CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

DIRECTOR: Valentín Ugalde
ABRIL 2011 / Nº 69 / AÑO VI

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO Nexo

Fundación CEHAT cierra con éxito la segunda edición del programa de inserción laboral

La Fundación CEHAT y la Fundación Tomillo han celebrado el éxito de la segunda edición del Programa Experimental en materia de empleo dirigido a mujeres con discapacidad, personas inmigrantes en riesgo de exclusión social y desempleados de larga duración, durante el acto de entrega de los diplomas a las mujeres participantes.

Este programa formativo de la Fundación de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha contado en esta edición con el apoyo y compromiso de High Tech y Petit Palace Hoteles.

La iniciativa tiene como objetivo la incorporación laboral de sus participantes en el Sector Hotelero. Con la entrega de los diplomas, presidida por José Ignacio Fernández Rubio, Viceconsejero de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid; y en el que también participaron Ramón Estalella, Secretario y Patrono de la Fundación CEHAT; Pedro Lantero, Vicepresidente de la Fundación Tomillo; y Javier Candela Toha, Presidente de High Tech; se da por culminada la fase de formación de esta segunda edición del curso.

El programa, que ha contado desde su inicio con la implicación de la Dirección de 17 de los 19 hoteles que High Tech tiene en Madrid, ha consistido en la impartición de cursos de formación profesional de camarera de pisos y en la posterior realización de prácticas profesionales. Para su mejor aprovechamiento cada una de las 15 alumnas ha sido tutorizada por una gobernanta, todo ello en las instalaciones de la cadena hotelera implicada. Después de haber finalizado la formación de las alumnas ya hay tres personas contratadas, una de ellas con discapacidad, y la cadena hotelera ha confirmado ya la contratación en las próximas semanas de otra persona con discapacidad alumna del programa.

Fundación CEHAT / Pág. 21

Algunas de las mujeres que han participado en el programa de la Fundación CEHAT.

HOTREC presenta avances en unificar la clasificación hotelera

El Parlamento Europeo ha recibido a una comisión de la iniciativa que persigue la unificación a través de una clasificación armonizada. Durante esta sesión, el presidente de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Cafés de Europa (HOTREC), Kent Nystrom, explicó a los representantes de la Unión Europea que la iniciativa surgió de la industria hotelera de varios países vecinos para encontrar un terreno común en la creación de un sistema de clasificación "con el objetivo de implantarlo en otros países de Europa que también buscan aumentar la calidad y mejorar la comercialización del sector hotelero".

Durante esta presentación estuvieron presentes Ramón Estalella, secretario general de CEHAT y miembro del Comité Ejecutivo de HOTREC; y Didac García Cartete, directo para Asuntos Europeos de CEHAT. Ambos destacaron el esfuerzo que se está desarrollando en materia de simplificación y armonización de la clasificación por estrellas en Europa, así como el apoyo que se está recibiendo de las comunidades autónomas y de las asociaciones de consumidores.

Actualidad CEHAT / Pág. 14

Constituido el Consejo de Turismo de CEOE, que preside Juan Gaspart

En una reunión mantenida el pasado 15 de Marzo, en la sede de CEOE y en la que estuvo presente el Presidente de CEOE Joan Rosell, quedó constituido el Consejo de Turismo de CEOE. El Presidente trasladó su plena confianza y apoyo a Juan Gaspart, como Presidente del Consejo, y a todo su equipo.

Gaspart preside el Consejo de Turismo.

El consejo tendrá por objetivo realizar un análisis constante de la situación en que se encuentra el sector turístico empresarial, a fin de conocer sus principales inquietudes, problemática y propuestas, y proceder en consecuencia a la defensa de los intereses empresariales ante las correspondientes instancias.

Los Vicepresidentes de la nueva entidad serán Miguel Mirones, Presidente del ICTE; Sebastián Escarrer, Presidente del Sol Meliá; Rafael Gallego, Presidente de la Asociación Española de Agencias de Viajes; y Abel Matutes, Presidente de la Mesa del Turismo.

Asociaciones / Pág. 26

NOTICIAS EN BREVE

CEHAT renueva su 'website'

CEHAT ha remodelado su página *web* con el objetivo de fortalecer su papel como instrumento de información al servicio de todos los agentes del Sector, y muestra de su apuesta p or adecuarse al nuevo entorno digital.

Actualidad CEHAT / Pág. 14

Acuerdo entre el ITH y Gas Natural

Este acuerdo tiene por objetivo facilitar la solución energética más eficiente en climatización, sistemas de producción de calor y agua caliente sanitaria a través de la disminución de la dependencia eléctrica y el uso de tecnologías sostenibles.

IHT / Pág. 22

Foro Internacional de Turismo

Pensar en el cliente y no en el turoperador, es una de las conclusiones que emergieron en el Foro Internacional de Turismo Costa Adeje. Este será el único modo de diferenciarse de los destinos emergentes y mejorar la rentabilidad en el futuro.

Actualidad / Pág. 9

SUMARIO

Editorial / Tribuna..... 3
Garrigues.....4
Laboral.....6
Actualidad.....9
Informe.....10
Asociaciones.....25-27

Fundación CEHAT

Fundación de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

DEJA
entrar
a la integración
laboral en tu hotel

LET
labour
integration come
to your hotel

Las personas en
riesgo de exclusión

NO
molestan

People at risk of
social exclusion

DO NOT
disturb

Tu Fundación
Te ayudamos a integrar

C/Orense 32, 28020 Madrid | Tlf: 91 598 35 10 | fundacion@fundacioncehat.org | www.fundacioncehat.org

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Presidente: **Juan Molas**
Secretario General: **Ramón Estalella Halffter**

DIRECTOR
Valentín Ugalde

DIRECCIÓN EDITORIAL: José Arquero
COORDINACIÓN: Mónica González

COMITÉ EJECUTIVO: José María Carbó (Presidente de Honor), Juan Molas (Presidente), Carlos Díaz, Juan Gaspart, Fernando Fraile, Simón Pedro Barceló (Vicepresidente), Miguel Mirones (Tesorero), Manuel Otero, José Fernando Cabrera, Soledad Díaz, Santiago García-Nieto, Jesús Gatell, Luis García Alarcón, José Carlos Escribano, Javier García Cuenca, José Luis Ascarza y Felipe Sordo (Vocales).

REDACTORES Y COLABORADORES: Eduardo Santamaría (Coordinación General), Daniel Gallego, Marga González, Josep Marqués, Ignacio Samper, Mamen Martínez, Andrea Bulla, Miguel Praga, Trifón Abad, Bárbara Ferrer y Verónica Olivera.

NEXO editores s.a.
REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN
Lope de Vega, 13. 28014 Madrid / Apartado de Correos 10119. Madrid / 91 369 41 00 (20 líneas) Fax: 91 369 18 39 / E-mail: monica@cehat.com

DIRECTOR DE PUBLICACIONES: José Arquero. DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual DIRECTOR JURÍDICO: Santiago Moratalla. DIRECTOR DE INFORMATICA: José Miguel Candela DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: Mª Antonia Martín. JEFE DE PERSONAL: Pilar de la Hoz CONTABILIDAD: Lorena Hernández. MARCAS: Manuel Lanza. E-COMMERCE: José Manuel Dávila DEPARTAMENTO PUBLICIDAD / *Director General:* Carlos Ortiz. *Agentes:* Yolanda Pola. FACTURACIÓN: Lourdes Sánchez. SUSCRIPCIONES: Mercedes León, Concha López, Verónica Pulido. SECRETARIA: Vanessa Juanes. PROVEEDORES: Mar Fernández. BASE DE DATOS: Adriana Lucía Flórez.

SERVICIOS EDITORIALES: Aconfisa *(Asesoría-Auditoría)*, Nexopublic *(Consultoría)*, Nexo Creativo *(Autoedición)*, Nexotel *(Información Electrónica)*, Manuel Lanza *(Marcas y Propiedad Intelectual)*, Nexodata *(Base de Datos)*, Microprint *(Fotomecánica)*, Gráficas de Prensa Diaria *(Impresión y Papel)* y National Post *(Distribución)*

CEHAT, el Periódico de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, es la Publicación Oficial de la Hotelería Española / ® CEHAT es una Marca Registrada por la Confederación Hotelera
© Copyright NEXO EDITORES SA (diseño y realización) / Depósito Legal B.32092-2004 / Impreso en España
UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO Nexo

EDITORIAL

El Consejo de Turismo, gran 'lobby' sectorial

NACE UN GRAN *lobby* del Empresariado Turístico español, en el marco del Consejo de Turismo de CEOE, que preside el hotelero Juan Gaspart. La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), en su calidad de legítimo representante de los intereses generales de la Hotelería, está representada por el presidente Juan Molas además de por el propio Gaspart. La nueva Comisión Permanente incorpora asimismo a diversos exponentes del Sector, dotando al Turismo de una sola voz y un único interlocutor.

Es de esperar que esta iniciativa de CEOE posibilite la existencia de un gran *lobby* que evite la dispersión de esfuerzos. A tal objetivo sirve la incorporación a la Comisión Permanente del Consejo de Turismo de los presidentes Sebastián Escarrer (Exceltur) y Abel Matutes (Mesa del Turismo), así como de hoteleros como Simón Pedro Barceló, presidentes de los principales grupos de integración vertical, Juan José Hidalgo (Globalia) y Fernando Conte (Orizonia), y a los máximos exponentes del ICTE y la Asociación de Balnearios o la FEHR, Miguel Mirones y José Mª Rubio. La necesidad de que todo el Sector Turístico actúe de manera coordinada y con un único representante, se pone de manifiesto en este Consejo Global que agrupa a más de 130 personas.

Desde CEHAT hacemos un llamamiento a que la generosidad y empatía mostrada por CEOE sea correspondida con altura de miras y vocación de servicio al conjunto del Sector Turístico de España por quienes se han incorporado a esta «gran casa de todos» que es la Confederación Española de Organizaciones Empresariales.

Todos debemos contribuir decididamente para asegurar el éxito de este gran *lobby* sectorial que CEOE ha decidido poner en marcha, en el marco del Consejo de Turismo, siempre sometido a las decisiones que adopte el Pleno del Consejo (formado por las Organizaciones empresariales). Un éxito que exigirá grandes dosis del pragmatismo que debe caracterizar a todo buen empresario, y que se alcanzará anteponiendo la vocación de defensa de los intereses generales, a los particulares de las empresas. Ninguna ocasión como la que nos brinda CEOE para remedar al presidente Kennedy, y aplicar al Sector su ya célebre frase: «No te preguntes qué puede hacer la CEOE por ti, sino qué puedes hacer tú por el Sector», representado en nuestro renovado Consejo Empresarial de Turismo.

TRIBUNA HOTELERA

Fotografía al atardecer

Soledad Díaz / Presidenta de la Federación Regional de Empresarios de Hostelería y Turismo de Murcia

UNA TARDE DE verano cualquiera en el litoral murciano una pareja de turistas asturianos aparcó su vehículo apresuradamente en la orilla de la carretera. Sólo querían ver por primera vez un atardecer en el Mar Menor. Tonos rojizos, bermellones y anaranjados mientras un velero regresa grácilmente a puerto. Una imagen idílica, aunque cien veces vista. Tan bonito como el mejor cliché que se les pueda ocurrir. Pero indica que, en turismo, también se conquista por los ojos.

Como era la única persona en un radio de veinte metros, al acercarme me preguntaron que cómo era posible que nunca hubieran oído hablar de esa maravillosa laguna salada. Venían de visitar el Teatro Romano de Cartagena, mientras que el día anterior habían conocido a pleno sol Murcia y Caravaca de la Cruz. Regresaban ya a Gijón, pero no pude evitar recomendarle más lugares y el sinfín de actividades que ofrece la Región. Prometiendo volver -con más amigos-, nos despedimos.

Mientras se alejaban tuve la curiosa sensación, al ver desaparecer su coche, de que había escrito un poema que era muy bueno y lo había perdido y nunca volvería a recordarlo. Qué difícil es la promoción turística. Qué difícil es encontrar el eslogan adecuado, y diseñar una campaña en torno a un concepto o una imagen que nunca mostrará la diversidad de espacios y atractivos que ofrece al turista la Región de Murcia. Ya saben, en cualquier noticia, los titulares son siempre injustos con el cuerpo de texto.

El sol y playa, el turismo de salud, el deportivo, el de ciudad y grandes eventos, el náutico, el activo, el rural y de interior, el enológico, el religioso, el cultural y el gastronómico, sin olvidar el turismo de congresos. Diversidad y más diversidad que hay que vender en un mercado cada vez más competitivo y mareante. En donde la crisis galopante, el mercado global, la omnipresencia de Internet y las nuevas tecnologías, así como de las redes sociales, han situado al cliente en una posición de dominio absoluto.

Echando la vista atrás, qué lejos quedan los años ochenta y noventa, en los que la hegemonía del sector turístico estaba en manos de los turoperadores y los gestores de destinos. En donde sólo se podía reservar una habitación a través del teléfono fijo. En esos años el éxito de la promoción turística era presencial, se viajaba a los destinos de origen en busca de un mercado interesado básicamente en sol y playa. Entonces, sólo se vendía el clima y los trescientos y pico días de sol al año. Hoy día, felizmente, ofertamos un amplio abanico de productos turísticos de gran calidad.

Sin intención de sentar cátedra, como empresaria considero que hoy día sólo se conquista a base de contenido y de presentar una oferta de actividades que 'pique' la curiosidad del visitante potencial. Principalmente, a través de la imagen, de lo visual. Los turistas se sirven de la herramienta de las herramientas, Internet, para elegir, comparar, examinar las puntuaciones, volver a mirar, leer un centenar de comentarios, ocho blogs y, finalmente, reservar una habitación de hotel. Hasta el punto de que cuando finalmente se alojan, tienen la sensación de haber pasado allí toda la vida, en una sucesión de déjà vu casi constante.

El cliente es el rey gracias a las nuevas tecnologías y la filosofía low-cost. Por lo tanto, revitalizemos y unifiquemos la presencia 2.0 del turismo regional, generemos contenidos que despierten la inquietud y rentabilicemos al máximo los recursos económicos. Todo para ganar adeptos en nichos de mercado que no son lo suficientemente conocidos, como el turismo activo, el deportivo, el enoturismo y el gastronómico. Sin olvidar los modelos turísticos que siempre han definido a la Región, como el sol y playa, el termal o el turismo cultural.

El cliente potencial busca experiencias. No ofertemos un producto para que el cliente lo acepte o no, sino que dejemos que sea el cliente el que se informe de qué tipo de producto necesita para así satisfacer sus necesidades. Vendamos camas y experiencias a través del mejor posicionamiento en las principales web de reserva de viajes de alojamientos hoteleros y extrahoteleros. Potenciamos al máximo el sentido de la vista a través de las mejores imágenes, los mejores DVD, copando las redes sociales. De este modo, ayudaremos a generar una corriente de opinión positiva en la red de nuestros hoteles, playas, rutas, campings, restaurantes y balnearios.

> ***'No ofertemos un producto para que el cliente lo acepte o no, sino que dejemos que sea el cliente el que se informe de qué tipo de producto necesita para así satisfacer sus necesidades'***

Sin duda, se debe aportar por una situación de privilegio de la Región para lograr la adaptación de los sistemas de gestión, promoción y comunicación a las tendencias del "last minute", como mecanismos para incentivar a la demanda. A través de promociones ajustadas en precio a través de vuelos directos con los principales puntos de Europa. El futuro pasa por alcanzar acuerdos ventajosos con compañías de bajo coste y los tour operadores tecnológicos más importantes.

Asimismo, apostemos por reverdecer los iconos que han dado significado a Murcia a nivel nacional e internacional, como la riqueza de sus frutas y sus verduras. Una promoción en la que ya nos han sobrepasado otras comunidades autónomas como Navarra. Generemos de una vez iconos perdurables más allá de las modas, y potenciemos la variedad de la gastronomía murciana: sana, única y, mal que nos pese, semidesconocida a nivel nacional. Y, por supuesto, pongamos en valor lo mejor de la Región a través de los establecimientos más premiados y reconocidos.

Sirvámonos de los complejos turísticos y restaurantes con más solera, de las playas con más banderas azules, , de las mejores rutas de senderismo, de las aguas termales más terapéuticas, de los mejores campos de golf, de los mejores vinos y de la arquitectura más innovadora para vender conceptos turísticos que seduzcan al cliente final. O, incluso, hasta podemos vender la Región a través de una fotografía al atardecer. Funcionó una tarde de agosto.

Fe de erratas: En el número anterior del Periódico CEHAT se publicó la Tribuna del presidente del Gremi d'Hotels de Barcelona, Jordi Clos, con el título 'Fotografía al atardecer', cuando en realidad se titulaba 'Barcelona, dinamización y creatividad'.

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos. Como muy bien sabéis, en nuestro periódico hay un número determinado de paginas dedicadas a nuestras Asociaciones, Sector Hotelero en general y Cadenas miembros que incluye todas las noticias relacionadas con vuestras actividades. En este sentido, requerimos vuestra colaboración en el envío de cualquier noticia, nombramiento, congreso, cursos, evento etc.. , que consideréis de interés para nuestro periódico, a la vez que mecanismo de difusión de vuestra propia actividad. Mónica González es la responsable de coordinar estas secciones, por lo que debéis hacer llegar a su dirección de correo electrónico: monica@cehat.com el material que queráis incluir. Un cordial saludo.

La crisis económica ha traído una reforma laboral y la reducción de la jornada de trabajo en las empresas

Para Garrigues, la reforma laboral 'agiliza mínimamente el procedimiento formal', aunque 'no resulta suficiente'

Como consecuencia de la crisis económica, uno de los temas más discutidos ha sido la necesidad de implementar una reforma laboral bajo diversos argumentos, entre otros, lograr una mayor competitividad del mercado de trabajo y hacer más flexibles las relaciones laborales, destacándose asimismo como una de las asignaturas pendientes la revisión del marco normativo en materia de relaciones colectivas. Los abogados de Garrigues Madrid, Braulio Molina (socio) y Gerardo Zárate (colaborador), analizan esta cuestión.

BRAULIO MOLINA

SOCIO DE GARRIGUES MADRID

La reforma laboral practicada hasta este momento ha tenido como uno de sus elementos clave el fomento de la suspensión o reducción de jornada, vía negociación colectiva, para ajustar temporalmente el empleo, permitiendo a las empresas hacer frente a la crítica situación coyuntural sin necesidad de adoptar medidas más drásticas de terminación de contratos.

En dicho sentido, la referida reforma en materia de reducción de jornada, efectuada por la Ley 35/2010 (y que fuera precedida por el Real Decreto 10/2010), se ha traducido en la modificación del Estatuto de los Trabajadores (artículo 47) - ET, de la Ley General de la Seguridad Social (artículos 203 y 208) - LGSS, y de la Ley 27/2009 (artículo 2bis), de medidas urgentes para el mantenimiento y fomento del empleo.

> ***'La reforma en materia de reducción de jornada, efectuada por la Ley 35/2010, se ha traducido en la modificación del Estatuto de los Trabajadores'***

Debe destacarse que la modificación mantiene la necesidad de seguir un expediente de regulación de empleo (ERE) previo, privilegiando de forma indirecta el acuerdo (condición para acceder a ciertas bonificaciones).

Al respecto, es de destacar que las modificaciones han consolidado prácticas previas, las cuales señalaremos a continuación, con menciones al proyecto de Reglamento de procedimientos de regulación de empleo que, todo parece indicar, entrará en vigor en las próximas semanas:

1. Procedimiento: Se añade, en el artículo 47 del ET, que este procedimiento incluye la reducción de jornada de trabajo, aunque en la práctica se venía ya entendiendo que se incluía la misma. El procedimiento a seguir será el regulado para el ERE extintivo, previsto en el artículo 51 del ET.

2. Legitimación: Se mantiene que el empresario es el único legitimado para iniciar este tipo de procedimientos, a diferencia de los ERE extintivos, que pueden ser iniciados por los trabajadores.

3. Umbrales: En la reordenación del inciso 1 del artículo 47, se introduce un literal a), que zanja definitivamente, a favor de la posición predominante, que debe tramitarse un ERE para suspender o reducir la jornada de trabajo a iniciativa de la Empresa, cualquiera que sea el número de trabajadores de la empresa o de afectados; con las consecuencias derivadas de ello en materia de prestaciones por desempleo y bonificaciones.

4. Causa: Debe tratarse de una causa coyuntural, temporal, de las motivadoras del ERE extintivo, esto es, tiene que acreditarse una causa económica, técnica, organizativa o productiva del artículo 51 del ET, que justamente ha sufrido una modificación respecto a la descripción de estas causas. A ello se añade que las mismas deben tener, como decíamos, un carácter coyuntural, temporal.

5. Duración de la suspensión o reducción solicitada: No hay un plazo específico, pero si una serie de regulaciones respecto a otros derechos. Así, lo primero, en línea con su causa temporal, es que no puede ser definitivo ni extenderse más allá del límite temporal del contrato de trabajo (artículo 203.3 de la LGSS) para enmarcarse como desempleo parcial.

Por otro lado, la reposición de prestaciones por el desempleo consumido en un ERE suspensivo o de reducción previsto en la Ley 27/2009, tiene el límite de 180 días. Ello debe ponerse en relación a la prestación generada, que va de 120 a 720 días, en función al tiempo cotizado (entre 360 y 2.160 días).

De todo ello se puede concluir que no existe un límite fijo, sino que vendrá determinado por una razonable temporalidad de la medida, pero siempre fijando los términos de los plazos, no admitiéndose por regla plazos indeterminados o sujetos a la voluntad empresarial o con condición resolutoria.

Por otro lado, en el proyecto de reglamento se incorpora la posibilidad, que ya se venía admitiendo en la práctica, de instar prórrogas a los procedimientos de ERE extintivos. En dicho sentido, sería importante que se entienda que dicha posibilidad también se extiende a los ERE de suspensión o reducción, hoy rechazada.

6. Tipo de la suspensión o reducción solicitada. Prohibiciones: La reforma no ha tocado la suspensión de jornadas, admitiéndose diferentes formas de ella, esto es, por ejemplo, en relación con la plantilla, total, parcial o por áreas que se van sucediendo; en relación al período de suspensión, lineal y consecutiva o alternos, regular o irregular.

Usualmente, se incluía la reducción de jornada como un supuesto de suspensión, que la reforma ha incluido ahora de forma expresa, entendiendo como tal, la reducción de la jornada entre el 10% y el 70% de la jornada en cómputo diario, semanal, mensual o anual.

> ***'La reposición de prestaciones por el desempleo consumido en un ERE suspensivo o de reducción previsto en la Ley 27/2009, tiene el límite de 180 días'***

Se establece asimismo que, en estos supuestos, no puede realizarse horas extraordinarias, salvo causa de fuerza mayor.

7. Plazos y documentación del trámite: Se mantiene la regulación anterior, en el sentido que los plazos se reducen a la mitad y la documentación será la mínima necesaria, se entiende, en función a la causa motivadora de este tipo de ERE.

> ***'La reforma ha supuesto que la reducción de la jornada sea entre el 10% y el 70% de la misma. Asimismo, no puede realizarse horas extraordinarias'***

Respecto a la documentación, el proyecto de reglamento repite lo dicho por la Ley, reduciendo, para el caso de causas económicas, a la documentación exigida para un ERE extintivo respecto del último ejercicio económico completo y cuantas provisionales. Asimismo, el mencionado reglamento establece el contenido del Plan de acompañamiento social (Empresas de 50 o más trabajadores) de la Compañía. En todo caso, se echa de menos que no se haya incluido una mayor simplificación.

> ***'Si hay acuerdo, la autoridad administrativa, en siete días, deberá autorizar la solicitud del ERE respectivo, debiendo entenderse aprobada en caso contrario'***

En cuanto al procedimiento, habrá que abrirse un período de consultas no superior (antes de la modificación del artículo 51 del ET era un plazo mínimo, no inferior) a 15 días naturales u 8 si la Empresa tiene menos de 50 trabajadores.

Conforme al proyecto de reglamento, se prevé, y ello no es baladí, que las decisiones de la representación de los trabajadores se adoptaran por mayoría, lo que podría agilizar la toma de decisiones.

Finalizado el período de consultas por acuerdo o expiración del plazo, la Empresa deberá comunicar a la autoridad laboral dicha incidencia. El proyecto de reglamento establece que, culminada esta etapa, se concederá un plazo de tres días de Audiencia, para que otros interesados presenten alegaciones y la prueba que consideren pertinente, lo cual seguro tendrá relación con si ha existido acuerdo o no.

En efecto, si hay acuerdo, la autoridad administrativa, en un plazo de siete días, deberá autorizar la solicitud del ERE respectivo, debiendo entenderse aprobada en caso contrario. En estos casos, la autoridad laboral solo examinará si se ha observado el procedimiento y que no existe algún vicio del consentimiento (fraude, abuso de derecho, dolo o coacción).

Por el contrario, si no hay acuerdo, la autoridad tendrá un plazo para pronunciarse de 15 días, transcurridos los cuales, si no hay resolución, se entiende aprobada la solicitud. En este caso, la resolución deberá pronunciarse sobre la existencia de la causa o causas alegadas y la racionalidad de la solicitud efectuada, pudiendo ser aprobada en parte.

8. Bonificaciones y prestación por desempleo: La Ley 27/2009, establece una bonificación del 50% en las cotizaciones empresariales por contingencias comunes en los casos de autorizaciones en los ERE suspensivos o de reducción de jornada, hasta por un total de 240 días, exigiendo como contrapartida, que la Empresa se comprometa a mantener el empleo de los trabajadores afectados por el plazo de un año a contar desde la finalización de los efectos del ERE.

No obstante, en caso que la autorización tenga origen en un acuerdo, se podrá ampliar la bonificación al 80% si el acuerdo incluye acciones formativas durante la suspensión, que tengan la finalidad de aumentar la polivalencia o empleabilidad de los trabajadores, medidas de conciliación familiar, u otras medidas alternativas o complementarias que favorezcan el mantenimiento del empleo. Además, en este caso, el compromiso de mantenimiento del empleo es de solo seis meses.

Las bonificaciones antedichas pueden aplicarse a las solicitudes de ERE presentadas hasta el 31 de diciembre de 2011.

En cuanto a las prestaciones por desempleo, se ha precisado y armonizado los supuestos de desempleo parcial y total en casos de suspensión y reducción de jornada en el marco del ERE, pero lo más interesante, es la previsión de que, en caso de extinción del contrato de trabajo posterior por un ERE extintivo o por resolución judicial en procedimiento concursal, los trabajadores pueden "recuperar" hasta 180 días de las prestaciones por desempleo consumidas, siempre que la autorización del ERE suspensivo o de reducción de jornada se haya producido entre el 1 de octubre del 2008 y el 31 de diciembre de 2011, y que la autorización del ERE extintivo se produzca entre el 18 de junio del 2010 y el 31 de diciembre de 2012.

A nuestro entender, la reforma, si bien agiliza mínimamente el procedimiento formal, no resulta suficiente. Ha incluido lo que ya se hacía y los incentivos son temporales. Resulta sorprendente el 'castigo' de devolución de bonificaciones si no puede mantenerse el nivel de empleo y otras consecuencias negativas, por una situación que en pocos casos podrá atribuirse a culpa del empresario sino más bien a la situación del mercado o a las últimas medidas adoptadas (2ª reforma de la Ley Antitabaco) que afectan gravemente al sector hotelero.

> ***'Resulta sorprendente el 'castigo' de devolución de bonificaciones si no puede mantenerse el nivel de empleo y otras consecuencias negativas'***

Asimismo, se ha perdido la oportunidad de introducir un ERE suspensivo o de reducción de jornada rápido, de corta duración (hasta dos meses), de ejecución inmediata y fiscalización posterior, que no pudiera ser objeto de prórroga salvo autorización previa, y en todos los casos, dotado de una reglamentación más sencilla. Finalmente, hay algunas imprecisiones que generan mayores discusiones, que deberán resolverse con la aplicación práctica de la medida y que deberán tamizarse con la próxima aprobación del Reglamento correspondiente.

"Los hoteles que requieren de forma intensiva calor, frio o electricidad, se benefician de la cogeneración"

EL GAS COMO ALTERNATIVA

El gas natural va a ser la fuente de energía más utilizada en el futuro, reemplazando otras energías fósiles, con la perspectiva puesta en mejorar el balance ecológico. Los módulos de energía alimentados por gas natural y los grupos electrógenos de MTU Onsite Energy *(división de MTU Friedrichshafen para aplicaciones de generación de energía)* son soluciones avanzadas tecnológicamente con potencias comprendidas antre 100 kW. y 2.2 MW, que combinan los niveles más altos de rendimiento con las emisiones mas bajas. MTU Onsite Energy desarrolla soluciones perfectamente ajustadas a las necesidades específicas de clientes tanto de sectores privados como públicos.

Pregunta: ¿Qué se entiende por Cogeneración y que ventajas introduce sobre otros modelos de generación de energía?

Respuesta: La cogeneración es la producción simultánea de energía eléctrica y térmica útil por medio de un motor, de un generador y de varios intercambiadores de calor. Al instalar un módulo de cogeneración en el punto de consumo *(generación distribuida)* podemos aumentar enormemente la eficiencia del proceso *(llegando a valores de hasta el 96 %)*, ya que evitamos las pérdidas derivadas del transporte de la energía, pérdidas que pueden suponer hasta el 68 % del valor total. Además de reducir de forma muy considerable las emisiones de escape, especialmente de CO_2, conseguimos una alta disponibilidad, incluyendo suministro eléctrico de emergencia en caso de fallo de la red. Cuando hablamos de trigeneración, incluimos en el proceso consumo de frio a través de una maquina de absorción.

P: ¿De qué forma se beneficia una empresa que instale la Cogeneración en sus procesos?

R: Aparte del ahorro en los costes de la energía necesaria para la actividad, la producción de energía eléctrica que genera la planta se vende a las grandes distribuidoras eléctricas a unos precios que generan unos beneficios extra muy interesantes. La actual legislación lo estipula así con una cobertura por el medio ambiente.

P: ¿En la situación económica actual de cambios es posible encajar la financiación de un proyecto de Cogeneración?

R: El ventajoso marco económico que ofrece el Real Decreto 661/2007 por el que se regula la actividad de energía eléctrica en régimen especial y que, entre otras ventajas, indexa el precio del gas a las tarifas eléctricas englobadas dentro del grupo a.1.1, hace que la inversión sea segura. Esto unido a la alta rentabilidad convierte este negocio en un proyecto muy atractivo que puede ayudar económicamente a la actividad principal, muy especialmente en los tiempos de menor actividad productiva que vivimos actualmente.

P: ¿Cómo saber las necesidades de potencia de la planta a instalar?

R: MTU Onsite Energy lleva a cabo estudios de viabilidad de proyectos sin ningún tipo de compromiso ni gasto para el usuario final. En este análisis se tienen en cuenta todos los factores determinantes del proceso y se presenta una solución enfocada y adaptada a las necesidades particulares de cada cliente; en función de los datos técnicos de la aplicación se elabora un informe económico que permite ver con facilidad los cálculos de retorno de la inversión.

P: ¿En que sectores el uso de la Cogeneración ofrece una ventaja competitiva respecto a los procesos convencionales de energía?

R: La Cogeneración aporta grandes mejoras y beneficios -por el ahorro que conlleva- en el sector hotelero, balnearios y Spas, entre otros. Esta modalidad energética cubre tanto las necesidades de calor como de frio.

P: ¿Existe la posibilidad de contratar con MTU Onsite Energy un proyecto llave en mano?

R: MTU Onsite Energy ofrece soluciones llave en mano para plantas de Cogeneración, gestionando el proyecto completo desde el estudio de viabilidad hasta la puesta en servicio de la planta. Cuenta para ello con el personal técnico apropiado con una larga experiencia en la aplicación de cogeneración.

P: ¿Qué otras opciones hay?

R: MTU Onsite Energy puede ofrecer la instalación de la planta de Cogeneración y venta de la energía térmica al proceso industrial del cliente, gestionando de forma conjunta la planta incluyendo la venta de energía eléctrica a la red.

P: ¿En toda actividad con motores hay necesidad de un mantenimiento, ¿Qué posibilidades hay de llevarlo a cabo con MTU Onsite Energy?

R: Una de las claves más importantes para el óptimo rendimiento de una planta de Cogeneración es la disponibilidad del módulo de gas; esta alta disponibilidad solo se consigue a través de un correcto mantenimiento preventivo y correctivo del mismo, que garantice que el tiempo de parada sea mínimo. MTU Onsite Energy posee personal técnico altamente cualificado y con la experiencia necesaria en el sector para asegurar el mejor servicio Post-Venta a este tipo de motores y ofrece contratos de mantenimiento integral a tal efecto. ♣

MTU FRIEDRICHSHAFEN se establece en España bajo la denominación de **MTU IBÉRICA** en el año 2009.
Todo el conocimiento, experiencia y rigor, fruto de los 100 años que hemos celebrado, se aplican ahora al mercado español de una forma directa y con vocación de servicio.

mtu onsite energy
MTU Ibérica Propulsión y Energía

C / Copérnico 26 - 28 - 28823 COSLADA, Madrid - Teléfono: 91 485 19 00 - Fax Dirección: 91 674 60 89

Fuerte potencial:

"En el sector hotelero hay un gran potencial de ahorro en el abastecimiento de energía con la aplicacion de la cogeneración"

Un proyecto con futuro:

"MTU Ibérica apoya el sector hotelero, con un proyecto de futuro altamente rentable"

El gobierno y la Comunidad Europea, apoyan los proyectos de Cogeneración

• **La actividad de producción de energía por cogeneración a gas natural en régimen especial, se encuadra en el apartado a.1.1, según el Real Decreto 661/2007, por el que se regula la actividad de energía eléctrica en dicho régimen. El ventajoso marco económico que ofrece el Real Decreto 661/2007 garantiza un precio de la energía eléctrica producida y garantiza asimismo el margen del negocio, gracias a la fórmula de indexación del precio de la energía eléctrica con el precio del gas natural.** ♣

Cogeneración En el sector hotelero español hay enormes posibilidades de aplicación de la Cogeneración como fuente de energía

AHORRO Y BENEFICIO

« La cogeneración es capaz de bajar los costes energéticos de los hoteles vía el ahorro del calor o frío consumidos y generar una corriente de ingresos asegurados por la venta de la energía eléctrica que da mayor estabilidad al negocio principal de las empresas que utilizan la cogeneración. Los hoteles con la implantación de la cogeneración han capeado mucho mejor la crisis que los que han utilizado la energía convencional. »

El estrés laboral afecta al 40% de los asalariados y al 50% de los empresarios en España, según el INE

Carlos Sedano expone algunas causas que llevan a esta situación y ofrece recomendaciones a las empresas

El asesor laboral de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Carlos Sedano, analiza las causas que llevan a un trabajador a desarrollar una situación de estrés laboral y, por otro lado, ofrece una serie de recomendaciones a las empresas para que esta situación, en colaboración con los trabajadores, no llegue a producirse o, en caso de existir, solucionarlo. En España, según el INE, este síntoma afecta en España a más del 40% de las personas asalariadas y en torno al 50% de los empresarios.

CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

Hará dos décadas que en nuestro país la palabra stress no iba más allá de ser un vocablo inglés cuya traducción vendría a ser tensión nerviosa. Hoy en día este vocablo forma parte del Diccionario de la Real Academia Española como 'estrés' que significa: "Situación de un individuo o de alguno de sus órganos o aparatos, que, por exigir de ellos un rendimiento superior al normal, lo pone en riesgo próximo de enfermar."

Lo cierto es que hoy en día el estrés es una palabra de sobra conocida y utilizada comúnmente, cuyo significado supera esa escueta definición y que alcanza a multitud de situaciones y ámbitos que rodean a importantes aspectos de nuestra vida cotidiana.

Encontrar una definición que recoja de manera más o menos pormenorizada ese compendio de situaciones y ámbitos que provocan el estrés no es tarea fácil. Lo cierto es que el estrés es una respuesta automática del organismo a cualquier cambio ambiental, externo o interno, mediante la cual se prepara para hacer frente a las posibles demandas que se generan como consecuencia de la nueva situación (Labrador, 1992). Hoy en día priman, mayoritariamente, las teorías interaccionistas estrés laboral o en el trabajo que consideran que el inicio al estrés es el resultado de la interacción entre las características de la persona y las demandas del medio. Se considera que una persona está en una situación estresante cuando ha de hacer frente a situaciones que conllevan exigencias de conducta que le resultan difícil poner en práctica o satisfacer. El estrés no obedece, necesariamente, a una sola y única situación que lo provoca sino que suelen ser varias las que confluyen y conjuntan en la persona la cual, ante ese cúmulo de situaciones, no puede o no tiene una capacidad de respuesta, por lo que es superada o desbordada. Situaciones desencadenantes que se dan en ámbitos familiares, ambientales, sociales, laborales y que, por ejemplo, pueden provocarse a causa de los problemas afectivos de la persona, deudas, fallecimiento de personas cercanas, consumo de drogas o alcohol excesivo, desmotivación en el trabajo, excesiva preocupación, falta de confianza en uno mismo, insatisfacción espiritual, altas cotas de auto exigencia, etcétera. Por ello, culpar al trabajo, como ocurre en muchas ocasiones, como único o principal desencadenante de una situación de estrés puede no ser acertada al subyacer detrás otras posibles situaciones personales que coadyuvan a ese desencadenamiento.

Un clásico en la definición del estrés es aquella que considera que: "El estrés es un desequilibrio sustancial (percibido) entre la demanda y la capacidad de respuesta (del individuo) bajo condiciones en las que el fracaso ante esta demanda posee importantes consecuencias (percibidas)" (McGrath, 1970).

Hoy en día, transcurridas esas décadas, el estrés ha originado multitud de estudios médicos, de organizaciones públicas o privadas, de especialistas, etc., que han conformado gran variedad terminológica, definiciones, conceptos con su correspondiente alcance, escalas valorativas sobre su incidencia, etc., con multitud de foros al tratar sobre esa materia con sus consiguientes tratados, teorías y discrepancias.

> ***'Una persona está en una situación estresante cuando ha de hacer frente a situaciones que conllevan exigencias de conducta que le resultan difícil poner en práctica'***

Ni mucho menos entraremos en esos escenarios pero sí diremos que el estrés lo encontramos y surge en tres importantes ámbitos: el familiar, el emocional y el laboral.

Con tales antecedentes de necesaria precisión pasaremos a tratar el estrés laboral o en el trabajo. Así, cabe apuntar que ese tipo de estrés es el que surge cuando el trabajador advierte que las exigencias de su entorno laboral superan sus propias capacidades para hacerles frente, o mantenerlas bajo control. Cuando esa situación se prolonga en el tiempo con una sensación de agotamiento, frustración, pérdida de afán e ilusión en el trabajo, aparece el llamado Síndrome de Burnout o 'estar quemado', como respuesta negativa frente al trabajo y consiguiente pérdida de productividad en el trabajo. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) se refiere al estrés laboral como: "Enfermedad peligrosa para las economías industrializadoras y en vías de desarrollo, perjudicando a la producción, al afectar a la salud física y mental de los trabajadores".

El Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo tiene editadas unas interesantes notas técnicas de prevención tratando el estrés. La titulada: "El estrés: proceso de generación en el ámbito laboral" (nota técnica nº 318) distingue dos tipos desencadenantes del estrés laboral, las exteriores y las propias de la personalidad del trabajador.

Entre las exteriores se encuentran la sobrecarga de trabajo o infracarga (volumen de trabajo mínimo); infrautilización de las capacidad del trabajador; repetitividad o monotonía en el trabajo; ritmo de trabajo; ambigüedad de la situación en el trabajo; relaciones personales con otros trabajadores o superiores; falta de expectativas en la promoción en el seno de la empresa; inseguridad sobre su continuidad en la empresa; falta de formación o de adaptabilidad a los nuevos cambios; incorporación de jóvenes trabajadores, desubicación del puesto de trabajo en relación a los conocimientos profesionales adquiridos, falta de identidad con la empresa o sus proyectos etcétera. Esta relación no es exhaustiva y no acaba ahí, por supuesto.

Los factores referidos a la personalidad del trabajador los encontramos, por ejemplo, en una elevada tasa de auto exigencia en su vida privada; rigidez de ideas; pasotismo; carácter dubitativo en la toma de decisiones; auto necesidad de aprobación por terceros de su conducta o comportamiento; ansiedad; introversión; condición física y hábitos de salud; entorno de vida deprimente o falto de incentivos; falta de valores, sensaciones de ridículo, etcétera.

"El estrés no sobreviene de modo repentino ni se apodera de la gente como si de una emboscada se tratase". (Melgosa, 1999.). Esto es, la aparición del estrés no es inmediata sino que se inicia con un primer proceso de reacción y alerta frente a una situación de presión que desencadena en el afectado una fuerza orgánica de tensión o estado de alerta (fase de alerta o alarma); esa situación de alerta/alarma provoca una capacidad de esfuerzo y resistencia para hacerle frente en la confianza que se le dará salida al trabajo (fase de resistencia); cuando ese esfuerzo se prolonga en el tiempo con una exigencia continua la que no sabe disminuir, rechazar, eliminar o superar, surge la tercera fase (fase de agotamiento) en la que se produce la derrota y rendición para afrontar la situación de presión y consiguientemente la situación de estrés.

El estrés se encuentra en multitud de situaciones de la vida cotidiana.

Las consecuencias del estrés ya no en el trabajo sino en la salud del trabajador, según la Sociedad Española para el Estudio de la Ansiedad y Estrés en el Trabajo, es la de modificar los buenos hábitos relacionados con la salud, provocar mayores tasas de adicción al tabaco, drogas, obesidad, anorexia, bulimia, etcétera. De igual modo, puede provocar una alta activación fisiológica que, mantenida en el tiempo, puede ocasionar disfunciones psicofisiológicas o psicosomáticas, tales como dolores de cabeza tensionales, problemas cardiovasculares, problemas digestivos, problemas sexuales y, en casos extremos, puede provocar importantes trastornos de ansiedad, cognitivos y mentales de larga duración, etcétera. Es decir, consecuencias que provocarán situaciones de absentismo laboral por enfermedad.

> ***'El estrés laboral es el que surge cuando el trabajador advierte que las exigencias de su entorno laboral superan sus propias capacidades para hacerles frente'***

Sirvan una serie de notas puntuales sobre el estrés para conocer de su importante incidencia. Así, la Unión Europea considera al estrés como causante, entre el 50 y 60 por ciento, de los días de trabajo perdidos cada año y con un coste equivalente al 4 por cien del PIB europeo. En España, según los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) este síntoma afecta en España a más del 40 por cien de las personas asalariadas y en torno al 50 por cien de los empresarios. Las bajas por depresión, ansiedad y estrés causan al año unas pérdidas de 90.000 millones de euros a las empresas españolas, equivalente a un más del 10 por cien del PIB. Según la V Encuesta de Calidad de Vida en el Trabajo, del Ministerio de Trabajo, el 22,6 por ciento de los trabajadores opina que su trabajo afecta a su salud; de hecho, el estrés representa, con un 27,9 por ciento y es el segundo problema de salud relacionado con el trabajo. De entre las consecuencias asociadas al estrés se encuentran el cansancio (12,3%), las alteraciones del sueño (12,1%) y las cefaleas (10,4%); otro 8,7% cita la irritabilidad y el 7,2% se reconoce emocionalmente agotado.

El enfrentarse al estrés no es solo problema de la empresa sino que necesita de la colaboración activa del trabajador. La empresa deberá acudir a especialistas que valoren el clima laboral creando las estrategias en su seno, dirigidas a reducir o anular los factores de estrés tanto externos (entorno laboral) como psicosociales de trabajador creando las estrategias necesarias para hacerles frente. En lo que se refiere al trabajador, obviamente, participar activamente en esas estrategias y, en muchos casos, cambiar sus hábitos de vida hacia otra más sana.

Para terminar, nuestro reconocimiento a los trabajadores de la central nuclear de Fukushima que ante las situaciones de altísimo estrés padecidas han tenido el valor, ánimo y solidaridad para hacer frente a la magnitud de ese desastre.

Regeneración con el SelfCooking Center

Un concepto muy bien logrado
Ideal para banquetes de boda, comunión o cualquier otro evento

El problema no es nuevo, pero en muchos hoteles y restaurantes sigue sin estar resuelto: la pérdida de calidad de los platos derivada del tiempo transcurrido desde que se elaboran hasta que se sirven. Durante este periodo, los alimentos deben mantenerse calientes, por ejemplo, en armarios térmicos. Sin embargo, esto supone una pérdida irreversible de calidad: las verduras adquieren un aspecto grisáceo poco apetitoso, la carne se vuelve menos jugosa y tierna, se pierden nutrientes...

Pero hay una alternativa…

La regeneración de los platos en función de las necesidades permite lograr la máxima calidad y ahorrar costes

Con la técnica Cook & Chill (precocinar y refrigerar), los platos son precocinados en el SelfCooking Center® y a continuación se enfrían inmediatamente en un abatidor. Esto impide que la cocción continúe y los alimentos mantienen el máximo nivel de calidad. Los platos pueden guardarse hasta tres días refrigerados sin necesidad de utilizar medidas de conservación adicionales.

La regeneración (Finishing®) de los platos solo tiene lugar poco antes de servirlos. De este modo se mantiene la calidad y las propiedades del alimento. Además, hasta el último momento es posible modificar la cantidad de alimentos regenerada y el momento de servirlos. Hecho que permite a los establecimientos aumentar su flexibilidad y reducir cualquier exceso de producción.

Este sistema incluso hace fácil responder a más retos y servir simultáneamente banquetes y comidas a la carta.

Cook & Chill y finishing aumenta la eficiencia y reduce el estrés

El éxito de este concepto se basa en la separación de la producción y el servicio. Esto permite una eficiencia económica mucho mayor en las cocinas, al ser más homogéneo el grado de utilización de los equipos. Mediante este sistema, incluso cocinas pequeñas con pocos aparatos pueden atender en poco tiempo a un gran número de comensales.

También el personal se beneficia de este método de producción de alimentos, ya que se evitan los picos de trabajo propios de la manera clásica de cocinar justo antes de servir (Cook & Serve), con lo que el estrés y las prisas desaparecen de la cocina.

Sin embargo, los más beneficiados son los comensales, que pueden disfrutar en todo momento de platos calientes recién preparados y de una exquisita calidad.

EL PROCESO EN IMÁGENES

Los alimentos se precocinan con la máxima calidad en el SelfCooking Center®.

El emplatado se realiza previamente, evitando los picos de trabajo propios de cocinar antes de servir.

La regeneración (Finishing®) de los platos solo tiene lugar poco antes de servirlos.

Los platos se sirven como si se hubieran cocinado en el instante, con una excelente calidad.

La subida del coste energético obliga a los hoteles a desarrollar una planificación meditada de este gasto

Mejorar la eficiencia energética de un establecimiento es una oportunidad más de incrementar su competitividad

El socio director de Auna Turismo, Eduardo Olano, señala que, ante la creciente subida del coste energético, los establecimientos hoteleros se ven obligados a desarrollar una planificación meditada de este gasto y elaborar un plan de acciones destinado a la eficiencia y ahorro energético y, como consecuencia, incrementar su competitividad. Además, Olano presenta una serie de medidas que, en función de la inversión, permitirá a los hoteleros un ahorro de entre un 10% y un 40% en la factura.

EDUARDO OLANO

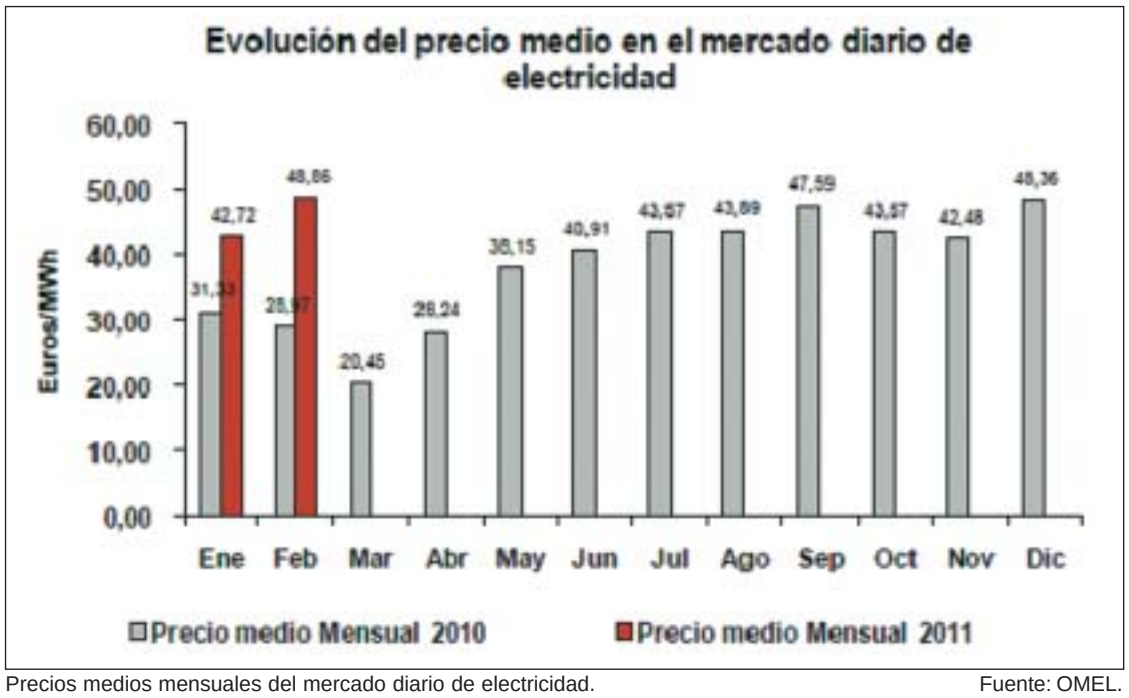
SOCIO DIRECTOR DE AUNA TURISMO

A mediados del mes de marzo, Miguel Sebastián anunciaba una nueva subida en la tarifa regulada eléctrica para el mes de abril debido al encarecimiento del precio del crudo, gas y carbón. Por otro lado, la parte no regulada de la factura continúa también su escalada en el pool que provocará la revisión de las tarifas por parte de las comercializadoras eléctricas. Mientras el megavatio hora se pagaba de media a 28 euros en febrero del año pasado, este mismo mes del 2011 escaló hasta los 48. Puede parecer que se está hablando excesivamente en el sector sobre el coste energético, máxime cuando este apenas era tenido en cuenta en las cuentas de explotación de hace más de 10 años, pero si pensamos que hoy en día ha duplicado su peso en los resultados desde entonces y que, además, las expectativas son de que incluso adquieran mayor protagonismo, es imprescindible incorporarlo a las áreas prioritarias en la gestión de un hotel o cadena hotelera.

> ***'El coste energético, que ha duplicado su peso en los resultados, es imprescindible incorporarlo a las áreas prioritarias en la gestión de un hotel o cadena'***

Fruto de la ejecución recientemente de más de 30 auditorías energéticas en hoteles nacionales hemos podido deducir que, para hoteles de similares características (en este caso vacacionales de tres y cuatro estrellas de pequeñas cadenas o independientes), el recorrido de optimización energética eran muy parecido en todos ellos. También fue muy similar, a la par que sencillo, el enfoque con el que sus responsables afrontaban los posibles planes de mejora: realizar parte de las iniciativas con un retorno menor a 1-2 años y retrasar cualquier otra que excediese ese plazo. Ante la progresiva caída de rentabilidades experimentada por el sector en los últimos años y la expectativa de que, pese a la mejora en ocupaciones para este verano, estas se mantengan o reduzcan en los próximos años, cada vez es menos justificable no realizar una planificación meditada de la política energética en los establecimientos. Recurriendo a grandes números, la media de posibilidades de reducción del coste energético entre los hoteles analizados estaba en el entorno del 30%. Asumiendo que este represente un 7% en una cuenta de explotación tipo, conseguir esa mejora representará un 2,1% de incremento en GOP que llevado a beneficio neto puede perfectamente suponer elevarlo en más de un 10%. Las cadenas hoteleras más competitivas del país hace tiempo que vienen tratando con atención esta área (Programa SAVE de Sol Meliá, Plan Medioambiental de NH, RIU, etc.), no sólo por su repercusión a nivel de coste, sino también por la creciente valoración que asigna sus clientes a la preocupación por la sostenibilidad. Para ello la mayoría cuentan con departamentos específicos dedicados exclusivamente a esta materia, sin embargo, el 80% de la planta hotelera nacional tiene recursos y conocimientos limitados con los que construir cualquier plan de este tipo. Como guía y aunque de manera resumida, pasamos a detallar con qué medidas se puede afrontar una mejora en los ahorros, con qué resultados potenciales y con qué periodo de amortización.

> ***'Las cadenas hoteleras más competitivas hace tiempo que vienen tratando con atención esta área por la creciente valoración de sus clientes por la sostenibilidad'***



Precios medios mensuales del mercado diario de electricidad. Fuente: OMEL.

Amortización menor a dos años

En general con pequeñas o nulas inversiones se puede alcanzar un ahorro de hasta el 10% sobre el coste energético. Dentro de esta partida podemos dividirlo entre las acciones dirigidas a la reducción de la factura energética como la mejora en las tarifas eléctricas, ajuste de potencias o reducción de consumo de energía reactiva, y las que actúan sobre la demanda energética.

> ***'Con pequeñas o nulas inversiones se puede alcanzar un ahorro de hasta el 10% sobre el coste energético, como cambio de halógenos o regulación de la climatización'***

En esta última entran las pequeñas inversiones o cambios en protocolos de consumo tales como cambio de halógenos, regulación eficiente de la climatización, ocupación de habitaciones por plantas en periodos de baja demanda, etc.

Entre dos y cuatro años

En este epígrafe se incluyen las medidas en las que progresivamente se están embarcando los hoteleros más concienciados en la eficiencia energética de sus establecimientos y a los que éstas les pueden aportar hasta un 20% de reducción de coste energético. Los cambios en luminaria de bajo consumo, equipos de telemetría y telecontrol (sensores de presencia, temperatura), elementos de ahorro de ACS o incluso renovación de calderas muy antiguas, son las medidas más comunes en hoteles y que cada vez deberían ser más adoptadas.

Superior a los cinco años

Por último, dentro de este grupo incluimos infraestructuras básicas de los hoteles que afectan de manera muy importante a su demanda energética. Para los nuevos establecimientos es más sencillo asumirlas puesto que no implican un coste de adaptación añadido y se integran dentro del presupuesto general, sin embargo, no por ello son inviables de cara a un hotel antiguo puesto que la mejora de rendimiento podrá ser muy elevada. Los equipos de climatización por electricidad o gas, instalaciones de energía solar térmica, microgeneración, bombas de calor geotérmicas, son medidas con horizontes de amortización elevados pero que pueden actuar sobre las principales fuentes de demanda energética y reducir su coste en hasta el 40%. Aunque obviamente la inversión requerida es elevada, cada vez existen mayores opciones en el mercado con las que evitar hacer frente a esta inversión recurriendo a empresas dispuestas a asumirla a cambio de contratos a largo plazo en los que se repartan los ahorros (Energy Performance Contracts y Empresas de Servicios Energéticos) y que el propio ITH trata de manera regular en sus ciclos de conferencias sobre eficiencia energética.

> ***'Para los nuevos establecimientos es más sencillo asumir medidas puesto que no implican un coste de adaptación añadido y se integran dentro del presupuesto general'***

En definitiva, el área energética de un hotel es crecientemente compleja pero también son muchas las posibilidades de optimización, por lo que recomendamos invertir tiempo y recursos para que se integre dentro de la estrategia general del negocio. Es una oportunidad más de mejorar (o empeorar) la competitividad que, tal como están las cosas, no se puede dejar pasar.

> ***'El área energética de un hotel es compleja pero también son muchas las posibilidades de optimización, por lo que recomendamos invertir tiempo y recursos'***

Los paneles fotovoltaicos ayudan a reducir el coste energético de un hotel.

Pensar en el cliente y no en el turoperador es la clave de la rentabilidad futura en el sector turístico

La diferencia de costes, en cualquier variable, respecto a los destinos emergentes condiciona las estrategias

Pensar en el cliente y no en el turoperador, es una de las conclusiones que emergieron en el Foro Internacional de Turismo Costa Adeje, que se celebró bajo el título 'Canarias, una apuesta sostenible'. Éste será el único modo de diferenciarse de los destinos emergentes, cuyos costes les permiten competir por precio, y mejorar la rentabilidad en el futuro. A modo de ejemplo, el presidente de CEHAT, Juan Molas, recordó los diversos costes aeroportuarios que tiene un avión en diferentes países.

Molas afirmó que el coste de aterrizar un avión A320 en el aeropuerto de Barcelona es de 3.000 euros (en concepto de tasas de aproximación, aterrizaje y estacionamiento); de 2.600 euros en Canarias; de 1.125 euros en Antalya (sur de Turquía); y de 980 euros en Sharm el Sheikh (Mar Rojo, Egipto).

Por tanto, para un turoperador que vuele a Canarias o a Egipto, esta diferencia de costes entre ambos destinos le puede suponer un ahorro de hasta 500.000 euros por temporada.

En la misma línea, Carlos Calero, director general de Vincci Hoteles, recordó que "hasta hace poco, comprar suelo en España era muy costoso, para acabar obteniendo rentabilidades del 3% al 4%. Mientras en otros países puedes entrar con una cuarta parte de la inversión y obtener rentabilidades del 15% al 25%".

Calero añadió que "Túnez y Egipto se recuperarán pronto. Cuando se vea que ya hay una tranquilidad social en el destino, irán a precio de derribo, pues sus costes son mucho menores. Y si entramos en esa guerra, estaremos a un paso del fracaso", advirtió. Por todo ello, apuntó, "poder sacar un producto completamente distinto es el futuro para tener una rentabilidad óptima".

'Poder sacar un producto completamente distinto es el futuro para tener una rentabilidad óptima', según el director general de Vincci Hoteles

Por su parte, Víctor Bañares, director de marketing del grupo Orizonia, apuntó que "en el Caribe, transportando un número similar de turistas, obtenemos rentabilidades mayores, del 10%".

Reconversión de destinos

Ante este diferencial de costes, a los destinos españoles les toca reconvertirse, según remarcó José Luis Zoreda, vicepresidente de Exceltur. Por ello, Zoreda pidió a los políticos "valentía" para liderar los proyectos de reconversión integral y a los empresarios turísticos les instó a "no esperar que papá turoperador nos venga a decir cómo deben ser las camas; hay que pensar en el cliente, que no busca camas, sino experiencias".

En todo caso, la reconversión será compleja, sobre todo en aquellos destinos donde existe implantada todavía una importante oferta obsoleta, que sigue en el mercado. De hecho, muchos grupos de turistas desviados de Túnez y Egipto han sido desviados por los turoperadores a este tipo de alojamientos, se advirtió ayer en el Foro.

Para Francisco Javier Zamorano, presidente de la Compañía de las Islas Occidentales (CIO) Canarias por ejemplo tiene una oferta muy variada, "pero mucha tendrá que salir del mercado", aunque reconoció que se trata de un proceso complejo que hoy por hoy no puede forzarse desde la Administración.

En todo caso, añadió, "nuestro modelo ha funcionado durante muchos años, ahora hay que pulirlo, añadirle valores", vía oferta complementaria o especializaciones en los diferentes hoteles.

En la mesa redonda "conectividad aérea", en la cual tuvieron participación Manuel Panadero, Director de Relaciones Institucionales de Air Europa, Álvaro Middelmann, Director General de España y Portugal de Air Berlín, Juan José Álvarez Gallego, Director Regional de Canarias de AENA, Ricardo Fernández de la Puente, Viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, José Carlos Francisco, Presidente de CEOE Tenerife y fue moderada por Manolo Molina, Director de Hosteltur.

El Viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, Ricardo Fernández de la Puente dijo que para entender el porque de las bonificación de las tasas aéreas hay que situarse en el año 2010, "ya que las previsiones entonces, eran muy malas y las compañías aéreas no consultaban si podían llevarse a sus clientes a otros destinos, el Gobierno de Canarias consiguió, lo que pudo, frente a otros destinos nacionales". Dijo también "que la medida no es perfecta, lo reconozco ante todos, nuestra obligación es mejorar esa bonificación de cara al próximo año porque es la medida que nos está proporcionando una nueva alternativa".

El responsable del gobierno canario también comentó que "la tendencia de las compañías nacionales ha sido ir adaptándose a las necesidades del verano y las demandas del mercado", y concretó que "en esto del negocio turístico y aéreo no hay ninguna formula, ahora tenemos mayor capacidad aérea, la cual a su vez sido demandada por el sector hotelero hace tiempo. El Gobierno de Canarias no tiene ningún interés de tener una sola compañía aérea, esta medida no esta hecha para beneficiar a Ryanair, sino para beneficiar a Canarias".

Manolo Molina, Director de Hosteltur, aseguró que "el contenido de esta mesa es una conversación recurrente en cualquier destino, la conectividad aérea, las plazas, frecuencias, rutas, tasas, son palabras que escuchamos con una frecuencia llamativa, para algunos preocupantes y obsesivas en algunos casos", a tal efecto pregunto "¿Qué es lo que está pasando?, hay unas cifras que son un reflejo de una situación y plantean un panorama que ciertamente es incierto, hablamos del mercado español que es el segundo en importancia para Tenerife con un 22% por detrás del Reino Unido con 33%, los vuelos nacionales para el verano en Tenerife sur se reducen en unas 200.000 plazas. La incidencia de las normativas e incentivos son la justificación que las aerolíneas convencionales han criticado y de las que se ha beneficiado otras aerolíneas de nueva incorporación", aunque asegura que "ya existía una tendencia de las compañías tradicionales de eliminar plazas a Tenerife sur".

'Canarias tiene una oferta muy variada, pero mucha tendrá que salir del mercado, aunque se trata de un proceso complejo que no puede forzarlo la Administración'

'La incidencia de las normativas e incentivos son la justificación que las aerolíneas convencionales han criticado y de las que se ha beneficiado las nuevas'

Celebración del Foro Internacional de Turismo Costa Adeje, bajo el título 'Canarias, una apuesta sostenible'.

Seguidamente, Manuel Panadero, Director de Relaciones Institucionales de Air Europa explicó que "las compañías aéreas como es el caso de Air Europa, es una compañía regular especializada en destinos turísticos y para la cual Canarias supone un destino vital, somos la primera compañía de trafico a Canarias". En este sentido explicó que "los aeropuertos no son el problema, tenemos nuestras reivindicaciones, pero no es un elemento especialmente relevante, quizás lo que está faltando o en lo que se está fallando sea en promoción, trabajo conjunto". Seguidamente puntualizó que "la utilización de las tasas aéreas como elemento de promoción es un mal elemento para la misma porque es muy difícil jugar con una herramienta que en principio es discriminatoria".

Explicó también el por qué se quejan las compañías tradicionales, "porque ese elemento es discriminatorio, no tiene en cuenta la aportación de las compañías aéreas, sino donde se parte", incidió que "no es un problema de falta de oferta sino de la discriminación de la medida optada".

Álvaro Middelman, Director General de España y Portugal de Air Berlín, aclaró que "si queremos competir, hagámoslo en condiciones de igualdad, las subvenciones distorsionan el escenario, no tengo ningún inconveniente con Ryanair, pero la diferencia es que nosotros ofrecemos un producto que es exigido por este destino". También solicitó que "juguemos con las mismas cartas, a nosotros nos duele mucho porque somos una empresa que empezó a volar en España en el año de 1979 y después de haber pasado momentos difíciles y al final, se nos premie con algo que nos puede costar menos ingresos, que nos resta competitividad y que realmente no acabamos de entender".

Juan José Álvarez Gallego, Director Regional de Canarias de AENA, aseveró "estamos admitiendo todo el tráfico y además estamos haciendo un gran esfuerzo porque no exista ninguna disminución de la capacidad, y aportar lo que haga falta para mejorar la industria". Seguidamente José Carlos Francisco, presidente de CEOE Tenerife matizó "tenemos que ser optimistas porque los meses que llevamos en este año he sonreído al ver las cuentas positivas y siendo consientes de que en el futuro también hay nubarrones, creo que debemos de tener mente positiva". Con respecto a la medida tomada con las bonificaciones puntualizó que "beneficia más a unos que a otros, pero conviene decir que es una medida de extraordinaria eficacia, perjudica a algunos, pero en términos fiscales por cada euro que cuesta la medida proporciona 6 euros directos para Canarias en impuestos y 10 indirectos, desde el punto de vista fiscal no es una mala medida, es una medida temporal y excepcional dada por la situación que vivimos hace seis meses cuando teníamos un gran número de personas en paro".

'Si queremos competir, hagámoslo en condiciones de igualdad, las subvenciones distorsionan el escenario', según el director general de España de Air Berlín

Las cadenas norteamericanas Marriott y Wyndham irrumpen en el Mercado Hotelero Español

Las operaciones protagonizadas con AC Hotels y Sol Meliá, los sitúan entre los principales hoteleros en España

Las cadenas hoteleras Marriott y Wyndham se han posicionado entre los principales conglomerados hoteleros que operan en España gracias a los acuerdos alcanzados con Sol Meliá, en el caso de Wyndham, y con AC Hotels, en el caso de Marriott. En el primero de los casos, Sol Meliá ha visto reducida su capacidad alojativa en España, mientas que AC Hotels ha sellado una alianza con Marriott para integrar la mayor parte de sus establecimientos bajo la cadena de nueva creación AC Hotels by Marriott.

La planta hotelera española se compone de 786.509 habitaciones y apartamentos a comienzos de 2011, repartidos en 6.219 establecimientos, incluidos todos aquellos operados por grupos organizados y los independientes de más de 40 unidades alojativas, según datos recopilados por Hostelmarket para la elaboración del Informe Especial de Grupos Hoteleros en España, publicado por Hostelmarket Revista en su edición del pasado mes de enero. Del total de la mencionada planta, 129.662 habitaciones (701 hoteles) son operadas por los diez primeros grupos hoteleros por capacidad alojativa en España, con una cuota de mercado del 16,49%, cerca de un punto porcentual menos que a comienzos de 2010. Este retroceso en la concentración de la planta española coincide con dos operaciones que han modificado notablemente el panorama hotelero nacional, como han sido los acuerdos alcanzados por Sol Meliá con Wyndham y por AC Hotels con Marriott. En ambos casos, los grupos norteamericanos se han posicionado entre los principales conglomerados hoteleros que operan en España, mientras que Sol Meliá ha visto reducida notablemente su capacidad alojativa en nuestro país y AC Hotels traspasará su portfolio a partir de mayo a la nueva AC Hotels by Marriott, fruto de la joint-venture con el holding estadounidense.

'Dos operaciones han modificado el panorama hotelero nacional, como han sido los acuerdos de Sol Meliá con Wyndham y de AC Hotels con Marriott'

'Las pequeñas y medianas compañías hoteleras han incrementado su cuota de mercado de forma proporcional al retroceso de los grandes conglomerados'

Paralelamente, las compañías hoteleras de pequeño y mediano tamaño han incrementado su cuota de mercado de forma prácticamente proporcional al retroceso de los grandes conglomerados y ya acaparan más de la mitad de la planta española, un 50,09%. Este proceso, que tuvo inicio a principios de 2009, una vez los planes de expansión de los principales grupos fueron sustituidos por otros de austeridad tras el inicio de la crisis económica global, ha supuesto también el estancamiento de la cuota de mercado de las hoteleras independientes, que se mantiene en poco más de un tercio de las 786.509 unidades alojativas censadas por Hostelmarket. Todo esto, en un contexto en que la mencionada planta supone sólo un 0,71% más de habitaciones operativas que a comienzos de 2010, no sólo a causa del frenazo en la apertura de nuevas unidades, sino también al cierre indefinido, cuando no definitivo, de establecimientos.

Este decrecimiento en la capacidad alojativa de ciertas zonas turísticas españolas queda patente en el reparto de la planta por comunidades. Así, Canarias ha continuado disminuyendo su peso dentro del conjunto de la planta hotelera española y aglutina en estos momentos el 19,71% de las unidades alojativas, medio punto porcentual menos que a comienzos del pasado ejercicio y más de un punto por debajo de su cuota a principios de 2008. Del mismo modo, la Comunidad Valenciana ha sufrido una leve contracción en su capacidad alojativa respecto a 2010, si bien en este caso algunos de los establecimientos cerrados responsables de dicho descenso acaban de reabrir o están en vías de hacerlo, caso de los antes 'Hesperia Parque Central' y 'Hilton Valencia'. Mientras, Baleares se mantiene como primer destino nacional por número de unidades alojativas, con un 22,42% sobre el total.

En cuanto al reparto de la planta hotelera española por categorías, el segmento de cuatro estrellas continúa elevando su peso y ya supone el 41,04% del total de habitaciones operativas en la actualidad, 0,78 puntos porcentuales más que a principios del pasado año. En cambio, el segmento de lujo, azotado por la crisis, ha perdido 0,13 puntos porcentuales de cuota respecto a comienzos de 2010 y frena, de esta manera, una evolución positiva de prácticamente una década. Mientras tanto, los segmentos medio y bajo del mercado sí han mantenido la tendencia de los últimos ejercicios y han vuelto a perder cuota. En el caso de los tres estrellas, hasta hace dos ejercicios la categoría con mayor capacidad alojativa en nuestro país, cerca de 0,4 puntos porcentuales, si bien aún representa cerca del 38% de las habitaciones y apartamentos operativos en España.

En lo referido al resto de principales conglomerados hoteleros en España por capacidad, éstos se han limitado a realizar pequeños ajustes en su planta en nuestro país durante 2010 en la mayoría de los casos. Así, Barceló se mantiene como tercer grupo por número de unidades alojativas, con 13.366 habitaciones repartidas en 50 hoteles, un 1,7% de la planta hotelera española censada por Hostelmarket. Por su lado, Riu conserva intacta su planta española respecto a comienzos de 2010 y mantiene sus 44 hoteles y 12.934 unidades, para una cuota del 1,64%. En el caso de Iberostar, el grupo balear aglutina el 1,29% de las unidades alojativas españolas, con 10.128 habitaciones y apartamentos distribuidos en 35 establecimientos. Mientras,

'El segmento de cuatro estrellas continúa elevando su peso y ya supone el 41,04% del total de habitaciones operativas en la actualidad, 0,78 puntos más'

Best Hotels solo ha incorporado 142 unidades a su planta en España el pasado ejercicio, correspondientes a la apertura del '4 Barcelona' a principios del año, y acapara actualmente una cuota del 1,11% sobre el total de unidades alojativas en nuestro país, con 29 hoteles y 8.744 habitaciones. En el caso de H10, éste mantiene las 8.187 unidades y 30 establecimientos con que inició el año 2010, para una cuota del 1,04% de la planta hotelera española. En cambio, la división hotelera del grupo Husa sí ha sufrido un considerable descenso de su capacidad alojativa en España, tras un ejercicio 2010 marcado por la salida de diversos establecimientos, como los hoteles asumidos directamente por Attica 21, del empresario Manuel Jove. No obstante, Husa incorporará durante la primera mitad del presente año dos establecimientos de lujo en Barcelona, el 'Miramar' y el 'Gran Hotel La Florida', tras ser adquiridos por Boutros El-Khoury recientemente.

Entre los principales grupos hoteleros por número de habitaciones en España, y a diferencia de la mayoría de conglomerados nacionales, el francés Accor ha continuado creciendo en nuestro país durante 2010 y ha sumado cerca de 1.000 habitaciones respecto a principios del pasado ejercicio. De esta manera, Accor se consolida como séptimo grupo hotelero en España, con una planta de 75 hoteles y 8.795 habitaciones, para una cuota del 1,12% sobre el total de unidades censadas por Hostelmarket. En el caso de Hilton, el grupo británico compensó la pérdida del 'Hilton Valencia' a mediados de 2010, con la reciente incorporación del ahora 'Waldorf Astoria Hacienda La Boticaria', de Bormujos (Sevilla), incorporado en régimen de gestión. Mientras, la también británica Intercontinental Hotel Group (IHG) incrementó su planta en España en 307 habitaciones.

El nuevo ejercicio también supone la primera campaña completa para nuevas enseñas que vieron la luz el pasado año, si bien se trata de cambios de denominación motivados por razones empresariales y no puramente de marketing. Este es el caso de 'Be Live', nueva marca de la división hotelera del grupo turístico Globalia en sustitución de 'Oasis Hotels & Resorts'. Otro grupo que cambió el pasado año su denominación, si bien parcialmente, es Hotetur, en este caso tras su cambio de propietarios y gestores. La división

'El nuevo ejercicio supone la primera campaña completa para nuevas enseñas que vieron la luz el pasado año, si bien se trata de cambios de denominación'

hotelera de Marsans pasó a manos de Posibilitumm Business, al igual que el resto de negocios del grupo, a mediados del pasado año, por unos 600 M€ (incluida deuda). Poco después, los nuevos dueños de Hotetur cedieron su gestión a Al Andalus Management Hotels, sociedad que decidió prescindir de la enseña 'Hotetur'.

Cuota de mercado de los principales grupos hoteleros en España (*)

Grupo	N. Hoteles	Habitaciones	% sobre total
SOL MELIÁ HOTELS & RESORTS	95	27.823	3,54%
NH HOTELES	176	21.283	2,71%
BARCELÓ HOTELS & RESORTS	50	13.366	1,70%
RIU HOTELS	44	12.934	1,64%
IBEROSTAR HOTELS & RESORTS	35	10.128	1,29%
MARRIOTT HOTELS & RESORTS (1)	86	10.104	1,28%
ACCOR HOTELS	75	8.795	1,12%
BEST HOTELS	29	8.744	1,11%
HUSA HOTELES	81	8.298	1,06%
H10 HOTELS	30	8.187	1,04%
Resto de grupos	2.828	393.924	50,09%
Independientes	2.690	262.923	33,43%

(*) Sobre un total de 786.509 habitaciones y apartamentos, incluidos todos los establecimientos de cadenas (3.529) y los independientes de más de 40 unidades (2.690).

(1) Incluye todos los establecimientos aportados por AC Hotels en su alianza al 50% con Marriott que, desde mayo de 2011, funcionarán bajo la cadena AC Hotels by Marriott.

Fuente: Censo de Hoteles de Hostelmarket

La cadena española Sol Meliá lidera el ranking en número de habitaciones y NH Hoteles en establecimientos.

Más de 115 profesionales del sector turístico-hotelero debaten en Madrid la situación actual de su actividad

Gran participación VII jornada sobre el Mercado Hotelero, Turístico y Vacacional en España organizada por CESINE

Más de 115 profesionales asistieron el pasado 25 de marzo a la celebración del VII Encuentro Sectorial sobre el Mercado Hotelero, Turístico y Vacacional en España, 'InmoHotel 2011'. Como en anteriores ocasiones el encuentro fue organizado por CESINE Formación y Jornadas, junto a las tres asociaciones más importantes, como la Confederación Española de Hoteles y Apartamentos Turísticos (CEHAT), la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) y la Asociación Española de Directores de Hoteles (AEDH).

La jornada contó con el respaldo informativo de la revista inmobiliaria Metros2, líder en sus segmentos económicos. Además contó con el importante patrocinio de firmas tan prestigiosas como Endesa, BNP Paribas Real Estate, International Hospitality Projects, Gestión Integral de Marketing Hotelero, Intermundial Correduría de Seguros, Hogan Lovells, Biodit, Dharma Ingeniería, Valtecsa, Oproler y el Gran Hotel Meliá Fénix de Madrid, Hotel que acogió el desarrollo de este evento.

La inauguración del encuentro corrió a cargo de Jesús Gatell, presidente de la AEHM, quien destacó en su intervención la necesidad que "el peor de los errores es continuar haciendo lo mismo y esperar resultados diferentes". Gatell apuntó al problema de la sobreoferta hotelera, ya que, aunque la demanda está creciendo, sigue siendo excesiva, y citó como ejemplo de ello la Comunidad de Madrid. Solicitó también que la Administración Pública se involucre más, si bien, advirtió que no se le puede culpar a ella de todo. "No podemos seguir llorando, el kleenex está prohibido. O sólo podemos usarlos para secarnos el sudor del trabajo", añadió al tiempo que hizo hincapié en la importancia de aplicar el conocimiento y de la competencia, de la que nunca se debe hablar mal.

Jesús Gatell fue el encargado de entregar el premio de este año que recayó en la empresa pública Paradores por su importante trayectoria. El galardón lo recogió Emilio Gómez-Calcerrada, Director General de Calidad de Paradores en representación de la compañía.

El encuentro se dividió en dos grandes mesas redondas. En la primera se analizaron con cifras los últimos resultados de un sector que a pesar de la coyuntura económica continúa siendo el 10,3 % del PIB español y agrupa a más de 411.000 empresas, da empleo a casi dos millones y medio de trabajadores. En esta mesa participaron profesionales de reconocido prestigio como: Vicente Romero, presidente de la AEDH quien habló de cómo gestionar un hotel en tiempos de crisis; Luis Ortega, Director Corporativo de Ingeniería y Medio Ambiente de NH Hoteles que explicó cómo debe ser un hotel sostenible; Juan Luis Ciudad, Director de Servicios de Valor Añadido de Empresas de Endesa Energía, quien habló de la importancia de la eficiencia energética en el sector hotelero; Francisco Cabrero, Director General y Socio Fundador de IHP y Grupo Plan, que explicó las diferentes aplicaciones del Project Management en los Hoteles; Jesús Carreras, consejero delegado de EIZASA y gerente de GIMH, que analizó con detalle la revolución digital y social en el marketing hotelero y Alfredo Bargues, Director Comercial de BIODIT, que también analizó la aplicaciones de sistemas sostenibles en el sector hotelero y sus desarrollo tecnológico. Esta mesa contó con la presencia en calidad de moderador del prestigioso abogado Carlos Bardavío, counsel de Hogan Lovells.

El presidente de la AEHM, Jesús Gatell, destacó en su intervención que "el peor de los errores es continuar haciendo lo mismo y esperar resultados diferentes"

La segunda mesa de debate se centró en el análisis de los diferentes retos que el mercado y la industria hotelera deben afrontar ante los nuevos modelos económicos vigentes. Esta mesa fue presentada y moderada por Luis Martín Guirado, presidente de BNP Paribas Real Estate y actual presidente de RICS España. En la misma participaron: Ramón Estalella, secretario general de la CEHAT que comentó la situación actual del sector hotelero y las previsiones para el presente año, en el transcurso de su intervención el secretario general de CEHAT, apuntó hacia una mejora, con aumento de pernoctaciones y de turistas extranjeros, aunque destacó que los resultados pueden variar notablemente dependiendo del hotel. Según Ramón Estalella, "cada vez es más difícil en el sector hablar en común. Las medias cada vez nos engañan más". Por tanto ni por segmentos, ni por zonas, ni por categorías se podría generalizar. "En rentabilidad tampoco hay homogeneidad, algunos hoteles están bien gestionados y otros no. Algunos han sabido vender y otros han despachado camas", apuntilló.

Estalella también resaltó las oportunidades que puede ofrecer la planta hotelera española, más que en nuevos proyectos en establecimientos mal gestionados que podrían cambiar de operador o convertirse en punto de mira de los inversores. Junto a él Eduardo Albisu, consejero delegado de Valtecsa realizó una de las ponencias más esperadas de la mañana ya que llevaba el título de ¿Cuánto vale mi hotel?; a continuación Francisco Javier del Nogal, Director del área de riesgos profesionales de Intermundial Seguros comentó con detalle cuál era la responsabilidad civil de los directores y primeros ejecutivos hoteleros según la normativa vigente. Además, Helena Burstedt , Directora de Jones Lang Lasalle Hotels, analizó en su intervención cuál era la visión internacional del mercado hotelero español. Finalmente Pedro J. Ostos, Director General de DHARMA Ingeniería y Marc Molas, socio de la división Hotels & Resorts de Planet Cluster, analizaron desde sus respectivas perspectivas, el primero un caso de éxito sobre cómo aplicar la inteligencia de negocio al hotel Wellington y el segundo la nueva relación operador-inversor en la coyuntura económica actual.

'El secretario general de CEHAT, Ramón Estalella, apuntó hacia una mejora del sector hotelero, con aumento de pernoctaciones y de turistas extranjeros'

El encuentro terminó con un ameno debate entre ponentes y profesionales asistentes al mismo. Por último se aprovechó en vivo y en directo para presentar el DRY Cosmopolitan Bar. Una original idea fruto de la colaboración entre el Hotel, y el prestigioso Barman Javier de las Muelas ubicada en el salón cuatro estaciones del hotel Meliá Fénix madrileño.

La séptima jornada de InmoHotel reunió a más de 115 profesionales del sector turístico.

El encuentro se dividió en dos grandes mesas redondas para analizar diferentes temas de la actualidad del sector hotelero, turístico y vacacional en España.

Algunas responsabilidades de los administradores ante la disolución de la sociedad empresarial

Acercamiento a la situación de vulnerabilidad de los administradores de hecho y de derecho, ante las crisis empresariales

"La desaparición de empresas por insolvencia, tanto en el sector turístico nacional como en el extranjero, va a ir en aumento en el año 2011 con casi toda probabilidad. Y esto es, simplemente, porque la mayoría de las refinanciaciones acordadas con los bancos y demás entidades financieras (pensemos en los primeros años de la crisis: 2007 y 2008) tenían plazos de vencimiento que se prolongarán entre 2011 y 2013, principalmente." afirma el abogado de Servisegur Consultores, Ricardo Fernández Flores.

Habrá sociedades que hayan conseguido superar sus debilidades estructurales en este período y conseguir mejorar su solvencia y liquidez, pero también habrá otras (y ya empezamos a saber los nombres y apellidos de alguna de ellas) que lo único que han hecho ha sido engordar sus números rojos y reducir aún más sus patrimonios netos, en muchos casos negativos desde hace varios ejercicios.

Surge en este punto la responsabilidad de los administradores por no haber, precisamente, iniciado el procedimiento de liquidación que regula la nueva Ley de Sociedades de Capital (materia que ya se regulaba en las refundidas LSA y LSRL) o haber solicitado el concurso de acreedores en tiempo. Es muy complicado, a veces, cumplir con la Ley en un negocio que hemos visto crecer y vivir épocas de bonanza, y en el que aparte del componente económico, nos ligan lazos personales. Una de las causas de disolución que recoge la LSC son las pérdidas que reducen el patrimonio neto a una cifra inferior al 50% del capital social, sin el consiguiente aumento o disminución del capital (para pasar, por ejemplo, de una SA a una SL, o simplemente abandonar ese estado de patrimonio negativo). Este hecho, que en cualquier sociedad con pérdidas puede ocurrir temporalmente, obliga al administrador o administradores a convocar la Junta general de socios a fin de que adopte el acuerdo de disolución o, si la sociedad fuera insolvente, ésta inste el concurso.

En el caso de no convocar a la Junta en el plazo de dos meses desde esa situación, porque se entienda que se trata de una situación coyuntural o en base a la solvencia personal de los socios (o a su compromiso incluso personal y reflejado por escrito en la memoria anual), o los síntomas de recuperación del mercado, los administradores de la sociedad podrán ser declarados responsables solidarios de las obligaciones sociales posteriores al acaecimiento de la causa legal de disolución. Es decir, sus patrimonios personales podrán llegar a tener que responder por las deudas que genere la sociedad tras alcanzar alguna de las situaciones que el artículo 363 LSC que obligan a disolver la sociedad.

'Los patrimonios personales de los administradores de una sociedad podrán llegar a tener que responder por las deudas que genere la empresa'

'Hay sociedades que lo que han hecho ha sido engordar sus números rojos y reducir sus patrimonios netos, en muchos casos negativos desde hace varios ejercicios'

Pero este régimen especial de responsabilidades llega más allá de la obligación de simple convocatoria. Para el supuesto de que convocada la Junta, esta no se celebre o que el acuerdo de la misma (pensemos que los administradores no tienen por qué ser socios de la sociedad explotadora del establecimiento hotelero) fuese contrario a la disolución, se confiere igualmente un plazo de dos meses desde la fecha prevista para la celebración de la junta o desde el día de la junta, para solicitar la disolución judicial ante los Juzgados de lo Mercantil.

Los Juzgados de los Mercantil han tenido una gran actividad en los últimos años por la crisis de muchas empresas.

La debilidad en el consumo que provocó un aumento en 2010 de concursos en la hostelería del 52,9%, alcanzando los 159, deben hacernos ser precavidos pese a la mejora que en general se observa (y así se ha publicitado desde todos los estamentos) durante 2011. Todavía caerán empresas del sector, que si bien pueden no ser del sector hotelero de una manera directa, sin duda tendrán una repercusión en las cuentas de los establecimientos.

'La debilidad en el consumo que provocó un aumento en 2010 de concursos en la hostelería del 52,9%, deben hacernos ser precavidos pese a la mejora que se observa'

Por todo ello, la necesidad de los administradores de ser precavidos ante estas situaciones de crisis empresarial (en las sociedades explotadoras de los establecimientos hoteleros) y la necesidad de actuar de acuerdo a la legalidad vigente, deviene fundamental por cuanto serán sus propios patrimonios personales los que, una vez acreditado la insuficiencia del patrimonio social, responderán por las deudas sociales líquidas, vencidas y exigibles. Todo ello habida cuenta de que, ante la constante incertidumbre (y falta de unificación dentro de un mismo Tribunal) sobre la jurisdicción civil o mercantil de las demandas acumuladas de responsabilidad contra las sociedades y sus administradores, es cada vez más habitual el presentar demandas de responsabilidad directamente contra los administradores a sabiendas de la insolvencia de las sociedades para las que actúan.

'Es complicado cumplir con la Ley en un negocio que hemos visto crecer y vivir épocas de bonanza, y en el que aparte de lo económico, nos ligan lazos personales'

Es cada vez más habitual presentar demandas de responsabilidad directamente contra los administradores.

'Es cada vez más habitual presentar demandas de responsabilidad directamente contra los administradores a sabiendas de la insolvencia de las sociedades'

NH Hoteles es la primera cadena de España con más presencia en Europa

Con 354 establecimientos y 51.121 habitaciones ocupa el quinto puesto en 2010

NH Hoteles ocupa el quinto puesto en el ranking anual que elabora MKG Hospitality, en el que se analiza la presencia en Europa de las cadenas hoteleras, lista en la que aparecen dos cadenas españolas, NH en la quinta posición, y Sol Meliá, en el séptimo lugar.

De esta forma, NH Hoteles, con 354 hoteles y 51.121 habitaciones disponibles en 16 países, un 1,2% más de oferta, logra por segundo año consecutivo ocupar el quinto puesto en presencia en Europa, por delante de Sol Meliá, con 204 establecimientos y 44.531 habitaciones, un 3,1% menos.

El ranking lo encabezan el grupo francés Accor, con 2.272 hoteles para una oferta 246.665 habitaciones, un 1,8% más; seguido de Best Western (1.309 hoteles y 89.092 habitaciones), un 2,4% más; International Hotels Group (545 hoteles y 84.653 habitaciones), un 0,2% más y Groupe du Louvre (942 hoteles y 66.705 habitaciones), un 6,8% menos.

En sexta posición aparece Carlson Europe Rezidor, con 247 hoteles y 49.237 habitaciones disponibles, un 10,7% más. Por detrás de la cadena de la familia Escarrer, en séptimo lugar, se encuentra TUI, con 164 hoteles y 41.639 habitaciones, un 4,3% más. En las últimas posiciones figuran Hilton International, con 177 hoteles y 41.214 habitaciones, un 3,8% más, y Whitbread, con 588 establecimientos, y 40.975 habitaciones, un 4,7% más.

Según los datos de MKG, se ha registrado un crecimiento del 1,6% en el número de habitaciones en Europa durante 2010. NH Hoteles ha logrado consolidar a la compañía como la cadena española con mayor presencia en Europa, con una ventaja de 150 hoteles frente al segundo operador nacional.

La cadena Hesperia se han integrado en NH Hoteles.

Accor instala RTConnect para mejorar la distribución en canales de ventas

La cadena de hoteles Accor y RateTiger, empresa pionera en tecnologías hoteleras, han lanzado exitosamente una conexión XML bidireccional entre el sistema Central de Reservas de Accor (TARS) y el gateway de integración de RTConnect para acceder un mayor número de canales de venta.

Con más de 4.200 hoteles en 90 países, Accor es una de las cadenas hoteleras más avanzadas en términos de conectividad y posee un amplio rango de soluciones con conectividad incluyendo conexiones directas con GDSs y OTAs. Mientras que Accor ya posee una solución completa para conectividad vía XML con los servicios web, fue necesario desarrollar una alternativa para distribuidores locales. El requerimiento clave para la integración del proyecto incluyó un sistema de reportes central para reservas y envío de información de reservas hacia el TARS. Adicionalmente, RateTiger ayuda a las propiedades de Accor a mantener contenido descriptivo, automatizando todos los sitios con la información requerida en los canales.

Las cadenas hoteleras y otras compañías de tecnología pueden integrar RTConnect en sus CRS existentes, PMS o RMS en interfaz directa con sus canales IDS, que proveerán una actualización de tarifas rápida y eficiente, además de cambios de inventario, contenido y reservas. Con la habilidad de RateTiger para conectar con cualquier canal de ventas, de grande o pequeña escala, las cadenas hoteleras tienen acceso centralizado los canales. Otra opción es que cada hotel gestione sus canales individualmente.

"Para ser competitivos tenemos que asegurarnos de que nuestras tarifas son adecuadas en todos los canales web, y que el inventario de habitaciones está actualizado. Mientras que hemos creado conexiones a nuestros canales de ventas primarios, ha sido necesario explorar otras formas de conexión con canales regionales y secundarios para ayudar a los hoteles de la cadena a gestionar las ventas. RTConnect interactúa directamente con nuestro CRS y provee calidad ARI y servicio de reservas," comentó Christine Davaine, Vicepresidente de Connectivity Solutions.

RTConnect provee datos de rate shopping, actualización de inventarios y tarifas, así como la posibilidad de obtener reportes de reservas, automatización de distribución y gestión de reputación online.

Logotipos de Accor Hotels y RateTiger.

H10 abre su primer hotel en Alemania

H10 Hotels ha inaugurado su primer establecimiento en Alemania, el H10 Berlin Ku'damm. Este hotel de nueva construcción cuenta con una ubicación preferencial en la principal área comercial de la zona oeste de Berlín, la avenida Kurfürstendamm, muy cerca de algunos de los principales puntos de interés turístico de la ciudad como el Parque Zoológico, la Iglesia Conmemorativa Kaiser Wilhelm o los legendarios grandes almacenes KaDeWe.

El H10 Berlin Ku'damm, diseñado por el prestigioso estudio alemán Kleihues+Kleiues, se presenta con una arquitectura singular que recupera un edificio histórico de la ciudad, donde se encontraba una antigua escuela técnica de la Universidad, para alzarle en su parte posterior otro de nueva construcción de siete plantas donde se encuentra la mayor parte de las habitaciones, así como las áreas comunes del hotel. De su innovadora arquitectura resaltan, además, la disposición de los ladrillos de forma superpuesta y la bóveda central de cristal que comunica los dos edificios del establecimiento, dándole a los espacios un extra de luminosidad.

En la línea elegante y contemporánea de los hoteles urbanos de H10 Hotels, el H10 Berlin Ku'damm se caracteriza por un estilo diáfano y actual con interiores de líneas puras y mobiliario de gran calidad, donde destacan los grandes ventanales destinados al aprovechamiento de la luz, los colores cálidos y los elementos decorativos de inspiración alemana.

Con una combinación perfecta entre exclusividad y nuevas tecnologías este hotel cuenta con 163 Habitaciones Deluxe, 7 Junior Suites, 7 Suites, 18 Superior Lofts y 4 Duplex Lofts, todas ellas con vistas a la ciudad o a la famosa avenida Kurfürstendamm y con una decoración diáfana y confortable.

OPINIÓN

La reforma pendiente y el canon hotelero

Nuria Montes

Secretaria general Asociación Hostelera Benidorm y Costa Blanca

Muchos de nuestros clientes y medios de comunicación en general han leído y han escuchado hablar acerca del canon digital y de la lucha que los fabricantes y distribuidores de ordenadores, de soportes de información digital, teléfonos móviles, cámaras... llevan contra las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual por el canon que grava todas las ventas con cantidades que oscilan entre los 22 céntimos de un CD y los tres euros de un reproductor de MP3.

Pero lo que los medios de comunicación y el público en general no saben, o no le han dedicado la atención oportuna, es que en España existe el canon hotelero. Los establecimientos hoteleros españoles se encuentran absolutamente desamparados respecto a las voraces entidades recaudadoras de derechos de propiedad intelectual. En estos momentos son cinco las entidades que cobran cánones a los hoteles españoles: la SGAE, conocida por todos y que representa a los autores; AGEDI, menos conocida, pero que representa a los productores musicales; AIE, que representa a los cantantes e intérpretes musicales; AISGE, que representa a los actores de películas y series de televisión; y EGEDA, que representa a los productores televisivos y cinematográficos.

La primera pregunta que nos planteamos ante este panorama es la siguiente: ¿De verdad tienen derecho todas estas entidades a cobrar cantidades cuando una familia británica viene a pasar sus vacaciones a Benidorm? Pues la respuesta, aunque pueda parecer extravagante, es sí.

Además, todas estas entidades tienen un status de mayor privilegio que incluso la propia Policía en la persecución de delincuentes. Si la Policía o la Guardia Civil tienen que entrar en una habitación de hotel necesitan una orden judicial pues la habitación de hotel se equipara al domicilio privado mientras el cliente está alojado en el mismo. Sin embargo, a efectos de canon de propiedad intelectual, pierde ese carácter de domicilio y todos los hoteles están obligados al pago de importantes cantidades por el simple hecho de tener televisores en las habitaciones, aunque éstos no se enciendan. Y lo que es más grave, la obligación de pagar persiste aunque la habitación esté vacía.

Esta situación es paradójica: en un cine se paga por el número de entradas vendidas, en un teatro por el número de espectadores que asisten, al igual que en conciertos y otros actos en los que se incluya la utilización de música, por poner un ejemplo. Incluso en el canon digital se paga en función del número de unidades de almacenamiento que se han vendido. Pero en el canon hotelero no. Se paga por el número de plazas de alojamiento autorizadas, aunque no se ocupen, no se ponga la televisión, no se escuche música... Desde el Sector hemos denunciado esta situación desde hace varios años sin ningún éxito. Ninguna autoridad política, sea del signo que sea, ha visto este abuso de las entidades de gestión respecto al sector turístico español, ni ha adoptado las medidas oportunas para poner coto a estas actuaciones.

Los hoteleros no negamos el derecho de autor y el derecho de propiedad intelectual. Son valores que hay que defender y proteger y estamos dispuestos a pagar cuando utilicemos estos derechos para obtener rendimientos económicos en nuestros negocios. Pero no podemos admitir que para estas entidades no exista la habitación como domicilio privado ni que tampoco les afecte la prohibición de la doble imposición. Doble imposición porque todos ellos cobran a las cadenas de televisión y cobran también a los hoteles por recibir la señal de esas mismas cadenas generalistas.

Y estas entidades además no son corresponsables de las pérdidas del sector turístico o de la marcha de la economía: ellas se autogestionan con el visto bueno del Ministerio de Cultura un sistema de tarifas que les garantizan los cobros independientemente de cómo vaya la actividad.

Y una nueva amenaza se cierne sobre nuestras cabezas. Ahora aunque paguemos religiosamente a estas cinco entidades, ni siquiera estamos a salvo de nuevas reclamaciones. DAMA, que es una escisión de SGAE, también ha anunciado reclamaciones masivas al Sector y algunos hoteles mallorquines han recibido ya requerimientos de entidades de propiedad intelectual alemanas reclamándoles también cantidades por los televisores de las habitaciones.

Nadie, en su sano juicio, puede pensar que una persona va a un hotel a ver la televisión o a escuchar música. Las televisiones en los hoteles, además de una exigencia legal, son una reproducción de las mínimas condiciones de confort al igual que la cama, el aire acondicionado o un armario con perchas. Su uso es mínimo y residual y no comporta ningún beneficio económico para el hotel. Por ello es necesario que alguien diga basta y que esta cuestión se reconduzca por el camino de la cordura y sensatez.

HOTREC presenta los avances en la unificación de la clasificación hotelera

El Parlamento Europeo recibe la iniciativa hacia una clasificación armonizada

La asociación europea de la industria hotelera (HOTREC) ha presentado en el Parlamento Europeo los avances en su proyecto de clasificación hotelera armonizada en Europa 'Hostelstars Union'. Este proyecto engloba ya a diez países europeos.

El presidente de HOTREC, Kent Nyström, explicó a los representantes de la Unión Europea que la iniciativa surgió de la industria hotelera de varios países vecinos para encontrar un terreno común en la creación de un sistema de clasificación, "con el objetivo implantarlo en otros países de Europa, que también buscan aumentar la calidad y mejorar la comercialización del sector hotelero".

Tanto Ramón Estalella, secretario general de CEHAT y miembro del Comité Ejecutivo de HOTREC, como Didac García Carreté, director para Asuntos Europeos de CEHAT, destacaron el esfuerzo que se está desarrollando en materia de simplificación y armonización de la clasificación por estrellas en Europa, así como el apoyo que se está recibiendo de las comunidades, de Turespaña y de las asociaciones de consumidores y usuarios. Durante la presentación Antonio Preto, miembro de la Comisión Europea, señaló que Hotelstars Unión es una "notable iniciativa impulsada por la industria, que aporta claridad y facilita la comparación de la oferta de hoteles en Europa". Preto, que añadió que un sistema común de clasificación es "una herramienta importante en la promoción de Europa como destino único", apuntó que este proyecto contribuye notablemente a la construcción del nuevo marco para una verdadera política europea de Turismo.

Ramón Estalella y Didac García en el Parlamento Europeo.

CEHAT quiere reformas a pesar de los buenos síntomas del mercado alemán

Ramón Estalella destaca la variedad de la oferta española, la gastronomía y la diversión

El secretario general de CEHAT, Ramón Estalella, durante su participación en la jornada 'Country Briefing Spanien: Situación del Mercado Alemán', ha subrayado la necesidad de reformas, a pesar de que las perspectivas respecto al mercado alemán son positivas.

En la jornada participaron Manuel Molina, consejero delegado de TSS , Manuel Morales, vicepresidente de contratación de hoteles de REWE, Manolo Butler, director de la OET de Berlín y organizador de la jornada, y Ramón Estalella, secretario general de CEHAT. En ella, Estalella, señaló cómo, a pesar de las perspectivas que hablan de un posible incremento en el número de visitantes, superior a dos dígitos, para la temporada de verano, es necesario analizar en mayor profundidad si este repunte obedece solo a causas coyunturales, o si por el contrario es debido a la mejora del producto turístico español.

En su intervención, el secretario general de CEHAT, destacó que la gran influencia de la inseguridad en otros países mediterráneos y el aumento de las reservas anticipadas, no deben hacer perder de vista la necesidad de importantes reformas y reenfoques en el sector turístico español: "aún detectamos una importante estacionalidad en los mercados exteriores y una falta de demanda de los nuevos productos de cultura, ciudades, negocio y naturaleza por parte del mercado alemán".

Ramón Estalella remarcó que los últimos estudios a los que tiene acceso CEHAT "nos hablan de la falta de interés de la gente joven por venir a nuestro país. Debemos seguir trabajando en este segmento, ya que los abuelos y los padres están fidelizados y nuestro objetivo debe ser aumentar la satisfacción en sus nietos". Por último, recalcó que "la gran demanda del segmento del "todo incluido" no debiera hacer perder la perspectiva de una de las grandes ventajas competitivas de España frente a otros destinos, la oferta complementaria. Aunque haya quejas por los altos precios de nuestro país es necesario conjugar a todos los actores del turismo y no caer en la "comoditización" del paquete del producto turístico. España es variedad, gastronomía, diversión y eso no lo tienen otros competidores. Debemos potenciar nuestros puntos fuertes", concluyó.

Ramón Estalella durante su ponencia.

OPINIÓN

El actual modelo de los convenios colectivos

SANTIAGO GARCÍA-NIETO

PRESIDENTE DEL GREMIO DE HOSTELERÍA BARCELONA - MARESME

Llevo años colaborando y presidiendo el convenio de Hostelería de Cataluña, y si me preguntan si estoy satisfecho con mis esfuerzos, debo decir que sí. Estoy satisfecho porque creo que para cualquier empresario poder representar al resto de empresarios es sin duda un orgullo. Pero si me preguntan por los resultados, debo decir que no, y no lo digo simplemente por los resultados de lo tramitado en los convenios o en las paritarias, lo digo porque no hemos conseguido crear una norma (un convenio) ágil, real a la situación de cada momento, que ayude a la empresa a crear empleo protegiendo los derechos del trabajador.

En situaciones de crisis, las empresas hemos tenido que innovar, que mejorar los sistemas de gestión, cambiar lo que hacíamos mal. En cambio no hemos aprovechado para mejorar el marco laboral general y no hemos podido tampoco sentarnos a ver en que fallan los convenios, provinciales, autonómicos etc. Se que las empresas que tienen convenios individuales algunos han podido mejorar los acuerdos. Cuando digo mejorar, me refiero a mejoras que ayuden a subsistir a las empresas y por tanto salvar y crear empleo.

Tenemos unos convenios y unos acuerdos laborales estatales que son tan rígidos que nos provocan diariamente un montón de conflictos. No es el modelo de futuro europeo. Llegan a las mesas partidarias, conflictos empresariales tan absurdos, como considerar si un sereno de noche de un hotel debe regar las plantas de la recepción, o si los camareros de un restaurante deben ayudar a sacar las basuras, o si en un momento de saturación el personal de una sección debe ayudar a otro de otro departamento. Tenemos demasiadas normas que encorsetan la gestión diaria de las empresas y hay quien no hace nada por ayudar. Espero que no se entienda esto como un propósito de liberalización total, no, no me refiero a esto, me refiero a crear unas normas que respetando los derechos del trabajador, permita una gestión sostenible y eficaz a la empresa, creando unos mínimos y unas cláusulas de desvinculación al convenio, que su aprobación no dependa de las partes vinculadas.

Tenemos otro problema que si cabe es aún más grave. El modelo actual de negociación colectiva, es un modelo heredado de hace 30-35 años, es un modelo obsoleto donde se vinculan los incrementos al IPC, reales o previstos. Este modelo puede provocar que sectores en crisis muy graves obligue a cerrar cientos o miles de empresas. Pondré un ejemplo, hay provincias españolas en las que el sector de la construcción ha caído más del 80% y en cambio el convenio les obliga a incrementar el IPC real más de un 1,5% , es decir a fecha de hoy tendrían un incremento salarial de casi el 5%.

Es evidente que tenemos que cambiar el modelo de negociación, los índices de subidas no deben ser vinculadas al IPC, ni los aumentos de las pensiones. Hay que crear un modelo donde las rentabilidades de las empresas vinculadas a las rentabilidades del sector provoquen unos aumentos o unas congelaciones que permitan ayudar a las empresas y por consiguiente que ayuden a crear empleo, a mantener el que existe y por tanto a que la economía crezca. Hemos de caminar hacia una vinculación real del salario con la productividad, es absolutamente legítimo (sobretodo para el trabajador) que el que no cumpla sus objetivos gane menos, y el que los cumpla gane más.

Solo el gobierno, con los sindicatos y la CEOE pueden afrontar el problema y sino se realiza urgentemente todos seremos responsables de las consecuencias.

CEHAT renueva su página 'web'

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos ha acometido la renovación de su página *web* con el objetivo de fortalecer su papel como instrumento de información al servicio de todos los agentes del sector, y muestra de su apuesta por adecuarse al nuevo entorno digital.

El portal incorpora numerosos avances respecto a la versión anterior, entre los que destacan su cuidado diseño y una mejor navegabilidad gracias a la redistribución de contenidos. La nueva versión facilita herramientas de la *web* 2.0 como el RSS (Rich Site Summary), que permite a los usuarios suscribirse a la información más relevante publicada en las distintas secciones de la *web* de la Confederación. Además, se ha optimizado el sistema de actualización de contenido a fin de facilitar una mayor agilidad en la publicación de las noticias del sector y de las novedades de la patronal.

La nueva *web* pone a disposición de todos sus públicos herramientas y recursos de gran interés, que incluyen la posibilidad de consultar la versión digital de cada número del periódico de CEHAT, así como información útil para empresarios hoteleros, profesionales o proveedores del sector, entre otros. Todo el contenido del portal ha sido redistribuido a fin de facilitar a cada tipo de público encontrar la información o recursos que busca de la manera más sencilla y rápida posible.

Uno de los cambios más notables de la nueva versión tiene que ver con su aspecto visual. A fin de ligar a la Confederación a una imagen más moderna y actual se han incorporado nuevas imágenes tanto a la cabecera de la página como a algunas de las secciones.

Además de la *web* de la CEHAT, se ha iniciado un proceso de renovación de la página de la Fundación CEHAT que tendrá en cuenta criterios de accesibilidad y buscará generar mayor tráfico a la página.

La nueva página de CEHAT con un diseño más moderno y actual.

Los hoteles deben adecuarse a las necesidades de la demanda derivadas de la crisis económica

Los hoteles, dado el conocimiento adquirido, tienen que elaborar estrategias para evitar situaciones de crisis

El socio-director de Hoteles & Resorts (Irea), Miguel Vázquez, analiza las actuaciones de los establecimientos hoteleros ante las nuevas necesidades de la demanda derivadas de la crisis económica. "Afrontamos el tercer año desde el comienzo de la crisis en el sector hotelero, con un decalaje de aproximadamente 12 meses a contar desde el inicio de la crisis financiera de finales de 2008, momento en que se inició el cambio de tendencia en la evolución del negocio hotelero en Europa", afirma Miguel Vázquez.

Miguel Vázquez

Socio-director de Irea Hoteles & Resorts

Desde entonces hemos asistido a una caída de los Revpar prácticamente generalizada a nivel europeo, tanto en los mercados urbanos como vacacionales, que ha debilitado de forma significativa los resultados de los operadores hoteleros.

El inicio de la recuperación de la demanda parece estar en la agenda de la mayor parte de los operadores y actores del sector, pero lo cierto es que las agrias experiencias acumuladas durante la actual crisis, obligan a una reflexión seria de cara a evitar a futuro, situaciones (e impactos) similares.

Es preciso aplicar el conocimiento adquirido para definir protocolos de actuación ante situaciones de crisis (reducción de costes, gestión de precios, reestructuración de deuda financiera, etc.) pero, antes de ello y si cabe aún más importante, es preciso reflexionar sobre los modelos de negocio, su vigencia y nivel de adecuación al nuevo entorno competitivo, sobre la necesidad de las cadenas de adaptarse a los nuevos requerimientos tecnológicos y canales de captación de demanda, y desde luego sobre la necesidad de ganar tamaño en un sector cada vez más globalizado.

El tamaño generalmente va asociado a una mayor notoriedad y reconocimiento de marca y supone una ventaja en la medida en que por lo general:

- Facilita el acceso a fuentes de financiación y aporta más capacidad de captar e invertir recursos en aspectos fundamentales del negocio (tecnología, comercialización).
- Permite el desarrollo de alianzas estratégicas y comerciales.
- Favorece la diversificación de fuentes de ingresos.
- Permite la captación del mejor talento en recursos humanos.
- Incrementa la capacidad de negociación frente a proveedores y clientes.
- Facilita el crecimiento vía gestión de nuevos hoteles o alianzas estratégicas con promotores e inversores inmobiliarios, etc.

Merece la pena analizar en este contexto la estrategia reciente adoptada por los tres de los principales grupos hoteleros españoles (Sol Meliá, NH y AC) de un perfil y posicionamiento muy distinto, para afrontar la actual situación de crisis e incluso poder tomar ventaja en la fase de salida de la misma.

Sol Meliá

El catálogo de iniciativas recientemente desarrolladas por Sol Meliá desde su posición de primer grupo hotelero español y unos de los principales grupos hoteleros vacacionales del mundo es muy amplio y denota un elevado dinamismo en la gestión y evolución reciente de la compañía. En los últimos 36 meses Sol Meliá ha abordado, entre otras, iniciativas tales como:

- Implantación de medidas de reducción de costes (incluida la renegociación de contratos de arrendamiento).
- Emisión de deuda propia.
- Venta de la marca Tryp a la cadena americana Whyndham con los objetivos de puesta en valor de la marca y generación de liquidez; mantenimiento a largo plazo de la gestión de la cartera de hoteles actualmente operados por Sol Meliá bajo la marca Tryp; beneficiarse del mayor volumen y presencia internacional del que previsiblemente Whyndham dotará a la marca Tryp en los próximos años en un segmento, el económico, donde el volumen es crucial para conseguir economías de escala y reconocimiento de marca; y 'aprender' de la mano de Whyndham el modelo de franquicia, como alternativa de crecimiento de la cadena en otras marcas a futuro.
- Potenciación de las capacidades de comercialización hacia mercados emergentes. En este contexto se enmarca la reciente firma de una alianza comercial con la principal cadena hotelera china Jin Jiang Hotels.
- Desarrollo orgánico de forma selectiva apostando por productos hoteleros de un alto estándar (Meliá Palacio de Congresos de Valencia, Meliá Bilbao, Gran Meliá Reconquista en Oviedo, Meliá la Quinta …).
- Si bien en algunas de las operaciones mencionadas ha asumido compromisos de arrendamiento, en los últimos años el crecimiento de la cadena ha contado con un sesgo cada vez mayor hacia los contratos de gestión.
- Ha protagonizado algunas operaciones financieras de compra y de venta de activos con entidades financieras españolas (principalmente BBVA) "apalancándose" en su mejor posición relativa a nivel financiero en comparación con otros jugadores del sector hotelero nacional
- Adicionalmente por su tamaño, capacidad de gestión, solvencia técnica y financiera cuenta con el mejor posicionamiento para, en los actuales tiempos de crisis, ser aliado natural de entidades financieras de cara a optar a la gestión de posibles activos adjudicados en condiciones preferentes.

> ***'Es preciso aplicar el conocimiento adquirido para definir protocolos de actuación ante situaciones de crisis (reducción de costes, gestión de precios, etc.)'***

> ***'Merece la pena analizar en este contexto la estrategia reciente adoptada por tres de los principales grupos hoteleros españoles (Sol Meliá, NH y AC)'***

NH Hotels

Desde una posición financiera menos favorecida que Sol Meliá, derivada principalmente del significativo volumen de deuda asumido en la compra en Italia de la cadena hotelera Jolly y del lastre que ha supuesto en los resultados de la compañía la cobertura de sus fuertes compromisos de arrendamiento en los últimos años, NH ha planteado un paquete de medidas anticrisis consistente fundamentalmente en:

- Capitalización de la compañía vía ampliación de capital por importe de 221 millones de euros
- Plan de reducción de costes incluyendo la alianza para la gestión conjunta de compras con Husa, sumando capacidad de compra y mejorando las condiciones de negociación de precios y condiciones de suministro con proveedores; ajustes de personal; y la renegociación de compromisos de arrendamiento.
- Venta selectiva de activos para atender vencimientos de la deuda.
- Como medida de crecimiento no orgánico, en 2009, NH adquirió la gestora de Hesperia, sumando a su portfolio la gestión de una cartera de 51 hoteles (7.786 habitaciones). El precio informado de dicha operación se situaba muy por debajo de multiplicadores habituales de mercado, si bien muy probablemente, estaba influenciado por el hecho de que la operación realizada permitía al mismo tiempo resolver un problema accionarial con su principal accionista y propietario de Hesperia.

Dicha operación, sobre el papel, permitía compensar en alguna medida el mix de contratos de arrendamiento vs gestión de NH, dotar a NH de una mayor presencia si cabe en el mercado español, y favorecer la creación de sinergias de cara a la optimización de costes operativos. No obstante no todas las lecturas de esta operación han sido tan positivas.

La estrategia de NH ha estado y seguirá estando a corto y medio plazo muy condicionada por su situación financiera así como por las características de su accionariado de referencia (entidades financieras en buena medida), tal y como se ha podido comprobar con el reciente relevo en la Presidencia del Grupo.

AC Hotels

AC, después de un espectacular proceso de crecimiento orgánico fundamentado principalmente por contratos de arrendamiento que le ha llevado a consolidarse como uno de los principales actores del segmento urbano (93 establecimientos hoteleros), ha experimentado en línea con el sector, una caída de sus niveles de Ebitda.

Desde dicha posición la compañía abordó, al igual que Sol Meliá y NH un plan de reducción de costes que contemplaba, entre otros aspectos clave, la renegociación de compromisos de arrendamiento con terceros.

No obstante el principal esfuerzo de innovación frente a la situación de crisis y de preparación para la salida de la misma, se ha centrado en la recientemente publicada alianza entre AC y Marriott, por la que la compañía americana adquiere el 50% de la compañía gestora de AC, con la vocación de controlar en un futuro el 50% restante.

> ***'Existen grupos internacionales con necesidad de posicionarse adecuadamente en uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial, como es España'***

La Alianza AC - Marriott se enmarca dentro del objetivo de Marriott de ganar presencia y cuota en el mercado español y sentar las bases para el crecimiento de la marca "AC by Marriott" en Europa y América latina. Por otro lado, Antonio Catalán al margen de las cuestiones también apuntadas de cambio generacional, potencia el crecimiento de la cadena, tanto a nivel de resultados del actual portfolio (por la aportación que a nivel comercial la integración de AC y Marriott puede suponer para la actual cartera de AC) como del crecimiento a futuro del número de hoteles bajo gestión de AC con la incorporación de nuevos activos.

La apuesta de AC tiene que ver directamente con las ventajas de contar con un tamaño adecuado para competir en un mercado cada vez más global, y dentro de éste, en un sector, el hotelero, en el que el reconocimiento de marca y la capacidad de controlar la comercialización del producto reduciendo la dependencia comercial de terceros, constituyen aspectos críticos para poder competir tanto en momentos de crisis como de bonanza.

El nuevo tamaño de AC (bajo el paraguas de Marriott) supone una importante ventaja también en la medida que puede facilitar eventuales compras o la integración de otras cadenas u hoteles independientes bajo la enseña conjunta 'AC by Marriott'.

Conclusión

Los ejemplos anteriores muestran un amplio abanico de estrategias en tiempo de crisis. No existen soluciones generalizadas ni mágicas y éstas deben ser en todo caso "ad-hoc". Lo que si parece claro es que el tamaño constituye un elemento a tener muy en cuenta para moverse en un sector todavía convaleciente.

Hemos hablado sólo de tres jugadores del sector, de hecho de aquellos que se han mostrado más activos a nivel de iniciativas en los últimos meses, pero existen muchos más que afrontan el reto de intentar mejorar sus ingresos y conseguir la calma a nivel financiero y operativo.

Al mismo tiempo existen grupos internacionales con necesidad de posicionarse adecuadamente en uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial que cuenta con 46 millones de habitantes y que recibe más de 50 millones de turistas al año.

La aparición en escena de compañías como Whyndham o Marriott puede ser el preludio de nuevos movimientos corporativos en el sector a los que habrá que estar atentos. No serán multitud pero si anticipamos durante el ejercicio 2011 otras operaciones corporativas dirigidas a consolidar tamaño y generar sinergias entre grupos hoteleros nacionales e internacionales.

Sigue la actualidad del ICTE día a día en www.Calidad turística hoy.es

Noticias con Q de Calidad

Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE

Abril 2011

Las agencias de viaje siguen siendo la principal forma de contratación de los españoles

Este sondeo anual, que lleva a cabo el Instituto para la Calidad Turística Española en dos oleadas, nos indica datos muy relevantes sobre la forma de viajar de los españoles, cómo contratan su viaje, cuál es su motivación para elegir destino, qué valores son determinantes, etc.

Así se refleja que las agencias de viaje siguen siendo la principal forma de contratación de los españoles a la hora de planificar sus vacaciones, con valores similares a los dos últimos años. Internet crece notablemente, incrementándose en siete puntos respecto a 2008. Señalando además que los viajeros que se informaron del destino por la web finalmente decidieron en un 62,77% no contratarlo por ese canal, utilizando otro tipo de servicios.

Crecen entre los viajeros las opiniones por Internet

Aumentan los viajeros que dan su opinión utilizando redes sociales y otros servicios que ofrece Internet. Del 13,73% en 2009 hasta el 25,34% en 2010.

Entre las razones determinantes a la hora de elegir el destino turístico se encuentran los viajes del IMSERSO, que continúan creciendo y ocupando un primer lugar. Del 14,92% en 2008 al 18,48% en 2010, consecuencia del descenso de aproximadamente el 5% que se ha producido en los viajes de turismo interno, por lo que ganan peso proporcional en el conjunto de los viajes realizados o subvencionados desde el IMSERSO.

Como segunda opción están las invitaciones de familiares y amigos que disminuyen hasta el 17,44%.

La caída más significativa respecto a años anteriores se produce en "la belleza del destino" que cae más de siete puntos, mientras que "la oferta cultural" aumenta un 2,61%.

Hoteles y Restaurantes destacan como principales valores en el destino

La oferta hotelera y de restauración sigue siendo un valor diferencial para el destino dando los encuestados entre mucha y muchísima importancia para el 89,5% y el 75% respectivamente.

El 56,12% de los viajeros le dan entre mucha/muchísima importancia al destino sol y playa. Por otro lado el factor cultural incrementa su importancia a la hora de la elección siendo más del 75% los que le dan entre mucha y muchísima, frente al 72% de 2009.

El paisaje y naturaleza continúa teniendo gran peso en la elección, siendo un 77% los que le dan entre mucha y muchísima importancia. Por el contrario la práctica de deportes no influye en el destino, ya que casi el 67% no le da ninguna importancia.

El coche particular, con un 49,6%, se mantiene como la principal forma de transporte en los viajes vacacionales, aunque desciende respecto a 2009. Por el contrario los traslados en avión se mantienen en segunda posición aumentando más de un 2% respecto a 2009.

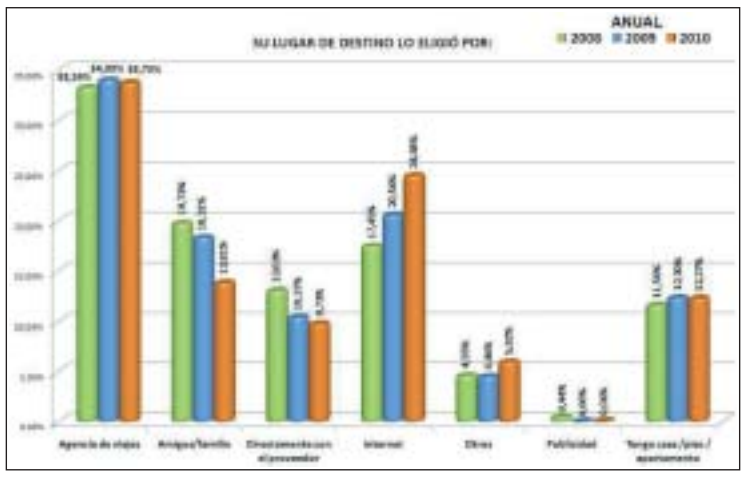
Suben ligeramente los traslados en tren y autobús

El tipo de alojamiento utilizado sitúa en un primer puesto a los hoteles de 4 y 5 estrellas, con un 32,53%, en un momento en el que este tipo de establecimientos se han visto obligados a ajustar significativamente sus precios.

La casa particular vuelve a situarse en segundo lugar, retrocediendo en torno a 3,5 puntos.

Los hoteles de 3 estrellas se mantienen en cifras de años anteriores, manteniéndose como tercera opción con un 20%. Los alojamientos rurales continúan creciendo por encima del 1%, mientras que el apartahotel/apartamento sufre un ligero descenso de más de un punto.

Los encuestados han puntuado del uno al diez distintos aspectos del destino,



siendo el alojamiento con un 66,39% los que lo consideran entre notable y excelente, al igual que la gastronomía que sigue siendo un factor en alza.

Las ofertas de ocio diurno y nocturno se mantienen ligeramente al alza

El 93,27% consideran que factores como la amabilidad y acogida se encuentran por encima de 90% y el 87% la seguridad y la limpieza del entorno respectivamente, además de la tranquilidad.

Más del 85% de los turistas repetiría destino

El 85,34% de los turistas repetirían el destino elegido, por lo que se mantiene muy estable el nivel de fidelidad de los destinos turísticos, situándose de forma muy similar al año 2009.

Nuestros destinos son seguros y así lo reflejan estos datos donde tan sólo el 2,82% de los en-cuestados sufrieron algún incidente, con una reducción de casi dos puntos respecto a 2009. Por otro lado, de este mínimo porcentaje que sufrieron alguna incidencia, el 13,23% de ellos están relacionados con el transporte, disminuyéndose en más de 16 puntos respecto al año anterior.

Los accidentes y los atracos/robos vuelven a ocupar la segunda y tercera plaza en incidentes más habituales. Por su parte la suciedad del alojamiento/servicio disminuye notablemente respecto al año anterior.

Miguel Mirones elegido vicepresidente del Consejo de Turismo de CEOE España

El consejo está presidido por Juan Gaspart Solves, siendo también Vicepresidentes Sebastián Escarrer, Presidente del Sol Meliá; Rafael Gallego, Presidente de la Asociación Española de Agencias de Viajes; y Abel Matutes, Presidente de la Mesa del Turismo y exministro de Asuntos Exteriores.

En una reunión celebrada el 15 de marzo en la sede de CEOE Madrid, el Presidente del ICTE Miguel Mirones ha sido elegido Vicepresidente del Consejo de Turismo de CEOE España. Además de esta Vicepresidencia Mirones preside la Comisión de Sanidad y políticas Sociales de la Patronal Española y es miembro de su Comité Ejecutivo.

Dicha reunión contó con la presencia de Joan Rosell, Presidente de CEOE, que trasladó su plena confianza y apoyo a Gaspart y su equipo.

Destacar que forman parte de este Consejo 120 integrantes y que tiene una Comisión Permanente formada por: Simón Pedro Barceló; José Hidalgo (Presidente del Grupo Globalia); Fernando Conte (Presidente del Grupo Orizonia); José Antonio Tazón (Presidente de Amadeus); Juan Molas (Presidente de CEHAT); José María Rubio (Presidente de la Federación Española de Hostelería FEHR); José Luis Zoreda (Vicepresidente Ejecutivo de Exceltur); Miguel Sánchez (Presidente del Consejo Empresarial de Turismo de la Confederación de Empresarios de Andalucía), José Gabriel Martín (Vicepresidente Ejecutivo del Grupo Áreas).

Cometido y Objetivos del Consejo

Analizar la situación en que se encuentra el sector turístico empresarial, a fin de conocer sus principales inquietudes, problemática y propuestas, y proceder en consecuencia a la defensa de los intereses empresariales ante las correspondientes instancias, conforman los cometidos del Consejo.

Además sus prioridades para 2011 y asuntos a tratar a corto plazo son los siguientes:

- Análisis y seguimiento de las principales novedades legislativas, tanto a nivel europeo como nacional, con presentación, en su caso, de las observaciones que se estimen pertinentes ante las diversas administraciones e instituciones.
- Celebración de una Cumbre del Turismo.
- Seguimiento de las principales medidas adoptadas en el sector turístico, así como de los trabajos desarrollados por los Grupos constituidos en el seno del Ministerio.
- Participación en el Consejo Español de Turismo.
- Traslado a las autoridades implicadas de las principales cuestiones que preocupen a los miembros del Consejo, con planteamiento de propuestas alternativas.
- Fortalecimiento de las relaciones con la UE y con la Administración Estatal, en aras a una mejor defensa de los intereses empresariales del sector.
- Tratamiento pormenorizado de los diversos asuntos planteados por los miembros del Consejo.

Rafel Gallego, Miguel Mirones, Juan Rosell y Joan Gaspart, en la reunión del Consejo de Turismo.

El Campo de la Real Federación Española de Golf, certificado con la "Q" de Calidad Turística

Es uno de los primeros campos de Golf certificados con la Marca "Q" y el primero de la Comunidad de Madrid

La obtención de la Marca "Q" en campos de golf supone una mejora de la calidad de la gestión, una mayor atención al medioambiente, y la fidelización de los clientes. Al cumplir los requisitos para la certificación "Q" Calidad Turística se asegura al visitante una calidad de servicio que cumpla sus exigencias tanto en el campo de golf como en todas las instalaciones y servicios, considerando así los campos de golf como un reclamo turístico más de la zona donde se asienta, además de un centro de ocio y deporte.

Esta norma se aplica con carácter voluntario a todos los campos de golf independiente de su modelo de explotación, tanto social como comercial o mixto.

La contribución y empuje de la Federación Española de Golf ha sido fundamental en el desarrollo de esta Norma, que arranca en el año 2004 y es elevada a UNE en 2008, que cuenta con la colaboración de más de 20 miembros.

Integrado plenamente en la ciudad de Madrid, el Centro Nacional de Golf es un campo urbano, público, con una boca de Metro y un dos paradas de autobús en las proximidades, lo que le convierte en un proyecto único en toda Europa.

Entre algunas de sus características, este campo cuenta con un sistema exclusivo de reservas y con una de las Escuelas más grandes de España, en la que aprenden y perfeccionan el deporte del golf alrededor de 2000 alumnos, de los cuales 500 son niños.

Gonzaga Escauriaza, Presidente de la RFEG y Fernando Fraile, Director General del ICTE.

El presidente del ICTE acude al Primer Congreso Internacional de Turismo Termal en Ourense

Feijóo destacó que Galicia seguirá apostando por el termalismo como oferta turística internacional basada en la calidad

La inauguración, presidida por el presidente de la Xunta de Galicia y el Secretario General de Turismo del Gobierno de España, contó con la presencia de diferentes autoridades municipales y autonómicas, así como el Presidente del ICTE y ANBAL, Miguel Mirones.

El presidente de la Xunta destacó la importancia del sector termal en Galicia, así como la oferta de calidad de los balnearios gallegos, señalando que "Galicia cuenta con 6 balnearios certificados con "Q" de Calidad Turística, siendo la comunidad autónoma que mayores reconocimientos tiene en este sector".

El Secretario General de Turismo, Joan Mesquida, puso en valor la calidad del sector termal, que cuenta en la actualidad con 36 balnearios certificados con la "Q" de Calidad Turística, de los cuales seis están en Galicia.

En el mismo, participaron más de 40 expertos en termalismo y turismo termal procedentes de 15 países.

El presidente del ICTE y de ANBAL, Miguel Mirones, acudió a este primer congreso Internacional de Turismo Termal, apoyando y participando activamente la iniciativa que desde la Xunta de Galicia y Turespaña, entre otras instituciones, celebraron del 2 al 4 de marzo en Ourense, cuyos objetivos principales serán claves en sostenibilidad, salud, calidad y promoción.

Mirones que compartió jornada inaugural con otras autoridades moderó el panel sobre "Cómo afronta el termalismo europeo los retos del turismo, la salud, la cultura y el desarrollo local" destacó "la importancia de la celebración de un congreso de estas características que redundará en beneficio del propio sector, y donde se ha podido comprobar el alto nivel de los ponentes, así como sus experiencias en el turismo termal".

Inauguración Oficial del Congreso.

Durante toda la semana congresual, el presidente del ICTE llevó a cabo importantes contactos con expertos del sector termal, tanto a nivel nacional como internacional, constatando el grado de interés que despierta el termalismo en España y fuera de nuestras fronteras, como así lo manifestó en la presentación de conclusiones y clausura del Congreso.

Mirones destacó el compromiso de los balnearios españoles en su apuesta por la calidad, así como el valor de las normas "Q" de calidad para el sector.

Extremadura destina 778.000 euros para potenciar y mejorar la calidad del sector turístico

Balnearios, Hoteles y Apartamentos Turísticos, Alojamientos Rurales, Agencias de Viajes, Establecimientos de restauración y Empresas de Turismo Activo, entre otras, serán los beneficiarios de esta línea de ayudas

La Junta de Extremadura destinará 778.000 euros en materia de fomento de la calidad, con el objetivo de elevar el nivel de las infraestructuras turísticas de la región y la prestación de servicios turísticos con mayor valor añadido.

Dentro de las acciones subvencionables, destacan las actuaciones en materia de calidad, accesibilidad y sostenibilidad, comprendidas dentro las actuaciones dirigidas a disponer de las infraestructuras y equipamientos necesarios para acceder a los parámetros y estándares exigidos para la obtención de la marca "Q" de Calidad Turística Española, así como las acciones destinadas al seguimiento y/o renovación la "Q" de Calidad Turística Española, los gastos ocasionados por el asesoramiento externo y gastos ocasionados por las auditorías externas, siempre que estén directamente relacionados con la actividad subvencionada y sean indispensables para el mantenimiento y/o renovación de la misma, así como los gastos en concepto de derechos de uso de la marca.

La cuantía de la subvención no podrá exceder del 30% del presupuesto de la inversión aprobada, con un límite máximo de 100.000 euros, excepto en inversiones para el seguimiento y/o renovación de marcas de calidad, que podrá alcanzar hasta el 50% del presupuesto de la inversión.

Mirones se reunió con el vicepresidente de la Comisión de la Unión Europea

La sede de CEOE España acogió el pasado 16 de Marzo una reunión con Antonio Tajani, Vicepresidente de la Comisión de la Unión Europea, y responsable de Industria, Turismo y Pymes, que acudió acompañado por su Jefe de Gabinete, Diego Canga.

El Presidente del ICTE, Miguel Mirones, en su calidad de Vicepresidente de la Comisión de Turismo de CEOE en representación del sector turístico español, acompañado de los responsables de las Comisiones de Industria y de la Comisión Europea de la Patronal española, participó en la reunión.

En la misma se trataron materias como el análisis de la política europea de turismo, haciéndose referencia a la Comunicación de la Comisión "Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo"; y el Turismo Social Europeo.

Miguel Mirones y Antonio Tajani se saludan a su llegada.

ICTE participa en el I Congreso de Turismo Rural que se celebra en Taramundi

El Director General del ICTE, Fernando Fraile, participó en el congreso "Turismo rural... 25 años después" celebrado del 22 al 25 de marzo, que llevó tras de sí intensas jornadas debatiendo el pasado, el presente y el futuro, del Turismo Rural en nuestro país, bajo una misma premisa, la calidad como eje transversal de todas las políticas de ejecución en este y en todos los sectores del turismo nacional.

Asamble genaral celebrada en el ICTE.

La Asamblea General de ANETA se reunió en la sede del ICTE

La reunión contó con la presencia del Director General del ICTE, Fernando Fraile, que mostró el apoyo del instituto a la asociación facilitándoles toda la información necesaria para la certificación de las empresas en el sector de turismo activo. Norma de calidad que a pesar de su juventud ya cuenta con dos empresas certificadas.

También acudió a esta cita el Subdirector General de desarrollo y sostenibilidad turística de la Secretaría General de Turismo, Gonzalo Ceballos, que quiso transmitir todo el apoyo de la Secretaría General de Turismo.

El ICTE impartió su conocimiento en la 4ª edición del Master Universitario en Dirección de Empresas de Turismo de la Universidad de Alcalá de Henares

Irene Rodríguez Gayo, Directora de Formación del ICTE, participa en el profesorado de este Master con el fin de formar a los futuros profesionales sobre aspectos relativos a la Calidad en el sector turístico y en los diferentes procesos que asume el Instituto, como son la Normalización, Formación, Promoción y Certificación. Desde el área de formación del instituto se considera de gran importancia poder impartir esta enseñanza en calidad a futuros profesionales del sector turístico que aplicarán en un futuro sus conocimientos sobre este tema. El Master cuenta con el aval de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y la Acreditación, que será la encargada de verificarlo.

La primavera la sangre altera

Las instituciones de la Unión Europea han aumentado su producción legislativa afectando de pleno al sector hostelero

El Director de Asuntos Europeos de CEHAT, Didac García, analiza las nuevas legislativas propuestas por las instituciones comunitarias sobre el sector hostelero. Las principales novedades afectarían al etiquetado alimentario, al sistema de clasificación hotelera armonizado con criterios y procedimientos comunes a nivel europeo y a la Directiva marco que regulará los derechos de los consumidores. Esta futura Directiva podría hacer cambiar radicalmente el actual sistema de reservas de los establecimientos hoteleros.

DIDAC GARCÍA CARRETÉ

DIRECTOR ASUNTOS EUROPEOS CEHAT

La llegada de la primavera ha coincidido con una mayor producción del legislador europeo, al menos, en lo que afecta al sector de la hostelería. Para ir por partes y no marearles tampoco con tecnicismos, se han producido novedades en relación al etiquetado alimentario, clasificación hotelera o la futura directiva de consumidores. Todo ello sin perder de vista, que la presidencia húngara de la Unión Europea, primer semestre del 2011, tiene como prioridad la implementación del Acta del Mercado Único, o la consulta de la Comisión Europea sobre el futuro régimen del IVA, cuestiones que también nos afectarán de pleno en un futuro no muy lejano.

"Nos veríamos obligados a dejar de usar productos frescos y limitarnos a calentar productos pre-envasados con toda la información que se nos requeriría"

Desde el año pasado, teníamos la propuesta de Reglamento sobre etiquetado alimentario en el Consejo de la Unión Europea. Tal y como les he ido contando en mis artículos, si la citada propuesta fuera aprobada en su redactado original, los hoteles, restaurantes, cafeterías y establecimientos similares nos veríamos obligados a cumplir con un sinfín de requisitos de información alimentaria: denominación del alimento; lista de ingredientes; cualquier ingrediente que pudiera causar alergias; cantidad neta del alimento; fecha de caducidad; declaración nutricional; nombre del fabricante o del envasador etc. cuyos costes económicos serían catastróficos para nuestro sector. En pocas palabras, nos veríamos obligados a dejar de usar productos frescos en nuestras cocinas, y dedicarnos a calentar productos pre-envasados que ya nos proporcionaran toda la información que se nos solicitaría. El buen juicio del Parlamento Europeo en primera lectura, así como la actual posición común alcanzada por el Consejo el pasado 21 de Febrero, nos hacen prever que la comida no pre-envasada no se verá sometida a los requisitos de información mencionados, a excepción de la información sobre los alérgenos.

"La Unión Europea ya ha advertido que no va a permitir que países como España no realicen ningún esfuerzo en simplificar sus normativas de clasificación hotelera"

Una vez alcanzada la posición común en el Consejo, la propuesta de Reglamento volvió al Parlamento Europeo para su aprobación en segunda lectura. Desde esta tribuna me gustaría agradecer al eurodiputado Andrés Perelló, integrante de la Comisión de Seguridad Alimentaria del Parlamento Europeo, encargada de debatir y modificar el dossier antes de su votación en el Pleno, por haber introducido una enmienda a la posición común del Consejo, en consonancia con los intereses de la hostelería española. La citada enmienda sostiene que la decisión sobre si adoptar medidas con respecto a los "alimentos no envasados", incluyendo los potenciales alérgenos, debe continuar siendo una competencia de los Estados Miembros de acuerdo con el principio de subsidiariedad.

Nuestra oposición a una regulación europea que nos obligara a dar información sobre alérgenos, se basa en que la provisión de información con respecto a la "alimentos no envasados", como puedan ser las comidas preparadas y servidas por restaurantes a nivel local, no debería regularse a nivel de la Unión Europea, puesto que no tiene ninguna repercusión en el funcionamiento del mercado interno. Cada país debería poder regular, como estime más conveniente, cómo y dónde deberá realizarse la indicación sobre alérgicos. Además, en el caso de los "alimentos no envasados" es de facto imposible ofrecer información detallada y fidedigna sobre los potenciales alérgenos de todos los productos. El etiquetaje sobre alérgenos potenciales podría ser, además, engañoso ya que la posibilidad de contaminación cruzada no puede excluirse en los establecimientos en los que el área disponible para procesar los alimentos es limitada, que son la mayoría de las cocinas de restaurantes y hoteles españoles. Les mantendré informados de cómo se pronuncia el Parlamento Europeo en segunda lectura y si existe acuerdo con el Consejo para sacar adelante esta propuesta de Reglamento que podría cambiar radicalmente la restauración, al menos, tal y como la entendemos hoy en día.

"Cada país debería poder regular, como estime más conveniente, cómo y dónde debe realizarse la indicación sobre los ingredientes alérgicos"

No menos importante para nuestro sector fue la presentación en el Parlamento Europeo de la Hotelstars Unión, el sistema de clasificación hotelera que ya se aplica en 10 países europeos. La colaboración de estos países ha proporcionado un sistema de clasificación hotelero armonizado, con criterios y procedimientos comunes en los países participantes. La Hotelstars Union mejora la reputación y la calidad de la industria hotelera de los países miembros con una mayor transparencia y seguridad para los huéspedes, facilitando así la comercialización del hotel. En España, la CEHAT ha liderado el trabajo de un grupo de expertos, representativos de todas las zonas geográficas de España así como de la tipología de hoteles, que se ha encargado de "ajustar/españolizar" los criterios y los baremos de la Hotelstars Union. Como en España la competencia sobre clasificación hotelera está transferida a las Comunidades Autónomas, deberán ser éstas las que decidan si desean modernizar sus actuales normativas teniendo en cuenta el modelo que le propondrán los hosteleros de su zona, o por el contrario, desean vivir ignorando la armonización de la clasificación hotelera a nivel europeo. En este supuesto, la Unión Europea ya ha advertido que no va a permitir que países como España, Italia, Grecia o Francia, no realicen ningún esfuerzo en aras de una simplificación y mayor transferencia de la normativa que regula la clasificación hotelera, tal y como establece la conocida "Directiva Bolkenstein".

"La futura Directiva marco que regulará los derechos de los consumidores podría tener consecuencias nefastas para nuestro Sector"

En cuanto a la futura Directiva marco que regulará los derechos de los consumidores, tal y como expliqué en mi último artículo, el texto aprobado en la Comisión de Mercado Interior y Protección al Consumidor del Parlamento Europeo, tendría consecuencias nefastas para nuestro sector ya que acarrearía cambiar el actual sistema de reserva de los hoteles, llenándolo de trabas burocráticas con sus correspondientes costes económicos. A este respecto, me gustaría agradecer la colaboración de los eurodiputados españoles del Grupo Liberal y el Grupo Popular, quienes se comprometieron a votar en contra de las enmiendas propuestas por la citada Comisión y a defender a nuestro sector en la votación del pleno del Parlamento Europeo del pasado 24 de Marzo.

"La presentación en el Parlamento Europeo de la Hotelstars Union, el sistema de clasificación hotelera que ya se aplica en 10 países europeos"

Por último, no quiero dejar de mencionar, el Seminario que la Fundación Europea de Hostelería, impulsada por Juan Gaspart, ha celebrado en Barcelona, el pasado 24 de Marzo. El Seminario contó con la participación de representantes de asociaciones de hostelería de 25 países europeos que, conjuntamente con distintos especialistas, analizaron la coyuntura económica actual y cómo nuestra industria puede tener un mejor y más fácil acceso a fórmulas de financiación para poder llevar a cabo sus proyectos.

"El Seminario que la Fundación Europea de Hostelería organizó en Barcelona contó con la participación de asociaciones de hostelería de 25 países europeos"

La futura Directiva podría hace cambiar el actual sistema de reservas de los establecimientos hoteleros.

El upselling es una técnica de ventas / Pretende obtener una mayor rentabilidad para el hotel / Existen muchos departamentos desde donde se aplican los procesos de upselling / La crisis actual ha hecho que muchos hoteleros tengan que bajar precios

«Garantizamos en nuestros contratos el retorno de la inversión»

Alejandro Francino. Director general de HBD Consulting

El director general de HBD Consulting, Alejandro Francino, analiza el concepto de Upselling en el Sector Hotelero desde su posición al dirigir una consultoría de hoteles especializada en marketing y ventas, lanzamiento de campañas y estrategia comercial. Además, HBD Consulting trabaja para generar en sus clientes valores añadidos, analizando su situación en el mercado como única, creando e innovando soluciones comerciales, y optimizando y rentabilizando sus recursos, para conseguir así ventajas competitivas en el mercado.

Alejandro Francino es licenciado en Marketing Internacional en Estados Unidos, diplomado en Hospitality Marketing por Cornell University (Estados Unidos), y es máster en dirección hotelera y planificación de destinos turísticos por Griffith University (Australia). Con una amplia experiencia en el Sector Hotelero, especializándose en el área de marketing y ventas, ha trabajado con algunas organizaciones como Hilton, Sheraton, Meridien, NH, Sofitel, Hyatt, Ritz y Sol Meliá.

Pregunta: ¿En qué consiste el Upselling desde Front Desk?
Respuesta: Es una técnica de ventas, donde se sugiere durante el proceso de check in al cliente, que adquiera un producto o servicio de valor superior al que ya a comprado, como por ejemplo un determinado tipo de habitación o bien un régimen alimenticio. Mientras tanto, el cross selling tiene como finalidad ofrecer al cliente productos o servicios complementarios a los que ya consume, como por ejemplo un servicio de spa o bien una mesa en el restaurante a la carta.

> ***'Nosotros realizamos los proyectos de una manera muy específica y diferente de las habituales, nos involucramos en todo el proceso'***

P: ¿Qué objetivos persigue el Upselling?
R: Podríamos nombrar bastantes, pero algunos de ellos son: una mayor rentabilidad para el hotel, también una optimización del inventario de las habitaciones, unos mayores índices de satisfacción en los clientes alojados y que derivan en un mayor grado de fidelización, y por supuesto, el desarrollo de una cultura de ventas interna a través de la impartición de un curso especializado al personal de recepción.
P: ¿Desde dónde se aplica el Upselling en el Sector Hotelero?
R: Existen muchos departamentos desde donde se aplican los procesos de upselling, se puede aplicar desde Front Desk, desde el departamento de alimentos y bebidas, desde el departamento de reservas o bien los spas, todos ellos tienen unas características diferentes.
P: ¿Y para qué sirve en concreto el Upselling?
R: La crisis actual o bien el exceso de oferta ha hecho que muchos hoteleros tengan que bajar precios para captar volumen de negocio, muchas veces por debajo incluso de su presupuesto, este tipo de iniciativas en marketing y ventas hacen posible aumentar el precio medio por cliente, y claro está, indicadores como el ADR o RevPar, sin olvidar como ya he mencionado anteriormente que los ingresos por venta de suplementos van directamente a la cuenta de resultados del hotel, es decir a su GOP.
P: ¿Qué valor añadido aporta HBD Consulting?
R: Nosotros realizamos los proyectos de una manera muy específica y diferente de las habituales, nos involucramos en todo el proceso, no sólo desarrollamos un curso de formación, sino que vamos más lejos, realizando un estudio de situación, un plan de formación, y un detallado plan de seguimiento y reporting de los resultados. Sobre ellos, garantizamos en nuestros contratos el retorno de la inversión.
P: ¿Casos de éxito a nombrar?
R: Desarrollamos proyectos de upselling principalmente en España y Latinoamérica. Tenemos tanto clientes del segmento vacacional como urbano, hoteles individuales, spas y balnearios, o bien cadenas hoteleras, entre ellos podríamos nombrar a Iberostar Hoteles and Resorts, Marbella Club, Puente Romano, o bien Husa Hoteles.

Para más información sobre los servicios de HBD Consulting puede visitar www.hbdconsulting.es, o contactar directamente con nuestras oficinas en el teléfono 902 020 879, o vía e-mail a info@hbdconsulting.es.

ENTIDADES COLABORADORAS

AON
Aon, Correduría de Seguros y Consultoría de Riesgos, líder en el mercado español, ofrece tanto soluciones aseguradoras tradicionales como la Póliza Marco contra Quiebras e Impagos.
Contacto 91.454.91.00

CEPSA
Cepsa ofrece a todos los socios de la CEHAT un importante descuento en la compra de su gasóleo C, para ello tan sólo deberán adherirse al convenio vigente, sin ningún compromiso.
Contacto: 91.337.71.66

HBD CONSULTING
Empresa especializada en acciones de marketing y ventas para el sector hotelero. Entre sus servicios destacamos las campañas comerciales a través de su call center y la implementación de proyectos de upselling y crosselling.
Contacto: www.hbdconsulting.es
info@hbdconsulting.es
Tel. 902 020 879.

DYRECTO
Este Grupo de consultoría compuesto por ingenieros, economistas y auditores tiene como fin la búsqueda de información y gestión de informes para obtener subvenciones y líneas de financiación.
Contacto: 902.120.325

RATE TIGER
RateTiger, de eRevMax, software líder en el manejo de canales de distribución online y Revenue Management, ofrece al hotelero una variedad de productos para el control mucho más eficiente de tarifas y cupos de habitaciones a través de múltiples canales de distribución. Asimismo, este software permite obtener información comparativa de su oferta frente a la de sus competidores.
Contacto: 677.42.66.38

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERIA DE JEREZ
La Escuela Profesional de Hostelería de Jerez constituye un centro emblemático en la formación de los profesionales del sector hostelero. Dotada de unas inmejorables instalaciones se ha convertido en un referente de calidad con proyección en la realidad andaluza.

PIKOLIN
Se ha firmado este acuerdo para ofrecer unas condiciones ventajosas a los establecimientos asociados a CEHAT en la adquisición y renovación de colchones, para dar respuesta a toda la tipología de usuarios que se alojan en estos establecimientos.

WAREGUEST
Empresa de tecnología y soluciones informáticas especializada en el sector hotelero. Ofrece un conjunto de soluciones innovadoras, flexibles, de última generación y con una mínima inversión para todo tipo de establecimientos: gestión hotelera, spa, y eficiencia energética.
Contacto: 93.117.98.25
www.wareguest.com

VODAFONE
A todas las empresas asociadas a CEHAT se les ofrecerán condiciones económicas ventajosas en su migración a la oferta de Plan Todo en Uno. La oferta no se centra sólo en un precio por minuto o tarifa competitiva sino en una oferta global en VOZ y SERVICIOS. Se ofrecerán descuentos en función del importe de su factura de telefonía. Para más información: 91 129 43 62
jose.picazo@vodafone.es

ANEKS3
AnekS3 es una empresa de suministros médicos que se ocupa de la distribución de desfibriladores en todos los espacios públicos, especialmente hoteles. Si desean más información pueden contactar con Eduardo Carbonell en el 670930333 o en el 902760604. Igualmente, pueden consultar nuestra *web*: www.aneks3.com y consultar cualquier duda en www.ecarbo-nell@aneks3.com.

La Fundación CEHAT recoge el diploma de su adhesión al 'Manifiesto por la Corresponsabilidad'

Más de 80 organizaciones de todo tipo recogen el 'Manifiesto', firmado ya por más de 600 entidades y particulares

La directora general de la Fundación CEHAT, Patricia Fernández, recogió el pasado 14 de marzo el diploma que distingue a la organización como firmante del 'Manifiesto por la Corresponsabilidad: Hacia una Responsabilidad Social Compartida'. El documento, promovido por la Fundación Corresponsables, tiene como principal objetivo la divulgación de la 'corresponsabilidad' en el conjunto de la sociedad y de las organizaciones. El 'manifiesto por la Corresponsabilidad' ya ha sido firmado por más de 600 entidades y particulares.

La entrega tuvo lugar en el marco de las XX Jornadas Corresponsables, ante la presencia de Juan José Barrera, director general de Economía Social, del Trabajo Autónomo y de la RSE del Ministerio de Trabajo e Inmigración; Marcos González, presidente de la Fundación Corresponsables y director general de MediaResponsable; Fernando Morón, director de la Fundación Corresponsables; y las más de 600 personas que siguieron el evento, bien presencialmente (452 personas) o bien a través de streaming a través de www.corresponsables.com.

Para el presidente de la Fundación Corresponsables, Marcos González, "este acto de adhesión al Manifiesto por la Corresponsabilidad nos demuestra la importancia de extender la cultura de la Responsabilidad Social a todos los niveles de la sociedad. Hoy en día se hace más necesario que nunca que todos seamos corresponsables de lo que pasa en el mundo".

Tal y como explicó el director de la Fundación, Fernando Morón, "el Manifiesto involucra a la organización con el objetivo de la Fundación Corresponsables de desarrollar una nueva cultura de Responsabilidad Social Compartida y de participar activamente en el "imprescindible e inexorable cambio social" que la Fundación promueve y que se basa "en la construcción de un mundo más justo, sostenible y solidario, poniendo en valor conceptos como la responsabilidad, el esfuerzo o el beneficio compartido". El Manifiesto ha sido suscrito ya por más de 600 empresas, pymes, administraciones públicas, sindicatos, universidades y escuelas de negocio y todo tipo de organizaciones del tercer sector, así como particulares. Puede consultarse y está abierto a más adhesiones en www.fundacioncorresponsables.org.

La entrega del 'Manifiesto por la Corresponsabilidad' tuvo lugar en el marco de las XX Jornadas Corresponsables a las que asistieron más de 600 personas.

Manifiesto por la Corresponsabilidad: Hacia una Responsabilidad Social Compartida

'Que comparte responsabilidad con otro u otros'. De esta manera define la Real Academia de la Lengua Española el adjetivo 'Corresponsable'. En un mundo tan globalizado, interdependiente, desigual y complejo como el actual, se hace más necesario que nunca que todos y cada uno de nosotros aportemos, tanto en el ámbito personal como profesional, nuestro grano de arena para convertirlo en un lugar más justo, respetuoso, cohesionado, solidario, responsable y sostenible. Los ciudadanos y organizaciones firmantes reconocemos que nos encontramos en un cambio de época en el que el desarrollo de una nueva cultura de Responsabilidad Social Compartida, de Corresponsabilidad, resulta clave. Ser corresponsable es compartir y participar en este imprescindible e inexorable cambio social. Por todas estas razones, los ciudadanos y organizaciones que, voluntariamente, firmamos este Manifiesto por la Corresponsabilidad, declaramos nuestra decidida voluntad de:

Compartir y contribuir

Compartir y contribuir a la idea de que la construcción de un mundo más justo, sostenible y solidario es posible; poniendo en valor conceptos como la responsabilidad, la solidaridad, la tolerancia, el respeto, el esfuerzo o el beneficio compartido.

Corresponsabilidad

Ejercer la corresponsabilidad con nuestro entorno, comprometiéndonos con su desarrollo, impulsando la equidad social, la no discriminación por género, religión, raza o cultura, el respeto al medio ambiente y defendiendo los derechos humanos y el diálogo y debate permanente, demostrando que actuar es la mejor manera de contribuir al progreso de la sociedad.

Reconocer

Reconocer la necesaria corresponsabilidad de todo tipo de organizaciones y colectivos, como grandes empresas, pymes, administraciones públicas, medios de comunicación, ONG, organismos nacionales e internacionales, colegios y asociaciones profesionales y empresariales, sindicatos, universidades y escuelas de negocio y, por supuesto, todos los ciudadanos, consumidores y trabajadores. Todos formamos parte de este compromiso y todos podemos ser la solución, dejando a un lado los intereses particulares para buscar el bien común.

Responsabilidad social

Acercar la Responsabilidad Social a la sociedad, a los ciudadanos de a pie, a las generaciones presentes y también a las futuras, a través de la formación y la sensibilización, para que todos actuemos responsablemente en nuestros comportamientos diarios.

Fomentar y difundir

Fomentar y difundir la cultura de la Corresponsabilidad y extenderla en nuestro entorno, entre todo tipo de organizaciones, colectivos y ciudadanos. En este mundo tan mediático en el que vivimos, tan importante es hacer las cosas bien como hacerlas saber.

Todos los firmantes nos comprometemos, en definitiva, a ser CORRESPONSABLES en la construcción de una sociedad más justa, solidaria, sostenible y cohesionada

Éxito del programa de inserción laboral de Fundación CEHAT para mujeres en riesgo de exclusión social

La segunda edición de este programa ya recoge sus primeros resultados con tres mujeres contratadas en hoteles

La Fundación CEHAT y la Fundación Tomillo realizaron el pasado 18 de Marzo el acto de entrega de los diplomas de la segunda edición del Programa Experimental en materia de empleo dirigido a mujeres con discapacidad, personas inmigrantes en riesgo de exclusión social y desempleadas de larga duración, que en esta edición ha contado con el apoyo y compromiso de High Tech y Petit Palace Hoteles. Esta iniciativa tiene por objetivo la incorporación laboral de sus participantes en el Sector Hotelero.

Con este evento, presidido por José Ignacio Fernández Rubio, Viceconsejero de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid; y en el que también participaron Ramón Estalella, Secretario y Patrono de la Fundación CEHAT; Pedro Lantero, Vicepresidente de la Fundación Tomillo; y Javier Candela Toha, Presidente de High Tech; se da por culminada la fase de formación de esta segunda edición del Programa.

'Hoy estas mujeres están en disposición de incorporarse al mercado de trabajo, y eso es una buena noticia para ellas, pero también para todos nosotros'

El Viceconsejero de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid, José Ignacio Fernández Rubio, agradeció su respaldo a las entidades colaboradoras de este programa porque, "gracias a ellas, hoy estas mujeres están en disposición de incorporarse al mercado de trabajo, y eso es una buena noticia para ellas, pero también para todos nosotros. Y es que este acuerdo es un verdadero ejemplo de colaboración público-privada, de trabajo conjunto, que ha implicado a la Comunidad de Madrid, a empresarios y a entidades sociales". Recordó que durante esta legislatura el Gobierno regional ha destinado 20 millones de euros a estos programas, de los que se han beneficiado cerca de 9.000 personas.

En su intervención el secretario y patrono de la Fundación CEHAT, Ramón Estalella, resaltó el papel que la Fundación CEHAT tiene para integrar a las mujeres con dificultades sociales, asegurando que se seguirá apostando por los cursos de formación: "vamos a seguir integrando a las mujeres con dificultades porque hay muchas con problemas de integración laboral debido a temas familiares o por falta de formación". Además explicó que hay mujeres de estos colectivos a las que hay que "prestarles todo el apoyo" para que consigan trabajo, porque ese puesto laboral es el que les devolverá la alegría de vivir ya que les permitirá "volver a estar integradas en la sociedad"

Por su parte el Presidente de High Tech Hoteles, Javier Candela Toha, aseguró que "los que hemos ganado hemos sido nosotros", refiriéndose a la participación de su empresa en el programa, porque "las participantes han sido capaces de transmitir un espíritu de alegría, solidaridad y cohesión".

El programa, que ha contado desde su inicio con la implicación de la Dirección de 17 de los 19 hoteles que High Tech tiene en Madrid, ha consistido en la impartición de cursos de formación profesional de camarera de pisos y en la posterior realización de prácticas profesionales. Para su mejor aprovechamiento cada una de las quince alumnas ha sido tutorizada por una gobernanta, todo ello en las instalaciones de la cadena hotelera implicada.

Con este evento se quiere celebrar el éxito del programa ya que una semana después de haber finalizado la formación de las alumnas ya hay tres contratadas, una de ellas con discapacidad, y la cadena hotelera ha confirmado ya la contratación en las próximas semanas de otra persona con discapacidad también alumna del programa.

El acto estuvo presidido por el viceconsejero de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid, José Ignacio Fernández Rubio.

'Vamos a seguir integrando a las mujeres con dificultades porque hay muchas con problemas de integración laboral debido a temas familiares o por falta de formación'

A través de esta iniciativa, la Fundación CEHAT contribuye a la integración social y laboral de estos colectivos en el sector hotelero y turístico español, y cumple de esta manera con la misión para la que fue creada en abril de 2009. La Comunidad de Madrid consolida también su compromiso con la implementación progresiva de programas experimentales en materia de empleo, tarea que desarrolla desde 2005. Fundación Tomillo aporta su conocimiento y experiencia en la implementación de este tipo de programas, especialmente dirigidos a colectivos en riesgo de exclusión. Y High Tech y Petit Palace Hoteles pone de manifiesto su implicación y compromiso con los sectores de población más desfavorecidos, mediante su colaboración en el diseño de la formación específica impartida en 17 hoteles de tres y cuatro estrellas de los 19 que dispone en Madrid.

A través del diseño e implementación de cursos de formación y la gestión posterior de las prácticas profesionales de las mujeres en establecimientos hoteleros colaboradores de la Fundación CEHAT, el programa ha demostrado ser un instrumento eficaz para que las mujeres en riesgo de exclusión recuperen su confianza en el futuro y accedan a una plataforma que les permite desarrollar su vida laboral.

Hay que destacar el gran compromiso y el tiempo dedicado por el personal de High Tech y Petit Palace Hoteles tanto en el diseño de la formación teórica y práctica como en las posteriores contrataciones de las participantes.

El presidente de High Tech, Javier Candela Toha, y José Ignacio Fernández Rubio en la entrega de diplomas.

Imagen del grupo de mujeres que recibió los diplomas del programa de la Fundación CEHAT.

Gas natural y el ITH impulsarán proyectos de energía geotérmica y de microcogeneración en los hoteles

El objetivo del acuerdo es implantar soluciones energéticas eficientes en los establecimientos hoteleros españoles

El director de Mercado Terciario y Soluciones Energéticas de Gas Natural Fenosa, Josep Codorniu, y el presidente del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Juan Molas, han firmado un acuerdo para impulsar conjuntamente soluciones energéticas eficientes en los establecimientos hoteleros españoles. El acuerdo se concretará en los próximos meses con la ejecución de varios proyectos de eficiencia energética en hoteles, los cuales se centrarán en la bomba de calor geotérmica y la microcogeneración por gas natural.

El objetivo de este acuerdo de ámbito nacional es facilitar la solución energética más eficiente en climatización, sistemas de producción de calor y agua caliente sanitaria disminuyendo la dependencia eléctrica, mediante tecnologías sostenibles.

Los establecimientos interesados en acoger los proyectos de eficiencia podrán presentar sus candidaturas, cuya idoneidad será valorada por Gas Natural Servicios. En los casos en que su ejecución se considere viable, la compañía energética realizará gratuitamente un estudio energético, un análisis técnico-económico y llevará a cabo el diseño del sistema más adecuado de generación de la energía basado en la bomba de calor geotérmica y/o microcogeneración.

Gas Natural Fenosa es la mayor compañía integrada en gas y electricidad en España. A través de Gas Natural Servicios, ha desarrollado en los últimos años una intensa colaboración con el sector hotelero en el ámbito de la eficiencia energética. Fruto de este trabajo, la compañía tiene en marcha 85 proyectos de gestión energética en el sector hotelero, con unas inversiones superiores a 15 millones de euros.

El Instituto Tecnológico Hotelero es una asociación privada sin ánimo de lucro encaminada a ser un centro de Innovación y Tecnología, cuyo principal objetivo es mejorar la competitividad, eficiencia y la calidad de todo el sector hotelero español.

El director de Mercado Terciario y Soluciones Energéticas de Gas Natural Fenosa, Josep Codorniu, y el presidente del ITH, Juan Molas.

La Federación Empresarial Hotelera de Mallorca se asocia al ITH constatando su compromiso con la innovación

El ITH lleva colaborando con la asociación mallorquina desde sus comienzos en la organización de jornadas y eventos

La Federación Empresarial de Hoteles de Mallorca (FEHM), histórica patronal del sector hotelero mallorquín, se asocia al ITH constatando su compromiso con la innovación y la tecnología dentro del sector. Esta alianza abre grandes oportunidades para la colaboración entre una de las asociaciones más punteras de la hotelería española, y el Instituto Tecnológico Hotelero, dedicado a la investigación y el desarrollo dirigido especialmente a pequeñas y medianas empresas hoteleras.

En palabras de su gerente, Inmaculada Benito, "esta cooperación es una apuesta más de la FEHM para mejorar la competitividad de nuestros asociados, y estamos seguros de que trabajar junto al ITH va a repercutir positivamente en nuestro sector a muchos niveles".

El ITH lleva colaborando con la asociación mallorquina desde sus comienzos, en la organización de jornadas y eventos para difundir la innovación dentro del sector. Su actual presidenta, Marilén Pol, confía por esta alianza como uno de las apuestas seguras dentro de sus programas para ofrecer al sector hotelero mallorquín todas las herramientas que hagan posible que siga estando al a cabeza del panorama turístico nacional e internacional.

La presidenta de la Federación Empresarial de Hoteles de Mallorca, Marilén Pol.

El ITH y Segittur comienzan en Peñíscola los talleres centrados en sostenibilidad, comercialización y procesos

Estas actuaciónes forman parte de las iniciativas previstas dentro del Plan del Turismo Español Horizonte 2020

Para la realización del Plan de sensibilización y formación en materia de innovación turística durante el año 2010, el ITH y Segittur llevarán a cabo los III Talleres prácticos en el año 2011 para profesionales del sector en las principales zonas turísticas españolas, tanto vacacionales como de interior y urbana. Colaboran en los talleres la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior y la Plataforma tecnológica de Turismo Thinktur del Ministerio de Ciencia e Innovación.

Lugar de celebración	Fecha de celebración
Castellón (Peñíscola)	6 de abril
León	28 de abril
Zaragoza	5 de mayo
Cádiz	26 de mayo
Murcia	16 de junio
Bilbao	22 de septiembre

Juan Molas, Joan Mesquida y Javier Bustamante en la firma del acuerdo realizado entre el ITH y Segittur realizado el pasado 18 de marzo, acuerdo en virtud del cual se realizan estas jornadas.

El primero de estos talleres se celebrará en Peñíscola, el día 6 de abril y estará inaugurado por el Director de TurEspaña, Antonio Bernabé. Las temáticas a tratar serán las siguientes:

- Las tendencias y retos que debe afrontar el sector turístico en innovación y sostenibilidad: el Plan Horizonte 2020.

Dar a conocer las iniciativas planteadas en el Plan Horizonte 2020 que permitan la mejora de la competitividad de la industria turística por medio de la introducción de la innovación y la tecnología, teniendo en cuenta la situación actual del turismo así como los retos que debe plantearse.

- Difusión de iniciativas innovadoras en el marco de la Plataforma Tecnológica del Turismo ThinkTur.

Presentación de la Plataforma Tecnológica del Turismo ThinkTur y las ventajas de pertenecer a ella para los empresarios turísticos y de diferentes iniciativas asociadas a la misma como Ayudatur, SicTur, etc.

- Difusión y aplicaciones prácticas en sostenibilidad y eficiencia energética en las empresas turísticas.

Casos prácticos de las diferentes opciones y tecnologías existentes, que son muchas y existe demasiada información técnica, pero poco práctica, así como ejemplos reales de aplicación.

- Aplicación práctica de herramientas innovadoras para la mejora de procesos operativos del hotel y su competitividad.

Ayudar a introducir la innovación y la nueva economía turística en la gestión y operativa de los negocios turísticos con la finalidad de incrementar la productividad, mejorar los ingresos y reducir los costes de explotación.

- Aprende a cómo vender y promocionar tu negocio de manera más eficaz.

Se enfoca desde la óptica de cómo se está transformando la manera de vender-comprar-promocionar las empresas turísticas a través de nuevas estrategias en Internet. Por ello, se pretende enseñar cómo conseguir productos turísticos diferenciadores e innovadores, y aprender sobre cómo utilizar las redes y comunidades como nuevos canales de comunicación y comercialización de su producto/servicio turístico, aprendiendo a utilizar las nuevas herramientas existentes (videos, blogs, fotografías, georreferenciación, etc.) y buscando su propio nicho de mercado.

Esquema de los talleres de sensibilización en innovación del sector turístico, que organizan el ITH y Segittur durante el presente año.

Organizadores y colaboradores.

Sumersol se asocia al ITH para la utilización de la energía térmica en los hoteles

Un modelo eficiente de uso de energía solar sin inversión inicial para los hoteles

Demostrando su compromiso con el Sector Hotelero, la empresa Sumersol se ha unido al Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) para la realización de un proyecto piloto que, bajo el enunciado de 'Energía solar térmica-venta de energía', certificará cómo el suministro de energía térmica para la producción de agua caliente sanitaria (ACS) a partir de la energía solar es una opción energética idónea para los hoteles españoles. Sumersol también ofrece su sistema a residencias, balnearios y hospitales, entre otros.

La empresa Sumersol S.L., desde el año 2000 ofrece al mercado la posibilidad de sustituir el consumo de combustibles convencionales, por energías renovables, por medio de instalaciones solares térmicas para uso de agua caliente sanitaria, calefacción, etc. mediante la modalidad de venta de energía.

El cliente obtiene todos los beneficios propios del uso de las energías renovables, sin necesidad de realizar inversión.

Sumersol S.L. vende energía verde y se dedica fundamentalmente a la venta de la energía solar térmica, pero no se dedica a la venta de instalaciones de energía solar.

El cliente consume la energía captada por la instalación solar, ubicada en su edificio. Pagando únicamente la energía solar consumida cada mes. La inversión la realiza Sumersol, que mantiene la propiedad del equipamiento mientras dura el contrato de suministro de energía solar térmica.

Los establecimientos hoteleros obtienen todos los beneficios propios del uso de las energías renovables, sin necesidad de realizar ninguna inversión.

La compañía Auna Turismo se incorpora al ITH con el objetivo de reducir los costes de los establecimientos

La empresa se centra en las partidas de costes y los nuevos ingresos de los hoteles con el fin de optimizarlas

Su actividad profesional está dirigida a la reducción de costes no estratégicos sin incurrir en cambios organizativos, a la adecuación de los gastos a la generación de ingresos variabilizando los costes, y al control de gestión, reorganización y rediseño de procesos.

Auna Turismo persigue la obtención de resultados inmediatos en precio, servicio y metodología con efectos largoplacistas en términos de rentabilidades y eficiencia operativa.

Para ello se centra en las partidas de costes y los nuevos ingresos con el objetivo de optimizarlas y abarcando el total de los procesos de trabajo operativos de un hotel.

El planteamiento de su asociación es la próxima realización de un proyecto piloto con el ITH para la introducción de productos de quinta gama y mejoras en la gestión interna.

El equipo humano de Auna Turismo entiende el negocio, la cadena de valor y aporta capacidad de interlocución a nivel estratégico, operativo, técnico y financiero. Cuenta con un equipo multidisciplinar con amplia experiencia que cubre transversalmente las áreas clave para la mejora de la gestión hotelera. Dispone de un amplio conocimiento en áreas técnicas, gestión de compras, recursos humanos, desarrollo de negocio, consultoría y finanzas. Dentro del sector turístico, en particular, está especializada en la reorganización de personal en multinacionales turísticas, compras y mantenimiento en cadenas hoteleras, y en la reestructuración financiera de hoteles y resorts. Además, cuenta con acceso a un amplio abanico de proveedores de referencia (locales y nacionales) en condiciones preferentes.

Auna Turismo centra su actividad en la optimización de los costes del negocio turístico en torno a cuatro ejes.

El Sector Hotelero de Islas Baleares ofrecerá Internet vía satélite

Los hoteles dispondrán de banda ancha rápida, sin importar su localización

La Asociación Hotelera de Menorca (ASHOME), la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM) y la Federación Hotelera de Ibiza y Formentera (FEHIF), han firmado un acuerdo con Globatel para mejorar la conexión en telefonía, Internet y nuevas tecnologías.

Se trata de servicios que por primera vez se han puesto a disposición de los hoteleros, como Internet vía satélite y telefonía a través de la red (VoIP). Según Marilén Pol, presidenta de la FEHM, "la innovación en la industria hotelera es uno de los pilares básicos sobre los que se sustenta el reto de la competitividad permanente. Las empresas con mejores ventajas competitivas sitúan la innovación y la inversión en tecnologías como ejes de sus planes estratégicos. Es por ello que nos parece interesante este convenio con Globatel que permitirá a establecimientos hoteleros de Mallorca, con dificultades de recepción por cable, disponer de un acceso a Internet de manera universal vía satélite, reduciendo facturas y por consiguiente el capítulo de costes."

El acuerdo alcanzado podría suponer una reducción promedio del 40% en la factura global de telefonía fija que tengan que asumir en el futuro los empresarios hoteleros de las Baleares, usando Internet como nuevo soporte para el envío y recepción de la voz. Además, el sector hotelero podrá disponer de acceso a Internet de manera universal, gracias a la banda ancha satelital. En este aspecto, Mariano Marqués, socio de Globatel, remarcó durante la firma del convenio que "Internet vía satélite es un servicio global, que permite el acceso a la red desde cualquier punto de las Baleares, independientemente de la orografía o del aislamiento del hotel. La señal del satélite se capta con la instalación de una antena parabólica y se pone al abasto de los clientes a través de hot spots o puntos WiFi instalados dentro del edificio".

La banda ancha satelital es un método de conexión a la red que no necesita disponer de cableado terrestre. Es un sistema recomendable de acceso en aquellos lugares donde no llega el cable o la telefonía, como zonas rurales o alejadas. En una ciudad, constituye un sistema alternativo a los usuales, para evitar cuellos de botella debido a la saturación de las líneas convencionales y un ancho de banda limitado. La velocidad de acceso a Internet puede ser de hasta 8 Mbps de descarga y hasta 2,5 Mbps de subida con el equipo.

En Mallorca, este nuevo servicio pretende ser una alternativa a los ya existentes en el mercado. Sus ventajas son que permite a la señal del satélite llegar a todas partes, con independencia de la distancia o situación geográfica, el sistema de recepción se instala fácilmente y el servicio tiene un precio competitivo. En cambio, en Menorca y las Pitiüses, donde la oferta de servicios para conectarse a la red es menor y la situación de determinados hoteles puede dificultar el acceso, Internet vía satélite es la opción más aconsejable. Por otro lado, la telefonía IP (telefonía a través de Internet), permite ahorrar costes de una manera significativa en el sector hotelero. En una instalación con varios terminales el promedio de reducción de costes es de un 40%. Aunque el ahorro puede llegar a ser mayor dependiendo de las necesidades de cada complejo hotelero.

Globatel posee ya una dilatada experiencia en el sector hotelero que se tradujo en el año 2005 cuando firmó con ASHOME. Más tarde, en el 2008 cerró un marco especial con la FEHM y en 2009 lo hizo con la FEHIF. Y hoy, por primera vez, firman un acuerdo conjunto.

Las Federaciones Hoteleras de Baleares firman un convenio con Globatel.

El Taller de Gastronomía de Huesca lleva a Paco Roncero

Paco Roncero, prestigioso chef del Restaurante el Casino de Madrid y poseedor de dos Estrellas Michelín, entre otros galardones, fue el protagonista el pasado mes, del Taller de Gastronomía de Huesca, organizado por la Asociación de Hostelería y Turismo y la Escuela de Hostelería "San Lorenzo".

Dicho Taller fue, dentro de los cursos programados para este periodo 2010-2011, la fecha más esperada, pues Paco Roncero está considerado como uno de los cocineros vanguardistas y mediáticos que existen actualmente en España. Entre sus aportaciones al universo culinario destacan, por ejemplo, el desarrollo de nuevas texturas con aceite de oliva y fue precisamente en este producto, en el que se basó en este nuevo curso bajo el título de 'Aceite de oliva en la cocina de vanguardia'.

El programa que Roncero llevó a Huesca hizo las delicias de los hosteleros y alumnos de la Escuela asistentes, en el que tuvieron la oportunidad de ver in situ la realización de algunos novedosos platos como la 'soba in situ de aceite de oliva con langostinos', 'queso parmesano de aceite de oliva', "'mantequilla de aceite' o 'espagueti de aceite', entre otros. Asimismo, el chef animó durante la jornada a todos los asistentes a trabajar siempre con el aceite de oliva en la cocina pues afirmó que "parece mentira, pero nos cuesta que en muchas cocinas se fría con aceite de oliva".

Recordar que estos Talleres de Gastronomía de Huesca se han convertido en un referente a nivel nacional en cuanto a cursos de gastronomía, están organizados por la Asociación de Hostelería y Turismo y la Escuela de Hostelería 'San Lorenzo', cuentan con el patrocinio del Departamento de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de Aragón, Diputación Provincial de Huesca, Bodega Pirineos, Copima, así como con la colaboración de cerveza San Miguel, Agua Monte Pinos, Freixenet, Loher Publicidad, Gráficas Huesca y Cajalón.

El chef Paco Roncero en el Taller de Gastronomía de Huesca.

Aragón dedica 500.000 euros a convenios de promoción turística

El Consejo de Gobierno de Aragón ha aprobado, a propuesta del Departamento de Industria, Comercio y Turismo, la celebración de 12 convenios de colaboración con otras tantas asociaciones, organismos y entidades, para la promoción turística de la Comunidad Autónoma. En total, la cuantía que destinará el Gobierno de Aragón a estos acuerdos asciende a 499.400 euros.

Las organizaciones con las que se firmarán estos convenios son: la Asociación de Empresarios de Campings de Aragón (AECA), la Federación Aragonesa de Asociaciones de Turismo Rural (FARATUR), la Asociación de Agencias de Viaje de Aragón, la Asociación de Empresarios de Cafés y Bares de Zaragoza, la Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca, el Patronato de Torreciudad, la Academia Aragonesa de Gastronomía, el Sindicato de Iniciativa y Propaganda de Aragón, la Asociación de Cocineros de Aragón, la Asociación de Maîtres y Profesionales de Sala de Aragón, la Asociación Provincial Empresarial de Hostelería y Turismo de Teruel y la Asociación de Termas Aragonesas.

Las entidades a las que se destinará la subvención del Gobierno de Aragón.

Aehcos firma un convenio para la promoción turística de Marbella

El Ayuntamiento de Marbella ha firmado un convenio de colaboración con la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (Aehcos) que con el objetivo de impulsar la promoción de la ciudad a través de los medios de comunicación y otros agentes.

La alcaldesa, Ángeles Muñoz, y el presidente de Aehcos, José Carlos Escribano, han coincidido en la importancia de este acuerdo para avanzar en el sector turístico de la Costa del Sol. "La colaboración entre el sector público y el privado es clave para alcanzar la recuperación del sector turístico, una meta hacia la que estamos dando pasos muy significativos", ha puntualizado la primera edil.

La regidora ha recordado que el Ayuntamiento con este convenio da un paso más en la cooperación con los hoteles de la ciudad para fomentar la actividad promocional gracias a un cupo de habitaciones que utilizará el Ayuntamiento para invitar a periodistas, medios de comunicación y otros agentes que se consideren relevantes de cara a potenciar el sector turístico y generar riqueza y puestos de trabajo.

Por su parte, el Consistorio adquiere, entre otros compromisos, el de facilitar información a todas aquellas personas interesadas en los eventos que se celebren en el Palacio de Ferias y Congresos de Marbella, una instalación que para los próximos meses cuenta con una intensa actividad programada y que supondrá un impulso en las pernoctaciones de los hoteles.

"El objetivo final de este convenio es que Marbella siga siendo un referente turístico como marcan las buenas estadísticas que sigue registrando la ciudad y que el sector turístico continúe consolidando los datos que se vienen reflejando en los distintos estudios e informes que se están conociendo", ha subrayado.

El convenio recoge los hoteles pondrán un 10% de sus plazas, un total de 173, a disposición de las acciones promocionales impulsadas por el Ayuntamiento.

La firma del acuerdo entre Marbella y los hoteleros de la Costa del Sol.

El turismo de Sevilla se recupera en 2010, pero el precio de hoteles cae

Para 2011 el turismo de Sevilla prevé un ligero aumento de viajeros nacionales

El presidente de la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia (AHS), Manuel Otero, presentó la conferencia 'Sevilla, pulso turístico 2.0' en la Taberna del Alabardero, donde se indicaron los datos turísticos de Sevilla en 2010 y las previsiones para 2011.

El encuentro tuvo como invitado al catedrático de Economía Aplicada de la Universidad de Sevilla, Francisco Ferraro, quien comenzó su presentación confirmando que el 2010 ha supuesto para España en general y para Sevilla en particular el año de la recuperación turística. Después de un año 2009 en el que el turismo bajó un 8,3%, en 2010 el PIB turístico español ha aumentado un 1%. De este crecimiento hay que destacar un mejor comportamiento de la demanda extranjera frente a la nacional.

Un segmento que en Sevilla no tiene tanta representación como en otras provincias españolas es el de los negocios, actividad que precisamente se ha incrementado en los últimos meses del año, un dato de gran importancia para incrementar el PIB turístico en Sevilla y al que los hoteleros le ven un gran futuro con la puesta en marcha de la nueva oficina de congresos.

Por otra parte, y como dato negativo, continúa la reducción de los precios medios percibidos por las empresas turísticas, que lleva 25 meses de caída continúa. El precio medio en hoteles, desde septiembre de 2009 Sevilla está sufriendo variaciones negativas que alcanzan un 10% de media entre febrero y diciembre de 2010. Francisco Ferraro ha indicado que "esta bajada tan significativa se debe principalmente a la disminución de la demanda, la gran competencia de destinos turísticos y la renta de los ciudadanos, que cada vez está más ajustada y no deja margen para viajar".

Por ello, las empresas siguen reduciendo costes y poder sostener así los márgenes de beneficios. Los hoteles tienen concentrado los costes en tres grandes bloques, principalmente, en personal, en la amortización de sus propios recursos y en suministros.

La procedencia de los turistas que visitan Sevilla son mayoritariamente de Andalucía, Madrid y Cataluña a nivel nacional. En el ámbito internacional son los franceses, seguidos de los italianos, alemanes e ingleses. Como mercados emergentes, que hasta ahora no tenían mucha representación pero van aumentado sus visitas, destacan Estados Unidos, Japón y Rusia, entre otros.

Perspectivas para 2011

Para este año, el turismo de Sevilla prevé un ligero aumento de viajeros nacionales, aunque existe debilidad del consumo de las familias y esto se traduce en las decisiones de viaje. Sí habrá un mayor dinamismo del turismo de negocios, que ya empezaba a crecer en 2010. A elevar los datos hoteleros van a ayudar mercados en expansión como Alemania, Francia, los países nórdicos, Rusia y los países sudamericanos.

Ferraro, Otero y la responsable comercial de Alabardero, Nani Mateos.

ASOLAN presenta el primer portal de empleo en Canarias

La patronal turística de Lanzarote, ASOLAN, ha lanzado el primer portal gratuito de empleo en el archipiélago canario. Este sistema on line, presente a través de la web de ASOLAN.ES, permitirá a las empresas y las personas demandantes de empleo acceder a la bolsa de trabajo que se genere en las empresas en todas las sslas del archipiélago canario.

En una primera etapa, según señaló la presidenta de ASOLAN, Susana Pérez, estará dedicado a las empresas turísticas, pero en breve este sistema permitirá a todas las empresas de Canarias- sea cual sea su sector- canalizar sus ofertas laborales a través de este portal denominado ASORIN (Asesoramiento, Orientación e Inserción laboral).

La presentación del este portal de empleo, operativo desde el pasado mes, fue presentado en los salones del Hotel Beatriz Playa, en Puerto del Carmen, Tías. La presidenta de ASOLAN y los técnicos de este portal de orientación e inserción laboral dieron a conocer a los periodistas los detalles de este sistema que ha contado con el apoyo y colaboración del Servicio Canario de Empleo, dentro del Plan Canarias Emplea. A través de este nuevo y moderno portal de empleo en Internet, la patronal turística de Lanzarote pretende canalizar y orientar las nuevas ofertas laborales que se ofrezcan en el sector de las islas a partir de ahora. Este portal estará intercomunicado con la base de datos del Servicio Canario de Empleo para permitir las nuevas contrataciones laborales que demanden el sector turístico y otros en las islas.

Susana Pérez, avanzó que ante la mejora de la economía en los principales países emisores de turismo hacia Lanzarote- como el Reino Unido, Alemania y los países escandinavos, las perspectivas para el sector turístico de la isla permitirán reforzar las plantillas en los complejos turísticos y para ello, previsiblemente, el sector generará nuevos puestos durante este año 2011.

Presentación del portal de empleo de la patronal turística de Lanzarote.

Los hoteles de Madrid reciben una valoración 'excelente' en limpieza

El 71% de los clientes de hoteles de Madrid piensa que la limpieza general del hotel en el que se alojaron en 2010 era "excelente o muy buena", según se desprende de una encuesta realizada por Hotels Quality, plataforma que mide la experiencia de los clientes en hoteles.

Este estudio ha sido realizado además con el apoyo del Patronato Turismo Madrid con la colaboración de la Asociación de Hoteles de Madrid (AEHM) y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH). Para ello, se han encuestado a 5.926 clientes de hoteles de la ciudad de Madrid durante el 2010.

Además, la encuesta refleja que un 68% de los clientes considera que la atención recibida fue "excelente", mientras que un 55% piensa lo mismo del estado de las instalaciones. Tan sólo un 48% cree que la relación calidad- precio es "muy buena".

Por otro lado, en el estudio se desprende que un 92,5% de los clientes recomendaría los hoteles de Madrid, frente al 7,5% que no lo recomendarían.

Según la plataforma, "dada la creciente exposición que los hoteles tienen en foros y agencias online, se aprecia un aumento del interés de los hoteles por medir y gestionar la experiencia de los huéspedes, como la medida más adecuada para mejorar su reputación en la web y la recomendación del hotel".

El Hotel Puerta de América, en Madrid.

Constituido el Consejo de Turismo de CEOE con Gaspart como presidente

El pasado 15 de Marzo se constituyó el Consejo de Turismo de CEOE, bajo la presidencia de Juan Gaspart, en una reunión en la que estuvo presente el Presidente de CEOE, Joan Rosell, quien trasladó su plena confianza y apoyo a Gaspart y a todo su equipo.

El consejo está presidido por Juan Gaspart, siendo también Vicepresidentes Miguel Mirones, Presidente del ICTE; Sebastián Escarrer, Presidente del Sol Meliá; Rafael Gallego, Presidente de la Asociación Española de Agencias de Viajes; y Abel Matutes, Presidente de la Mesa del Turismo y ex ministro de Asuntos Exteriores.

El Consejo de Turismo de CEOE se complementa con 120 integrantes. Cuenta con una Comisión Permanente formada por Simón Pedro Barceló; José Hidalgo (presidente del Grupo Globalia); Fernando Conte (presidente del Grupo Orizonia); José Antonio Tazón (presidente de Amadeus); Juan Molas (presidente de CEHAT); José María Rubio (presidente de la Federación Española de Hostelería FEHR); José Luis Zoreda (vicepresidente ejecutivo de Exceltur); Miguel Sánchez (presidente del Consejo Empresarial de Turismo de la Confederación de Empresarios de Andalucía) y José Gabriel Martín (vicepresidente ejecutivo del Grupo Áreas) entre otros.

Entre los objetivos del consejo, está analizar la situación en que se encuentra el sector turístico empresarial, a fin de conocer sus principales inquietudes, problemática y propuestas, y proceder en consecuencia a la defensa de los intereses empresariales ante las correspondientes instancias, conforman los cometidos del Consejo.

Además, sus prioridades para 2011 y asuntos a tratar a corto plazo son numerosos. En primer lugar, el análisis y seguimiento de las principales novedades legislativas, tanto a nivel europeo como nacional, con presentación, en su caso, de las observaciones que se estimen pertinentes ante las diversas administraciones e instituciones. Otro es la celebración de una Cumbre del Turismo. También el seguimiento de las principales medidas adoptadas en el sector turístico, así como de los trabajos desarrollados por los Grupos constituidos en el seno del Ministerio.

Asmismo, tendrá participación en el Consejo Español de Turismo. Dará traslado a las autoridades implicadas de las principales cuestiones que preocupen a los miembros del Consejo, con planteamiento de propuestas alternativas. Buscará el fortalecimiento de las relaciones con la Unión Europea y con la Administración Estatal, en aras a una mejor defensa de los intereses empresariales del sector. Y por último, dará un tratamiento pormenorizado de los diversos asuntos planteados por los miembros del Consejo.

Rafael Gallego, Miguel Mirones, Juan Rosell y Juan Gaspart.

Taramundi acoge el Congreso de Turismo Rural para analizar este segmento durante los últimos 25 años

El presidente de CEHAT afirma que España ofrece la mejor relación calidad-precio de Europa, 'sin ninguna duda'

El pasado 22 de marzo tuvo lugar en la Casa de Cultura de Taramundi la inauguración del Congreso de Turismo Rural, Taramundi 25 años después. En el mismo intervinieron la Consejera de Cultura y Turismo del Principado de Asturias, Mercedes Álvarez González; el alcalde de Taramundi, Eduardo Lastra Pérez; el Consejero Delegado de Arcea Hoteles (gestora del hotel La Rectoral), Felipe Sordo; y José Almeida, como representante de la Mesa de Turismo de la Federación Asturiana de Empresarios (FADE).

El evento contó con una gran participación de congresistas, asistiendo el primer día 80 de los 155 inscritos. A primera hora intervino José Luis Vega Álvarez, director General de Turismo y Patrimonio Cultural, con la ponencia "Evolución del turismo rural durante los últimos 25 años" y a continuación Luis Valdés, coordinador del Master en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Oviedo expuso la situación actual y la perspectiva de futuro del turismo rural.

Sin duda hubo una gran participación por parte de los congresistas en la mesa redonda que puso un punto y seguido a las sesiones del día. Moderada por Enrique Rodríguez Nuño, Jefe de Ordenación, Empresas y Actividades Turísticas de la Dirección General de Turismo y Patrimonio Cultural, la temática giró en torno a la evolución y futuro del turismo rural. Intervinieron Jesús Mier que fue el Director de La Rectoral durante más de 15 años y actualmente es el director del Parador de Limpias en Cantabria; Carmen Adams, Profesora de Historia del Arte de la Universidad de Oviedo y D. Eduardo del Valle, coordinador del SITA.

Tras la comida, se reanudó la actividad que fue más práctica que teórica. Un taller impartido por Luz Martín, Directora de Futuver Media, sobre campañas de mail marketing y marketing socialmedia y una visita técnica guiada a la Casa del Agua en Bres y un recorrido por Taramundi, su historia y su paisanaje.

En la segunda jornada del Congreso y bajo la ponencia " Las empresas que forman el turismo rural", el presidente de CEHAT Juan Molas explicó que el consumo es España está absolutamente frenado a causa de la situación económica, por lo que es necesario concretar iniciativas para movilizar ese turismo interior que es base para Asturias, parte de Galicia y Castilla León.

Entre las posibles medidas el presidente de CEHAT no contempla contención o reducción de precios, ya que los hoteleros españoles han hecho todos los esfuerzos que tenían que hacer. De hecho, afirmó que somos el país que ofrece la mejor relación calidad-precio de Europa, "sin ninguna duda".

José Luis Ascarza, presidente de la Confederación Empresarial de Turismo de Extremadura, reclamó a las administraciones colaboración con los empresarios para impulsar el turismo rural. Advirtió de que en el sector existe un gran número de intrusismo, en referencia a los propietarios de alojamientos rurales que solo buscan rentas complementarias. Para hacer frente a esto, instó a los profesionales a innovar su oferta, incorporar las nuevas tecnologías para la comercialización, formarse y asociarse.

La tercera jornada de este Congreso la inició el Director General del ICTE , Fernando Fraile, con la ponencia "La calidad en el turismo rural", quien comentó que la profusión de marcas puede crear confusión pero la certificación supone una ventaja como herramienta de gestión y diferenciación. El futuro de la certificación en el ámbito turístico pasa por la implantación de un sistema único en el que España es líder y cuyos métodos están siendo prácticamente clonados en otros lugares. Y sobre el aumento de exigencia en temas de accesibilidad y de sostenibilidad medioambiental. Una frase muy aclaratoria de su opinión fue "si usted quiere que la gente que trabaja en su negocio sepa lo que tiene que hacer en cada momento implante un sistema de calidad".

La mesa inaugural del Congreso de Turismo Rural celebrado en la localidad asturiana de Taramundi.

A continuación se dio paso al panel de experiencias de comercialización y marcas de calidad en el que participaron María Jesús García del Departamento de Estrategia, Calidad e Innovación de la Sociedad Regional de Turismo y Pedro Armas, Director General de Rusticae, presentando dos alternativas de implantación de marcas, una en el ámbito público como es Casonas Asturianas que comenzó en 1994 después de haber realizado estudios tres años antes que sentaron las bases para su implantación y su evolución posterior. La otra experiencia privada, Rusticae, fue creada precisamente ahora hace 15 años en el oriente de Asturias y en la actualidad agrupa a 225 hoteles, el 85% en España y que van creando otras marcas como Degustae en el sector de la restauración. Lo último el concepto Good Life Company. No obstante ambas experiencias insistieron en la importancia del conocimiento del producto y el trato personalizado.

La mañana finalizó con una animada mesa debate moderada por Doménec Biosca y en la que intervinieron. Covadonga Vigil, Directora de la Escuela de Turismo de Asturias;. Miryam Jaúregui, Directora General de la entidad de Certificación IAC; D. Bernardo alija, Presidente de la Federación Asturiana de Turismo Rural (FASTUR) y José Brime, Presidente de ARCA, Asociación Regional de Casas de Aldea. Se departió sobre las ventajas que supone para el sector contar con una marca de calidad. ¿Quién no tiene una marca de calidad existe? ¿Si debe de existir una marca de calidad o varias? ?Si en un destino algunos apuestan por la calidad y otros no? fueron algunas de las cuestiones objeto de debate.

Doménec Biosca, autor de más de 20 libros de Dirección hotelera y turística, puso la guinda con una intervención magistral: "en el turismo rural la calidad es la talla de cada cliente". "Es necesario buscar la felicidad del cliente pero la felicidad rentable. Nuestra misión: ser los mejores, únicos y distintos. Todos los que trabajan en turismo deben de empezar a reconvertirse en anfitriones-vendedores. El cliente quiere estar mejor que en su casa, es necesario ponerse en el lugar del cliente" fueron algunas de sus reflexiones.

La jornada finalizó con una visita técnica al Museo de la Cuchillería, a la quesería y como colofón se presentó a las 22 h en el Hotel La Rectoral el libro- disco del gaitero local Manuel Enríquez (Nela) con la colaboración de Alberto Calvín e Hilario Lombardía, introducido por Eduardo Lastra, alcalde de Taramundi, y Pablo Quintana, productor. Una noche temática de música, verso y luz.

El presidente de CEHAT, Juan Molas, durante su intervención en el congreso.

Participación de Doménec Biosca, quien destacó la felicidad del cliente en el turismo rural.

España cae dos puestos en el ránking mundial de competitividad turística

Nuestro país pasa del sexto lugar al octavo, mientras que Suiza se mantiene líder

España ha bajado dos puestos en el ránking de competitividad turística, al pasar del sexto lugar al octavo, según el informe del World Economic Forum dado a conocer en el marco del Foro Global de Turismo, celebrado el pasado mes en Andorra.

Esta caída de España en la clasificación mundial de países más competitivos turísticamente se debe en gran parte por la creciente preocupación sobre la disponibilidad de mano de obra calificada y un debilitamiento comparativo de algunos aspectos de la política ambiental.

La puntuación española se ve lastrada por otros aspectos como la presión impositiva, el poder adquisitivo relativo, las dificultades para iniciar un negocio o la baja calidad del sistema educativo.

Alemania y Francia suben en el ránking gracias a contar con marcos reguladores y comerciales favorables. En cambio, España destaca por su riqueza en recursos culturales, capítulo en el que ocupa la segunda posición, gracias a un importante número de sitios declarados Patrimonio Mundial, numerosas ferias y exposiciones, así como una gran capacidad de sus instalaciones deportivas.

En cuanto a las infraestructuras turísticas, España se sitúa en la octava posición, clasificación a la que contribuye su capacidad hotelera, facilidades de alquiler de coches y gran número de cajeros automáticos que aceptan las tarjetas de crédito Visa. También obtiene una buena puntuación en cuanto a las infraestructuras de transporte aéreo, ámbito en el que también ocupa el octavo lugar.

El informe recalca que el Gobierno de España prioriza significativamente el turismo, recogiendo datos muy completos y actualizados sobre el sector. Además, el país hace grandes esfuerzos para atraer a los turistas a través de sólidas campañas de promoción y comercialización de los destinos y asegurando la presencia de España en numerosas ferias internacionales de turismo.

Suiza se mantiene líder

Suiza mantiene en 2011 su primer puesto en el ránking de competitividad turística, mientras que Alemania y Francia ocupan la segunda y tercera posición, respectivamente, tras haber escalado un puesto cada uno de ellos desde 2009..Los siguientes países más competitivos son Austria, Suecia, Estados Unidos, Reino Unido, España, Canadá y Singapur. Reino Unido es el destino que más ha mejorado, al escalar de la undécima a la séptima posición.

Según explican los autores del informe, las clasificaciones más altas de Suiza, Alemania, Francia y Austria muestran la importancia de contar con marcos reguladores y comerciales favorables, además de con infraestructuras de transporte y turismo de primera calidad, y un enfoque orientado al cuidado de los recursos humanos y naturales para propiciar un entorno atractivo para el desarrollo del sector.

El World Economic Forum se ha dado a conocer en el Foro Global de Turismo.

La cadena abrirá un hotel este mes en la ciudad de Brno.

Barceló tiene previsto abrir siete hoteles hasta 2012

El grupo hotelero Barceló tiene previsto inaugurar siete nuevos hoteles durante este año y el próximo en Europa, Marruecos y Cuba, y está interesado en abrir mercado en India, Qatar y Emiratos Árabes, según han informado a Efe fuentes de la compañía. Los siete nuevos hoteles previstos para 2011 y 2012 ampliarán la oferta hotelera de Barceló Hotels & Resorts, que dispone ya de 181 hoteles que suman más de 47.000 camas en diecisiete países de Europa, América Latina, Caribe y Estados Unidos.

El primer hotel Barceló que abrirá sus puertas este año se encuentra en Brno, la segunda ciudad de la República Checa, y se inaugurará en abril. El Barceló Brno, en la región de Moravia, es el segundo hotel en propiedad de Barceló en el país, donde también tiene otros dos hoteles en la capital de Bohemia, Praga: el Barceló Praha, también en propiedad, y el Barceló Old Town Praha, en régimen de gestión. Para finales de año está prevista la apertura de otro hotel en Hamburgo (Alemania), que es propiedad de la cadena mallorquina.

También en 2011 la corporación hotelera tiene previsto abrir en Marruecos un hotel en Marrakech y otro en Fez en 2012. Entre los acuerdos ya firmados figura asimismo para el año que viene la apertura de un hotel en el sur de Italia, en la zona de Simeri Mare. Cuba contará entre este año y el que viene con otros dos hoteles de la cadena Barceló, que ha elegido la zona de Los Cayos para sus dos nuevas instalaciones.

En sus planes de futuro, el grupo mallorquín tiene mucho interés en entrar en algunas capitales de América Latina, por ejemplo, en Panamá, El Salvador y México. También quiere abrir mercado en India, Catar y Emiratos Árabes; abrir un hotel en el centro de Londres; y el centro de Madrid es uno de sus objetivos de crecimiento.

El AC Palacio de Santa Paula es uno de los hoteles integrados en Marriott.

Marriott integra hoteles AC bajo la marca Autograph Collection

El grupo Mariott International integrará cuatro establecimientos de AC Hotels, que operarán bajo la marca Autograph Collection pero con la gestión actual, gracias al acuerdo de 'joint venture' entre ambas cadenas hoteleras para lanzar la marca AC Hotels by Marriott. Los hoteles incorporados son el AC Santo Mauro y AC Palacio del Retiro, en Madrid, AC Palacio de Santa Paula (Granada) y AC Baqueira, todos de cinco estrellas.

En 2010, Marriott lanzó Autograph Collection que reúne hoteles y resorts independientes de alta gama. Esta incorporación se produce tras el lanzamiento de la nueva marca conjunta de ambas hoteleras, con una oferta de 9.100 habitaciones en toda Europa. Bajo el paraguas de la nueva marca se integrarán los hoteles AC en España, Italia y Portugal, que pasarán a llamarse AC Hotels by Marriott, además de los cuatro hoteles que se unen a Autograph Collection.

Marriott cumple así más de una cuarta parte de su objetivo de doblar el número de habitaciones disponibles o firmadas en Europa. La hotelera americana espera duplicar su presencia en el viejo continente en 2015. El objetivo de este acuerdo comercial es convertir a Autograph Collection en una marca de referencia en Europa.

Canarias recibe en la ITB de Berlín el segundo premio al mejor stand

El espacio expositivo evocaba el mar, el cielo y los volcanes de las islas

El pabellón de las Islas Canarias en la ITB de Berlín, que se celebró entre los días 9 y 13 de marzo, recibió el segundo premio al mejor stand. El pabellón, con 1.097 metros cuadrados que evocaban el mar, el cielo y los volcanes mantenía la línea estética de Fitur.

El stand mostraba un espacio con estilo actual y de líneas puras que transmitía una atmósfera acogedora y reflejaba la calidez de las Islas Canarias. Asimismo, integraba los distintos espacios y zonas dentro del stand con materiales de calidad y con tratamientos innovadores, presentando texturas, colores y formas que producían efectos visuales atractivos.

El viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, Ricardo Fernández de la Puente Armas, mostró su satisfacción por este premio y resaltó "la importancia que para los profesionales canarios ha tenido contar con este espacio de trabajo funcional y con una excelente acogida".

Los volúmenes construidos se proponían con un espectacular texturizado de paneles, cuya forma ondulada, unida al cromatismo azul oscuro, pretendían evocar el mar. Además, una estructura de entablillado de pino natural marcaba un perfil que recordaba la silueta de una isla sobre el horizonte. El cielo de las Islas también tuvo una especial relevancia en el stand que presentó el destino turístico Islas Canarias en la ITB de Berlín, puesto que la estructura se basaba en líneas imaginarias que unían estrellas. Por otra parte, un gran pasillo dividía la parte central del stand, invitando a recorrerlo y utilizando elementos de melamina color basalto que trataban de rememorar los acantilados de las Islas.

Tres espacios diferenciados se podían apreciar en el stand de Islas Canarias que, siempre bajo una misma línea estética, servían para usos diferentes como: información (mostradores de las Islas y club de producto con material promocional y atención al visitante); interacción con el público (espacio lúdico con actividades de dinamización y participación del visitante); y negocio (área de reuniones y salas institucionales).

El stand de las Islas Canarias en su participación en la ITB de Berlín.

LA COMPAÑÍA PERFECTA PARA SUS VIAJES DE NEGOCIOS.

VIAJES El Corte Inglés

España, Francia, Italia, Portugal, Bélgica, EE.UU, México, Chile, Argentina, Cuba

902 400 454

En sus viajes de negocios elija la compañía de Viajes El Corte Inglés.
Disfrutará de grandes ventajas:

- El servicio y la atención personalizada que usted exige en todos sus negocios.
- Un servicio "a medida", adaptado a sus necesidades y garantizando una notable reducción de costes sin disminuir la calidad.
- Nuevas soluciones tecnológicas para el control de sus gastos de viaje.
- El asesoramiento de personal especializado que cuidará hasta el último detalle la organización de sus viajes de empresa y de negocios.

Cuando piense en sus viajes de negocios tome la decisión más rentable y elija la compañía que siempre estará a su lado: Viajes El Corte Inglés.

www.viajeselcorteingles.es

VIAJES El Corte Inglés

902 400 454

Las pernoctaciones crecen un 5,4% en febrero, pero los precios caen un 0,6%

Los viajeros de Alemania y Reino Unido realizan más de 3,7 millones de pernoctaciones

Los hoteles españoles registraron 14,2 millones de pernoctaciones en febrero, un 5,4% más que el mismo mes de 2010, mientras que los precios bajaron un 0,6%, tasa superior en 4,4 puntos, según los datos difundidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

El aumento de las pernoctaciones experimentado en febrero se debió al comportamiento de los turistas extranjeros, que en el segundo mes de 2011 elevaron un 9,6% sus pernoctaciones en estos establecimientos, frente a los turistas españoles, que incrementaron sus pernoctaciones en hoteles un 0,7%.

La estancia media subió un 2,3% en febrero en tasa interanual, situándose en tres pernoctaciones por viajero. La facturación por habitación ocupada alcanzó un valor medio de 68,9 euros (0,7 euros más que en febrero de 2010) y el ingreso por habitación disponible (RevPar) se situó en los 34,3 euros (1,9 euros más que hace un año).

Por categorías, la facturación media fue de 143,4 euros para los hoteles de cinco estrellas, de 74,5 euros para los de cuatro y de 53,9 para los de tres estrellas. Los ingresos por habitación disponible para estas mismas categorías fueron de 79,8, 44,2 y 29,2 euros, respectivamente.

Los precios hoteleros bajaron en febrero en los establecimientos de tres y dos estrellas de plata (un 4%), en los de dos estrellas de oro (un 2,6%), en los de una estrella de oro (un 2,2%), en los de cuatro y tres estrellas de oro, un 0,7% en ambos, y en los de una estrella de plata (un 0,2%). Por el contrario, los precios de los hoteles de cinco estrellas de oro presentan un incremento interanual del 1,3%.

En cuanto al grado de ocupación, en febrero se cubrieron el 43,5% de las plazas ofertadas, lo que supone un aumento del 5% respecto al mismo mes del año anterior. El grado de ocupación por plazas en fin de semana se situó en el 51,2%, con un crecimiento del 4,9%.

Los mercados emisores

Los viajeros procedentes de Alemania y Reino Unido realizaron más de 3,7 millones de pernoctaciones en febrero. El mercado alemán experimentó un aumento interanual de sus pernoctaciones del 6,2%, mientras que el británico creció un 5,1%. Por su parte, los procedentes de Francia, Italia y Suecia, siguientes mercados emisores, registraron tasas interanuales del 24%, del 13,9% y del 41,7%, respectivamente.

Por Comunidades autónomas, el principal destino elegido por los extranjeros fue Canarias, con un incremento del 19,2% respecto a febrero de 2010, seguida de Cataluña, con una tasa interanual del 7%, y Andalucía, con un incremento del 6%. Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña son los destinos principales de los viajeros residentes en España, con tasas interanuales de pernoctaciones del 5%, 1,9% y -2,1%, respectivamente.

Las pernoctaciones en los hoteles españoles han aumentado en febrero.

El Parador de Cruz de Tejeda, en la isla de Gran Canaria.

Paradores vaticina un 2011 'histórico' para Canarias

El presidente del Paradores, Miguel Martínez, ha vaticinado un 2011 "histórico" para sus hoteles en Canarias, debido a un arranque de ejercicio con buenos datos en volumen de reservas que ya vienen de ganar en 2010 un 3% más con 8,2 millones de euros.

Martínez ha precisado que "el arranque del año y el alto volumen de reservas que registran los cinco paradores canarios, hace pensar que estamos ante un año en el que los establecimientos insulares obtendrán un resultado histórico". El presidente de la cadena pública ha valorado "muy positivamente" la marcha de los cinco paradores canarios, que cerraron 2010 con una ocupación media del 51,42%, un 6,71% más que en 2009.

El presidente de Paradores ha resaltado también el crecimiento de los principales mercados internacionales, donde los franceses aumentaron un 24%, los estadounidenses un 36%, los italianos un 18% y los japoneses un 90%. Asimismo, ha señalado que "se va a volcar en promocionar" sus establecimientos en Canarias de forma que "los viajeros españoles y extranjeros van a percibir que ofrecen la calidad y el prestigio de siempre, pero que, además, son paradores modernos, accesibles para las personas dependientes y más sostenibles".

"Canarias tiene una identidad propia dentro de España y, por ello, sus paradores también tienen que tenerla. Deben ofrecer la calidad y el servicio de la red de Paradores pero con la identidad propia que tienen estas maravillosas islas", ha indicado. Paradores quiere mostrar mucho más que la oferta de 'sol y playa' de Canarias. "Queremos vender unas islas Canarias que ofrecen naturaleza, paisajes únicos y una gastronomía inimitable. Y queremos, además, contribuir a difundir al mundo la imagen que ya ofrece Canarias de modernidad e innovación", ha añadido.

El Ohla Hotel está ubicado en una céntrica calle de Barcelona.

Aqua Hotel inagura su primer establecimiento en Barcelona

El grupo hotelero Aqua Hotel, dedicado al turismo vacacional en la costa catalana, ha inaugurado su primer alojamiento en Barcelona, un hotel de cinco estrellas situado en la Via Laietana con una inversión de 40 millones de euros y con el que ha creado 70 nuevos puestos de trabajo.

El Ohla Hotel, reconstruido sobre los antiguos grandes almacenes Casa Vilardell, dispone de 74 habitaciones, con un precio de salida de 200 euros, que la directora general de Ohla, Anna Albuixech, calcula que llegará a una media de 250 euros a cierre de año.

Albuixech ha explicado durante el acto de inauguración del hotel que aproximadamente el 80% de los clientes del Ohla serán de carácter vacacional, debido a su céntrica ubicación, y ha afirmado que no es un hotel de convenciones, aunque dispone de dos salas de reuniones, una con capacidad para 36 personas y otra para 14.

La rehabilitación del inmueble ha sido dirigida por el equipo de arquitectos de Alonso, Balaguer y Arquitectos Asociados, y ha contado con la colaboración del artista y escultor Frederic Amat. El hotel incorpora, además, el restaurante Saüc, encabezado por el chef Xavier Franco, que cuenta con una estrella Michelin, y que se encargará también de la gestión de los dos bares del hotel, el Ohla Gastronomic Bar y el Ohla Boutique Bar.

El precio medio de una habitación crece un 2% durante el año 2010

A pesar de ser un año complicado, es el primer incremento desde finales de 2007

El precio medio de una habitación de hotel en todo el mundo creció un 2% en 2010, según el último Índice de Precios Hoteleros realizado por Hotels.com, que destaca que es la primera vez que la tarifa media sube de año en año desde 2007.

A pesar de ello, los precios cayeron un 13% en 2009, brusco descenso ocasionado por la recesión económica y el aumento de capacidad que experimentaron muchas cadenas, por lo que a pesar del modesto aumento de 2010, el precio medio de una habitación sigue siendo el mismo que en 2004.

Por regiones, los precios se mantuvieron planos o bajaron, salvo en Latinoamérica y el Caribe, donde creció un 1%, y en Norteamérica, que registró un aumento del 2%. En Europa, el promedio por habitación disponible se ha estabilizado.

Asia, por el contrario, registró un descenso del 2%, aunque el precio medio de una habitación de hotel en Asia es aún un 15% superior que cuando comenzó a realizarse este índice en 2004. Las ciudades con mayores incrementos de la tarifa media durante 2010 son Hong Kong (+30%), con 117 euros de media; Río de Janeiro (+29%), con 173 euros; y Edmonton (Canadá), con un aumento del 28%, hasta los 100 euros.

Europa ha experimentado un aumento de los precios hoteleros en la mayoría de las ciudades como Londres (+15%), Amsterdam (+8%), París (+5%) y Roma (+3%), en parte gracias a la recuperación de los viajes de negocios, al descenso de la oferta y a los descuentos aplicados. Ginebra es la ciudad europea con los precios hoteleros más altos, con 170 euros por noche, tras experimentar un incremento del 8%. Asimismo, Londres sigue liderando el ranking europeo con la mayor subida (+155) y un precio medio de 135 euros.

Las subidas más acusadas se han registrado en Reino Unido, con precios un 10% más elevados que en 2009, hasta una tarifa media de 115 euros, seguido de cerca por Noruega y Suecia, ambos con un aumento del 8%. Suiza, con la cuarta mayor subida (+6%), se mantiene a la cabeza como el segundo país más caro de Europa y el segundo a nivel mundial, con una tarifa media de 140 euros por noche.

El precio de una habitación ha crecido a nivel mundial en el año 2010.

EXPOFOODSERVICE

DE RESTAURACIÓN NEWS
8 Y 9 DE JUNIO DE 2011

PALACIO DE CONGRESOS DE MADRID
PASEO DE LA CASTELLANA, 99

Organizado por:

RESTAURACIÓN NEWS

expo foodservice DE RESTAURACIÓN NEWS

Patrocinado por:

Duni

SALICA

TEMPLO CAFÉS

Findus

Fripan la vida tiene miga

PAELLADOR GROUP

Hero FOOD SERVICE

TORK

En 2011 tenemos el mejor condimento para su negocio.

Servimos en bandeja el negocio de la hostelería a sus profesionales. Con encuentros entre profesionales, área de exposición, los VIII Premios Hot Concepts, y mucho más.

EXPOFOODSERVICE. La sal y pimienta para los profesionales de la hostelería.

Para más información:

bceron@restauracionnews.com
www.expofoodservice.com

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS
Orense, 32. 28020 Madrid / 902 01 21 41 / Fax 91 556 73 61 / E-mail: monica@cehat.com / Una Publicación del Grupo NEXO

INTERMEDIACIÓN I VALORACIÓN I CONSULTORÍA I INVERSIÓN Y DESARROLLO

Christie + Co
BUSINESS INTELLIGENCE

Algunas propiedades disponibles

www.christie.com

Oficina de Barcelona
Paseo de Gracia 11
Escalera B, 4º 3ª
08007 Barcelona
T: +34 93 343 6161
E: barcelona@christie.com

Oficina de Berlín
T: +49 (0) 30 / 20 00 96-0
E: berlin@christie.com

Oficina de Dubai
T: +971 (0) 50 426 6045
E: dubai@christie.com

Oficina de Frankfurt
T: +49 (0) 69 / 90 74 57-0
E: frankfurt@christie.com

Oficina de Helsinki
T: +358 (0) 9 4137 8500
E helsinki@christie.com

Oficina de Londres
T: +44 (0) 20 7227 0700
E: international@christie.com

Oficina de Lyon
T: +33 (0) 4 77 25 11 47
E: lyon@christie.com

Oficina de Marsella
T: +33 (0) 4 91 29 12 40
E: marseilles@christie.com

Oficina de Munich
T: +49 (0) 89 / 2 00 00 07-0
E: munich@christie.com

Oficina de París
T: +33 (0) 1 53 96 72 72
E: paris@christie.com

Oficina de Rennes
T: +33 (0) 2 99 59 83 30
E: rennes@christie.com

Oficina de Vienna
T: +43 (0) 1 / 9 97 13 65
E: vienna@christie.com

15 Oficinas en el Reino Unido

SITGES

En venta
€ 2.200.000
HOTEL CON ENCANTO
+ A 5 minutos a pie de la playa
- 13 habitaciones completas
- Negocio consolidado. Clientela establecida
- Cerca de estación de tren y parking

Oficina de Barcelona Ref 92/01251

MALLORCA

En venta
€ 3.600.000
APARTHOTEL 3E
+ A 300m de la playa
- 10 apartamentos climatizados y con terraza
- Restaurante, snack bar
- Piscina exterior e interior climatizada

Oficina de Barcelona Ref 92/01255

CÁCERES

En venta
€ 2.500.000
HOTEL 3E
+ Situado en el Parque Nacional de Monfragüe
- 61 habitaciones (58 dobles y 3 suites)
- Reconocido restaurante asador
- Grandes Salones para eventos

Oficina de Barcelona Ref 92/40142

ANDALUCÍA

En venta
€ 15.400.000
GOLF RESORT 4E
+ Ubicado en Vera, cerca de Cabo de Gata
- 142 habitaciones totalmente equipadas
- Campo de Golf propio de 18 hoyos
- Varios salones para eventos

Oficina de Barcelona Ref 92/07098

CANTABRIA

En venta
€ 1.250.000
HOTEL BOUTIQUE
+ Situado en el valle de Soba

- 10 habitaciones
- Restaurante
- Cocina completamente equipada

Oficina de Barcelona Ref 92/40045

El cuidadoso proceso de venta de Christie + Co ha permitido llevar a cabo la venta del Hotel Hilton Valencia y del Rompido Golf Resort

Christie + Co ha finalizado con éxito la venta de los dos hoteles durante las primeras semanas de 2011, por un valor aproximado de 65 Millones de Euros.

En enero Christie + Co, actuando en nombre del Banco Alemán Eurohypo y con la conformidad de los Administradores Concursales, vendió el Hotel Hilton Valencia de 304 habitaciones y categoría 5E a Continental Property Investment (CPI). Días después Christie + Co cerró el acuerdo de venta del lujoso resort Rompido Golf ubicado en la costa de Huelva, con 196 habitaciones, a Precise Hotels Collection.

Las dos operaciones fueron posibles gracias al cuidadoso proceso de venta que sigue Christie + Co, que empieza por una campaña de marketing que permite comunicar la oportunidad a una extensa, aunque seleccionada, audiencia tanto nacional como internacional, y que continúa por el asesoramiento constante de nuestros expertos durante todo el proceso. También es importante fijar el precio de venta en un nivel correcto, que asegure la participación de compradores serios.

Afortunadamente, después de unos años difíciles, están apareciendo signos de recuperación en el mercado hotelero español. Mientras los niveles de ocupación y los rendimientos sigan mejorando en España, la demanda de activos hoteleros seguirá creciendo. Nosotros creemos que si se encauza el interés de los compradores a través de un correcto proceso de venta, el resultado final será exitoso y maximizará el rendimiento para los vendedores.

Christie + Co abre una nueva oficina en Dubai

La nueva oficina en Dubai Media City servirá como "hub", desde donde Christie + Co proporcionará servicios de consultoría e intermediación, que cubrirán todo el territorio de Oriente Medio y África del Norte (EMEA).

Gavin Samson y Emma Davey liderarán las iniciativas en la región, proporcionando los mismos servicios de asesoramiento que se ofrecen desde toda las oficinas de Christie + Co en Europa, como son los servicios de valoraciones, estudios de mercado y viabilidad, búsqueda y selección de operadores, asesoramiento y evaluación de proyectos, y negociación de contratos, entre otros.