

Tema 14: COMERCIALIZACIÓN HOTELERA

1. SALA DE REUNIONES Y BANQUETES

Las zonas que están destinadas normalmente a este tipo de espacios suelen estar situadas en planta baja, en el mismo hall del hotel y en ocasiones en el sótano o ático del mismo. Este tipo de salones se suele clasificar en:

- a. **Salones que están destinados para el uso y disfrute del propio cliente, es decir, para su ocio y relajación.** Estos salones suelen estar situados en la proximidad de los bares, restaurantes o resto de puntos de venta. Suelen ser llamados sala de lectura, sala de juegos, etc.
- b. **Salones propiamente dicho.** Estos espacios o salones se suelen ubicar en espacios lo más diáfanos posible y suelen estar preparados para poderse dividir entre sí mediante paredes móviles o puertas plegables.

La estructura organizativa de las salas de reuniones y banquetes recae en:

- **Jefe de Banquetes**, que en la mayoría de los casos suele ser el maître y cuya misión principal es la de coordinar y dar el servicio hasta su finalización.
- **Persona encargada de hacer la contratación**, puede ser un puesto creado específicamente para ello como es el caso del comercial interno, o bien esta función puede recaer en el mismo jefe de banquetes, en el director de food and beverages, relaciones públicas o en la dirección o subdirección del hotel.

Para que este tipo de servicio funcione bien la persona que esta encargada de hacer la contratación tiene que tener los máximos conocimientos e información sobre:

1. Dimensión o medida de cada uno de los salones.
2. Posibilidad de unión entre sí con la nueva referencia de medida. (tetrís)
3. Capacidad de comensales según el tipo de servicio que se contrate.

Tipos de Montajes:

- Teatro (solo sillas)
- Escuela (como en la escuela)
- U (al fondo hay un expositor)
- Cocktail (sillas alrededor)
- Banquetes (todos los tipos)

4. Información en folletos o en cualquier otro tipo de material de los precios por persona de los diferentes menús con los diferentes tipos de montajes.
5. Información exhaustiva de los costes de los componentes de cada tipo de menú (escandallo)
6. Disponer de fotografías o cualquier otro tipo de soporte con los distintos montajes o servicios de forma que el cliente se haga una idea de cómo quedaría ese salón.
7. Información de las diferentes promociones que puedan existir (Tarifas, ofertas especiales, gratuidades, etc.)

8. Información sobre servicios complementarios al alquiler de salones, como pueden ser material audiovisual, azafatas, traducción simultánea, etc.
9. Información sobre el listado de precio de cada salón, con tarifas de día completo o medio día.

Una vez que se ha llegado al acuerdo con un cliente es necesario firmar un contrato también llamado “**encargo de servicio**”. En el caso de que se trate de un servicio de banquetes se tiene que especificar el número de menú elegido, fecha y hora, nombre del salón que se vaya a alquilar, el número de comensales, el precio de cada menú y en caso de que sea solo alquiler de salón, el precio de éste.

Con este contrato una vez firmado y con el visto bueno del director, se le entregará una copia del mismo al cliente, el cual nos servirá como referencia para que no existan reclamaciones posteriores del cliente.

En el apartado de observaciones se anotarán todos aquellos servicios que sean requeridos específicamente por el cliente con su precio (ejemplo tulipanes amarillos en cada mesa)

El cliente suele realizar un depósito con el único fin de garantizar la no-cancelación sin previo aviso. Este porcentaje varía de un hotel a otro pero suele coincidir con un porcentaje muy aproximado al coste de la compra de las materias primas o de un porcentaje de dicho alquiler para el tema de salones.

Una vez firmado este contrato y antes de la llegada de los clientes al acto contratado se expondrán los datos indicando el salón, la fecha y la hora en la llamada **pizarra**.

Esta pizarra suele estar situada a la entrada del hotel y servirá como indicación a los participantes en dicho evento. Este tipo de tarea la suele realizar el recepcionista de noche para que al día siguiente y antes de la llegada de los clientes ya este expuesto. Actualmente esta pizarra está siendo sustituida por los llamados **Tótem** (TFT) que tiene la misma funcionalidad.

Para la impresión de menús en comuniones, bodas y eventos a celebrar en el hotel se incluirá la descripción del menú con la referencia al acto que se celebre. Esto es lo que se denomina **Minuta**. En casos en los que fuese necesario por parte del cliente el tener una distribución concreta de las mesas tendrá que ser elaborado con antelación por el hotel y también deberá ser expuesto en la pizarra de información. Esto es lo que llamamos **Protocolo**.

El departamento de banquetes también tiene otro objetivo como es tener que hacer el seguimiento de todos los clientes para posibles contactos posteriores. Con lo cual desde el departamento encargado de la contratación se han de crear una base de datos de todos los clientes y empresas con los que se ha llegado a un acuerdo final y otra base de datos con todas aquellas peticiones que de una forma u otra no han llegado a buen fin, anotando en este caso la causa concreta y el porqué. De este modo tanto clientes de hecho como a clientes potenciales se les podrá enviar nuevas informaciones sobre ofertas, promociones, etc, para que en todo momento tengan información de dicho establecimiento.

Previo a la contratación de cualquier tipo de servicio el departamento encargado necesita conocer si están disponibles o no los salones para las fechas concretas que desea el cliente.

Para esta labor se utilizan siempre 2 tipos de planning:

- a. **Planning Manual**, que será de carácter mensual, donde se anotarán por días y por horas la ocupación de los salones.
- b. **Planning Visual**, que es el que nos viene dado por el programa de gestión de salones y en el cual se incluyen los mismos datos que en el anterior.

ENERO	
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 31
Salón Miró	
Salón Picasso	
Salón Dalí	

Este tipo de información se pasará siempre al departamento de contratación para que elabore el contrato antes descrito.

La información interna de un banquete o de un alquiler de salones se realiza a través del **Memorandum** u **Orden de Servicio** que recoge los principales datos del contrato y es repartido a todos los departamentos implicados en su ejecución para que lo firmen y dispongan de esta información con la mayor antelación de tiempo posible.

Finalmente una vez que terminado el acto suele ser presentada la factura al cliente por parte del maître en caso de banquetes o por parte de Recepción en caso de alquiler de salones, para su pago en efectivo o para su paso a crédito.

2.CAPTACIÓN DE LA CLIENTELA.

La clientela de un hotel se puede dividir principalmente en tres apartados:

- a. Clientes Particulares.
 - b. Clientes de Empresa.
 - c. Clientes de Agencias (Particulares, Grupos)
- a. **Clientes Particulares.** Para los clientes particulares el principal método de captación esta basado principalmente en la publicidad; este sistema no esta al alcance de todos los establecimientos y por tanto no esta muy generalizado aunque si se suele utilizar en la mayoría de los casos en las cadenas hoteleras o grandes hoteles utilizando como medios inserciones en prensa, vallas publicitarias en carreteras o en sitios estratégicos o revistas especializadas.
- Otro tipo de sistema que se utiliza normalmente y que suele dar muy buenos resultados son las ofertas especiales de fines de semana o de ciertas épocas del año (puentes, fin de año, etc.).
- No obstante la mejor publicidad que se puede hacer de un establecimiento hotelero a todos los niveles es el boca a boca que nuestros propios clientes tengan oportunidad de recomendar a sus amistades y conocidos.

- b. **Clientes de Empresa.** Para los clientes empresa el sistema más usual de captación se basa en las visitas personales a dichas empresas dirigiéndose siempre a la persona que pueda tomar las decisiones.

Estas visitas deberán ser en la medida de lo posible siempre concertadas. En caso contrario se les llama *puerta fría*. En dichas visitas se deberá hacer por parte del comercial del hotel una descripción del establecimiento enumerando todos los servicios que les pueda facilitar a esta empresa, adjuntando en algunos casos, en esta primera visita los precios de dichos servicios ofertados (aunque no es muy recomendable).

La persona que represente al hotel deberá tener la suficiente capacidad para poder negociar con su interlocutor los distintos precios así como sus distintas formas de pago. Se deberá llevar un control de este tipo de visitas a empresas, a ser posible en sistema informático, teniendo una base de datos de todas las empresas que se visiten; en esta base de datos se tendrá que incluir como mínimo:

- Nombre de la empresa.
- Dirección.
- Personas de contacto.
- Teléfono de contacto.
- Responsable de la toma de decisiones.
- Tipos de servicios que realizan.
- Si esta empresa trabaja a través de inplant.

En caso de que esta visita sea positiva se hará el llamado contrato de colaboración con dicha empresa y se hará un seguimiento exhaustivo en cuanto a pernoctaciones, room nights (nº de noches), o volumen de facturación que aporta. Estos datos se deberán de tener en cuenta para posteriores negociaciones.

- c. **Clientes de Agencias.** Los pasos a seguir con los clientes agencias son exactamente los mismos que con las empresas con la única particularidad de los precios, entre que hay que diferenciar las tarifas individuales y de grupos; aparte de la comisión pactada con dicha agencia tanto para dichos clientes particulares como para los grupos.

3. INSTALACIONES COMPLEMENTARIAS.

En todos los hoteles hay una serie de instalaciones complementarias que forman parte de la oferta que ofrece el establecimiento a sus clientes y que complementan en cierta medida el volumen de facturación y los ingresos de dichos establecimientos.

Esta serie de servicios complementarios son:

- Tiendas.
- Garaje o parking.
- Otra serie de instalaciones (pista de tenis, sala fitness, piscina, etc.)