



Unas de Cal y otras de Arena para El Turismo

Frente a la Crisis Económica Internacional

Por: JAIME ALBERTO CABAL SANCLEMENTE

Presidente

ASOCIACION HOTELERA DE COLOMBIA - COTELCO

Para el segundo semestre del 2009 y el primer semestre del 2010 unas serán de cal y otras de arena para el turismo y la hotelería. Frente a la actual crisis económica internacional la tendencia del primer trimestre ha sido a la baja en la ocupación, índices de empleo y tarifa promedio nacional, pero paradójicamente la llegada de turistas extranjeros se ha incrementado en 14,4 por ciento en comparación con los tres primeros meses del 2008, igualmente la inversión ha crecido porque la decisión de invertir es sostenible, los proyectos que actualmente están en proceso de construcción van a terminar y los que están fondeados también seguirán porque la apuesta es a largo plazo;

Es nuestro deber como gremio trabajar arduamente para que el sector turístico y hotelero no sea el más afectado por esta crisis global, aunque ya se empiezan a ver los primeros signos de desaceleración, los cuales son preocupantes, pero no alarmantes. El año pasado la ocupación cayó 3 puntos porcentuales con respecto al 2007 y en lo que va corrido del 2009 ha caído 5 puntos, que aunque es una cifra negativa, resulta menos preocupante que la misma producción industrial, que en los tres primeros meses su tendencia fue a la baja con 9,7 por ciento.

Ante este panorama la invitación al gobierno y a nuestros colegas de los gremios del turismo, es hacer mucha más promoción en las distintas regiones y lograr la consecución de mercados vecinos distintos a los tradicionales. Es decir, si Estados Unidos está en crisis, al igual que Venezuela y España, entonces hay que atraer más turistas extranjeros de otras economías emergentes como la de los países nórdicos y asiáticos.

Otro punto importante para hacerle frente a esta crisis es trabajar en alianza entre aerolíneas, hoteles y agencias de viajes para empaquetar productos que les disminuyan costos a los viajeros. Al incrementarse el precio del dólar los destinos por fuera de Colombia se han encarecido para los nacionales y esa debilidad es la que debemos convertir en fortaleza para estimular los destinos dentro del país.

Es importante insistirle al Gobierno sobre la urgencia de trasladar los recursos que el Fondo de Promoción Turística y Proexport tienen para competitividad, promoción interna y promoción internacional, con el fin de seguir "vendiendo" lo mejor de Colombia en el exterior.



www.catalogodealimentosybebidas.com

alimentos@publicar.com

Por último, quiero formularle un llamado a las administraciones departamentales y municipales a invertir con mayor ahínco en mejoramiento del destino y atractivos turísticos; a apoyar al sector privado para invertir y mejorar la infraestructura hotelera; a invertir en competitividad y calidad; a fortalecer la promoción interna especialmente en países vecinos; a realizar inteligencia de mercados en segmentos y nichos especializados y a fomentar con las aerolíneas el crecimiento de la conectividad aérea nacional e internacional. Para el segundo semestre del 2009 y el primer semestre del 2010 unas serán de cal y otras de arena para el turismo y la hotelería. Frente a la actual crisis económica internacional la tendencia del primer trimestre ha sido a la baja en la ocupación, índices de empleo y tarifa promedio nacional, pero paradójicamente la llegada de turistas extranjeros se ha incrementado en 14,4 por ciento en comparación con los tres primeros meses del 2008, igualmente la inversión ha crecido porque la decisión de invertir es sostenible, los proyectos que actualmente están en proceso de construcción van a terminar y los que están fondeados también seguirán porque la apuesta es a largo plazo;

Es nuestro deber como gremio trabajar arduamente para que el sector turístico y hotelero no sea el más afectado por esta crisis global, aunque ya se empiezan a ver los primeros signos de desaceleración, los cuales son preocupantes, pero no alarmantes. El año pasado la ocupación cayó 3 puntos porcentuales con respecto al 2007 y en lo que va corrido del 2009 ha caído 5 puntos, que aunque es una cifra negativa, resulta menos preocupante que la misma producción industrial, que en los tres primeros meses su tendencia fue a la baja con 9,7 por ciento.

Ante este panorama la invitación al gobierno y a nuestros colegas de los gremios del turismo, es hacer mucha más promoción en las distintas regiones y lograr la consecución de mercados vecinos distintos a los tradicionales. Es decir, si Estados Unidos está en crisis, al igual que Venezuela y España, entonces hay que atraer más turistas extranjeros de otras economías emergentes como la de los países nórdicos y asiáticos.

Otro punto importante para hacerle frente a esta crisis es trabajar en alianza entre aerolíneas, hoteles y agencias de viajes para empaquetar productos que les disminuyan costos a los viajeros. Al incrementarse el precio del dólar los destinos por fuera de Colombia se han encarecido para los nacionales y esa debilidad es la que debemos convertir en fortaleza para estimular los destinos dentro del país.

Es importante insistirle al Gobierno sobre la urgencia de trasladar los recursos que el Fondo de Promoción Turística y Proexport tienen para competitividad, promoción interna y promoción internacional, con el fin de seguir “vendiendo” lo mejor de Colombia en el exterior.

Por último, quiero formularle un llamado a las administraciones departamentales y municipales a invertir con mayor ahínco en mejoramiento del destino y atractivos turísticos; a apoyar al sector privado para invertir y mejorar la infraestructura hotelera; a invertir en competitividad y calidad; a fortalecer la promoción interna especialmente en países vecinos; a realizar inteligencia de mercados en segmentos y nichos especializados y a fomentar con las aerolíneas el crecimiento de la conectividad aérea nacional e internacional.

Aumente la Rentabilidad de su Restaurante:

Cinco consejos para mejorar su proceso de Compra

El objetivo primordial de la mayoría de los dueños y/o gerentes de un restaurante es maximizar la rentabilidad de dicho restaurante manteniendo la fidelidad del concepto. La maximización de la rentabilidad se obtiene ya sea aumentando los ingresos, disminuyendo los egresos o realizando ambas simultáneamente. Un factor determinante en la disminución de los egresos es el manejo de las compras. Unas buenas prácticas de compras lo ayudarán a controlar y disminuir los costos de materia prima.

El objetivo de este artículo es darle cinco consejos que pueden implementar para mejorar sus prácticas de compra y así lograr una disminución de sus costos y por ende un aumento de la rentabilidad de su restaurante.

1. Registros de inventario escritos

Tener un registro escrito sobre el manejo de los inventarios es indispensable para poder tener un programa de control de costos efectivo. En muchos restaurantes la información de compras se encuentra en la cabeza del administrador y/o chef. En el caso que estas dos personas dejen de trabajar para su restaurante o falten por alguna enfermedad, los empleados encargados tendrán problemas en saber que comprar, como comprar, cuanto comprar y a quien hacer el pedido.

Un registro de manejo de inventario debe tener información tal como: A) El nombre del proveedor principal y el secundario; B) la descripción del producto y sus especificaciones; C) la unidad de compra y el precio unitario que se debe pagar; D) los niveles mínimos a los que se debe llegar para realizar un pedido; E) los niveles máximos de cada producto que se desea tener almacenado.

2. Abstenerse de realizar “Compras puntuales”

A medida que pueda predecir las cantidades de compra hacia el futuro, mayor poder de negociación tendrá con sus proveedores. Depender mucho de las compras puntuales diarias o semanales puede resultar en que este pagando precios más altos. Compras puntuales es lo que la mayoría de establecimientos realizan cuando llaman a sus proveedores para pedirle una cotización para el pedido de la próxima semana.

Lo que se recomienda es que negocié las compras futuras (Cantidades y precio) para que así se proteja de incrementos no esperados de los costos de la materia prima.

3. Conocer el mercado de alimentos

La persona responsable de realizar las compras debe estar en la capacidad de saber si los precios que esta

www.catalogodealimentosybebidas.com

alimentos@publicar.com

pagando por la materia prima son justos. Esta persona debe conocer la estacionalidad de los productos que conforma su materia prima ya que esto tiene una fuerte implicación en calidad y precio. El comprador debe estar monitoreando constantemente el mercado para identificar productos nuevos que llegan al mercado. El comprador debe estar familiarizado con las variedades, calificaciones de calidad y formas en que se venden los productos que el suele comprar.

4. Consolidar su poder de negociación

Si usted opera más un local usted puede consolidar sus compras a través de la negociación con el proveedor desde la oficina central en vez de realizar las compras para cada local por separado. Debe tener una sola persona que realice la negociación de precios, entregas y términos de pago con los proveedores. Esto implica que debe tener una estandarización en cuanto a la calidad y especificaciones a través de todos los locales. De esta forma los administradores de los locales no gastaran tiempo en el proceso de buscar y negociar con proveedores, sino que debe pedir y comprarle solo a los proveedores autorizados.

Otro esquema para consolidar su poder de negociación es reduciendo el numero de proveedores y aumentando el volumen de especificaciones que se le piden a cada uno de estos proveedores. Al lograr esto, usted puede negociar precios más bajos con los proveedores ya que estos reduce sus costos de atender su pedido a través de menores costos de transporte y de papelería.

5. Mantenga una buena relación con su proveedor

Considere desde el principio que las dos partes involucradas en esta relación (usted y su proveedor) depen-

den uno del otro. La relación con su proveedor funciona mejor cuando las dos partes se benefician de ella. Ninguna de las partes debe llegar a la mesa de negociación demandando condiciones que solo lo benefician a el en temas como: políticas de entrega, políticas de pago y garantía de precios.

Invierta tiempo en conocer el negocio de sus proveedores y en que los proveedores conozcan su negocio. Usted debe conocer aspectos tales como los costos de transporte de sus proveedores y los costos de realizar una transacción con usted. Su proveedor debe conocer el horario de operación y las limitaciones de almacenamiento de su restaurante.

Alvaro Ibáñez

*Consultoría La Rioja - Gerente General
consultorialarioja@gmail.com*