

Un nuevo concepto en hotelería

Actualmente el sector turístico ha tenido un desarrollo bastante significativo en México, trayendo como consecuencia la apertura de más y nuevos hoteles, tanto de cadena como los llamados hoteles boutique en los tradicionales destinos como es el caso de Can Cun, Acapulco, Puerto Vallarta, Ixtapa, Isla Mujeres, etc.

Sin embargo, ¿qué sucede con esos destinos que no son tan visitados por sus playas?, pero sí por sus atractivos culturales, gastronómicos y económicos en cuanto a negocios se refiere. Es ahí, en esos destinos en donde el desarrollo de un nuevo concepto innovador en lo que a hospedaje se refiere, propiciaría un interés más llamativo por saber qué es y cómo funciona realmente un hotel boutique, tanto por parte de los habitantes locales como de los turistas nacionales y extranjeros.

1.1 Antecedentes

Al principio eran vistos como intrusos y raros por sus extravagantes y atrevidas decoraciones, así como por la forma en cómo funcionan y operan y al mismo tiempo por los servicios ofrecidos dentro de la industria hotelera, después nadie pensó que iban a permanecer hasta estos días y menos que tendrían el éxito y demanda que tienen actualmente.

Pero de qué o quienes se está hablando? Pues simplemente de un concepto llamado Hoteles Boutique.

Esta idea surgió en Nueva York a mediados de los años 80, en donde el dueño de la famosa discoteque studio 54; decidió crear un lugar único en hospedaje que tuviera esencia, y que este fuera diferente, dicho objetivo lo logró con la ayuda del diseñador André Putman.

Y no fue sino hasta hace apenas 10 años que este concepto ingresó a México, por medio de un ciudadano canadiense (John Youden) radicado en dicho país; con la finalidad de ejemplificar el atractivo que distingue el verdadero encanto de México, ya sea que estos estén ubicados desde las costas del Pacífico, hasta el hermoso caribe mexicano. *(Méndez Carmen, Historia de los Hoteles Boutique, TESIS Universidad de las Américas-Puebla, 2001, 156p).*

Sin embargo este concepto no ingresó con muy buenas expectativas, debido a que el sistema de operación dentro de la industria hotelera es un tanto estandarizado.

Esto quiere decir que las normas de atención y servicio son un tanto rígidas debido a la gran capacidad de alojamiento que tienen los grandes hoteles de cadena; y que por tal motivo estas normas muy, pero muy pocas veces son modificadas en dicho sistema, provocando así que los hoteles sean simplemente un lugar donde dormir y no un lugar en donde abunde el glamour, la diversión nocturna y diurna y que éstas a la vez sean combinadas con otras de las actividades que se realizan dentro del hotel, como sería el caso de descansar en la zona de la alberca pero que al mismo tiempo se disfrute de la música de distinguidos DJ's o algo similar.

Un espacio en donde la gente se emocione al ver algo nuevo y distinto en cuestión de ambientación arquitectónica y diseño; pero sobre todo la autenticidad en lo que a servicio y atención personal se refiere, lográndolo por medio de una arquitectura vanguardista.

1.2 Definición de los Hoteles Boutique "HB"

Pero en realidad qué son los hoteles boutique "HB"?

Estos pequeños pero excelentes hoteles se apartan del resto de los demás hoteles por su individualidad en equipamiento decorativo, por su íntimo tamaño y capacidad, ya que cuentan con un máximo de 30 habitaciones, las cuales pueden ser dobles o sencillas o master suites en algunos casos, siendo que éstas pueden llegar a estar inspiradas en ciertos temas específicos para su decoración y diseño; produciendo de esta manera espacios "híbridos", que se logra a través del mobiliario, de los materiales empleados, así como de la distribución dentro de las mismas habitaciones. Son "boutique" porque son *únicos*.

Son únicos también, por que se ubican en una clase aparte, una clase en donde el rango por estrellas y otros tipos de categorías resultan inadecuadas cuando se aplican a estos hoteles; debido a que lo único que pudiesen tener en común con el resto de los hoteles, es que alojan gente, y ni eso, ya que los hoteles boutique lo hacen de una manera tan distinta como personalizada, dando como resultado, una clase donde sólo están los mejores.

Y se dice que no entran en una categoría de estrellas, por diversas razones, pero que sin lugar a dudas una de las más importantes, es el que los dueños mismos de los hoteles boutique, no buscan el llenar sus hoteles solo por llenarlos, (a pesar de que en estos tiempos es muy común lo masivo; tal sería el caso del N.Y. Hilton con sus 2,041 habitaciones al igual que el N.Y. Marriot Marqués con 1,877 habitaciones, los cuales se siguen llenando hasta estos tiempos), sino

que buscan la entera satisfacción de sus clientes por medio de un alto servicio personalizado y un lujo con un confort absoluto.

El concepto "boutique" propone además un gusto más refinado en el sentido gastronómico, es decir que llegan a tener una alta cocina tanto regional como internacional. Significa la experiencia de algo muy especial, un agasajo tanto visual como sensorial. Ya que ellos ejemplifican el atractivo que sirve como el verdadero encanto del país o ciudad en donde se encuentren instalados (*www.Hoteles Boutique en México, 2001*).

Como ya se mencionó anteriormente, los hoteles boutique son pequeños, y por lo tanto son capaces de mantener un alto nivel de atención personalizada, y que esta es la característica más importante de estos nuevos hoteles. (*www.hotelesboutique.com,2000*).

Estos hoteles cautivan al turista por su autenticidad, en la forma de atenderlos, así como de el diseño de las zonas públicas y privadas, que son equipadas con un mobiliario atractivo y que mantienen formas puras, puesto que dichas zonas son en cierto punto parte del encanto de estos hoteles, ya que estas son las que le dan al consumidor una idea más clara del énfasis que se le da a ese entorno que se denomina hotel boutique, y que en cierto punto este mobiliario, puede llegar a ser vendido al consumidor en caso de que así lo deseen.

Por otra parte, uno de los aspectos más importantes dentro de lo que esa atmósfera de encanto de los hoteles boutique, se encuentra el "detalle", como sería el caso del Hotel Deseo en Playa del Carmen, el cual obsequia un traje de baño para mujer, o un oso de peluche por parte del Hotel W. Y tal como lo dice esa sencilla palabra, este

aspecto consiste en obsequiar más que en ofrecer, y que ese obsequio se convierta en un punto más a favor para que el turista se vaya con grato recuerdo de que ellos son los protagonistas de los hoteles, dando como consecuencia el que la próxima vez se vuelva a hospedar en un hotel de estas características.

Cuando se mencionan estas características, se hace referencia una vez más a los hoteles boutique; de los que faltaría agregar que la imagen corporativa más que un aspecto, es un atractivo visual para los huéspedes; sintiéndose de esta manera en una atmósfera más jovial y dando al mismo tiempo una imagen más fresca y sofisticada, es decir que se cuida hasta el más mínimo detalle, para la completa satisfacción del turista o consumidor.

Y no sólo en cuestión de hospedaje, ni de cocina, sino más aún en cuestión de diversión y relajamiento al incluir el "bar de moda" del lugar en donde estén ubicados, puesto que le da al hotel una imagen de no ser solo un hotel sino algo que va más allá de un lugar que aloja gente; provocando que los consumidores lo vean como un lugar para la diversión, o como un complejo en el que se cubren todas y más allá de las expectativas de lo que esperan ver al acudir a estos hoteles.

En sí, todos los puntos expuestos anteriormente son ofrecidos por los HB con la finalidad de que los espacios no sean tan rígidos como en los hoteles habituales; sino todo lo contrario, que estos espacios se transformen a lo largo del día de acuerdo con todas las actividades que este ofrece, ya sean en la mañana, en la tarde o en un horario nocturno.

Espacios con ambientes únicos en: sensaciones, placer, un lugar en donde el turista mismo es el protagonista y parte de esos espacios

llamados "hoteles", los cuales se llegan a convertir en los propios destinos, y que si alguno de los consumidores foráneos no llegasen a hospedarse en ellos, estos se conviertan en lugares de visita obligada, tanto para los turistas como para los residentes.

Al respecto este concepto de hoteles, han venido para quedarse y distinguirse de lo ya conocido, así como ofrecer nuevas alternativas de hospedaje para los turistas.

1.3 Influencia de los Hoteles Boutique en el sector turístico

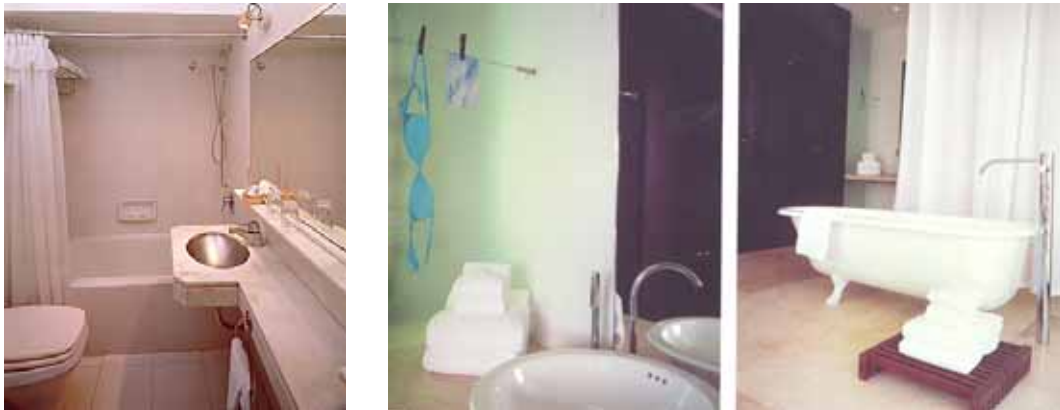
En las últimas décadas el nuevo estilo y concepto de hoteles, ha tenido una influencia significativa en las decisiones de donde hospedarse, ya sea en viajes de placer o de negocios, debido a que los hoteles han dejado de ser solamente un lugar de hospedaje provisional.

Al respecto, los hoteles se han transformado de cierta manera en íconos o espacios con distintos estilos de vida, ya sea para ejecutivos, aventureros o gente que busca lo distinto; y que de esta manera se generan estilos específicos para la decoración de estos hoteles, que de una forma u otra buscan satisfacer las necesidades del sector al que se enfocan.

En sí ese sector de la población y del turismo que reclama nuevos espacios para el ocio, el descanso, el entretenimiento y la diversión.

Ya que durante muchos años han predominado los clásicos y característicos hoteles de cadena; los cuales pueden llegar a ser bastante monótonos y no ofrecer algo más que los tan ya conocidos cuartos con la misma distribución en cualquier parte del mundo, con

colores y acabados sobrios y sin sentido, con los baños encerrados en un cubo de ladrillos y cemento y sin algún gusto ni sentido en especial. En donde se observa que aunque se usen colores y texturas diferentes eso no cambia la manera de ver un hotel convencional, lo que se necesita para hacer la diferencia es el uso de nuevas y extravagantes "ideas", lo cual puede ser logrado a través de la arquitectura dando una versión distinta de cada una de las zonas de los hoteles, que en este caso podría ser las habitaciones.



F1- Comparativa de los típicos baños sin gusto ni esencia en los hoteles convencionales o de cadena y el refinado gusto en decoración de los hoteles boutique "HB".



F2- Habitación típica ofrecida por el mundo sin sorpresas de los hoteles de cadena, y habitación con un gusto exquisito por parte del Hotel W, en Los Angeles.

1.4 El hotel boutique como producto rentable para el ocio y el entretenimiento.

Debido al constante ir y venir de una ciudad a otra, de un país a otro, el simple crecimiento demográfico de estos, la tecnología aplicada a estos nuevos hoteles y el incesante crecimiento del turismo en los últimos años; han sido factores determinantes para el diseño y demanda en aumento de este tipo de hoteles, provocando que cambie la manera de ver al turista y viajero de hoy. Ya que un turista o consumidor de los 80's no es igual a uno del presente, es decir que la gente ha cambiado en sus costumbres y en su forma de ser. *(Newell Frederick, Las nuevas reglas del marketing edit. McGrawhil, 315p)*

Pero más aún el fenómeno llamado globalización; el cual ha provocado que los viajeros alrededor del mundo sean más conocedores y exigentes; y que en conjunción con el punto tocado con anterioridad "crecimiento del turismo", son los que han dado paso a este nuevo concepto de hoteles.

Propiciando cada vez más un amplio menú de opciones y posibilidades a escoger dentro de lo que es la industria hotelera, pero más que eso; el de esforzarse por parte de los hoteleros en ofrecer un producto que sea más "*vendible y satisfactorio*", es decir un producto que no ponga sus ideales en forma de lista, sino que todos sus ideales se ubiquen en el número uno de su lista.

Un producto que es intangible, que no se puede ver, por que se produce en el momento en que se consume y se consume al momento de producirse. Un producto que no se puede llevar y que no se puede saber si es satisfactorio, sino hasta el momento en que sea

consumido; y que parte de este producto lo ofrece la naturaleza ya sea el sol, el mar, la playa, la nieve, (*Gurría , 1999, 134*).

Por lo tanto, el conjunto de estas características mencionadas anteriormente, son las que conforman ese producto vendible y satisfactorio, un producto que los hoteles boutique ofrecen con mejores y más asequibles oportunidades logradas a través de un enfoque específico de cierto sector de consumidores, y no a través de espacios o lugares que sean para las masas de turistas.

Este producto rentable llamado "hotel boutique", abarca muchos factores más, pero que sin lugar a dudas uno de los más importantes para que sea rentable es el "precio", ya que las tarifas por habitación en la mayoría de este tipo de hoteles llega a ser un poco elevadas, dependiendo de la zona en donde se ubiquen.

Sin embargo no todos los hoteles de este tipo tienen tarifas elevadas, puesto que como ya se mencionó, la ubicación de estos es determinante para fijar dichas tarifas o cuotas, como podría ser el caso de varios de los hoteles boutique en Europa y otros cuantos en México que manejan una tendencia llamada "cheapchic" barato y elegante.

Esto se da debido a que la zona en donde se encuentran inmersos algunos hoteles no tienen un desarrollo urbano ni económico sustentable, sino que simplemente los hoteles se ubican en un lugar paradisiaco, que a pesar de no tener dichos desarrollos, no es factor para que estos no sean lujosos, e ahí la frase "cheapchic", barato y elegante.

Al respecto, la zona en donde se pretende implantar el proyecto de un hotel boutique, no es precisamente el caso de una ciudad sin

desarrollo urbano ni económico, pero sí con un nivel no tan alto en cuestión de hospedaje, un nivel mas bien que es medio alto.

Boca del Río, Veracruz

Si se estuviese hablando de un lugar con mar, playa, alta cocina tanto regional como internacional, un carnaval que goce ser el más animado del país, ubicado a pocas horas del D.F. (capital de México), con uno de los más bajos índices de delincuencia en el país y sobre todo con un inigualable ambiente ofrecido por parte de sus habitantes a los turistas, que lo visitan año con año; no podría ser ningún lugar, mas que Boca del Río, Veracruz.

2.1 Datos Generales

Cabecera Municipal: Boca del Río

Estado perteneciente: Veracruz

Región: Sotavento

Latitud Norte: 19° 07'

Latitud Oeste: 96°06'

Altitud: 10.00

Superficie: 42.77 km²

2.1.1 Límites Políticos

Norte: Veracruz. Sur: Alvarado. Este: Golfo de México. Oeste: Medellín.



F1-Ubicación del municipio de Boca del Río, www.inegi.gob.mx

2.1.2 Hidrografía

Se encuentra regado por el río Jamapa que desemboca en la Barra de Boca del Río en el Golfo de México.

2.1.3 Orografía

El municipio se encuentra ubicado en la zona central del Estado, sobre la parte costera de las Llanuras del Sotavento.

2.1.4 Clima

Su clima es cálido-regular con una temperatura promedio de 25 °C; su precipitación pluvial media anual es de 1,694 mm.

2.1.5 Flora

Los ecosistemas que coexisten en el municipio son el de bosque alto o mediano tropical perennifolio con especies como el chicozapote, caoba y pucté (árbol de chicle).

2.1.6 Fauna

En el municipio se desarrolla una fauna compuesta por poblaciones de armadillos, ardillas, conejos, tlacuaches, tejones, comadreas y zorrillos. (*www.veracruz.gob.mx*)

De esta manera, Boca del Río es actualmente el municipio con más desarrollo tanto turístico como económico (negocios) a nivel estatal y uno de los primeros a nivel nacional, en sí Boca del Río es un lugar lleno de oportunidades para inversiones, tal como lo dice la Secretaría de Turismo (SECTUR)... ***“Veracruz el estado que lo tiene todo... para invertir, producir, ganar y progresar”***. (*Miguel Alemán te cumple, Coordinación Gral de comunicación social, Gobierno del Estado de Veracruz, 60*)

2.2. Marco económico

Durante los últimos 4 años, la inversión privada que tuvo la zona conurbada de Veracruz – Boca del Río fue de \$25,678 millones de pesos, en donde 1 cuarta parte se destinó hacia el turismo, y 2 cuartas partes más fue para los negocios. (*Miguel Alemán te cumple, Coordinación Gral de comunicación social, Gobierno del Estado de Veracruz, 60*)

Se realizaron 168 ferias durante el año pasado, de las cuales 112 fueron llevadas a cabo y expuestas en el WTC (World Trade Center) de Boca del Río, arrojando un monto de \$285.6 millones de pesos.

Así como otras diversas actividades en lo que se refiere al carnaval y y actividades de semana santa, invirtiendo la mayor parte del presupuesto a limpieza y seguridad urbana. *(Miguel Alemán te cumple, Coordinación Gral de comunicación social, Gobierno del Estado de Veracruz, 60)*

2.3 Crecimiento demográfico

Durante los últimos cuatro años la zona conurbada de Veracruz – Boca del Río, ha tenido un desarrollo demográfico bastante significativo, sobre todo lo que se refiere al municipio de Boca del Río.

En el que su población ha crecido de 2,700,000 a 4,500,000 habitantes hasta el presente año (2004). *(SCINCE por colonias, Veracruz-Llave, CD INEGI)*

Estas cifras, nos dan un idea, de que tan importante es Boca del Río, en cuestión de ser un destino turístico, así como de ser un destino en “donde vivir” por parte de la familias, empresarios y demás gente que busca salir de ciudades sobrepobladas con bastantes aglomeraciones, contaminación y altos índices de inseguridad; como lo son las ciudades vecinas de Veracruz, tomando como referencia al D.F. , Puebla, y el Estado de México. *(SCINCE por colonias, Veracruz-Llave, CD INEGI)*

En donde dichos porcentajes de familias que van a vivir al Puerto de Veracruz, así como *Boca del Río*; ascienden numerosamente año con año, dando como resultado un crecimiento un tanto descontrolado.

De esta manera, se observa que día a día se inaugura edificios de departamentos, restaurantes y bares. Esto con la finalidad más que de satisfacer las necesidades, cubrirlas sin tener en consideración

realmente las necesidades, tanto de los habitantes como de los turistas que visitan Boca del Río.

2.3.1 Indicadores demográficos

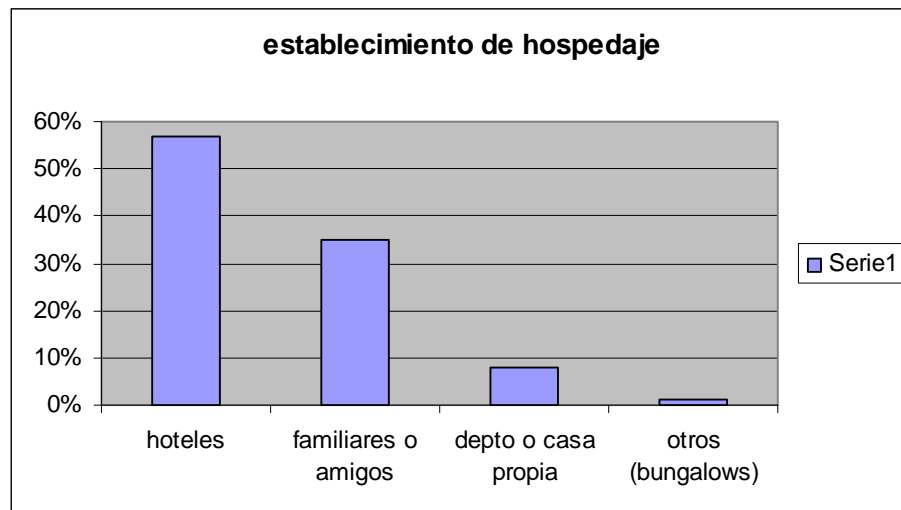
- 1. Participación de la población del estado:** 1.9656%
- 2. Densidad 2000:** 35.2171 habs/km²
- 3. Número de locales 2000:** 14
- 4. Localidades rurales 2000:** 12
- 5. Localidades urbanas 2000:** 2
- 6. Población urbana 2000:** 134,754
- 7. Población rural 2000:** 1,050
- 8. Población indígena 2000:** 1,647

**(www.veracruz.gob.mx)*

2.4 Crecimiento turístico

Así como el porcentaje de población en Boca del Río crece año con año, el crecimiento turístico no se queda atrás, ya que cada vez más son el número de familias, estudiantes, y empresarios que lo visitan, ya no tanto al año; sino cada fin de semana o cada mes, y prueba de esto es que el año pasado recibió la módica cantidad de 8.9 millones de turistas. (*anuario estadístico de Veracruz, 2003. INEGI*)

A continuación se darán unas gráficas con datos que nos indican que tipo de hospedaje prefieren los turistas al visitar, Boca del Río.



* (Franco Fabiola, *¿Por qué el turismo visita Veracruz?*, UDLA, 2003.)

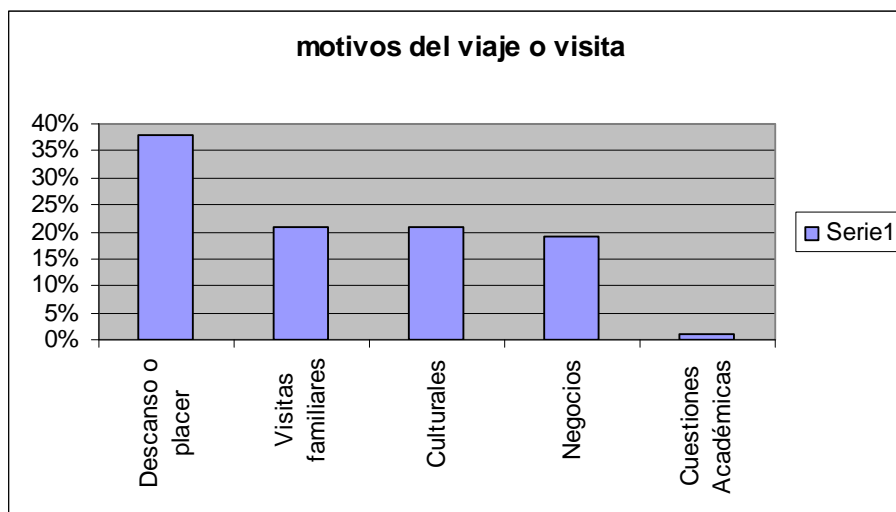
Una vez arrojada la gráfica, demuestra que el porcentaje más alto de turistas prefieren hospedarse en hoteles durante su visita, ya que en estos tienen un mejor trato, y a su vez tienen la oportunidad de conocer una diversidad de turistas foráneos.

Por otra parte, un sector no tan grande pero sí con un notable porcentaje (35%) es el de los turistas que prefieren hospedarse con familiares o amigos; posteriormente se encuentran con un 8% los turistas que tienen departamento o casa propia.

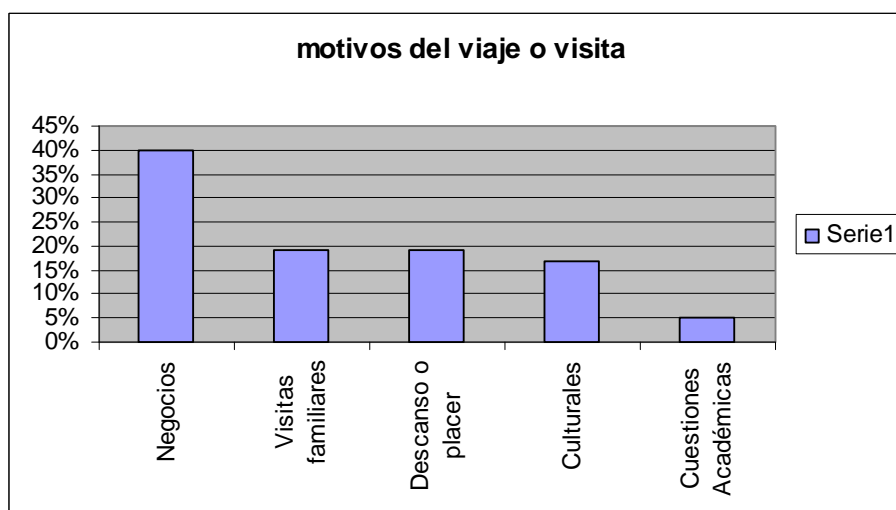
Y finalmente con un 1%, se ubican a los turistas que rentan o alquilan pequeños bungalows (este porcentaje está conformado principalmente por gente de bajos recursos), en la que dichos bungalows no poseen una imagen muy atractiva. (Franco Fabiola, *¿Por qué el turismo visita Veracruz?*, UDLA, 2003.)

Así mismo, dentro del porcentaje total de turistas que acuden a Boca del Río, hay una clasificación de los motivos por los cuales lo visitan, como se verá a continuación en las siguientes dos gráficas.

En la primera, los datos estarán referenciados a la “temporada alta” que abarcan vacaciones de semana santa, de verano y puentes, así como algunas épocas del año; y en la segunda a la “temporada baja” haciendo referencia a una semana o mes restante del año, en relación a la temporada alta.



* Gráfica durante temporada alta (Franco Fabiola, ¿Por qué el turismo visita Veracruz?, UDLA, 2003.)



*Gráfica durante temporada baja (Franco Fabiola, ¿Por qué el turismo visita Veracruz?, UDLA, 2003.)

Se puede ver, que tanto en temporada alta como en la baja, las visitas por descanso o placer y de negocios, ocupan los lugares privilegiados, en lo que se podría deducir que en ambas temporadas el porcentaje de ocupación por habitación nunca será menor al 35%, como se verá con mayor detalle, en lo que se refiere a la demanda de hoteles.

De esta manera, se da una visión más amplia de cómo ha ido creciendo y seguirá creciendo el porcentaje de turistas, tanto cada fin de semana, como mes a mes y anualmente, ocasionando que la demanda de hoteles sea cada vez mayor.

2.4.1 Infraestructura para el turismo

concepto	total	5	4	3	2	1	otras
Cuartos	2956	1148	1015	361	218	57	157
Estab. De hospedaje	50	8	13	9	7	2	11

*categorías por No. de estrellas (*anuario estadístico de Veracruz, 2001. INEGI*)

2.5 Crecimiento comercial - hotelero

En este caso se analizarán específicamente la apertura que tienen los bares, restaurantes y hoteles que están por abrir, o que no tienen mucho de haber abierto al público en general (no más de año y medio), y que se han establecido sobre la zona costera de Boca del Río, Veracruz.

HOTELES:

- Hotel Villa Florida

Capacidad: 116 habitaciones

- Camino Real (APERTURA PRIMAVERA 2004)

-Crown Plaza (antes Torreomar)

Capacidad: 229 habitaciones

RESTAURANTES:

- *Restaurante Il Veneciano*

Tipo de comida: Italiana

- *Benigan´s restaurante & bar*

Tipo de comida: Variada (hamburguesas, ensaladas, etc)

-*Restaurante Villa Rica – Mocambo*

Tipo de comida: mariscos

-*Restaurante La Mera Madre*

Tipo de comida: mariscos

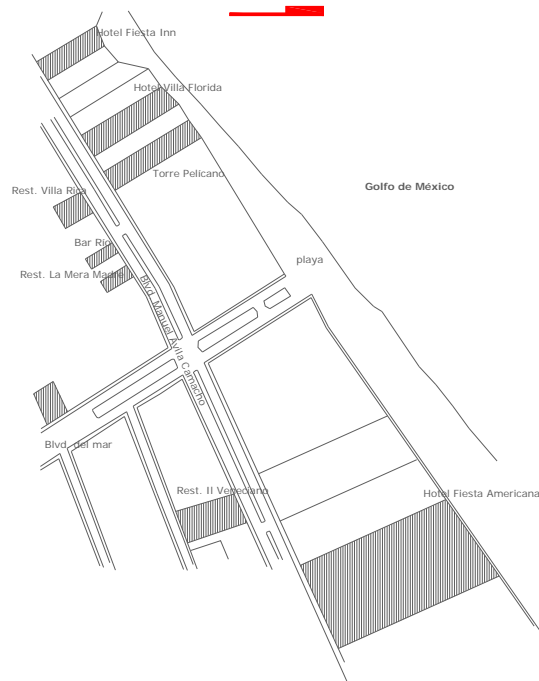
BARES:

- *BAR RIO antiguo*

Giro: disco & bar

- *La Casona de Boca*

Giro: BAR & música en vivo

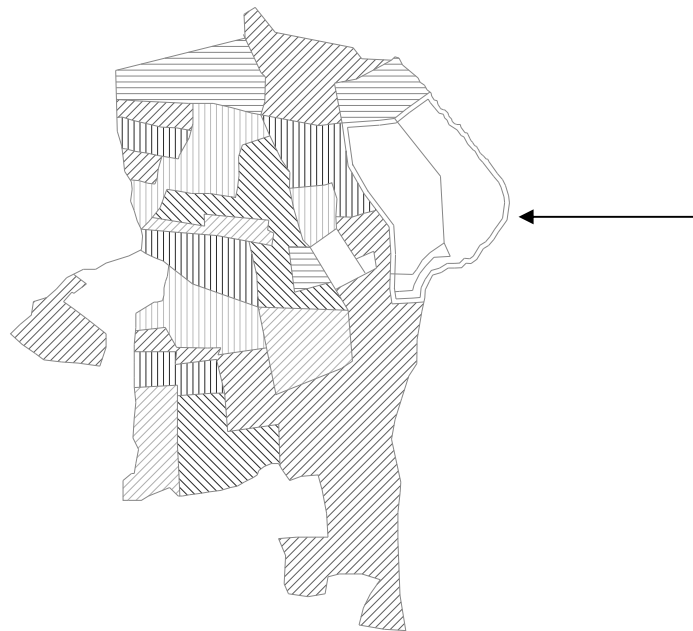


Como ya se observó, durante el último año y medio, ha sido mayor el crecimiento de restaurantes y bares en comparación con la industria hotelera, en lo que es la zona costera de Boca del Río, de donde se saca un crecimiento del en relación con los últimos 2 años, y del respecto a los últimos 4.

2.6 Opciones de hospedaje en Boca del Río

Actualmente las opciones de hospedaje en la zona costera de Boca del Río, considerando tanto los que ya tienen años como los que recientemente han abierto, son las siguientes:

- Hotel Fiesta Americana
- Hotel Fiesta Inn
- Hotel Krystal
- Hotel Villa Florida
- Hotel Puerta del Sol
- Crown Plaza Hotel
- Hotel Playa Paraíso
- Hotel Mocambo & SPA
- Hotel Camino Real
- Holiday Inn



G1- División de Boca del Río-Veracruz por zonas, la zona en blanco es conocida como "zona dorada" en donde se ubican todos los hoteles antes mencionados.

Siendo que la mayoría de estas opciones en hospedaje registran un lleno total en "temporada alta" refiriéndose a viajes de placer, y un lleno del 75% en temporada baja en cuanto a asuntos de negocios, así como un 40% en viajes de placer en "temporada baja". Cabe señalar que ninguno de estos hoteles han ofrecido nada distinto en lo que se refiere a cuestiones de hospedaje, a excepción del "Hotel Mocambo" que acaba de ofrecer su servicio de SPA hace no mas de 4 meses, y que al parecer le ha resultado y le ha servido como gancho para atraer cada vez a mas clientes, tanto locales como foráneos.

2.6.1 Demanda actual

La demanda de los distintos establecimientos, ya sea de hoteles, restaurantes o bares, durante temporada alta es requerida constantemente, mientras que en temporada baja, hay una diferencia muy mínima, ya que la zona de estudio en ambas temporadas es bastante radical; tanto como por los residentes, como por los visitantes nacionales y extranjeros.

Pero para que quede mejor entendido, se muestran los siguientes porcentajes y gráficas.

HOTELES:

Hotel	Capacidad en No. de ctos	Demanda en temporada alta %	Demanda en temporada baja %
<i>Fiesta Americana</i>	254	100	88
<i>Fiesta Inn</i>	111	95	65
<i>Cristal</i>	135	88	45
<i>Villa Florida</i>	110	85	42.5
<i>Puerta del Sol</i>	235	93	40
<i>Crown Plaza</i>	229	100	90
<i>Playa Paraíso</i>	105	89	55
<i>Mocambo</i>	125	93	40
<i>Holiday Inn</i>	98	91.3	72
<i>Camino Real</i>	*	*	*

*(Informe anual, Secretaría de Turismo, SECTUR)

RESTAURANTES:

Restaurante	Tipo de comida	Demanda en Temporada alta %	Demanda en Temporada baja %
<i>Il Veneciano</i>	Italiana	99	95
<i>Benigan´s</i>	Varios	100	97
<i>Villa Rica Mocambo</i>	Mariscos	98	98
<i>La Mera Madre</i>	mariscos	96.5	95
<i>Asadero Muu</i>	carnes	75	55

**(Informe anual, Secretaría de Turismo, SECTUR)*

BARES:

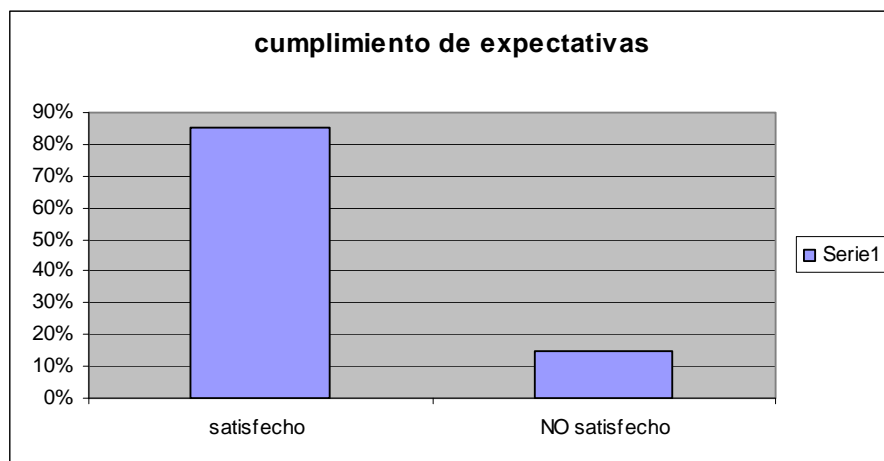
Bar	Giro	Demanda en Temporada alta %	Demanda en Temporada baja %
Antiguo Bar Río	Disco & bar	-	100
La Casona de la Condesa	Música en vivo	-	100
Static	Disco	85	70
Benigan´s	Rest & bar	100	95

**(Informe anual, Secretaría de Turismo, SECTUR)*

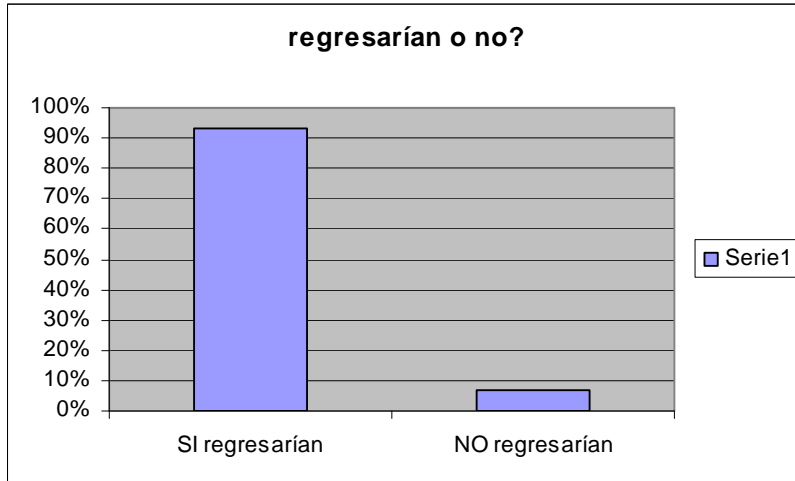
2.7 Una nueva opción en hospedaje: HB

Si se analizaran cada uno de los hoteles que Boca del Río ofrece como opciones de hospedaje, resultaría bastante largo e inapropiable, ya que todos son iguales de una forma u otra. Como sería el caso del diseño de interiores, del equipamiento así como de las opciones que ofrecen en diversión para esas personas contemporáneas que buscan algo más que un simple cuarto de hotel o un conjunto de espacios al cual se le denomina "hotel".

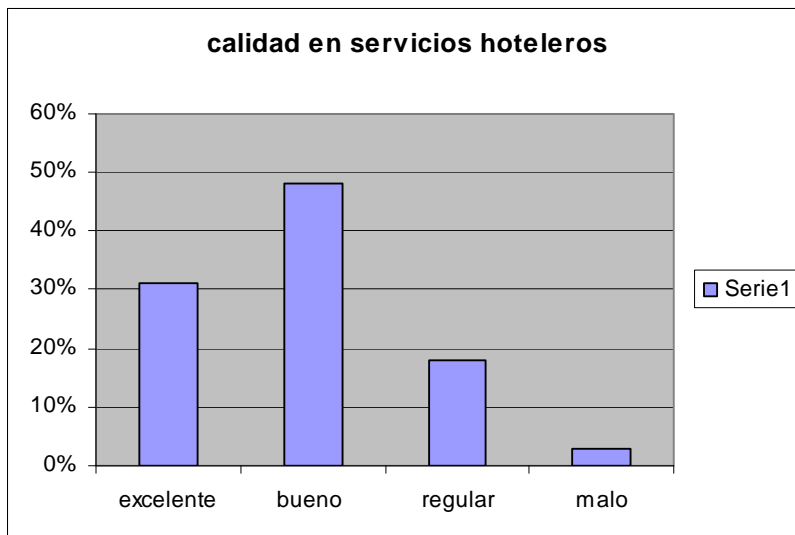
A pesar de que la mayoría de estos hoteles tienen un lleno total en temporada alta y un lleno del 35% aproximadamente en temporada baja, eso no indica que los huéspedes se vayan satisfechos al 100%, refiriéndose tanto a los atractivos que los hoteles ofrecen, como el servicio ofrecido, así como a Boca del Río como municipio o más bien como destino de vacaciones o negocios. Es por esto que se decidió hacer encuestas para conocer las impresiones de los turistas una vez que abandonaron su destino.



*Hay que señalar que un **40%** del 85% que dijo que Boca del Río, sí cumple con las expectativas, está conformado por grupos de jóvenes entre 22 y 35 años, y que en algunas ocasiones varios de ellos viajan en pareja con mujeres, o en pareja de negocios, dando como resultado la falta de un lugar que sea más acorde para este porcentaje de turistas.



*De igual manera un porcentaje bastante considerable (45%) del 93% total de la gente que sí regresaría a Boca del Río, está formada por grupos de jóvenes entre 22 y 35 años, y que en algunas ocasiones varios de ellos viajan en pareja con mujeres, o en pareja de negocios, dando como resultado una vez más la falta de un lugar que sea más acorde para este porcentaje de turistas.



*Al igual que en las 2 gráficas anteriores, los grupos de jóvenes entre los 22 y 35 años ocuparon un % importante (32%) en los resultados arrojados de esta encuesta.

En la primera gráfica, se analizó el cumplimiento de expectativas, que Boca del Río ofrece como destino turístico o de negocios, siendo que la mayoría (85%) dijo que sí.

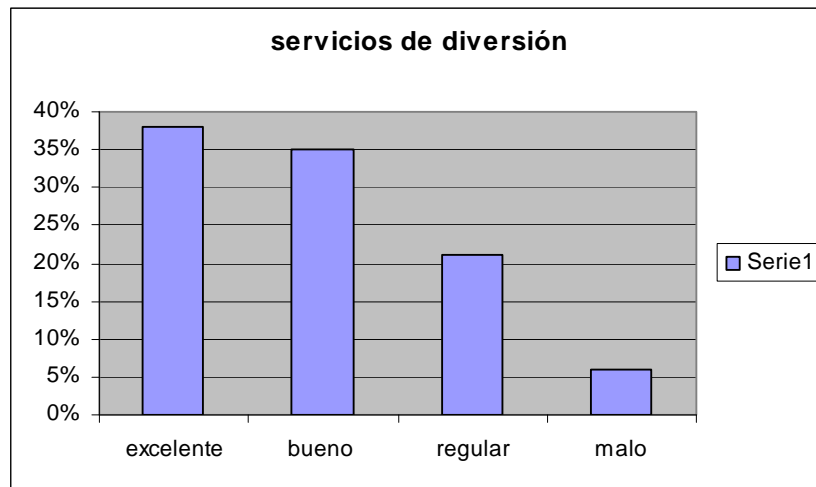
Posteriormente en la segunda gráfica se analizó si los turistas regresarían o no, y el resultado fue favorablemente arrasador (93%) en que sí regresaría.

Finalmente en la última gráfica, se observó que los servicios (atención, opciones de diversión, decoración, etc.) fue mayor el resultado de los turistas que opinaron que el servicio en general era "bueno" mas no excelente.

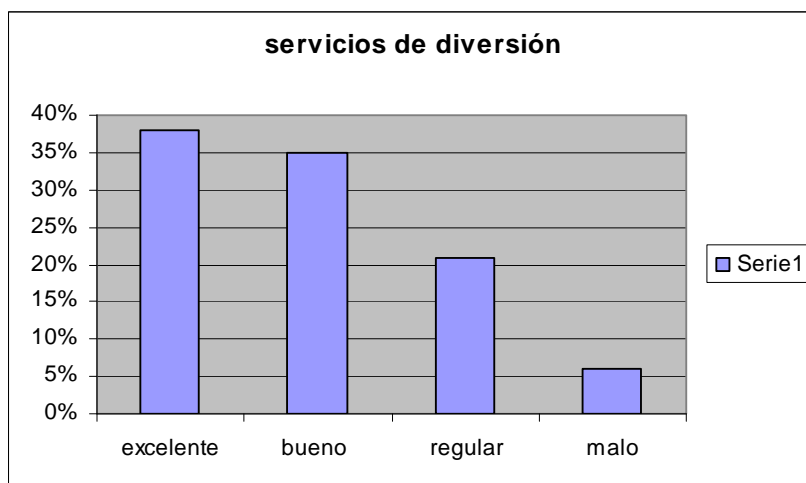
En los 3 tipos de encuestas que se realizaron, una gran parte de los resultados mayores, son grupos de jóvenes con edades que oscilan entre los 22 y 35 años. Esto da como resultado el que este sector del turismo tanto del interior de la República como del extranjero, no se sientan del todo a gusto, en lugar en donde se hospedan. Ya que no cuentan con un lugar que cumpla con las características y necesidades que demandan este grupo de turistas contemporáneos, que no solamente buscan algún lugar para pasar la noche.

Así mismo, en la gráfica en donde se evaluó la calidad de los servicios hoteleros, el mayor % corresponde a que el servicio es "REGULAR", tanto en la atención ofrecido por los hoteles; como las opciones de diversión dentro de estos..... Pero, por que no en lugar de que el servicio sea avaluado como "regular", este podría ser evaluado como "EXCELENTE" con la creación de un nuevo concepto en lo que a hotelería y hospedaje se refiere; ya que como se observó, un alto porcentaje de turistas que acuden a Boca del Río no se encuentran del todo satisfechos, es decir que "no" tienen un espacio que cumpla todas las expectativas que dicho sector demanda; tanto en las que se

fijan al llegar a dicho destino, como las que "NO" tienen en mente ni siquiera y que este nuevo concepto las cubriría, arrojando como resultado una satisfacción del 110%.



Y para sustentar más la falta de ese *espacio* que demanda ese sector de jóvenes contemporáneos, se hizo una encuesta mas, donde se pregunto al turista en general que opinaba de los servicios de diversión ofrecidos por Boca del Río, y los resultados arrojados fueron los siguientes.



Una vez más, el resultado que debería ser mayor (excelente) ocupa el segundo lugar, en lugar de ser el primer, ya que dentro de las múltiples facetas que tendrá este nuevo concepto en hotelería y hospedaje es el de ofrecer "diversión", y no solo como una opción más, sino que estaría en combinación con las demás actividades como el descanso, el placer y la degustación de platillos.

Es por esto, que en este caso el municipio de Boca del Río (zona de estudio) no necesita un hotel más, no un lugar en donde la gente se hospede, no un lugar en donde se muestra lo ya conocido y monótono, es más no necesita de un lugar, sino que necesita de un *espacio* en donde se combinen ambientes y emociones, como el ocio durante el día y la noche y la combinación de estos, el degustar de un buen platillo regional, así como el de experimentar nuevas sensaciones, y más aún el poder recibir una atención tan única que llega a ser personalizada; con el fin de que cuando se hospeden en un HB, se sientan totalmente en algo nuevo y fantasioso a la vez; todo con la libre y clara intención de que el Hotel mismo se convierta realmente en un "producto vendible", pero sobre todo que sea una tradición en el puerto viéndolo desde el punto de vista arquitectónico.

Ocio y entretenimiento: satisfacción

Pareciera, que ambas palabras significan lo mismo, pero no es así.

Entretenimiento:

Manutención, conservación de una persona o individuo, acción de entretenerse.

**Entretenerse:* Divertirse, hacer más llevadera una cosa, perder tiempo.

**Diversión:* Espectáculo de la locura humana.

Ocio:

Es el tiempo que queda libre una vez terminado el trabajo y cubiertas las necesidades casi biológicas. (*ocio y turismo, Jean Fourastié, salvat editores, s.a, p-25*)

O como diría J. Dumazedier: "El ocio no es la ociosidad; no suprime el trabajo: lo supone. (*el ocio, Sue Roger, Fondo de Cultura económica, p-41*)

*Características del ocio actual o moderno

El ocio moderno está definido por tres características esenciales:

-una de tipo material, que consiste en el tiempo disponible y continuo para practicar las actividades recreativas

-otra de tipo social, que es la generalización de las diversiones entre la población en su conjunto

-y una última de tipo institucional, caracterizada por el hecho de que la colectividad se hace cargo de ciertas diversiones. (*el ocio, Sue Roger, Fondo de Cultura económica, p-41*)

Sin embargo, el significado tanto del "ocio" como del "entretenimiento" en la mente de cada individuo cambia. Esto no es nada nuevo ni anormal, puesto que este mundo cada vez se vuelve más cambiante y globalizado, además que ambos deberían representar ante todo el espacio de libertad de expresión propia de cada individuo.

Así mismo, ambos conceptos se han convertido en un "producto de la sociedad" y que de cierta forma se relacionan directamente con lo que ofrece el concepto de los HB; que es a la vez un tiempo disponible y un objeto de consumo, ya que día a día el tiempo disponible para el consumo va en aumento, provocando que se produzca en cierta forma un tipo de diversión y satisfacción, en donde el mas beneficiado es el viajero.

El cual forma parte del sector turístico, y que este a su vez es una de las formas más predominantes del ocio y del entretenimiento. Es un punto de unión entre la distracción y el relajamiento que se da entre los turistas y los residentes, y es el progreso mismo el que ha dado paso a dichas tendencias.

De esta manera, es a través del ocio y entretenimiento, que el viajero busca su entera satisfacción, la cual puede ser aplicada a distintas disciplinas (administración, psicología, mercadotecnia, publicidad, etc.) pero que en este caso de investigación es de suma importancia e interés el aplicarlas congruentemente a lo que es la hotelería y la arquitectura.

Mercado de enfoque: CONSUMIDORES

Al pensar en el tipo de usuario o consumidores que alojará este nuevo concepto de hotelería en Boca del Rio Veracruz, se hace referencia a ese sector que está conformado por gente que oscila entre los 27 y 35 años, que a su vez abarca lo que son gente que viaja por negocios en cualquier época del año (altos ejecutivos o ejecutivos de nivel medio) que añoran sus hogares o lo mas cercano a estos; los "trotamundos" es decir viajeros que buscan una experiencia extravagante al salir de sus hogares para conocer rincón a rincón el mundo, y los "dinks" (double income no kids) que son las parejas jóvenes que al casarse ambos miembros trabajan aportando dinero para sus hogares, que no tienen hijos y que por consiguiente en lugar de ocupar ese dinero en los hijos lo ocupan en comprar ropa de marca, viajar y hospedarse en lugares con clase, etc. Algunas de las características de este sector son las siguientes.

-Gente que busca escaparse por un momento de estos nuevos estilos de vida tan apresurados, en lugares que dialoguen con el entorno urbano, pero que sean contenedores de una atmósfera distinta a la del exterior.

-Gente joven que ha viajado alrededor del mundo y que ya ha visto lo que los hoteles convencionales ofrecen, es decir el mundo sin sorpresas de los hoteles de cadena.

-Gente a la que le gusta ser vista y ver a los demás.

-Gente que requiere de algo nuevo e innovador con peculiaridades y artefactos únicos

-Gente que gusta de ser atendida con eficacia.

-Gente que con frecuencia le gusta consentirse así mismo, y darse ciertos lujos, como podría ser el comer en un buen restaurante.

- Gente que gusta de estar en compañía de sus colegas o amigos
- Gente a la que le gusta la diversión.
- Gente que disfruta del ya mencionado "ocio moderno" (acceso a Internet, y las amplias opciones que este ofrece)
- Gente con altos puestos y salarios muy bien pagados.
- Gente que gusta viajar a lugares cerca de su lugar de origen acompañado por su pareja, y pasar simplemente un fin de semana diferente.

En sí, gente que en el ambiente urbano (ciudad) llega a ser alguien más, pero que al momento de entrar al hotel se convierte en el protagonista mismo así como en parte del mobiliario y equipamiento de los HB. Un público o sector al que le gusta ser libre y poder expresarse tal cual es, que puede ser logrado a través de las sensaciones que el mismo espacio físico (HB) proporciona.

Este sector de consumidores, a su vez se subdivide en:

***consumidores residentes:** Gente que vive en el lugar o ciudad en donde se ubique el HB (gente de nivel medio-alto) y que acudirá en primera instancia por la intriga de saber qué hay dentro y cómo es, que podrá seguir acudiendo al HB para disfrutar de las zonas de diversión (bar, restaurante). Ocuparán el segundo lugar en incidencia al HB.

***consumidores nacionales** (*ejecutivos jóvenes-maduros que viajan constantemente y que buscan un ambiente como el de sus casas o jóvenes que salen en busca de nuevas aventuras en lugares originales*): Público que viajará constantemente y que acudirá al HB por conocimiento propio o recomendaciones de amigos. Serán los que mayor incidencia tendrán a lo largo del año, y como consecuencia serán los que mejores resultados y expectativas pretenden obtener.

Conformado principalmente por habitantes de las ciudades vecinas (D.F, Puebla, Tlaxcala, Tabasco)

***consumidores extranjeros** (*ejecutivos jóvenes-maduros que viajan constantemente y que buscan una ambiente como el de sus casas o jóvenes que salen en busca de nuevas aventuras en lugares originales*): Público que acudirá por las mismas razones que los consumidores nacionales, pero con grado menor de incidencia.

Por lo tanto, las características de este sector de consumidores a los que se enfoca el HB, son las que definirán en gran parte, la minuciosa selección de los materiales a usar, el mobiliario, la distribución de las zonas que contendrá el HB, el número de habitaciones o suites, al igual que el giro que se le dará a la cocina y los programas de atención y demás servicios adicionales que este pueda llegar ofrecer (SPA, salón de fumadores, salas de lectura, y galerías).

Casos de estudio

Actualmente el boom de los “hoteles boutique” en México, ha tenido un desarrollo bastante favorable, el cual se ve reflejado con la apertura de cada vez más hoteles de este tipo, en la gran mayoría de las ciudades, no importando el que sean o no destinos turísticos de playa, sino que estos hoteles se han adaptado a las distintas necesidades de los lugares o ciudades en donde se han establecido.

Sin embargo, no todos los hoteles que existen y los que están por abrirse, son de ayuda para el desarrollo de esta investigación, ya sea por su ubicación, su ambientación, su diseño integral y más aún el ambiente que los rodea.

Es por esto, que para el alcance de esta investigación fue necesario el estudio de complejos desarrollados bajo rasgos y características similares, que a su vez fueron visitados.

A continuación se hará el análisis, de 2 de los HB con mayor popularidad al ser visitados frecuentemente y llevarse a cabo fiestas privadas en ellos mismos, a fin de poder respaldar, reconfortar y sobre todo el de aportar ideas tanto en diseño como en ofrecimientos hacia el turista, para la presente investigación.

5.1 Hotel Deseo

Localización: Playa del Carmen, México (a 35 minutos de Can Cún)

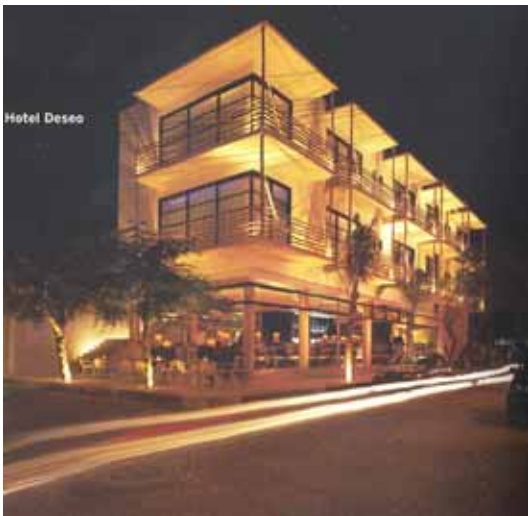
No. de habitaciones: 15

No. de niveles o plantas: 3

Servicios: locales comerciales, bar, jacuzzi, cocina de autoservicio, biblioteca y alberca.

Consumidores a los que está dirigido: Aquella que busca distintos estilos de vida.

Análisis



El hotel Deseo, desde su exterior muestra las claras intenciones de querer ser visto, al ubicarse en una esquina en donde esta misma parte al hotel de manera visual al ubicar del lado derecho la mayoría de las habitaciones que cuentan con terrazas que parecieran ser una extensión de las mismas, utilizando materiales que

transmiten cierta sobriedad, mientras que el lado izquierdo es un poco más corto al ubicar solamente 2 habitaciones y al mismo tiempo enfatizar el acceso, a través de unas escaleras un tanto informal utilizando materiales propios de la zona.



F1-Nuevos Hoteles, edit OCEANO.

Una vez sumergido en el interior del hotel, es cuando el huésped mismo tiene una idea más clara de lo que puede llegar a ofrecer este. En primer plano el viajero se topa con la zona de recreación o también llamada “zona lounge” en donde abunda la serenidad al estar descansando en los camastros de diseño, o al mismo tiempo estar disfrutando de alguna de las tocaditas que realizan frecuentemente DJ´s o películas que se proyectan en una de las paredes.



F2-Nuevos Hoteles, edit OCEANO.



F3-Nuevos Hoteles, edit OCEANO.



F4-Nuevos Hoteles, edit OCEANO.



La alberca, se ubica de igual manera en la zona lounge, la cual no goza de grandes dimensiones como las albercas en otro tipo de hoteles, lo cual muestra que no se necesita ser excesivamente grande como para ser llamativa; esta podría ser un caso muy claro de lo que es la esencia en los ambientes de los "HB", puesto que a pesar de ser pequeña, esta invita al huésped a ser

utilizada y disfrutarla, mediante el cambio de tonalidades durante el transcurso del día, con los materiales utilizados y las tonalidades aplicadas en ellos, así como el mobiliario. Es ella misma la que insita al usuario a escaparse y olvidarse por completo de su lugar de procedencia y de su vida habitual, al leer la frase que esta contiene "away from you" – "aléjate de ti".



Lo mismo sucede con el bar, pero más que ser propiamente un bar, parece una barra que abastece de extravagantes bebidas a los huéspedes durante su permanencia en este ambiente; que de cierta forma encaja pero al mismo tiempo rompe un poco con el esquema del hotel, mediante el uso de materiales un tanto fríos, como el acero y el cristal,

pero que a final de cuentas es un punto bastante atractivo de reunión dentro del hotel.

Pero es finalmente en el interior de las habitaciones, donde el huésped o consumidor encuentra las sensaciones que realmente transmite el hotel, sensaciones que de una forma u otra están hechas

a la medida de los huéspedes sin saberlo, sino que las descubren al momento de consumir los servicios.

Existen 2 tipos de habitaciones y 1 suite:



Habitación con vista lounge

F5-www.hoteldeseo.com



Habitación balcón

F6-www.hoteldeseo.com



Suite

F7-www.hoteldeseo.com

Uno de estos servicios ya mencionados, es el de las “hamacas” que en alguna parte del día seccionan de manera virtual a través de

muros de telas las habitaciones, creando en ellas mismas más de un solo ambiente.



En contraste, el baño es pieza fundamental en la imagen que tienen las habitaciones, puesto que proporcionan 2 baños parciales, uno es una regadera y el otro es una tina expuesta a mitad de la habitación y “no” encerrándola en un cuarto de concreto, lo mismo sucede con las camas que no

están pegadas a unos de los muros, sino dan la apariencia de estar flotando en la superficie de las habitaciones.



F8-Nuevos Hoteles, edit OCEANO

Finalmente uno de los puntos mencionados en capítulos anteriores, es el del “detalle” ofrecidos por los HB, mismo que el Hotel Deseo maneja clara y sensorialmente al obsequiar un sombrero de playa, unas chanclas, una bolsa y un traje de baño para mujer, a fin de que el huésped se vaya con ganas de regresar incluso que lo recomiende con sus colegas.

5.2 Hotel Habita

Localización: Ciudad de México (Av. Pdte Masary, Polanco)

No. de habitaciones: 36

No. de niveles o plantas: 5

Servicios: restaurante, SPA, gimnasio, piscina, bar.

Consumidores a los que está dirigido: viajeros contemporáneos del XXI.

Análisis



Ya sea que se transite en carro o a pie sobre la avenida Masaryk o a través de la calle perpendicular, sin saber que es un hotel, cualquier individuo quedaría asombrado y le provocaría el investigar que es lo que contiene esas enormes paredes de cristal esmerilado, que cambian durante el día y la noche, que parecen flotar sobre lo que es el ambiente de restaurante, mismo que logra integrarse de cierta forma visual con el lenguaje urbano, mediante el uso de la transparencia; generando dos ambientes distintos (el de comer y el de caminar) en un mismo nivel o plano urbano.

Sobre la calle perpendicular, se enfatiza y se refuerza la planta baja mediante el acceso, que en el momento en que el huésped o consumidor entra, este los cautiva recibéndolos con una pequeña y sobria recepción, al igual que lo es el resto de la planta baja, dicho efecto es logrado a través del manejo de la luz y el color, pero esto combinado con las sensaciones que arroja el ambiente de diversión del restaurante, es lo que insita a saber qué más ofrece el hotel.



F1-revista "arquine" no.15

Una vez introducido en los niveles de las habitaciones, se accede a estas por medio de pasillos que rematan al final con una entrada de luz dominante, como si este fuese el motivo por el cual se recorren los pasillos para llegar a un final, pero ese final son realmente las habitaciones, mismas que al conocerlas encantan aún mas a los curiosos (huéspedes).

Las habitaciones en sí cuentan con muy poco mobiliario (cama, silla, mesa), pero no se necesita más, puesto que lo que ofrece el hotel son suficientes para el consumidor al que está enfocado (viajeros contemporáneos del XXI). Al igual que las demás zonas del hotel, las habitaciones mantienen la sobriedad, mediante el uso del color blanco y el metálico.



F2-revista "arquine" no.15



Un punto importantísimo dentro de lo que son las habitaciones, están lo que son el encuadre de vistas hacia la ciudad, mismas que son diferentes en cada habitación, de acuerdo con la orientación de estas, de esta forma se observa que a pesar de tener poco mobiliario, las habitaciones están llenas de sensaciones, que son percibidas por el huésped al pasar una noche o rato en ellas, esas sensaciones son parte de la esencia que

ofrecen los HB en sus habitaciones, como ya se mencionó en capítulos anteriores.



F3-www.hotelhabita.com



F4-www.hotelhabita.com



Es finalmente en el 5to y 6to nivel cuando los huéspedes o visitantes terminan por enamorarse del hotel, al conocer las áreas de recreación como lo son el SPA, gimnasio, la alberca pero sobre todo la terraza bar (zona lounge), en donde se percibe un ambiente de diversión, relajamiento y “ocio” en cierto punto; estos a su vez sirven como un gancho para atraer no solo a huéspedes sino también a los residentes del D.F. para conocer y admirar al Habita. En este se realizan constantemente diversas fiestas o reuniones.

En dichas áreas, los materiales parecen fluir de un lado a otro manteniendo líneas muy bien definidas, que en conjunto con el mobiliario (sillas, sillones, mesas) incluso hasta huéspedes y consumidores que también se consideran parte del mobiliario



activo, propician que los espacios hablen y se manejen por si mismos.



F5-www.hotelhabita.com



F6-www.hotelhabita.com

Finalmente el Habita, como una más de las características de los HB (cambio de ambientes durante el transcurso del día), hace alarde de esta por medio de esas enormes paredes de cristal que desde un principio fue el punto llamativo, cambiando de tonalidades conforme al



capricho del cielo, ya sea que durante el día parezca un enorme cubo de cristal y por la noche una lámpara a escala urbana, es decir que el Habita se encuentra en un constante cambio de imagen exterior.

Al término del análisis de los casos de estudio se fortalecieron:

-los conceptos de distribución que se pretenden manejar dentro de lo que es la funcionalidad del próximo HB.

-nuevas zonas o ambientes que serán complementarias de las zonas básicas (recepción, habitaciones, alberca, etc) a fin de que se refuerce el concepto de HB.

-la transmisión de sensaciones, a través de simples estrategias llenas de esencia, como lo es el encuadre de vistas, uso de materiales; la transformación y cambio de estos mismos materiales durante el día.

En sí el equipamiento del próximo HB que aunque sea poco lo que este pueda llegar a contener en cuanto a mobiliario y equipamiento decorativo; transmita al público al que está enfocado, lo suficiente como para que se enamoren del futuro proyecto. Así como ambos casos de estudio lograron que el hotel hablara por si mismo, sin necesidad de tanto alboroto por así decirlo. Son espacios que cautelosamente se fueron introduciendo en esta categoría de hoteles "HB", pero que al momento de ser visitados lograron una constante comunicación entre ambiente (hotel) y consumidor, han logrado transformarse en lugares de visita constante, lograron a través de la arquitectura, que la hotelería se convirtiera en arte.