

Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano

Análisis de mejores prácticas y generación de una metodología para la clasificación hotelera en México





Abstract:

Este documento detalla los principales términos y relaciones que componen el nuevo Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano (SCH), así como las características y beneficios que aporta a la hotelería, los turistas y el sector. Incluye también las razones que dieron fundamento a su creación, el proceso de la investigación llevada a cabo, el desarrollo del Sistema y su procedimiento de operación.

Palabras claves: hotel, clasificación, sistema, turismo, variables.

¿Por qué un nuevo sistema de clasificación?

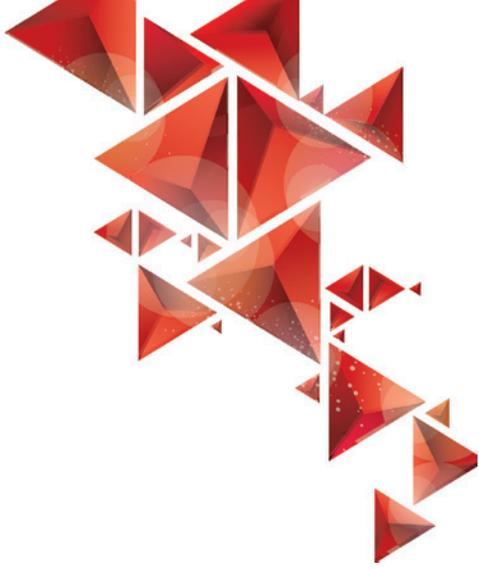
Para el turista, conocer con anticipación las condiciones de su hospedaje es un asunto de primera importancia. Ya sea que esté planeando una placentera estancia de descanso o un productivo viaje de negocios, la afinidad entre las características esperadas del hotel y su vivencia puede determinar el éxito o fracaso del viaje.

Por su parte, el sector hotelero reconoce el valor de dar garantías en cuanto al alojamiento que ofrece a sus huéspedes y, ante ello, ha generado diversas iniciativas para desarrollar su calidad y generar confianza. Entre ellas, destacan los programas de desarrollo de marca, las certificaciones de servicio, y también la clasificación de su oferta dentro de ciertos estándares de servicio.

Las prácticas anteriores, si son instrumentadas homogéneamente, resultan en un sano desarrollo del mercado, pues responden a la dinámica de oferta y demanda cubriendo requisitos y generando diferenciación competitiva para atraer más huéspedes. Sin embargo, en el pasado han resultado insuficientes para clasificar la oferta de alojamiento con criterios comunes que sean significativos y veraces para el turista, al tiempo que no resultan accionables, objetivas y equitativas para la gran diversidad de hoteles

que existen en nuestro país. Esta falta de alineación en puntos de vista y prácticas de medición ha provocado una sobreestimación de las capacidades —inflación de estrellas—, el surgimiento de categorías especiales, el uso de sistemas de clasificación alternativos —creados para otros mercados y con otros propósitos—, y eventualmente también la disminución en el uso del propio sistema de clasificación original.

Ante ello, por solicitud de la Dirección General de Mejora Regulatoria, a través del Fondo Sectorial CONACYT-SECTUR para la Investigación, el Desarrollo y la Innovación Tecnológica en Turismo, la Secretaría de Turismo (SECTUR) y el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) publicaron en 2011 una convocatoria para desarrollar un nuevo Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano (SCH) y dotar así al sector de una herramienta de medición sólida que permita no solo indicar la *cantidad* de alojamiento disponible sino también las *cualidades* del mismo.



Conformación del Sistema de Clasificación Hotelera

El SCH es el conjunto de instrumentos, métodos, procedimientos y herramientas informáticas desarrollado a petición de la Secretaría de Turismo para medir, de manera estandarizada, confiable y objetiva, las variables relacionadas con la categoría de los establecimientos hoteleros del país, así como la experiencia de intermediarios de viaje y turistas.

El SCH opera a través de la interacción de nueve diferentes entidades, representadas por la oferta, la demanda y los agentes mediadores de la industria (Figura 1). La Secretaría de Turismo, como principal agente mediador, establece un instrumento y proceso de clasificación único que responden conjuntamente a los intereses de los turistas y las propuestas de alojamiento del sector.

En su operación y puesta en marcha, el SCH genera certeza para el turista en en cuanto a las cualidades del hotel en que se alojará, al tiempo que provee a la industria del sector una herramienta de medición que refleja con precisión la demanda de los huéspedes y permite una comparación objetiva, incluyente y equitativa entre diversos tipos de espacios e instalaciones.

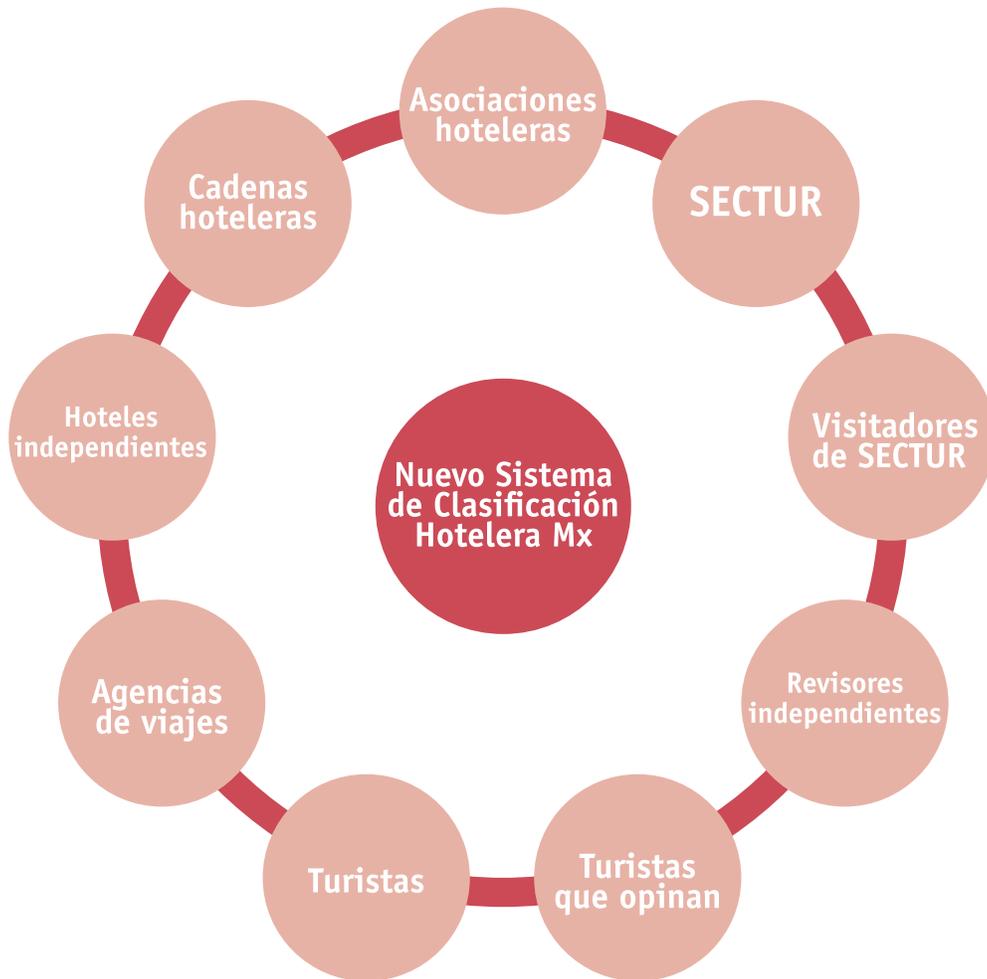


Figura 1. Entidades participantes en el Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano.

De cara a los turistas, tanto nacionales como extranjeros, el SCH maximiza la claridad y simplicidad comunicativa al hacer uso del código más común en hotelería: la clasificación de hoteles en un rango de una a cinco estrellas, con intervalos de media estrella. El número de estrellas refleja de modo intuitivo el tipo de oferta que el hotel ofrece a sus huéspedes (Figura 2), de modo que hoteles con cualidades superiores obtienen también mayor número de estrellas al ser evaluados.

La calificación con medias estrellas permite incrementar la precisión en la evaluación, da flexibilidad a la herramienta y limita la sobreestimación en la autoclasificación, pues el utilizar exclusivamente estrellas completas, en ocasiones, permitía que existieran diferencias importantes entre los hoteles de una misma categoría, y generaba pocos incentivos en los hoteleros para

	<p>Una estrella: solo ofrece lo indispensable.</p>
	<p>Dos estrellas: servicios e infraestructura básicos</p>
	<p>Tres estrellas: instalaciones adecuadas, servicio completo y estandarizado, sin grandes lujos.</p>
	<p>Cuatro estrellas: instalaciones de lujo y servicio superior.</p>
	<p>Cinco estrellas: instalaciones y servicios excepcionales</p>

Figura 2. Significado del número de estrellas con que se califica.

mejorar sus establecimientos, ya que los requerimientos de inversión para ascender una estrella completa podrían ser muy elevados con respecto al capital disponible o a los beneficios económicos esperados por la mejora en sus instalaciones.

Si bien este resultado es evidente y simple a ojos de la demanda, el diseño del instrumento requirió al equipo Factor Delta un proceso de 10 meses de investigación, diálogo, desarrollo, piloteo y calibración, durante el cual estudiamos diversas prácticas internacionales, preferencias de los turistas, requerimientos de la Secretaría de Turismo y perspectivas de la industria hotelera mexicana, para conformar la herramienta base del SCH.

Tras su liberación, se plantea que la operación del SCH seguirá siendo liderada por la Secretaría de Turismo, en coordinación con las asociaciones y cadenas de hoteles, así como con hoteles independientes, apoyándose en visitantes propios y revisores independientes para realizar la clasificación de los cerca de 18 mil hoteles en el territorio nacional.



El instrumento de clasificación

Para funcionar apropiadamente, el diseño del instrumento vincula la oferta y la demanda a través de 50 variables que se resumen en el número de estrellas y se agrupan en cinco ejes de desempeño. El instrumento reconoce además el desarrollo de propuestas de valor enfocadas y asociadas a 11 diferentes vocaciones de hoteles. Lo anterior está traducido en un cuestionario único de autclasificación, diseñado para ser llenado autónomamente por los prestadores del servicio, y que estará disponible en línea, en el sitio de la Secretaría de Turismo.

En primer lugar, la integración de perspectivas entre la oferta y demanda requirió de un proceso analítico para detallar la **experiencia de uso** que vive la demanda en un espacio determinado. Para ello, consideramos variables relacionadas al ambiente físico del hotel, el personal de servicio, el producto de alojamiento adquirido, la interacción con otros huéspedes y también elementos de comunicación presentes.

Ambiente.

Durante el viaje, al llegar a su alojamiento el turista experimenta en primer lugar el contexto que lo recibe: los elementos sensoriales asociados a la iluminación, el orden y el uso adecuado del espacio. Éste conjunto de elementos le indica si será el tipo de establecimiento en el cual querrá pasar la noche o no.

Personal de servicio.

La capacidad del equipo humano que atiende en el espacio adquiere un valor especial, pues si bien es capaz de compensar algunas deficiencias en las instalaciones o elevar el estándar de atención a lo excepcional, también puede generar gran insatisfacción, con falta de atención o al realizar prácticas equivocadas. Lo anterior se traduce en la capacidad y calidad del servicio reflejada en la disponibilidad de quien atiende la recepción, la calidez en la atención a huéspedes, el profesionalismo en la preparación de alimentos y la efectividad en el aseo de habitaciones, por mencionar algunas variables y actividades.

Producto.

Estrictamente hablando, el producto básico que adquiere un huésped es el espacio de alojamiento. Sin embargo, las características de este espacio abarcan un rango muy amplio en dimensiones, acabados y equipamiento, no solo en la habitación sino también en restaurantes, salas de reunión y otras áreas del hotel, también asociadas con el número de estrellas que le correspondan.

Otros huéspedes.

Aunque la interacción que un turista sostiene con otras personas ajenas a su grupo está mayormente vinculada a la vocación del espacio, ya sea para favorecerla, regularla o limitarla, encontramos también elementos relevantes para su clasificación, específicamente relacionados al ruido entre habitaciones y a la capacidad del hotel para animar y entretener a sus huéspedes.

Comunicación.

Los materiales de comunicación adquieren especial relevancia para el huésped, pues a través de ellos puede informarse no solo de la ubicación de los espacios en las instalaciones y de la oferta de alimentos presente, sino también de atractivos y actividades turísticas, servicios generales, medios de transporte e, incluso, capacidad de interlocución frente a imprevistos. En la medida que el turista identifica mayor profesionalismo y claridad en

estas piezas, idealmente en su propio idioma, reconoce también que se ha hospedado en un hotel de clase superior.

Por su parte, la oferta identifica consistentemente en su práctica cotidiana **cinco ejes de desempeño** que son: entorno y recepción, habitación, alimentos, instalaciones e integralidad del servicio.

Entorno y recepción.

El entorno y recepción es el primer contacto del hotel con el huésped y la primera experiencia de su estancia. Debe ser visiblemente agradable, aun sin ser ostentoso, y tiene una relación directa con las instalaciones y los servicios. La recepción es el lugar donde se le debe dar información clara sobre aquello que está incluido en el costo del alojamiento y sobre cualquier otro requerimiento del huésped, para hacer placentera y productiva su estancia.

Habitación.

La habitación es una pieza clave en el producto y la propuesta de valor del establecimiento, pues es uno de los lugares más importantes para el huésped. Debe, independientemente de la categoría o nivel de lujo del hotel, ser un lugar limpio, con una temperatura confortable y con niveles de iluminación y ruido tales que permitan al huésped tener un adecuado descanso.

Alimentos y bebidas.

Los alimentos y bebidas son un complemento al servicio de hospedaje. El turista valora la calidad y cantidad de servicios que se ofrecen a este respecto: desayuno, comida, cena, room service, variedad de los alimentos, especialización de la cocina, número de restaurantes, horario del servicio, estándares en la preparación, y servicios complementarios en máquinas auto expendedoras de alimentos.

Instalaciones.

Se valora el tipo de instalaciones en lo referente a su mantenimiento, los ambientes disponibles, el tamaño y número de áreas para reuniones, instalaciones deportivas, actividades recreativas, piscinas, jardines, estacionamientos y elevadores, entre muchos otros.

Integralidad de servicio.

La integralidad de servicio surge como evolución propia de la industria y, si bien comprende componentes que originalmente solían no ser parte directa del producto, su existencia mejora la estandarización y calidad en el servicio, así como la inclusión de una diversidad de huéspedes y el cuidado medioambiental. La sostenibilidad implica acciones y programas para reducir el consumo de energía eléctrica, de agua, de gas y para minimizar las emisiones al medio ambiente, y considera también acciones relacionadas con el manejo de desechos y tratamiento del agua. El desarrollo de la accesibilidad implica ofrecer servicio y producto en igualdad de condiciones a todos los huéspedes, incluyendo expresamente a personas con movilidad o capacidad visual limitadas. La capacitación y estandarización de procesos internos permite asegurar que los empleados tengan los conocimientos, destrezas y actitudes adecuados para cumplir con sus funciones. Algunos servicios especiales agregan valor al establecimiento y brindan una mejor experiencia al huésped, por ejemplo, servicios complementarios, atención a quejas y programas de lealtad, concierge, animadores, etcétera.

Finalmente, también contrastamos y enriquecimos los elementos hallados con variables existentes en diversos **sistemas de clasificación internacionales** y con aportaciones de expertos en el sector, lo que resultó en un grupo extenso y preliminar de 87 variables útiles en el primer prototipo del instrumento.

Para hallar los aspectos mejor relacionados con el número de estrellas que los turistas asignan al alojamiento, condujimos un proceso de investigación de mercado que constó de 800 evaluaciones individuales de hoteles, por parte de turistas, y con el que identificamos las variables mejor asociadas a la clasificación hotelera, enteramente desde la perspectiva de la demanda.

Figura 3. Variables del instrumento de autoclasificación del SCH.

DEMANDA						
	AMBIENTE	PERSONAL	PRODUCTO	OTROS HUESPEDES	COMUNICACIÓN	
OFERTA	ENTORNO Y RECEPCIÓN	Ubicación, Decoración	Electricidad e iluminación, Ventilación e iluminación natural		Arquitectura, limpieza y fumigación. Conservación del inmueble, plantas, áreas verdes y jardines, sistema de iluminación, refrigeración, calefacción	Sustentabilidad, accesibilidad
	HABITACIÓN	Horario recepción	Atención a huéspedes, limpieza (incluyendo el baño-regadera, WC, ropa de cama)	Meseros, Room service		Conserje, Programas de capacitación para empleados
	ALIMENTOS Y BEBIDAS		Tamaño de habitación y vista escénica, calidad de acabados, equipamiento y telecomunicaciones, servicio y aparato de TV, confort del mobiliario.	Variedad de ocasiones, estándares en la preparación de alimentos, variedad de alimentos.	Estacionamiento, elevadores, restaurantes, bar, piscina o alberca, mobiliario, gimnasio, actividades deportivas, recreativas, salas de juntas y centros de negocios, salones para reuniones y eventos, espacios abiertos, banquetes, masajes/SPA	Servicios complementarios especializados
	INSTALACIONES		Ruido en la habitación			Animadores
	INTEGRALIDAD		Guía de servicios e información			Atención de quejas y programas de lealtad

Tras un proceso de piloteo y evaluaciones en campo de 100 hoteles en 21 entidades federativas en México –durante el cual validamos, depuramos y calibramos el instrumento, identificamos vocaciones de establecimientos, y detallamos el procedimiento de visita y su aplicabilidad en todo el territorio nacional–resultaron las 50 variables incluidas en el instrumento final, mismas que mostramos en la Figura 3.

El conjunto de variables responde a las expectativas de los turistas con respecto a las acciones de los prestadores de servicios. Para cada una de ellas desarrollamos una **escala observable y descriptiva** de las características del hotel a clasificar. Por ejemplo, la variable “equipamiento y telecomunicaciones” responde a los requerimientos de producto por parte de los huéspedes, y a la propuesta del anfitrión, indicando si en la habitación se encuentran presentes teléfono, despertador, caja fuerte, acceso a internet, armario con ganchos, plancha y otros enseres.

En la calificación de estas 50 variables, el SCH reconoce el grado de desarrollo general de la oferta, asignando el número de estrellas, al tiempo que señala en cuáles ejes de desempeño el establecimiento es más robusto, y en cuales requiere avanzar para hacer más homogénea su propuesta.

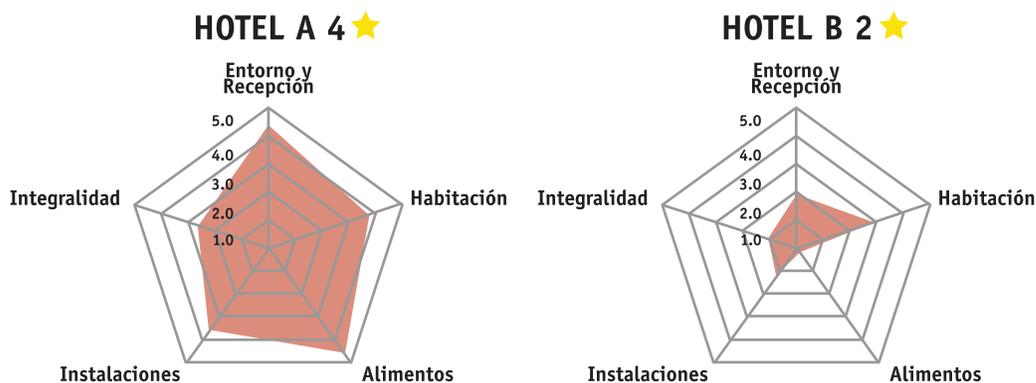


Figura 4. Ejemplos de clasificación y radares de desempeño.

En el ejemplo de la Figura 4, el Hotel A ha alcanzado calificación de cuatro estrellas, al destacar en la calidad de sus alimentos, su entorno y área de recepción; mientras que su eje de desempeño más bajo está asociado a la integralidad de sus servicios. Por su parte, el Hotel B obtiene una clasificación de dos estrellas, por la calidad y equipamiento de la habitación, además de

por el entorno y recepción; la oferta que brinda al huésped en cuanto a integralidad e instalaciones es muy débil y se aprecia que no cuenta con alimentos, lo que hace su oferta menos consistente. La diferencia entre ambas propuestas de valor es evidente, así como las acciones de gestión que serían apropiadas para cada uno de ellos.

Reconocer la vocación del hotel

Una característica innovadora del SCH es que reconoce e incentiva la vocación del hotel y el desarrollo de propuestas de valor especializadas en hotelería. Este elemento fue objeto de especial diálogo e interés del sector hotelero y tuvimos también ocasión de validarlo durante el piloteo del instrumento, ya que la experiencia turística es muy diversa y los huéspedes buscan diferentes espacios para alojarse, según la ocasión y el motivo del viaje.

Por tanto, el SCH adecua el instrumento y las variables que son valoradas para asegurar que cada tipo de hotel sea categorizado con base a los atributos que son más trascendentes para los huéspedes a los que están enfocados su propuesta y su producto. Por ejemplo, para un huésped de un hotel de negocios no debiera ser prioritario que el establecimiento cuente con instalaciones deportivas; en el caso de un hotel boutique el huésped no debería esperar grandes salones de reuniones e instalaciones para banquetes; el huésped de un hotel ecológico no esperaría construcciones ostentosas ni cualquier otro servicio que genere un impacto ambiental negativo.

Uso	Ubicación	Ciudad	Playa o Centro vacacional	Rural	Pueblo mágico	Reserva
	Negocios	Negocio, Express	-	Carretera	Ciudad	-
Esparcimiento	Boutique	Sol y Playa	Hacienda	Boutique	Ecológico	
Cultural	Histórico, Casco Histórico	-	Hacienda	Cama y Desayuno	Ecológico	
Convenciones	Eventos y Convenciones	Eventos y convenciones	Hacienda	-	-	
Salud y familia	Ciudad	-	-	Boutique	-	

Figura 5. Vocaciones de hoteles.

A continuación damos una breve explicación de cada una de las vocaciones que hoy se encuentran integradas en el SCH, mismo que está adecuadamente preparado para incorporar nuevas tipologías conforme estas aparezcan o sean detectadas.

Hotel de Ciudad:

Se encuentran habitualmente en zonas con alta densidad de establecimientos comerciales y productivos, oficinas, terminales de transporte o espacios conectivos privilegiados. La gran diversidad de generadores de tránsito y motivos de viaje que provocan visitas a la ciudad han generado el desarrollo de una oferta balanceada y multipropósito presente en estos establecimientos.



Hotel Posada de la Moneda, Zacatecas.

Eventos y Convenciones:

Los hoteles cuentan con salones y espacios que se adaptan, uniéndose o separándose, para dar cabida a uno o varios eventos simultáneos, diurnos o nocturnos, de negocios o sociales, con recintos adecuados para cubrir de manera correcta las diversas necesidades de huéspedes y visitantes que se reúnen o realizan eventos sociales. Estos hoteles generalmente cuentan con servicio de banquetes apropiado a los espacios disponibles, así como con el equipamiento y materiales de apoyo necesarios para cubrir los requerimientos de los convencionistas. El hospedaje, por supuesto, es un servicio importante, y que también se ofrece de manera independiente al de los eventos. Sin embargo, gran parte de la ocupación, actividades e ingresos de estos hoteles están ligados con los festejos y convenciones.



Hotel Hacienda de Cortés, Cuernavaca.



Boutique:

Estos hoteles cuentan con pocas habitaciones, idealmente menos de 30, y en muchas ocasiones las características de espacio y decoración distinguen claramente a cada una de ellas. Los hoteles boutique van orientados al turismo de esparcimiento; ofrecen un servicio personalizado que en muchas ocasiones incluye servicio de masajes y SPA. La arquitectura, decoración y mobiliario generalmente dan una personalidad distintiva al lugar.

Cama y Desayuno (CyD):

Están dirigidos a turistas que generalmente no buscan permanecer en el hotel a lo largo del día, pues su prioridad es visitar la ciudad, el pueblo o la región donde está asentado el establecimiento. Por esta razón su ubicación es importante, ya sea céntrica o próxima a espacios conectivos o vías de transporte. En México, hallamos que los CyD están dirigidos primordialmente a amantes del turismo cultural, que buscan un lugar donde dormir y desayunar y para salir a recorrer los sitios aledaños al inmueble.



Hotel Plaza Irapuato



Hotel Novit, Cd de México

Express:

Los huéspedes son personas cuyo motivo principal de viaje es el de empresa y negocios. Estos turistas acuden a trabajar a lugares fuera de su residencia habitual y necesitan un espacio apropiado a su rol laboral para pasar la noche. Estos establecimientos cuentan solo con servicio de desayunos, siendo éste el único alimento completo que ofrecen. Es común que ofrezcan transportación gratuita a las terminales de transporte y centros de negocios.

Negocios:

Son hoteles dirigidos a personas que se trasladan de su lugar de origen para colaborar por tiempo determinado en un espacio común. Sin importar su formalidad o informalidad, cuentan con espacios y equipamiento para realizar reuniones de trabajo y eventos, cuentan también con servicios de alimentos que permite tener propuestas de valor mejor integradas para eventos de negocios.

Playa / Vacacionales:

La vocación de estos hoteles es atender a turistas en su tiempo libre y recreación, ya sea de manera personal, en pareja o en familia. Se ubican en playas, balnearios, centros recreativos, o bien cuentan con los espacios y equipamiento propios para ser atractivos turísticos por sí mismos. Ofrecen actividades deportivas y recreativas. En este grupo también están incluidos los hoteles de grandes dimensiones y los que cuentan con todos los servicios incluidos.



Hotel Ixtapan, Estado de México



Hotel Marqués del Valle, Oaxaca.

Centro de Ciudad:

Se distinguen por su ubicación en los distritos históricos de las ciudades, alrededor de plazas y jardines centrales. En muchos casos los inmuebles donde están establecidos forman parte de cascos coloniales con cientos de años de antigüedad. Algunos hoteles de este tipo están catalogados y protegidos por autoridades dedicadas a conservar el patrimonio cultural, como el INAH. Lo anterior restringe la posibilidad de hacer modificaciones y cambios en los edificios e inclina el desarrollo de la vocación del hotel hacia aspectos culturales y de servicio.

Hacienda:

Estos hoteles de gran extensión se encuentran en sitios originalmente aislados o retirados de las ciudades. En algún momento los inmuebles fueron minas, fincas u otro tipo de centros de trabajo y ahora han sido remodelados, incorporándoseles extensas áreas verdes y espacios para la recreación y actividades al aire libre, sin perder su esencia histórica.



Hotel Hacienda de Cortés, Cuernavaca, Morelos.

Reserva:

Los establecimientos de este tipo se encuentran enclavados en parajes naturales. En muchos casos cuentan con mecanismos para cuidar el entorno, como paneles para utilización de energía solar, plantas de tratamiento de agua y sistemas para generación de composta. Los turistas de estos establecimientos buscan el contacto directo con la naturaleza, el acceso a paisajes en reservas de la biósfera y desarrollar actividades deportivas y recreativas en un entorno natural. Algunos se encuentran en lugares protegidos por autoridades dedicadas a la conservación del medio ambiente, como PROFEPA o SEMARNAT.



Hotel el Edén, Hidalgo.

Carretera:

Lo que caracteriza a los hoteles de carretera es su ubicación, próxima a una vía terrestre primaria. Son hoteles que el turista busca para descansar por la noche y retomar su camino al día siguiente, mas esto no implica que se asemejen a los de corta estancia, pues el turista en muchas ocasiones viaja con su familia y busca un lugar seguro. En estos hoteles lo más importante es el confort y el descanso.



El SCH permite asignar una clasificación al hotel que se evalúa, con lo que se le dá mayor relevancia a las variables propias de la vocación del establecimiento, retribuyendo así en el número de estrellas final la afinidad de la vocación del establecimiento con los intereses de sus huéspedes.

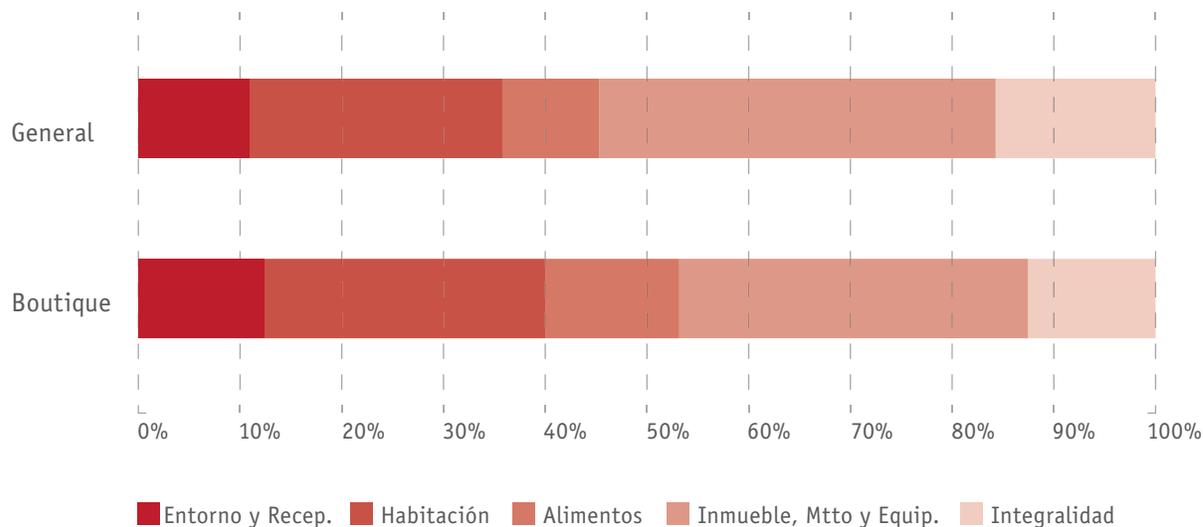
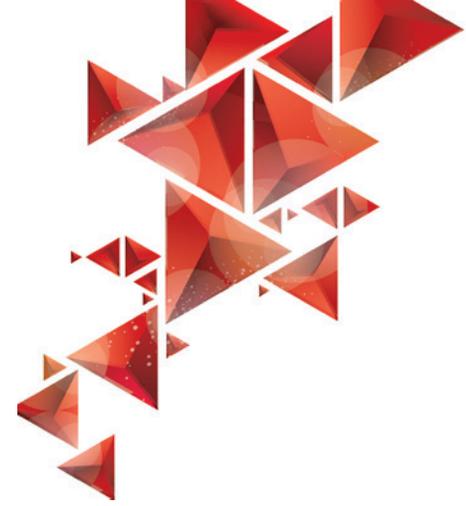


Figura 6. Ajuste de ejes de desempeño para reflejar vocación del hotel.

Por ejemplo, en la figura 6 mostramos cómo es que el peso de los ejes de desempeño se calibra para reconocer las expectativas de la experiencia turística en un hotel boutique, asignando mayor relevancia a lo relativo al inmueble y a la integralidad de servicios. De este modo, el SCH contribuye no únicamente a la identificación objetiva y justa de las características de la oferta hotelera, sino también recompensa la especialización de los oferentes del sector.



Autoclasificación y operación

Como comentamos, el SCH opera con la integración de diversos actores vinculados al sector. Tras la emisión de las bases y reglas de operación del nuevo sistema, por parte de la Secretaría de Turismo, los representantes de los hoteles podrán acceder a un sitio en línea para solicitar su clasificación y llenar el formato de autoevaluación, mediante el vínculo siguiente:

<http://clasificacionhotelera.sectur.gob.mx/>

Para realizar la clasificación del establecimiento son necesarias una cámara fotográfica digital, cinta métrica, y computadora con acceso a internet; pues en varias ocasiones el sistema solicita dimensiones de la habitación, así como registros fotográficos.

Publicación de bases y reglas del nuevo Sistema de Clasificación

Solicitud de clasificación y auto evaluación

Revisión de formatos de autoclasificación y documentación anexa a los mismos

Solicitud de la validación de la auto clasificación

Publicación hoteles validados o auto clasificados

Retroalimentación de los turistas

Seguimiento de quejas

Mejoras de la oferta del establecimiento de hospedaje

Figura 7. Macroproceso del proceso operativo del SCH.

El sistema solicitará al usuario sus datos de registro, que serán enviados al administrador del sistema en la Secretaría de Turismo. Él será el encargado de proporcionar la clave de usuario y contraseña con la cual se podrá ingresar al sistema.

Una vez en sesión de trabajo, el sistema solicitará las características generales del hotel, y el usuario podrá entonces proceder a llenar el cuestionario de autoclasificación e incluir fotografías recientes de sus instalaciones que avalen las características descritas (Apéndice 2). La autoclasificación podrá ser realizada de manera independiente, o bien, con el apoyo de algún asesor especializado en la materia.

No.	Oferta	Demanda	Variable	Criterio	Subvariable	Valor	Cumple	Comentarios
0	Regulatorios	Regulatorios	Cumplimiento a Regulaciones Federales, Estatales y otras aplicables al Sector	Secretarías de Turismo	A	Oblig.	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
				Protección civil	B	Oblig.	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
				Reglamentos municipales para apertura y operación de establecimientos de hospedaje	C	Oblig.	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
				Cumplir las regulaciones de Sria. de Salud relativas a hospedaje y alimentos	D	Oblig.	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
				Otros reglamentos	E	Oblig.	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
				Domicilio bien señalado y anuncio en la fachada o entrada del hotel	A	0	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
				Validez con iluminación nocturna no aceptable		0	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

Figura 8. Pantalla de captura del SCH.

El instrumento permite el uso de cuatro tipos de respuestas y entradas de información para contestar el cuestionario:

.....➤ **1. Botones de selección única.** Para seleccionar una de las opciones disponibles.

.....➤ **2. Casillas de verificación.** Espacios que permiten hacer selección múltiple de un conjunto de opciones.

El establecimiento deberá verificar que los criterios que selecciona son acordes con las características de su establecimiento. Asimismo, que las casillas que están vacías sean aquellas que contienen criterios o afirmaciones que no corresponden a las características de hotel evaluado.

.....➤ **3. Observaciones y comentarios.** Una vez que el usuario se haya auto evaluado podrá agregar aquellas consideraciones que, por ser específicas, no fueron incluidas en el cuestionario de clasificación. Para ello existen campos con espacio para texto libre, asignados a la variable número 50.

.....➤ **4. Carga de archivos fotográficos.** Pueden ingresarse las fotografías como respaldo a la información proporcionada por el usuario.

Al final de la sección de datos generales, el hotelero podrá seleccionar aquella clasificación que más se asemeje a la vocación de su hotel, de acuerdo a sus características y las de los huéspedes que lo visitan. Esto, además de proveer información a los turistas para seleccionar un hotel adecuado a sus necesidades, ayudará al hotelero a tener el enfoque necesario para especializarse, y dar prioridad a aquellas inversiones que aporten mayor valor a sus clientes actuales o los que él busque hospedar, de acuerdo a las fortalezas de su establecimiento.

Una vez completado el registro, los datos serán enviados a la Secretaría de Turismo, donde serán revisados por un responsable y, en caso de encontrar inconsistencias, este se comunicará con el establecimiento de hospedaje para resolver las dudas en conjunto.

Tras la visita presencial o la verificación en línea, el establecimiento conocerá los resultados y observaciones hechas a su clasificación, mismos que le serán enviados, con la finalidad de que pueda tomar acciones de operación o mejora, si lo considera apropiado.

El sistema está diseñado para operar integralmente con el Registro Nacional de Turismo. Se pretende que las plataformas puedan sincronizarse y que los datos sean registrados una sola vez. Esta vinculación permitirá que el listado de hoteles y el respectivos números de estrellas alcanzados en la calificación puedan visualizarse en la plataforma web y puedan ser usados por los prestadores de servicios, las agencias de viajes y los propios turistas, quienes tras visitar los establecimientos podrán retroalimentar la página con información y corroborar la similitud entre las estrellas que le fueron otorgadas en la clasificación y las que él daría de acuerdo a su propia experiencia de viaje.

Por el lado de la demanda, tanto la retroalimentación espontánea por parte de los turistas, como la atención a las quejas que sean recibidas por la propia Secretaría de Turismo y las acciones para garantizar la calidad de los registros serán potencialmente motivo para la revisión de la clasificación individual de los hoteles. Recomendamos que, a fin de asegurar que los inmuebles evaluados se mantengan, al menos en el mismo nivel de calidad que tenían al momento de realizar su primera evaluación, el proceso de revisión se realice al menos una vez cada dos años. Si un hotel hace mejoras a su inmueble o su servicio, tendrá también la facultad de solicitar una reevaluación anticipada, si considera que esto pudiera mejorar el nivel en el cual haya sido previamente clasificado.



Hacia adelante

Contar con datos precisos y actualizados sobre las cualidades y características de la oferta de alojamiento de nuestro país va mucho más allá de dar certeza y atender las expectativas inmediatas del turista para determinar “cuántas estrellas tiene el hotel”. La integración de estos datos en el SCH será también de gran utilidad para el sector hotelero y los integradores de productos turísticos y desarrolladores de destinos.

De modo directo, el SCH es de gran utilidad para el hotelero, al permitirle evaluar de manera económica, objetiva y estandarizada la calidad del servicio que presta, así como sus fortalezas y áreas de mejora. De la misma forma aporta elementos para revisar la afinidad de sus instalaciones, servicios y habitaciones con la vocación que desea darle a su establecimiento, independientemente de si este pertenece a una cadena o no. En última instancia, podrá también comparar sus datos con los de otros hoteles del entorno, para enfocar su estrategia competitiva y de inversiones.

Por su parte, los integradores y promotores de productos turísticos y las agencias de viajes contarán con mejores datos para diseñar, conformar y ofrecer a los viajeros mejores opciones, ya sea seleccionando haciendas y hoteles de centro de ciudad, para diseñar viajes de turismo cultural, o integrando hoteles de dos y tres estrellas para eventos de turismo masivo, por ejemplo.

Desde una perspectiva más amplia, los desarrolladores de destinos turísticos podrán hacer uso de los datos del SCH para evaluar la capacidad y adecuación de la oferta hotelera existente junto con la vocación del destino, ya sea para activar iniciativas de publicidad y promoción o políticas públicas de desarrollo para cierto tipo de establecimientos. Por ejemplo, el macroanálisis de los factores de ocupación por vocación de hotel o por número de estrellas será de amplísima utilidad para un esfuerzo coordinado entre la SECTUR, las asociaciones de hoteles independientes y las cadenas hoteleras en la realización de sus planes de desarrollo, mejoramiento y promoción del sector.



Apéndice 1: Relevancia de la clasificación hotelera en el contexto internacional y en México

La imperante necesidad de construir un Sistema de Clasificación Hotelera a nivel mundial no ha sido tarea fácil. En 1983, en la quinta reunión de su Asamblea General, celebrada en Nueva Delhi, la OMT publicó un informe en el que se ilustraba que el turismo podía describirse en el marco de las recomendaciones sobre las cuentas nacionales que existían en aquel momento, a saber, el Sistema de Cuentas Nacionales 1968. En el informe se subrayaba la importancia que revestía este ejercicio como método uniforme y global de medición y comparación con otros sectores de la economía. No se hizo así, pero la recomendación sigue considerándose una contribución fundamental.

Desde 1988 la OMT abandonó sus actividades de armonización de normas de clasificación hotelera a escala regional y mundial, en parte por falta de un criterio coordinado y claro en favor de esta categorización entre sus gobiernos miembros, y en parte en respuesta a la oposición respecto de la intervención gubernamental en ese ámbito, expresada por sus miembros

afiliados del sector privado, representantes del ramo de la hotelería. Sin embargo el tema sigue siendo un punto clave de análisis.

La Conferencia Internacional sobre las Estadísticas de Viajes y Turismo, celebrada en Ottawa en junio de 1991, y convocada conjuntamente por la OMT y el gobierno de Canadá, brindó una oportunidad para examinar la experiencia en este ámbito de países específicos, especialmente Canadá y Francia, y para revisar asimismo el Manual sobre Cuentas Económicas del Turismo, elaborado por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE). En la reunión se propusieron una serie de definiciones estadísticas para el turismo nacional e internacional, así como una clasificación de las actividades turísticas, ambas relacionadas con otras normas y recomendaciones estadísticas internacionales, como la balanza de pagos, el Sistema de Cuentas Nacionales 1993 (que entonces seguía revisándose) y las Recomendaciones sobre Estadísticas de las Migraciones Internacionales. Asimismo, se puso énfasis en la necesidad de elaborar un sistema de datos relacionados con el turismo que estuviera estructuralmente integrado al Sistema de Cuentas Nacionales.

En 1993, estas propuestas, después de haber sido revisadas y perfeccionadas, se sometieron a la vigésimo séptima reunión de la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas para su aprobación, junto con la Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas (CIUAT), que fue aprobada como provisional.

Las Recomendaciones sobre estadísticas del turismo (adoptadas por la Comisión en 1993 y publicadas en 1994) representan el primer conjunto de recomendaciones internacionales concebido para determinar los fundamentos de un sistema de estadísticas de turismo, en términos de conceptos, definiciones, clasificaciones e indicadores.

Actualmente la OMT continúa haciendo revisiones sobre las principales diferencias entre las recomendaciones sobre estadísticas del turismo de 1993 (RET, 1993) y las recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo de 2008 (RIET, 2008).

En México, durante los últimos 30 años se han hecho estudios para incorporar la clasificación hotelera al Sistema Nacional de Turismo. Sin embargo, estos no se llevaron a cabo o no se instrumentaron con la continuidad y esfuerzo necesarios, lo que finalmente ocasionó que no tuvieran la relevancia ni el éxito esperado.

Durante este lapso, se desarrollaron cuestionarios de clasificación que permitían la auto aplicación por parte del prestador de servicios, sin mayor revisión por parte de la autoridad competente; esto resultaba en que las categorías no fueran veraces ni objetivas. También se crearon documentos con criterios específicos a nivel estatal, aunque sin contemplar la diversidad de servicios de hospedaje, por lo cual no respondieron adecuadamente a las necesidades de la demanda y resultaron de poca utilidad.

El último cuestionario de este tipo se desarrolló en 1992. El sustento de la investigación realizada entonces permite ver en él criterios para valorar adecuadamente a los hoteles: se consideraron opiniones y aportaciones de los representantes de los prestadores de servicios, asociaciones y cámaras. Durante este ejercicio se hicieron modificaciones, propuestas, revisiones. Igualmente, se diferenciaron tipos de establecimientos de hospedaje y se homologó el número de categorías. Sin embargo, se estipuló que obtener la clasificación fuera voluntario, y el impulso para difundir el proyecto resultó insuficiente.

En 1996 el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, AC emitió los requisitos mínimos de calidad en el servicio e instalaciones con que deben cumplir los establecimientos de hospedaje, otorgando certificados e incluyendo una sexta categoría para clasificación (cinco estrellas y Lujo-Gran Turismo). Siendo la evaluación voluntaria y teniendo un costo el certificado.

A inicios de 2011, existían ya en el país hoteles con categorías como Gran Turismo, Categoría especial, Business Class, First Class, etcétera. Ya que cada inmueble decidía su vocación y cuantas estrellas debía asignarse, sin importar la cantidad y calidad de sus servicios, la atención, el tipo de instalaciones, condiciones de mantenimiento, limpieza y seguridad, entre otros. Por otro lado, sistemas de clasificación foráneos y operados en línea, como Expedia, Michelin y otros, habían tomado el lugar de referentes para

medir la calidad de servicios de alojamiento, provocando que el sistema nacional estuviera, para efectos prácticos, en desuso.

La permisividad y la inexistencia de un sistema nacional de clasificación hotelera, los cambios administrativos y de gestión en la Secretaría de Turismo, y el transcurrir del tiempo hicieron evidente la necesidad imperante de elaborar la Clasificación Hotelera Mexicana, que respondiera a los requerimientos de contar con información precisa, confiable y actualizada acerca de las categorías que ostentan los establecimientos de hospedaje del país. A los operadores turísticos, este sistema les permitirá configurar ofertas homogéneas para los visitantes, quienes, a su vez, contarán con información veraz sobre los establecimientos donde decidan hospedarse. A la Secretaría de Turismo, le indicará la capacidad y condiciones instaladas de alojamiento para el turismo del país, y podrá establecer en gran medida el techo del sistema turístico mexicano. La información que aportará el sistema es de utilidad para generar actividades de promoción y desarrollo del sector, así como para gestionar políticas públicas municipales, estatales y federales.

De este modo, en marzo 2011, la Dirección General de Mejora Regulatoria de la Secretaría de Turismo, en colaboración con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) hicieron un esfuerzo para desarrollar este nuevo Sistema de Clasificación Hotelera en México (SCH), siendo un mandato del Poder Ejecutivo Federal establecer la regulación para la clasificación de los establecimientos de hospedaje, de cumplimiento obligatorio en toda la República Mexicana, mismo que en Factor Delta tuvimos el honor de desarrollar.

Estamos convencidos que uno de los factores que permitirán el éxito a largo plazo del SCH será la corresponsabilidad de todos los actores que participan en las actividades relacionadas con el turismo y se ocupan de su desarrollo. La tarea es de muchos; el sector es una de las grandes fuentes de empleo y orgullo de nuestro país.

Apéndice 2: Datos de registro solicitados por el SCH

Datos generales:

- **Nombre.**
- **Foto de perfil.** Se recomienda que sea una foto de la fachada del establecimiento. Esta será la foto principal (opcional).
- **Estrellas del establecimiento.** El número de estrellas que considera que actualmente tiene su hotel.
- **Razón Social.**
- **Tarifa de recepción o tarifa rack.**
- **Marca Comercial.**
- **Fecha de última remodelación.**
- **Domicilio.** Calle, número, colonia, delegación/ municipio, ciudad, estado, CP.
- **Teléfono.**
- **Página web.**
- **Tipo de hospedaje.** (El sistema provee opciones.)
- **Tipo de turismo.** (El sistema provee opciones.)
- **Afiliación a cadenas nacionales e internacionales (si es que existe).**
- **Vocación del establecimiento.** El que usted considere.
- **Número de habitaciones.** Especificar ocupación máxima.

Registros fotográficos. Al menos una foto de:

- El interior de la habitación, mirando una hacia una ventana.
- El interior de la habitación, mirando una hacia el interior y con la ventana abierta.
- El interior de la habitación, en la que se observe la televisión y mobiliario.
- Del colchón de la habitación, sin sábanas.
- Del menú disponible en la habitación para servicio a cuartos, si se cuenta con este servicio.
- De cada página de la guía de servicios ubicada en la habitación.
- Del baño, viendo hacia el lavamanos.
- Del baño, viendo a la regadera.
- De la fachada del hotel.
- De la piscina, si cuenta con ella.
- Del gimnasio, si cuenta con este servicio.
- Del restaurante, si cuenta con este servicio.
- De los jardines, si cuenta con ellos.
- De la recepción.
- De cualquier desperfecto en el inmueble, habitaciones, mobiliario o accesorios.
- Del área de mantenimiento.
- Del área de lavandería.
- De la cocina.

Nota: si existen varios tipos de habitaciones, el hotelero podrá subir un conjunto similar de fotos para cada tipo de habitación.

Bibliografía

- AA, Automobile Association Developments Limited (2006) "Quality Standards for AA Recognised Hotels", Hampshire, Inglaterra.
- AAA, Tourism information development (2008) "Diamond rating guidelines, approval requirements". Florida. Estados Unidos.
- Atout France (2009), "Tableau de classement des hotels, Guide de contrôle pour les visites d'inspection en vue du classement hotelier" – V.1.0 Francia.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2008), "La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe, Complejos hotelero-inmobiliarios integrados: inversiones y estrategias empresariales". Capítulo III, Publicación de las Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- Consejo Español de Turismo, Conferencia sectorial de turismo (2007), "Turismo 2020, Plan de turismo español horizonte 2020", España.
- Cortés, Ma. Teresa (2012). "Metodología de la investigación". Trillas, Cd. de México, México.
- Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (2010/2011) "Qualitätsmonitor Deutschland-Tourism, Bundesministerium für Wirtschaft und technologie", Alemania.
- Forbes travel guide "Rating criteria: Lodging, The star rating process" (2009) Recuperado el 28 de noviembre del 2011. static.howstuffworks.com/pdf/lodging-criteria.pdf.
- German National Tourist Board (2010) "Annual report", Federal Ministry of Economics and Technology, Alemania.
- Guía MICHELIN "Guías de Alojamiento y restauración" (2011). Recuperado el 9 de noviembre, 2011. <http://mapasyguias.michelin.es/michelincges/front/affich.jsp?codeRubrique=281020041109470469>.
- Hotelstars.EU (2009) "Catálogo de criterios 2010-2014" Recuperado el 5 de noviembre, 2011. http://www.hotelstars.eu/userfiles/files/es/downloads/Criterios_2010-2014.pdf. Unión Europea.

- Hotrec, European Hospitality Quality. Bruselas, Bélgica. Recuperado el 10 de noviembre, 2011.
http://www.hotrec.eu/Documents/Document/20110908164806-D-1206-298-MS-EHQ_introduction.pdf.
- Instituto de Estudios Turísticos (2011), "Balance del turismo, resultado de la actividad turística en España", Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, España.
- Instituto para la calidad turística española (ICTE), "La "Q" de calidad turística", España. Recuperado el 7 de octubre, 2011. http://www.calidadturistica.es/motor.php?id_pagina=menu/que_es.
- Medina, Ricardo (2012). "Despliega tu propuesta de valor". Lid, Cd de México, México.
- Ministério do Turismo (2010) "Sistema Brasileiro de classificacao de meios de hospedagem (SBClass", Brasil. Recuperado el 6 de octubre 2011. <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/index.jsp>.
- National Tourist Board for England (2011), "Hotel Accommodation, Quality Standard", VisitEngland, Londres, Inglaterra.
- Responsabilidad Social Corporativa (RSC), (2006) "Empresas Turísticas y su responsabilidad global". Publicación realizada con el apoyo financiero de la Comisión Europea.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2001), "Código ético mundial para el turismo", Recuperado el 4 de octubre, 2011. www.unwto.org/ethics/full_text/en/pdf/Codigo_Etico_Espl.pdf.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2005-2007) "Entendiendo el turismo, glosario básico". Recuperado el 18 de agosto, 2011. http://www.unwto.org/pdf/Understanding_Tourism-BasicGlossary_ES.pdf, Madrid, España.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2011), "Panorama OMT del turismo internacional". Recuperado el 27 de diciembre, 2011. mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_1.pdf.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU), Departamento de asuntos económicos y sociales, División de estadística (2010). "Cuenta Satélite de Turismo: recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008", Luxemburgo/Madrid/Nueva York/París.

- Organización Mundial del Turismo(OMT) (2011), “World Tourism Barometer”, Volumen 9, UNWTO Publications Department. Madrid, España.
- Ritchie, BW (2005). “Tourism research methods”. CABI, Estados Unidos.
- Serra, Antoni (2011). “Márketing turístico”. ESIC, Barcelona, España.
- Underhill, Paco (1999). “Why we buy”. Simon & Schuster, Nueva York, Estados Unidos.
- Zyman, Sergio (1999). “El final del márketing que conocemos”. Granica, Cd de México, México.
- Zyman, Sergio (2004). “Rennovate before you innovate”. Penguin, Nueva York, Estados Unidos.

Directorio

.....► CONACYT:

Enrique Cabrero Mendoza

Director General

Leonardo Ríos Guerrero

Director Adjunto de Desarrollo Tecnológico y Negocios de Innovación

Rafael Pando Cerón

Director de Planeación, Evaluación y Seguimiento Tecnológico

.....► SECRETARÍA DE TURISMO:

Claudia Ruiz Massieu Salinas

Secretaria de Turismo

José Salvador Sanchez Estrada

Subsecretario de Planeación Turística

Carlos Manuel Joaquín Gonzalez

Subsecretario de Operación Turística

Francisco Mass Peña

Subsecretario de Innovación y Calidad

CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES EN TURISMO:

Arik Staropolsky Furszyfer

Director General

Marina Canseco Álvarez

Directora de Investigación

Liliana García Huerta

Directora de Servicios de Extensión

Victor Roberto Chalé Góngora

Director de Gestión del Conocimiento

Lorelei Ramírez Reyes Brito

Subdirectora de Investigación

Érika Carmona Arroyo

Subdirectora de Servicios de Extensión

Vanessa Carmona Piña

Subdirectora del CEDOC

ÁREA USUARIA:

DIRECCIÓN GENERAL DE MEJORA REGULATORIA

Juan de la Luz Enriquez Kanfachi

Director General Mejora Regulatoria

Mario Alberto Magdaleno Peralta

Director de Verificación

.....➔ **SUJETO DE APOYO:**

FACTOR DELTA

Fernando Ardura González

Líder de proyecto, Socio de Factor Delta

Ricardo Medina Covarrubias

Socio Director de Factor Delta

Florencia Alejandra Morales Gómez

Consultor Factor Delta

Ana Elena Bohigas de Regil

Especialista en el Sector

Ricardo Medina Covarrubias es socio director de Factor Delta, especialista en investigación social aplicada, planeación estratégica orientada al crecimiento y mercadotecnia científica.

Fernando Ardura González es socio de Factor Delta y fungió como líder de proyecto en el desarrollo SCH. Además de turismo, se especializa en finanzas y desarrollo de sistemas de información.

www.factor-delta.com

La reproducción parcial o total de la información contenida en este documento es permitida siempre que se cite a la SECTUR, al CONACYT, al CPTM, al CESTUR y a la fuente correspondiente.

Este estudio puede ser consultado en:

<http://cestur.sectur.gob.mx>