

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA SUPERIOR DE GANDIA
GRADO EN GESTION TURISTICA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Análisis de la organización de eventos en la empresa
hotelera. Caso Arrecife Gran Hotel- Lanzarote- España

Autor: Marta Redondo Valero

Tutor: M^a Dolores Teruel Serrano

Fecha: Curso 2014-2015

RESUMEN

Este trabajo final de grado se ha centrado en analizar la actividad de eventos que el hotel Arrecife Gran Hotel & Spa de Lanzarote viene realizando en los últimos diez años. La realización de eventos dentro de la empresa hotelera es una actividad complicada a la que se enfrenta un establecimiento ya que desde la organización y más tarde el desarrollo del mismo, implica a diversos departamentos del hotel y a través de un evento se comprueba el funcionamiento de dicha empresa donde los errores pueden ser determinantes para que el cliente no vuelva y pierda la confianza depositada en dicho establecimiento o puede ser si mejor arma para captar nuevos clientes a través de sus aciertos.

Principalmente, se ha estudiado la evolución de los eventos realizados desde el año 2004 hasta la actualidad. Para ello, se realizó una estimación basándose en los datos que el hotel tenía para analizar los primeros años con menos información y para los últimos años se utilizó los expedientes de cada evento para poder ver la evolución que ha habido en la organización y en las peticiones de los clientes.

ABSTRACT

The following Degree Final Project has focused on analyzing the Arrecife Gran Hotel's events activity in the last ten years. Holding events within the hotel business is a complicated activity that faces an establishment as from the organization and later its development, involving various departments of the hotel and through the operation of an event of such checks company where mistakes can be decisive for the customer not return and lose confidence in that establishment or maybe if best weapon to attract new customers through their successes.

On the other hand, the GFR below presents an analysis of the evolution of the events, from 2004 to the present. To do this, I have made an estimate, based on data that the hotel had to analyze the early years with less information and for the past years, I used the records of each event to see the evolution that has been in the organization and in the customer requests.

Holding events within the hotel company is the most difficult advertising that an establishment faces as it will be the operation of the company from the organization and later, its development where mistakes can be decisive the customer does not return and successes can be your best weapon to attract new customers.

Palabras clave:

Organización de eventos, calidad, reunión y turismo de negocios.

Key words:

Event management, quality, meeting and business tourism.

Tabla de contenido

1. INTRODUCCION	6
1.1 Presentación.....	6
1.2 Objetivos de la investigación.....	7
1.3 Metodología	8
2. Marco conceptual de la organización de eventos.....	8
2.1 ¿Qué es la organización de eventos?	8
2.2 Clasificación de los eventos.....	9
2.3 Sistemas de calidad aplicados a los eventos	11
2.3.1 Q de Calidad Turística.....	12
2.3.2 Normalización ISO 9001	12
3. Arrecife Gran Hotel & Spa: Presentación del objeto de estudio.....	14
3.1 Presentación y descripción	14
3.2 Servicios que ofrece:	14
3.3 Descripción general de los departamentos del hotel	17
4. El proceso de la organización de eventos aplicado al hotel “Arrecife Gran Hotel & SPA”	21
4.1 Fases de la organización.....	21
4.2 La planificación estratégica en la organización de eventos GANT	27
4.3 Análisis departamentos implicados en la organización y desarrollo de eventos.....	29
5. Evolución y desarrollo de la organización de eventos	31
5.1 Evolución de los eventos en “Arrecife Gran Hotel & Spa”	31
6. Comparativa funciones antes y después de la aplicación de la ISO 9001.....	36
7. Conclusiones y propuestas de mejora.....	38
9. Bibliografía	40
9. Anexos:	42

Figuras:

Figura 1. Relación de tipo de eventos por porcentajes. Fuente IEDE Escuela de Negocios.....	11
Figura 2 Planos Salones.....	16
Figura 3 Planos Salones.....	16
Figura 4 Organigrama Arrecife Gran Hotel	17
Figura 5 Form3.7 Planning Global Eventos	22
Figura 6 Ficha Técnica Hotel.....	24
Figura 7 Diagrama de Gantt. Elaboración propia.....	28
Figura 8 Esquema actividades necesarias para el desarrollo de un evento. Fuente Arrecife Gran Hotel.....	31
Figura 9. Tabla 1. Comportamiento de los eventos para el año 2007	34

Anexos:

Anexo 1.....	42
Anexo 2.....	43
Anexo 3.....	44
Anexo 4.....	44
Anexo 5.....	45
Anexo 6.....	45
Anexo 7.....	45
Anexo 8.....	46

Gráficos:

Gráfico 1 Servicios contratados 2005. Elaboración propia	32
Gráfico 2 Servicios contratados 2007. Elaboración propia	33
Gráfico 3. Servicios contratados 2009. Elaboración propia	34
Gráfico 4. Servicios contratados 2011. Elaboración propia	35
Gráfico 5. Servicios contratados 2014. Elaboración propia	35

1. INTRODUCCION

1.1 Presentación

El turismo de eventos está cambiando y tomando cada vez más importancia ya que es independiente al tiempo, es decir, ayuda a romper con la estacionalidad que tienen otros tipos de turismo como puede ser el de ocio y por ello, se ha convertido en una de las actividades turísticas más importantes para el mismo.

El campo de los eventos es muy extenso. Cada vez existen más “Event planners¹” y empresas dedicadas exclusivamente a la organización de eventos. Es un sector que sufre muchos cambios ya no solo por las exigencias del cliente sino también por las derivadas de la realización de los mismos (tendencias en la decoración de los salones, aplicación de las nuevas tecnologías como pueden ser las “apps”, tarjetas de visita electrónicas, códigos QR etc.

Con el paso del tiempo se tiene más en cuenta aspectos como la concepción del evento (etapa de creación), que no ya recae exclusivamente en el organizador, sino que se tiene en cuenta y es totalmente decisiva la participación activa de los asistentes. Otro aspecto de la concepción del evento es la tematización, la cual es muy importante para la imagen de la entidad que lo organiza, ya que los eventos reflejan los valores de la empresa así como de la personalidad. Cada evento es un proyecto nuevo que se debe afrontar como un reto y una gran oportunidad de mejora.

Sin embargo, a pesar de la importancia de esta actividad económica-turística. Cabe destacar que es muy escasa la investigación sobre la organización de eventos en general y en hoteles en particular. Todos los documentos identificados que han servido para la realización de este trabajo final de grado están relacionados con actos protocolarios, ceremonias o son documentos íntegros sobre una tipología de eventos.

La estancia realizada en el hotel Arrecife Gran Hotel de Lanzarote en el transcurso de mis prácticas curriculares concretamente en el departamento encargado de la organización de eventos, me ha permitido entender y conocer la filosofía de trabajo

¹ Event planner, palabra inglesa que da nombre al organizador de eventos sociales, fiestas etc.

del hotel y ver si las operaciones que se realizan siguen un protocolo y cumplen con la excelencia que requiere la certificación ISO 9001.

Adicionalmente, este trabajo pretende plasmar por qué están teniendo tanto auge los eventos realizados en los hoteles sin olvidar que la rentabilidad tanto del cliente como del evento estará determinada por el volumen de servicios y precios contratados y por los márgenes de beneficio de los servicios acordados.

1.2 Objetivos de la investigación

El presente trabajo de fin de grado tiene como objetivo principal conocer si la organización de eventos en la empresa hotelera supone un activo importante capaz de generar un rendimiento económico que los sitúe como un departamento esencial en un hotel.

Para alcanzar el objetivo planteado se ha utilizado como objetivo de estudio el hotel “Arrecife Gran Hotel & Spa”. Los objetivos secundarios que guían este trabajo son los siguientes:

-En primer lugar se abordará el conocimiento sobre el proceso de **diseño y organización de eventos** que se realizan en Arrecife Gran Hotel & Spa incidiendo en el conocimiento de los sistemas de calidad aplicados y con ello realizar el estudio pertinente de la evolución de los eventos tanto en las exigencias del cliente como de los servicios que se solicitan, el tiempo de dedicación y sobre todo conocer ya no solo la rentabilidad de cada evento en si mismo sino cuál es el porcentaje que aporta el departamento de eventos a los ingresos del hotel.

-Por otro lado, se abundará en conocer las **características de funcionamiento de los departamentos implicados en la organización de eventos**. Un hito que se destaca es la aplicación de la norma ISO 9001 como punto clave para explicar los cambios sufridos desde 2004, así como esbozar sus puntos débiles y proponer nuevos procedimientos o protocolos de trabajo para mejorarlos.

1.3 Metodología

Para abordar los objetivos planteados se han utilizado técnicas cualitativas de investigación. En primer lugar, la oportunidad de realizar las prácticas en empresa en este hotel, desde el 1 de abril al 30 de junio 2015, han permitido que pueda observar y participar como personal activo en la empresa y concretamente en el departamento de eventos. Así, el departamento asignado durante las prácticas en el Hotel Gran Arrecife es el de eventos y relaciones públicas, donde se destacan tareas tales como: realizar presupuestos e inventarios así como todo el proceso necesario para la organización de un evento por lo que esta estancia facilitará la obtención de datos y experiencias para realizar este trabajo final de grado.

Además, para abordar el marco teórico de este trabajo se han utilizado fuentes secundarias de información tanto recursos disponibles en Internet como recursos bibliográficos que han permitido obtener información y poder contrastarla.

También, se han generado datos primarios utilizando la página web Excel a partir de datos disponibles en los archivos históricos sobre los eventos realizados gracias a lo cual se ha podido analizar, mediante tablas y gráficos la evolución de los mismos, viendo la evolución y comportamiento de los diferentes servicios ofrecidos por el departamento de eventos del hotel y poder así comprobar los beneficios o pérdidas.

2. Marco conceptual de la organización de eventos.

2.1 ¿Qué es la organización de eventos?

“La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones las cuales pueden tener diferentes finalidades” Jijena Sánchez, R (2010)

El autor Cordeiro Balduino. B (2011) en su tesis, explica que el sector de los eventos tiene grandes ventajas como por ejemplo que no sufre estacionalidad, incrementa la economía, no se ve afectado por la crisis y aumenta la ocupación del destino donde se realice el evento. Este tipo de turismo posee una importancia estratégica, pues su actividad implica al resto de los servicios turísticos durante temporada baja.

De una buena planificación anticipada dependerá el desarrollo del evento y de la personalización del mismo, la satisfacción del cliente. En el proyecto EMBOK², (Silvers, 1999) considera el diseño como parte fundamental en la organización de un evento que además está relacionada directamente con la experiencia del evento.

2.2 Clasificación de los eventos

Existen diferentes tipos de eventos o actos que pueden tener lugar en un establecimiento hotelero. Entre distintas tipologías de hoteles que existen, debemos destacar que los hoteles de negocios una de sus principales características es la activa realización de eventos o actos.

Por ello y porque no existe una clasificación exhaustiva sobre los eventos, hemos decidido limitar los siguientes según los objetivos de los mismos como hizo (Quevedo, 2013)

Eventos de motivación: Convenciones y/o reuniones donde se combinan objetivos como la motivación, los incentivos, la presentación de productos.

Eventos societarios: Reuniones internas como pueden ser juntas de accionistas, consejo de jefes de departamento etc. En el hotel caso de estudio se realiza habitualmente formaciones a los trabajadores sobre nuevas aplicaciones relacionadas con el sector de la hostelería.

Eventos institucionales: inauguraciones, jornadas de puertas abiertas, eventos públicos como pueden ser ferias de bodas, “showrooms” etc.

Eventos de celebración: En este apartado incluiríamos los aniversarios, fiestas y todos aquellos eventos con formatos que respondan a objetivos de festejo, como podrían ser las bodas, comuniones, cocteles etc. En el hotel caso de estudio entre un 6% y 16% de los eventos que se realizan pertenecen a esta tipología.

Eventos de formación: Como su nombre indica su principal objetivo es la formación, y en este grupo encontramos las conferencias, convenciones, reuniones, cursos y congresos que tienen formatos educacionales o formativos.

² <http://www.embok.org/>

Eventos deportivos: En el hotel caso de estudio no se realiza este tipo de eventos ya que sus instalaciones, como mas tarde veremos, no es posible su desarrollo. En este grupo están las competiciones deportivas o ceremonias de inauguración o clausura de los mismos.

Eventos culturales: En este apartado se incluyen aquellos eventos de la industria del ocio y la cultura como pueden ser firmas de libros o conciertos musicales que en este caso tienen lugar cada fin de semana en el hotel caso de estudio. Estos eventos son gratuitos para los clientes del hotel y dependiendo del grupo musical se cobra entrada al público externo.

Existen diferentes espacios donde celebrar actos o eventos y por ello es conveniente conocer dónde tienen lugar el mayor número de eventos realizados.

En el gráfico siguiente (Fig.1) según los datos disponibles del IEDE del año 2013 podemos ver que un 42% del total de eventos realizados tienen lugar en establecimientos hoteleros, seguido de un 30,5% que tienen lugar en palacios de congresos. Estos datos indican que según la tipología del evento, podrá tener lugar en un espacio u otro, es decir, en la actualidad la tipología de evento más común es el de formación. Como hemos clasificado anteriormente, dentro de los eventos de formación tienen lugar los, congresos, conferencias, jornadas etc. Son estas últimas las que lideran el ranking de los eventos más realizados, doblando casi el número de convenciones. Por ello, el 42% corresponde a salas de hotel donde normalmente tienen lugar las jornadas, ya que son reuniones de entre dos y tres días.

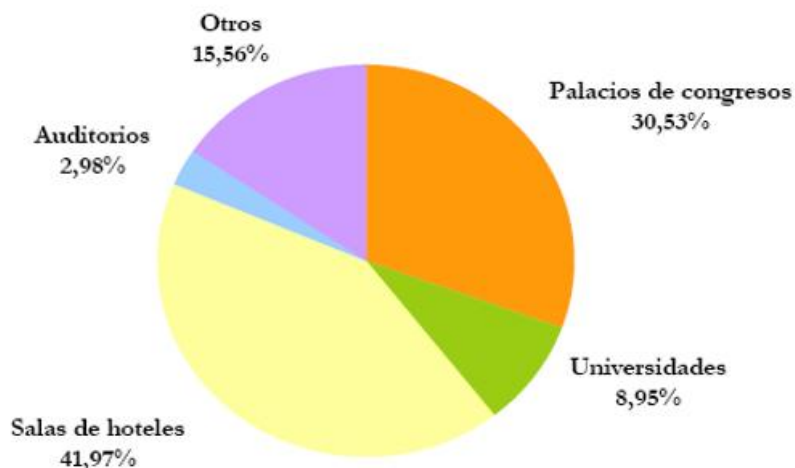


Figura 1. Relación de tipo de eventos por porcentajes. Fuente IEDE Escuela de Negocios

2.3 Sistemas de calidad aplicados a los eventos

Para la buena organización y ejecución de los eventos se debe seguir un protocolo de actuación o sistema de calidad.

(WordPress, 2008) “Se denomina sistema de gestión de calidad al mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos cuyo objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o servicios que reciben”

La gestión de calidad es el conjunto de normas correspondientes a una organización, relacionadas entre sí y a partir de las cuales el hotel, en este caso, podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. Su misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la misma.

Existen diferentes sellos de calidad que certifican la calidad del establecimiento donde tienen lugar los eventos como es el caso de la Q de calidad turística. Existen más de dos mil establecimientos certificados con este sello que comienza a ser reconocido a nivel nacional e internacional.

El hotel caso de estudio, Arrecife Gran Hotel & Spa, optó por validar su sistema de calidad mediante la ejecución de una auditoria y de este modo conseguir el certificado

de la normalización ISO 9001, además cuenta también con la “Q” de Calidad Turística y recientemente en junio 2015, recibió el certificado de excelencia de Tripadvisor³.

2.3.1 Q de Calidad Turística

“La “Q” aporta a los establecimientos turísticos prestigio, diferenciación, fiabilidad, rigurosidad y promoción por parte de la Secretaria de Estado de Turismo y las Comunidades Autónomas. Los establecimientos avalados por la “Q de Calidad” han pasado unas estrictas auditorias que aseguran que la prestación del servicio es garantía de calidad, seguridad y profesionalidad” (Instituto para la Calidad Turística Española, 2009)

¿Qué es la certificación?

La certificación es el reconocimiento del nivel de calidad exigido en la prestación del servicio correspondiente a una norma de calidad. En este caso se recibe por parte del Instituto de Calidad Turística Española (ICTE), organismo certificador correspondiente.

Beneficios de obtener la certificación

- Garantiza la calidad de los servicios que ofrece
- Aumenta su público objetivo y promociona el establecimiento
- Motiva a su personal
- Logra fidelización por parte de los clientes

2.3.2 Normalización ISO 9001

La normalización ISO 9001 permite a la pequeña y mediana empresa situarse a nivel de las más grandes gracias al manual propuesto a seguir que hace el trabajo de la empresa más eficiente y adquiere mayores competencias. Estar certificado tiene una serie de ventajas ya que la posibilidad de cumplir con las exigencias del cliente es mayor, abrirse a un mercado más amplio y además mejorar los sistemas de calidad propios.

³ <http://www.tripadvisor.es/>

Esta norma internacional promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implanta y mejora la eficacia de un sistema de calidad, basado en el ciclo de mejora continua PDCA⁴ de Edwards Deming (1950)

A través de la documentación aportada por Arrecife Gran Hotel hemos podido obtener la siguiente información:

Los beneficios de este sistema se pueden clasificar en tres grupos:

Beneficios para la gestión de la empresa:

- Consolidar las bases de la gestión de calidad y alentar a la empresa para entrar en un proceso de mejora continua
- Aumentar la motivación y participación del personal en sus tareas y en la mejora de la empresa.

Beneficios ante el mercado:

- Favorecer el desarrollo de la empresa y posicionamiento en el mercado.
- Ampliar su mercado objetivo

Beneficio ante los clientes:

- Aumento de la satisfacción de los clientes
- Garantiza la calidad de los servicios que ofrece el hotel.

Objetivos del sistema de calidad.

Evitar la aparición de “No Conformidades⁵” o reclamaciones en la prestación y en los servicios en sí mismos prestados por el Arrecife Gran Hotel & Spa y en todo caso la resolución a la máxima celeridad de las No Conformidades aparecidas, así como el estudio de medidas preventivas para evitar la aparición en el futuro.

⁴ PDCA: Planificar-Hacer-Verificar-Actuar

⁵ Las “No conformidades” son informes q realizan los jefes de departamento detallando las faltas leves y graves para informar al jefe de calidad y al director. En ellos se hace una investigación de por qué ha sucedido y si se ha puesto solución al problema.

Política de calidad

- Logro de la satisfacción de los clientes del Arrecife Gran Hotel & Spa.
- Desarrollo de un espíritu de permanente deseo de mejora dentro del Hotel.
- Flexibilidad y rapidez en la atención, respetando constantemente los compromisos adquiridos con los clientes, y la satisfacción de sus expectativas, así como los niveles de rentabilidad exigidos por la propiedad.
- Realización de cursos de formación del personal.
- Fomentar la participación de todo el personal en la mejora del sistema, tarea que es impulsada por todo el cuadro directivo.

3. Arrecife Gran Hotel & Spa: Presentación del objeto de estudio

3.1 Presentación y descripción

Arrecife Hoteles S.L., es una empresa española, domiciliada en C/ La Rosa 27-29, 35500 Arrecife, Gran Canaria, propietaria del Arrecife Gran Hotel & Spa.

La empresa opera en el mercado nacional en el campo del sector hotelero. Ofrece a sus clientes servicios de alojamiento, alimentos, bebidas y entretenimiento dentro de sus instalaciones.

El Arrecife Gran Hotel & Spa ***** se ubica en el centro de Arrecife (Las Palmas) cuenta 17 plantas, que tienen distintas capacidades de alojamiento.

Dentro de los elementos con los que cuenta el Arrecife Gran Hotel & Spa se encuentran los siguientes: restaurante Altamar, y Bar Star City, bar-salón, bar-piscina, piscina para adultos (climatizada), salones para eventos (5 salones con diferentes aforos), zona Spa con todas las instalaciones, área de masajes y gimnasio.

3.2 Servicios que ofrece:

Alojamiento: Cuenta con 160 habitaciones repartidas en 13 alturas. En la realización de eventos el número de personas que contratan el servicio de alojamiento por este motivo es muy pequeño. Como vemos en los análisis (Anexo 4 ,5, 6, 7 y 8) el porcentaje de ocupación que pertenece a los eventos es solo de un 6% en su mejor año.

Restauración: Arrecife Gran Hotel cuenta con 4 espacios ambientados dedicados a la restauración.

El primero de ellos es el restaurante a la carta Altamar, el cual forma parte de su sello de calidad. Está situado en lo más alto del hotel y tiene las mejores vistas panorámicas de la isla. En él son muy comunes las comidas o cenas de empresa y en ocasiones si el evento lo requiere, se cierra en exclusividad para el cliente.

En segundo lugar y en la misma planta 17 se encuentra el *Star City café*, lugar con un ambiente tranquilo. Este lugar no es muy común la realización de eventos pero en ocasiones se contrata grupos de música de ambiente para amenizar e incitar al cliente que se encuentra en el restaurante Altamar a consumir copas y cócteles.

En la segunda planta se halla el *Pool&Bar*, el lugar más solicitado para la realización de bodas, comuniones, bautizos e incluso cócteles debido a su ambiente y su puesta de sol. Además es un espacio totalmente acristalado por lo que la sensación de estar al aire libre y tener vistas directamente a la playa ayuda mucho en la decisión de los clientes. Dependerá del número de asistentes al evento su uso en exclusividad o no.

Por último, el restaurante Buffet no es muy común que tengan lugar eventos ya que por la manera en la que están distribuidas las mesas, no es posible interactuar con todos los invitados.

Tratamientos: Como su nombre lo sugiere, el establecimiento tiene dentro un spa con un circuito llamado *Aquaplus*. En el Spa se realizan sobre todo, despedidas de soltera. Se habilita el circuito para el grupo y se les ofrece servicios especiales para la ocasión, como puede ser cava, fruta y masajes. Por otro lado, es aquí donde tienen lugar todos los tratamientos que se ofrecen en los paquetes de boda, los cuales incluyen cuidados especiales para los novios.

Sus instalaciones son las correspondientes a un hotel de 5 estrellas y cumple con todos los requisitos de higiene y con la normativa ISO 9001

Celebraciones: El hotel cuenta con 5 salas de reuniones idóneas (Fig. 2 y 3) para celebrar cualquier tipo de evento desde reuniones de empresa, cocteles, congresos etc. hasta celebraciones privadas. Su equipo de profesionales cuida al detalle desde el inicio hasta el final de los mismos.



Figura 2 Planos Salones



Figura 3 Planos Salones

Organización jerárquica

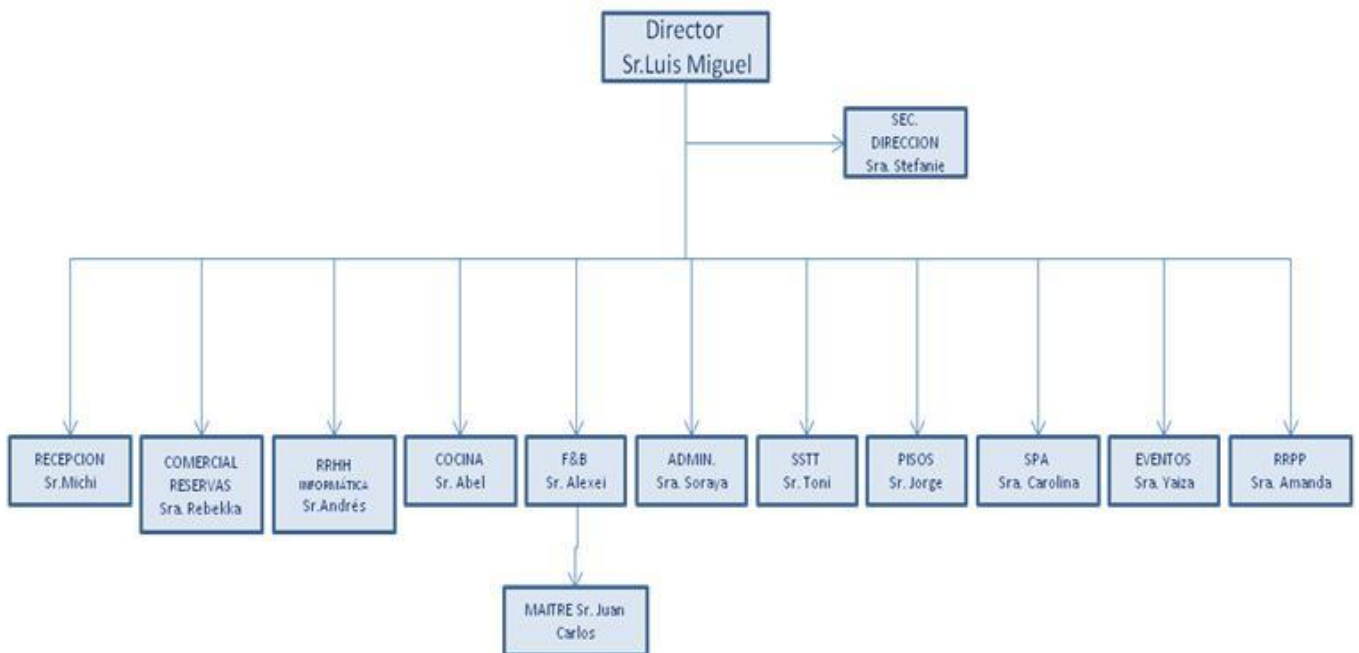


Figura 4 Organigrama Arrecife Gran Hotel

3.3 Descripción general de los departamentos del hotel

Dirección: Define las políticas y objetivos de comercialización, calidad y control de sistemas. Entre sus funciones se encuentran las siguientes:

- Organizar y coordinar las actividades del hotel
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, proveedores etc.
- Fijar objetivos anuales, metas a largo y corto plazo y controlar que las personas responsables de que se ejecuten, cumplan con estos propósitos
- Designar las posiciones gerenciales

Recepción: Departamento encargado de dar la bienvenida al huésped y responsable de organizar el reparto de habitaciones a los clientes. Entre sus funciones se encuentran las siguientes:

- Realizar *Check in* y *check out*
- Cobrar las facturas pendientes de los huéspedes a su salida

- Ayudar a los clientes que lo necesiten con sus equipajes
- Responder a las llamadas y transferirlas al departamento adecuado
- Orientar a los clientes en cualquier momento durante la estancia
- Informar a cocina de las solicitudes de *room service*

Comercial y reservas: Responsable de registrar todas las reservas y de desarrollar mecanismos de comercialización. Entre sus funciones se encuentran las siguientes:

- Fijar los precios según las temporadas
- Acudir a las diferentes ferias y congresos para captar nuevos clientes
- Negociar con diferentes Tour Operadores, Agencias de Viajes acuerdos de colaboración
- Definirá las amenidades a clientes VIP

RRHH: Trabaja directamente con la gerencia del hotel buscando procesos eficientes y eficaces para la mejora continua. Entre sus funciones se encuentran las siguientes:

- Elaborar los contratos laborales y negociar con los empleados
- Coordinar programas para formar a los empleados
- Gestionar los convenios de prácticas universitarias

Cocina: Formado por el jefe de cocina, cocineros y camareros. Es el encargado de organizar los turnos de trabajo según la demanda de servicio. Entre sus funciones se encuentran las siguientes:

- Coordinar el trabajo diario del hotel (desayuno y cena buffet, restaurante a la carta y bar piscina) con los servicios de eventos (cocteles, almuerzos, cenas etc.)
- Prever la materia prima y solicitarla para su llegada a tiempo
- Elaborar menús
- Hacer informes sobre los costes del departamento

Food & Beverage (F&B): Departamento encargado de todos los servicios relacionados con alimentos y bebidas. Trabaja acompañado del departamento de cocina para una buena ejecución del trabajo. Entre sus funciones se encuentran las siguientes:

- Prever la bebida necesaria
- Dar la bienvenida a los huéspedes durante el desayuno y cena
- Realizar el cobro en el buffet
- Preparar las salas según el montaje solicitado
- Servir en las salas destinadas para los eventos las bebidas etc.

Administración: Departamento esencial para el correcto desarrollo del hotel. Entre sus funciones se encuentran las siguientes:

- Controlar los gastos y cobros
- Realizar balances
- Pagar a proveedores
- Podrá sugerir precios de venta

SSTT: El servicio técnico es el responsable del buen funcionamiento del equipo logístico y mobiliario del hotel. Entre sus funciones se encuentran las siguientes:

- Reparar los equipos electrónicos
- Instalar equipo de audiovisuales en las salas para los eventos que lo requieran
- Reparar averías como fugas, cerraduras, pintura etc.

Pisos: El servicio de limpieza es el encargado de mantener todas las áreas del hotel limpias y bien equipadas. Entre sus funciones se encuentran las siguientes:

- Mantener en buen estado las habitaciones del huésped
- Mantener en perfecto estado la lencería como son las sábanas, mantelería etc.
- Responde por las pertenencias olvidadas por los huéspedes
- Informar a la recepción de cómo transcurre el servicio de limpieza

SPA: Departamento encargado de mantener y vender el espacio AquaPlus. Entre sus funciones se encuentran las siguientes:

- Mantener limpio y en buen estado las instalaciones del SPA
- Informar a los clientes del uso del circuito
- Dar a los clientes los accesorios requeridos para el uso del SPA

- Informar a los clientes de los diferentes tratamientos que ofrece el hotel

Eventos: Responsable de todas las actividades relacionadas con los actos celebrados en el hotel desde la venta hasta el desarrollo de los mismos. Entre sus funciones se encuentran las siguientes:

- Realizar cotizaciones
- Revisar los salones antes de la llegada del cliente
- Informar a los demás departamentos implicados de los servicios solicitados por el cliente
- Realizar informes sobre los beneficios que reporta la organización de eventos

Relaciones Públicas (RRPP): Los relaciones públicas son los encargados de la atención al cliente. Entre sus funciones se encuentran las siguientes:

- Asistir las peticiones, necesidades y las quejas de los clientes
- Realizar cuestionarios semanalmente a los clientes
- Venta de excursiones
- Atenciones VIP
- Realizar llamadas de cortesía

4. El proceso de la organización de eventos aplicado al hotel “Arrecife Gran Hotel & SPA”

4.1 Fases de la organización

A continuación desarrollaremos el proceso general que sigue el departamento de ventas para la organización de un evento. Para ello, hemos diferenciado 12 fases para su realización:

1. Contacto
2. Comprobación del calendario y disponibilidad de espacios
3. Entrevista con el cliente y visita a las instalaciones del hotel
4. Tratamiento de solicitudes especiales
5. Confirmación
6. Comunicación interna
7. Degustación
8. Solicitud de acuse de recibo y depósito
9. Comunicación interna final del evento
10. Documentación
11. Día del evento
12. Post-evento

1. Contacto

-Si el cliente contacta directamente con el hotel

Normalmente el primer contacto se establece a iniciativa del cliente, quien acude al hotel a informarse para la realización de eventos. Estos son normalmente residentes de la isla de Lanzarote y sobre todo de la ciudad de Arrecife, lugar donde se encuentra el hotel Arrecife Gran Hotel & Spa. Conviene comentar que el hotel objeto de estudio es un hotel importante en la isla de Lanzarote y los residentes sienten cierta preferencia por el mismo como el lugar idóneo para la realización de un evento y por ello lo eligen

La comunicación entre cliente y hotel se establece de forma rápida y eficaz a través de email o por vía telefónica con el hotel donde se amplía la información. El cliente detalla

sus necesidades, motivaciones y expectativas sobre el tipo de evento que quiere realizar para más tarde en el departamento de ventas estudiar si existe disponibilidad y sobre todo si interesa la realización de tal evento.

-Contacto comercial

El jefe de ventas además de ser en este caso el encargado del departamento de eventos, realiza viajes anuales a diferentes puntos de España para captar nuevos clientes como colegios de médicos, abogados, agencias de viajes etc. y comercializa los productos y servicios del hotel. En estos viajes de promoción ya no solo capta nuevos clientes sino que también trata de mantener los clientes que hasta el momento tiene.

Así mismo, para lograr la permanencia de los mismos, en ocasiones se lanzan ofertas especiales para ellos y sobre todo para aquellos que resultan más rentables.

2. Comprobación del calendario y disponibilidad de espacios

Es muy importante verificar si para el día escogido por el cliente existe algún otro evento para evitar traslados infructuosos al cliente que darían una mala imagen al hotel. Para ello el personal del hotel cuenta con una plantilla en Microsoft Office Excel (Fig.5) en la cual se encuentra el *planning* de todo el año para realizar el bloqueo de las salas en el momento que se solicitan y de este modo saber la disponibilidad con rapidez ya que es muy claro y preciso.

	VERDE BLANCO	CONFIRMADO COTIZADO					
MAYO	L	M	X	J	V	S	D
EL ISLOTE							
OS ARRECIFES							
EL REDUCTO	esacan			esacan			
PARQUE						enfermeras	
POOL & BAR						COMUNION SRA. CALLEJON	
ALTAMAR					COMUNION MARIA JOSE		
BODEGA							
BUFFET						SRA. CALLEJON	
PIANO BAR		BRIDGE					
MAYO	L	M	X	J	V	S	D
EL ISLOTE	4	5	6	7	8	9	10
OS ARRECIFES		ESACAN		ASOLAN			
EL REDUCTO	PERJUDICADOS ACCIONE	H&M	REBEKKA		H&M		
PARQUE	esacan	ESACAN		esacan	H&M	enfermeras	
POOL & BAR						natalia	
ALTAMAR					ROTARY		
BODEGA							
PIANO BAR		BRIDGE					
MAYO	L	M	X	J	V	S	D
EL ISLOTE	11	12	13	14	15	16	17
OS ARRECIFES			esacan justicia			enfermeras	
EL REDUCTO		REBEKKA					
PARQUE		PREVENCIÓN DE RIESGOS		esacan		colegio dentistas	
POOL & BAR						cena princesa valca 15-	cumpleaños de oscar
ALTAMAR					COLEGIO OFICIAL DE ING INDUSTRIALES / ROTARY	colegio de dentistas almuerzo	
BODEGA							
PIANO BAR		BRIDGE					
MAYO	L	M	X	J	V	S	D
EL ISLOTE	18	19	20	21	22	23	24
OS ARRECIFES		sistemas médicos			orla Agustin Espinosa		
EL REDUCTO		COORDINADORA Y ESTUDIANTES EN PRÁCTICAS/ esacan	IREX'S IBERICA 16:00 A 19:30 50 PAX ESCUELA.		INSTITUTO BLAS CABREJA y loreal por la mañana		
PARQUE	hol		esacan reunion y coctel 25	rebelka	reunion y cena 5 pax Belca	enfermeras	
POOL & BAR				esacan			
ALTAMAR					ROTARY		
BODEGA							
PIANO BAR		BRIDGE					

Figura 5 Form3.7 Planning Global Eventos

La consulta puede derivar a las siguientes situaciones:

- 1) Si hay un evento confirmado para la fecha que solicita el cliente se le ofrecerá una alternativa.

Si el cliente no la acepta finalizará aquí la oferta, en cambio, si lo acepta, se concertará una entrevista personal para además de conocer más detalles sobre el evento que quiere realizar y mostrar las instalaciones y servicios que ofrece el hotel.

- 2) Si la fecha tiene algún evento cotizado pero no confirmado, se actuará de acuerdo a las siguientes pautas:

1. Explicar la situación al último cliente en solicitar el servicio, e informar que se llamará al cliente de la oferta previa para que confirme el evento en un máximo de 6 días⁶

Se toman los datos personales y teléfono de contacto y se le informa que se le llamará en un máximo de 7 días. Sus datos personales serán archivados en una ficha llamada "Ficha oferta de eventos"⁷ la cual se utilizará para ponerse en contacto con el cliente.

2. Llamar al cliente que contactó primero con el hotel e informar de la situación. Si pasados los 6 días el cliente no ha confirmado el evento, se llamará al segundo interesado y pedirle que confirme en un máximo de 7 días.

- 3) Si no hay eventos para el día solicitado se procederá según las siguientes pautas:

Anotar los datos personales en la "Ficha oferta de eventos" (Anexo 1)

Concertar entrevista personal, si el cliente lo desea, y en caso contrario comienza el proceso de confirmación electrónica, es decir, vía email.

Archivar el documento anteriormente completado con los datos personales del cliente, en el archivo de cotizaciones sin confirmar.

⁶El número de días dependerá del tiempo que haya hasta la fecha del evento solicitado, pudiendo variar entre 3 y 15 días.

⁷La "Ficha oferta de eventos" debe contener toda la información sobre el cliente, tipo de evento, fecha, comentarios, fecha de confirmación y tipos de menús entregados entre otros.

3. Entrevista con el cliente y visita a las instalaciones del hotel

En la entrevista personal con el cliente se le hace entrega de los siguientes documentos:

-“Condiciones generales de la oferta” (Anexo 2) y explicar al cliente cada punto que recoge este documento

-Folleto del hotel

Arrecife Gran Hotel E-35500 Arrecife de Lanzarote, Islas Canarias - España. Tel: +34 928 000 800 • Fax: +34 928 005 906. +34 928 800 000. info@arrecifehotels.com www.arrecifehotels.com

El Arrecife Gran Hotel se erige en el Parque de la Bahía de Arrecife, y con su altura y silueta características, se ha convertido desde su construcción en un símbolo distintivo de la isla de Lanzarote. A sus pies se extienden la ciudad de Arrecife, capital de la isla y la playa El Reducto.

The Arrecife Gran Hotel rises over the park of the bay of Arrecife. With its characteristic height and silhouette it became since its has been built, a distinctive symbol of the island of Lanzarote. At the foot of the hotel lays the city of Arrecife, capital of the island and the beach El Reducto.

Salones / Meeting Rooms	Superficie m ² / Area m ²	Altura / Height	300	400	150	350	80	100	Luz natural / Natural light
Salón del Amor	350,34 m ²	3,00 m	300	400	150	350	80	100	✓
Las Arrecifes	50,15 m ²	2,39 m	40	50	25	40	16	25	✓
El Reducto	43,79 m ²	2,39 m	50	70	35	60	26	40	✓
Arrecifes + Reducto	113,94 m ²	2,39 m	80	120	60	100	—	65	✓
Parque	57 m ²	2,73 m	—	60	20	50	—	20	✓
Sala 1	30 m ²	2,73 m	—	30	10	20	—	15	✓
Sala 2	27 m ²	2,73 m	—	30	10	20	—	15	✓

Servicios generales / General services
 Servicio de habitaciones 24h / Room service 24h
 Habitaciones no fumadores / Non smoking rooms
 Planta ejecutiva / Business floor
 Business center / Business center
 Acceso a internet / Internet access
 WiFi en todo el hotel / WiFi in all areas
 Piscina exterior / Outdoor swimming pool
 Gimnasio / Fitness center
 Centro de salud y belleza SPA / Health and beauty center (SPA)
 Restaurante a la carta / A la carte restaurant
 Snack Bar, Piano Bar y Pub Colaboro / Snack Bar, Piano Bar & Pub
 Galería comercial / Shopping area
 Servicio de lavandería y plancha / Laundry and ironing service

Equipamiento reuniones / Meeting facilities
 Ordenadores y portátiles / Computers and notebooks
 Acceso internet banda ancha / High speed Internet
 WiFi / WiFi
 Proyector y pantalla / Projector and screen
 DVD y Video VHS / DVD and VHS Video
 Audio (incl. micrófonos inalámbricos) / Audio (incl. wireless microphones)
 TV Plasma 42" / 42" Plasma TV
 Video conferencia / Video conference
 Asistencia técnica / Technical assistance

160 habitaciones / rooms
 4 suites imperiales / imperial suites
 104 Suites / Suite
 52 Dúplex / Duplex
 6 km al aeropuerto / to the airport
 3 km al muelle / to the dock
 100
 Parking (Pagal) / Parking (w. charge)
 500 m. Zona céntrica / Commercial area

Figura 6 Ficha Técnica Hotel

-Tarjeta de visita

-Tipos de menús

Además durante la entrevista, se terminará de cumplimentar la “Ficha de oferta de eventos” Anexo 1 con la información que proporciona el cliente. Al finalizar este proceso se acompañara al cliente a visitar las instalaciones donde tendría lugar el evento.

4. Tratamiento de solicitudes especiales

El cliente, después de recibir la información proporcionada por el hotel, puede solicitar modificaciones en la oferta siempre y cuando haya un mínimo de tiempo de reacción a tal cambio. Además, antes de confirmar al cliente se estudia su viabilidad y se informa a los departamentos afectados por tal variación.

En el caso de que alguno de los departamentos implicados informase de su imposibilidad a realizar tal cambio se le comunicará al cliente y se tomará nota en la

“Ficha oferta de eventos” Anexo 1 para analizar más tarde cual era el problema que no permitía efectuar la modificación y tratar de solventar ese problema para el próximo evento.

5. Confirmación

En el momento de la confirmación se solicita al cliente el pago de un 30% como mínimo del total del coste de los servicios hasta el momento solicitados, en concepto de depósito y el bloqueo de la sala o servicio solicitado pasa a ser una reserva en firme. Este proceso puede omitirse en ciertos eventos, ya que hay ciertos clientes que realizan eventos semanalmente y tienen crédito con el hotel por lo que el pago está garantizado y es innecesario pedir un depósito.

Una vez recibido el depósito, se fijará una fecha para la degustación del menú elegido. El número de personas permitido para la degustación dependerá del tipo de evento y del número de asistentes.

6. Comunicación interna

El responsable de la organización del evento realizará la “Orden de servicio” (Anexo 3), la enviará por email y solicitará la confirmación de lectura para asegurarse de que todos los departamentos están informados.

La “Orden de servicio” (Anexo 3) se guardará junto al expediente del cliente y se archivará para el seguimiento mensual y anual de los eventos realizados.

7. Degustación

En el momento de la degustación siempre estará presente el encargado del evento o alguien del departamento de Relaciones Públicas que recibirán al cliente, les explicará el funcionamiento de la degustación y si el cliente lo desea se retirará en el momento que empiece para permitirle opinar y probar con tranquilidad.

Al terminar la degustación deberá volver, el encargado en ese momento, para anotar todos los comentarios o sugerencias del cliente y más tarde comunicar de manera verbal estas especificaciones a los departamentos implicados aunque deberá también

registrarlo en la “Ficha oferta de eventos” para que quede constancia de que se ha realizado la degustación.

8. Solicitud de acuse de recibo y depósito

Una vez el cliente informe su conformidad con la degustación se solicitará que firme ambos documentos que hasta el momento se han ido cumplimentando para que quede constancia de que queda informado de todas las condiciones del servicio ofertado.

-“Ficha oferta de eventos”

-“Condiciones generales de la oferta”

En este momento se le comunica cuando debe entregar el resto del precio del servicio solicitado.

9. Comunicación interna final del evento

Entre 7 y 8 días antes del evento se vuelve a enviar la “Orden de servicio” con las modificaciones pertinentes y se realizará el mismo procedimiento que la vez anterior, pidiendo una confirmación de lectura por parte de todos los implicados.

Además 4 días antes del evento se vuelve a contactar con el cliente para confirmar que todo está bien.

10. Documentación

Todos los documentos generados en el evento deberán ser firmados por el gerente del hotel para dar su conformidad, además esta información es considerada un registro de calidad y archivada por el responsable de la oferta durante el tiempo que el considere.

11. Día del evento

El responsable del departamento o en su ausencia, un relaciones públicas del hotel, recibirá al cliente y lo acompañará hasta el salón donde tendrá lugar el evento.

Estará atento durante el transcurso del mismo y facilitará cualquier cosa que necesiten.

12. Después del evento

Una vez realizado el evento se envía por correo electrónico un cuestionario de calidad sobre los servicios prestados para el programa de mejora continua.

Además se rellenará una tabla con los costes e ingresos generados por la realización del evento para conocer su rentabilidad. Este documento debe ser firmado también por el gerente para su aprobación.

Por otro lado, y gracias a la base de datos, se podrán enviar nuevas ofertas a estos clientes con la intención de caparlos para que sigan realizando en el hotel sus eventos.

4.2 La planificación estratégica en la organización de eventos GANT

La planificación de un evento requiere de un control y comunicación de la información entre todos los departamentos y personas implicadas. Se define como estratégica ya que implica a muchos. La planificación es fundamental, para ello el diagrama de Gantt sirve como herramienta fundamental fácil de interpretar debido a su capacidad visual, y se suele confeccionar un diagrama para cada evento que se realice para poder hacer un mejor seguimiento del mismo.

Análisis de la organización de eventos en la empresa hotelera

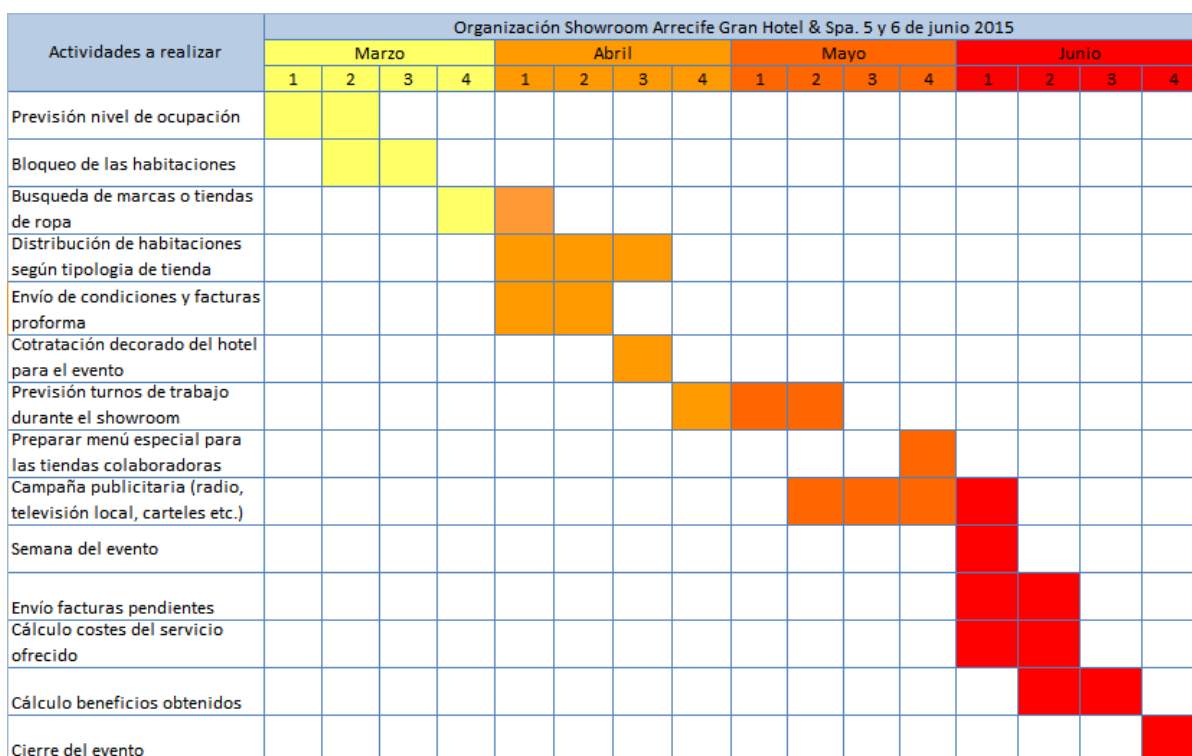


Figura 7 Diagrama de Gantt. Elaboración propia

Las partes principales en las que se divide un evento son tres: la organización, el desarrollo y el desenlace del evento que generalmente suelen ocupar un promedio de cuatro meses.

-Como refleja el diagrama (Fig.7), en el mes de marzo se realizan las tres primeras actividades, las cuales son: previsión del nivel de ocupación para la fecha en la que se quiere realizar evento; bloqueo de las habitaciones y en este caso plantas del hotel donde tendrá lugar el “showroom”⁸ y por último, el contacto y búsqueda de las posibles marcas o tiendas que quieran participar en el evento.

-Por otro lado, en el mes de abril se realizan cuatro actividades. La primera de ellas es la distribución de las habitaciones la cual seguirá con el envío de condiciones y factura proforma a las tiendas o marcas confirmadas. Antes de finalizar el mes de abril, otro punto importante será la contratación de la empresa que realiza el decorado del hotel para este acontecimiento.

⁸ El término “Showroom” es un barbarismo del inglés que significa exposición en un espacio donde vendedores o fabricantes exponen sus productos a los compradores.

-En mayo se debe prever los turnos de trabajo durante los días del evento para no solo ser el lugar dónde se realice la exposición, sino también para poder subsanar cualquier imprevisto ocurrido durante el transcurso del mismo y además atender a todos los colaboradores y clientes. Igualmente, se crea un menú especial para intentar que realicen ese gasto en el hotel y de ese modo tener más beneficios.

-En mayo también tendrá lugar una de las tareas más importantes, es decir, la publicidad del evento. Esta actividad será la que mayor tiempo requiere, ya que debe llegar al mayor público posible y para ello, se publicitará en la radio y televisión local, se pondrán carteles por la ciudad y además a través de las redes sociales. Una buena publicidad del evento será esencial para obtener un gran número de asistentes.

-Para concluir, hemos señalado la fecha del evento en el diagrama y las tareas pendientes una vez finalizado el evento. Entre ellas se encuentra el envío de facturas pendientes de pago ya que puede haber extras durante el “showroom” no previstos en el mes de abril cuando se realizó el primer envío de facturas.

-Y por último, para realizar la ficha del evento hay que saber el coste del servicio ofrecido y los beneficios obtenidos. Cuando se reciba el cobro de las facturas pendientes y se obtengan los costes y beneficios se podrá dar por finalizado el evento.

4.3 Análisis departamentos implicados en la organización y desarrollo de eventos

En la organización de eventos es esencial tener una buena comunicación y coordinación con el resto de departamentos implicados. Estos departamentos para el desarrollo de un evento son: departamento de ventas y relaciones publicas principalmente pero también cocina, *food and beverage* (F&B), pisos y mantenimiento (estos últimos se han agrupado en “Otros departamentos implicados” ya que no siempre intervienen). A continuación explica cuáles son las funciones esenciales de cada uno de ellos:

Departamento de ventas

El departamento de ventas es el encargado de coordinar la oferta, desde el primer contacto con el cliente hasta después del evento con la valoración de los ingresos

generados. Es tarea del jefe de ventas, comunicar al jefe de cocina, jefe de F&B, relaciones publicas etc. la confirmación de tal evento.

Departamento de Relaciones Públicas

Los relaciones públicas son los responsables de atender al cliente. Apoyan el trabajo del jefe de ventas en los eventos de mayor volumen de asistentes. Además, ellos son también quién (en caso de no estar el jefe de ventas) debe informar a los demás departamentos del evento, controlar que todo esté previsto y que los clientes salgan satisfechos.

Otros departamentos implicados

-Cocina: Diseñará los menús en caso de que al cliente no le guste la oferta inicial. Tendrá que planificar con tiempo la previsión de alimentos para el servicio y tenerlos listos cuando el cliente los solicite.

-Food & Beverage: Es el encargado del montaje de la sala y de prever la cantidad de camareros necesarios para la realización del evento. Debe estar en contacto continuo con la jefa de ventas o en su defecto relaciones públicas, para conocer todos los cambios en número de asistentes o tipo de montaje.

-Servicio técnico: Responsable de instalar y comprobar el funcionamiento de los equipos audiovisuales. Durante el desarrollo del evento deben estar en contacto con el responsable por si surgen imprevistos.

-Pisos: El servicio de limpieza es esencial para dar un buen servicio, por lo que serán los responsables de la primera imagen que reciba el cliente.

En la ilustración 6 podemos observar el proceso desde la venta hasta el informe final del evento realizado por el jefe de ventas. Como hemos explicado anteriormente, el proceso de diseño de un acto conlleva la implicación de otros departamentos. Este esquema no nos sirve para cualquier evento ya que dependerá el número de involucrados según los servicios solicitados pero si para ver con más claridad todo el proceso explicado.

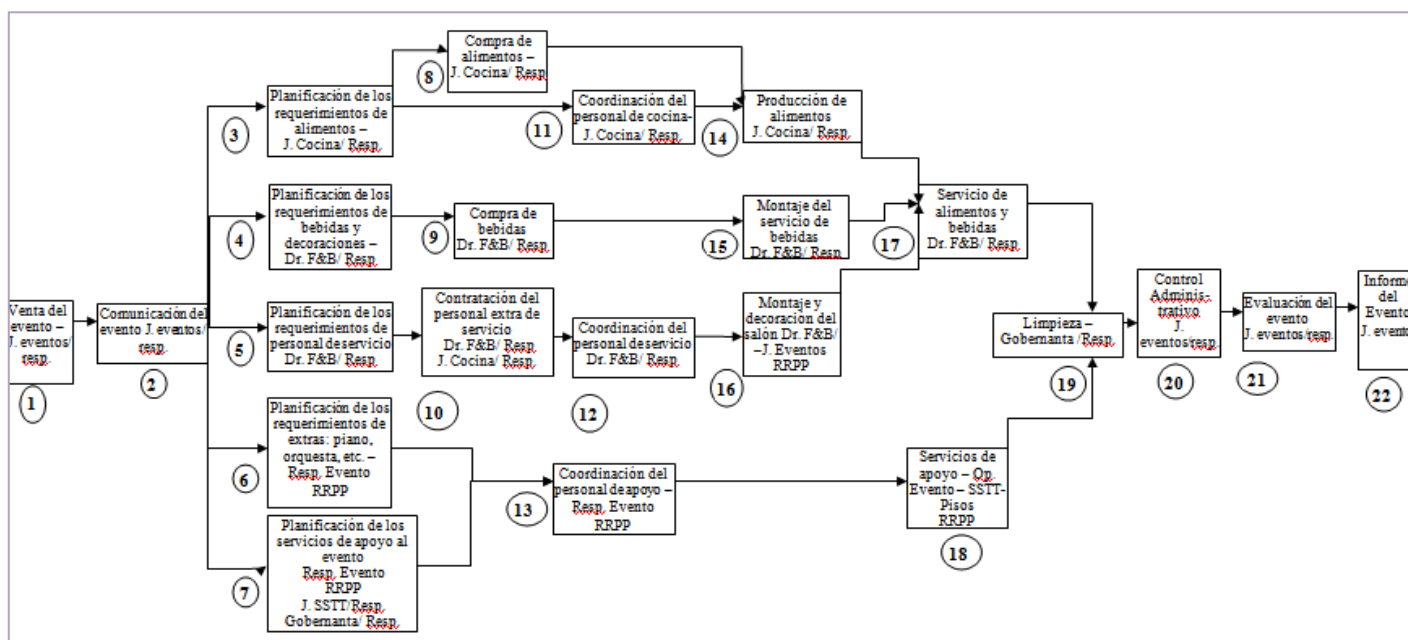


Figura 8 Esquema actividades necesarias para el desarrollo de un evento. Fuente Arrecife Gran Hotel

5. Evolución y desarrollo de la organización de eventos

5.1 Evolución de los eventos en “Arrecife Gran Hotel & Spa”

Conocer la evolución en la organización de eventos en el hotel caso de estudio ha llevado un gran trabajo ya que no existía anteriormente ningún informe con el resumen de los mismos. Por ello, la autora ha creado esta serie de gráficos circulares para ver de una forma más clara el cambio que ha esta actividad desde su inicio en 2005 hasta el año 2014.

Para poder entender las siguientes tablas entendemos como **reunión** el alquiler de una sala sin servicios adicionales; **Reunion+servicio** como su nombre indica representa los eventos que tienen lugar en las salas y que además del alquiler de la misma se ha solicitado uno o más servicios como pueden ser de alimentación, audiovisuales etc.; **Celebraciones** serán todo aquel evento que supere los 50 asistentes ya que es el número aproximado de comensales que aporta beneficio al evento; **Alojamiento**, como alojamiento entendemos como las pernoctaciones solicitadas por los clientes del evento; por último, **almuerzos y cenas** serán los eventos que se basen en el servicio de restauración.

Igualmente una breve reseña histórica aportará información sobre la relevancia de este hotel en la isla de Lanzarote. Este hotel, el Arrecife Gran Hotel abrió sus puertas el 4 de julio de 2004. Las empresas de la isla de Lanzarote deseaban realizar sus cenas y eventos en él, ya que era el primer hotel 5* que se abría en la ciudad. Era el lugar de referencia, 17 plantas sobre el mar y la gran novedad. Desde las primeras navidades se utilizaba tanto el Restaurante Altamar como el salón Islote para celebraciones de año nuevo. La gente compartía mesas sin conocerse, simplemente les importaba el lugar donde estaban celebrado su cena.

Posteriormente, 2005 fue el año sin duda del “boom” del hotel en cuanto a las demoras (listas de espera) para conseguir un salón o una mesa en el restaurante Altamar. Esto no sucedía con las habitaciones, ya que quienes provocaron ese auge, eran residentes de la isla, empresas o particulares de Lanzarote que no necesitaban alojamiento.

Por ello, en 2005, debido a la grandísima demanda, vieron idónea la apertura de un nuevo espacio, actualmente llamado “Sala Parque”. Como hemos citado anteriormente, es una sala con capacidad de 20-50 personas según el montaje.

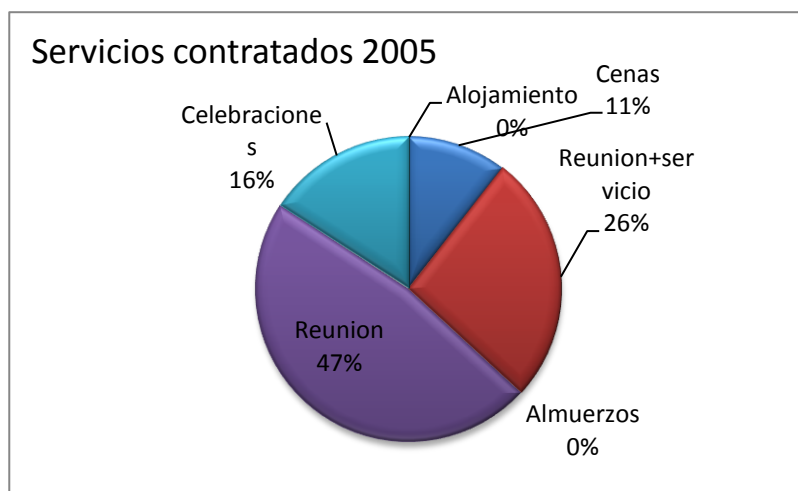


Gráfico 1 Servicios contratados 2005. Elaboración propia

Como podemos observar en el gráfico 1 el tipo de servicio más demandado son las reuniones siendo casi el 50% de las solicitudes. Por otro lado, aunque el número de cenas fue bueno solo representa un 11% del total y esto se debe a que el porcentaje de reuniones con servicio, en el que se incluyen cenas y almuerzos, es menor que el de reuniones.

Un año más tarde, 2006, deciden abrir 2 salas pequeñas ya que era el tipo más demandado. Espacios privados y perfectos para realizar entrevistas de trabajo o reuniones muy pequeñas. Por otro lado, al final de esa temporada, fue la última vez que se celebraron cenas de año nuevo en el salón el Islote. La gente ya no veía el hotel como una opción novedosa, por lo que empezaron a ser más exigentes y buscaban algo más exclusivo.

En cambio como muestra el gráfico 2, el número de cenas y almuerzos crece 24 puntos entre los dos respecto al año 2005 y cómo podemos observar va totalmente ligado al volumen de reuniones con servicio que en 2007 es de un 43% y en cambio después de dos años el porcentaje de reuniones ha disminuido a un 13%, dato muy positivo ya que implica mayores ingresos aunque el porcentaje de pernoctaciones por la realización de eventos sigue siendo nulo.



Gráfico 2 Servicios contratados 2007. Elaboración propia

En 2008 debido a la gran crisis económica del país, el número de eventos decrece de forma muy notoria y el crecimiento que veíamos entre 2005 y 2007 se queda atrás y se frena por completo el gran despegue del hotel. A los consumidores les cuesta más gastar dinero y lo hacen en ocasiones especiales y más importantes. Por ello en el gráfico 3 podemos observar que vuelve a intercambiarse el porcentaje entre reuniones y reuniones con servicio siendo este último mucho más bajo (14%). Sin embargo, las celebraciones aumentan y con ello el porcentaje de almuerzos y cenas.

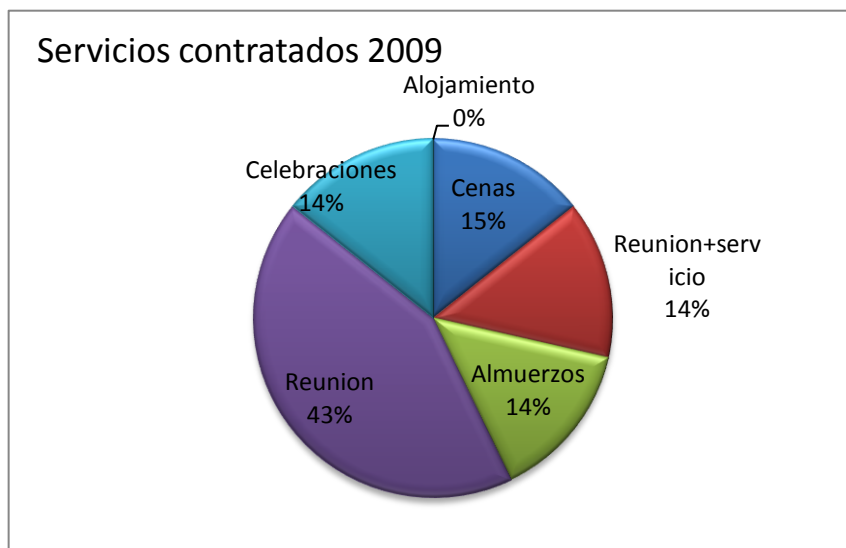


Gráfico 3. Servicios contratados 2009. Elaboración propia

A continuación en la tabla 1 (Fig.9) permite verificar que aunque el porcentaje de celebraciones sea mayor el gasto por parte de los asistentes a los mismos es mucho menor que en los años anteriores.

2007	Salones	Cenas	Reunion+servicio	Almuerzos	Reunion	Celebraciones	Total meses
Enero	13	3	10	5	3	2	36
Febrero	20	1	13	3	7	4	48
Marzo	34	4	17	5	17	8	85
Abril	32	3	15	4	17	13	84
Mayo	25	4	14	7	11	4	65
Junio	20	5	14	3	6	3	51
Julio	18	7	7	1	11	8	52
Agosto	8	3	2	0	6	3	22
Septiembre	15	2	3	3	12	2	37
Octubre	14	3	9	2	5	2	35
Noviembre	22	5	17	4	5	10	63
Diciembre	21	26	12	3	9	11	82
TOTAL	242	66	133	40	109	70	660

Figura 9. Tabla 1. Comportamiento de los eventos para el año 2007

En el gráfico 4 correspondiente al año 2011 se puede observar que los datos son más favorables. Los clientes empiezan a gastar un poco más que los años anteriores de crisis y con ello se aprecia una disminución del porcentaje de reuniones contratadas. Se puede observar que por primera vez el porcentaje de alojamiento crece aunque todavía es muy bajo (3%) y en general todos los servicios es el ítem que más beneficios aporta al hotel.



Gráfico 4. Servicios contratados 2011. Elaboración propia

Después del año 2011 se cree que reduciendo costes se pueden sacar más beneficios, pero no tienen en cuenta que calidad de su servicio también disminuirá. Como vemos en el gráfico 5, aumenta de nuevo el porcentaje en reuniones sin servicio.

Los clientes perciben esa reducción de costes y el hotel caso de estudio empieza a perder ya no solo calidad sino reputación.

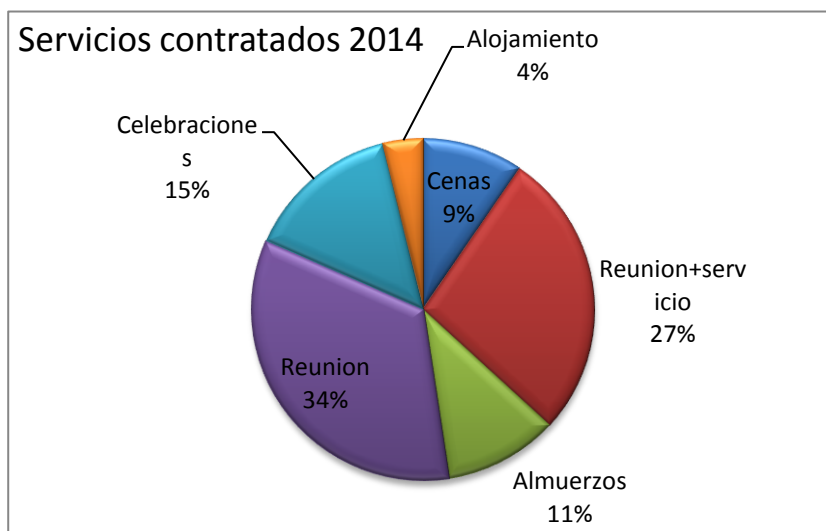


Gráfico 5. Servicios contratados 2014. Elaboración propia

Será a partir de 2015 cuando, a través de la aplicación de la norma ISO 9001, empiecen a fijarse unos parámetros de calidad y protocolo de actuación. De este modo se empieza a trabajar en mejorar las instalaciones del hotel para ser más atractivo a los clientes. Entre otras acciones se destacan actos de promoción y la incorporación de

nuevos menús para atraer a los usuarios a contratar servicios de restauración y adaptar los precios a la calidad del producto ofertado.

Es importante destacar que los asistentes a los eventos suelen realizar gastos mayores en comparación al turista que viaja por otros motivos. En la mayoría de ocasiones cuentan con dietas incluidas y por ello es habitual que este tipo de clientes se aloje en hoteles de alta categoría.

Como consecuencia de ello, la mejora continua y la satisfacción del cliente son los principales objetivos del organizador. Debemos destacar que la organización de eventos tiene una importancia cada vez mayor para los establecimientos hoteleros, pues como explica Canton (2004), la hotelería ha recibido importantes aportaciones de los eventos, destacando el equilibrio entre oferta y demanda; previsión de la demanda, lo que agiliza la prestación del servicio solicitado; menor inversión y mas dirigida etc.

6. Comparativa funciones antes y después de la aplicación de la ISO 9001

A continuación, realizamos una comparación de las funciones de los departamentos normalmente implicados en la organización de eventos antes y después de la normalización ISO 9001

Relaciones Públicas

Es el departamento donde más cambios ha habido desde la aplicación de este protocolo.

En él se realizan llamadas diarias a los nuevos clientes para conocer si tienen alguna queja o si necesitan algo en sus habitaciones. Si es así, los componentes del departamento serán los encargados de comunicárselo a la persona adecuada para que arregle el problema lo más pronto posible.

Por otro lado, dan atenciones especiales en las habitaciones tipo Suite a todos los clientes que se alojan más de una semana. Estas atenciones pueden ser desde bombones, fruta y cava hasta una entrada gratuita al spa del hotel. Además a estos

clientes se les recibe en la recepción y se les hace un tour por las instalaciones del hotel hasta llegar a la habitación.

Estas novedades son muy bien valoradas por los clientes ya que crea una estrecha relación entre cliente y trabajador por lo que se ven reflejadas en los cuestionarios de calidad que realiza el hotel semanalmente.

Eventos

El departamento de ventas ha mejorado no solo en la calidad de los eventos que se realizan sino que también la organización de su trabajo, es decir, ahora se trabaja con fichas de clientes, cuestionarios de calidad, bases de datos y sobre todo lo más importante con una ficha de costes donde se ve la rentabilidad del evento realizado.

Esta ficha contiene tantos los gastos energéticos como los de cocina y restaurante que deben rellenar estos dos departamentos.

Antes de aplicarse la norma ISO 9001 no se conocía este dato. Se realizaban eventos sin saber qué costes suponía y por este motivo no se rechazaba ninguna solicitud.

Recepción

Desde la aplicación de la ISO 9001 en recepción se ofrece a cada cliente que llega al hotel una copa de cava, zumo o agua para darles la bienvenida. Este detalle da una imagen al cliente muy buena y del mismo modo, hace que se sientan bien atendidos desde su llegada.

También comenzaron a coordinarse mejor con el departamento de pisos para asignar las habitaciones el día anterior, a los clientes que tienen prevista su llegada antes de la hora del *check out*. De esta forma se evita hacer esperar a los clientes mucho tiempo hasta que su habitación esté disponible.

Por otro lado, la relación entre recepción y relaciones públicas ha mejorado ya que ambos departamentos se encargan de la atención al cliente y se puede realizar un seguimiento de la estancia del cliente más eficaz.

Cocina y restaurante

Estos dos departamentos necesitan la aplicación de una normalización como es la ISO 9001. Existían grandes problemas de comunicación con el resto de los departamentos, falta de materia prima en el momento necesario etc y tras este cambio se han aplicado nuevas normas de higiene para la cocina, protocolos de organización..

El jefe de cocina informa al jefe de eventos del coste de cada almuerzo o cena que realizan a través de un evento. De este modo, el jefe de eventos podrá hacer su informe final y hallar los beneficios que se han obtenido de la organización del evento.

Además han los trabajadores de estos dos departamentos han recibido formación de cómo servir y tratar a un cliente en los diferentes tipos de actos así como de emplatar y decorar los platos que sirven en los mismos.

7. Conclusiones y propuestas de mejora

Una vez realizado este Trabajo Final de Grado se proponen una serie de ideas para la mejora continua del hotel analizado.

Propuestas de mejora departamento de ventas

1. Crear sistema de datos con contactos de clientes perdidos en los años anteriores con la intención de ofrecer nuevas ofertas para tratar de recuperarlos.
2. No solo organizar sino estar presente en el mayor número de eventos posible.
3. Realizar visitas a los comercios de la isla y acciones de promoción como en centros comerciales, apertura de nuevos establecimientos etc.
4. Comercializar a un nivel mayor como lo hace la isla de Gran Canaria el sector bodas para posicionarse entre los lugares de referencia en organización de las mismas.

Propuestas de mejora departamento de Relaciones Públicas

1. Como el departamento de ventas, ya que son la imagen del hotel, asistir a más eventos y estar atento del cliente durante todo el tiempo que dure el mismo. De esta manera se evitarán reclamaciones más tarde por la falta de algún servicio etc. Ya que de esta forma todos los imprevistos que surjan durante el evento podrán ser resueltos en el menor tiempo posible y la satisfacción del cliente será mayor.

2. Promocionar los servicios que da el hotel en redes sociales

3. Ser el encargado de entregar o enviar el cuestionario de satisfacción a los clientes después de cada evento ya que en muy pocas ocasiones es devuelto

Propuestas de mejora otros departamentos.

1) Todos estos departamentos necesitan una mayor coordinación. En ocasiones las “Ordenes de servicio” no se leen detenidamente y se producen errores de montaje, de horarios etc. Por lo tanto se deberán poner mas “No conformidades” a cada departamento que no cumpla con su trabajo.

2) Deben ser más cuidadosos con la decoración, la limpieza y el servicio. Detalles como manteles bien limpios, planchados y en perfecto estado dejarán siempre una buena imagen del hotel.

3) Los documentos donde se reflejan los costos deben ser los justos y no al azar por lo que veo una propuesta de mejora atribuir esos costos de más al departamento que lo realiza con la consecuencia de tener más gastos y no llegar a los objetivos marcados por la dirección de reducirlos. Con ello, tratarán de ajustar más los datos para no verse perjudicados.

Como conclusión, se puede afirmar que el hotel necesita mejorar sus instalaciones y los procesos organizativos para obtener mayor rentabilidad en el departamento de eventos. El establecimiento de los sistemas de calidad como la ISO 9001 contribuyen a conseguir mejores resultados y beneficios para el hotel. Por otro lado, la distribución de los recursos humanos debe responder a las necesidades reales del departamento de eventos durante todo el año excepto en agosto y enero donde la actividad es prácticamente inexistente.

“Un buen evento se prepara durante varios meses, se desarrolla en pocos días y se explota a lo largo de varios años.” Rivero Hernández, Magda.

9. Bibliografía

Arrecife Gran Hotel & Spa <<http://www.aghotelspa.com/es>> [Consulta: 14 Abril 2015]

Arrecife Hoteles S.L (2014) *Eventos, tipología de productos*. ISO 9001 Manual de procedimiento.

AR Hoteles&Resorts. (s.f.). *España, destino "it" del turismo de negocios*. <<http://www.ar-hotels.com/blog/espana-destino-it-del-turismo-de-negocios>> [Consulta: 22 junio 2015]

Castelli, G. (2001). *Administración hotelera*.

Cordeiro Balduino, B (2011) *La contribución del sector eventos a la hotelería de Joao Pessoa*. Tesis. Paraíba-Brasil

Ecured. *Organización de eventos* <http://www.ecured.cu/index.php/Organización%C3%B3n_de_eventos> [Consulta: 24 julio 2015]

Edwards Deming (1950) The W.Edwards Deming Institute. <<https://www.deming.org/theman/theories/pdsacycle>> [Consulta: 4 julio]

Estanyol i Casals, Elisenda. *Nuevas tendencias en organización de eventos*. <<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero08/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>> [Consulta: 14 mayo 2015]

Estrategia hotelera. *Venta consultiva en hoteles de negocio y convenciones*. <<https://hotelesrentables.wordpress.com/>> [Consulta: Mayo 2015]

Instituto para la Calidad Turística Española. *Calidad Turística*. <http://www.calidadturistica.es/motor.php?id_pagina=menu/que_es> [Consulta: 30 junio 2015]

Jijena Sanchez, R (2010) *Organización de eventos, problemas e imprevistos, soluciones y sugerencias*. Lectorum Ugerman. ISBN 978-987-1547-07-4

Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación (2013) Número 32. Madrid. Revista de Comunicación de la SEECI

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2014) *Informe Global sobre la industria de reuniones*.

Otero Alvarado, M.T (2006) *Relaciones públicas y gestión de públicos en eventos: los principios rectores del ceremonial y protocolo*. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Análisis. Universidad de Sevilla

Protocolo & Etiqueta. *Técnicas para hablar en público*.
<http://www.protocolo.org/social/conversar_hablar/hablar_en_publico_tecnicas_para_hablar_en_publico.html> [Consulta: 6 Junio 2015]

Revista Protocolo; El magazine de los eventos (2001) El mercado de eventos se mueve: del Show al Business

Silvers (1999) EMBOK. Event Management Body of Knowledge. *History of EMBOK*
<<http://www.embok.org/index.php/history-of-embok>> [Consulta: 3 mayo 2015]

Teg Solutions. *¿Qué es la Calidad?*
<<http://www.tegsolutions.com/Que%20es%20la%20Calidad.htm>> [Consulta: 24 de julio 2015]

Vázquez Romero, J. E (2007) *La organización de eventos en Cuba. Apuntes prácticos*. Profesor. Tesis. La Habana, Cuba


WordPress (2008) Definicion.de. Sistema de gestión de calidad.
<<http://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>> [Consulta: 25 junio 2015]

9. Anexos:

“FICHA OFERTA DE EVENTO”

Tipo Evento:	Fecha evento:	CODIGO:	
Dña.			
y D.			
No.comensales aprox.:			
Horas aprox.Aperitivo:		Horas aprox.Cena:	
Persona de contacto:			
Parentesco:		Tlf:	
Fecha oferta:			
Anexo 3.1 entregado y explicado: (✓)			
Menú elegido: (número o “variación”)		Precio/comensal:	
Variaciones solicitadas por el cliente			
Tipo variación	Dpto. afectado	Fecha Información	Confirmación de la variación (Fecha)
Fecha Banquete:		Envío de orden de servicio de evento: (✓)	
Comensales confirmados:	Hora Inicio:	Hora fin:	

Anexo 1

	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	ANEXO: 3.1		APROBADO
	CONDICIONES GENERALES DE	PE.03.Event	FECHA: 29/09/14	
	LA OFERTA DE EVENTOS	REV.: 0	PAG.: 1-2	

CONDICIONES GENERALES DE LA OFERTA DE EVENTOS

De una parte Arrecife Hoteles, S.L con el CIF: ~~B-35789221~~, con dirección Parque Islas Canarias S/N 35500 Arrecife;

Y de otra D..... con DNI, con dirección en

Se compromete a la reserva de la zona de..... el día de... de 2015 con el motivo de celebración de un banquete/ cóctel/coffee break/.....

Para realizar la reserva en firme, solicitamos un 30 % del total de los servicios a contratar (según fra. Proforma adjunta) al número de cuenta detallado en este documento.

En caso de cancelación del evento el hotel se reserva el derecho de no devolver el depósito ya que se considera un coste de oportunidad.

Diez días antes del evento se solicitará la confirmación de los comensales, siendo este número el mínimo a facturar, así como el ingreso de un 20 % del importe total de los servicios confirmados y 24 horas antes el resto de la facturación.

En caso de cancelación entre 30 días antes y 7 días antes se facturará el 70 % de los servicios solicitados. La cancelación dentro de los últimos 6 días se facturará el 90 % de los servicios solicitados.

Los menús que se adjuntan a este documento son a título informativo solamente, pudiéndose alterar totalmente o parcialmente a gusto del cliente. Estamos abiertos a cualquier tipo de petición. Una vez seleccionado el Menú definitivo se procederá al cálculo de su precio.

Los vinos detallados en cualquiera de los menús son solamente una sugerencia de la casa, dada su calidad y precio comparativamente interesante. Estamos asimismo dispuestos a cambiarlos según deseo del cliente.

Una vez seleccionado el Menú del evento, 1 mes antes del mismo, se realizará la degustación para comprobar su calidad. Así, un máximo de 6 personas podrán asistir a la misma en el caso de bodas; para banquetes superiores a 80 comensales se ofrece una degustación para un máximo de 4 personas. No se ofrece degustación para eventos menores a 80 personas.

En el precio de los menús ofrecidos está incluida una decoración floral de las mesas.

En el precio de los menús ofrecidos está incluida la impresión de los Menús del evento para colocar en las mesas para cada comensal.

Anexo 2

ORDEN DE SERVICIO

De: Dirección

Para: Jefes de departamentos relacionados al margen

Asunto:

Fecha:

Departamentos
implicados

Dirección

Reservas

Recepción

Restaurantes

Cocina

Pisos

Servicio Técnico

RRPP

Interventor

Se ha confirmado

Anexo 3

2005	Salones	Cenas	Reunion+servicio	Almuerzos	Reunion	Celebraciones	Total meses
Enero	14	2	5	0	9	3	33
Febrero	7	1	5	1	2	3	19
Marzo	14	6	7	3	7	8	45
Abril	26	6	18	0	8	7	65
Mayo	24	6	14	4	10	12	70
Junio	31	6	17	8	14	9	85
Julio	30	5	14	8	16	12	85
Agosto	11	1	2	1	9	0	24
Septiembre	20	1	6	3	14	1	45
Octubre	26	4	17	7	9	15	78
Noviembre	28	3	14	4	14	12	75
Diciembre	18	35	11	4	7	39	114
TOTAL	249	76	130	43	119	121	738

Anexo 4

Análisis de la organización de eventos en la empresa hotelera

2007	Salones	Cenas	Reunion+servicio	Almuerzos	Reunion	Celebraciones	Total meses
Enero	13	3	10	5	3	2	36
Febrero	20	1	13	3	7	4	48
Marzo	34	4	17	5	17	8	85
Abril	32	3	15	4	17	13	84
Mayo	25	4	14	7	11	4	65
Junio	20	5	14	3	6	3	51
Julio	18	7	7	1	11	8	52
Agosto	8	3	2	0	6	3	22
Septiembre	15	2	3	3	12	2	37
Octubre	14	3	9	2	5	2	35
Noviembre	22	5	17	4	5	10	63
Diciembre	21	26	12	3	9	11	82
TOTAL	242	66	133	40	109	70	660

Anexo 5

2009	Salones	Cenas	Reunion+servicio	Almuerzos	Reunion	Celebraciones	Total meses
Enero	4	1	1	1	3	1	11
Febrero	6	1	4	1	2	1	15
Marzo	18	5	11	2	7	2	45
Abril	9	1	5	1	4	2	22
Mayo	11	3	6	0	5	0	25
Junio	19	5	8	1	11	5	49
Julio	10	4	4	4	6	1	29
Agosto	11	3	5	6	6	3	34
Septiembre	11	1	6	3	5	2	28
Octubre	22	4	14	9	8	7	64
Noviembre	25	1	11	6	14	3	60
Diciembre	20	25	13	7	7	9	81
TOTAL	166	54	88	41	78	36	463

Anexo 6

2011	Salones	Cenas	Reunion+servicio	Almuerzos	Reunion	Celebraciones	Total meses
Enero	10	4	6	4	4	2	30
Febrero	16	4	10	5	6	4	45
Marzo	13	1	7	5	6	3	35
Abril	15	4	8	2	7	5	41
Mayo	14	2	9	5	5	8	43
Junio	20	7	12	4	8	11	62
Julio	11	6	7	4	4	4	36
Agosto	5	1	4	5	1	2	18
Septiembre	9	1	9	7	0	7	33
Octubre	19	5	14	3	5	3	49
Noviembre	26	4	12	4	14	11	71
Diciembre	20	24	13	5	7	15	84
TOTAL	178	63	111	53	67	75	547

Anexo 7

Análisis de la organización de eventos en la empresa hotelera

2014	Salones	Cenas	Reunion+servicio	Almuerzos	Reunion	Celebraciones	Total meses
Enero	10	1	6	3	4	1	25
Febrero	29	2	9	3	20	1	64
Marzo	12	4	10	4	2	1	33
Abril	14	1	7	3	7	4	36
Mayo	41	5	14	5	27	9	101
Junio	30	4	5	5	25	5	74
Julio	14	1	8	2	6	7	38
Agosto	2	0	1	1	1	4	9
Septiembre	16	1	12	1	4	5	39
Octubre	12	1	7	3	5	2	30
Noviembre	8	4	5	4	3	5	29
Diciembre	5	6	2	0	3	2	18
TOTAL	193	30	86	34	107	46	496

Anexo 8