

es una visión general fundacional que definirá la marca de su propiedad, su carácter, sus instalaciones, y servicios, será nuestra piedra angular a partir de la cual podremos crear nuestra identidad en el mercado y a los ojos de su grupo objetivo claramente definido.

Además, actúa como un plan estratégico y creativo sobre cómo llevar a cabo un proyecto de alquiler vacacional, uniendo y encajando los distintos elementos que acabarán definiendo el aspecto y el estilo de nuestro negocio.

- **MARCA:**

Por fuera, puede parecer que su marca se compone sólo de elementos como un eslogan, un logotipo y colores, pero en realidad su marca es toda la identidad de su negocio. La marca siempre ha sido una parte vital del negocio, pero puede que ahora sea más importante que nunca. Con las redes sociales, los consumidores están expuestos a nuevas marcas cada día. Por eso nuestra propiedad tiene que hacer un esfuerzo adicional para garantizar la visibilidad y que destaquemos entre la multitud.

- **BUENO SABER:** No somos en absoluto, diseñador de identidad corporativa ni un especialista en implementación de identidades de marca. Sin embargo, nuestra experiencia en este campo y nuestros conocimientos de diseño gráfico pueden ayudarle a crear una dirección visual estratégica. A partir de ahí, dar vida a esa visión es un servicio que podemos ofrecerle. Si está interesado, no dude en ponerse en contacto con nosotros.

- **AMENITIES:**

En general los amenities son los distintos servicios, instalaciones y prestaciones que los dueños ofrecen a sus huéspedes sin coste adicional para mejorar su comodidad, conveniencia y experiencia durante su estancia. El sector de la hostelería ha diferenciado hábilmente el tipo de amenities:

1. amenities esenciales, aquellos de los que no podemos prescindir.
2. amenities creativos y únicos, que nos diferenciarán del resto.

Es fácil sentirse abrumado con amenities cuando intentamos que nuestra propiedad destaque a los ojos de nuestro viajero de lujo. De ahí la importancia de seleccionar cuidadosamente los amenities, ya que todos y cada uno de nuestros amenities producirán un impacto directo muy necesario y serán una forma de destacar. Antes de decidir qué amenities ofrecer, es esencial tener en cuenta los siguientes factores:

- **Tipo de viajero destinatario:** nuestro viajero elegido es el viajero de lujo, por lo que nuestros amenities deben seleccionarse en consecuencia.
- **Presupuesto:** evalúe su presupuesto y asigne los recursos en consecuencia.
- **Imagen de marca:** la identidad de marca de nuestra propiedad debe reflejarse en los amenities que ofrecemos.
- **Valores culturales locales:** inspirarse en la cultura y el entorno locales y regionales en fin de ofrecer una experiencia única y auténtica. Incluir amenities que reflejen la cultura local, como productos con ingredientes regionales
- **Compset:** ya conocemos a nuestro Compset, averigüemos qué amenities ofrecen e identifiquemos las áreas en las que podemos diferenciarnos.
- **Sostenibilidad:** recordemos el tipo de viajero al que nos dirigimos. Cuando proceda, seleccionemos amenities ecológicos y biodegradables, desde jabones y champús hasta cepillos de dientes y esponjas de baño. Soluciones de embalaje 100% reciclable y ecológica.

- **LOS AMENITIES ESENCIALES:**

Estos servicios solían ser uno de los principales argumentos de venta en nuestro sector, pero ahora son algo habitual. Sencillamente, cuando los viajeros de lujo se alojan esperan que estos amenities estén disponibles y sean gratuitos:

- o **higiene personal:** ej. champú, gel corporal, acondicionador, loción corporal, sales de baño, etcétera.
- o **cuidado personal:** ej. gorro de ducha, almohadillas de maquillaje, Q-tips, secador de pelo, albornoz, zapatillas, bascula, etcétera.
- o **confort:** ej. cafetera expreso, caldera, capsulas de café y té de cortesía, jarra de agua filtrada, SodaStream, wifi en todas las habitaciones, aparcamiento privado, altavoz inalámbrico, escritorio, etcétera.
- o **entretenimiento:** ej. HD Smart TV, streaming de Netflix, libros de sobremesa, televisión por cable, videoconsola + juegos, tabletas en la habitación, etcétera.
- o **cocina:** ej. kit básico para el hogar:
 - capsulas para la lavavajilla & lavadora, esponja, 300ml de detergente, trapo, bolsa de basura de recambio.
 - cubos de recogida selectiva, guantes, crema hidratante para manos, etcétera.

- **BUENO SABER**

Prácticas sostenibles: los viajeros de lujo tienen más conciencia ecológica y de sostenibilidad, que otros segmentos de viajeros. Crear iniciativas ecológicas y un entorno más respetuoso con el medio ambiente es una forma de minimizar nuestra huella de carbono. Sugiero tener en cuenta los tres criterios siguientes a la hora de contemplar prácticas sostenibles

- Utilice iluminación y electrodomésticos de bajo consumo, así como las luces LED. Lo ideal es que utilice aparatos electrónicos de bajo consumo en toda la propiedad.
- Proporcione artículos de baño ecológicos. Trabaje con marcas que eviten los productos químicos nocivos y utilicen en su lugar ingredientes naturales. Es mejor para tus invitados y para el medio ambiente.
- Poner en marcha iniciativas de reciclaje y gestión de residuos: Proporcione papeleras diferentes, para que los huéspedes puedan separar los distintos tipos de residuos. Ve aún más lejos y elimina los plásticos de un solo uso.





■ AMENITIES DE BIENVENIDA

Los amenities de bienvenida es una primera impresión y pueden marcar la pauta de una estancia, del mismo modo que la calidad del aperitivo marca la pauta de una comida en un restaurante con estrella Michelin. A quién no le gusta una cesta llena? La cuestión es qué incluir en las bolsas o canastillas de bienvenida. Idealmente puedes colaborar con los negocios locales y ofrecer productos de la zona.

- importante: nota de bienvenida personalizada del anfitrión
- arreglo floral
- estación de cócteles
- galletas caseras
- cesta de snacks con sabor local: vino regional, productos de panadería
- cesta amigable para niños si es apropiado
- botella de cava con especialidad regional
- etcétera

■ AMENITIES CREATIVAS § ÚNICAS

Los huéspedes de hoy en día buscan amenities novedades y utilidad. Quieren que se les sorprenda con servicios que realmente vayan a utilizar.

- Artículos de baño: ej. Baño de pies, inodoro japonés, esponjas naturales ecológicas
- Cuidado personal: ej. sábanas de baño XL, aparatos de gimnasia en la habitación, etcétera.
- Confort: ej. TV en el baño, carta de almohadas, cargadores inalámbricos para smartphones, equipamiento infantil: ej. cochecito - silla de coche, juguetes, etcétera.
- Entretenimiento: ej. bicicletas con mapa regional con rutas de ciclismo, proyector para noches de cine/deportes, etcétera
- Ocasiones especiales: no olvidemos las ocasiones especiales que sin duda te destacarán, sea cumpleaños/aniversario, etcétera - llámalos o pásate si es oportuno con un pequeño detalle en la mano, esto transmitirá a nuestros invitados que eres sincero a la hora de establecer una conexión con ellos.

● EL CHECK-IN

Yo optaría sin duda por un "meet § greet" check-in. Por el contrario, hablemos de otras opciones adecuadas para nuestro tipo de clientela. Antes de llegar a su propiedad, los huéspedes pueden completar su proceso de check-in en línea - véase el sistema PMS en el paso-3

- **BUENO SABER**: No tienes idea del gran impacto que puede tener una simple llamada telefónica en la construcción de una relación con nuestros huéspedes. Llama a nuestros huéspedes que acaban de registrarse y confirma que todo en su residencia cumple con sus expectativas.

● EL CHECK-OUT

A nuestro nivel, sugiero considerar un periodo de un día sin alquiler entre una salida y una posible llegada. Esto te permitirá, como anfitrión, garantizar que todas las tareas de limpieza se realicen de manera meticulosa. Además, tu inspección final antes de la llegada se podrá realizar de forma sistemática al día siguiente. Y por último, esto te permitirá otorgar a nuestro viajero de lujo un check-out tardío.

● SERVICIOS BÁSICOS

Establezcamos nuestros servicios básicos que se incluirán en la tarifa. Los costos involucrados se tendrán en cuenta al establecer nuestras proyecciones y estados de pérdidas y ganancias.

- Funciones del anfitrión: el propietario o un coordinador designado actuará como "anfitrión" y deberá asistir en persona a todos los registros de entrada y salida. En esta etapa, mientras sea la persona de contacto principal durante toda la estancia del huésped, se deberán intercambiar los datos de contacto para ofrecer disponibilidad cuando sea necesario.
- Limpieza: sugerimos programar un servicio de limpieza cada tres días. Al momento del registro, se deberá coordinar el horario con el huésped.
- Ropa de cama/baño: toda la ropa de cama/baño se renovará de acuerdo con el servicio de limpieza mencionado anteriormente.

● SERVICIOS CON SUPLEMENTO

Identificación de los servicios que se cargarán en consecuencia. Estos servicios deberán estar claramente indicados a lo largo del proceso de reserva y en sitio ej.

- Servicio de limpieza adicionales: de acuerdo con nuestros servicios básicos de limpieza preestablecidos y mencionados anteriormente, se deberá ofrecer un servicio de limpieza adicional bajo demanda a un precio determinado.
- Servicio de refresco de lencería: de acuerdo con nuestro servicio de lencería preestablecido incluido en nuestros servicios básicos y mencionados anteriormente, se deberá ofrecer un servicio adicional de refresco de lencería bajo demanda de la siguiente manera:
 - Ropa de cama: según el precio por cama
 - Ropa de baño: según el precio por persona
- Estacionamiento: si no está incluido como un servicio adicional.

● UP-SELLING

Vender servicios, paquetes y actividades es una excelente manera de incrementar el valor general de su propiedad. Asegúrese de que estos se publiquen y se enumeren de manera adecuada. Nuestro viajero de lujo espera poder personalizar su estancia en sus propios términos, sin tener que coordinar en el lugar, así que no perdamos esta oportunidad y utilicémosla a nuestro favor. Si los huéspedes no están listos para comprometerse antes de llegar, recordémosle al check-in y publiquemos los detalles en nuestro directorio de propiedad qué opciones están disponibles, para que puedan tomar la decisión final después de su llegada.

Nuestro modelo de negocio el tipo de propiedad, lugar y entorno determinará nuestra receptividad a las oportunidades de up-selling. Recuerde que el up-selling es una forma estupenda de ofrecer experiencias de valor añadido y aumentar nuestros ingresos, unos ejemplos:

- **chef privado:** contar con un chef privado que prepare un menú preestablecido, con y sin vino
- **parrillero:** si tu propiedad lo permite, ofrecer los servicios de un parrillero que prepare una maravillosa parrillada al aire libre
- **excursiones locales** temáticas con degustación de vino/queso o especialidades locales
- **cesta de picnic** con y sin vino
- **desayuno o brunch** preparado en el lugar
- **servicio de masajes** en la habitación
- etcétera.

- **PREVISIÓN FINANCIERA:**

Para comenzar nuestra previsión financiera, hay que recapitular meticulosamente el concepto global y la estrategia tarifaria. A partir de aquí, todos y cada uno de los factores generadores de ingresos deben conceptualizarse en detalle y tarificarse en consecuencia. Paralelamente, hay que identificar y calcular todos los gastos, costes y cargas. La previsión financiera global nos dará una relación de costes e ingresos por noche y persona.

- **ESTRATEGIA TARIFARIA**

De acuerdo con nuestro calendario de disponibilidad, es necesario establecer una estrategia tarifaria a un año vista basada en nuestra tarifa base para reservas directas. Estas, a su vez, se modificarán y clasificarán en planes de tarifas ej.

- tarifa OTA
- tarifa NRF - tarifa no reembolsable
- tarifa larga estancia
- tarifa de reserva anticipada

- **PLAN DE NEGOCIO:**

En esta etapa, todos los costos de terceros, los gastos operativos, los cargos generales y los costos de servicio deberán ser calculados y resumidos para elaborar un pronóstico preliminar y un informe de P&L. Todos los parámetros financieros deberán ser incluidos en nuestro plan de negocios que comenzamos en el paso 1.

