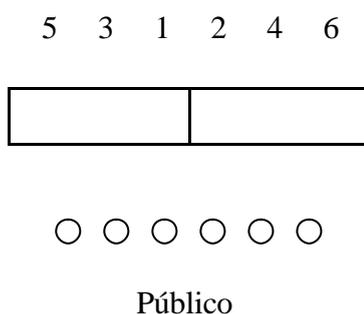
Si la persona de mayor jerarquía fuera el Presidente de la Nación (P), ocupará el sitio central ya que es considerado dueño de casa en cualquier lugar dentro del país, y el anfitrión se ubicará a su derecha. Lo mismo sucedería si concurriera a un evento el ministro de Relaciones Exteriores y su personal, ó el gobernador dentro de su provincia, ó el presidente de una organización en relación con el personal interno. Ellos ocuparán el lugar central y la precedencia seguirá de derecha a izquierda, en orden alternado (**ver gráfico 8**) (Del Carril 2006).

Gráfico 8



Cuando la presidencia sea ocupada por un número par de personas, y se use el criterio alternado, el que preside ocupará el lugar derecho de los dos del medio, visto desde atrás ó la izquierda desde la mirada del espectador, y el segundo en precedencia se instalará a la izquierda del anfitrión (**Ver Gráfico 9**) (Soda, Alonso 2007).

Gráfico 9



Para cualquier tipo de reunión se deberá saber de antemano, que el estrado donde se ubicará la presidencia, será ocupado en su totalidad en el mismo momento, no podrán subir en forma discontinua, además si faltará alguien, se retirará su sitio previamente, y si fuera un caso de demora justificada, se ubicará a la persona junto al resto de los asistentes ó en la primera fila, pero no en el estrado (Del Carril 2006).

Esta autora, agrega que es imprescindible reservar la primera, segunda y ó tercera fila para los invitados relevantes.

Es importante resaltar que en las empresas, vinculada al orden de precedencia, se encuentra una práctica ligada a las recepciones oficiales y diplomáticas que deben respetar, la misma es la línea de recepción. Esta tiene que ver con que en los eventos, los anfitriones aguardarán la llegada de los invitados cerca de la entrada formando una línea, ésta fila se establecerá por orden de precedencia, siendo la primera, la del extremo derecho, la persona la de mayor importancia y hacia la izquierda los demás. Cuando llegan los asistentes saludarán uno por uno estrechándoles la mano, y al final se procederá de la misma manera (Del Carril, 2006).

Las empresas tienen una imagen pública formada por un conjunto de rasgos que la caracterizan ante la sociedad, y la misma es conformada por los mensajes que transmite y comunica a sus clientes, por la relación que mantiene con sus recursos humanos, y por las distintas acciones que desarrolla en la comunidad a la que pertenece, entre éstas figuran los eventos dirigidos a su personal, clientes, proveedores, así como a la comunidad mediante actos benéficos o de interés cultural, como son los congresos y convenciones (Del Carril 2006).

Es por todo lo explicado, que resulta obligatorio para todas las entidades saber cómo manejarse a la hora de recibir a alguna personalidad, también cuando se necesite armar una mesa para un encuentro y por sobre todo, saber ubicar a las personas en ése momento, para poder, de ésta manera, reproducir un mensaje favorable de la institución.

4.2 Imagen: qué es y el por qué de su importancia.

Las organizaciones se encuentran insertas en un entorno del que obtienen insumos y a su vez le restituyen productos o servicios, al cuál influyen y a su vez este las interviene (Soda, 2007).

Por eso, en el mundo moderno la imagen es un factor muy importante, ya que es la proyección al exterior de una empresa, persona, país, o de lo que se desee mostrar. La manera de vestir, el modo de presentarse y de comportarse van a reflejar una opinión favorable o desfavorable de los públicos de la organización, por lo tanto esos factores hacen a la imagen, y según esta apariencia, confiarán ó no en el individuo o en la entidad que la este proyectando.

Como dice Del Carril (2006), el mundo ésta hecho de imágenes, por lo tanto, la imagen no es lo de menos cuando se quiere conquistar masas y trascender.

Al estar en el tiempo de las comunicaciones, donde los mensajes invaden la televisión, la radio, los diarios y revistas, los teléfonos móviles, e Internet, las empresas deberán mostrar lo mejor de sí, si pretenden conseguir una imagen positiva. (Del Carril, 2006)

Por eso y por otros motivos, explica Soda (2007), las empresas tienen obligación de comunicarse con sus públicos. En cuanto a las demás razones, la autora menciona que se encuentran el hecho de que las empresas deberían tomar conciencia de que son un ser social que actúan y se relacionan con su entorno y deben expresarse como tal, también plantea el tema de la aceleración y masificación del consumo, lo cuál produce en el público una gran dificultad para elegir y diferenciar un producto o servicio de otro, y además agrega el punto de la saturación de los medios de comunicación que muestran una excesiva cantidad de información. Para poder comunicarse y brindar una imagen positiva y resultados provechosos, la autora menciona que la institución se basará en las Relaciones Públicas, dirección que se encarga de identificar, definir y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre públicos u organizaciones. Además se apoyará en el Protocolo, dado que sus normas se basan en un gran respeto hacia las personas y los lugares, y esto dará un resultado propicio para la imagen.

Biosca Vidal (1997), plantea que una de las causas de la crisis turística es la mala imagen que se proyecta al mundo, por eso destaca que las empresas en este rubro deben invertir recursos y lograr contactos, y hacer que hablen bien de ellas en los medios de comunicación.

Cuando se plantea el tema de la imagen se debe reconocer que existen dos tipos: una personal y otra de las organizaciones, en este trabajo ambas son importantes, debido que un hotel es una empresa de servicios, a la que el cliente ó el potencial consumidor concurrirá o se comunicará para realizar una consulta, por lo tanto siempre tendrá contacto con el personal de la empresa, y éste debe dar la mejor impresión, es decir deberá cuidar los modales, ser cortés, tener buena predisposición, estar capacitado, entre otras características.

La imagen personal, en las empresas de servicio es de importancia, porque, como explica Stewart Weissinger (2001), los servicios son prestados por las personas, por ende las personas deben ser educadas, tener buenos modales, ser cordiales, eficaces, puntuales, prolijas al vestir, como así también deben ser competentes a la hora de servirles a los otros y venderles el servicio.

En cuanto a la imagen personal, Del Carril (2006), explica que cada persona es vista por los otros de diferentes modos, positiva ó negativamente, en los primeros momentos de un encuentro o escuchándola, o viéndola en los medios de comunicación. La escritora,

amplía haciendo referencia que de eso se trata la imagen pública, de la manera en que una institución o sujeto son percibidos por sus públicos, y se adapta tanto para una persona como para una empresa. Al mismo tiempo cuenta que lograr una imagen positiva significa generar en el público confianza y credibilidad armonizando lo que se dice con lo que se hace.

En cuanto a la imagen de las entidades el autor del libro *Mercadotecnia* dice que "(...) es la forma en que una persona o un grupo ven a la organización. Diferentes personas pueden tener diferentes imágenes de la misma organización. La organización puede estar complacida con su imagen pública o puede descubrir que tiene graves problemas de imagen." (Kotler, Armstrong, 1996: 777).

De la misma manera, Del Carril (2006), la define como lo que los demás perciben de una empresa, objeto o persona, y agrega que esta figura estará influenciada por el cómo se ve, qué dice, y qué hace la empresa o individuo.

Kotler (1996), también comenta que la empresa debe decidir la figura que le gustaría irradiar a sus públicos, y saber cuál es la que podría lograr; y de esta forma la empresa tendría que confeccionar un plan de Marketing para cambiar su imagen, a la ideal y modificar la actual. El escritor, continúa explicando que la publicidad de la imagen de la empresa es una herramienta que utilizan las corporaciones para comercializarse, entre diversos públicos, es decir realizar actividades para crear, mantener y modificar los comportamientos y actitudes del público que les interesa, como así también para vender la organización. A nivel de anécdota, menciona que las organizaciones gastan mucho más de 785 millones de dólares para publicitar la imagen de ellas, y aconseja que las empresas deberían realizar encuestas a sus públicos cada tanto para ver si su apariencia mejora con las actividades que se van realizando, ya que el perfil no se puede modificar de un momento a otro, y como los fondos de campaña son acotados, la imagen pública suele persistir en largo tiempo.

Es por esto último que Del Carril (2006), explica que el tiempo va formando una reputación, que dependiendo si es negativa o positiva, la entidad ó persona permanecerá ó desaparecerá del mercado, aparte la autora anexa que luego le será muy difícil reconstruir la misma si la popularidad es mala.

Para ser conocidos popularmente como una entidad seria y de confianza, Stewart Weissinger (2001), afirma que a la hora de vender cualquier producto ó servicio es básico cuidar la publicidad, las relaciones públicas, el correo directo y las promociones. En su libro, Del Carril (2006) revela que la imagen es una manera de comunicarse fundamental. Además cuenta que el ceremonial aplicado a las empresas es básico para

poder dar una buena apariencia y para lograr que acepten a la organización, con el fin de que la elijan y la reelijan.

Por todo lo anteriormente dicho es que " el seguimiento de las normas protocolares y de etiqueta por parte de las organizaciones habla de la importancia que asignan a una imagen corporativa positiva y al cuidado de sus recursos humanos, y de la excelencia en el servicio. "(Del Carril, Gill, 2006:136)

Sobre el tema que se viene desarrollando, De Dios (2007) manifiesta que el lenguaje corporal, la comunicación no verbal es importantísima al momento de ser aceptado y de impresionar al entorno de buena manera. Y prosigue contando que las personas encargadas de la imagen saben muy bien que no hay segundas oportunidades para dar la primera impresión, y que la misma se emite mediante nuestras maneras de gesticular, vestir, y actuar en un primer momento y posteriormente, si la otra persona da la oportunidad, a través de nuestra cultura, inteligencia, capacitación, entre otros dotes y virtudes.

Para construir una imagen pública positiva que logre captar individuos generando confianza y permanente elección, una empresa tendrá que basarse en los elementos que pesan a los clientes y consumidores a la hora de decidir una compra, como ser, la coherencia entre el mensaje que publicita y lo que brinda al cliente, servicios de calidad, eficiencia y de buenos precios, el respeto permanente a los clientes, la buena presencia de los empleados, los espacios de atención al público limpios, cómodos y decorados, la atención amable, eficiente, y de respuesta rápida al público por parte de los empleados (Del Carril 2006).

Puede concebirse, de esta manera, que la imagen es una manera de comunicarse, es la forma en que las personas, los públicos ven a una empresa ó individuo. Además las corporaciones pueden realizar actividades, como por ejemplo capacitar a su personal en la atención, para proyectar un servicio de calidad. Las instituciones también deberán tener en cuenta que la primera impresión muchas veces es decisiva para que un cliente o potencial consumidor del servicio, opte por elegir dicha empresa, ya sea para regresar o para contratar sus servicios por primera vez.

Por otro lado se debe saber que si las personas tuvieron una mala experiencia, éstas pueden realizar una muy terrible publicidad a la organización, cuando cuenten sus vivencias, generando que la entidad tenga una imagen negativa, la cuál será muy difícil de modificar, o por lo menos llevará un largo tiempo. Por lo tanto, se tendrá que cuidar la imagen para realizar una buena publicidad y promoción de la empresa, para que las

personas prefieran una corporación y no la otra, y por ello no se deben descuidar las reglas de protocolo y ceremonial.

4.3 De Hoteles y estrellas

El sector de empresas de servicios constituye el mayor segmento de la economía mundial, siendo las empresas turísticas, y por sobre todo las hoteleras las que encabezan la lista. Debido al crecimiento que ellas están experimentando, las mismas necesitan de personal formado y cualificado. (Stewart Weissinger 2001).

Ésta autora también comenta que hoy en día, por el aumento del negocio hotelero, existen alojamientos para satisfacer a todo tipo de viajero.

Aparte la escritora menciona que con el auge que vienen teniendo los negocios internacionales, la prosperidad económica, el querer conocer nuevas culturas y sociedades, hacen parecer que el sector turístico seguirá creciendo, por lo cuál se necesitarán más cantidad de hoteles.

Por todo esto, es que se cree, en primer lugar que al aumentar la cantidad de empresas se incrementa la competencia entre las mismas, por ende se deben cuidar todos los detalles al brindar un servicio para poder tener una ventaja al competir; en segundo lugar, se percibe que hay un movimiento de turistas que provienen de puntos muy diversos y que consideran el viajar como parte normal de su vida, por lo que se encuentran informados acerca de las empresas que brindan servicios y de la calidad de los mismos, es decir, son personas capacitadas para comparar correctamente. Es por esto, que una entidad en la actualidad no sólo debe atender los mínimos pormenores, sino que también debe mantenerse notificada de lo que sucede en los países del mundo, para lograr así tener un espacio dentro del ámbito competitivo.

4.3.1 El Turista y sus necesidades: ¿dónde duermo cuando viajo?

El Turismo tiene que ver con las personas que se desplazan dejando sus residencias habituales por diferentes motivos como ser culturales, artísticos, por trabajo u otros, y esto origina la creación de establecimientos que brinden alojamiento y manutención. (Cerra 1999).

"(...)Las empresas dedicadas al alojamiento turístico han ido evolucionando a lo largo de la historia, ya que el turismo es un fenómeno <vivo>, en constante cambio al estar formado por personas turistas que van poniendo de moda las últimas aportaciones a la mayoría de la sociedad. "(Cerra 1999: 15).

Para poder alojar a los turistas se han creado los hoteles. Y Como los describe Cerra (1999) son establecimientos que brindan una gran variedad y cantidad de servicios según la categoría del los mismos, y menciona que los de 5 y 4 estrellas, además de ofrecer las habitaciones y el servicio de restauración, brindan servicios de telefonía, fax, room service, mini bar en cada cuarto, lavandería, cafetería, bar, discoteca, tiendas, peluquería, sauna, entre otros. Explica, este escritor, que a medida que se baja de categoría disminuyen la cantidad y calidad de los servicios.

Este autor, menciona que en el Real Decreto 1634, un hotel se encuentra definido como establecimiento que facilita el alojamiento, y que pueden o no tener servicios adicionales, diferentes a los básicos de alojamiento y alimentación.

De ésta misma manera, pero un poco más extenso es que la ley Nacional de Hotelería 18828/70 y su Decreto Reglamentario 1818/76, efectuada en Buenos Aires, plantea que los hoteles son *"los establecimientos comerciales en zonas turísticas o comprendidos en planes nacionales de promoción del turismo y los que por sus características el organismo de aplicación declare de interés para el turista, que ofrezcan normalmente hospedaje o alojamiento en habitaciones amuebladas por períodos no menores al de una pernoctación, a personas que no constituyan su domicilio permanente en ellos, quedan sujetos a la presente Ley y a las normas que se dicten en su consecuencia, sin perjuicio de las reglamentaciones locales en cuanto no se les opongan"*.

Cuando un individuo decide viajar tiene que elegir donde alojarse, y para eso es que debe saber que existen formas de distinguir qué ofrece cada establecimiento. Una manera es conocer el número de estrellas que posea el lugar, ya que estas hacen referencia a una calificación de la cantidad y calidad de los servicios que se brindan en él.

Mediante las estrellas, se pueden clasificar los hoteles <categorización por calidad>, dicha codificación puede realizarla los gobiernos, los organismos privados o las guías turísticas, y suele tener que ver con los servicios que ofrecen y los precios. Los hoteles pueden ser de 1 a 5 estrellas, teniendo a los de 1 como los de alojamiento económico. Las 5 estrellas significa que es un hotel excepcional, uno de los mejores del país; los de 4 son excelentes, con servicio de alta calidad; los de 3, muy buenos; los de 2, buenos; los de 1, normal. (Stewart Weissinger 2001).

El Real decreto 1634/1983 conseguido del libro escrito por Cerra (1999), establece las clasificaciones de los establecimientos Hoteleros, y en donde consta que los hoteles pueden calificarse en 5 categorías, identificadas por estrellas, siendo obligatoria la categorización para todos los hoteles y la exhibición de dicha clasificación, la cuál debe

figurar en una placa junto a la entrada principal. La placa será un rectángulo de metal, con fondo azul turquesa, en la que con letras blancas figurará el grupo y las estrellas según le corresponda a cada establecimiento, y las estrellas deberán ser de color dorado para los hoteles. Para clasificar los hoteles, los requisitos mínimos según la categoría que se pretenda serán: **Los hoteles 5 estrellas** deben tener sus instalaciones con climatización, agua caliente, calefacción, deben tener teléfono en las habitaciones, en los baños, y en general cabinas insonorizadas; en cuanto a las comunicaciones deberán tener escaleras de clientes, de servicio, de incendios, además tendrá habitaciones con terrazas (la terraza será de 4 mt²), de clientes, de servicio y de incendios, otro requisito serán los ascensores a partir de 1 planta, montacargas a partir de 2 plantas; En lo que significa zona de clientes, poseerá habitaciones individuales de 10 mt², dobles de 17 mt², dobles salón de 15 mt² y 12mt² la parte de salón, suites, y baños, de 5 mt² mínimo, o aseos en ellas, también tendrá recintos sociales y bar, por otro lado, si los hoteles tuviesen más de 150 habitaciones corresponde tener cuartos para minusválidos, en los de 150 a 200 habitaciones van 3 cuartos, para los de 200 a 250 irían 4, para los de más de 250 cinco ó más cuartos para minusválidos; La superficie del salón comedor será de 2mt² por plaza, los techos de 2,7 metros; En los servicios generales, ofrecerán servicio sanitario general, oficio de planta (teléfono, fregadero, armario), caja fuerte, caja fuerte individual, las cocinas poseerán extractores de humo, cámaras frías para carnes- pescados- otros, despensas y bodegas; En cuanto a la Zona de Personal, serán infaltables los vestuarios personal masculino y femenino individuales con armarios y perchas individuales, aseos para dicho personal individual para femenino y para masculino, un comedor de personal y dormitorios para el personal que pernocte en el hotel. Los **hoteles de 4 estrellas**, en cuanto a las instalaciones lo único que varía es que no tienen la necesidad de poseer teléfono en los baños, en el tema comunicaciones no hay casi diferencia con los de 5 estrellas solo en el hecho e tener ascensores y montacargas a partir de las 2 plantas, con respecto a las zonas de clientes se altera el hecho de que puede o no tener suites, y las medidas se modifican, siendo 16mt² para habitación doble, 9 para individuales, 14 para la habitación con salón y el salón de 10, y la superficie mínima del baño es de 4,5mt², así también, cambia la superficie del salón comedor que tendrá 1,6mt² por plaza, las zonas de personal y los Servicios generales no cambian con respecto a los hoteles de mayor categoría. **Hoteles de 3 estrellas**, las instalaciones como mínimo deben tener climatización en las zonas nobles, es decir, vestíbulos, salones, comedores y bares, y que como los de 4 * no tienen la obligación de tener teléfono en los baños; las comunicaciones no varían excepto en que tendrán

montacargas a partir de tener 3 plantas minimamente; Las zonas de clientes sufren la modificación en cuanto a las habitaciones, no necesitan tener ni suites, ni habitaciones doble salón, y las medidas de las habitaciones en metros cuadrados serán: para la doble 15, para la individual 8, para las habitaciones doble con salón, si las tuviera, 13 para el cuarto y 10 para el salón, otras medidas que cambian son la superficie de la terraza que será de 3,5mt², también la superficie de los baños de 4 mt², y la del salón comedor de 1,5mt² por plaza, la altura de los techos rondará en los 2,6mt², deberá tener aseo <ducha, inodoro, lavabo> de 4 mt²; las demás áreas cumplirán los mismos requisitos que los de 4 estrellas. Los **Hoteles de 2 estrellas y los de 1**, las instalaciones de los mismos no necesariamente tendrán que estar climatizadas, los teléfonos van como en los de 4 estrellas pero sin necesidad de las cabinas insonorizadas; en lo que respecta a las comunicaciones pueden no tener escaleras de servicio, como de esta misma manera habitaciones con terrazas de servicio, no tienen montacargas, y ascensores solo a partir de las 3 plantas; La diferencia con los de 3 * hablando de las zonas de clientes, es que puede o no estar el bar, y las habitaciones en los 2* deben medir las dobles 14 mt², las individuales 7 mt², las habitaciones dobles con salón, si las hay, 12 el cuarto y 9 el salón, en cambio para los de 1* las medidas serán, Dobles 12mt², singles 6mt², dobles 11 y con salón 8 mt², por otro lado, para ambos, la medida de la terraza es 3,5 mt², los baños deben ser de 3,5 mt² como mínimo, y los aseos de 3 mt² y la ducha y lavabo de 3 mt² para los de 2* y de 1,6 para los de 1*, el comedor deberá medir 1 mt² por plaza para ambos, la altura de los techos será de 2,5 mt; otra diferencia es en los servicios generales, dado que la caja fuerte individual no es de obligación, y para los de 1* tampoco los oficinas de planta, dentro de dichos oficinas los de 2* cumplirán con el fregadero y armario y no el teléfono, y los de 1* solo con el fregadero, ambas categorías no tienen que tener cuartos fríos pero si frigoríficos, En la zona de personal el comedor puede faltar.

El decreto 1818/76 del Poder ejecutivo Nacional también plantea los requisitos que deben cumplir los hoteles según sea la cantidad de estrellas de los mismos (**ver anexo 2- TABLA A**).

Luego de leer lo que plantean los autores y el decreto, se puede observar que éstos coinciden con que a mayor número de estrellas mayor es la cantidad y calidad de servicios que deben otorgar los hoteles, por lo cuál hace notar que los de 4 y 5 estrellas deberán cuidar mucho más los detalles en su servicio, y la imagen que quieran proyectar al mundo, ya que la persona que elija alguna de éstas dos categorías esperará lo mejor y será mucho más crítico que el que elija un hotel de inferior clasificación, por eso es que

en este trabajo se eligen estas categorías para hacer la investigación de campo. Y es en ellos donde el protocolo no podría faltar, justamente, para brindar una imagen positiva y un excelente servicio.

Cabe aclarar, que aunque existe un decreto donde detallan los requisitos para la categorización, según el contador de la Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica y afines de Rosario, el Dr. Orlando Schwarz, “hoy en día ningún organismo se encarga de categorizar a los hoteles, sino que son los mismos hoteleros los que los clasifican teniendo en cuenta los servicios que prestan”. Esto da la pauta de la falta de preocupación por parte de los organismos oficiales en materia turística al no controlar calidad de las prestaciones de los establecimientos hoteleros de la ciudad.

4.4 El crecimiento turístico a nivel mundial, nacional, provincial y local.

El turismo mundial creció en el 2006 un 4,5%, en comparación con el 2005, hubo 842 millones de turistas. (OMT, Organización Mundial del Turismo, 2007, citado en El Turismo Mundial creció el 4,5% durante el 2006, Diario La Capital).

En un informe realizado por el Lic. Guillermo Frittegotto sobre el fenómeno del turismo, el autor relata que el turismo en la actualidad es una actividad de mucho dinamismo y de gran importancia dado los beneficios que genera. Además, el escritor, menciona que en la Argentina, en los últimos años, las condiciones políticas-económicas han favorecido a esta actividad desde el punto de vista del turismo interno y del turismo receptivo ó internacional, produciendo un movimiento de personas de gran envergadura en las diferentes zonas del país. Frittegotto, detalla que éste crecimiento, en el país tiene que ver sobre todo con la crisis del 2001, la cuál hizo que el peso se devaluara respecto al dólar, y esto generara como consecuencia que a las personas de países extranjeros, limítrofes le fuese más fácil y barato conocer la Argentina, ó negociar, ó realizar encuentros, ó simplemente visitarla. El escritor, comenta que las personas extranjeras que más visitaban a éste país eran de Chile, Bolivia, Brasil, Paraguay, Uruguay, y del resto de Latinoamérica, pero también ingresaban individuos de América del Norte, Europa, y Asia.

El autor, adiciona, que éste fenómeno no solo produce movimientos en el propio sector y en los sectores proveedores de éste, sino en otras actividades que se derivan como ser la construcción de infraestructura, lo cuál produce un crecimiento en distintas áreas.

Según Llach, Amadasi y Harriague en un estudio elaborado para FEHGRA, Federación empresaria hotelera gastronómica de la República Argentina, (2004), el sector de la Hotelería y la gastronomía, ocupa el doceavo lugar dentro de los catorce sectores en los

que se clasifica la Economía. Además, mencionan que el crecimiento de éste sector, a nivel nacional, es en el primer trimestre del 2003, en comparación con el mismo ciclo del año anterior, del 11,1%, tasa que no se había registrado desde 1993 para ese período. A diferencia, del 1er trimestre del 2004, que su alza fue, en comparación con el del 2003, de 6,38%. También se observa el crecimiento del sector mediante los puestos de trabajo, dado que surgieron 45010 puestos nuevos de la comparación 1991-2001.

Los autores cuentan que la Hotelería, comienza una expansión a principios y mediados de 1990, y con la crisis que se inicia en 1999 disminuye tenuemente su nivel de producto en los años 1999 y 2001, pero logra mantenerlo en niveles inferiores a los del año 1998 (año en que se dio el máximo histórico). Por otro lado, agregan que para el año 2002, creció un 3%, y en el 2004, supera en un 6,3% los valores de 1998. Pero aclaran que, Argentina, se ubica entre los países medianamente intensivos en turismo, junto con Canadá, México, Bolivia, Perú, Venezuela, Corea y Singapur en Asia, Austria, República Checa, Francia, Italia y Australia.

Los escritores hablan de la relevancia de la actividad hotelera de las provincias, cuando se analiza la composición interna de la hotelería y gastronomía de cada jurisdicción, y que en la Argentina, las provincias más importantes económicamente hablando, son: Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.

Según este informe, el turismo receptivo ha tomado importancia en la evolución de la Hotelería y la Gastronomía, dado que el 2003 respecto de 1997, al final del período surge con una fuerte recuperación de la economía y con un muy buen funcionamiento de la industria de viajes y turismo; a pesar de la crisis, el crecimiento fue grandioso, de 28,4% el 2003 en relación al 2002, siendo que en el 2001 había disminuido al 27%.

Para finalizar, los investigadores que realizaron este informe, comentan las proyecciones para el año 2007 a 2010 respecto al sector hotelero, siendo las mismas positivas, ya que se espera un desarrollo importante, un gran incremento de personal, y una facturación muy alta, que se superará año a año.

El negocio turístico cerró el año 2006 en Argentina con una facturación de 3100 millones de dólares, solo en lo que se refiere a ingreso de visitantes extranjeros. (Meyer, E. en El turismo genera divisas por u\$s 3100, Diario La Capital 2006)

Según un artículo de la UTHGRA (Unión de Trabajadores del turismo, hoteleros y gastronómicos de la República Argentina) (s.f), el fenómeno del turismo es mundialmente el primer sector de ingreso de exportaciones, como también el generador principal de empleos. Y explica que en la Argentina, este sector ha crecido significativamente. Agrega, que en el año 1990 el número de extranjeros que recibió el

país fue de 1.93 millones de turistas, mientras que el 2000 esta cifra llegó a 3.37 millones, lo cuál representa un aumento del 74,8% en comparación con 1990. También adiciona, el hecho de que en el 2004 hubo un alza en el ingreso de turistas extranjeros, y que se espera que esto siga subiendo, como así también el turismo en general.

En cuanto a la provincia de Santa Fe, la misma ha conseguido posicionarse como líder en el turismo de eventos en el país, tras una fuerte política de apoyo al sector privado y mediante el auspicio de actividades de relevancia nacional e internacional. Además, el gobierno de Jorge Obeid consiguió optimizar la oferta turística en toda la provincia, obteniendo con esto un aumento en el número y estadía de los viajeros, por sobre todo de extranjeros, por un programa que mejoró la competitividad y rentabilidad, presentando superior oferta y calidad de servicios (Diario La Capital, 2007).

Rosario:

EL Presidente de la confederación Argentina de la mediana Empresa, CAME, en un artículo del diario La Capital (18/11/2006), menciona que Rosario ha tomado mucho protagonismo en relación al turismo porque tiene bellezas naturales, potencial industrial, comercial y agropecuario.

La ciudad de Rosario en los últimos años se ha transformado en un destino turístico, al que gran cantidad de viajeros lo eligen por esparcimiento, para descansar, por lo cultural, como también para realizar o participar en congresos, convenciones y eventos. La ciudad les ofrece a ellos, paseos en embarcaciones por el Río Paraná, tours para ir a pescar, playas, recorridos por la ciudad, gran variedad de restaurantes, teatros, espectáculos musicales, museos con diversas temática, dos shoppings, ferias, un patrimonio arquitectónico imponente, y hoteles de primer nivel. (Diario La Capital, 26/11/2006).

En menos de un año, la ciudad pasó de un ingreso de 900 mil visitantes a un millón doscientos mil turistas que se seleccionan a esta ciudad para asistir a congresos y ferias, ó para vender ó realizar algún servicio, para realizarse cirugías estéticas, principalmente extranjeros, y estudiantes que quieren aprender a hablar el español y la prefieren, antes que a Buenos Aires, por ser un tanto más tranquila pero con atractivos y salidas tentadoras para los mismos (Ercolano, C., Diario La Capital, 24/06/07).

Si se observa el Diario La Capital, en el Año 2006 y año 2007, se puede apreciar una inmensa cantidad de artículos que hablan de lo colmada que se encuentra la capacidad hotelera en Rosario, el crecimiento que viene experimentando y la demanda en esta industria (Vease en la Bibliografía). Este dato indica el gran movimiento turístico de la

ciudad y la importante participación que está teniendo en la industria de la Hospitalidad y del Turismo.

En cuanto a los congresos y ferias, Rosario se está consolidando como la sede más concurrida del país, con excepción de Buenos Aires, y aparejada con Mar del Plata; durante el año 2005 unos 40000 asistentes acudieron a unos 235 eventos, y para el 2006 la proyección era de 50000 participantes en 245 eventos. Con este marco, la inversión privada es fuerte en el rubro, por ejemplo en el hotel 5 estrellas, en el casino que se está realizando, y en los galpones ferroviarios del parque Scalabrini Ortiz suman 10000 butacas para centros de convenciones. (Ameriso, L., 2006, Diario La Capital).

Ameriso, L. (2006, Diario La Capital), comenta que el turismo de ferias y eventos se está desarrollando de tal manera que Rosario se sitúa en la mira de las empresas organizadoras de eventos de todo el país; además añade que este tipo de turismo ha dado como resultado un incremento en el número de extranjeros debido a la captación de jornadas internacionales de diversas disciplinas.

Por año, los congresos y convenciones crecen un diez por ciento, en el 2006 hubo 250 reuniones, y para el 2007 se tenían previstos 280 encuentros de carácter nacional e internacional de distintas temáticas como ser medicina, agro, industria, deporte, entre otros. Esto genera un aumento de visitantes, siendo en el 2006, 45000 los mismos, y para el 2007, la proyección es de 50000. Estas reuniones provocan la ocupación total de las plazas hoteleras de la ciudad que son casi ocho mil. (Vilche, L., 2007, Diario La Capital).

Un dato importante, al hablar del crecimiento de Rosario como destino turístico, es la noticia publicada por el diario La Capital sobre un análisis comparativo realizado por la Escuela de Relaciones Internacionales de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional de Rosario, sobre el posicionamiento de Rosario, sus fortalezas y debilidades comparadas con Porto Alegre, Valparaíso y Montevideo, es decir, ciudades que pudieran vincularse por sus características geográficas y poblacionales, si bien no se ubica en primer lugar con respecto al turismo, se exhibe un crecimiento del 7% en el número de turistas y una fuerte apuesta al sector cultural, comercial y de esparcimiento. (Caraza, S., 2007, Diario La Capital).

A partir de éste crecimiento comienzan a nacer agrupaciones ó entes que tratan de apoyar e incrementar la participación de Rosario como destino turístico a nivel mundial, entre ellos se encuentran: El Bureau Rosario, que por su lado, en su página oficial, explica que su misión se basa en desarrollar la identidad y difundir la imagen de Rosario, fortificar la industria del turismo y la hospitalidad en la ciudad y en la región,

para promoverla como destino dando a conocer los beneficios que brinda y con una campaña de marketing.

También se crea “Marca Rosario”, una fundación de la ciudad constituida por 48 empresas que tratan de posicionar a la urbe como la mejor para vivir y visitar, ya que piensan que la imagen de la ciudad no depende solo del Estado, sino además de los sectores institucionales, sociales y económicos (Diario La Capital 16/05/2007).

Además se conformo el primer grupo exportador turístico de Santa Fe, formado por 12 empresas que integran Costa del Paraná, que también tiene como fin posicionar la oferta turística santafesina en el exterior (Diario La Capital, 27/09/2006).

Este desarrollo en la industria de la Hotelería y el Turismo tiene proyecciones futuras muy buenas, según el Lic. Frittegotto, en su informe antes nombrado, explica que lo que hace que se marquen tendencias positivas en la evolución de ésta actividad es que se han duplicado los permisos de construcción, existen 6000 obras en marcha, además menciona que el gran Rosario es el que genera el 53% de los empleos de la provincia, otro factor es que el 72% de la producción de granos global pasa por las áreas que rodean a Rosario, la construcción del centro neurálgico de la salida del comercio exterior agroindustrial argentino que tiene como consecuencia un gran movimiento de personas, y la ubicación geográfica, dado que se encuentra en la puerta del MERCOSUR.

En conclusión, la ciudad está creciendo al igual que el país en lo que respecta al turismo, y sobre todo al turismo por congresos y reuniones, por lo cuál y para competir como lugar sede para reuniones internacionalmente hablando, se deberá tener establecimientos adecuados, servicios de calidad y personal capacitado en las cuestiones de ceremonial, protocolo y etiqueta con las que se rigen todos los países, para lograr así una imagen positiva y un clima armonioso y de respeto.

5. METODOLOGIA

Para la elaboración de este trabajo, en primer lugar, se utilizaron datos secundarios para relevar cuáles son los hoteles que se categorizan 4 y 5 estrellas en la ciudad de Rosario, dado que dicha información fue proporcionada por el Ente Turístico de Rosario (ETUR).

En segunda instancia, se usaron datos primarios, dado que para obtenerlos se recurrió a la observación simple y participante, a entrevistas formalizadas con preguntas de alternativa fija y de final abierto, a cuestionarios auto administrados para los hoteles, y a encuestas para los huéspedes, y a grabaciones.

Para poder seleccionar las variables se tuvieron en cuenta los puntos del ceremonial y el protocolo que las empresas nos permitieron analizar y observar.

Las variables observadas en los hoteles 4 y 5 estrellas fueron:

- 1) Las banderas de las fachadas, si cada hotel las posee y si se encuentran bien ubicadas según lo que plantea el protocolo y el ceremonial. Se las observo y se les sacaron fotos para que quede constancia de dicha investigación.
- 2) El manual de protocolo, también llamado manual de procedimiento. Se verificó si cada hotel lo tiene ó no, si se lo utiliza. Esta información se obtuvo mediante entrevistas personales que se les realizaron a empleados de cada hotel, ya sea personalmente o mediante mail según las preferencias de cada entidad.
- 3) La atención telefónica, es decir, si atienden ó no la llamada antes de los tres timbres como plantean los libros de ceremonial y si al atender responden con la frase correcta (Buenos días, buenas tardes o buenas noches), para esto se recurrió a llamar a cada institución y grabar dichas comunicaciones para que quede constatado el análisis. Se tomaron llamadas en turnos mañana, tarde y noche.
- 4) El departamento de protocolo y ceremonial, si cada organización posee ó no, siendo imprescindible hoy en día para la organización de los actos y reuniones en los salones de la empresa, y si consideraban que es importante tenerlo dentro de la estructura del hotel. Y para ello, se entrevisto al personal del hotel, se les hizo dicha pregunta y se les consulto también quién se ocupaba de cumplir con el protocolo cuando una personalidad arribaba o cuando tenía un acto dentro de la entidad. Las interrogaciones se efectuaron a través de la entrevista personal o mediante el medio que ellos preferían con el fin de no molestar en el funcionamiento del hotel.
- 5) También se verifico si los hoteles tiene n personal capacitado en el tema, mediante las entrevistas al personal de cada Hotel.

6) Además, se les pregunto a los empleados de las instituciones si el cumplir con las reglas del protocolo, ceremonial y la etiqueta afecta a la imagen de la entidad. En este caso se consultó para poder constatar si realmente estos puntos los afectan.

7) Etiqueta del personal de recepción, el cuál brinda la primera impresión de la entidad, se observo la parte superior debido a que muchos hoteles nos han brindado fotos que solo muestran el torso. Para esto se comparo con lo visto en etiqueta, punto 4.1.4.1, es decir si coincidía lo observado con lo planteado en los libros sobre etiqueta (colores, camisa, chaleco, saco, chaqueta, moño, corbata, si las chaquetas de los hombres cubren el asiento de los pantalones, si al utilizar los chalecos cumplen en llevar el botón inferior desprendido).

8) Se analizo la incidencia que tiene el ceremonial en los hoteles para con nuestra imagen como destino turístico y para la elección o no del establecimiento. Para esto se tomaron tres huéspedes de cada Hotel y se les realizaron encuestas anónimas para no incomodarlos.

Por último, se examinaron las variables hotel por hotel y luego se efectuó una tabla de puntaje, para poder visualizar cuáles son los hoteles que más variables cumplen de manera correcta, es decir que cuidan más su imagen mediante el protocolo, el ceremonial y la etiqueta. Se valoraron a cada punto de observación con 1 (uno) para el que lo hiciera de forma correcta, y 0 para el que no lo hiciera.

Entonces, en primer lugar se debe aclarar cuáles son los hoteles de 4 y 5 estrellas que se evaluaron, y para obtener este dato se ha recurrido al Ente turístico de Rosario, el mismo según el relevamiento proporcionado plantea que los establecimientos de las dos categorías más elevadas son los siguientes:

NOMBRE	categoría
Rostower Hotel-Spa & Convention	5*
Ariston	4*
Holiday Inn	4*
Howard Johnson	4*
Libertador	4*
Plaza del Sol	4*
Plaza Real	4*
Plaza	4*
Presidente	4*
Riviera Palace	4*
Rosario	4*
Garden	4*
	3*

Se aclara que los Hoteles que se sombrearon no han querido colaborar con éste proyecto, por lo cuál no se los tuvo en cuenta en ningún tipo de variable dado que no se puede realizar un análisis completo de dichas instituciones.

En segundo término se esclarece que para ver las fotos de donde se obtuvo lo referido a banderas en fachadas se debe observar el **anexo 3**, para las fotos donde se plasma la etiqueta del personal de recepción **Ver anexo 4**, para las entrevistas del personal del hotel de las cuáles se obtuvieron los resultados **Ver anexo 5**, los resultados de la variable 8 conseguidos en las encuestas a los huéspedes **Ver anexo 6**.

En cuanto a las llamadas telefónicas, las mismas se han realizado para el **turno mañana** el día 14/02/08 a las 10:40hs, para el **turno tarde** el día 19/02/08 a las 18hs, y en el **turno noche** el día 27/02/08 a las 21:45hs.

A continuación se pueden observar los resultados detallados variable por variable y hotel por hotel, y posterior a esto se puede visualizar mediante gráficos las variables pero tomadas desde el punto de vista de la totalidad de la muestra, es decir los porcentajes conseguidos de una misma variable para todas las empresas hoteleras.

Rostower Hotel-Spa & Convention Center

Variable 1: Actualmente se encuentran correctamente ubicadas luego de haber obtenido asesoramiento por parte de profesionales, pero cuando se tomaron las fotos en junio de 2007 se encontraban mal acomodadas. En el lugar central se encuentra la Argentina y utilizando el orden alternado, a sus lados están: a la derecha de ella en primer lugar Brasil, a la izquierda Uruguay, a la derecha Venezuela, a la izquierda Francia, a la derecha Japón, a la izquierda México, a la derecha Italia, a la izquierda Paraguay y a la derecha la de Estados Unidos. En otro nivel ubica a la de Argentina y a la de Santa Fe, lo cuál no ésta mal.

Variable 2: No posee manual de protocolo.

Variable 3:

Turno mañana: **1 timbre**, Saludó con Buenos Días.

Turno Tarde: **2 timbres**, Saludó con Buenos tardes.

Turno Noche: **2 timbre**, Saludó con Buenos Noches.

Variable 4: No posee departamento de Ceremonial y Protocolo, tiene un área de Relaciones Públicas. Si cree que es importante tenerlo. Los actos son organizados por el área de coordinación de eventos.

Variable 5: Sí, el personal esta capacitado en el tema. Los temas y políticas de capacitación las define la Gerencia de RR.HH.

Variable 6: Sí cree que puede afectar la imagen del hotel, en la calidad percibida por el cliente/huésped, respecto del producto y los servicios.

Variable 7: el personal de recepción viste su traje clásico de color negro correctamente alineado, las mujeres con un pañuelo blanco de adorno en el cuello, el pelo recogido de manera prolija, limpio y de un color natural, sin bisutería a la vista.

Ariston

Variable 1: Incorrectamente ubicadas tiene 6 banderas ubicadas de izquierda a derecha, mirándolas de frente, primero la de Italia, Sudáfrica, Argentina, Chile, España y Suiza. Las mismas no llevan ningún orden lógico.

Variable 2: Sí, pero lo tiene el gerente, no es para los empleados, solo para la Gerencia.

Variable 3:

Turno mañana: **1 timbre**, Saludó con Buenos Días.

Turno Tarde: **2 timbres**, Saludó con Buenos tardes.

Turno Noche: **2 timbres**, Saludó con Buenos Noches.

Variable 4: No posee. Se encarga el área de Relaciones Públicas. Si consideraría tenerlo. De recibir a alguien y de los actos se ocupa el departamento de Relaciones Públicas.

Variable 5: El personal no está capacitado.

Variable 6: Sí cree que afecta la imagen.

Variable 7: La foto del hotel Ariston fue tomada en el horario de la noche, y se observa, en primer lugar, no llevan ni traje ni chaleco, el color de la vestimenta no es clásico, aunque si bien se note prolijidad en el uniforme y coherencia en la combinación de colores no son los colores recomendados, la camisa es blanca, el pelo prolijo y limpio, no se ven excesos de joyas ni accesorios solo un reloj de muñeca clásico.

Plaza

Variable 1: Tiene Banderas pero, en primer, lugar la bandera Argentina, la cual ésta ubicada más alta que las otras y es de mayor tamaño, no debería estar así sino que debería estar colocada junto a las otras y del mismo tamaño, dado que los estados tienen igualdad jurídica. (Congreso de Viena 1815). Y en segundo lugar las demás banderas se encuentran ubicadas sin ningún orden, ya que se encuentra, mirando de frente a la fachada, de izquierda a derecha, primero la bandera de Canadá, luego la de Uruguay, después Colombia, Italia, Alemania, Francia, España, Estados Unidos, México, Hungría, Chile, Japón, Brasil, Ecuador, Paraguay y Venezuela.

Variable 2: Desconoce si tiene manual, y si lo tiene tal vez no sea de uso frecuente.

Variable 3:

Turno mañana: **2 timbres**, Saludó con Buenos Días.

Turno Tarde: **2 timbres**, Saludó con Buenos tardes.

Turno Noche: **12 timbres**, Saludó con Buenos Noches.

Variable 4: No dispone de ésta área. No cree necesaria un departamento específico para el Protocolo. No hay quien organice, y de recibir se ocupa el conserje que este a cargo del hotel en ése momento.

Variable 5: Hay algunos empleados que realizaron unos cursos.

Variable 6: Sí considera que afecta a la imagen del hotel.

Variable 7: Se advierte que lleva puesto saco negro de una fila de botonadura sencilla, camisa blanca, corbata gris, la camisa no sobrepasa de la manga del saco, no se revelan joyas ni accesorios, el pelo esta corto, limpio y acomodado. La vestimenta se ve alineada y pulcra.

Plaza Real

Variable 1: Posee banderas distribuidas en tres columnas pero las mismas no tienen un orden lógico, aparte en distintas ocasiones se ha observado que al sacarlas y volver a colocarlas, las mismas no se ubican de la misma manera.

Variable 2: Sí tiene un manual de protocolo pero que usualmente, por las costumbres y porque por lo general los empleados del hotel son personas que ya tienen bastante tiempo, no solo meses sino años, es como que no se utiliza demasiado, sino que se trata de que a la gente que llega nueva, pasarles los conocimientos y no de que estén leyendo todo un manual.

Variable 3:

Turno mañana: **2 timbres**, Saludó con Buenos Días.

Turno Tarde: **2 timbres**, Saludó con Buenos tardes.

Turno Noche: **2 timbres**, Saludó con Buenos Noches.

Variable 4: No, posee un departamento de comercial que se encarga, pero solo cuando se trata de un evento. Si consideraría tener el área, porque opina que en realidad es muy importante, porque al estar dentro del área comercial, y no estar separado, hay muchas cosas que se le pueden escapar con respecto al ceremonial y protocolo. El área comercial se ocupa de el tema organización, y el gerente general o la gerente comercial de recibir a las personalidades.

Variable 5: Sí esta capacitado, se ocupa de su capacitación el área comercial.

Variable 6: Sí, dice que mucho, porque le da otra categoría, nivel al hotel, y si no se cumplen ciertas reglas, nosotros tal vez no nos damos cuenta y el que esta del otro lado lo ve.

Variable 7: Tanto hombres como mujeres visten trajes negros clásicos, de fila simple, algunas mujeres llevan camisa celeste y otras blancas, los hombres camisa blanca. No se observan accesorios excesivos, ni llamativos. El cabello se encuentra prolijo, casi la mayoría de las mujeres lo llevan recogido, y limpio.

Presidente

Variable 1: No tiene banderas en su fachada.

Variable 2: Sí, existe un manual de procedimientos, el cuál contiene reglas que cada empleado debe acatar al momento de ingresar a la institución. El mismo establece desde la vestimenta y presentación del personal hasta el modo de relacionarse con los huéspedes y demás compañeros, es de lectura obligatoria y es evaluado continuamente por el gerente.

Variable 3:

Turno mañana: **5 timbres**, Saludó con Buenos Días.

Turno Tarde: **1 timbre**, Saludó con Buenos tardes.

Turno Noche: **2 timbres**, Saludó con Buenos Noches.

Variable 4: No tiene, pero cree que sería de gran utilidad. De los actos se ocupa el Departamento de Ventas, y de recibir a las personalidades, el gerente y cada empleado.

Variable 5: Sí esta capacitado, porque dice que son egresados de escuelas de hotelería y que cuentan con cursos realizados y porque además poseen manuales internos operativos de la empresa. La oficina de Recursos Humanos se encarga de las capacitaciones.

Variable 6: Sí afecta en la imagen, porque un huésped conforme regresa.

Variable 7: No se ha podido obtener una imagen de la recepción del hotel. Solo del hotel Riviera pero si bien son de la misma cadena, no visten los mismos uniformes, dado que lo he observado concurriendo al hotel Presidente y comparando con la foto que me enviaron al del Riviera, lo cuál indica que no se manejan de la misma manera cada hotel que conforma la misma. Lo observado al ir al hotel Presidente, es que si cumplen con lo planteado por etiqueta y visten trajes clásicos de color negro.

Hotel Rosario

Variable 1: No tiene banderas en su fachada.

Variable 2: No dispone.

Variable 3:

Turno mañana: **1 timbre**, Saludó con Buenos Días.

Turno Tarde: **1 timbre**, Saludó con Buenos tardes.

Turno Noche: **2 timbres**, Saludó con Buenos Noches.

Variable 4: No posee, si lo tendría en cuenta. De los actos se encargan quienes contratan los salones, no hay política para recibir a alguien en especial.

Variable 5: No se encuentra el personal capacitado.

Variable 6: Sí cree que incide, en lo que percibe el huésped del hotel, en la calidad del mismo.

Variable 7: Para comenzar no viste traje ni chaleco, el color del pulóver y de la corbata es azul, la corbata con una fantasía, y la camisa es blanca, el cuello de la camisa sale fuera del pulóver. No posee joyas ni accesorios a la vista, el pelo esta limpio, corto y adecuado.

Riviera Hotel.

Variable1: Sólo posee 3 banderas argentinas en buen estado. No está incorrecto porque no mezcla banderas, solo usa la Nacional.

Variable 2: No posee manual de protocolo.

Variable 3:

Turno mañana: **1 timbre**, Saludó con Buenos Días.

Turno Tarde: **2 timbres**, Saludó con Buenos tardes.

Turno Noche: **1 timbre**, Saludó con Buenos Noches.

Variable 4: No posee departamento de Ceremonial y Protocolo. Sí cree que es importante tenerlo. De los actos se ocupa el Dpto. de ventas.

Variable 5: Sí, el personal se está capacitando en el tema. De su capacitación se encarga el área comercial de venta de eventos.

Variable 6: Sí cree que puede afectar la imagen del hotel.

Variable 7: Utilizan camisa con pantalón y chaleco, color del chaleco y pantalón son algunos de color beige marrón, otros negros, camisa blanca o crema, lo cual en primer lugar no indica una homogeneidad. El color negro es el recomendable de los dos, en cuanto al aspecto de la vestimenta y la prolijidad es correcta. El hotel libertador y Riviera si coinciden con el uniforme.

Libertador Hotel

Variable1: No tiene banderas en su fachada.

Variable 2: No posee manual de protocolo.

Variable 3:

Turno mañana: **2 timbres**, Saludó con Buenos Días.

Turno Tarde: **2 timbres**, Saludó con Buenos tardes.

Turno Noche: **2 timbres**, Saludó con Buenos Noches.

Variable 4: No posee departamento de Ceremonial y Protocolo. Sí cree que es importante tenerlo. De los actos se ocupa el Dpto. de ventas.

Variable 5: Sí, el personal se está capacitando en el tema. De su capacitación se encarga el área comercial de venta de eventos.

Variable 6: Sí cree que puede afectar la imagen del hotel.

Variable 7: Utilizan camisa con pantalón y chaleco, color del chaleco y pantalón son algunos de color beige marrón, otros negros, camisa blanca o crema, lo cual en primer lugar no indica una homogeneidad. El color negro es el recomendable de los dos, en cuanto al aspecto de la vestimenta y la prolijidad es correcta. El hotel libertador y Riviera si coinciden con el uniforme.

Hotel Plaza del Sol:

Variable 1: Tiene banderas en su fachada, pero en primer lugar la bandera Argentina, la cual ésta ubicada más alta que las otras y es de mayor tamaño, no debería estar así sino que debería estar colocada junto a las otras y del mismo tamaño, dado que los estados tienen igualdad jurídica. (Congreso de Viena 1815). Y en segundo lugar las demás banderas se encuentran ubicadas sin ningún orden, ya que se encuentra, mirando de frente a la fachada, de izquierda a derecha, primero la bandera de Chile, luego la de Italia, después Inglaterra, Brasil, México, Paraguay, Alemania, Francia, España, y Estados Unidos.

Variable 2: No posee manual de protocolo.

Variable 3:

Turno mañana: **3 timbres**, Saludó con Buenos Días.

Turno Tarde: **2 timbres**, Saludó con Buenos tardes.

Turno Noche: **2 timbre**, Saludó con Buenos Noches.

Variable 4: No posee departamento de Ceremonial y Protocolo. Nadie se ocupa de los actos.

Variable 5: No, el personal no está capacitado.

Variable 6: Si cree que puede afectar la imagen del hotel.

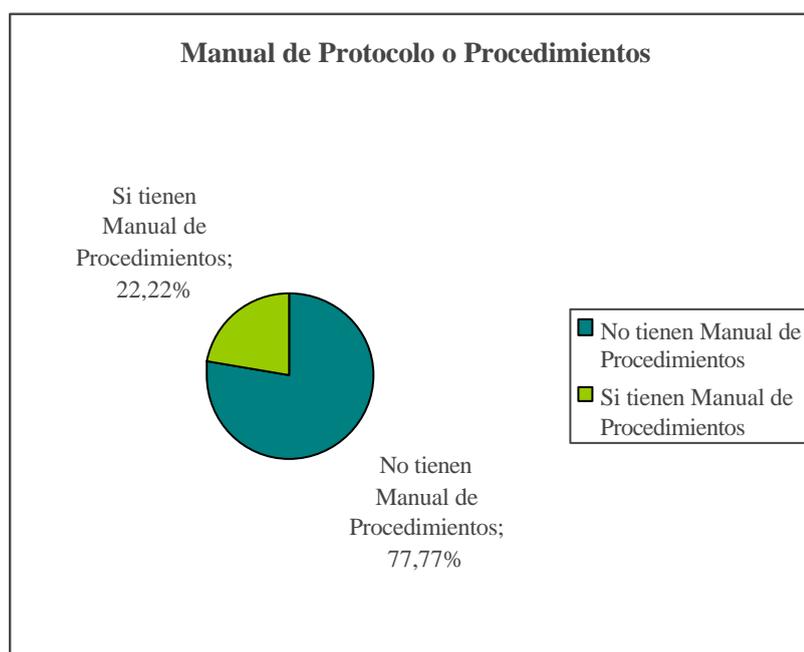
Variable 7: el personal de recepción viste su traje clásico de color negro correctamente alineado, el pelo recogido prolijo, limpio y de un color natural, sin bisutería a la vista. Es el mismo atuendo que para el hotel "Plaza".

En porcentajes las variables observadas en todos los hoteles quedarían de la siguiente manera:

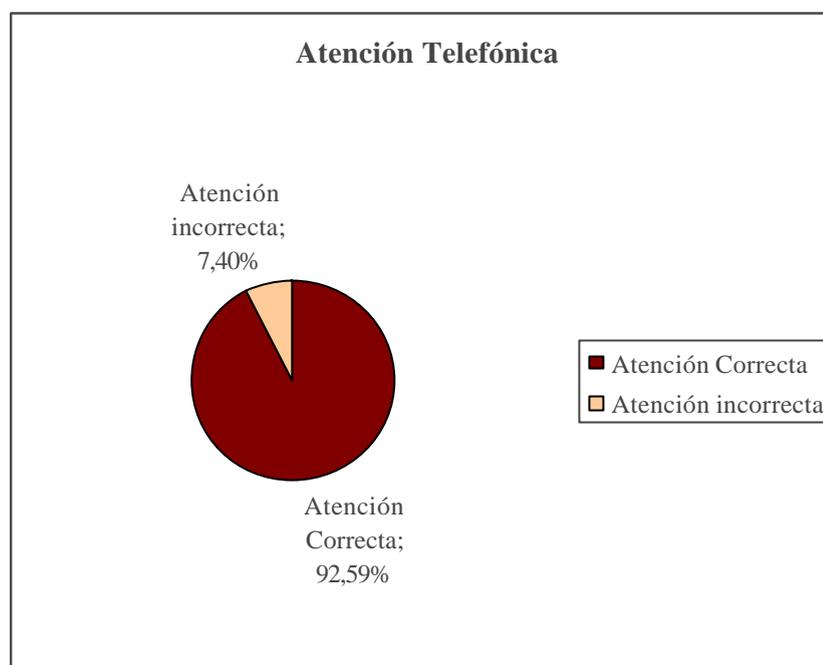
- **Variable 1:**
 - ✓ **El 88,88% de los hoteles no cumple con la correcta disposición de las Banderas.**
 - ✓ **El 11,11% Si Cumple.**



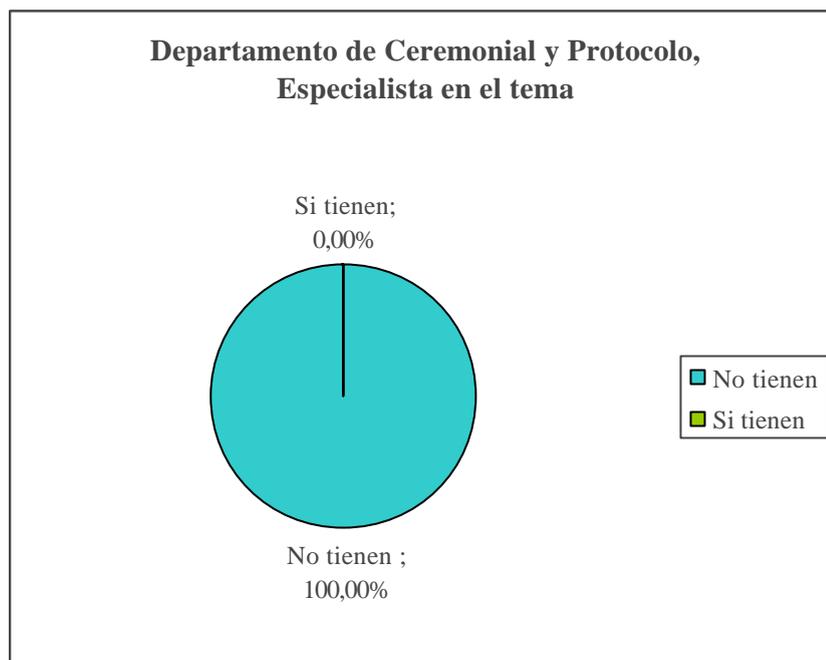
- **Variable 2:**
 - ✓ **El 77,77% de los hoteles no tiene un Manual de Protocolo o Procedimientos.**
 - ✓ **El 22,22% si tiene Manual de Procedimientos.**



- **Variable 3:**
- ✓ **En el 92,59% los hoteles atendieron antes de los tres timbres el teléfono y respondieron correctamente.**
- ✓ **En el 7,40% no atendieron correctamente.**

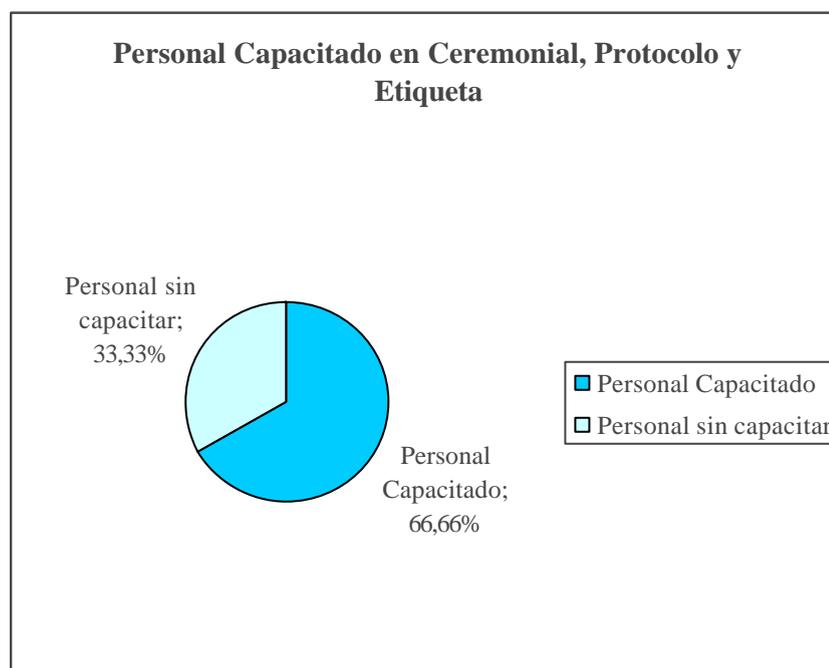


- **Variable 4:**
- ✓ **El 100% de los hoteles no tiene departamento de ceremonial y Protocolo, ni especialista en el tema. Además se esclarece que, en cuanto a la segunda parte de ésta variable, aunque no haya gráfico, se hace notar la falta de un área específica para tratar los temas del protocolo en los actos y en las recepciones de huéspedes famosos en el 100% de los hoteles con la única excepción del caso del Rostower.**



- **Variable 5:**

- ✓ **En el 66,66% de los casos el personal se encuentra capacitado.**
- ✓ **En el 33,33% no se encuentra capacitado.**



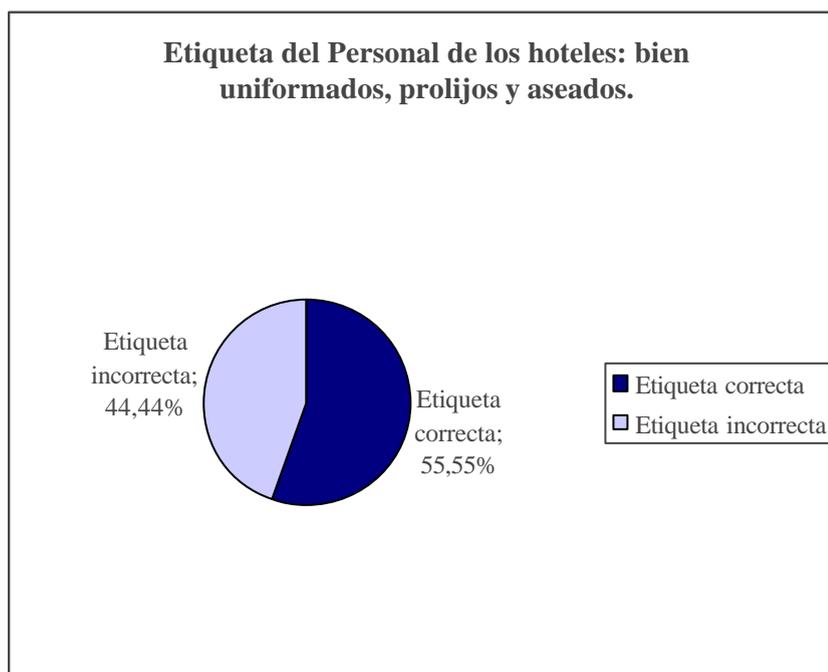
- **Variable 6:**

- ✓ **El 100% de los hoteles cree que el no cumplir con las reglas de protocolo, ceremonial y etiqueta afecta la imagen que proyecta el hotel.**

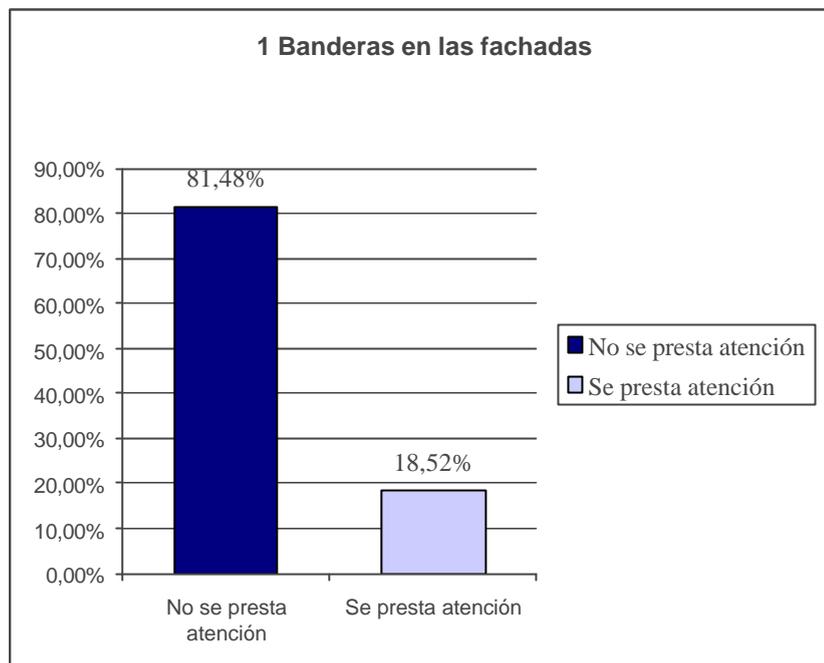


- **Variable 7:**

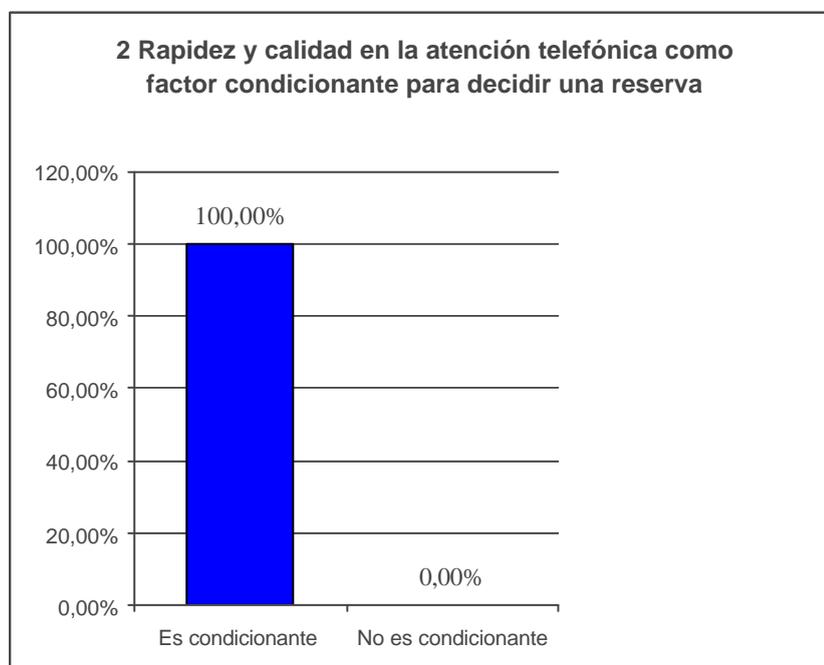
- ✓ **El 55,55% de los hoteles posee personal bien uniformado, alineado, y cumple con lo estipulado por etiqueta.**
- ✓ **En el 44,44% de los casos el personal no se encontraba correctamente vestido.**



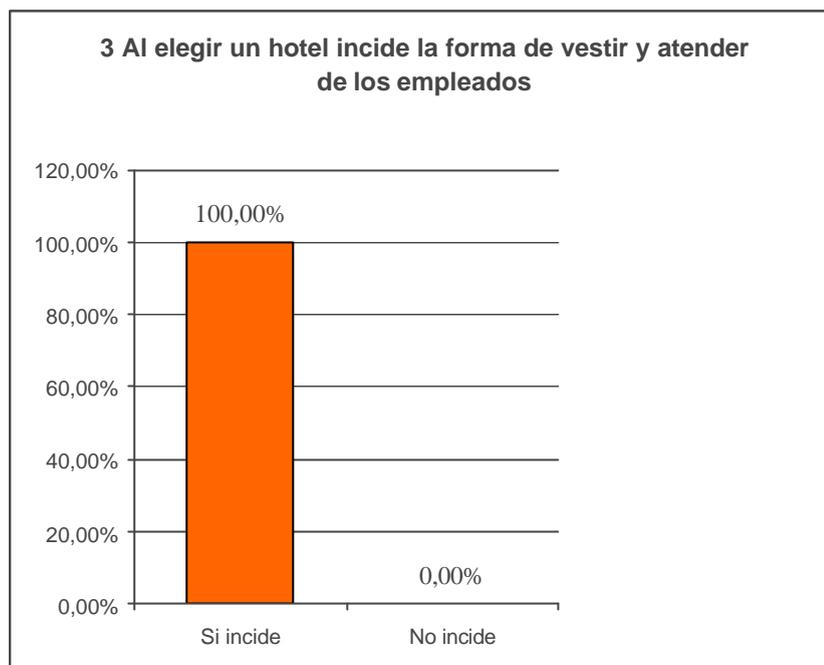
En cuanto a la variable 8, a continuación se pueden observar los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los huéspedes de los hoteles, donde constan los porcentajes conseguidos:



Como se ve en el gráfico anterior, el 81,48% de los huéspedes no le presta atención a la disposición de las banderas en las fachadas, sólo un 18,52% lo hace.

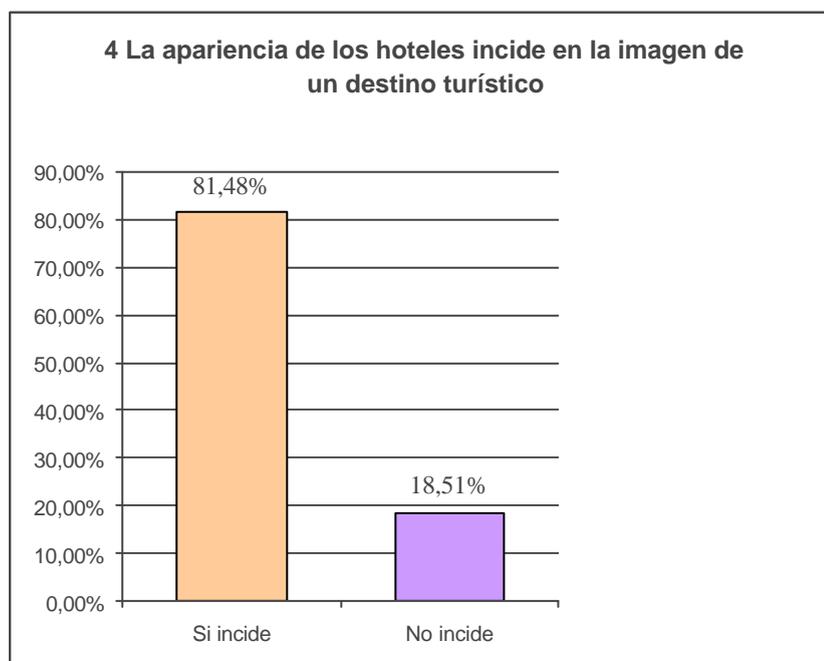


La representación 2 nos demuestra que para el 100% de los huéspedes la forma de ser atendidos influye de manera significativa cuando deciden realizar una reserva.



En el tercer gráfico, se manifiesta la gran importancia de la etiqueta y la atención como factor primordial para seleccionar un hotel por parte de los huéspedes, o potenciales consumidores de un servicio.

Y por último, en la representación siguiente, se concibe claramente que la apariencia de los hoteles incide notablemente en la imagen de un destino turístico.



Como se puede ver en los gráficos las personas, huéspedes, esperan un servicio amable y una rápida atención, y si creen que la imagen que emanan los hoteles afecta a lo que se percibe de una ciudad turística. No pasa lo mismo con la primera pregunta sobre la disposición de banderas, que casi no son observadas, pero es un factor que se debe tener en cuenta por el solo hecho de que el 18,52% de los huéspedes las miran, y es un segmento de individuos que se los hará sentir mejor simplemente cumpliendo con ésta condición.

En la siguiente página se puede visualizar los puntajes obtenidos por cada hotel por cumplir con algunas de las normas de ceremonial, protocolo y etiqueta (**TABLA “B”**). En este cuadro se podrá ver claramente que el puntaje mayor es de “7”, el menor de “4”, y el que predomina es el “5”. Lo cual indica que casi todas las empresas hoteleras de Rosario cumplen con aproximadamente el 50% de las variables observadas, por lo que se percibe claramente que, a las entidades, les queda un largo trayecto que recorrer si pretenden divulgar una imagen apropiada para competir en el mercado nacional y mundial.

TABLA “B”

<i>Hoteles</i>	Ariston	Libertador	Plaza	Plaza del Sol	Plaza Real	Presidente	Riviera Palace	Rosario	Rostower
<i>Variables</i>									
1-Banderas en la fachada.	0	0	0	0	0	0	1	0	0
2-Manual de Protocolo	0	0	0	0	1	1	0	0	0
3-Atención telefónica a la mañana	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Atención telefónica a la tarde	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Atención telefónica a la noche	1	1	0	1	1	1	1	1	1
4- Departamento de Protocolo o especialista en el tema	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5- Personal capacitado en Ceremonial, Protocolo y Etiqueta.	0	1	1	0	1	1	1	0	1
6- Importancia del Protocolo para con la imagen del hotel	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7- Etiqueta del personal de Recepción	0	0	1	1	1	1	0	0	1
Puntaje total	4	5	5	5	7	6	6	4	6

Para poder realizar ésta tabla se consideró 1 (un) punto por cada variable que realizaban correctamente los hoteles, y 0 (cero) puntos por cada variable que no cumplieran adecuadamente. En el punto 3 sobre la atención telefónica, el mismo se dividió en tres por los turnos mañana, tarde y noche, y se les colocó el puntaje individualmente. Se puede observar que el puntaje mayor es “7”, y el menor “4”.

6. CONCLUSION

Se opina que la protocolización de una empresa es una buena manera de mejorar la imagen de la entidad, ya que con está se pueden regular los procedimientos, ordenarlos, haciendo que el servicio y la atención percibida por el cliente sea homogénea, agradable y correcta. Además, permite saber como desempeñarse ante ciertas personas jerárquicas en algún acto, ó visita a la entidad, y por otro lado ayuda a comunicar lo que la empresa quiere a sus diversos públicos (empleados, proveedores, consumidores, directivos, etc). Es así que en una ciudad en pleno desarrollo turístico, como es Rosario, resulta indispensable reflejarnos al mundo de una manera adecuada si lo que se busca es atraer a más turistas y posibles inversores de Congresos o diversas reuniones.

Sin embargo, como se ha visto en el trabajo de campo, hay muchos hoteles de Rosario, que les queda un largo camino por recorrer, ya que todavía no tienen incorporado el Ceremonial, el Protocolo y la etiqueta, ni siquiera por ser una manera de incrementar las ganancias de la entidad. Aunque, como se ha expresado anteriormente, se está comenzando a implementar nuevas líneas de acción.

El Manual de Protocolo o Procedimientos sería la tarea con la que podrían comenzar a introducir el protocolo en la organización para lograr un servicio homogéneo, cordial y transmitir una imagen seria y confiable, ya que se ha comprobado en la investigación realizada que la mayor cantidad de hoteles no cuenta con dicho manual.

Por otro lado, y como resultado del análisis de la observación como técnica de recolección de datos se ha observado que pocas son las empresas que tienen en cuenta que cumplir con las reglas de protocolo en el momento de la primera impresión, harían que un cliente o posible consumidor se llevará una buena imagen de la corporación y deseara volver.

Sin embargo, un punto alentador en el estudio de las empresas, es que todas han coincidido en que *sí* creen que el no cumplir con las reglas de protocolo afecta a la imagen de la institución, lo cuál hace notar que ya han comenzado a dar un paso, el del reconocimiento, el ver a la protocolización como algo que les falta para poder lograr tener una mejor comunicación con sus públicos y por ende aumentar las ventas.

Por lo que y de acuerdo a lo observado en este estudio, sería anheloso que las empresas hoteleras de la ciudad dispongan de un departamento específico o por lo menos que incluyeran a un especialista en Ceremonial y Protocolo. Y que el mismo se ocupe de todo lo referido a los actos, de implantar un manual de procedimientos que se practique realmente, de capacitar a cada empleado, de controlar la implementación de las normas protocolares y los procedimientos establecidos, y de reunirse con los directivos de la

institución para construir las políticas de la entidad y fijar el mensaje que se quiere comunicar a sus diversos públicos previo al armado de los procedimientos que se quiere que se cumplan.

Cuando se planteo la variable sobre la Disposición de las banderas se vio como resultado que no son muchos los individuos que le prestan atención, pero al acomodarla correctamente una empresa se estará asegurando de quedar bien ante el pequeño porcentaje que las observas y al resto no le influirá. En éste punto se aconseja tomar en cuenta los países que más frecuentan el hotel a la hora de elegir las banderas a situar. Asimismo, en el caso de que se supiera que una persona viene de un país que no nos visita regularmente, se anexará el símbolo patrio del mismo.

En cuanto a lo que se ha podido observar de la etiqueta de las empresas seleccionadas, la mayoría de los hoteles poseen empleados que cumplen con las reglas básicas y recomendadas en cuanto a la imagen personal, colores adecuados, prolijidad, no tienen exceso de joyas, entre otras cosas.

En lo que respecta a las llamadas telefónicas, se ha observado en el trabajo de campo que la mayoría de los hoteles ha atendido el teléfono de la manera adecuada..

Finalizando, se puede decir que como se ve reflejado en los resultados de las encuestas a los huéspedes y entrevistas al personal, en general, el cumplir por parte de los hoteles con las pautas que se plantearon en el desarrollo de este trabajo afecta notablemente a la imagen de la ciudad como destino turístico y causan en los clientes una impresión que los va a disponer a favor o en contra de la empresa, y ésa sensación será de gran importancia a la hora de optar por un establecimiento u otro.

Es por esto último, que como plantea De Dios (2007) las personas encargadas de la imagen saben muy bien que no hay segundas oportunidades para dar la primera impresión, y que la misma se emite mediante nuestras maneras de gesticular, vestir, y actuar en un primer momento y posteriormente, si la otra persona da la oportunidad, a través de nuestra cultura, inteligencia, capacitación, entre otros dotes y virtudes.

Por todo lo anteriormente explicado es que todas las empresas deberían tomar conciencia del significado de una buena imagen para poder obtener mayores beneficios, y éxitos, y además reconocer también lo más importante, que ésta se obtiene mediante de la implementación del ceremonial, el protocolo y la etiqueta.

7. BIBLIOGRAFÍA

Ameriso, L.

Unos 50 mil asistentes acudieron a ferias y congresos en Rosario, sección La Ciudad, Diario La Capital, Rosario 10 de diciembre de 2006.

Ameriso, L.

Abre pasado mañana el primer hotel cinco estrellas, sección La Ciudad, Diario La Capital, Rosario 10 de diciembre de 2006. (Utilizado en la introducción).

Berisso, M.

2005; Protocolo y Ceremonial; oficial, empresario y social, 4ta. Edición, Editorial Espasa, Buenos Aires.

Biosca Vidal, D.

1997; 1000 Detalles que hay que cuidar en un hotel, un restaurante, un bar, Editorial Limusa S.A., Mexico DF.

Caraza, S., Verna, O.

Rosario pisa fuerte como ejemplo de salud pública, cultura y turismo, sección La Ciudad, Diario La Capital, Rosario 20 de mayo de 2007.

Cerra, J., Dorado, J., Estepa, D. y P., García

1999; Gestión de Producción de Alojamientos y Restauración, 6ta. Reimp., Editorial Síntesis, Valle hermoso, Madrid.

Coronello, S.

(s.f); ¿Para qué sirve la protocolización de la Empresa?, informe para Centro de Altos Estudios en Ceremonial de Buenos Aires "General don Manuel Belgrano"

Disponible en: <http://www.caecba.com.ar/novedades.asp?refreshed>

Decreto n° 1818/76, Hoteles turísticos- Requisitos mínimos- Inscripción en el Registro Hotelero Nacional- Organismo de aplicación de la ley 18.828- Derogación del decreto 2253/70, Con fecha de 25 de Agosto de 1976, Disponible en: <http://digesto.smandes.gov.ar/Digesto.nsf/f937dc853f70ff5e0325676e0001a15c/aceea620f0cecf9ec12567e400174a0e?OpenDocument>

Del Carril, A., Gill E

2006; De Buena Educación; modales y protocolo social para el siglo XXI, Editorial Aguilar, Buenos Aires.

Dios, Beatriz G. de

2007; Recibir en casa; y todo el ceremonial social, 1ra. Ed. 2da. Reimp., Editorial Gran Aldea Editores GAE, Buenos Aires.

Eco, U.

1993; Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura, Edición, Editorial Gedisa, Barcelona. (Utilizado para elaborar éste trabajo).

Ente Turístico de Rosario-Dirección: Buenos Aires y Av. Belgrano TEL. 4802230/31.

Página: <http://www.rosarioturismo.com/>

Ercolano, C.

Las nuevas carreras que llegan con el auge turístico de Rosario, sección Economía, Diario La Capita, Rosario 24 de junio de 2007.

Frittegotto, G.

Informe sobre “El fenómeno del turismo y sus implicancias en la actual coyuntura político- económica”, realizado con un grupo de Técnicos y licenciados en Turismo.

Gonzalo, A., Soda, M.

2007; Módulo: Introducción al Protocolo y Ceremonial, VIII Diploma de Protocolo y Organización de eventos, dictado el día 23 de marzo de 2007 por el Instituto Superior de Hotelería y Restaurateur.

Gonzalo, A.

2007; Módulo: Protocolo en el Mundo Oficial, VIII Diploma de Protocolo y Organización de Eventos, dictado los días 27 y 28 de Abril de 2007 por el Instituto Superior de Hotelería y Restaurateur.

Informe de UTHGRA (Unión de Trabajadores del turismo, hoteleros y gastronómicos de la República Argentina) s.f., Programa Regional en Hotelería y Gastronomía, sección Capacitación, disponible en: http://www.uthgra.org.ar/index.php?put=capacitacion_05

Iruretagoyena, A.

2007; Manual de Ceremonial y Protocolo, Una estrategia de comunicación de las Relaciones Públicas, 1ra Edición, Editorial Dunken, Buenos Aires.

Soda, M.

2007; Módulo: Protocolo en la empresa, VIII Diploma de Protocolo y Organización de Eventos, dictado los días 18 y 19 de Mayo de 2007 por el Instituto Superior de Hotelería y Restaurateur.

Kotler P., Armstrong G.

1996; Mercadotecnia, 6ta. Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México DF.

Kotler P., Bowen J. y J, Makens

1997; Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, 1ra. Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México DF.

Ley Nacional de Hotelería n° 18.828/70, Alojamientos Turísticos, Disponible en: <http://www1.hcdn.gov.ar/dependencias/cturismo/Legislacion/ley%2018828.htm>

Llach, J., Amadasi, E, y M., Harriague,. .

2004; La oportunidad de un nuevo salto adelante, La Hotelería y la gastronomía Argentinas: Situación actual y perspectivas futuras. (Estudio elaborado para FEHGRA por Estudio Economía & Sociedad), Disponible en: www.fehgra.org.ar/new_site/site/datos_industria.asp

Ministerio de Relaciones exteriores, comercio internacional y culto

Página Oficial: <http://www.cancilleria.gov.ar/>

Pavía, A.

Módulo: Normas de etiqueta y comportamiento social, VIII Diploma de Protocolo y Organización de Eventos, dictado los días 22 y 23 de Junio de 2007 por el Instituto Superior de Hotelería y Restaurateur.

Procopio, P.

“Desde hoy el obrador del casino se llenará de operarios”, sección La Ciudad, Diario La Capital, Rosario 17 de octubre de 2006. (Utilizado para introducción).

Real Decreto 1634/1983 Disponible en el libro Gestión de Producción de alojamientos y restauración, de Cerra J., Dorado J., Estepa D., García P. 1999.

Sabino, C. A.

1996; El Proceso de la investigación, 3ra. Edición, Editorial Lumen Hymánitas, Buenos Aires. Para realizar la etapa “Metodología” del trabajo se ha utilizado como base teórica este libro.

Stewart Weissinger, S.

2001; Introducción a las actividades hoteleras, Editorial Paraninfo S.A., Madrid.

2006; Artículo: Rosario tendrá un complejo internacional de Tenis, sección La Ciudad, Diario La Capital, Rosario 12 de Agosto de 2006. (Utilizado para la introducción).

2006; Llegó tanta gente a Rosario que hasta se completaron los hoteles de Santa Fe, sección La Ciudad, Diario La Capital, Rosario 21 de agosto de 2006. (Utilizado para crecimiento de Rosario).

2006; Turismo: Lanzan grupo exportador, sección Economía, Diario La Capital, Rosario 27 de septiembre de 2006.

2006; El problema del alojamiento, sección La Ciudad, Diario La Capital, Rosario 10 de octubre de 2006. (Utilizado para crecimiento de Rosario).

2006; La Capacidad hotelera ya está colmada, sección La Ciudad, Diario La Capital, Rosario 14 de octubre de 2006. (Utilizado para crecimiento de Rosario).

2006; Artículo: El turismo genera divisas por u\$s 3100, sección Economía, 18/11/2006. Diario La Capital.

2006; Artículo: Rosario, más de un motivo para elegirla y conocerla, sección Turismo, Diario La Capital, 26/11/2006.

2006; Los Hoteles ya están ocupados en un 90% para el fin de semana largo, sección La Ciudad, Diario La Capital, Rosario 07 de diciembre de 2006. (Utilizado para crecimiento de Rosario).

2007; Artículo: El Turismo Mundial creció el 4,5% durante el 2006, sección Información General, 29/01/2007, Diario La Capital.

Travesaro, B.

2007; En Enero, Rosario tuvo más turistas, sección La Ciudad, Diario La Capital, Rosario 08 de febrero de 2007. (Utilizado para crecimiento de Rosario).

2007; Artículo: Las reservas hoteleras por Semana Santa en Rosario ya llegan al 80%, sección La Ciudad, Diario La Capital, Rosario 5 de abril de 2007. (Utilizado para crecimiento de Rosario).

2007; Ya son 48 las firmas que impulsan Marca Rosario, sección La Ciudad, Diario La Capital, Rosario 16 de Mayo de 2007.

2007; Santa Fe lidera el turismo de eventos a nivel nacional, sección La Región, 20/05/2007, Diario La Capital.

Tristany, R.

1994; Ceremonial Práctico, Editorial El Ateneo, Buenos Aires.

Vilchel, L.

Más de 50 mil visitantes tendrá Rosario por eventos culturales, sección La Ciudad, Diario La Capital, Rosario 06 de mayo de 2007.

Anexos

ANEXO 1

Ordenes de Precedencia, según Berisso (2005):

Precedencia: Anteposición, antelación en el orden. Preeminencia o preferencia en el lugar y asiento, y en algunos actos honoríficos. Primacía, superioridad.

Orden de Antigüedad: Don Sebastiao José de Carvalho y Melo, marqués de Pombal (1699- 1782), embajador en Londres (1739), en Viena (1745), Secretario de Estado de Asuntos Exteriores (1750), y luego del Interior, de Guerra y de Marina, encontró el modo más lógico para determinar el orden de precedencias. Con motivo del casamiento de la Princesa de Brasil, en 1760, llegaban a la corte lusitana importantes invitados, y para evitar conflictos habituales de ubicación, Don Sebastiao les informó que tomarían su lugar de acuerdo con la fecha de llegada al país. Así surge éste orden.

Congreso de Viena 1815: De aquí parte la estructura diplomática moderna, y se adopta el criterio del Marqués de Pombal, con el objeto de prevenir las situaciones embarazosas que se producían por querer ocupar precedencias según los criterios personales de los agentes diplomáticos.

Prioridad de la Derecha: En base al orden de precedencia, se establece que el lugar de honor es el de la derecha del punto central de referencia de un lugar, ó el del anfitrión ó dueño de casa. Esto proviene de la antigua Roma, donde los augures, soltaban aves, y si las mismas iban hacia el lado derecho significaba un presagio bueno, y si volaban hacia el lado izquierdo quería decir todo lo contrario. También la Biblia, plantea que estará sentado a la derecha de Dios Padre.

La ubicación más importante es la central, o como le suelen llamar, posición 0, a partir de la cuál se determinarán todas las demás. A su derecha, el sitio de honor, ó posición 1.

Prioridad de la izquierda ó proximidad: El valor de la izquierda en las precedencias está dado por la proximidad al anfitrión ó dueño de casa ó invitado de honor ó al punto central, y se le llama prioridad de proximidad. Un anfitrión le dará su derecha a la persona más importante y su izquierda a la segunda persona de mayor importancia.

Orden lateral: Cuando varias personas se encuentran, ya sea, paradas, ó sentadas ó caminando en la misma línea, el lugar de preferencia es el de la extrema derecha. También se suele usar, cuando el número de integrantes de la fila fuera impar, el lugar privilegiado será el central, y si el número fuera par, será el de la extrema derecha.



Orden lineal: se usa cuando las personas caminan una detrás de la otra, y la persona de mayor jerarquía encabezará la línea, seguida por las otras que lo harán en el orden de precedencia que les corresponda. Si hubiera una persona que los guiará, ésta se ubicará a la izquierda del nº 1 de la fila, dándole de ésta manera la derecha y para que no ocupe el 1er.lugar.

Orden alternado: Gustavo Adolfo de Suecia, en el siglo XVII, propuso la igualdad de todos los monarcas para ordenar las precedencias. Y en el Congreso de Viena de 1815 fue aprobado, y fue originariamente utilizado para la firma de los tratados entre Estados.

Orden alfabético: Aceptado el principio de derecho internacional de la igualdad jurídica de los Estados, Surgió el orden alfabético de los mismos como solución para establecer el orden de precedencia cuando éstos se reunieran. Este orden se suele usar , también, cuando el orden de antigüedad no ofrece la solución necesaria.

Agregan Soda y Alonso (2007) El ordenamiento de precedencia puede establecerse según los siguientes criterios, los más usuales:

Sitio ó lugar de Honor ó Ley de Derecha: el de la derecha de la persona que ocupa la más alta jerarquía en el lugar donde se efectúa el acto. Y la orientación derecha-izquierda se hace en base al que preside.

Orden Lateral: Se usa con un grupo de personas ubicadas en forma paralela, en una misma línea. Si son dos, el lugar de preferencia es el de la derecha. Si son un número impar, se usa el orden lateral alternado.

Orden Lineal: la persona de más jerarquía va adelante seguida por las otras, se suele usar ante visitas, recorridos. El lugar de Honor es el Primero.

↑ 1
Sentido de 2
la marcha. 3
 4

Orden alfabético: Se aplica cuando todos los asistentes, ó símbolos, tienen la misma jerarquía. Previamente, antes de su aplicación, se debe definir el idioma que se va a utilizar para su ordenación.

En la Argentina, se usa este criterio para ordenar gobernadores y senadores, por ejemplo, se ubicarán por orden alfabético según el nombre de la provincia a la que representen.

Orden por Antigüedad: Es un criterio, que se puede aplica, como el Alfabético, cuando las personas, instituciones ó símbolos poseen la misma jerarquía, y se realiza en base a la antigüedad que tengan en el cargo ó según la fecha de creación si se trata de

entidades. Se suele usar para acomodar embajadores extranjeros acreditados en Argentina, y se los ordena de acuerdo con la fecha de presentación de sus cartas credenciales.

Orden Alternado: Se suele usar para suscribir documentos entre partes que ostentan la misma jerarquía. En las copias cada uno firmará, en una, en el lugar de honor, que es a la izquierda del otro firmante y en la otra al revés.

Orden por Analogía: Cuando de un cargo ó jerarquía no se encuentra previsto en el ordenamiento de precedencias, se lo ubicará según los casos similares que si se hayan previsto. Según cargos similares.

ANEXO 2- TABLA “A” Realizada con los datos obtenidos del Decreto 1818/76.

Requisitos mínimos	Hoteles de 1 estrella	Hoteles de 2 estrellas	Hoteles de 3 estrellas	Hoteles de 4 estrellas	Hoteles de 5 estrellas
Capacidad	20 plazas en 10 habitaciones	40 plazas en 20 habitaciones	60 plazas en 30 habitaciones	100 plazas en 50 habitaciones	200 plazas en 100 habitaciones
Todas las habitaciones tendrán baño privado	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Superficies para habitaciones simples, dobles y triples. El lado mínimo no será inferior a 2,50m en todas las categorizaciones	Simple: 9 m2 Doble: 10,50 m2 Triple: 13,50 m2, éste tipo de habitación no excederá el 30% del total.	Simple: 9 m2 Doble: 10,50 m2 Triple: 13,50 m2, éste tipo de habitación no excederá el 20% del total.	Simple: 10 m2 Doble: 12 m2 Triple: 15 m2, éste tipo de habitación no excederá el 15% del total.	Simple: 12 m2 Doble: 14 m2 Triple: 17 m2, éste tipo de habitación no excederá el 10% del total.	Simple: 14 m2 Doble: 16 m2 <u>El 80% de las habitaciones tendrá vista al exterior.</u>
Habitaciones suites: con dormitorio, sala de estar y baño, todos ellos medirán mín. lo que se establece para las habitaciones dobles en dicha categoría	No poseerán.	No poseerán.	No poseerán.	Sí tendrá, y serán el 5% del total de las habitaciones.	Si tendrá, y serán el 7% del total de las habitaciones.
Superficies de los baños privados	En hab. Simples y dobles: 2 m2 con un lado mínimo de 1 m. En las triples: 3 m2 con un lado mínimo de 1,50 m.	En hab. Simples y dobles: 2 m2 con un lado mínimo de 1 m. En las triples: 3 m2 con un lado mínimo de 1,50 m.	En hab. Simples y dobles: 2 m2 con un lado mínimo de 1 m. En las triples: 3 m2 con un lado mínimo de 1,50 m.	Tendrán 3,20 m2 con un lado mínimo de 1,50 m.	Tendrán 3,20 m2 con un lado mínimo de 1,50 m.
Los baños privados estarán equipados: Lavabo, bidet, ducha con agua caliente y fría, inodoro, toallero, tomacorriente, botiquín ó repisa con espejo iluminado.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí, y además tendrá bañera con ducha con agua caliente y fría.	Sí, y además poseerá bañera con ducha con agua caliente y fría, extensión telefónica.
Superficie de los locales destinados a recepción y portería.	15 m2 en conjunto, más 0,20 m2 por plaza a partir de las 20 plazas	20 m2 en conjunto, más 0,20 m2 por plaza a partir de las 50 plazas	30 m2 en conjunto, más 0,20 m2 por plaza a partir de las 60 plazas	40 m2 en conjunto, más 0,20 m2 por plaza a partir de las 80 plazas	50 m2 en conjunto, más 0,20 m2 por plaza a partir de las 120 plazas
Superficie de la sala de estar. Dicha sala, siempre, tendrá comunicación directa con la recepción y contará servicios sanitarios por sexo en cualquiera que sea la categorización.	25 m2, más 0,20 m2 por plaza a partir de las 20 plazas, pudiendo utilizarse como desayunador.	30 m2, más 0,20 m2 por plaza a partir de las 40 plazas. Y además tendrá televisor en donde se preste el servicio.	40 m2, más 0,20 m2 por plaza a partir de las 60 plazas.	50 m2, más 0,20 m2 por plaza a partir de las 80 plazas.	60 m2, más 0,20 m2 por plaza a partir de las 100 plazas.
Ascensor	Sí tendrá 1 por cada 100 plazas, si el edificio	Sí tendrá 1 por cada 100 plazas, si el edificio	Sí tendrá 1 por cada 100 plazas, si el edificio	Sí tendrá 1 por cada 100 plazas, si el edificio	Sí tendrá 1 por cada 100 plazas, si el edificio tuviera más de 2 plantas. Y

(Nunca se cuenta la planta baja).	tuviera más de 3 plantas.	tuviera más de 3 plantas.	tuviera más de 2 plantas. Y tendrá un ascensor de servicio independiente.	tuviera más de 2 plantas. Y tendrá un ascensor de servicio independiente.	tendrá un ascensor de servicio independiente
Salón comedor- desayunador y sus superficies.	No posee.	Sí tendrá, y medirá 20 m ² , más 1 m ² por cada 3 plazas a partir de las 30 plazas.	Sí tendrá, y medirá 30 m ² , más 1 m ² por cada 3 plazas a partir de las 60 plazas.	Sí tendrá, y medirá 50 m ² , más 1 m ² por cada 3 plazas a partir de las 100 plazas. También tendrá un salón comedor para niños cuando se preste este servicio de alimentación.	Sí tendrá, y medirá 100 m ² , más 1 m ² por cada 3 plazas a partir de las 200 plazas. También tendrá un salón auxiliar para comidas ligeras, niños y acompañantes.
Estacionamiento. En cualquier categoría, puede estar ubicado en el edificio ó a hasta 150 m medidos en línea recta ó quebrada sobre el cordón de la acera a partir del eje central de la puerta principal del hotel.	El número de cocheras será igual ó mayor al 20% del total de habitaciones.	El número de cocheras será igual ó mayor al 25% del total de habitaciones.	El número de cocheras será igual ó mayor al 30% del total de habitaciones.	El número de cocheras será igual ó mayor al 20% del total de habitaciones, y contará con servicio de vigilancia y transporte del vehículo, desde el hotel a la cochera y viceversa, durante las 24 horas.	El número de cocheras será igual ó mayor al 20% del total de habitaciones, y contará con servicio de vigilancia y transporte del vehículo, desde el hotel a la cochera y viceversa, durante las 24 horas.
Calefacción en todos los ambientes, cuando el lugar dónde se encuentre el establecimiento tenga meses con temperaturas menores a 18° C.	Sí tendrá.	Sí tendrá.	Sí tendrá.	Sí tendrá. Cuando la temperatura sea inferior a los 11°C.	Sí tendrá.
Servicios adicionales, además del principal de alojamiento. Y Otros.	Refrigerio y bar.	Comida, desayuno y bar. Habitaciones con servicio telefónico interno y con comunicación con el exterior. Lavandería propia ó terciarizada.	Comida, desayuno, refrigerio, bar diurno y nocturno. Habitaciones equipadas con radio ó música ambiental y servicio telefónico para comunicarse con el hotel y con el exterior. Tener televisión. Lavandería propia o terciarizada. Cofres de Seguridad individuales ubicados en las habitaciones ó en las	Comida, desayuno, refrigerio, bar diurno y nocturno, servicio a las habitaciones. Habitaciones equipadas con radio ó música ambiental, televisor, y servicio telefónico para comunicarse con el hotel y con el exterior. Tener televisión. Lavandería propia, servicio de telex, cofres de Seguridad	Comida, desayuno, refrigerio, bar diurno y nocturno, servicio a las habitaciones. Habitaciones equipadas con radio ó música ambiental, televisor, y servicio telefónico para comunicarse con el hotel y con el exterior. Tener televisión. Lavandería propia, servicio de telex, cofres de Seguridad individuales ubicados en las habitaciones ó en las dependencias administrativas Alfombrado total en las habitaciones y salones.

			dependencias administrativas.	individuales ubicados en las habitaciones ó en las dependencias administrativas Alfombrado total en las habitaciones y salones.	
Salones de uso múltiple	No poseerá.	No poseerá.	Sí, y medirá 0,50 m2 por plaza.	Sí, y medirá 0,50 m2 por plaza.	Sí, y medirá 0,50 m2 por plaza.
Refrigeración en todos los ambientes, cuando el lugar dónde se encuentre el establecimiento tenga meses con temperaturas superiores a 22° C.	No poseerá.	No poseerá.	Sí tendrá.	Sí tendrá.	Sí tendrá.
Tener un office por planta, dotado con: teléfono interno, mesada con pileta, armario para artículos de limpieza, montaplatos, servicios sanitarios para el personal.	No.	No.	Sí.	Sí.	Sí.
Personal bilingüe para la atención de la recepción y el salón comedor. Que hable inglés y otro idioma extranjero.	No.	No.	Sí.	Sí.	Sí.
Salón de convenciones con una superficie de 1,50 m2 por plaza. Contará con salas y ambientes para secretaria, reuniones de comisiones y periodistas	No.	No.	No.	No.	Sí, y contará con instalaciones para traducción simultanea y para reproducción de documentos, cine.
Pileta de natación, cuando el lugar dónde se encuentre el establecimiento tenga meses con temperaturas superiores a 25° C. En los hoteles de 5 estrellas será cubierta y con agua templada.	No.	No.	No.	Sí, y medirá 0,50m2 por plaza a partir de un mínimo de 50 m2 y hasta un máximo de 200 m2, y una profundidad de 1,20m en toda su extensión.	Sí, y medirá 0,50 m2 por plaza a partir de un mínimo de 100 m2 y hasta un máximo de 300 m2, la profundidad de 1,20m en su extensión.

ANEXO 3- FOTOS FACHADA DE HOTELES (UBICACIÓN DE BANDERAS).



Arriba hotel Presidente

Abajo Hotel Rosario



Abajo Hotel Libertador





Arriba Hotel Plaza Real- las fotos fueron tomadas en distintos días y las banderas estaban ubicadas diferente.

Abajo Hotel Plaza



Abajo Hotel Ariston



Abajo Hotel Riviera



Abajo Hotel Plaza del Sol



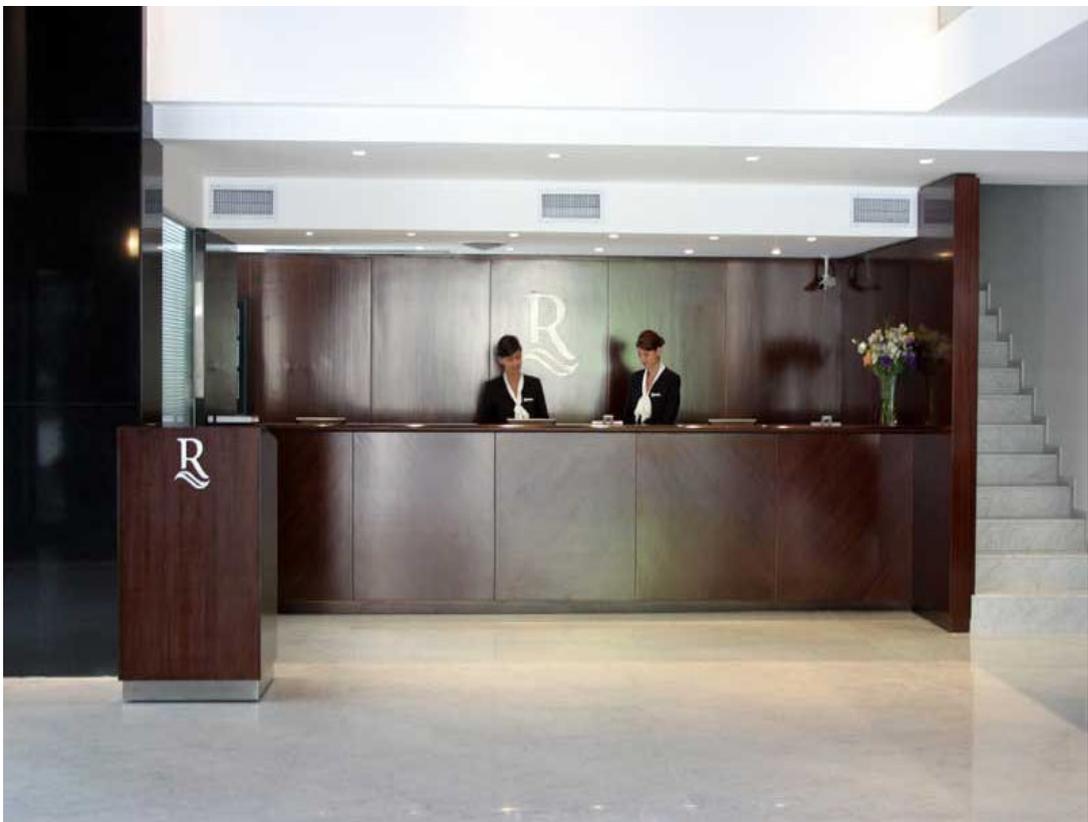
Abajo Hotel Rostower





ANEXO 4- ETIQUETA EN EL PERSONAL DE RECEPCIÓN

Abajo hotel Rostower





Abajo Hotel Ariston



Abajo Hotel Plaza



Abajo Cadena Solans (Hotel Libertador, Riviera y Presidente)



Abajo Hotel Plaza Real



Arriba Hotel Rosario

ANEXO 5- ENTREVISTAS AL PERSONAL DE LOS HOTELES.

Modelo de entrevista

Entrevista cuali-cuantitativa: Para Hotel.

Nombre:

Función:

Hotel:

Año de inauguración:

Categoría del hotel:

Fecha:

1- ¿Quién se encarga de categorizar los hoteles?

.....
.....

2- ¿Qué tienen en cuenta para su categorización?

.....
.....

3- ¿Con qué porcentaje de ocupación trabajan en el hotel?

Durante la semana?

Fines de semana?

Vacaciones?

O ¿Se manejan con otra manera de establecer la ocupación?, ¿Cuál?

.....

4- ¿Conocen las nacionalidades de los huéspedes extranjeros?

Si, ¿Cuáles son las más habitué, de mayor a menor?

.....

No

5- ¿Qué porcentajes de huéspedes extranjeros tiene el hotel en el año?

.....

6- ¿El hotel posee un departamento de Ceremonial y Protocolo?

Si No

7- ¿El personal esta capacitado en este tema (protocolo, ceremonial y etiqueta)?

Si, Específicamente ¿en qué? y ¿Quién se encarga de capacitarlo?

.....

.....

No

8- ¿El hotel tiene Manuel de Protocolo?

Si ¿Qué establece el mismo? ¿Es de lectura obligatoria para todos los empleados del mismo? ¿Se toman exámenes?

No

9- Cuándo arriba una celebridad o autoridad al hotel ya sea para alojarse ó para asistir a algún tipo de reunión. Asimismo, para las reuniones ó actos que se celebran en los salones del hotel, ¿Quién se encarga de cumplir con las reglas de protocolo?.

.....
.....

10- ¿Usted cree que el cumplir con las reglas de protocolo, ceremonial y etiqueta incide en la imagen?

Si, ¿En qué?

.....

No, ¿Por qué?

.....

11- ¿Consideraría tener un área dedicada al Ceremonial y Protocolo?

Si – No

Entrevista cuali-cuantitativa: Para Hotel. Entrevista realizada personalmente, del día 17 de junio de 2007.

Nombre: Mario Mandón

Función: Conserje

Hotel: Ariston

Año de inauguración: 1979, 24 de Mayo de

Categoría del hotel: 4 Estrellas

1- ¿Quién se encarga de categorizar los hoteles?

Hay una serie de estatutos, reglamentos que hacen que un hotel sea de 4 estrellas, ó tres, ó de otra categoría, hay que cumplir con los requisitos.

2- ¿Qué tienen en cuenta para su categorización?

Esos requisitos de los que hablan los decretos, reglamentos. Pero no sé específicamente.

3- ¿Con qué porcentaje de ocupación trabajan en el hotel?

Durante la semana? 80, 90 %

Fines de semana? 50%

Vacaciones? No poseen datos.

4- ¿Conocen las nacionalidades de los huéspedes?

Si, ¿Cuáles son las más habitué, de mayor a menor? Vienen muchos Brasileños por el MERCOSUR, americanos, chilenos, colombianos, de latino América vienen bastantes,

además llegan españoles, franceses. Mayormente vienen, brasileros, colombianos, venezolanos y chilenos.

5- ¿Qué porcentajes de huéspedes extranjeros tiene el hotel en el año? Entre un 20 y un 30 %.

6- ¿El hotel posee un departamento de Ceremonial y Protocolo?

No.

7- ¿El personal esta capacitado en este tema?

No, se encarga el área de Relaciones Públicas.

8- ¿El hotel tiene Manuel de Protocolo?

Si es Si ¿Qué establece el mismo? ¿Es de lectura obligatoria para todos los empleados del mismo? ¿Se toman exámenes?

Si, pero yo no tuve acceso, eso lo tiene el gerente. No es para los empleados, solo es para la gerencia.

9- Cuando arriba una celebridad o autoridad al hotel, ya sea para alojarse ó para asistir a algún tipo de reunión, ¿Quién se encarga de cumplir con las reglas de protocolo?, ó simplemente en las reuniones ó actos que se organizan en los salones del hotel, ¿Quién cumple con el protocolo?.

Se encarga el departamento de Relaciones Públicas.

10- ¿Usted cree que el cumplir con las reglas de protocolo incide en la imagen?

Si, ¿En qué? Si por supuesto.

11- ¿Consideraría tener un área dedicada al Ceremonial y Protocolo?

Si

Entrevista cuali-cuantitativa: Para Hotel. Las preguntas con respuesta SI- NO, redondear con un círculo la correcta. Realizada vía e-mail el día 11/06/2007.

Nombre: Sabrina N. Aymo

Función: Conserje

Hotel: Presidente

Año de inauguración: 1969

Categoría del hotel: 4 estrellas superior

1- ¿Quién se encarga de categorizar los hoteles?

Lamentablemente nuestra ciudad no cuenta con un organismo que regule la categoría de los hoteles.

2- ¿Qué tienen en cuenta para su categorización?

Internamente se tienen en cuenta los servicios básicos con que cuenta el establecimiento para brindar a los huéspedes

3- ¿Con qué porcentaje de ocupación trabajan en el hotel?

Durante la semana? 90% (porcentaje promedio de ocupación anual)

Fines de semana? 80% (porcentaje promedio de ocupación anual)

Vacaciones? 70% (porcentaje promedio de ocupación anual)

Ó ¿Se manejan con otra manera de establecer la ocupación?, ¿Cuál? No, la ocupación se establece mediante porcentajes

4- ¿Conocen las nacionalidades de los huéspedes?

Si, al momento del check in (ustedes sabrán), se completa un formulario de ingreso en donde cada huésped completa sus datos. La mayor parte de nuestros huéspedes son argentinos, empresarios en su mayoría.

Si, ¿Cuáles son las más habituales, de mayor a menor? ARGENTINA, BRASIL, ESTADOS UNIDOS, ALEMANIA, FRANCIA, JAPON.

5- ¿Qué porcentajes de huéspedes extranjeros tiene el hotel en el año?

Me atrevería a decir que tan sólo manejamos un 10% de huéspedes extranjeros.

6- ¿El hotel posee un departamento de Ceremonial y Protocolo? NO

7- ¿El personal está capacitado en este tema? Si, por ser egresados de escuelas de hotelería y contar con varios cursos realizados y por contar con manuales operativos internos de la cadena.

¿Quién se encarga de capacitarlo? La oficina de RECURSOS HUMANOS.

8- ¿El hotel tiene Manual de Protocolo?

Si, existe un manual de procedimientos, reglas que cada empleado acata al momento del ingreso en la empresa.

¿Qué establece el mismo? ¿Es de lectura obligatoria para todos los empleados del mismo? ¿Se toman exámenes? Dicho manual establece desde la vestimenta y presentación del personal hasta el modo de relacionarse con los huéspedes y demás compañeros, es de lectura obligatoria y es evaluado a diario por cada Gerente.

9- Cuando arriba una celebridad o autoridad al hotel, ó simplemente en las reuniones ó actos que se organizan en los salones del hotel, ¿Quién cumple con el protocolo?.

Se encarga de recibirlo el Gerente del hotel y cada empleado (sobre todo los conserjes), hacemos un riguroso seguimiento. Y para actos el dpto de ventas.

10- ¿Usted cree que el cumplir con las reglas de protocolo incide en la imagen? Totalmente, es fundamental.

Si, ¿En qué? Un huésped conforme regresa.

11- Consideraría tener un área dedicada al Ceremonial y Protocolo? Si, pienso que sería de gran utilidad.

Entrevista cuali-cuantitativa: Para Hotel. Realizada vía e-mail.

Nombre: **PAMELA SIMÓN**

Función: **RESERVAS**

Hotel: **ROS TOWER HOTEL, SPA & CONVENTION CENTER**

Año de inauguración: **2006**

Categoría del hotel: **5 ESTRELLAS**

Fecha: **24/082007**

1- ¿Quién se encarga de categorizar los hoteles?

El organismo gubernamental del cual depende la actividad turística. Ver Ley 18.828.

2- ¿Qué tienen en cuenta para su categorización?

Múltiples aspectos cuali-cuantitativos del producto y los servicios ofrecidos. Ver Ley 18.828.

3- ¿Con qué porcentaje de ocupación trabajan en el hotel?

Durante la semana? **50%**

Fines de semana? **90%**

Vacaciones? **75%**

Ó ¿Se manejan con otra manera de establecer la ocupación?, ¿Cuál?

Los porcentajes de ocupación surgen del sistema operativo del Hotel.

4- ¿Conocen las nacionalidades de los huéspedes extranjeros?

Sí

Si, ¿Cuáles son las más habitué, de mayor a menor?

Argentina, USA, España, Brasil, Italia, Chile, México, Uruguay, Alemania, Paraguay

No

5- ¿Qué porcentajes de huéspedes extranjeros tiene el hotel en el año?

20 %

6- ¿El hotel posee un departamento de Ceremonial y Protocolo?

No, posee un departamento de RR.PP.

7- ¿El personal está capacitado en este tema (protocolo, ceremonial y etiqueta)?

Sí

Si, Específicamente ¿en qué? y ¿Quién se encarga de capacitarlo?

Las políticas de capacitación las define la Gerencia de RR.HH

8- ¿El hotel tiene Manual de Protocolo?

Si ¿Qué establece el mismo? ¿Es de lectura obligatoria para todos los empleados del mismo? ¿Se toman exámenes?

No

9- Cuando arriba una celebridad o autoridad al hotel ya sea para alojarse ó para asistir a algún tipo de reunión. Asimismo, para las reuniones ó actos que se celebran en los salones del hotel, ¿Quién se encarga de cumplir con las reglas de protocolo?.

El área de Coordinación de Eventos.

10- ¿Usted cree que el cumplir con las reglas de protocolo, ceremonial y etiqueta incide en la imagen?

Si, ¿En qué? En la calidad percibida por el cliente/huésped, respecto del producto y los servicios

11- ¿Consideraría tener un área dedicada al Ceremonial y Protocolo?

Si – No

Entrevista cuali-cuantitativa: Para Hotel. Las preguntas con respuesta SI- NO, redondear con un círculo la correcta. Realizada personalmente el 19/06/2007.

Nombre: Ulises Álvarez

Función: Conserje/ Recepcionista

Hotel: Plaza

Año de inauguración:

Categoría del hotel: 4 estrellas

Fecha: 19/06/07

1- ¿Quién se encarga de categorizar los hoteles?

Desconozco.

2- ¿Qué tienen en cuenta para su categorización?

Desconozco.

3- ¿Con qué porcentaje de ocupación trabajan en el hotel?

Durante la semana? 20 ó 30 %

Fines de semana? Del 50 a 100 %

Vacaciones y fines de semanas largos? 80%

4- ¿Conocen las nacionalidades de los huéspedes extranjeros?

Si, ¿Cuáles son las más habitué, de mayor a menor? Europeos en su mayoría, de todo el continente.

5- ¿Qué porcentajes de huéspedes extranjeros tiene el hotel en el año?

10%

6- ¿El hotel posee un departamento de Ceremonial y Protocolo?

No

7- ¿El personal esta capacitado en este tema?

Si, hay personal que ha realizado algunos cursos.

8- ¿El hotel tiene Manuel de Protocolo?

Desconozco.

O sea que si lo tiene, ¿no es de acceso para los invitados? No, tal vez no se use demasiado.

9- Cuando arriba una celebridad o autoridad al hotel ya sea para alojarse ó para asistir a algún tipo de reunión. Asimismo, para las reuniones ó actos que se celebran en los salones del hotel, ¿Quién se encarga de cumplir con las reglas de protocolo?.

La persona que este a cargo del hotel en ése momento, el conserje que éste en ese momento.

10- ¿Usted cree que el cumplir con las reglas de protocolo incide en la imagen?

Si, totalmente.

11- ¿Consideraría tener un área dedicada al Ceremonial y Protocolo?

No se si es necesario un departamento de Protocolo, escapa a mí, pero depende de los huéspedes que se tengan, en una época nosotros recibíamos embajadores y demás, últimamente recibimos pasajeros normal.

Entrevista cuali-cuantitativa: Para Hotel. Realizada personalmente el 19/06/07.

Nombre: Simondi Jorge

Función: Conserje

Hotel: Plaza del Sol

Año de inauguración: 1996

Categoría del hotel: 4 estrellas

Fecha: 19/06/07.

1- ¿Quién se encarga de categorizar los hoteles?

No hay ente que los categorice.

2- ¿Qué tienen en cuenta para su categorización?

Comodidades en las habitaciones, servicios que presta.

3- ¿Con qué porcentaje de ocupación trabajan en el hotel?

Durante la semana? 25%

Fines de semana? 75%

Vacaciones? 20 %.

Ó ¿Se manejan con otra manera de establecer la ocupación?, ¿Cuál?

No.

4- ¿Conocen las nacionalidades de los huéspedes extranjeros?

Si, ¿Cuáles son las más habitué, de mayor a menor? Si, Argentinos, norteamericanos, españoles e ingleses.

5- ¿Qué porcentajes de huéspedes extranjeros tiene el hotel en el año?

15%.

6- ¿El hotel posee un departamento de Ceremonial y Protocolo?

No

7- ¿El personal esta capacitado en este tema (protocolo, ceremonial y etiqueta)?

No.

8- ¿El hotel tiene Manuel de Protocolo?

No.

9- Cuando arriba una celebridad o autoridad al hotel ya sea para alojarse ó para asistir a algún tipo de reunión. Asimismo, para las reuniones ó actos que se celebran en los salones del hotel, ¿Quién se encarga de cumplir con las reglas de protocolo?.

No vino nunca una celebridad ó autoridades. No hay un área específica que lo haga.

10- ¿Usted cree que el cumplir con las reglas de protocolo, ceremonial y etiqueta incide en la imagen?

Si.

11- ¿Consideraría tener un área dedicada al Ceremonial y Protocolo?

Si

Entrevista cuali-cuantitativa: Para Hotel. Realizada personalmente el 11/07/07.

Nombre: Máximo Luis Brebbia.

Función: reservas.

Hotel: Rosario.

Año de inauguración: 1967.

Categoría del hotel: 4 estrellas.

Fecha: 11/07/2007.

1- ¿Quién se encarga de categorizar los hoteles?

No hay nadie que se encargue.

2- ¿Qué tienen en cuenta para su categorización?

Nada porque no hay quien lo haga.

3- ¿Con qué porcentaje de ocupación trabajan en el hotel?

Durante la semana? 90%.

Fines de semana? 90%.

Vacaciones? 60%.

Ó ¿Se manejan con otra manera de establecer la ocupación?, ¿Cuál?

No.

4- ¿Conocen las nacionalidades de los huéspedes extranjeros?

Sí, ¿Cuáles son las más habitué, de mayor a menor? Países del MERCOSUR, España, Inglaterra e Italia.

5- ¿Qué porcentajes de huéspedes extranjeros tiene el hotel en el año?

5%.

6- ¿El hotel posee un departamento de Ceremonial y Protocolo?

No.

7- ¿El personal esta capacitado en este tema (protocolo, ceremonial y etiqueta)?

No

8- ¿El hotel tiene Manuel de Protocolo?

No.

9- Cuándo arriba una celebridad o autoridad al hotel ya sea para alojarse ó para asistir a algún tipo de reunión. Asimismo, para las reuniones ó actos que se celebran en los salones del hotel, ¿Quién se encarga de cumplir con las reglas de protocolo?.

De los actos se encargan quienes contratan los salones, no hay política para recibir a alguien en especial.

10- ¿Usted cree que el cumplir con las reglas de protocolo, ceremonial y etiqueta incide en la imagen?

Sí, en lo que percibe el huésped del hotel, en la calidad del mismo.

11- ¿Consideraría tener un área dedicada al Ceremonial y Protocolo?

Si.

Entrevista cuali-cuantitativa: Para Hotel. Realizada personalmente el 13/07/2007.

Nombre: Sandra Pérez.

Función: Jefa de Recepción.

Hotel: Plaza Real.

Año de inauguración: 2000.

Categoría del hotel: 4 estrellas.

Fecha: 13/07/2007.

1- ¿Quién se encarga de categorizar los hoteles?

No en realidad no lo sé, debería saberlo es un error pero no lo sé.

2- ¿Qué tienen en cuenta para su categorización?

No, en realidad hay diferentes organismos que se encargan digamos para estabilizar las tarifas en todos los hoteles pero no uno de categorización, y a nivel nacional no lo sé.

3- ¿Con qué porcentaje de ocupación trabajan en el hotel?

Durante la semana? Entre 80 al 100%

Fines de semana? 50 a 60% del 2006 al 2007 aumento bastante.

Vacaciones? No sé.

4- ¿Conocen las nacionalidades de los huéspedes extranjeros?

Si, ¿Cuáles son las más habitué, de mayor a menor? Nosotros por una cuestión de trabajar con diferentes empresas que vienen a concretar proyectos a Rosario, se trabaja con muchas personas de España son las menos, Portugueses y Brasileños más que nada. Después hay diferentes nacionalidades pero que no vienen a trabajar, hay extranjeros españoles, de Estados Unidos que vienen solamente de paseo, son los menos. Por lo general el hotel trabaja con mucha gente de Buenos Aires, Córdoba. Pero se centraliza más que nada en lo nacional. Trabaja más con huésped corporativo.

5- ¿Qué porcentajes de huéspedes extranjeros tiene el hotel en el año?

Tendría que confirmar bien te digo depende mucho de los proyectos que vengan a hacer a Rosario. Hace meses, no recuerdo bien, enero ó febrero vino un grupo grande de brasileros a trabajar a la empresa SIPAR y como tenían un proyecto en éste período tuvimos 30 habitaciones en enero, febrero y parte de marzo ocupadas.

6- ¿El hotel posee un departamento de Ceremonial y Protocolo?

No, posee un departamento comercial que se encarga, o sea el comercial incluye, por ahí, también la parte de gastronomía, en donde cuando se va a realizar un evento, tanto el área comercial, el área de reservas y el área de gastronomía inciden para poder organizar bien el evento, pero no hay un departamento de Protocolo.

7- ¿El personal esta capacitado en este tema (protocolo, ceremonial y etiqueta)?

Si, Específicamente ¿en qué? y ¿Quién se encarga de capacitarlo? Si, el área comercial.

8- ¿El hotel tiene Manual de Protocolo?

Si ¿Qué establece el mismo? ¿Es de lectura obligatoria para todos los empleados del mismo? ¿Se toman exámenes?

Si tiene un manual de protocolo pero que usualmente, por las costumbres y porque por lo general los empleados del hotel son personas que ya tienen bastante tiempo, no solo meses sino años, es como que no se utiliza demasiado, sino que se trata de que a la gente que llega nueva, pasarles los conocimientos y no de que estén leyendo todo un manual.

9- Cuándo arriba una celebridad o autoridad al hotel ya sea para alojarse ó para asistir a algún tipo de reunión. Asimismo, para las reuniones ó actos que se celebran en los salones del hotel, ¿Quién se encarga de cumplir con las reglas de protocolo?.

Es el área comercial y por ahí cuando vienen más que nada por un tema de Bienvenida, de recibirlo y además lo asiste el gerente general ó la gerente comercial como cara visible del hotel. En las cuestiones muy puntuales cuando hay una autoridad, la reunión en sí, el protocolo de cómo van ordenados en una mesa y eso, se ocupan ellos, traen gente que se encargue.

10- ¿Usted cree que el cumplir con las reglas de protocolo, ceremonial y etiqueta incide en la imagen?

Si, mucho, la verdad que sí. Le da otra categoría, nivel al hotel, y si no se cumplen ciertas reglas, nosotros tal vez no nos damos cuenta y el que esta del otro lado lo ve.

11- ¿Consideraría tener un área dedicada al Ceremonial y Protocolo?

Si consideraría tener el área, porque opina que en realidad es muy importante, porque al estar dentro del área comercial, y no estar separado, hay muchas cosas que se le pueden escapar con respecto al ceremonial y protocolo.

Entrevista cuali-cuantitativa: Para Hotel. Realizada personalmente el 10/07/2007.

Nombre: Laura Trujillo.

Función: Departamento de Comunicación de cadena Solans.

Hotel: Libertador, Riviera y Presidente (del último la entrevista la respondió Sabrina Aymo)..

Año de inauguración: 1975 del Libertador.

Categoría de los hoteles: 4 estrellas

Fecha: 10/07/2007.

1- ¿Quién se encarga de categorizar los hoteles? 2- ¿Qué tienen en cuenta para su categorización?

No hay, en Rosario hay legislaciones y normativas por las cuáles entramos y categorizamos a los hoteles, pero no hay un organismo estable que regule, fiscalice y normatice este tema.

3- ¿Con qué porcentaje de ocupación trabajan en el hotel?

Durante la semana? No sé.

Fines de semana? Entre 80 a 90%

Vacaciones? Vacaciones de invierno, sobre todo fines de semana, Rosario hoy por hoy no es un núcleo de turismo por dos semanas de vacaciones ó una semana, es de 3 días y dos noches. El cliente principal es el corporativo, por trabajo los días más fuertes son

los miércoles y jueves. Hace 4 años que por los congresos de la ciudad el hotel se favorece.

Ó ¿Se manejan con otra manera de establecer la ocupación?, ¿Cuál?

Sí, anualmente, un 60% de ocupación.

4- ¿Conocen las nacionalidades de los huéspedes extranjeros?

Si, ¿Cuáles son las más habitué, de mayor a menor? El 90% son argentinos el resto de Uruguay, Paraguay y Brasil, de los países limítrofes. Salvo cuando hay eventos deportivos, ya que se caracteriza por alojar equipos. Se han alojados equipos de japoneses, australianos, estadounidenses.

5- ¿Qué porcentajes de huéspedes extranjeros tiene el hotel en el año?

Del 5 al 8%

6- ¿El hotel posee un departamento de Ceremonial y Protocolo?

No

7- ¿El personal esta capacitado en este tema (protocolo, ceremonial y etiqueta)?

Si, Específicamente ¿en qué? y ¿Quién se encarga de capacitarlo? Se esta capacitando a todas las personas que tienen relación con el armado de eventos ó que tienen que estar a disposición de alguien que venga a armar un evento para asesorarlo. El área comercial de ventas de eventos los capacita en eso para hacer un buen evento. No tenemos tantas reuniones in house (propios), vendemos salones con servicio de gastronomía, por ende se capacita la gente que vende. Se hace desde el año pasado, se capacita a la gente que vende para que pueda asesorar de la mejor manera posible en función de éstos conceptos, se juega parte de la venta en el buen asesoramiento.

8- ¿El hotel tiene Manual de Protocolo?

No, el hacerse siempre hace que haya un procedimiento. No hay manual porque cuando se incorpora alguien nuevo, todo esto no esta escrito en ningún lado.

9- Cuando arriba una celebridad o autoridad al hotel ya sea para alojarse ó para asistir a algún tipo de reunión. Asimismo, para las reuniones ó actos que se celebran en los salones del hotel, ¿Quién se encarga de cumplir con las reglas de protocolo?.

Lo hacen los que venden, no hay una persona encargada específicamente.

10- ¿Usted cree que el cumplir con las reglas de protocolo, ceremonial y etiqueta incide en la imagen?

Si, considero que sí muchísimo.

11- ¿Consideraría tener un área dedicada al Ceremonial y Protocolo?

Si, por lo menos que trabaje un equipo con esas áreas que yo te comentaba.

ANEXO 6- ENCUESTAS A LOS HUÉSPEDES.

Modelo Encuesta al Huésped

Edad:

Sexo:

País de Origen:

1) ¿Al llegar a un hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Hotel Rostower. Agosto 2007.

Encuesta al Huésped

Edad: 44

Sexo: MASCULINO

País de Origen: Argentina

1) ¿Al llegar a un hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Encuesta al Huésped

Edad: 39

Sexo: Femenino

País de Origen: Argentina

1) ¿Al llegar a un hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Encuesta al Huésped

Edad: 53

Sexo: Masculino

País de Origen: España.

1) ¿Al llegar a un hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Hotel Ariston- Realizadas junio 2007.

Encuesta al Huésped

Edad: 32

Sexo: Masculino

País de Origen: Argentino

1) ¿Al llegar a un hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Encuesta al Huésped

Edad: 29

Sexo: Masculino.

País de Origen: Argentino

1) ¿Al llegar a un hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Encuesta al Huésped

Edad: 38

Sexo: Femenino

País de Origen: Brasil

1) ¿Al llegar a un hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No (si hay banderas me fijo si está la de mi país).

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Hotel Plaza Real- realizadas junio de 2007.

Encuesta al Huésped

Edad: 41

Sexo: Masculino

País de Origen: Argentina

1) ¿Al llegar a un hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Encuesta al Huésped

Edad: 33

Sexo: Femenino

País de Origen: Paraguay

1) ¿Al llegar a un hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No (si hay banderas presta atención).

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Encuesta al Huésped

Edad: 46

Sexo: Femenino

País de Origen: Argentina

1) ¿Al llegar a un hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Hotel Plaza del Sol- realizadas junio de 2007.

Encuesta al Huésped

Edad: Masculino

Sexo: 37

País de Origen: Argentino

1) ¿Al llegar a un hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Encuesta al Huésped

Edad: 40

Sexo: Masculino

País de Origen: Inglaterra

1) ¿Al llegar a un hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Encuesta al Huésped

Edad: 37

Sexo: Masculino

País de Origen: Argentina

1) ¿Al llegar a un hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Hotel Plaza- realizadas junio 2007.

Encuesta al Huésped

Edad: 28

Sexo: Masculino

País de Origen: Argentina

1) ¿Al llegar a un hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Encuesta al Huésped

Edad: 56

Sexo: Femenino

País de Origen: Argentina

1) ¿Al llegar a un hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Encuesta al Huésped

Edad: 58

Sexo: Masculino

País de Origen: Argentina.

1) ¿Al llegar a un hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Hotel Presidente realizadas junio de 2007.

Encuesta al Huésped

Edad: 39

Sexo: Femenino

País de Origen: Brasil

1) ¿Al llegar a un hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Encuesta al Huésped

Edad: 47

Sexo: Masculino

País de Origen: Brasil

1) ¿Al llegar a un hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Encuesta al Huésped

Edad: 33

Sexo: Masculino

País de Origen: Argentina

1) ¿Al llegar a un hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Hotel Riviera- realizadas julio de 2007.

Encuesta al Huésped

Edad: 29

Sexo: Femenino

País de Origen: Argentina

1) ¿Al llegar a un hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Encuesta al Huésped

Edad: 36

Sexo: masculino

País de Origen: Argentina

1) ¿Al llegar a un hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Encuesta al Huésped

Edad: 54

Sexo: Masculino

País de Origen: Argentina

1) ¿Al llegar a un hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

- 2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

- 3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

- 4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Hotel Libertador realizadas julio de 2007.

Encuesta al Huésped

Edad: 42

Sexo: Femenino

País de Origen: Argentina

- 1) ¿Al llegar a un hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No (si viaje al extranjero me fijo).

- 2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

- 3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

- 4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Encuesta al Huésped

Edad: 59

Sexo: Masculino

País de Origen: Argentina

- 1) ¿Al llegar al hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

- 2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

- 3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Encuesta al Huésped

Edad: 47

Sexo: Masculino

País de Origen: Argentina

1) ¿Al llegar al hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Hotel Rosario- realizadas julio de 2007.

Encuesta al Huésped

Edad: 63

Sexo: Masculino

País de Origen: Argentina

1) ¿Al llegar al hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Encuesta al Huésped

Edad: 54

Sexo: Femenino

País de Origen: Argentina

1) ¿Al llegar al hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.

Encuesta al Huésped

Edad: 41

Sexo: Femenino

País de Origen: Argentina

1) ¿Al llegar al hotel usted presta atención a la disposición de las banderas?

Si – No

2) ¿A la hora de llamar a un hotel lo condiciona la calidad y la rapidez de la atención telefónica en el momento de decidir una reserva?

Si- No

3) ¿La vestimenta, la limpieza, la atención de los empleados del establecimiento incide a la hora de elegir un hotel?

Si – No.

4) ¿La apariencia de los hoteles incide en la imagen de un destino turístico?

Si- No.