

CEHAT avanza en su gira española para presentar su convenio con 'la Caixa'

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) continúa con su gira de presentaciones por las ciu-

dades españolas para presentar a los hoteleros de todo el país las ventajas del acuerdo firmado con "la Caixa". El conve-

nio permite acceder a diferentes modalidades de financiación y a una amplísima línea de servicios específicos para el sector.

Ya son 16 las presentaciones realizadas en diferentes ciudades para acercar al empresariado hotelero las ventajas del convenio que CEHAT firmó recientemente con "la Caixa". Consciente de las ventajas del acuerdo para la industria hotelera, la Confederación hotelera española se ha fijado el objetivo de dar a conocer a todos los empresarios del país en qué se materializa.

Zaragoza, Lanzarote y Oviedo han sido los últimos destinos escogidos para desarrollar estas presentaciones. En ellas, representantes de CEHAT y "la Caixa", de la mano de las Asociaciones locales, han explicado a los asistentes a estos encuentros la amplia oferta de servicios específicos para el sector hotelero que se desprende del acuerdo.

El encuentro celebrado en Lanzarote se enmarcó en las Jornadas Empresariales promovidas por ASOLAN, la patronal turística de Lanzarote, y en él se abordó además la situación turística en España, las perspectivas para el futuro y la estrategia de TurEspaña para afianzar el sector como locomotora económica del país.

Los empresarios y asociados zaragozanos pudieron igualmente conocer las ventajas del acuerdo con la entidad financiera, que permite acceder a diferentes modalidades de financiación y una amplísima línea de servicios específicos para las necesidades del sector.

Así en Asturias ambas entidades, de la mano de la Unión Hotelera del Principado, organizaron un encuentro para que los



Jornada celebrada en Oviedo para presentar el acuerdo con "la Caixa".

establecimientos asociados a la Unión Hotelera se beneficien de estas medidas económicas. En el caso de Asturias este acuerdo

podría beneficiar a los 180 establecimientos asociados a la Unión Hotelera de la zona.

Actualidad / Pág. 10

Gran éxito en las jornadas de Internet en el proceso de compra

Hace varias semanas se celebraron las primeras jornadas sobre 'La influencia de la tecnología en el proceso de compra del turista del S.XXI', algo que cada vez preocupa más a la industria turística en general, y al sector hotelero en particular. El encuentro, que se celebró en Valencia y Sevilla, tuvo una exitosa convocatoria, con la asistencia de más de 80 profesionales vinculados al sector turístico, y un gran éxito de asistencia y crítica.

Durante las jornadas, diversos expertos reflexionaron y expusieron su punto de vista sobre la influencia que tie-

ne actualmente la tecnología e Internet en cada uno de los procesos del viaje entre los turistas del siglo XXI, establecidos en siete pasos fundamentalmente: inspiración, búsqueda, planificación, comparativa, reserva, experiencia del viaje y puesta en común de conocimiento.

Las siguientes jornadas se celebrarán en Santiago de Compostela (16 de noviembre) y Tarragona (29 de noviembre). Allí se seguirá reflexionando sobre la incidencia de Internet en los comportamientos de los consumidores.

ITH / Pág. 25

Executive Search International, nuevo socio colaborador de CEHAT

Executive Search International (ESI), firma de selección de talento líder en la industria hotelera, ha firmado un acuerdo con la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) por el que se integra en la Confederación como nuevo socio colaborador. La compañía, que acaba de desembarcar en España con dos nuevas oficinas en Barcelona y Tenerife, da mediante este acuerdo un paso más en su apuesta por integrarse en el mercado español. Se trata de una apuesta que responde a la competitividad de la hotelería española y a la alta calidad de los profesionales que desarrollan su actividad en este sector.

En España, la firma está presidida por Joan Cruz, que cuenta

con una extensa trayectoria profesional de 25 años ligada al sector hotelero. Como ha señalado Cruz, "la industria turística española es un referente a nivel mundial y cuenta con algunos de los profesionales más capacitados del mundo". A pesar del entorno económico adverso, la firma llega al país dispuesta a detectar los mejores profesionales del sector. Como ha apuntado el presidente de ESI España, "es precisamente en un entorno de crisis, y en el que comienzan a vislumbrarse signos de recuperación en el sector turístico, cuando más necesario se hace contar con los mejores profesionales, y a ello estamos firmemente comprometidos en Executive Search International".

Actualidad / Pág. 13

NOTICIAS EN BREVE



Las agencias online en el sector hotelero

El director de Asuntos Europeos de CEHAT, Didac García, analiza el papel de la distribución online en la industria hotelera y aborda las prácticas que deben regir la actividad de las agencias de viajes online para mantener su competitividad.

Hotelería Europea / Pág. 18



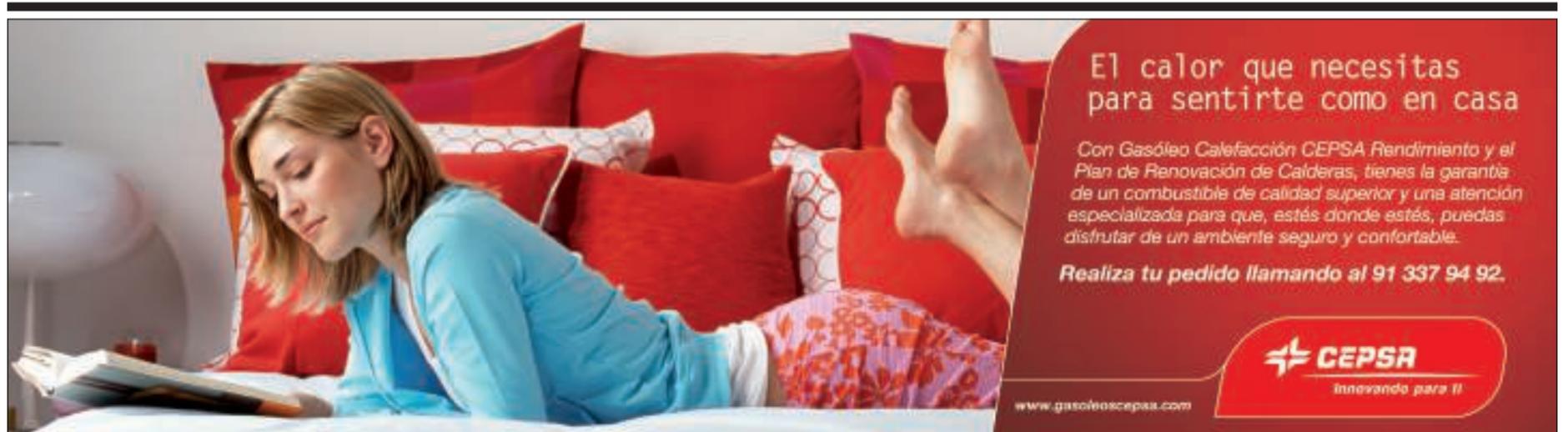
Hoteles: nuevos valores catastrales

Con motivo del 'catastrazo' en las cuotas de los recibos del Impuesto de Bienes que ha venido tratando la prensa, Beatriz Pila, asociada de Garrigues, aborda la trascendencia del valor catastral en otros tributos que también se verán afectados por la subida.

Garrigues / Pág. 4

SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Garrigues.....	4
Laboral.....	6
Actualidad.....	10
Informe.....	12
Asociaciones.....	28



El calor que necesitas para sentirte como en casa

Con Gasóleo Calefacción CEPSA Rendimiento y el Plan de Renovación de Calderas, tienes la garantía de un combustible de calidad superior y una atención especializada para que, estés donde estés, puedas disfrutar de un ambiente seguro y confortable.

Realiza tu pedido llamando al 91 337 94 92.

CEPSA
Innovando para ti

www.gasoleoscepsa.com



Soluciones para el sector hotelero

En "la Caixa", a través de **ServiTurismo**, ponemos a su disposición productos y servicios financieros específicos para el sector hotelero. Entre otros, le ofrecemos el **Plan Renove de instalaciones** a través del *renting* y el *leasing*, así como el Crédito Abierto y las líneas ICO. Le explicaremos, por ejemplo, cómo **gestionar su tesorería** a través del

Cash Pooling y cómo simplificar sus **cobros y pagos** con CaixaFactura y con las prestaciones de nuestros TPV. Todo ello, unido a nuestra amplia **red de oficinas**, donde le darán las respuestas que su negocio requiere. **Impulso al sector hotelero.**

¿Hablamos?



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Presidente: Juan Molas
Secretario General: Ramón Estalella Halffter

DIRECTOR
Valentín Ugalde

COORDINACIÓN CEHAT: Mónica González
COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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 Junta Directiva).

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

PRESIDENTE: Eugenio de Quesada / CONSEJERO-DELEGADO: Carlos Ortiz
DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual Coruña / DIRECTOR JURÍDICO: Santiago Moratalla
DIRECTOR DE INFORMÁTICA: José Manuel Dávila / DIRECTORA DE PERSONAL: Pilar la Hoz
DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: M^{ra} Antonia Martín / JEFE DE CONTABILIDAD: Paloma López
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD PROPIO: Madrid: Yolanda Pola. FACTURACIÓN: María José González
SUSCRIPCIONES: Mercedes León. ATENCIÓN AL CLIENTE: Concha López. BASE DE DATOS: Mar Fernández

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

CEHAT, el Periódico de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, es la Publicación Oficial de la Hotelera 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

La Hotelera ante el nuevo Gobierno

Las ELECCIONES GENERALES DEL 20N suponen para el Sector la oportunidad, y la obligación, de hacer llegar a los Partidos Políticos las demandas de CEHAT y, por tanto, del legítimo representante de los intereses generales de toda la Hotelera Española.

Las demandas de los hoteleros, que la Confederación ha hecho expresas a través del Consejo de Turismo de la CEOE, son varias pero esencialmente queremos destacar las siguientes: una nueva Normativa Laboral y reforma de la Negociación Colectiva, exenciones fiscales para la creación de nuevos puestos de trabajo, rebaja del IVA al 4% reducido, una nueva Ley de Propiedad Intelectual que no sea confusa y no perjudique a nuestras empresas, y una revisada ley de costas que no perjudique la actividad turística.

CEHAT cumple así con el mandato de las Asociaciones empresariales (y las empresas hoteleras que las forman), desarrollando una eficaz acción de lobby a favor de todos y en defensa de un Sector esencial para nuestra Economía.

Paralelamente, CEHAT llevará a la Cumbre de Turismo, que está organizando la CEOE con nuestro apoyo, otras cuestiones de hondo calado, que debiera impulsar el nuevo Gobierno que salga de las urnas, con el concurso de los Gobiernos de todas las Comunidades Autónomas.

Unificar las políticas (y las diversas Normativas) autonómicas, tanto en materia de Clasificación Hotelera como en la Promoción de determinados productos y destinos, es una asignatura pendiente del nuevo periodo legislativo.

Defender que el rango del Turismo sea, como mínimo, de Secretaría de Estado, dependiendo de Presidencia o del Ministerio de Economía y Hacienda, es otra prioridad.

Mantener o incrementar la llegada de turistas, tanto de los mercados consolidados como de los países emergentes, exige dotar al Turismo de medidas e inversión adecuadas, muy especialmente en ámbitos como el de la Promoción.

Una cuestión clave para la Hotelera es contar con una Normativa Laboral que flexibilice la contratación y necesaria movilidad funcional, con el fin de adecuar nuestras plantillas, sin olvidar un decidido impulso conjunto en las políticas de Formación, que mejore la profesionalización.

Influir a favor del Sector en el nuevo Gobierno, tanto directamente como a través del Consejo Empresarial del Turismo, y de la propia CEOE, es un ejercicio legítimo, al que la Confederación dedica sus mayores esfuerzos. Porque CEHAT no defiende intereses particulares de parte, sino los legítimos intereses generales del Sector al que representa. Y esta legitimidad, a partir de una única y poderosa voz, es quizá el mayor activo de la Hotelera, puesto en valor a través del Asociacionismo empresarial.

TRIBUNA HOTELERA

¿Puede un hotel de cinco estrellas ser clasificado como pensión?

Ramón Estalella

Secretario General de CEHAT

DESDE HACE MUCHOS AÑOS el sector viene observando, atónito, un desarrollo legislativo autonómico muy desordenado y poco moderno en materia turística. Sin entrar a debatir la conveniencia o no de las transferencias autonómicas y sin pretender darle un tinte político a estas líneas, lo que es una realidad es que la dispersión normativa genera enormes problemas a los establecimientos hoteleros para intentar mantener una política uniforme de infraestructuras, servicios y prestaciones. No alcanzamos a entender porque ha de ser diferente un hotel de cuatro estrellas de Murcia de uno de Santiago de Compostela o de Almendralejo. Pero no solamente no lo entendemos los hoteleros, los que claramente no lo entienden son los agentes de viajes y el público final que acaba buscando otras formulas para conocer la calidad de un producto fuera de las clasificaciones oficiales.

A más de uno le puede sorprender el titular, pero viene a colación por el Art 42 d) del borrador de la nueva ley de turismo de Andalucía, que textualmente dice. Pensiones. Son aquellos establecimientos de alojamiento que, por su dimensión, estructura o tipología o por las características de los servicios que ofrecen, no alcanzan los niveles exigidos a los hostales, cumpliendo los requisitos específicos establecidos reglamentariamente. Solo los hostales y las pensiones pueden ocupar partes no independientes de un edificio. Desde CEHAT estamos solicitando flexibilidad hotelera ya que es de muchos conocido que existen nuevas modalidades de alojamiento que se van alejando de los estándares tradicionales. Sin ir más lejos uno de los últimos cinco estrellas de Madrid, ubicado en una de las torres del "Real Madrid" comparte edificio con la auditora Pwc. Debería ser una pensión o un hostel si estuviera en Málaga o Sevilla? Al mismo tiempo estamos viendo que fuera de España se hacen hoteles dentro de edificios emblemáticos (campos de fútbol, recintos feriales o grandes monumentos y palacios), aunque no ocupen la totalidad del edificio, y aunque por ello pierdan calidad o atractivo.

Este es, simplemente, un ejemplo de la falta de modernidad y de adaptación al nuevo mercado turístico por parte de algunas comunidades autónomas y el esfuerzo que se está haciendo desde el sector

hotelero para lograr un sistema uniforme español y europeo, que ya utilizan 11 países de la Unión Europea y que ha sido recibido con un gran entusiasmo por parte de las autoridades y asociaciones de consumidores comunitarias.

El sistema de clasificación hotelero español fue uno de los pioneros en Europa, este sistema daba mucha importancia a las infraestructuras y a lo que algunos han llamado "construcción". Es decir, se habla del tamaño de los pasillos, de las habitaciones, el número de plazas de garaje e incluso si ha de disponer de salas de reuniones o ascensores. De todos es conocido que si un hotel no se renueva puede acabar decayendo en una obsolescencia de las infraestructuras sin que ello le ocasione una bajada de la categoría.

Todos conocemos buenos tres o cuatro estrellas y malos o muy malos hoteles de la misma categoría en la misma comunidad autónoma. Todos ellos cumplen por igual la legislación autonómica pero tienen muy diferentes estándares de calidad y ... ¿qué es lo que pretendía el legislador, el sector y los consumidores finales con la clasificación,

conocer la calidad o simplemente saber si existen ascensores aunque no funcionen?

La aparición de las nuevas tecnologías y por tanto la capacidad de información universal 24 horas por parte de los usuarios comentando productos, experiencias y opiniones, ha llevado a la aparición de sitios de opinión de viajeros que son seguidos y creídos por parte de los usuarios. Esta estudiado que lo que te recomienda un tercero

tiene más visos de ser creído que lo que

te comenta la empresa que presta el servicio, sin embargo el anonimato en la red, las opiniones interesadas a favor o en contra de la empresa y la subjetividad de las personas están poniendo en entredicho la fiabilidad de sus comentarios, rankings y clasificaciones

No dejaremos de intentar convencer a aquellos que deben legislar, de la conveniencia de no crear sistemas diferentes creyendo que con ello se hará justicia a particularidades autonómicas, ya que defendemos la diferenciación dentro de la armonización para optimizar los recursos y permitir que esta industria, la primera de nuestro país, se adapte a los nuevos tiempos y a las nuevas necesidades de los clientes.

'Pensiones: son aquellos establecimientos de alojamiento que, por su dimensión, o tipología o por las características de los servicios que ofrecen, no alcanzan los niveles exigidos a los hostales'

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

Como sabéis, en nuestro periódico nuestras Asociaciones, el Sector Hotelero en general y las Cadenas miembros son las protagonistas. Nuestro periódico es sin duda uno de los principales mecanismos de difusión que tenemos como colectivo, por lo que os animamos a utilizarlo.

Mónica González es la responsable de coordinar sus secciones, por lo que podéis hacer llegar todas vuestros contenidos y propuestas a su dirección de correo electrónico (monica@cehat.com) con el material que queráis incluir.

El periódico de la CEHAT es el periódico de todos sus miembros y la colaboración de todas las Asociaciones y Cadenas miembros es vital para su funcionamiento.

Un cordial saludo.



La revisión de los valores catastrales afectan de una forma significativa a los establecimientos hoteleros

Los nuevos valores catastrales rondan incrementos medios que prácticamente duplican el valor de los hoteles

La asociada de Garrigues en Palma de Mallorca, Beatriz Pila Martín, analiza la revisión de los valores catastrales y cómo afecta ésta a los establecimientos hoteleros. En esta úl-

tima revisión, ha afectado a municipios importantes y a sus establecimientos, donde "la revalorización fiscal de sus inmuebles ha sido muy significativa, rondando incre-

mentos medios que prácticamente duplican el valor de los hoteles, siendo para más inri mayor el aumento del valor del suelo que el aumento del valor de la construcción".



BEATRIZ PILA MARTÍN

ASOCIADA DE GARRIGUES EN PALMA

Nada tiene de especial la revisión de los valores catastrales considerando que el Real Decreto Legislativo 1/2004, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Catastro Inmobiliario, obliga a los ayuntamientos a actualizar los datos catastrales dentro de los 10 años siguientes a los primeros cinco desde la última actualización, y que empezamos el año con un total de 8.116 municipios en nuestro país. La estadística nos dice que cada año se revisarían los valores de los inmuebles de más de 600 municipios, aunque en este ejercicio concretamente se han revisado tan solo 211.

¿Cuál es la importancia entonces de la actualización de los valores para que la prensa haya venido hablando de "el catastrazo"? ¿Por qué escribir sobre ello y por qué en este foro? La respuesta es bien sencilla: nada más y nada menos porque este año le ha tocado a la capital: a Madrid, así como a otros municipios turísticos muy relevantes de nuestro país, como son Marbella, Ibiza o Roquetas de Mar, lo que va a suponer en 2012 para los hoteleros en dichas plazas una revalorización fiscal de sus inmuebles muy significativa, rondando incrementos medios que prácticamente duplican el valor de los hoteles, siendo para más inri mayor el aumento del valor del suelo que el aumento del valor de la construcción.

La prensa se ha estado haciendo eco del impacto del "catastrazo" en las cuotas de los recibos del Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI) pero, con carácter general, ha desatendido la trascendencia del valor catastral en otros tantos tributos directos e indirectos que también se verán afectados en mayor o menor medida por la subida.

En efecto, la normativa tributaria hace referencia en multitud de ocasiones al valor catastral de los bienes inmuebles. Lo hace la Ley General Tributaria para determinar los métodos de comprobación de valores, permitiendo como uno de ellos la fijación por parte

de la Administración de coeficientes sobre el valor catastral de los inmuebles. Lo hacen las normativas autonómicas para determinar los valores de referencia de los bienes inmuebles a efectos del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados y del Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones. Lo hacen las leyes sustantivas del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) o el Impuesto sobre la Renta de No Residentes (IRNR), en gran parte por remisión al IRPF, para determinar las imputaciones de rentas inmobiliarias, para calcular el importe de la amortización deducible de los inmuebles arrendados o para valorar la vivienda facilitada por el empresario al trabajador como retribución en especie, lo que afectará a la obligación de practicar ingreso a cuenta del IRPF o IRNR; y lo hace la recuperada Ley del Impuesto sobre el Patrimonio Neto como criterio para la valoración de los bienes inmuebles de personas físicas y el Gravamen especial del IRNR para determinadas personas jurídicas titulares de inmuebles situados en España. También lo hace la normativa del Impuesto sobre Sociedades para determinar la amortización fiscalmente deducible de las edificaciones, prorrateando el precio de adquisición en proporción a los valores del suelo y de la construcción en el año de adquisición si no se hubiera hecho distinción alguna en el precio o si no se probara otra proporción diferente conforme a valores de mercado.

'De entre los "daños colaterales" para el sector hotelero en su día a día va a resultar especialmente relevante el incremento del importe de los recibos del IBI'

Afectará asimismo a la valoración de los autoconsumos de servicios en el IVA, que se valoran por su coste, incluyendo tanto el importe del IBI como la amortización del inmueble. Y, por supuesto, lo hace la Ley Reguladora de las Haciendas Locales y las ordenanzas fiscales municipales en relación con el IBI, con el Impuesto sobre el Incremento del Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana (más conocido como "plusvalía municipal") que determina la base imponible en función del valor catastral del suelo, con determinadas tasas como la tasa de licencias urbanísticas y considerándo-



Uno de los 'daños colaterales' de la revisión catastral es el incremento del importe de los recibos del IBI.

lo como método de distribución del coste entre los contribuyentes de las contribuciones especiales.

De entre estos "llamémoslos "daños colaterales", para el sector hotelero en su día a día va a resultar especialmente relevante el incremento del importe de los recibos del IBI, pues el aumento de los valores no se limita al IPC sino que duplica o, como hemos visto en ocasiones, llega a triplicar el valor a efectos fiscales del hotel. Todo ello bajo el pretexto de evitar el desfase del valor catastral con el valor de mercado real de los inmuebles, a pesar de que baste con echar una ojeada a los diferentes canales del mercado inmobiliario (prensa, webs especializadas,...) para comprobar cómo con la actual coyuntura económica el valor de mercado de los inmuebles no hace más que bajar.

El impacto del incremento del valor catastral en los próximos recibos del IBI se verá amortiguado gracias a las bonificaciones que permitirán que sólo el 10 % de la diferencia entre el nuevo valor catastral y el antiguo se traslade anualmente a la base imponible de dicho impuesto. No obstante, para el resto de los tributos mencionados, los nuevos valores catastrales causarán sus efectos de manera inminente y sin atenuantes, salvo que algún municipio en sus ordenanzas fiscales pueda recoger bonificaciones en la cuota para paliar el efecto de la subida en sus tributos locales.

El hecho de incrementar proporcionalmente más el suelo que el vuelo de los inmuebles supone aumentar aún más la recaudación en otros tributos bien por aumentar la base impositiva, como sería el caso de la plusvalía municipal

derivada de la transmisión del inmueble, o bien por disminuir los gastos deducibles como sería el caso del Impuesto sobre Sociedades o del IRPF.

Impugnación de los valores

Por último, de todo lo expuesto cabe poner de relieve la importancia de revisar que las nuevas valoraciones se corresponden con la realidad fáctica de los hoteles y que el valor catastral otorgado a los mismos no supere la mitad de su valor de mercado.

Las ponencias de valores ya estuvieron expuestas al público meses atrás, por lo que el plazo

'Los nuevos valores catastrales causarán sus efectos de manera inminente y sin atenuantes, salvo que algún municipio pueda recoger bonificaciones'

para su impugnación directa, un mes desde el fin de la exposición pública, ya ha vencido. Ahora bien, una vez notificado individualmente el valor catastral, bien por vía electrónica o por vía tradicional -ya sea mediante correo certificado, agente notificador o publicación edictal-, se inicia el período de recurso de un mes desde la notificación, pudiéndose interponer, (i) con carácter potestativo, recurso de reposición ante la Gerencia Regional del Catastro pertinente o (ii) reclamación económica-administrativa ante el Tribunal Económico-Administrativo Regional de la comunidad autó-

noma en única o primera instancia, o si se prefiere directamente ante el Tribunal Económico-Administrativo Central si cupiera el recurso de alzada, esto es, si la valoración resultante del inmueble superara 1.800.000 euros.

Una vez transcurrido el plazo de un mes para impugnar directamente la nueva valoración, cabría asimismo una vía indirecta de oposición al nuevo valor catastral asignado, impugnando las liquidaciones periódicas del IBI, también en el plazo de un mes, mediante recurso de reposición ante el ayuntamiento correspondiente, sin que en este caso quepa interponer alternativamente reclamación económica-administrativa ante el Tribunal Económico-Administrativo.

Esta tercera vía de impugnación tiene el inconveniente de que la interposición del recurso de reposición no suspende la ejecución del acto de liquidación del IBI, salvo error material o aritmético claro, por lo que no hay más remedio que pagar o solicitar la suspensión presentando aval o, en su defecto, otra garantía suficiente, si se quiere evitar recargos girados mediante providencias de apremio o embargos de bienes o derechos por parte de la Administración tributaria.

En definitiva, es importante comprobar no sólo que las características físicas tomadas en consideración para determinar la nueva valoración del inmueble (hotel, campo de golf,...) son correctas, sino también que la valoración catastral resultante del mismo no supone más de la mitad del valor de mercado. En caso contrario, podría valorarse la impugnación de la nueva valoración.

Descúbranos en www.reformahoteles.com

POR FAVOR,
PUEDEN
REFORMAR
ESTA
HABITACIÓN

Cuando
un hotel es
Saloni,
se nota.

Saloni, firma referente
en el sector de
la cerámica, presenta
www.reformahoteles.com
el espacio profesional
de los hoteles más bellos
del mundo.

Descubra nuestros productos
de cerámica, revestimientos,
pavimentos, baño, spa, muebles
y complementos... y conozca
las últimas tendencias
en interiorismo, decoración
y arquitectura.



SALONI



Reformas de hoteles con estilo

A propósito de zorras, jueces, sindicalistas y sentencias que interpretan de manera confusa

Desde esta tribuna se analizan algunas resoluciones judiciales cuestionando conceptos básicos del derecho laboral

En fechas recientes desayunábamos con el alboroto mediático que había causado la sentencia de la Audiencia provincial de Murcia al quitarle hierro al insulto de un hom-

bre llamando zorra a su mujer en el contexto de un pleito penal, lo que le mereció al juez innumerables diatribas sobre su proceder. También por esas fechas, pero un

tanto inadvertida, saltó a los medios de comunicación la resolución del Tribunal Constitucional que justificaba la "violencia sindical" amparándose en el contexto huelguístico.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

Me vino a la mente cuando escuchaba y leía el revuelo de la expresión zorra descontextualizada de la situación que dio origen al litigio, aquel grupo punk rock femenino de los ochenta, "Las Vulpes", que se hicieron "famo-

'El Tribunal Constitucional exculpa a unos sindicalistas, que fueron condenados penalmente por haber invadido el despacho de un concejal'

sas" por interpretar en televisión española la canción "me gusta ser una zorra", lo que provocó un escándalo mayúsculo que trascendió al mundo político e incluso llevó al Fiscal General del Estado a presentar una querrela por escándalo público, lo que ocasionó, si no me falla la memoria, la disolución del grupo, la dimisión del director del programa televisivo y el cierre del espacio que dio pie a la conmoción causada. Quizá si al juez de Murcia le hubieran aportado este recuerdo otro gallo hubiera cantado a riesgo de que se lo comiera la zorra... Eran otros tiempos.

Después de este viaje al inmediato pasado, transité por la otra noticia, la exculpación por parte

'También habían empujado y zarandeado a varios policías locales durante la trifulca que se originó mientras el piquete 'informaba pacíficamente' de la huelga'

del Tribunal Constitucional de unos sindicalistas, miembros de un comité de huelga, que fueron condenados penalmente por haber invadido el despacho de un

concejal e insultado, empujado y zarandeado a varios policías locales durante la trifulca que se originó mientras el piquete "informaba pacíficamente" de los motivos de la huelga.

El alto tribunal considera que el delito de desobediencia por el que fueron condenados no puede aplicarse a actos conectados con el ejercicio del derecho de huelga, justificando y amparando la conducta de los sindicalistas por el contexto huelguístico y tachando de desproporcionada la sentencia del Juzgado de lo penal y la consiguiente de la Audiencia Provincial. La resolución del Constitucional tuvo tres votos en contra de otros tantos magistrados y tres a favor, y decidió el voto del presidente de la sala juzgadora otorgando el amparo y anulando las sentencias condenatorias.

El ius variandi en el mundo laboral es aquella potestad del empresario de adoptar las medidas que estime más oportunas de vigilancia y control para comprobar el cumplimiento por los trabajadores de sus obligaciones, según reza el apartado 3 del artículo 20 del Estatuto de los Trabajadores (en adelante ET), contando para verificar estas obligaciones laborales con el poder disciplinario, en virtud del cual el empresario puede adoptar decisiones sanciona-

'El alto tribunal considera que el delito de desobediencia por el que fueron condenados no puede aplicarse a actos conectados con el ejercicio del derecho de huelga'

doras de eficacia inmediata, sin necesidad de acudir a las instancias judiciales para su imposición y efectividad.

Establece el artículo 58 ET, bajo la rúbrica "faltas y sanciones de los trabajadores", que éstos podrán ser sancionados por la dirección de las empresas en virtud de incumplimientos laborales, de acuerdo con la graduación de faltas y sanciones que se establezcan en las disposiciones legales o en el convenio colectivo que sea aplicable, añadiendo que la valoración de las faltas y las correspondientes sanciones impuestas por la dirección de la empresa serán siempre revisables ante la jurisdicción competente. El empresario debe observar determinados límites, como el principio de tipicidad en la falta y legalidad en la sanción; singularidad de la san-



Sala de lo Social del TSJ de Madrid justificó que una empleada insulte a su superior por la "tensión" generada por la crisis.

ción; proporcionalidad entre la falta y la sanción; moderación en

'Los contratos laborales son indefinidos por defecto, salvo que sean contrataciones para atender necesidades de la empresa de corta duración'

el ejercicio de la facultad disciplinaria; no vulnerar el principio de igualdad y la prohibición de discriminaciones; criterio individualizador; principio de presunción de inocencia, básicamente.

De ahí que a veces nos sorprenda la lectura de algunas resoluciones judiciales que en ocasiones llaman al desánimo empresarial por ver cuestionado su poder de organización y dirección en la empresa cuando se han adoptado todas las cautelas recomendables, de ahí que no compartamos ciertos criterios e interpretaciones judiciales como los ejemplos que relatamos.

Así, llama la atención que la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia (TSJ) de Madrid

'La resolución del Constitucional tuvo tres votos en contra de otros tantos magistrados y tres a favor, y decidió el voto del presidente de la sala juzgadora'

justifique que una empleada insulte a su superior por la "tensión" generada por la crisis, al que le espetó improperios como "ladrón e hijo de puta", y declare im-

procedente el despido de la que fue objeto; o que el TSJ de Asturias le quite gravedad a que un trabajador amenace a su jefe con machacarle, matarle y enterrarle, a la vez que le sujetaba la camisa, por haber mediado una advertencia, según la sentencia, inadecuada, resolviendo la misma la improcedencia del despido; ítem más el TSJ de Madrid, declarando que ver porno en el ordenador portátil de la empresa no es causa suficiente para el despido, cuando el uso estaba regulado por un protocolo interno no permitiendo estas prácticas y habiendo causado además que un virus dañase

'El ius variandi en el mundo laboral es aquella potestad del empresario de adoptar las medidas que estime para comprobar las obligaciones de los trabajadores'

el equipo, conducta que no era ocasional y reiteradamente advertida; y el TSJ de Baleares que el consumo de estupefacientes durante el horario laboral no es causa de despido sin que se acredite la repercusión negativa en el trabajo; estaba fumando porros en un recinto aeroportuario...

También hay otras sentencias que sí justifican la sanción, como no podía ser de otra manera, pero eso sí, rizando el rizo, y es el caso del TSJ de La Rioja, que confirma un despido disciplinario procedente porque un conductor escribió en el libro de ruta "puta empresa explotadora" y "que esto está lleno de hijos de puta". La metáfora que parece desprenderse de la resolución judicial es que se puede insultar al empresario pero no a la empresa.

El artículo 54 ET declara que el contrato de trabajo podrá extin-

'Establece el artículo 58 ET, que los trabajadores podrán ser sancionados por la dirección de las empresas en virtud de incumplimientos laborales'

guirse por decisión del empresario, mediante despido basado en un incumplimiento grave y culpable del trabajador, considerándose como tales, entre otros, las ofensas verbales o físicas al empresario o a las personas que trabajan en la empresa o a los familiares que convivan con ellos; la transgresión de la buena fe contractual, así como el abuso de confianza en el desempeño del trabajo; la embriaguez habitual o toxicomanía si repercuten negativamente en el trabajo.

Entonces, el derecho laboral parece claro, normas y herramientas existen para garantizar el correcto cumplimiento de derechos y obligaciones, pero la calculada ambigüedad y tibieza del legislador sitúa en manos de los jueces y

'A veces sorprende la lectura de algunas resoluciones judiciales que en ocasiones llaman al desánimo empresarial por ver cuestionado el poder de organización'

magistrados la interpretación de conceptos básicos que ponen en tela de juicio el ius variandi empresarial. Habrá que seguir pidiendo reformas laborales más claras.



Saeco PHEDRA HORECA

PHEDRA HORECA es una máquina automática de café y bebidas calientes que garantiza un elevado rendimiento en un espacio muy reducido. Gracias a sus avanzadas prestaciones, permite adaptarse a diferentes usos y emplazamientos. Es perfecta para establecimientos Horeca, restauración rápida, buffets desayuno y auto-servicio, y pequeñas localizaciones.

Su área de erogación más espaciosa y elegante de acero inoxidable, permite trabajar con tazas de mayor tamaño ofreciendo de esta manera más posibilidades a los establecimientos. Y con su teclado personalizable y de fácil lectura, permite que cada consumidor pueda seleccionar de una manera rápida y sencilla su bebida preferida.

Está disponible en dos versiones: Cappuccino, para bebidas elaboradas con leche fresca; e Instant, que puede dispensar hasta 8 bebidas diferentes directas.

Disponible también con frigorífico o contenedor para mantener la leche fresca en todo momento.

Saeco Ibérica, S.A.

Sant Ferran, 34-36 P.I. Almeda 08940 Cornellà de LL. Barcelona
 Tel: 934740017 Fax: 934740434
 Delegación Madrid: P.I. Prado de Regordoño, Torres Quevedo,
 nave 18 28936 Móstoles - Madrid Tel. 916475750 Fax: 916475195
 e-mail: saeco.saecoiberica@philips.com Web: www.saeco-iberica.com

Espresso Feeling

El acceso a la financiación para la renovación de infraestructuras hoteleras

El 50% de la planta hotelera nacional en el año 2009 tenía más de 30 años de antigüedad

El socio director de Auna Turismo, Eduardo Olano, analiza en este artículo las diferentes posibilidades que tienen los establecimientos hoteleros de conseguir finan-

ciación pública o privada para renovar sus infraestructuras hoteleras, ya que el 50% de la planta hotelera nacional en el año 2009 superaba los 30 años de antigüedad.

A pesar de la sequía crediticia es importante la renovación de hoteles, que cobra una importancia estratégica de cara a mantener la competitividad de la industria hotelera.



EDUARDO OLANO

SOCIO DIRECTOR DE AUNA TURISMO

La sequía crediticia que azota España afecta a todos los sectores productivos del país reduciendo la capacidad de las empresas para acometer inversiones de renovación de sus instalaciones. Dado que el 50% de la planta hotelera nacional en el año 2009 superaba los 30 años de antigüedad, unido a la existencia de destinos competidores muy cercanos con infraestructuras turísticas de reciente construcción, la renovación de los hoteles cobra una importancia estratégica de cara a mantener la competitividad de nuestra industria.

Pese a esto, hemos padecido una parálisis inversora en los tres últimos años debida a la crisis de la que sólo algunos se empiezan a recuperar tras una buena temporada en términos de ocupación. Desgraciadamente una parte importante de hoteleros independientes o pequeñas cadenas van a seguir sin invertir y verán languidecer sus hoteles debido, tanto a la escasa visibilidad que les da un negocio cada vez menos

rentable, como la incapacidad de encontrar recursos financieros en condiciones dignas para afrontar inversiones relevantes. En muchos casos los pocos recursos con los que cuentan son destinados al mantenimiento de cada temporada y a limpiar un poco el aspecto externo del hotel.

Después de años de insistencia política en un cuanto menos complicado cambio del modelo productivo español, el sector turístico vuelve a reconocerse como la locomotora nacional generadora de empleo, riqueza y equilibrio de la balanza comercial. Es por ello que se han destinado recursos públicos para intentar, al menos mantener la competitividad de esta industria incentivando a los hoteleros a invertir en sus hoteles. Para este objetivo, el ICO se ha convertido en la fuente de financiación casi exclusiva que canaliza los recursos de carácter público destinados al sector.

Líneas de Crédito

Dejando aparte las distintas líneas que ofrece la banca comercial entre las que cabe destacar las ofrecidas por La Caixa dentro del convenio firmado con CEHAT, existen no pocos fondos específicos para la renovación hotelera. La mayor parte los fondos creados han ido destinados a la mejora de la calidad de los establecimientos y al fomento de la eficiencia energética de las instalaciones. En realidad en el primero de estos dos epígrafes se admiten la mayoría de inversiones que puede tener interés en realizar un hotel, desde lo relacionado con la comercialización, pasando sistemas de calidad



La mayor parte los fondos han ido destinados a mejorar la calidad de los establecimientos y a la eficiencia energética.

y gestión, hasta lo que es la propia mejora de producto. Por su parte, el relacionado con la eficiencia energética engloba cualquier mejora en instalaciones de climatización, calderas, cogeneración, iluminación, etc. que aporte un incremento en el rendimiento energético. En los dos últimos años a través de los Planes Renove Turismo y FuturE 2009/2010 se han ofrecido 1.900 millones con los que se han financiado 6.830 proyectos, con una inversión inducida de 3.600 millones. En este 2011 se abrió una línea similar

FuturE por importe de 300 millones con idénticos objetivos.

Por su parte el Instituto para la Diversificación y el Ahorro Energético (IDAE), dentro del Plan de Acción 2008-2012, abre anualmente líneas de • 120 millones para la financiación de proyectos sectoriales a los que se pueden acoger iniciativas de eficiencia energética en el sector hotelero. El mismo IDAE junto al Banco Europeo de Inversiones (BEI) llegó a un acuerdo que busca fomentar las inversiones en renovación de instalaciones con el mismo objetivo de la eficiencia energética con una aportación de fondos de • 127,6 millones que irán destinados a 10 Programas Operativos Regionales del FEDER 2007-2013 en Andalucía, Canarias, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Ceuta, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Melilla y la Región de Murcia.

Destinos Turísticos Maduros

Los destinos también cuentan con una línea de financiación específica a las que recurrir para reconvertir espacios o equipamientos públicos de zonas turísticas obsoletas. En este ámbito el Fondo Financiero para la Modernización de las Infraestructuras Turísticas (FOMIT) está dotado este año con • 295 millones a los que podrán recurrir las entidades locales de zonas como la Playa de Palma, Puerto de la Cruz, Benidorm, etc.

Condiciones de los Fondos

La mayoría de las líneas de financiación pública ofrecen condiciones similares en cuestión de pla-

zos. Los FuturE llegaban a dar plazos de amortización de 12 años pero en esta última línea se ha ampliado a 20 años (se ofrecen hasta 2 años de carencia en el principal), cubriéndose el 100% de la inversión elegible realizada en el periodo 2011-2014 con un importe máximo de • 10 millones por solicitante. Los tipos de interés se fijan quincenalmente y se le añade un máximo de un 0,50% de margen adicional.

Sin embargo hay una limitación importante al acceso a estos créditos que ha hecho imposible el acceso de muchos hoteleros a esta financiación. Aunque las líneas suelen venir acompañadas de bonificaciones en el tipo de interés o algún tipo de cobertura de riesgo, es el banco intermediador el que asume el riesgo de impago del cliente y, por tanto, el que tiene la decisión de a quién se le adjudica el crédito y en qué condiciones. En muchos casos esto lleva a la exigencia de constitución de unos avales a los que no puede hacer frente el hotelero y que dan poca utilidad al esfuerzo público en dinamizar el sector.

Por su parte, los fondos destinados a la renovación de destinos tampoco escapan a requisitos complicados de satisfacer. El mismo FOMIT comentado exige que el sector privado acompañe a la inversión pública con un mínimo del 30% neto del importe a financiar. Una motivación más para la inversión público-privada cada vez más necesaria en el entorno financiero que rodea a los ayuntamientos del país.



El 50% de la planta hotelera nacional en el año 2009 superaba los 30 años de antigüedad.

GEZE Service: mantenimiento de primera calidad para puertas automáticas, puertas cortafuegos y sistemas de ventilación

El CTE exige hoy un mantenimiento de obligado cumplimiento en puertas cortafuegos y puertas automáticas peatonales. La periodicidad de las visitas preventivas depende del aforo del local.

GEZE Service tiene como prioridad proporcionar a sus clientes la mejor asistencia profesional en sus servicios de mantenimiento, garantizando la máxima calidad. Ya son muchos los hoteles, centros comerciales, edificios de oficinas, hospitales, centros de salud, centros de enseñanza e instalaciones deportivas y de ocio que gozan de las ventajas de los servicios de mantenimiento de GEZE en distintos lugares del mundo.

Al contratar un pack de GEZE Service, el cliente se beneficia de muchas ventajas: 24 horas de Service Hotline, precios reducidos de mano de obra, red de técnicos profesionales, repuestos originales, financiación de actualizaciones y/o kits de sustitución, reduc-

ción de incidencias, evaluación de riesgos de seguridad, mantenimiento de otros automatismos y supervisión y gestión a distancia con QuickCare.

Geze Service se adapta siempre a las necesidades del cliente y ofrece, con un trato personalizado, todo tipo de posibilidades para el servicio de mantenimiento. El usuario tiene la posibilidad de escoger el Pack de mantenimiento que mejor se adapte a sus requisitos: el Service Pack Compacto, el Service Pack Exclusivo, el Service Pack Confort y el Service Pack Vario. Con cualquiera de estas posibilidades, le garantiza unas prestaciones rápidas, flexibles, innovadoras y económicas.

GEZE Service ofrece también la posibilidad de prolongar el ciclo de vida de los automatismos y la adaptación a nuevos requerimientos legales y normativas* vigentes en España. El CTE establece el mantenimien-

to de obligado cumplimiento para puertas cortafuegos (RF) -según CTE DB SI 3-4.1- y para puertas peatonales automáticas -según CTE DB SI 6.5-.

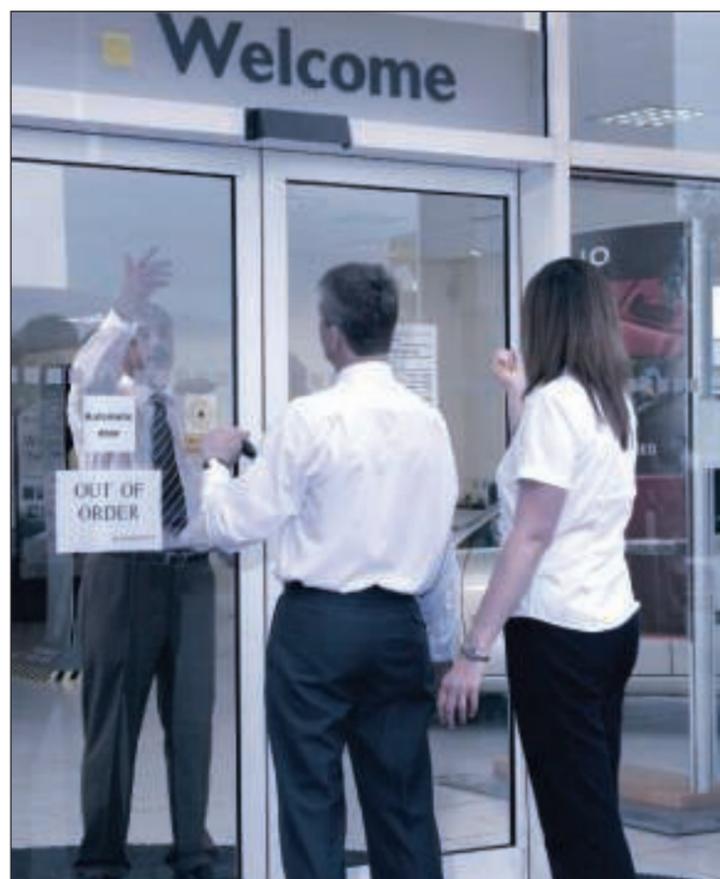
Además, GEZE Service pone a su disposición a través de GEZE Academy, cursos de formación a medida del cliente, de todos sus productos:

- Puertas Automáticas.
- Muros Móviles de Cristal.
- Sistemas Puertas Cortafuegos.
- Sistemas de Ventilación.
- Normativas Vigentes.

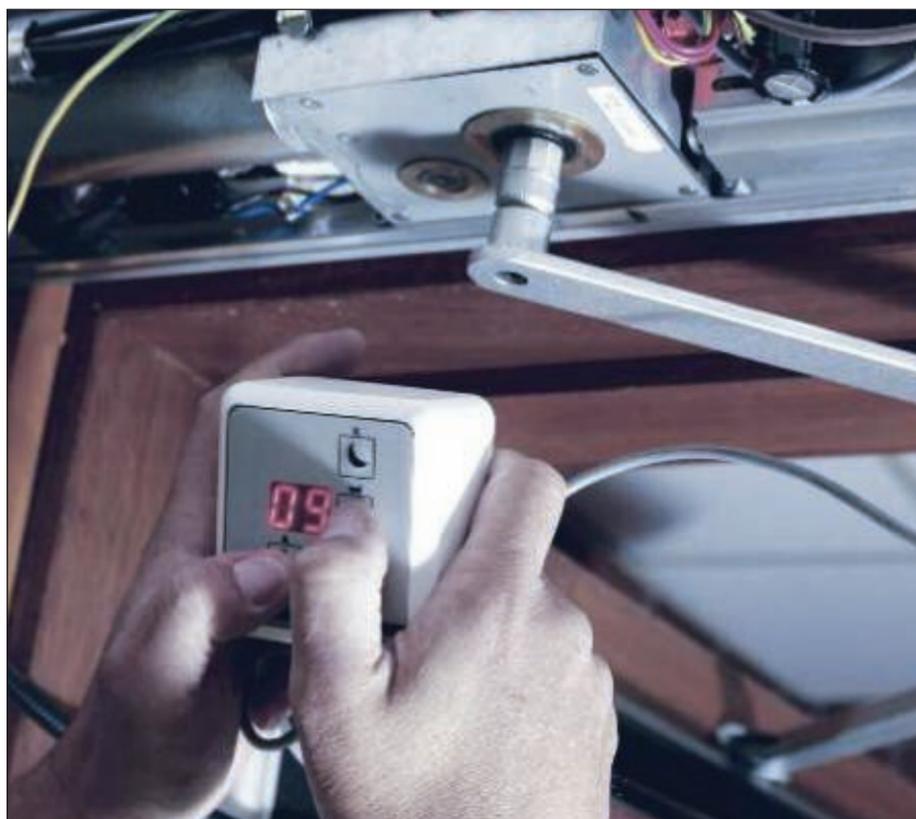
Asistiendo a estos cursos, obtendrá un certificado de formación que le permitirá mantener en óptimas condiciones todo su equipamiento.

En España y Portugal el cliente dispone de 32 centros de servicio técnico autorizados para satisfacer cualquiera de sus necesidades.

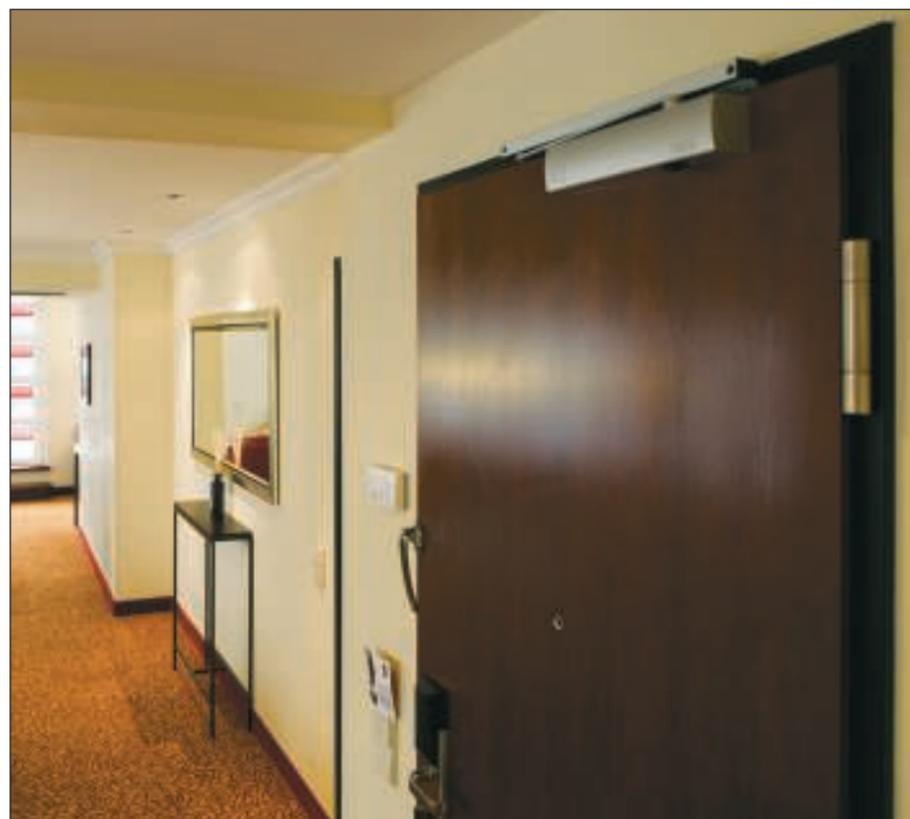
* Todos sus detalles en <http://www.geze.es/geze/geze-service/certificados-y-normativas.html>



¿Se ha encontrado en esta situación?



GEZE Service ofrece un mantenimiento profesional de calidad.



Mantenimiento de puertas cortafuegos.



Porque sabemos que mantener puertas automáticas y puertas cortafuegos con regularidad y por personal cualificado, garantiza la seguridad a largo plazo tanto de las personas como de los sistemas en sí.

Porque el constante seguimiento, mantenimiento y actualizaciones según normativas, debería ser una garantía.

Así nace GEZE Service, como un servicio de calidad para ofrecer una atención al cliente fiable, competente y altamente eficaz.

GEZE Service Hotline: 902.327.430 o sab@geze.

Puertas automáticas | Cierrapuertas | Sistemas de ventilación | Sistemas para vidrio | Control de Accesos

GEZE Iberia S.R.L. | www.geze.es

C/Comerc, 2-22, nave 12 | E-08180 Sant. Feliu de Llobregat (BCN) | Tel. +34 902 194 036 | Fax. +34 902 194 035 | info@geze.es

GEZE

BEWEGUNG MIT SYSTEM

Canarias, Aragón y Asturias: CEHAT avanza en su gira para presentar el convenio firmado con 'la Caixa'

Ya son 16 las presentaciones realizadas para acercar al hotelero las ventajas del convenio firmado con 'la Caixa'

En estos encuentros ha cobrado un especial protagonismo la actividad que desde hace más de un año lleva realizando la Fundación CEHAT, y que este convenio ha impulsado

decisivamente. Además de poner a disposición de la industria hotelera española un amplísimo abanico de ventajas y servicios, este convenio pone en común la labor que la Fun-

dación CEHAT y "la Caixa" realizan en materia de integración laboral de personas con discapacidad o en riesgo de exclusión en el sector hotelero, a través del Proyecto Horeca.

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y "la Caixa" han continuado en las últimas semanas con su gira por toda la geografía española a fin de dar a conocer en detalle el acuerdo firmado con la entidad financiera, que supone un impulso fundamental al sector hotelero en un momento decisivo para su recuperación. Zaragoza, Lanzarote y Oviedo han sido los últimos destinos escogidos para acercar este acuerdo a todos los empresarios hoteleros de esas zonas.

El sector está acogiendo muy calurosamente el convenio firmado con la entidad, que ha apostado de manera decidida por la industria hotelera a través de la oferta de servicios más amplia que se ha creado para el sector. Los diferentes encuentros celebrados hasta el momento, (Las Palmas, Avila, Valencia, Tenerife, Sevilla, Mérida, Madrid, Benidorm, Costa del Sol, Gerona, Pontevedra, Zaragoza, Lanzarote y Oviedo) han demostrado ser una eficaz vía de conocimiento de las ventajas del acuerdo para los empresarios de todas estas ciudades, que han entendido los enormes beneficios que les supondrá para el desarrollo de su actividad.

Encuentro con empresarios

En Asturias, CEHAT y "la Caixa", de la mano de la Unión Hotelera de Asturias, organizaron una jornada para dar a conocer a los empresarios asturianos en qué se materializa este acuerdo. Juan Molas, presidente de la Confederación, aprovechó para poner en valor el acuerdo, que "desde la Confederación nos hemos propuesto dar a conocer a todo el empresariado hotelero español, convencidos de sus enormes

beneficios en un momento de especial dificultad de acceso a financiación". En el caso de Asturias, este acuerdo beneficiará, sobre todo, a los 180 establecimientos asociados a la Unión Hotelera y representados en la central de reservas www.ehotelesasturias.com, siguiendo la filosofía de brindarles los servicios más adecuados siempre de la mano de la CEHAT. "Es una forma eficaz de poder dar a nuestros asociados las mejores condiciones para mejorar en la medida de lo posible sus negocios, con acuerdos no solo a nivel autonómico, sino también contando con instituciones nacionales y empresas para aumentar nuestro peso específico en todo el territorio nacional", señaló Javier Álvarez, presidente de la Unión Hotelera.

El encuentro en Lanzarote se enmarcó en las Jornadas Empresariales promovidas por ASOLAN, la patronal turística de Lanzarote, y en él se abordó además la situación turística en España, las perspectivas para el futuro y la estrategia de Turespaña para afianzar el sector como locomotora económica del país. En el transcurso de la jornada los hoteleros asistentes pudieron conocer de primera mano las nuevas estrategias para la financiación de la industria hotelera y las líneas de apoyo al sector turístico canario.

Los empresarios y asociados zaragozanos pudieron igualmente conocer las ventajas del acuerdo con la entidad financiera. Como detallaron los ponentes de "la Caixa" invitados a esta jornada, este convenio permite acceder a diferentes modalidades de financiación (renting, leasing, préstamos o líneas ICO) y una amplia línea de servicios especifi-



El director del Centro de Empresas de Oviedo, Francisco Suárez, durante su intervención.

cos para las necesidades del sector, tales como descuentos comerciales, anticipo de créditos, comercio exterior, avales y pólizas de crédito, así como líneas ICO Liquidez o servicios de factoring.

La Fundación CEHAT

Además la entidad ofrece, tanto a las empresas hoteleras como a sus proveedores, un servicio de confirming, que permite el cobro de facturas, o cobros a través de TPV (Terminal en el Punto de Venta), y otros similares como la gestión online de cheques y pagarés, la facturación electrónica CaixaFactura o el servicio para rentabilizar las puntas de tesorería. La oferta se completa con una amplia gama de seguros de todo

tipo tanto para las empresas adheridas como para sus empleados.

En estos encuentros ha cobrado un especial protagonismo la actividad que desde hace más de un año lleva realizando la Fundación CEHAT, y que este convenio ha impulsado decisivamente. Además de poner a disposición de la industria hotelera española un amplísimo abanico de ventajas y servicios, este convenio pone en común la labor que La Fundación CEHAT y "la Caixa" realizan en materia de integración laboral de personas con discapacidad o en riesgo de exclusión en el sector hotelero, a través de la creación de un programa específico: Proyecto Horeca.

Patricia Fernández, directora de la Fundación CEHAT, explicó en estos encuentros en qué se materializa este Proyecto. Como señaló, gracias a este las dos entidades impulsarán el desarrollo de un mercado de trabajo inclusivo en el sector hotelero, que logre ofrecer empleo a personas pertenecientes a colectivos en riesgo de exclusión con normalidad. Para lograrlo la Fundación CEHAT ofrece a los diferentes empresarios del sector ayuda a través de información necesaria, asesoramiento y apoyo integral en todas las fases del proceso, desde la formación y la selección de candidatos hasta la propia incorporación y posterior seguimiento.



La presidenta de Asolan, Susana Pérez, junto a Juan Molas.



Juan Molas estuvo acompañado por el presidente y secretario general de Horeca Zaragoza.

Los profesionales no se equivocan



Vajilla Tendency y Cristalería Maléa

Innovación y rendimiento

- Zenix: material de alto rendimiento y durabilidad que se adapta a un uso intensivo.
- Fiabilidad garantizada mediante una resistencia hasta tres veces superior a la porcelana.
- Perfecta resistencia al rayado gracias a una superficie reforzada que permite mantener el aspecto original.
- Fusión de un material no poroso con un brillo inalterable.
- Diseño innovador.



Foto: S. L. S. - 01/2010 - 01/2010 - 01/2010 - 01/2010



www.arcoroc.com

Arcoroc

PROFESSIONAL



¿Puede vender 'paquetes de servicios' mi hotel?

¿Qué podemos considerar viaje combinado, y qué no, a efectos de poder vender directamente esta clase de productos?

Desde la promulgación de la ya "obsoleta" Directiva 90/314/CEE relativa a los viajes combinados ha llovido mucho, y conceptos como el de "viaje combinado" han quedado

difuminados por nuevas maneras de vender y ofertar servicios. La ya extinta Ley 21/1995 de viajes combinados y el actual Libro IV del Texto Refundido de la Ley General para la

Defensa de los Consumidores y Usuarios, no aportan todas las respuestas que el hotelero necesita en el momento en que se plantea nuevos productos.



RICARDO FERNÁNDEZ

ABOGADO DE SERWISEGUR

Nuestro actual artículo 151.1.a) TRLGDCU define los viajes combinados como la "combinación previa de, por lo menos, dos de los elementos señalados en el párrafo siguiente, vendida u ofrecida en venta con arreglo a un precio global, cuando dicha prestación sobrepase las 24 horas o incluya una noche de estancia.

Los elementos a que se refiere el párrafo anterior son los siguientes:

I. Transporte.

II. Alojamiento.

III. Otros servicios turísticos no accesorios del transporte o del alojamiento y que constituyan una parte significativa del viaje combinado".

En el desarrollo de la actividad de hotelero tal y como está el sector: con la fuerte competencia, la bajada de precios, la reducción de márgenes y los hechos imprevisibles (nubes de ceniza volcánica,

'Es la combinación previa de, por lo menos, dos elementos, vendida con un precio global, cuando la prestación sobrepase las 24 horas o incluya una noche'

controladores, concursos de acreedores, etc.); la mirada del empresario se fija muchas veces en como desarrollar su propia I + D, como aplicar la innovación a su propio negocio. La creación de nuevos productos, la mejora de los actuales, o los nuevos canales de distribución, son actuaciones que tarde o temprano un hotel se debe plantear en su negocio.

Hoy nos centraremos en la creación de nuevos productos, pero no en la modificación de la manera en que entendemos el "negocio", nuestro negocio, es decir, no en las nuevas tendencias del "turismo de experiencias", sino en los cada vez más frecuentes paquetes de servicios que los hoteles ofertan junto a su propio alojamiento, apareciendo, de repente, la obligada duda: una habitación más excursiones, por ejemplo, que se ofrece por un precio global, ¿es un viaje combinado?

Esto no debería tener implicaciones de por sí, pero es que las tiene, y de hecho muy importantes. Porque los viajes combinados, aún después de la Directiva Bolkestein (la directiva de liberalización de servicios), únicamente pueden ser vendidos u ofertados por Agencias de Viajes. Y no sólo esto, existen más implicaciones en cuanto a los derechos de los clientes y la normativa a aplicar (viaje combinado vs. Servicios sueltos).

Esta cuestión puede verse abordada desde dos puntos de vista distintos:

Por un lado, podría considerarse que el hotel estaría comercializando sus servicios propios -el alojamiento-, y que proporciona como un servicio meramente accesorio y nunca principal, el añadido de ofrecerles 'varias excursiones a puntos de especial interés de la zona', incluso con la asistencia de guías y con el transporte incluido. Sin embargo, no existe Jurisprudencia que avale esta posición, y dado que cuando los Tribunales se pronuncian, suelen hacerlo de manera paternalista y tuitiva respecto de los derechos de los consumidores, resulta difícil hacer prevalecer esta línea de pensamiento, por mucho que pueda resultar, cuanto menos sorprendente, que un establecimiento hotelero no pueda ofertar sus propios servicios sin la intermediación de una Agencia de Viajes. Aunque en este caso, aparecen ya otros proveedores como empresas de transporte, guías, etc. Que pueden ser, o no, la misma compañía que la del establecimiento hotelero.

Por otro lado, podría considerarse, atendiendo a una interpretación literal y estricta del TRLGDCU, que efectivamente, se estarían combinando dos de estos elementos, como son el alojamiento y el ofrecimiento de excursiones. Además, la Directiva Comunitaria 90/314 apunta en esta dirección, si bien es cierto que este texto deja muchas lagunas legales, que se están tratando de conside-

'La creación de nuevos productos, la mejora de los actuales o los nuevos canales de distribución, son actuaciones que tarde o temprano un hotel se debe plantear'

rar para su próxima modificación. Entre las modificaciones que están previstas que se incorporen a la citada Directiva Comunitaria reguladora de los Viajes Combinados, destacan dos especialmente:

1) La relativa a los paquetes dinámicos, consistentes en la facturación de varios servicios con-



Conceptos como el de 'viaje combinado' han quedado difuminados por nuevas maneras de vender y ofertar servicios.

tratados por separado, a través, de un portal web, por ejemplo.

2) La referida a los cruceros como Viajes Combinados.

En relación con los cruceros, una de las sentencias más importantes, y que enlaza directamente con el motivo de este artículo, es la del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, de 7 de Diciembre de 2.010, más conocida como

'Los viajes combinados, aún después de la Directiva Bolkestein (la directiva de liberalización de servicios), únicamente pueden ser vendidos por Agencias de Viajes'

'Caso Pammer'. En este pronunciamiento del Alto Tribunal comunitario, se tiene que decidir finalmente si un viaje en carguero desde Italia a Extremo Oriente, que evidentemente tiene una duración superior a las 24 horas, es o no un viaje combinado. Es decir, si aparte del transporte que era el objeto principal del contrato, se podía considerar que el alojamiento (las instalaciones al efecto que tenía el propio buque) era una prestación accesoria del transporte o bien era un elemento con entidad suficiente como para diferenciarlo, y por tanto, establecerse que existía un viaje combinado. El TJUE terminó afirmando que "(...) es indiscutible que, además del transporte, el viaje en carguero de que se trata incluía también el alojamiento por un precio global, y que dicho viaje sobrepasaba las 24 horas. Por lo tanto, esta prestación reúne los requisitos exigidos

para constituir 'un viaje combinado' en el sentido del artículo 2, del apartado 1, de la Directiva 90/314, y está comprendido en la definición de contrato de transporte por un precio global contemplada en el artículo 15, apartado 3, del Reglamento 44/2001, leído a la luz del citado artículo 2, apartado 1.

Por consiguiente, procede responder a la primera cuestión planteada (...), que un contrato que tiene por objeto un viaje en carguero, como el controvertido en el litigio principal, es un contrato de transporte que, por un precio global, ofrece una combinación de viaje y alojamiento en el sentido del artículo 15, apartado 3, del Reglamento 44/2001".

Poniendo en relación la Jurisprudencia del Alto Tribunal europeo, que considera como Viaje Combinado un trayecto efectuado en un buque de carga, no cabe albergar muchas dudas al respecto de que las prestaciones ofrecidas por los establecimientos ho-

'Pueda resultar, cuanto menos sorprendente, que un hotel no pueda ofertar sus propios servicios sin la intermediación de una Agencia de Viajes'

teleros, en complemento a su actividad principal de proporcionar alojamiento a sus clientes, aun siendo 'excursiones de día', podrían ser consideradas, no como un servicio suelto, sino como un viaje combinado.

Ahora bien, en turismo, cada Comunidad autónoma es un mun-

do, y existen interpretaciones de "todos los colores" a este respecto. No existe ni jurisprudencial, ni doctrinal ni administrativamente, una sólida opinión, si bien al final lo que decidirá serán los detalles. El hecho de que se vendan por un precio, común o no, influirá; el hecho de que se oferten las excursiones como algo opcional, influirá. Evidentemente, si vende-

'En turismo, cada Comunidad autónoma es un mundo, y existen interpretaciones de "todos los colores" al respecto de los viajes combinados'

mos un viaje en el que el objeto, lo "realmente importante" es el contenido del servicio "extra", será mucho más difícil mantener que no existe un viaje combinado. Un establecimiento que permita vender excursiones a puntos históricos relevantes de la comarca seguramente pueda esquivar la consideración de viaje combinado. Ahora bien, si ofertamos un viaje de turismo enológico, en el que las visitas a bodegas son el motivo principal del viaje, y el alojamiento es secundario, será muy sencillo que no nos permitan, como hotelero, ofertarlo.

Como casi siempre en los temas legales que caen en el borde, no hay blanco ni negro, pero es necesario para el empresario, para el Director de Hotel, hacerse estas preguntas antes de lanzar ningún tipo de producto que pueda ser susceptible de considerarse viaje combinado.

Hostelería croata se prepara para su ingreso en la UE

Con la participación de la Primer Ministro de Croacia, Jadranka Kosor, y de los Ministros de Economía y de Turismo, la hostelería croata organizó los días 6 y 7 de Octubre en Zagreb su 14º Congreso "¿A qué se enfrenta nuestra industria turística después de nuestro ingreso en la Unión Europea?".

El Congreso contó entre otros expertos con el Director de Asuntos Europeos de la CEHAT, Didac García, la Secretaria General de HOTREC, Anna Torres, y el Secretario General de la asociación de hostelería francesa SYNHORCAT, Franck Trouet.

Durante dos días se analizaron y debatieron los retos y dificultades que deberá hacer frente la hostelería Croata ante su inminente ingreso como país miembro de la Unión Europea. Croacia necesita, entre otras medidas, implementar el Impuesto sobre el Valor Añadido, y en este sentido, el debate se centró en qué

tipo de IVA reducido debería aplicarse a la hostelería croata para que ésta fuese competitiva en relación a otros destinos turísticos europeos. Los empresarios hoteleros croatas mostraron un especial interés en el proyecto de clasificación europea Hotelstars Union, liderado por HOTREC, que en la actualidad ya se aplica en 11 países europeos.

Didac García, expuso el ejemplo del INSERSO en España para luchar contra la estacionalidad o la necesidad de facilitar a los empresarios hosteleros el acceso al crédito a través del ICO con planes RENOVE/FUTURE para poder modernizar y mejorar las instalaciones hoteleras y la oferta turística.

La hostelería croata participará por primera vez como país observador en la Asamblea General de HOTREC, la patronal de la hostelería europea, que se celebrará los días 27 y 28 de Octubre en Copenhague.



Celebración del 14º Congreso de la hostelería croata.

Executive Search International, nuevo socio colaborador de la Confederación

Ofrecerá sus servicios de búsqueda y selección de los mejores profesionales del sector

Executive Search International ofrecerá a los hoteleros españoles a través de las Asociaciones miembros de CEHAT sus servi-

cios de búsqueda y selección de los mejores profesionales del sector. La firma acaba de abrir oficinas en España.

Executive Search International (ESI), firma de selección de talento líder en la industria hotelera, ha firmado un acuerdo con CEHAT por el que se integra en la Confederación Española de Hoteles como nuevo socio colaborador. La compañía, que acaba de desembarcar en España con dos nuevas oficinas en Barcelona y Tenerife, da mediante este acuerdo un paso más en su apuesta por integrarse en el mercado español como uno de los más competitivos en la industria turística.

La firma, ofrecerá a compañías hoteleras españolas e internacionales, sus servicios de búsqueda, selección de los mejores profesionales del sector. Como ha señalado el presidente de Executive Search International en España, Joan Cruz: "apostamos por España como mercado estratégico ya que su industria turística es un referente a nivel mundial y cuenta con algunos de los profesionales más capacitados del mundo".

Executive Search International cuenta con una holgada experiencia en la captación de talentos en la industria hotelera, y basa su trabajo en el profundo conocimien-

to de la industria turística global y en el contacto continuado con los mejores profesionales.

Desde su fundación hace más de 30 años, ESI se ha posicionado como la firma internacional especializada en la detección de mandos ejecutivos del sector del Hospitality, y ofrece sus servicios al amplio espectro de empresas ligadas al turismo: hoteles y resorts, cruceros, clubs de golf, centros de convenciones, spas, aerolíneas, residencias, hospitales, condominios, estaciones de esquí, casinos, parques de atracciones y timesharing, entre otros.

Executive Search International

Executive Search International (ESI) está reconocida por la industria hotelera mundial como la firma de búsqueda de top talents líder en el sector. ESI recoge inteligencia en todo el mundo, a través del constante contacto con el núcleo de los mejores talentos de diferentes niveles, desde Jefes de Departamento y Directores, hasta Directores Generales, Miembros del Consejo y Presidentes.

La reputación de la compañía se basa en su solvente experien-

cia en la detección y reclutamiento en el ámbito del Hospitality, en la que están presentes en todo momento la ética y la integridad.

La firma ofrece a sus clientes procesos de búsqueda en los que la creatividad y un amplio conocimiento del mercado se combinan para dar lugar a un servicio profesional superior. Los profesionales que forman la compañía conocen profundamente los retos de la industria hotelera global y mantienen un constante contacto con su mejor talento. Ello les permite reclutar candidatos que generen una diferenciación estratégica para las empresas.



Joan Cruz preside ESI España.

Email marketing y publicaciones digitales avanzadas, un matrimonio de conveniencia

En el número anterior el Instituto Tecnológico Hotelero presentaba un interesante informe dónde, entre otras cosas, afirmaba que el uso integrado del canal email para atraer clien-

tes y para fidelizar permitía incrementar enormemente las reservas por repetición. Nosotros estamos de acuerdo completamente. De hecho hace la friolera de 10 años que lo deci-

mos y en estos años lo hemos demostrado. Si acceden a la versión on-line del periódico, les mostraremos el flyer que utilizamos entonces, quizás alguno de ustedes nos recuerden.



CARLOS BUSTOS

DIRECTOR DE ONHOFF TECHNOLOGIES

Nos adelantamos 10 años: En el año 2002 nuestra empresa presentó en FITUR y en 2007 en EIBTM una plataforma de marketing multicanal que integraba el email y el SMS junto con un sistema promocional de APV -Atracción a punto de venta- y otro de fidelización sostenible sin tarjeta y sin papel. El resultado de 150 flyers entregados y de más de 40 presentaciones a los representantes de marketing y comunicación de hoteles y destinos fue cero. No nos hicieron ustedes ni caso. Por supuesto, otros pocos en otros sectores si y gracias a ellos seguimos aquí.

Plataforma integrada multicanal: En estos años hemos ayudado a nuestros clientes y evolucionado la plataforma de mane-

ra que ya no solo están integrados los canales on-line típicos, SMS (Push y Premium) e Email, pero también las redes sociales con varias opciones de noticias, gestión de promociones, fidelización, fotos, direcciones y video a través de Youtube o de Vimeo e incluso las publicaciones digitales de las que les vengo hablando ya desde hace 4 meses (ver artículos). Todo con una sola base de datos y cumpliendo y haciendo cumplir la LOPD e indexando su web y georeferenciando sus leads.

Acción-Reacción: Cómo sabemos por experiencia, en nuestro país en general en Tecnología todo se mueve por reacción defensiva y por los efluvios de ultramar. En el años 2004 ya escribí sobre ello, si quieren pueden leer el artículo en la versión digital. No hay que ser muy inteligente para saber que el interés por la tecnología no es nada más que una reacción ante la avalancha de webs de reservas 100 % on-line e independientes que han convertido la reserva de una habitación en una aventura en la red, prácticamente eliminado las reservas vía agencia de viajes en rangos de edad de menores de 55 años en casi el 100 % de los casos. La proliferación de estos portales de primer y segundo nivel (portales de portales) han generado una curiosa competencia endogámica interconectada en dónde la misma habitación puede encontrarse en rangos de precio de más de 50 %

en estos portales y en las webs de los propios hoteles que incluso compiten en algunos casos entre ellos en las mismas ciudades, algo bastante sorprendente. El más hábil compra más barato. ¿ como evitar que estas empresas se lleven un trozo del pastel? ¿ es posible? .

Sí que lo es: No podemos poner aquí públicamente nuestro know-how, no sería inteligente, pero créanme que nosotros sabemos como conseguirlo, no obviamente en un 100 % de ocasiones pero si con altas tasas de éxito que harán de su inversión en nuestras soluciones algo muy rentable.

Cómo lo hacemos: Les daré dos pistas, ninguna es muy original, pero si muy gráfica, se basan en el sentido común. Ustedes tienen la ventaja de que el cliente al final acaba siempre en su Hotel y dos que pueden preguntarle durante su estancia por poco dinero de coste directo.

Tecnología made in Spain: Adelantarse es siempre un problema en un país que continua pensando como Unamuno hace casi 100 años. El " Que inventen ellos " sigue en el ADN de muchos directivos que se creen que la tecnología sólo puede venir de California y que quien la venda debe hablar con acento yanqui. Nosotros les demostraremos que no es así si nos dejan. Si quieren saber más no duden en solicitar una entrevista, una formación o una consultoría a través de los enlaces interactivos.

ASHOME participará en el Consejo de ATB

La Junta de Gobierno de la Asociación Hotelera de Menorca (ASHOME) ha mantenido una reunión con el Conseller de Turisme, Carlos Delgado, y el Director General, Jaume Martínez, en el transcurso de la cual han confirmado la participación de la patronal menorquina en el Consejo Asesor de Dirección de la Agència de Turisme de les Illes Balears (ATB).

Asimismo, se han tratado otros temas de gran importancia para

el sector, como los avances efectuados en la redacción de la nueva Ley General Turística, en la que se ha tenido en cuenta la figura del Condominio para hoteles y apartamentos turísticos.

Finalmente, se han analizado las ventajas que los Convenios signados con los principales turoperadores han aportado para la consecución de los resultados obtenidos durante esta temporada turística.



ASHOME participará en el Consejo de Administración de ATB.



Oscar Gil y Pedro Vega-Hazas en la tienda Leroy Merlin.

AEHC y Leroy Merlin firman un acuerdo

El director general de la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria (AEHC), Pedro Vega-Hazas y Oscar Gil, director de Leroy Merlin en Santander, han firmado un acuerdo de colaboración entre ambas entidades, a través del que los socios de la AEHC recibirán importantes descuentos en sus compras, así como otras ventajas.

Leroy Merlin Santander ofrece, a través del presente convenio y de manera exclusiva a los socios de la AEHC, una tarjeta descuento nominal del 7 por ciento en todas las compras que se realicen en el centro en el plazo de un año.

Para expedir la tarjeta el empresario debe darse de alta previamente en el Club Leroy Merlin, de forma que pueda ir acumulando puntos. Si al finalizar el trimestre se superan los 200 puntos, que equivalen a 200 euros en compras, Leroy Merlin enviará al asociado un cheque regalo por valor del 3 por ciento de las compras realizadas.

Otra de las ventajas para los empresarios del sector es que Leroy Merlin pone a su disposición el servicio de reformas y decoración, por lo que recibirán asesoramiento gratuito en las obras que realicen en sus establecimientos.

Hosteleros de Las Palmas firman convenio con el CET

Entre sus objetivos, en consonancia con la estrategia del Clúster CET, están el desarrollo y difusión de las nuevas tecnologías y la innovación tecnológica en el sector turístico de las islas, el fomento de la implantación de las nuevas tecnologías en la sociedad y en las empresas turística canarias, así como la promoción y divulgación de las TIC como factores de progreso económico y social.

Por un lado, se promoverá el acceso de las diferentes empresas turísticas, independientemente de su tamaño, a las nuevas tecnologías, así como facilitar la innovación tecnológica de las mismas.

Se trabajará coordinada y estrechamente con los empresarios turísticos, para detectar cuáles son las necesidades tecnológicas del sector, con la finalidad de proporcionarles solucio-

nes adaptadas a cada realidad empresarial, de forma que la inversión sea lo más ajustada posible a la realidad.

Asimismo, y en un ámbito más avanzado, se establecerá un Turism-Lab que identifique y potencie la creación de nuevos referentes tecnológicos, mediante el desarrollo de proyectos de I+D+i.

Con esto se busca posicionar Canarias como referente tecnológico en el sector turístico, aprovechando su potencial.

Si Canarias es una región líder en este sector, también puede serlo en el desarrollo de la tecnología aplicable al mismo.

Por parte del Cluster CET se trabajará desde su Comité Sectorial de Turismo, en colaboración con la Junta Directiva y la gerencia del Clúster, que formará parte del comité de seguimiento del Convenio.



Los presidentes de las dos entidades durante la firma.

11 hoteles españoles en los Premios Excelencia

Dentro del 'Premio a la Excelencia al Mejor Hotel' está el Gran Hotel Bahía del Duque Resort, en Tenerife. 11 hoteles españoles optan a once de los diecinueve 'Premios Excelencia 2012', un evento que organiza internacionalmente Condé Nast Johansens y que se entregarán el próximo 7 de noviembre en Londres.

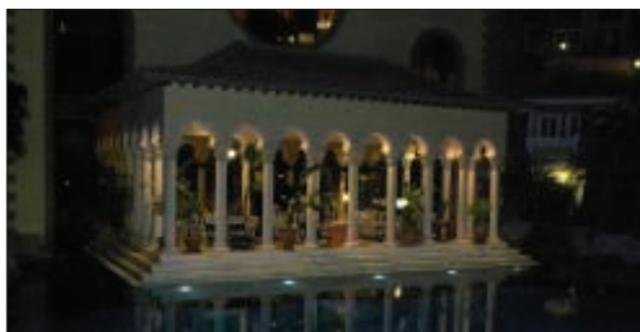
Este evento, que tiene relevancia a nivel internacional, establece cuales son los mejores hoteles por sus características y los servicios que ofrece. En el caso de España, este año están nominados cuatro en Andalucía, tres en Cataluña, dos en las Islas Canarias y uno en las Islas Baleares, País Vasco y Valencia.

El 'Premio a la Excelencia al Mejor Hotel Ribereño' es

el que más candidaturas tiene con un hotel en Fuerteventura y otro en Málaga. Por otro lado, dentro del 'Premio a la Excelencia al Mejor Hotel' está el Gran Hotel Bahía del Duque Resort, en Tenerife.

Este año, hay cuatro nuevos galardones: mejor hotel para familias, mejor habitación, mejor hotel de ciudad y mejor destino europeo de Spa.

Debido a su compromiso con el sector, este año Condé Nast Johansens ha creado el 'Premio a la Excelencia MICE' que incluye un triple galardón para hoteles que albergan a grupos en más y en menos de 100 habitaciones y para aquellos establecimientos que contribuyen al desarrollo del segmento hotelero de Reuniones, Incentivos, Convenciones y Ferias (MICE).



El interior del hotel Bahía del Duque Resort, en Tenerife.

Cocineros de renombre se reúnen en el Taller de Gastronomía de Huesca

Una vez más se presentan los cursos que componen el Taller de Gastronomía de Huesca para este período 2011/2012, organizados por la Asociación de Hostelería y Turismo de Huesca y la Escuela de Hostelería "San Lorenzo" y que este año trae a Huesca a tres cocineros con Estrella Michelin, un Campeón del Mundo en Pastelería, además de otros cocineros de renombre a nivel nacional y regional.

La programación es la siguiente; el primer curso tendrá lugar el próximo 17 de octubre con Josechu Corella del Restaurante la Bal D'Onsera de Zaragoza, cocinero del único restaurante de la capital maña con Estrella Michelin. Seguirá el 25 de octubre con Ramón Freixa, quizás el personaje más destacado de este año, quien elaborará en Huesca el menú degustación que ofrece en el mes de octubre en el restaurante que regenta en Madrid. Posteriormente y siguiendo con la línea establecida hace un par de años, tendrá lugar un taller dedicado a gestión empresarial, este año bajo el título "La transmisión. Sucesión de la empresa familiar dedicada a la actividad de hostelería" impartido por José María Cetina Jove, economista y que cerrará la programación de los cursos para este año. Estos se retomarán ya en el año 2012 con la clase magistral de Alberto Righetti del Restaurante Piu de Prima, uno de los restaurantes de moda de la capital española para continuar con los "Apun-

tes de Cocina" que nos traerá Xavier Sagrista, otro cocinero con Estrella, desde el Ampurdá. Siguiendo en este intenso mes de febrero del año próximo, tendrá lugar otro de los cursos, el dedicado a los postres, con Jordi Bordás, capitán del equipo ganador de la Copa del Mundo de Pastelería, para seguir a continuación con Edorta Lamo del Restaurante A Fuego Negro de San Sebastián, quien nos enseñará alguna de las técnicas y platos ofrecidos en su establecimiento y que le han hecho merecedor del reconocimiento como uno de los mejores locales de la capital donostiarra. Como siempre y para finalizar, será un restaurante altoaragonés el encargado de poner el broche a estos talleres con una cena-coloquio-degustación y que este año estará ofrecida por Sergio Sancerni y

Diego Salamero, cocineros del Restaurante Flor de Barbastro.

Todos aquellos interesados en apuntarse pueden llamar al teléfono de la Asociación de Hostelería y Turismo de Huesca 974 227943 y para ampliar información, se puede visitar la web www.hosteleriahuesca.com, en donde se puede descargar el folleto en formato pdf.

Recordar por último que los Talleres de Gastronomía de Huesca se han convertido en todo un referente a nivel nacional en cuanto a cursos de gastronomía se refiere, están organizados por la Asociación de Hostelería y Turismo y la Escuela de Hostelería "San Lorenzo" y cuentan con el patrocinio del Departamento de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de Aragón, entre otros.

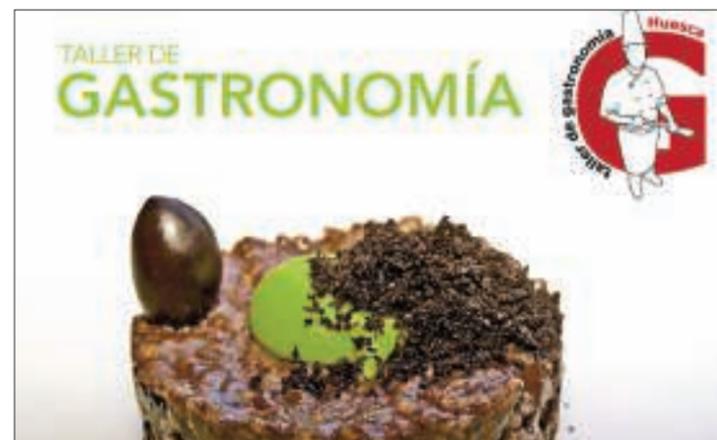


Imagen del cartel del taller de gastronomía de Huesca.

El sector hotelero se consolida como el más reputado de la economía española

Las cadenas más valoradas por los encuestados son NH y Paradores Nacionales

Según el Estudio KAR de IPSOS, el sector hotelero es el que goza de una mayor favorabilidad para el 62% de los encuestados.

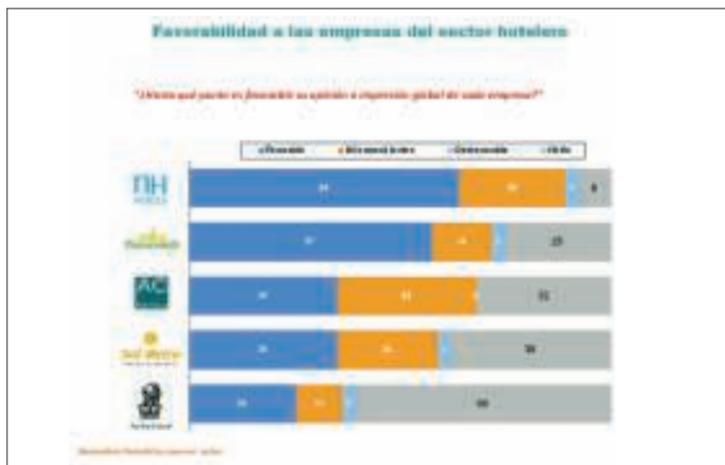
NH es la compañía más valorada del sector (64%), con una estrategia más fuerte (78%), seguido siempre de Paradores Nacionales.

El 62% de los participantes en la 9ª oleada del Estudio KAR reconocen tener una imagen muy positiva sobre las compañías hoteleras, un sector que goza así de una gran favorabilidad. IPSOS, compañía líder de investigación de mercado que trabaja para identificar las conductas, actitudes y opiniones, tanto de población general como de los líderes de opinión más relevantes del sector público y del ámbito empresarial, ha presentado estos resultados de la 9ª oleada del Estudio KAR (Key Audience Research) de Reputación Corporativa en España, realizada durante los pasados meses de marzo, abril y mayo.

Para Norman Kurtis, CEO de IPSOS España, de los estudio se desprende que "la tendencia de las principales cadenas hoteleras a ofrecer productos de calidad basados en una cuidada atención al cliente sin olvidar su compromiso con la sociedad y con el medioambiente han dado sus frutos y son la clave que explican la mejora de un sector determinante para la economía española. Además la hostelería se consolida como una de las actividades económicas que son percibidas con mayor favorabilidad".

Así, el 62% de los entrevistados en la 9ª oleada del estudio IPSOS KAR tienen una opinión favorable del sector hotelero, el 25% ni favorable ni desfavorable y tan sólo el 10% lo considera desfavorable. El 3% restante no responde.

En concreto, en cuanto a cadenas hoteleras se refiere NH Hoteles se ha convertido en la cadena más valorada por los participantes en el estudio: el 64% tiene



En la imagen, un gráfico de las cadenas con opiniones más favorables.

una imagen muy positiva de la firma, a cierta distancia de Paradores Nacionales que es la otra gran compañía destacada es esta novena oleada del Estudio KAR con el 57% de los apoyos. Por detrás, empatados con un 35% se encuentran AC Hoteles y Sol Meliá.

Tal es la percepción de la imagen de las empresas de hostelería que el 59% de los participantes aseguran que hablarían positivamente sobre NH, por el 52% que lo harían de Paradores o el 29% de AC Hoteles. Este triple podio se repite al valorar la fuerza y potencia de la estrategia de las compañías hoteleras en España, donde de nuevo NH Hoteles se sitúa a la cabeza, con el 78% de apoyo por parte de los periodistas encuestados, mientras que el 57% reconoce la estrategia de Paradores Nacionales y el 38%, la de Sol Meliá.

NH y Paradores son, asimismo, las firmas del sector a las que los encuestados reconocen una me-

yor atención al cliente: 67% y 57% respectivamente junto con AC Hoteles 41%, además de valorar la calidad de sus servicios: 71%, 59% y 48%.

Sin embargo, Paradores Nacionales se alúa al primer puesto de las empresas del sector más reconocidas por sus políticas de medioambiente y de RSC. Así, lidera el ranking de empresas con una mayor sensibilidad medioambiental. Por su cuidado y respeto por el medioambiente también destacan: NH Hoteles, AC Hoteles y The Ritz Carlton.

Cifras que, para Norman Kurtis, CEO de Ipsos España, "manifiestan que las actividades de las diferentes cadenas hoteleras en España cuentan con una buena reputación, una base imprescindible para que la confianza en el futuro del sector se continúe fortaleciendo, tras los meses en los que el turismo, uno de los principales ejes en los que gira la economía española, se ha visto afectado por la crisis financiera mundial.

Willis reúne a empresas para hablar sobre la gestión de riesgos

Varios expertos han analizado temas, como los últimos cambios normativos, los riesgos de la venta online, la Responsabilidad Social Corporativa y la seguridad para huéspedes.

Por sexto año consecutivo Willis Iberia, filial de Willis Group Holdings, uno de los tres grandes brokers de seguros del mundo, celebró en Palma de Mallorca la Jornada sobre Gestión de Riesgos en el Sector Turístico.

Bajo el lema "El sector turístico 2.0. Compartiendo experiencias", cerca de un centenar de empresas de la industria turística y hotelera reflexionaron sobre la importancia de gestionar el riesgo, debido a la alta exposición del sector a situaciones de crisis.

Antón Serrats, Vicepresidente y Consejero Delegado de Willis Iberia pronunció las palabras de apertura de la jornada en las que destacó el papel del sector turístico como motor de la economía española y expresó su convencimiento de la necesidad de crear un Ministerio de Turismo cuanto antes.

Ramón Estalella, Secretario General de la CEHAT expuso los cambios legislativos y regulatorios que afectan a la industria del turismo. Estalella explicó las iniciativas que a través

de la CEHAT y de la Asociación Europea HOTREC se están desarrollando en defensa de los intereses del sector. Entre las actuaciones destacan la introducción de un impuesto de sociedades común consolidado en la UE, la propuesta legislativa sobre la responsabilidad de los hoteleros en los paquetes turísticos, la modificación de la actual normativa sobre la propiedad intelectual española o la creación de cualificaciones profesionales que den respuesta a las necesidades del sector.

Sobre la reducción del Coste Total del Riesgo, el Subdirector General y Director de Grandes Cuentas de Willis Iberia, Iván Sainz y el Director de Ingeniería del bróker, Eduardo González, explicaron en qué consiste la gerencia de riesgos e identificaron como componentes del coste total del riesgo (CTR): la prima del seguro, los costes internos (administración, seguridad, personal implicado en el programa de seguros), las retenciones, el autoseguro, etc.



El secretario general de CEHAT, Ramón Estalella, en su intervención.

El equipo para su negocio

Your business team

HOREQ

SALÓN DEL EQUIPAMIENTO PARA HOSTELERÍA
HOTEL AND RESTAURANT EQUIPMENT SHOW

www.horeq.ifema.es

VENDIBÉRICA

Feria del Vending
Vending Trade Show

www.vendiberica.ifema.es

MADRID, 21-23
NOVIEMBRE /
NOVEMBER
2011

ORGANIZA / ORGANISED BY



TU ENCUENTRO
YOUR MEETING



La 'Q' de Calidad Turística crece en los servicios turísticos de gestión pública

En los últimos cinco años se han incrementado en un 245% las certificaciones de calidad en los sectores públicos

La Comunidad Valenciana y Andalucía ofrecen el mayor número de servicios turísticos con 'Q'

Según los últimos estudios que elabora el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), el sector público, gestionado principalmente por la administración local y autonómica, es el que más está creciendo en certificaciones turísticas con la marca 'Q'.

La garantía de servicio al visitante, así como la optimización de recursos, prevención de riesgos y disminución de costes, son las principales prioridades de los gestores de los subsectores de playas, oficinas de información turística, espacios naturales protegidos, palacios de congresos, convention bureau y patronatos de turismo.

En los últimos cinco años, las oficinas de información turística, con un 215% de incremento, y las playas con un 143%, representan los sectores con crecimientos más destacados, mien-

tras que los patronatos de turismo, al ser una norma de nueva creación, que cuenta con tan sólo un año de implantación, es el menos extendido.

Los datos correspondientes a las Comunidades autónomas nos muestran que la Comunidad Valenciana, con 91 servicios certificados, y Andalucía con 90, destacan sobre el resto, ya que representan un 49% del total, frente a Extremadura y Melilla, donde ninguno de sus servicios turísticos está certificado con la marca 'Q', no obstante se espera que al finalizar 2011 puedan obtener esta prestigiosa marca.

Desde el ICTE se afirma que estos datos apoyan una iniciativa que partió del sector privado, creando y desarrollando normas de calidad en la industria turística, y que año tras año



Servicios turísticos municipales.



van consolidándose en el sector público, tanto en la elaboración de normas, como el último caso de los patronatos de turismo, como en el crecimiento sostenido de los mismos, que ha pasado de representar el 0,56% de las certificaciones

en 2002, al 16,87% actual. Los sectores públicos con normas de calidad turística son convention bureau, espacios naturales protegidos, oficinas de información turística, palacios de congresos, patronatos de turismo y playas.

Nuevas certificaciones
 Durante estos días el Comité de Certificación del ICTE para servicios turísticos municipales ha otorgado la marca 'Q' a dos nuevas playas, Cruz del Mar en Andalucía y Sa Conca en Cataluña.

Publicada la nueva norma UNE 189001 de servicios turísticos de intermediación

La actual norma desarrollada por el Comité AEN/CTN 189 anula la anterior, de 2006

El sector de la intermediación cuenta con una nueva referencia al haberse publicado la última versión de la norma UNE 189001 que regula voluntariamente su actividad ligada directamente a la certificación con la marca 'Q' de Calidad Turística.

Esta norma, ya en vigor, cubre las necesidades que el propio sector venía solicitando y que hacen de ella el paraguas ideal para dar respuesta a las diferentes tipologías de establecimientos

que prestan servicios de intermediación turística.

Las novedades más importantes son, entre otras, la ampliación del objeto y campo de aplicación, pasando a establecer los requisitos que deben cumplir las empresas turísticas dedicadas a la intermediación como son las agencias de viajes y los organizadores profesionales de congresos. Los requisitos de la norma son aplicables además a las empresas turísticas

de intermediación sin importar su tipo, tamaño, canales (presenciales y *online*) y productos suministrados.

Se establecen de esta forma los requerimientos tan solicitados por los Organizadores Profesionales de Congresos (OPC), cuyo objetivo y fin son desarrollar las funciones de consultoría, planificación, organización, dirección y control de congresos, ferias, convenciones y otros eventos de naturaleza análoga.



El ICTE certifica con la 'Q' de Calidad Turística a 26 nuevos establecimientos

Los últimos Comités de Certificación sectoriales han concedido la marca 'Q' a siete instalaciones náutico-deportivas, quince restaurantes, tres hoteles y apartamentos turísticos y una empresa de turismo activo.

Instalaciones náutico-deportivas 5 de ellas corresponden a clubes gallegos

Los clubes náuticos de Portonovo, Sada, Riveira, Ría de Ares y el puerto deportivo del Real Club Náutico de Vigo, en Galicia, así como el Club de Mar de Mallorca y el náutico de San Antonio en Ibiza, han sido galardonados con la 'Q' de Calidad Turística en el sector de Instalaciones Náutico-Deportivas.

Esta norma de calidad de servicio, pionera en el ámbito específico de las instalaciones náutico-deportivas, club náutico o puerto deportivo, marca unos requisitos a cumplir que definen el nivel de servicio al cliente, incrementando el valor añadido de la propia instalación, pero teniendo muy en cuenta la importancia turística que tiene para cada municipio la aportación, tanto económica como de imagen, que cada espacio náutico-deportivo puede hacer para su comunidad de ciudadanos al ser receptores de un gran número de visitantes y turistas.

Como eje principal de la norma, se establecen los requisitos para determinar que una ins-

talación náutico-deportiva, atractiva para el fomento del turismo, debe proporcionar obligatoriamente actividades náuticas a sus usuarios, siendo este requisito el principal elemento diferenciador con aquellos puertos que tan sólo dedican sus instalaciones al arrendamiento de amarres y superficies comerciales o al parking de barcos y que, consecuentemente, no son de interés para el turismo por ser únicamente espacios e instalaciones portuarias cuyo objetivo único es la actividad financiera y por tanto dejan de ser objeto de la presente normalización turística.

Para el sector de la náutica deportiva es de capital importancia que el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), junto con otros agentes, haya clasificado oportunamente a las instalaciones náutico-deportivas dentro del comité de Ocio Activo junto con los campos de golf y las estaciones de esquí, entre otros.

Tras los trabajos de redacción de la norma, que comenzó a implantarse en 2010, hoy cuenta con diez Instalaciones náutico-deportivas certificadas, estando situadas la mayor parte en la Comunidad gallega, fruto principalmente de la colaboración entre entidades públicas y privadas.

Restaurantes

Los restaurantes: **Bodega Taberna Rafaé, Restaurante La**

Cazuela de la Espartería, Ma-risquería Cunini, San Cayeta-no, Taberna La Montillana y Trattoria Di Raffaello en Andalucía; Restaurante A Estación, La Trastienda del 4, Nito, Campos y Restaurante Coral, en Galicia; Restaurante Arenalde Maitea, Dolomiti y Guetaria Asador, por la Comunidad del País Vasco y Restaurante Ttakun Estatua, en Navarra, son los nuevos restaurantes certificados en la serie de Normas UNE 167000 para servicios de restauración por el ICTE.

Los servicios de restauración se consolidan como el sector con mayor número de establecimientos certificados con la 'Q' de Calidad Turística, con un total de 648 certificaciones, repartidas su mayoría en las Comunidades autónomas de Andalucía (106), País Vasco (86), Madrid (86), Cataluña (78) y Comunidad Valenciana (78).

El sector de restauración continúa con un crecimiento sostenido durante 2011.

Hoteles y apartamentos

Comunidad Valenciana, Baleares y Andalucía han obtenido tres recientes certificaciones en este sector. Con estas nuevas incorporaciones, un total de 529 hoteles y apartamentos turísticos se encuentran certificados con la marca 'Q', posicionando a este sector como el segundo con mayor



número de certificados, por detrás de los servicios de restauración.

Andalucía y la Comunidad Valenciana se mantienen a la cabeza del sector, con 88 y 59 establecimientos hoteleros certificados respectivamente. Cataluña y Galicia les siguen en tercer y cuarto puesto, y Baleares aumenta su número a 41, situándose en séptima posición. Los nuevos hoteles certificados son: **Hotel María de Luna** (Comunidad Valenciana), **Hotel Pabisa Chico** (Baleares) y **Selenza Estepota Talaso & Spa** (Andalucía).

Turismo activo

La nueva certificación en este sector ha sido otorgada a la Estación de Montaña de Manzaneda, en Galicia, convirtiéndose así en la primera empresa de turismo activo gallega con la 'Q' de Calidad Turística. En

total, son ya cinco las empresas de turismo activo certificadas, distribuidas en Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, País Vasco y Galicia.

Entre los requisitos que deben cumplir las empresas de turismo activo para la obtención de la marca 'Q' se encuentran aspectos importantes sobre legislación, gestión ambiental, seguridad y prevención de riesgos, limpieza, mantenimiento, infraestructuras y equipamiento, entre otros.

Recientemente ha tenido lugar en Madrid el II Encuentro de empresas de turismo activo, donde el Instituto pudo presentar los aspectos más destacados de esta norma, mostrar los pasos a seguir para la certificación de estas empresas y resolver las dudas que pudieran surgir en base a este nuevo escenario.

Jornadas de Normalización Turística internacional en Rio de Janeiro, Brasil

Durante este mes de octubre España participó activamente en tres grupos de trabajo internacionales donde se discutieron los requisitos de las futuras normas internacionales de calidad turística en playas, espacios naturales protegidos y gestión del riesgo en turismo activo.

De nuevo España, a través de expertos sectoriales, hace llegar su posición respecto a los requisitos de prestación de servicios turísticos en las futuras normas de playas, espacios naturales protegidos y turismo activo, de las que además el ICTE gestiona dos de las tres secretarías en ISO.

Los aspectos más demandados por nuestros gestores y por nuestros clientes a la hora de pasar sus vacaciones en nuestro país, provo-

caron la redacción voluntaria de los primeros esbozos en la década de los noventa de las actuales normas UNE, asociadas a la Marca 'Q' Calidad Turística en la actualidad. Fruto de ello, los documentos que normalizan la prestación de los servicios turísticos, fueron puestos a disposición para el arranque de los actuales grupos internacionales ISO TC 228 WG5 Playas, ISO TC 228 WG6 Espacios naturales protegidos y la iniciativa brasileña del ISO TC 228 WG7 Turismo activo.

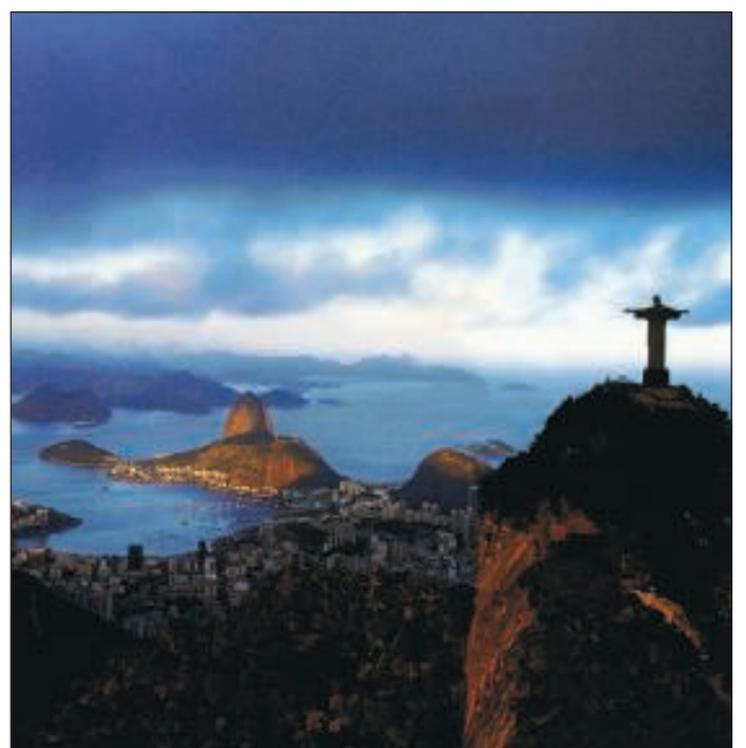
Durante una semana se han estado discutiendo las necesidades de nuestros sectores, poniendo ejemplos de buena gestión, así como de garantía de servicio al usuario.

El actual WG5 de playas se haya en una fase final de elab-

boración para posteriormente ser enviado como documento que deberá ser votado por el comité plenario la próxima primavera en Seoul, Corea, a fin de ser discutido como borrador de norma ISO internacional.

Por el contrario el proyecto de norma ISO para Espacios naturales protegidos se encuentra en una fase anterior, discutiéndose todavía los requisitos de calidad diferentes en cada uno de los países, como son aspectos legales, requisitos sobre la seguridad y alcance de certificación, entre otros.

El ISO TC 228 WG7 relativo a los aspectos de gestión del riesgo en turismo activo, se siguen discutiendo de manera profunda las diferentes realidades internacionales respecto a las actividades y el medio en el que se practican.



Internet y la industria hotelera

Capítulo 2: "Las agencias de viaje 'online'(OTAs)"

El Director de Asuntos Europeos de CEHAT, Didac Garcia, analiza la incidencia de internet en la industria hotelera. En esta segunda entrega, reflexiona sobre la importancia que tiene la distribución online para los estable-

cimientos hoteleros. También nos detalla la guía de buenas prácticas que ha elaborado HOTREC para las agencias de viajes online con el fin de mantener los mercados abiertos y competitivos en beneficio de clientes.

La patronal europea de hostelería concretará su estrategia los días 27 y 28 de Octubre en Copenhague, analizando la gran victoria en los tribunales de la hostelería francesa sobre TripAdvisor, Expedia y Hotels.com.



DIDAC GARCÍA CARRETÉ

DIRECTOR ASUNTOS EUROPEOS CEHAT

La distribución online está adquiriendo cada vez más importancia para la industria hotelera en Europa. Aproximadamente, una cuarta parte de las habitaciones de hotel se venden a través de sistemas de distribución de Internet (IDS) y esta cuota de mercado está aumentando rápidamente. Según datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el 43 % del total de ventas de alojamiento en España se hace a través de Internet. Esta cuota es incluso superada por la venta de billetes de transporte, llegando al

"Según el Ministerio de Industria, y Turismo el 43% del total de las ventas de alojamiento se hace a través de Internet. Esta cifra se eleva al 52% para la venta de billetes de transporte"

"El número de agencias de viajes online disminuye y el mercado se está convirtiendo en un pequeño oligopolio: el 50% de las ventas de alojamiento por internet se hace a través de Booking.com"

52% del total de ventas. Al mismo tiempo, el número de agencias de viaje online está disminuyendo y el mercado muestra tendencias de un estrecho oligopolio: el 50% de todas las ventas de alojamiento por Internet (venta directa e indi-

"Las empresas que han surgido de internet están mejor preparadas para las prácticas de marketing online que los hoteleros por mucho que éstos hayan innovado en sus webs"

recta) se realiza a través del portal Booking.com

Esta tendencia hace que los mercados turísticos europeos, estructurados de forma atomizada y que todavía se caracterizan por empresas de pequeño y mediano tamaño, se enfrenten a prácticas en el ámbito de la distribución online que, cada vez más y más hoteleros consideran injustas o descompensadas. No debemos olvidar que las empresas que han surgido al amparo de Internet están mejor preparadas para las prácticas de marketing online que los

empresarios hoteleros establecidos desde hace años. Por mucho que el empresario haya innovado en la venta a través de sus propios portales (venta directa), las empresas de distribución online (venta indirecta) han invertido mayor cantidad de recursos económicos y dedican todos sus esfuerzos a este único canal de venta.

A la vista de estos datos, que muestran un galopante aumento de las ventas de alojamiento a través de portales especializados de Internet en detrimento de la venta directa de los establecimientos hoteleros, HOTREC, la patronal europea de hostelería, ha elaborado la siguiente guía de buenas prácticas para las agencias de viajes online con el objetivo de mantener los mercados abiertos y competitivos en beneficio de clientes, intermediarios y hoteles:

1. La soberanía de las tasas, distribución y producto pertenecen al hotel.

No deja de ser sorprendente que la industria hotelera tenga que recordar que considera esencial que se respete este principio general de mercado. Y es que cada vez más hoteles pierden el control de su producto genuino como consecuencia de una

"Cada vez un mayor número de hoteles pierden el control de su producto genuino como consecuencia de una presión creciente de sus socios en la distribución"



HOTREC ha elaborado una guía de buenas prácticas para las agencias de viaje online.

presión creciente de sus socios en la distribución.

2. El uso no autorizado de las marcas de un hotel, por ejemplo marketing en buscadores (SEM), nombres de dominio (grabbing) y otros tipos de marketing online.

Algunas OTAs utilizan marcas protegidas de hoteles sin permiso para el marketing de sus buscadores y poder redirigir búsquedas online hacia sus páginas web. Se debe prohibir también crear dominios web cuya similitud con los ya existentes de marcas registradas de hoteles sea evidente.

3. Actualizaciones al menos mensuales de fotos, logos, contenidos, nombres y descripciones respetando los contenidos aportados por el hotel.

Se debería asegurar mediante actualizaciones regulares del contenido relevante de los hoteles que la información que se proporciona es veraz y adecuada, y que las marcas de los hoteles no están sufriendo daños. Los hoteleros no pueden ser responsables de la información que ellos no hayan validado.

4. No al acceso obligatorio de toda la oferta del hotel (no "full content").

Un hotel que tiene que poner a disposición de las OTAs el lis-

"Se debe prohibir crear dominios web que tengan una similitud que sea tan evidente con los ya existentes de marcas registradas de hoteles"

tado completo de todos sus tipos de habitación y paquetes pierde la flexibilidad necesaria para ajustarse a los requerimientos del mercado.

"Se debería asegurar mediante actualizaciones regulares que la información que se proporciona sobre los hoteles es veraz y adecuada"

5. No a la mínima disponibilidad o disponibilidad de última habitación (LRA).

La petición de las OTAs de un nivel mínimo de disponibilidad de habitaciones en cantidad y tipo es una barrera de mercado importante, especialmente para los hoteles medianos y pequeños y hoteles con puntas estacionales de demanda. Garantizar disponibilidad, incluso de última habitación, en cualquier momento para cualquier distribuidor online minoraría la capacidad de gestión del hotel.

6. No a la paridad obligatoria de disponibilidad.

Si se obliga por contrato al hotel a garantizar cualquier disponibilidad potencial de habitaciones de forma simultánea a todas las OTAs, las reglas más básicas de la competencia se pondrían en entredicho.

7. No a la paridad obligatoria de precios.

La paridad de precios impuesta obligatoriamente por las



En España casi la mitad de habitaciones de hotel se venden a través de sistemas de distribución online.

OTAs mantiene idénticos precios para el mismo tipo de habitación e idénticas condiciones de reserva a través de todos los canales online. La amplia propagación de estos términos está eliminando el precio como un instrumento clave de mercado a disposición del empresario hotelero y distorsiona los resultados de la competencia.

8. No a modelos de subasta opacos que distorsionan los resultados de búsqueda en la lista de las OTAs (biasing).

El cliente debería saber si las listas de ranking de las OTAs se hacen atendiendo a otros criterios diferentes a la categoría por estrellas, precios o distancia. Especialmente, el cliente debería estar informado si el ranking está influido por la comisión adicional que el hotel está dispuesto a ofrecer.

9. No a la auto-reposición sin el control del hotel.

Si la reserva original ha sido cancelada por el cliente, una cláusula de auto-reposición conduce a una recarga automática de una

"Se deberían suprimir prácticas como el acceso obligatorio de toda oferta del hotel, la mínima disponibilidad o la de última hora, o la auto-reposición sin el control del hotel"

habitación anteriormente vendida al inventario de una OTA con precio y condiciones anteriores. Esta opción no se debería llevar a término sin el conocimiento y la aceptación por parte del hotel ya que afecta a las relaciones de mercado con otras OTAs y podría causar distorsiones a la operativa del hotel.

10. Claridad y verosimilitud de los precios en el marketing por motores de búsqueda (SEM).

Las OTAs no deberían anunciar descuentos en precios en su web que no han contratado con el hotel y que no son capaces de ofrecer, y cuyo único objetivo es desviar demanda de la propia página web del hotel.

"Las OTA's no deberían anunciar descuentos en precios en su web que no han contratado con el hotel y que no son capaces de ofrecer, y cuyo único objetivo es desviar demanda"

11. No influir en los productos de un hotel con ofertas no autorizadas en portales de subasta (por ejemplo copiar catálogos).

Un fenómeno bastante nuevo en la distribución online es la copia no autorizada de ofertas de hotel en portales de subasta. Este método puede ser comparado con una "venta al descubierto" ("short selling position") en el intercambio de stock y conduce a perjuicios para el hotel.

12. Disponer de un tiempo adecuado de reacción para comprobar mensualmente los no presentados y las cancelaciones.

Las OTAs garantizan a sus socios hoteleros un periodo que va desde 2 días a 6 semanas para ajustar las listas de reserva según los no presentados y las cancelaciones antes de determinar la comisión. En particular, los pequeños y medianos hoteles necesitan un periodo más largo que simplemente un par de días para realizar este ejercicio.

13. Sin comisión en los casos de no presentados, reservas canceladas, impuestos o servicios no pre-reservados.

Las OTAs no deberían pedir comisión por un servicio que finalmente

"El cliente debería saber si las listas de ranking de las OTAs se hacen atendiendo a otros criterios diferentes a la categoría por estrellas, precios o distancias"

no se ha realizado o tramitado por ellos.

14. Los metabuscadores deberían descargar y mostrar las páginas web de los hoteles de forma equitativa.



Los tiempos de impunidad para las malas prácticas de los sitios web y agencias de viaje online tienen los días contados.

Los metabuscadores deberían incluir los sistemas de re-

"Los hoteles necesitan más tiempo que un par de días para poder comprobar los no presentados y las cancelaciones, por las que las OTAs no deberían pedir comisión"

serva online de las páginas web de los hoteles o de las compañías hoteleras en su variedad de ofertas y mostrar los resultados por igual. Si la mejor tarifa disponible se encuentra en la web de un hotel, el cliente debería ser informado de ello.

15. Cooperación con gestores de canales cualificados

Cada vez más, los hoteles de pequeño y mediano tamaño están confiando en gestores de canales para lidiar con los desafíos de la distribución digital. Las OTAs no deberían rechazar la cooperación con herramientas cualificadas de gestión de canales.

16. Todos los canales de distribución deben estar acordados vinculando en el momento de contratar.

El hotel tiene el derecho a poder saber de antemano los diferentes canales de distribución online en los que el socio contractual va a ofrecer las ofertas del hotel.

17. No a la posibilidad de que los tour operadores hagan ofertas de "sólo habitaciones" en la web.

Los precios que se han designado para ser vendidos exclusivamente al cliente dentro de paquetes de viaje, no se de-

"Los metabuscadores deberían incluir los sistemas de reserva: Si la mejor tarifa disponible se encuentra en la página web del hotel, el cliente debería ser informado de ello"

ben mezclar en las ofertas gratis de las OTAs.

18. Se mostrará la clasificación por estrellas de los hoteles y, si es posible, se habilitará el criterio de búsqueda por categoría de estrellas.

Las OTAs deben respetar y estar atentos a mostrar correctamente las estrellas de los hoteles. Deben comprobar regularmente la base de datos de estrellas con las fuentes oficiales, ya que la importancia de las estrellas oficiales de los hoteles está incluso aumentando en los tiempos

"La Asamblea General de HOTREC analizará los resultados obtenidos y determinará la estrategia a seguir los días 27 y 28 de Octubre en Copenhague"

en los que aumentan los contenidos auto generados en las web.

19. Siempre que existan opiniones/comentarios de hoteles integrados en la web, se tienen que aplicar y respetar los 10 Principios de HOTREC.

Los sitios web de reserva de hoteles normalmente implantan funcionalidades de opinión. En esos casos, los "10 Principios relativos a los sitios de opinión de hoteles" deben ser adicionalmente respetados.

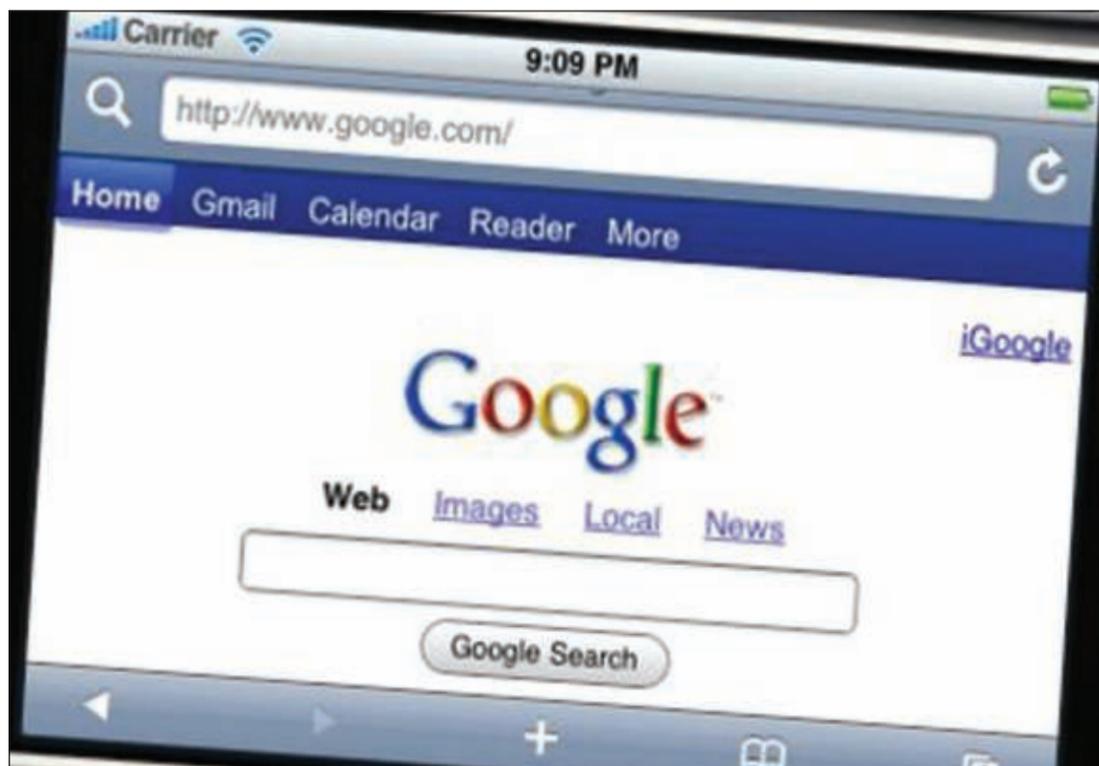
20. La terminología utilizada en las categorías de alojamiento debe ser conforme al estándar EN ISO 18513.

Las OTAs no deberían mezclar las ofertas de hoteles y de otros tipos de alojamiento. Cualquier categorización debe ser conforme a la terminología definida por el estándar europeo EN ISO 18513.

Como en el caso de los diez principios para el buen funcionamiento de los sitios web o páginas de opinión de hoteles que les detallé en mi último artículo, para que los 20 puntos de la guía de buenas prácticas para las Agencias de Viajes Online no caigan en saco roto, los representantes de la hostelería europea analizarán los resultados obtenidos hasta la fecha y concretarán la estrategia a seguir en la Asamblea General que HOTREC celebrará los días 27 y 28 de Octubre en Copenhague.

"Una sentencia condena a Expedia, TripAdvisor y Hotels.com a cambiar sus prácticas injustas de distribución online y a compensar a la hostelería francesa por su perjuicio"

Y es que los tiempos de impunidad para las malas prácticas de los sitios web y agencias de viaje online tienen los días contados. El pasado 4 de Octubre la justicia francesa atendió las demandas de la asociación de hoteleros franceses SYNHORCAT y en su sentencia condena a Expedia, TripAdvisor y Hotels.com a cambiar sus prácticas injustas de distribución online y a compensar económicamente a la hostelería francesa por el perjuicio causado. Se trata de una gran victoria que la hostelería europea debe saber gestionar para erradicar las situaciones de indefensión que algunos hoteleros sufren en el ámbito de la distribución digital.



La terminología utilizada en las categorías de alojamiento debe ser conforme al estándar EN ISO 18513.

'Acuerdo CEPSA-CEHAT, el mejor calor para su hotel'

Ventajas del acuerdo entre CEPSA y CEHAT.

CEPSA ofrece una amplia red de distribución, importantes descuentos a los hoteles que forman parte de CEHAT, garantía de un suministro de productos de alta calidad y una amplia oferta de servicios, cuyo objetivo es conseguir que los hoteles consigan una mayor eficiencia energética.

¿Cómo contratar los servicios de CEPSA y aprovecharse de las ventajas alcanzadas por CEHAT? Los hoteles que no se hubieran aprovechado todavía de las ventajas de CEPSA tendrían que llamar al teléfono 91 337 94 92 y ahí le informarían de todo. Los hoteles que ya se benefician de las ventajas del acuerdo pueden seguir llamando a su oficina comercial CEPSA habitual.

¿En qué se diferencia el Gasóleo Calefacción CEPSA Rendimiento de otros gasóleos convencionales? El gasóleo mejorado que comer-

cializa CEPSA es un gasóleo de última generación exclusivo, apropiado para cualquier tipo de caldera, con características y propiedades mejoradas. CEPSA fue el primero en mejorar las cualidades del gasóleo y las mejoras que incorpora se han traducido en importantes ventajas para los hoteles, ya que contribuyen a mejorar la combustión, ahorrar en combustible y en costes de mantenimiento, reducir las emisiones contaminantes y alargar la vida útil de la caldera. Además y a diferencia de los gasóleos convencionales, el Gasóleo Calefacción CEPSA Rendimiento carece del olor característico del gasóleo.

Un producto para todo tipo de calderas.

Gasóleo Calefacción CEPSA Rendimiento es ideal tanto para los hoteles con calderas nuevas como para los que tengan calderas antiguas, ya que les ayudaría

a mantener las prestaciones de la instalación y a alargar su vida útil. La antigüedad o el tipo de caldera no influyen a la hora de conseguir todos los beneficios de este producto, siempre que el hotel realice el mantenimiento exigido para una caldera de gasóleo. Por otro lado, si un hotel estuviera preocupado por el rendimiento de su instalación, CEPSA le ofrece un estudio del funcionamiento actual de la caldera y, si lo consideran oportuno, realizar un Plan de Renovación de Caldera. De esta forma podrían disfrutar de una nueva instalación con un rendimiento cercano al 100% que, unido a un producto de última generación y a un programa de mantenimiento preventivo, les permitiría obtener unos resultados extraordinarios y podrían estar tranquilos con su sistema de calefacción y agua caliente sanitaria durante muchos años, además de ahorrar dinero.



CEPSA ayuda a los hoteles a conseguir una mayor eficiencia energética.

CEPSA además de ofrecerle el mejor gasóleo de calefacción, cuenta con diferentes servicios de valor añadido para el beneficio de los hoteles. Entre ellos, ofrece un Servicio de Mantenimiento que garantiza la revisión y el control de los componentes de la sala de calderas y del sistema de agua caliente sanitaria o el Plan de Renovación de Calderas, con el que podemos renovar o actualizar los equipos de calefacción y agua caliente sanitaria que se van quedando obsoletos por otros de última generación y de mayor rendimiento. Además,

ofrece otros servicios que pueden ser de gran interés para los hoteles, como el Servicio de Facturación Concertada, que establece una cuota mensual fija durante todo el año y permite al hotel mantener estabilidad en su tesorería o el Servicio Automático de pedidos, que consiste en la implementación de un sistema que permite a los hoteles olvidarse de comprobar los niveles de combustible para la realización de sus pedidos, realizándose automáticamente en función de sus necesidades. A todos estos servicios hay que añadir además, el asesoramiento comercial del personal especializado de CEPSA.



Sala de calderas antes de un Plan de Renovación de Calderas CEPSA.



Sala de calderas después de un Plan de Renovación de Calderas CEPSA.

ENTIDADES COLABORADORAS

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.

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

DIRECTO

Este Grupo de consultoría compuesto por ingenieros, economistas y au-

ditores tiene como fin la búsqueda de información y gestión de informes para obtener subvenciones y líneas

de financiación.

Contacto: 902.120.325

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERÍA 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.

HBD CONSULTING

Empresa especializada en acciones de marketing y ventas para el sector hostelero. Entre sus servicios destacamos las campañas comerciales a través de su call center y la implementación de proyectos de upselling y crossselling.

Contacto: www.hbdconsulting.es
info@hbdconsulting.es
Tel. 902 020 879.

IDAE (INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA)

Desarrolla medidas de impulso a las Empresas de Servicios Energéticos a través de los programas Biomcasa, Solcasa, Geotcasa y GIT, para la ejecución de proyectos de ACS, calefacción y climatización en edificación a partir de las fuentes renovables, especialmente indicados en hoteles. www.idae.es

"LA CAIXA"

Líder en el sector financiero español, con un gran conocimiento del sector hotelero, al que ofrece una atención especializada y soluciones específicas adecuadas a su actividad. Por este motivo, se ha creado ServiTurismo, una oferta centrada en proporcionar productos y servicios financieros di-

rigidos a las empresas hoteleras que, unida a la amplia red de oficinas, le ofrece las respuestas que el mercado y su negocio requiere. www.lacaixa.es/empresas

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.

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

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

WILLIS IBERIA

Bróker líder en el sector turístico español, ofrece una amplia experiencia en gestión de seguros a nivel nacional, así como tecnología y programas exclusivos para analizar y evaluar los riesgos de las compañías hoteleras y ofrecer el mejor asesoramiento. Los socios de la Confederación, se beneficiarán de mejoras en el aseguramiento y de primas a precios muy competitivos. Contacto: 91.154.97.43 – cehat@willis.com

Fundación CEHAT culmina otro proyecto de formación e inserción laboral en cocina para personas discapacitadas

El proyecto ha resultado ser un buen ejemplo de colaboración exitosa entre distintas entidades públicas y privadas

La Fundación CEHAT ha culminado otro proyecto de formación e inserción laboral en cocina para personas con discapacidad. El proyecto, realizado por la Fundación CEHAT y Funda-

ción Manantial, ha sido financiado por Iberdrola y Fundación Iberdrola, ha contado con el apoyo de las Consejerías de Educación y Empleo y de Asuntos Sociales de la Comunidad de Ma-

drid, y en el mismo han participado el CIFP Escuela de Hostelería y Turismo Simone Ortega y varios hoteles de las cadenas Confortel, High Tech, Husa y Meliá Hotels International.

El pasado día 7 de octubre tuvo lugar en el Centro Integrado de Formación Profesional "Escuela de Hostelería Simone Ortega", de Móstoles, el acto de entrega de diplomas a los alumnos que han finalizado con éxito el proyecto de sensibilización, formación, prácticas e inserción laboral de personas con trastorno mental grave que Fundación CEHAT ha realizado junto con la Fundación Manantial. Dicho acto estuvo presidido por D^a Inés Ortega, invitada de honor e hija de D^a Simone Ortega; D. Francisco Sardina, Presidente del Patronato de Fundación Manantial; D^a Carmen Pérez Anchuela, Directora General de Servicios Sociales de la Consejería de Asuntos Sociales de la Comunidad de Madrid; D^a Teresa Regalado, Subdirectora General de Empleo de la Consejería de Educación y Empleo de la Comunidad de Madrid; D. Fernando Izard, Subdirector General de Formación Profesional de la Consejería de Educación y Empleo de la Comunidad de Madrid; D^a Mar Hernández, Coordinadora del Área de Cooperación al Desarrollo y Solidaridad de Fundación Iberdrola; D. Jesús Díaz, Director del CIFP Escuela de Hostelería Simone Ortega y D^a Patricia Fernández, Directora General de Fundación CEHAT.

El proyecto ha consistido en la formación teórico-práctica en "operaciones básicas de cocina" y la posterior integración laboral de siete personas discapacitadas con enfermedad mental que son usuarias de los Centros de Rehabilitación Laboral (CRL) de la Comunidad de Madrid.

El curso de formación en "operaciones básicas de cocina" se ha impartido en el CIFP "Escuela de Hostelería y Turismo Simone Ortega", de Móstoles, que es un centro público dependiente de la Consejería de Educación y Empleo de la Comunidad de Madrid y que cuenta con todos los medios y requisitos necesarios para impartir

la citada formación según el Real Decreto 1376/2008 del Ministerio de Trabajo e Inmigración por el que se regulan 10 certificados de profesionalidad de la familia profesional Hostelería y Turismo.

El curso ha tenido una duración de 350 horas, de las que 270 horas han tenido lugar en las instalaciones de la Escuela de Hostelería y Turismo Simone Ortega. Las 80 horas restantes han sido horas de prácticas profesionales no laborales que se han realizado en los hoteles Confortel Alcalá Norte, Confortel Atrium, High Tech President, Husa Princesa y Meliá Princesa.

Los beneficiarios del curso son personas discapacitadas con enfermedad mental usuarias de los CRL de la Comunidad de Madrid. Estos Centros forman parte de los dispositivos de la "Red pública de Atención Social a personas con enfermedad mental grave y duradera" de la Comunidad de Madrid y mediante la elaboración de un plan individualizado de rehabilitación laboral para cada usuario pretenden posibilitar que las personas con enfermedades mentales crónicas adquieran o recuperen los conocimientos, hábitos y habilidades necesarias para acceder y mantenerse adecuadamente en un contexto socio-laboral normalizado.

Los CRL cuentan con talleres propios y realizan igualmente derivaciones a recursos de formación, apoyando el proyecto de búsqueda activa de empleo y seguimiento del proceso de inserción laboral.

Muchas veces el problema de la integración laboral de personas discapacitadas con enfermedad mental radica en que dichas personas no están bien diagnosticadas o no están recibiendo los apoyos adecuados. En este proyecto ha ocurrido todo lo contrario: se ha tratado de personas usuarias de los CRL y que, por tanto, tienen unos niveles de enfermedad

perfectamente compatibles con el desarrollo de una vida normalizada, son plenamente conscientes de su problema de salud, están apoyados por sus familias y los profesionales de los Centros y, realmente, en ese estado, lo único que necesitan para su plena integración es una oportunidad laboral. Son personas que, en opinión de los técnicos de los Centros con los que llevan mucho tiempo trabajando diariamente codo con codo, son perfectamente capaces de entrar e integrarse con normalidad en el mercado laboral lo cual a su vez les hace mejorar en la evolución de su enfermedad.

Con la realización de este proyecto, la Fundación CEHAT continúa desarrollando su función de integración laboral de personas de colectivos en situación o riesgo de exclusión social en el sector hotelero y turístico español, de ayudar al sector al cumplimiento de la obligación de reserva de cuota del 2% de los puestos de la plantilla a favor de personas con discapacidad en las empresas de más de 50 trabajadores que establece la Ley de Integración Social de los Minusválidos (LISMI) y de sensibilización de los empresarios y trabajadores del sector, a los cuales anima a participar en sus proyectos y a poder beneficiarse así de las ventajas económicas y sociales que ello conlleva.

A través del diseño e implementación de cursos de formación y la gestión posterior de las prácticas profesionales no laborales de las personas con discapacidad en establecimientos hoteleros colaboradores de la Fundación CEHAT, el programa ha demostrado ser un instrumento eficaz para que las personas en riesgo de exclusión recuperen su confianza en el futuro y accedan a una plataforma que les permita desarrollar su vida laboral.

Hay que destacar el gran compromiso y el tiempo dedicado por



Foto de familia del acto de entrega de diplomas.

el personal de los hoteles Confortel Alcalá Norte, Confortel Atrium, High Tech President, Husa Princesa y Meliá Princesa durante la realización de las prácticas profesionales no laborales de los alumnos.

Durante el acto de entrega de diplomas dos de los alumnos se dirigieron a los presentes para exponerles lo mucho que había significado para ellos la oportunidad de participar en un curso de formación como éste y de haber podido realizar las prácticas en empresas, así como la trascendencia que para sus familias y para su normalización y la mejora de su propia enfermedad había supuesto el tener una oportunidad laboral gracias a la formación recibida. Además, y de manera muy emotiva, animaron a todas las entidades presentes a realizar más programas como éste en el futuro para que otras personas como ellos pudieran también disfrutar de una oportunidad semejante.

Fundación CEHAT

En 2009, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) crea la Fundación CEHAT con el objetivo de integrar laboralmente en el sector hotelero y turístico a personas en riesgo de exclusión, en especial personas con discapacidad, jóvenes en riesgo de exclusión y mujeres víctimas de violencia de género y/o con car-

gas familiares no compartidas. Los colectivos más frágiles de la sociedad constituyen una prioridad para la Fundación CEHAT, que pretende ofrecer una respuesta eficiente, rápida y concreta a las necesidades de personas que se encuentran en riesgo de exclusión a causa de sus condiciones económicas, sociales o personales con la certeza de que cada uno tiene habilidades y competencias que le hace perfectamente capaz de desarrollar un determinado trabajo.

Fundación Manantial

Fundación Manantial es una entidad sin ánimo de lucro que lleva 16 años ofreciendo una atención integral a las personas con trastorno mental a través de la rehabilitación, la generación de empleo, la tutela y la atención en el ámbito penitenciario. En la actualidad gestiona más de 1.200 plazas en los centros de rehabilitación de la Red de Atención Social a personas con enfermedad mental de la Comunidad de Madrid, y cuenta con un equipo humano comprometido y altamente cualificado formado por 288 profesionales. Además, a través del Centro Especial de Empleo "Manantial Integra", genera empleo para un promedio de 150 personas trabajadoras con trastorno mental.



Logotipos de las entidades que han participado en el proyecto de formación e inserción laboral en cocina para personas discapacitadas.

Son anónimos que se prestan a participar a cambio de un servicio más cercano / La idea nace por la insatisfacción de gran parte del sector hotelero con los sistemas de opinión / Trivago se encarga de garantizar su anonimato

«El Mystery Guest es un sistema de evaluación de calidad, a través del cual un profesional anónimo se hace pasar por cliente»

Malte Siewert. Director de Finanzas y Desarrollo de Trivago

EL COMPARADOR DE precios de hoteles trivago.es acaba de lanzar una innovadora iniciativa enfocada a la mejora del sector hotelero, que si bien no es un servicio novedoso en este ámbito, sí lo es la forma en que se prestará el servicio a los hoteleros. Hablamos de "Mystery Guest" o "cliente misterioso", que sirve al hotelero como sistema de medición de calidad. Esta iniciativa, pionera en España, se desarrollará conjuntamente con el ITH, contando con el apoyo de CEHAT y la colaboración de los clúster MTA Connect, Balears.t y Turismo Innova Gran Canaria.

Malte Siewert, Director de Finanzas y Desarrollo de Trivago, nos explica los detalles del proyecto en la siguiente entrevista.

Pregunta: ¿Qué es el programa de "Mystery Guest" y cómo surgió la idea de desarrollarlo en Trivago?

Respuesta: El Mystery Guest es un sistema de evaluación de calidad, a través del cual un profesional anónimo se hace pasar por cliente para evaluar los alojamientos que contratan sus servicios siguiendo unos criterios predefinidos por la empresa prestataria del servicio. La diferencia con



Malte Siewert analiza la nueva iniciativa Mystery Guest.

“Para medir la calidad de un alojamiento, una queja aislada no es suficiente y dice poco. Es más útil disponer de una visión más amplia y variada”

nuestro servicio estriba en que son clientes reales del hotel, y no evaluadores profesionales, quienes se prestan a evaluarlo de forma anónima y exhaustiva a cambio de un pequeño descuento en el precio de la estancia.

La idea nace por la insatisfacción de gran parte del sector hotelero con los sistemas actuales para conocer la opinión real de los clientes, que nos hizo recapacitar y pensar una fórmula en la que todos los implicados ganaran, para ofrecer un servicio más útil a los hoteleros, que no resultara costoso y que a su vez beneficiara a los clientes que quisieran participar en el proyecto.

P: ¿Y exactamente cuál es el rol de Trivago en este proyecto?

R: Trivago es un intermediario que en este caso no percibe nin-

gún tipo de beneficio económico. Nuestra plataforma sirve para poner en contacto a los clientes dispuestos a realizar este tipo de evaluaciones con los hoteles interesados en participar y conocer la opinión real de sus clientes. Trivago se encarga de garantizar su anonimato, y que los clientes reciban su descuento una vez cumplimentados correctamente los exhaustivos cuestionarios de evaluación a los que se han comprometido por contrato.

P: ¿Qué valor le aporta el programa "Mystery Guest" de Trivago a un hotelero frente a otros sistemas de medición de la calidad?

R: El sistema de Trivago une los aspectos más interesantes de otros sistemas de medición de calidad. Por ejemplo, las actuales

compañías que prestan el servicio de Mystery Guest para hoteles, además de resultar muy costosas, envían al alojamiento clientes ficticios, profesionales de la evaluación de establecimientos, por lo que su opinión como cliente se desvirtúa. Por otro lado, tanto las opiniones vertidas por clientes en Internet como los cuestionarios que muchos hoteles facilitan, no entran a un nivel apropiado de detalle y no ofrecen una visión completa de la experiencia vivida por el cliente. Para medir la calidad de un alojamiento, una queja aislada no es suficiente y dice poco. Es más útil disponer de una visión más amplia conociendo el perfil de cliente y también las expectativas previas.

P: ¿Incluye este servicio entonces un sistema para conocer de antemano las expectativas de nuestros clientes?

R: Así es. Es un aspecto que consideramos muy importante y que no queríamos obviar. Los clientes que participan en el proyecto deben cumplimentar dos cuestionarios: Uno referido a las expectativas del cliente y otro a su experiencia en el hotel, pues el nivel de satisfacción de los clientes está directamente relacionado con la diferencia existente entre las expectativas generadas y el valor real percibi-

do. El cuestionario sobre expectativas no sólo incluye información acerca de lo que el cliente quiere encontrar en el hotel, sino que también cuenta con un perfil sociodemográfico del participante (edad, situación laboral y familiar, nivel social y cultural, etc...) y preguntas referidas a sus anteriores alojamientos en otros hoteles.

El otro cuestionario se centra con mucho detalle en la experiencia del cliente en el hotel e incluye preguntas abiertas, donde poder comentar o destacar aspectos concretos y subjetivos. El hotelero tiene acceso en todo momento a estos resultados, y finalizado el proceso de evaluación, Trivago le proporciona al hotel un informe con los resultados finales y las conclusiones de ambos cuestionarios, además de una comparación sobre la media de otros alojamientos de las mismas características, categoría o destino.

P: ¿Puede participar cualquier tipo de establecimiento turístico o existe algún tipo de exigencia?

R: Puede participar cualquier hotel que así lo desee. Tan sólo es necesario que se registren en la plataforma para hoteleros de Trivago y que comercialicen con alguna de las agencias de viajes que se comparan en Trivago. No hay ninguna restricción en tipología o clasificación de los establecimientos.

P: ¿Qué debe hacer un alojamiento que esté interesado en el proyecto?

R: El sistema es muy sencillo y todo se puede llevar a cabo directamente desde la Web hotelero.trivago.es, desde el registro hasta la recepción de informes. Es un servicio gratuito y lo único que tendría que aportar el alojamiento sería el descuento proporcionado a los clientes que participen, como mínimo de 30 euros.

P: ¿Está teniendo éxito el programa?

R: El programa acaba de lanzarse en Alemania y está en fase beta por el momento. Es todavía un proyecto piloto, pero pese a todo son muchos los hoteles que ya están participando en este país, y por el momento está teniendo muy buena acogida y están muy satisfechos con los resultados. En España contamos con la colaboración del ITH, CEHAT, y varios Cluster Turísticos para asegurar que el enfoque del proyecto es el correcto y que todos los intervinientes en el proceso resultan beneficiados.

P: ¿Qué grado de aceptación han apreciado por parte de los clientes?

R: La acogida por parte del cliente está siendo fabulosa, incluso algunos participantes, además de la ventaja económica, nos han transmitido que les parece una oportunidad de felicitar a los hoteleros o invitarles a mejorar algunos aspectos. Los clientes que participan valoran de forma especial, no sólo que se les ofrezca un descuento, sino que también el hotel tenga en cuenta su opinión.

P: ¿Qué papel juegan las diferencias culturales con clientes extranjeros en la percepción de la calidad?

R: Evidentemente las exigencias de los clientes son en muchas ocasiones completamente distintas dependiendo de su nacionalidad y origen cultural. Por poner un ejemplo muy sencillo. Un buffet desayuno sin bacon, para un cliente británico puede ser una decepción, mientras que para un italiano, o un griego, no sea más que algo anecdótico, y seguramente le dará más importancia a que incluya aceite de oliva o aceitunas. Este aspecto, quizá demasiado lógico, puede no serlo en otros muchos aspectos que el hotelero desconoce, y quizá se estén cometiendo errores con respecto a un público de una nacionalidad determinada sin darnos cuenta. El servicio de Mystery Guest atiende también esta situación, ya que ofrece la posibilidad de incluir evaluadores de los 26 países en los que Trivago está presente.

P: ¿Considera que el incremento de la calidad en los establecimientos hoteleros es una oportunidad para combatir la crisis?

R: El patrón de consumo ha cambiado mucho en los últimos tiempos; los huéspedes de los hoteles viajan más a menudo y por lo tanto tienen más opciones con las que comparar, lo que supone un mayor nivel de exigencia. La crisis actual ha hecho que los ingresos desciendan en la mayoría de los alojamientos, por lo que poder localizar áreas de mejora y gestionar sus recursos con una mayor conciencia del cambio se convierte en un elemento clave para ofrecer el producto más competitivo posible. Los hoteleros se las están ingeniando para compaginar un servicio de calidad al precio que el cliente esté dispuesto a pagar.

P: ¿Cree que los hoteleros valoran el programa como una inversión y no como un coste?

R: Los establecimientos que realmente apuestan por adaptar su oferta a las necesidades reales de sus clientes mediante una gestión integral de la calidad, sí que lo identifican como una inversión muy útil a medio/largo plazo.

“Es todavía un proyecto piloto, pero pese a todo son muchos los hoteles que ya están participando en Alemania, y por el momento está teniendo muy buena acogida”

Hotelstars Union: iniciativa europea que se convierte en una necesidad y una oportunidad para los hoteleros

El proyecto europeo armoniza las diferentes normativas en pro de mejorar la competitividad sectorial

Hotelstars Union es la iniciativa de un grupo de países europeos (Austria, República Checa, Alemania, Suecia, Letonia, Hungría, Holanda, Suiza, Estonia, Lituania y

España, con Francia e Italia en proceso de incursión) para la armonización de las categorías hoteleras por estrellas de acuerdo con unos baremos aceptados por los

empresarios hoteleros de cada uno de esos países. El objetivo de Hotelstars Union es poder mejorar la competitividad sectorial y lograr un mercado único.

Esta iniciativa se desarrolla en España a través de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) quien lidera, a través del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), las propuestas de normalización de la clasificación en todas las Comunidades Autónomas del Estado Español.

El ITH ha recibido de CEHAT el encargo de realizar los estudios y análisis necesarios para conseguir que las distintas reglamentaciones hoteleras existentes en España se adapten a un modelo común, respetando algunos conceptos que diferencian y enriquecen la variedad cultural e histórica de las distintas Comunidades Autónomas.

Durante el primer cuatrimestre de 2011, CEHAT con la participación de empresarios y técnicos de todas las Comunidades Autónomas, realizó un gran trabajo de aprobación de criterios para dicha clasificación, resultando un total de 270 criterios armonizados con los 261 criterios con que cuenta Hotelstars Union. Estos criterios suponen las condiciones básicas de referencia de todos los distintos modelos de clasificación hotelera de las Comunidades Autónomas.

Se trata por tanto de una labor para crear un sistema unificado de puntuación armonizado con el modelo europeo HotelStars que integra dichos criterios dentro de seis grupos o bloques: Edificio y Habitaciones, Instalación y Equipamiento, Servicio, Ocio, Oferta y Servicio de Reuniones y Eventos.

En cuanto al cumplimiento de los 270 criterios resulta clave que mientras que el cumplimiento de algunos de estos criterios es obligatorio para determinadas categorías de hoteles, en otras



El vicepresidente del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Jesús Gatell.

son opcionales y representarían puntuación añadida para, por ejemplo, alcanzar la denominación de "superior".

Como resultado, cada categoría de hoteles tiene establecido un número mínimo de criterios a cumplir y una puntuación mínima a obtener considerando, también, cuántos puntos "extra" hay que obtener para alcanzar la denominación de "superior". La categoría se somete además a una autoevaluación que permite al hotelero decidir de forma quinzenal el número de puntos y estrellas de su establecimiento.

Después de un largo proceso, el ITH de acuerdo con el encargo recibido de la Dirección General de Turismo de la Comunidad Autónoma de Madrid y con la colaboración inestimable de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) concluyó el pasado mes de Julio 2011 el Modelo de Clasificación por Estrellas y Puntos que podrá ser la base en la que la administración y el empresario madrileño cuenten con una "hoja de ruta" que permita una nueva reglamentación hotelera armonizada con Europa (HOTREC - CEHAT).

En este mismo sentido, el pasado 21 de Octubre de 2011 y por iniciativa de la Dirección General de Turismo de La Rioja, el ITH realizó una jornada de trabajo con dicha Dirección General de Turismo y la Asociación Riojana de Hoteles con el mismo objetivo de armonizar la responsabilidad del legislador con las necesidades y expectativas del empresariado hotelero basándose en la clasificación europea Hotelstars Union/CEHAT.

Confiamos y deseamos que estas iniciativas que está liderando la CEHAT a través del ITH fructifiquen en otras muchas Comunidades Autónomas como los casos de Madrid y La Rioja realizando un benéfico ejercicio de empatía entre la administración autonómica y el empresariado.

Las ventajas para el turismo español en general y el de hospedaje en particular son evidentes pudiendo destacar entre ellas:

-Unificación de los mercados, favoreciendo la actividad y crecimiento entre las distintas administraciones autonómicas con una visión europea y global.

-Preservar y potenciar la clasificación por estrellas como el mejor medio de defensa de establecimientos pequeños o medianos, independientes, que carecen de la fuerza y referencia de grandes marcas a la hora de comercializar con la debida competitividad y posicionamiento.

-Seguridad y garantías ante el consumidor al encontrarse, en un futuro cercano, gran parte de Europa y toda España bajo los mismos parámetros de clasificación hotelera; evitando así clasificaciones ajenas a los intereses de los hoteleros y consiguiendo que el cliente pueda comparar y elegir categorías perfectamente homologables y comparables.

-Compromiso del hotelero, a través de su autoevaluación, con el cumplimiento de unos criterios mínimos que garantizan al consumidor una categoría acorde a unos servicios.

-Reposicionamiento de la categoría y/o marca, al nivel que les corresponda, pudiendo añadir la distinción de "Superior", si obtienen unos determinados puntos por encima de los mínimos de su categoría, ofreciendo así la oportunidad al hotelero de diferenciarse obteniendo una mayor ventaja competitiva.

-Satisfacer las viejas aspiraciones del empresariado español en el sentido de lograr un mercado único en busca de la competitividad y eficiencia en España y en Europa.

-Evitar que en un futuro una legislación más laxa permita la construcción de nuevos hoteles sin las exigencias mínimas que tienen que cumplir en la actualidad los ya existentes, evitando así agravios comparativos.

Considero por todo ello que se trata de una propuesta totalmente integradora y con visión de futuro, dirigida al empresario hotelero español con más realismo y flexibilidad así como mejor adaptada a los nuevos segmentos de mercados, con mayor transparencia e información al consumidor final y que facilita también el desarrollo y crecimiento de nuestro sector.

Es, por tanto, una oportunidad que no debemos dejar escapar para marcar el liderazgo futuro en Hotelstars Union del empresariado español por la calidad del alojamiento, por el número de camas totales que ofrecemos y obviamente por nuestra importancia dentro del entorno turístico a nivel europeo y mundial.



Hotelstars Union mejora la reputación y la calidad de la industria hotelera.



El ITH colabora con este proyecto de clasificación hotelera.

Acuerdo entre Rebi y el ITH para fomentar el uso de la biomasa en los establecimientos hoteleros

Se firma un acuerdo para la utilización de la biomasa en los hoteles con un sistema de servicios energéticos

El acuerdo entre REBI Recursos de la Biomasa y el ITH busca fomentar el uso de la biomasa para el suministro de energía a los establecimientos hoteleros por medio

de un sistema de servicios energéticos, aprovechando la incorporación de las energías renovables sin necesidad de realizar inversión económica alguna, de este

modo se mejora la gestión energética de los hoteles y se contribuye a la tendencia cada vez más extendida y necesaria de reducir el impacto medioambiental.

REBI, Recursos de la Biomasa, es una empresa de servicios energéticos dedicada a la venta y comercialización de calor, sostenible y muy económico, que ofrece una interesante alternativa frente a los combustibles fósiles, cada vez más caros y contaminantes como el gasóleo y el gas. REBI, dispone, además, de una de las plantas de producción de pelets y astillas más grandes de la península ibérica, ubicada en Soria, con una capacidad de producción de 40.000 tn/año lo que hacen que sea un socio ideal y de totales garantías para el ITH para la ejecución de un nuevo proyecto piloto.

Con esta unión, ITH y REBI llevarán a cabo un proyecto para el estudio y difusión de las ventajas que supone el uso de calderas de biomasa con un sistema de servicios energéticos que permite que el hotel pueda obtener desde el primer día una mayor eficiencia energética traducida en ahorro de consumos sin realizar inversión alguna, siendo la propia empresa REBI quien financia la nueva instalación y amortiza este

coste con los ahorros obtenidos de su uso.

Dicho proyecto supone no sólo un gran avance en la reducción de consumos energéticos para los hoteles, sino que se trata de un proyecto de empleo de energías renovables que supone el aprovechamiento de la materia orgánica e inorgánica formada en algún proceso biológico o mecánico, generalmente, de las sustancias que constituyen los seres vivos (plantas, ser humano, animales, entre otros), o sus restos y residuos. La producción de calor mediante biomasa es, además, sostenible y ecológica ya que las emisiones de CO₂ a la atmósfera tienen un balance neutro, algo que no se puede decir de los combustibles fósiles que además de CO₂, tienen mayores emisiones de otros gases causantes del efecto invernadero como el azufre.

REBI, Recursos de la Biomasa como Empresa de Servicios Energéticos proporciona:

-Incremento del ahorro energético de la instalación.

-Contrato de servicios completos: estudio energético, ejecución del proyecto, mantenimiento y conservación, suministro de combustible...

-Innovación financiera sin inversión inicial por parte del usuario y consumo de energía a través del contador.

-Garantía de suministro de energía.

El modelo de negocio de las Empresas de Servicios Energéticos (ESE) permite llevar a cabo un importante ahorro económico sin que el hotel tenga que realizar ninguna inversión inicial. Esto junto con el hecho de que REBI, Recursos de la Biomasa incluya el servicio de mantenimiento de la instalación, garantiza un suministro de energía a un precio estable (fijo + IPC) y establece una relación de pago por KW. consumido al hotelero, haciendo que el proyecto piloto acordado entre ITH y Rebi, Recursos de la Biomasa cuente con alicientes suficientes como para ser un éxito y cumpla con la prioridad del ITH de poner en conocimiento del sector los beneficios del empleo de tecnologías innovadoras que facilitan y mejoran la gestión y el día a día de los hoteles integrantes de la Confederación Española de Hoteles (CEHAT).



En la foto, Álvaro Carrillo (ITH) y Alberto Gómez (Rebi).

Con esta intención, y una vez firmado dicho acuerdo para la ejecución de un proyecto piloto de empleo de la biomasa con un modelo ESE, el ITH comenzará en breve la búsqueda de hoteles participantes para poder llevar a cabo el cambio e instalación de los sistemas de calderas sin que el hotel deba ha-

cer inversión alguna por ello, suscribiendo la relación con REBI a un contrato de suministro de energía que en todo caso garantizará los ahorros en consumos energéticos de los establecimientos participantes y mejorará el impacto medioambiental de los hoteles participantes contribuyendo a una explotación del negocio más sostenible y eficiente.

ITH y Guardian Glass impulsarán la mejora de la envolvente térmica con el aislamiento inteligente

El principal objetivo del acuerdo es implantar soluciones energéticas y acústicas eficientes en los hoteles españoles

El consejero delegado de Guardian Glass España Central Vidriera, Jean Luc Morabito, y el presidente del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Juan Molas, han firmado un

acuerdo para impulsar conjuntamente soluciones energéticas en los hoteles. Habrá una ejecución de dos proyectos piloto en dos hoteles, para la mejora de la eficiencia

energética y rendimiento acústico en la envolvente de estos establecimientos, mediante la implantación de las mejores tecnologías de acristalamiento inteligente.

El objetivo de este acuerdo de ámbito nacional es incrementar la eficiencia energética, mejorando el aislamiento de ventanas y aumentando a la vez el aislamiento acústico del edificio.

Los establecimientos interesados en acogerse a los proyectos de eficiencia energética y atenuación acústica podrán presentar sus candidaturas, cuya idoneidad será valorada por Guardian Glass.

En los casos en que su ejecución se considere viable, se realizará gratuitamente un estudio de los consumos energéticos y un análisis del impacto ambiental y acústico de la instalación de vidrios actual y/o de la obra nueva a edificar. Este estudio tendrá en cuenta las siguientes características del hotel: Localización geográfica, clima de la zona geográfica, tipología de edificio, memoria técnica de arquitecto (en caso de que fuera edificio de nueva construcción), deficiencias existentes (en caso de edificios ya existen-

tes), altura y orientaciones del edificio, tamaño de huecos de acristalamiento, requisitos estéticos y normativa técnica vigente.

Las instalaciones a las que va dirigida la propuesta deben ser hoteles con ventanas (vidrios y marcos) poco aislantes y antiguos, interesados en una reforma, u hoteles de nueva construcción que busquen desarrollar su proyecto desde el punto de vista de la arquitectura bioclimática y sostenible, buscando ahorros gracias a un diseño inteligente de la envolvente térmica.

Mediante la implantación de estos cristales inteligentes, se pretende lograr un ahorro energético, en forma de reducción de los consumos eléctricos y/o otros tipos de combustibles fósiles.

Puesto que se van a realizar proyectos piloto en dos hoteles, y que el producto se basa en el ahorro de climatización tanto en verano como en invierno, se proponen dos tipos de hotel diferenciados:

- Hotel urbano, en el norte de España, y por lo tanto en una zona climática fría.

- Hotel Resort de playa, en el sur de España, en zona climática caliente.

La tecnología que pone Guardian Glass a nuestra disposición es un aporte novedoso como producto de acristalamiento, capaz de mejorar de manera notable el rendimiento energético del edificio. Mediante la tecnología de deposición magnetrónica, logran nanorecubrimientos capaces de aportar al vidrio determinadas propiedades como son: Control térmico, mejorando la capacidad de aislamiento y evitando las pérdidas de calor del interior hacia el exterior, y Control solar el cual mejora la capacidad de aislamiento reduciendo las aportaciones del calor del exterior hacia el interior. Estas mejoras se ven reflejadas en el confort que se percibe y en el consumo de climatización del edificio.

El liderazgo de Guardian Glass incluye ser proveedor de primer nivel de vidrio arquitectural con su marca

SunGuard (www.sunguardglass.es). Así mismo está presente en el mercado con una amplia gama de vidrios para decoración de interiores (www.guardian.com.es). El vidrio de Guardian puede apreciarse en edificios emblemáticos de los cinco continentes. En España, cuenta con dos fábricas de producción y transforma-

ción de vidrio, una fábrica de inyección de plásticos para el automóvil, una red nacional de reposición de lunas para automóvil y una completa red de almacenes para la distribución y comercialización de sus productos. Alcanzando con todo ello una facturación de más de 225 millones de Euros y dando trabajo directo a más de 2.000 personas.



Jean Luc Morabito junto al presidente del ITH, Juan Molas.

Éxito en las jornadas de 'influencia de la tecnología en el proceso de compra del turista del siglo XXI'

Ofrecen una visión completa de la influencia de Internet y la tecnología en todos los procesos de un viaje

Como continuación del ciclo de jornadas iniciadas el año pasado, ya se han celebrado los dos primeros eventos sobre 'Influencia de la tecnología en el proceso de compra

del turista del s. XXI' en Valencia y Sevilla, contando con gran asistencia de público del sector hotelero y con más de 80 profesionales vinculados al sector turístico. Las si-

guientes jornadas se celebrarán en Santiago de Compostela (16 de noviembre) y Tarragona (29 de noviembre), donde reflexionarán sobre la incidencia de Internet.

Las primeras jornadas sobre "La influencia de la tecnología en el proceso de compra del turista del S.XXI" se celebraron en Valencia y Sevilla con un gran éxito de asistencia y crítica, contando con la asistencia de más de 80 profesionales vinculados al sector turístico.

Durante las jornadas, diversos expertos reflexionaron y expusieron su punto de vista sobre la influencia que tiene actualmente la tecnología e Internet en cada uno de los procesos del viaje entre los turistas del S.XXI, establecidos en siete pasos fundamentalmente. Inspiración, búsqueda, planificación, comparativa, reserva, experiencia del viaje, y uno de los más importantes...compartirlo.

Iván Burgos, de la empresa de móviles Nokia, inició las jornadas y constató la importancia de los dispositivos móviles, smartphones, tablets, etc. y la geolocalización para un nicho de mercado creciente. Fue el director de Marketing de las Líneas Aéreas Uruguayas quien destacó la importancia de realizar del

"Engagement Marketing", o de cómo inspirar al cliente para atraerlo al destino, pues la sobreexposición publicitaria a la que estamos sometidos diariamente hace cada día más difícil hacer llegar un mensaje al potencial cliente, y que este perdure en su memoria.

Ismael El-Qudsi (InternetRepublica) expuso la importancia de la Web desde sus aspectos más técnicos, aportando trucos y consejos para mejorar la visibilidad en los buscadores gracias a sus pocos años de experiencia en SEO, SEM y Social Media, incluso se atrevió con una demostración en directo de los principales problemas de Webs de reconocidas empresas y entidades.

Tras la presentación de Ismael, le tocó el turno a Mercedes Sánchez, de Tripadvisor, la Web de referencia en opiniones de Hoteles, que fue la encargada de resaltar la influencia, con datos propios y el aval de los más de 50 millones de visitantes únicos al mes, de las opiniones de otros viajeros en la toma de decisión

de compra, especialmente en el sector turístico. Posteriormente Joantxo Llantada, de la Agencia Valenciana de Turismo, confirmó la importancia de la página Web como principal escaparate de los establecimientos, así como la necesidad de integración con otras plataformas como mapas, opiniones de usuarios y cualquier otra que mantenga al potencial cliente en la Web para evitar su fuga a otras Webs en busca de la información necesaria para consolidar la reserva.

Ya en la segunda parte de la jornada, fue Mark Nueschen (HOTELBEDS) el encargado de aportar un poco de luz al complicado mundo de la intermediación turística, haciendo hincapié en la necesidad de controlar los precios y los canales para optimizar los ingresos por reservas.

Una vez en el hotel, Jesús Herrero (TECNALIA) aportó claros ejemplos de cómo la tecnología y la innovación bien enfocada pueden enriquecer la experiencia de los usuarios, algo fundamental en la diferenciación de la competencia. Si bien quedó patente la importancia de las experiencias de los clientes, parece obvio que se



Conclusiones de las jornadas sobre la influencia del trabajo.

necesita conocer sus necesidades reales para adaptar a ellas la oferta. Priscilla Regueiro, la responsable para España de Trivago, fue la encargada de presentar una innovadora solución basada en los "Clientes misteriosos" que presentaron en primicia para los hoteleros presentes. El cierre de la jornada

corrió a cargo de Pedro Jareño, responsable de comunicación de la mayor red social de viajeros de España, MINUBE, que mostró a los hoteleros la cantidad de información sobre sus establecimientos y destinos que a diario comparten los cientos de miles de usuarios registrados en la red social que representaba.

La III Jornada de Sostenibilidad y Eficiencia Energética tendrá lugar tanto en Tarragona como en Las Palmas

Las ESE's ayudan a ahorrar costes energéticos sin realizar inversiones y garantizan ahorros en la climatización

En el mes de noviembre, se celebran las III Jornadas de Sostenibilidad y Eficiencia Energética en el Sector Hotelero sobre Servicios Energéticos, Climatización y ACS, en las ciu-

dades de Tarragona el día 3 y en Las Palmas el día 24. Todos aquellos que se animen a asistir podrán conocer los servicios ofrecidos por las Empresas

de Servicios Energéticos (ESE) y las tecnologías disponibles para el ahorro en el ACS y la climatización en los establecimientos hoteleros con energías renovables.

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE), con el patrocinio de Gas Natural Fenosa y el copatrocinio de la marca Buderus del Grupo Bosch y TÜV Rheinland, van a organizar dos jornadas durante el mes de noviembre dentro del III ciclo de Jornadas de Sostenibilidad y Eficiencia Energética en el Sector Hotelero, dirigidas a potenciar el ahorro energético y la sostenibilidad en el sector hotelero español.

Con la colaboración de la Asociación de Empresarios de Hostelería de Tarragona (AEH), que organizará en el Hotel Ciutat de Tarragona (Plaza Imperial Tarraco 5) el próximo día 3 de noviembre del año 2011. Mientras que con la colaboración de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas (FEHT) se organizará en Las Palmas de Gran Canaria (lugar del acto por de-

terminar) el día 24 de noviembre del año 2011.

A través de una jornada con espíritu participativo, los principales agentes se implicarán en el proceso y aportarán su visión. Los asistentes tendrán la oportunidad de conocer los servicios ofrecidos por la empresa ESE, cuyo modelo de negocio consiste en asumir el riesgo de las inversiones mediante la búsqueda del ahorro energético de los hoteles. De esta manera se asegura un mantenimiento idóneo de las instalaciones para garantizar el máximo ahorro durante el tiempo de duración del contrato, sin que el hotelero realice ninguna inversión.

Gracias a los programas de financiación del IDAE, las ESE's ya están poniendo en marcha instalaciones para la obtención de energía a través de fuentes renovables (biomasa, solar térmica y geotermia) que permiten al hotelero reducir los costes energéti-

cos en climatización y producción de ACS y los costes de operación y mantenimiento de los equipos instalados sin realizar inversiones.

Conoce las tecnologías aplicables mediante estos contratos, así como la conveniencia de la aplicación de auditorías energéticas neutras dirigidas a facilitar la ejecución de medidas eficientes.

Estas jornadas son continuación de las ya celebradas este año en Benidorm, Cádiz y Barcelona, que contaron con gran asistencia de público y supusieron un interesante debate acerca de los beneficios y desventajas que pueden aportar las Empresas de Servicios Energéticos para la incorporación de las energías renovables y las nuevas tecnologías para la mejora del ahorro en el área de climatización y agua caliente sanitaria de los establecimientos hoteleros españoles, y sobre las posibles líneas de financiación existentes en el IDAE que hagan posible la utilización de las diferentes energías re-

novables sin que supongan un enorme desembolso económico. Las jornadas contarán con la presentación de varios casos de éxito y un interesante debate acerca de los servicios energéticos.

Programa de las jornadas:

-09:45h - Recepción y entrega de documentación.
-10:00h - Bienvenida e inauguración:
-10:15h - "Oportunidades de Ahorro Energético en

los Hoteles".

-10:30h - "Servicios Energéticos Renovables de IDAE: Garantías de ahorro en ACS y climatización sostenible". Proyección video de apoyo.

-11:00h - "Gestión energética, experiencia y su adaptación en el entorno hotelero".

-11:30h - Coffe-Break.

-12:00h - Mesa de debate: Servicios energéticos en ACS y climatización

-13:55h - Clausura.

-14:00h-Lunch Cóctel

FE DE ERRATAS DE NEINVER ASSET MANAGEMENT

Las certificaciones aparecidas en el artículo de Neinver Asset Management de la edición anterior no se refieren a NEINVER S.A. sino a Neinver Asset Management, división de Neinver especializada en marketing, customer, property, & facility ma-

agement. Del mismo modo, la actividad de NEINVER se remonta a 1969, no a 1992 como se señaló en la edición anterior del periódico. En este año (1992) es cuando empezó la actividad de NEINVER como gestor de inmuebles, no como empresa.

Instrumentos de Trabajo

Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera



NEXOTUR.com
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO DIARIO ONLINE

CONEXO.net
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO DIARIO ONLINE

Nexobús.com
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO DIARIO ONLINE

NexoHotel.com
HOTELERIA Y ALOJAMIENTO
PERIODICO DIARIO ONLINE



NEXOTUR
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

CONEXO
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

Nexobús
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

CEHAT
HOTELERIA ESPAÑOLA
PERIODICO MENSUAL (10 EDICIONES)



Noticias con Q de Calidad
NOTICIAS CON 'Q' DE CALIDAD
MENSUAL (11 EDICIONES)

NOTICIEROPC
ORGANIZADORES CONGRESOS
BIMESTRAL (6 EDICIONES)

destinomadrid
TURISMO DE MADRID
TRIMESTRAL (4 EDICIONES)

Talonotel
RESERVAS DE HOTEL
PERIODICO QUINCENAL (24 EDICIONES)

NEXOTUR
DIRECTORIO DE AGENCIAS
ANUARIO (1 EDICION)

NEXOHOTEL
PROVEEDORES DE HOTELES
ANUARIO (1 EDICION)



RANKING
DE EMPRESAS TURÍSTICAS
PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)

PROTAGONISTAS
DEL TURISMO EN ESPAÑA
PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONES)

CIMET
CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO

Turnexo
SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES

NexoBusiness
SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS

BIBLIOTECA NEXOTUR
BIBLIOTECA NEXOTUR DEL TURISMO ESPAÑOL



Premio Madrid Excelente al Grupo Informativo Nacional



Placa al Mérito Turístico del Estado Español



Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado

De Profesional a Profesional



Las Publicaciones del Grupo NEXO están en la mesa de trabajo de miles de Empresarios y de Profesionales

Nuestros estudios y artículos se esperan, se leen, son comentados, fotocopiados, recortados, se archivan y sirven como consulta



Nexotrans.com
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO DIARIO ONLINE

NexoLog.com
LOGISTICA DE TRANSPORTE
PERIODICO DIARIO ONLINE

Nexotrans
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

Nexocar
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



GOLD&TIME
JOYERIA Y GEMOLOGIA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

NEXOTIME ALTA RELOJERIA
RELOJERIA COMERCIAL Y ALTA GAMA
REVISTA BIMESTRAL (5 EDICIONES)

G&T-ECONOMÍA
PRECIOS DE GEMAS Y COYUNTURA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

ALTA RELOJERIA
RELOJERIA DE ALTA GAMA
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)



DOSSIER
DE JOYERIA ESPAÑOLA
MENSUAL (10 EDICIONES)

JOYAS DE AUTOR
DISEÑO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

ART & VALUE
TASACION DE ALHAJAS
MENSUAL (11 EDICIONES)

HORA DE MADRID
RELOJEROS DE MADRID
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

Ojo Nueva
ENSEÑANZA DE JOYERIA
MENSUAL (11 EDICIONES)

Cronometría
RELOJEROS DE VALENCIA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



VOLVO EN RUTA
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

Michelin Camión
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

PRODIAM
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y
LAS PIEDRAS PRECIOSAS

FORO
FORO ANUAL DE LA
RELOJERIA ESPAÑOLA

AEX
ENGASTADO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEMPSA
METALES PRECIOSOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEDE CENTRAL DEL GRUPO:
LOPE DE VEGA, 13. 28014 MADRID
TELF. 91 369 41 00 (20 LINEAS)

NEXO
editores s.a.

FAX. 91 369 18 39
EMAIL: SECRETARIA@GRUPONEXO.ORG
WEB: WWW.NEXOTUR.COM

AEHCOS ofrece seguridad en Internet a través del sello de Confianza Online

Pretenden autoregular la actividad que sus socios hacen a través de la Red

AEHCOS ha firmado un acuerdo con la empresa Confianza Online para mostrar su compromiso con los usuarios y garantizarles una mayor seguridad y confianza al navegar a través de la Red. Buscan proteger los derechos de todas las partes que haya implicadas.

Manifiestan su compromiso ético y responsabilidad en la red e identificar ese compromiso a través de un Sello de Calidad ha sido el motivo de la firma de un acuerdo de colaboración entre AEHCOS y la empresa Confianza Online.

Se pretende con ello aumentar la seguridad y la confianza de los consumidores por medio de la autorregulación en las actividades que los socios de AEHCOS ofrecen a través de la Red.

En los últimos años estamos asistiendo a un proceso de revolución tecnológica sin precedentes por la rapidez de su generalización entre los usuarios. Tanto empresas como consumidores hacen un amplio uso de las "Nuevas Tecnologías". En este contexto se hace necesario contar con los sistemas de autorregulación y de un sello que distinga la confianza, para garantizar unos niveles adecuados de seguridad jurídica y protección de los derechos de todas las partes implicadas.

El objetivo del convenio es establecer un marco de colaboración entre AEHCOS y Confianza Online, que permita la cooperación

recíproca para impulsar estándares de calidad en los ámbitos de la comunicación comercial, comercio electrónico con consumidores, protección de menores, accesibilidad y usabilidad o privacidad y protección de datos de carácter personal en internet.

Con la firma de este acuerdo de colaboración, se producen las siguientes ventajas:

-AEHCOS adquiere la condición de entidad adherida a Confianza Online asumiendo los derechos y obligaciones que de tal condición se derivan.

-AEHCOS promoverá activamente la adhesión a Confianza Online

entre sus socios, que podrán beneficiarse de unas condiciones especiales.

-AEHCOS además podrá participar como experto a través de los representantes que se designen en los comités de Autorregulación Sectorial que se creen en el entorno de Confianza Online.

Confianza Online

Se creó en el 2003 y cuenta con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la entidad pública RED.es, como promotor público. También son socios privados de la Asociación Española de la Economía Digital (ADIGITAL).



El presidente de Aehcos y el representante de Confianza On-Line tras la firma.

Turismo de Barcelona crea un folleto escrito en braille

Turismo de Barcelona ha puesto en marcha una nueva web con toda la oferta turística accesible de la ciudad y ha editado su primer folleto en braille, en el que describe los principales atractivos de la capital catalana.

Con estas dos iniciativas, Turismo de Barcelona profundiza en la línea de trabajo iniciada hace tres años y destinada a ofrecer información práctica de Barcelona a colectivos con necesidades especiales.

La nueva página web es (www.barcelona-acces.com) con toda la información sobre accesibilidad de la ciudad recoge información sobre los museos adaptados para personas ciegas, hoteles sin barreras, playas accesibles o visitas en lengua de signos, entre otras cosas.

La página, que está operativa desde el pasado mes de septiembre en catalán, se podrá consultar en breve también en castellano, inglés y francés y se dirige tanto a turistas como a los barceloneses, que podrán consultar informaciones sobre la oferta cultural y de ocio accesible en la ciudad, además de otros servicios de interés.

Esta iniciativa contempla los cuatro grandes tipos de discapacidad, motriz, auditiva, visual y cognitiva, y utiliza buscadores que permiten filtrar las infor-

maciones para cada grupo de personas.

El portal explica qué visitar y da información de 46 lugares de interés que ofrecen espacios accesibles, visitas adaptadas y textos en braille, entre otras cosas.

También informa sobre los transportes de la ciudad, donde se detalla la accesibilidad de metro, autobuses y tranvía y otros transportes de ocio, de servicios de interés, como las oficinas de información turística y de diferentes visitas.

En el apartado dónde dormir, hay un buscador por cada tipo de discapacidad, con información de 64 hoteles, que han contestado el formulario de accesibilidad a través del Gremio de Hoteles de Barcelona

Turismo de Barcelona ha editado también el primer folleto en braille sobre la ciudad, con doce páginas de información sobre la oferta y las facilidades que la ciudad ofrece a la población ciega. De esta manera la población que tenga cualquier tipo de discapacidad, ya sea visual, auditiva o cognitiva podrá tener acceso a la información que ofrece Turismo de Barcelona, y podrá conocer la oferta turística de la ciudad con toda la información cultural correspondiente.

La temporalidad afecta al turismo de Huelva

La temporalidad es un factor que afecta muy directamente al turismo onubense. El 75% de las plazas hoteleras, fundamentalmente de la Costa, se cerrarán desde finales de octubre a marzo, según indicó ayer el secretario de la Asociación Provincial de Hoteles, Rafael Barba, durante la presentación del nuevo plano turístico editado por el Ayuntamiento de Huelva.

Rafael Barba señaló que "las perspectivas son duras para afrontar el invierno". Explicó que "hay un gran déficit de turistas internacionales", pero confía que ahora, con el inicio de la temporada de golf, el número se pueda incrementar. Apuntó que la oferta de sol y playa "es un producto consolidado", por lo que hay que incidir en "segmentos menos conocidos", resaltando que "una oferta interesante crea un destino".

El secretario de la Asociación Provincial de Hoteles recaló la importancia del turismo internacional, ya que actualmente el sector depende en el 85% del turismo nacional, y comentó que en la Sierra tienen ahora su temporada alta.

En la capital onubense no se cerrará ninguna pla-

za hotelera. La presidenta de la Comisión de Hoteles de Huelva, Lucía Cañavate, explicó que hay dos tipos de clientes: el turista de empresa que viene a la ciudad de lunes a viernes, y el de fin de semana, de viernes a domingo. "En la ciudad no hay estacionalidad como en la Costa". Barba aseguró que la puesta en marcha de la línea marítima Huelva-Canarias "ha garantizado buenos datos de ocupación hotelera".

En cuanto al nuevo plano turístico, que incluye ocho rutas en cinco idiomas, así como un callejero y la información básica que necesita un turista para moverse con facilidad por la ciudad, Cañavate comentó que "es de enorme utilidad, viene todo claro, muy resumido, compacto y está toda la información que hace falta".

La presidenta de la Comisión de Hoteles de Huelva destacó el hecho de que recoja ocho rutas turísticas. "Viene muy bien porque la gente muchas veces no sabe como organizarse". El alcalde de Huelva, Pedro Rodríguez, manifestó que el plano "se ajusta a los cánones de la ciudad turística, es un formato cómodo".

Hosbec y Fundesem crean un programa de dirección para empresas turísticas

Hosbec y Fundesem han firmado un convenio de colaboración que permite poner en marcha el primer Programa de Alta Dirección para empresas turísticas, dentro de ámbito de una de las mejores escuelas de negocio que existen en España. Así lo han asegurado en el acto de firma tanto el presidente de Fundesem, Juan Amirola, como el de Hosbec, Antonio Mayor, así como el responsable del área de Turismo de Fundesem, Matías Pérez Such. En el acto también ha estado presente el Director General de Fundesem, Ramón Mañas.

Este programa, que se denominará "Gestión Estratégica de Empresas Turísticas" va dirigido a propietarios, directores generales y altos ejecutivos de empresas turísticas, y dará comienzo a partir del 22 de noviembre desarrollándose durante 14 semanas consecutivas en jornadas de martes, siendo itinerante por diferentes puntos de la geografía turística de la provincia de Alicante.

El plantel del profesorado recoge a expertos de reconocido prestigio, desde Javier Gómez Navarro, actual presidente de Aldeasa y ex ministro de Turismo y ex presidente del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, hasta importantes directivos de cadenas hoteleras de corte vacacional, el Director General de Turismo de Barcelona o el director general de Air Nostrum.

Tal y como ha reconocido Pérez Such "se trata de un momento complejo y este programa se diseña para que podamos obtener nuevas visiones que alumbren la realidad económica actual". Por su parte Hosbec va a colaborar "para que sea un curso que esté a la altura de las necesidades de nuestros empresarios", tal y como ha destacado Antonio Mayor. Ha puesto el énfasis en el "know-how de Fundesem para el desarrollo de este tipo de programas" y considera "muy oportuna e imprescindible la reeducación permanente de este sector inquieto que desea conocer los últimos avances y desea plantear grandes retos y recuperar ilusiones".

Este programa de Alta Dirección se plantea como un espacio de reflexión, esto es, como un

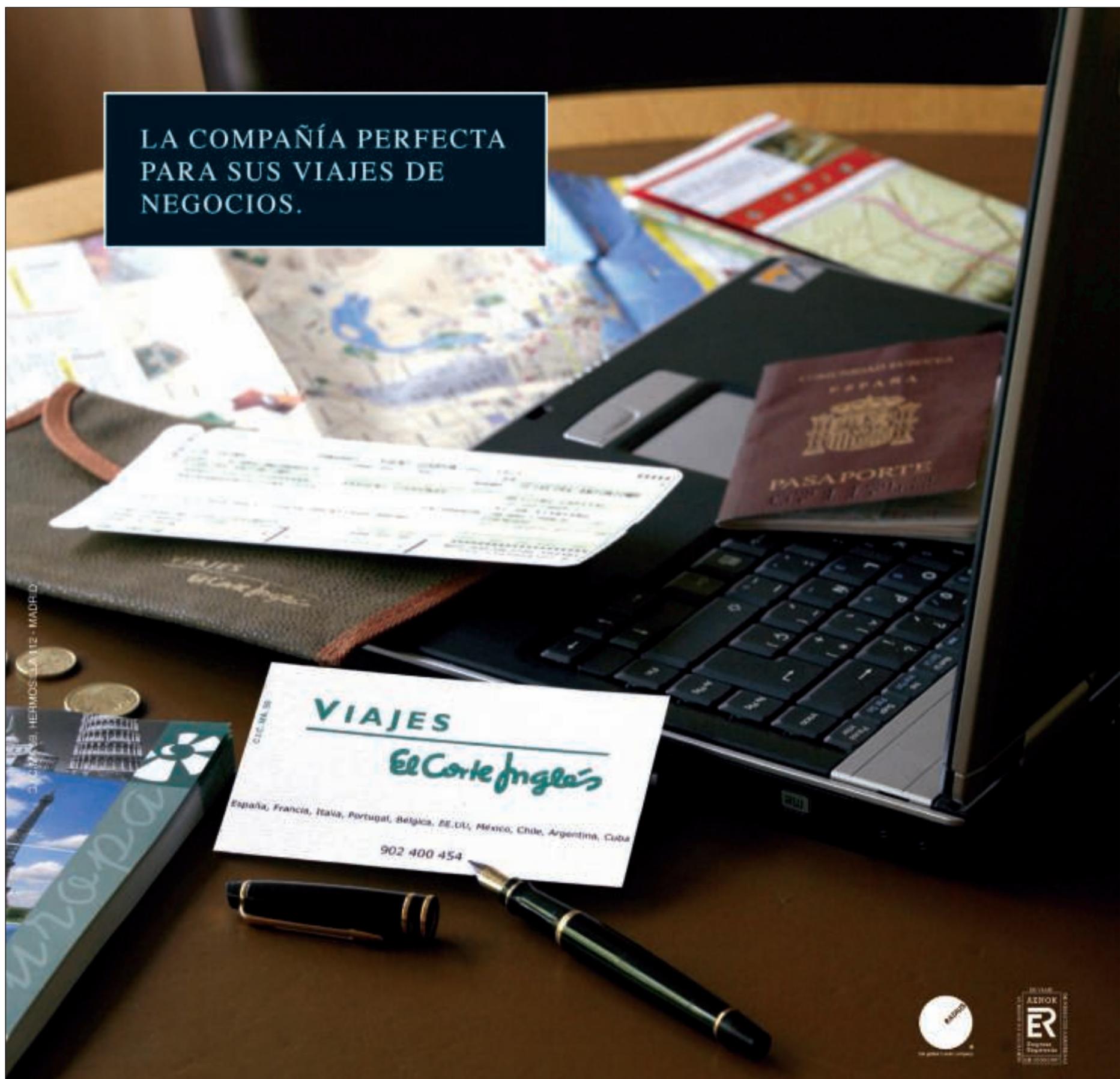
punto de encuentro de profesionales del mismo nivel con los mismos problemas, en los que se aprende tanto del profesor o ponente como de los mismos compañeros de curso.

Fundesem ha creado en su estructura el Área de Turismo correspondiendo a la importancia de esta actividad económica en la provincia de Alicante. Tras esta iniciativa, Pérez Such ha anunciado ya que para el año 2012 se pondrá en marcha el Máster en Empresas Turísticas, que será el mejor programa máster de Turismo que exista en España. Para todas estas iniciativas cuenta con la colaboración de Hosbec para la difusión e impulso, así como la colaboración en el diseño y profesorado de las diferentes actuaciones que desee.



Los presidentes de las dos entidades durante la firma.

LA COMPAÑÍA PERFECTA
PARA SUS VIAJES DE
NEGOCIOS.



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



Fuerteventura rinde homenaje a las figuras más importantes del turismo

Empresarios de Hostelería y Turismo de Fuerteventura recibe la mención Especial a Colectivos

La Gala de Premios Distinguidos del Turismo 2011 reunió en Morro Jable a representantes del sector en un homenaje brinda-

do desde el Patronato de Turismo al Aeropuerto de Fuerteventura-Aena, Air Berlín, Agustín León Martín y lam AEHTF.

La isla de Fuerteventura rindió homenaje a las trayectorias, personalidades y entidades del ámbito turístico insular más destacadas del último año, en la Gala de los Premios Distinguidos del Turismo 2011 que se celebró en Morro Jable bajo la organización del Cabildo de Fuerteventura a través del Patronato de Turismo. A los pies del esqueleto del cachalote que preside la avenida del Saladar de Jandía, más de 200 invitados entre representantes empresariales, institucionales y personas allegadas al sector asistieron al acto.

El Aeropuerto de Fuerteventura recibió el Premio Playas de Oro, Air Berlín el Playas de Playa, Agustín León Martín "Tino la Vieja" la Mención Honorífica, y la Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Fuerteventura la Mención Especial a Colectivos.

Las encargadas de recibir los premios fueron Mario Otero Andino, director de Aeropuertos Grupo Canarias, acompañado del director del Aeropuerto de Fuerteventura, Felipe Rivas Riaño, que tomaron el Playas de

Oro de manos del presidente del Gobierno de Canarias, Paulino Rivero; Pablo Caspers como subdirector de Air Berlín en España y Portugal, que recibió el Playas de Plata de Blas Acosta, presidente accidental y consejero de Turismo del Cabildo; Agustín León Martín "Tino La Vieja", que recogió la Mención Honorífica por una carrera vital y profesional dedicada a la hostelería y la docencia de manos del director de Infraestructuras Turísticas en el Gobierno de Canarias, Miguel Cabrera; y Antonio Hormiga que recibió el galardón como presidente de la Asociación

AEHTF del alcalde de Pájara, Rafael Perdomo.

La sorpresa especial preparada desde el Patronato de Turismo para esta gala fue la intervención de importantes personalidades del mundo del turismo a nivel mundial, que felicitaron a los premiados desde la distancia a través de un vídeo proyectado en las pantallas del evento. Estas personas fueron Antonio Bernabé, director general de Turespaña; José Blanco, director ejecutivo de los Miembros Afiliados de la Organización Mundial del Turismo; y Juan José Hidalgo, presidente del Grupo Globalia.



Algunos de los premiados por Turismo 2011 en Fuerteventura.

Premio Andalucía Turismo 2011 es para Horeca

Coincidiendo con la celebración del Día Mundial del Turismo, el Castillo de Gibralfaro en Málaga capital acogió la celebración de la entrega de los Premios Andalucía de Turismo 2011 otorgados por la Junta de Andalucía. La Federación Provincial de Empresarios de Hostelería, HORECA, ha sido distinguida con este galardón, en la modalidad de Institución Pública o Privada, Asociación o Colectivo, reconociendo la labor realizada por HORECA, en el desarrollo turístico de la Provincia de Cádiz, y que desde su creación en 1977 a apostando siempre porque el destino se consolide

y diferencie como un destino turístico de calidad.

Este sello de calidad añadido que supone el Premio Andalucía de Turismo, premia no ya solamente a la Patronal Hostelería como institución, sino a todos y a cada uno de sus integrantes, bares, cafeterías, restaurantes, caterings, discotecas, salas de fiestas, campings hostales, pensiones, hoteles, pastelerías y confiterías... y a todos y cada uno de los empresarios que con su esfuerzo, tesón, iniciativas y proyectos, han situado a la Provincia de Cádiz, en un lugar de referencia turística a nivel internacional.



Andalucía Turismo 2011 premia a Horeca por su contribución.

Un concurso de tortillas reparte 33.000 euros en Santander

El jurado del I Concurso de Tortillas celebrado del 23 de septiembre al 2 de octubre en Santander se ha reunido en el Hotel Escuela-Las Carolinas para poner en común las valoraciones realizadas tras catar las diferentes propuestas de los 36 establecimientos que han participado en la primera edición del certamen.

Tres eran las categorías a las que se presentaban los establecimientos en este Concurso, organizado por la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria (AEHC) y El Diario Montañés, en colaboración con el Ayuntamiento de Santander: Tortilla tradicional, Tortilla Con y Tortilla Creativa.

El primer premio en el apartado Tortilla Tradicional ha sido para el establecimiento Cafetería Manila (33 puntos), seguido de cerca por Días de Sur (30 puntos) y Cafetería Palma (29 puntos).

En la categoría de Tortilla Con ha resultado vencedor el

Café Stylo, por su tortilla con gambas (36 puntos), seguido del Bar Oporto (Tortilla con setas, espárragos y brotes de ajo), con 35 puntos y de Arrabal 11 (Tortilla con jamón de bellota y cebolla caramelizada), con 34 puntos.

Por último, la Tortilla Creativa ganadora ha sido la de Días de Sur, por su Copita de Martini de tortilla 7 texturas, 4 crujientes y 3 melosas, que ha recibido un total de 38 puntos. Le siguen el Bar Oporto (Tortilla de verduras en dos texturas), con 33 puntos y el Restaurante Zacarías (La Ranchera), con 31 puntos.

El primer premio de cada una de las categorías está dotado con una promoción publicitaria en El Diario Montañés Multimedia por valor de 5.000 euros, así como un diploma acreditativo.

El segundo premio de cada categoría, por su parte, cuenta con una dotación de 3.000 euros.



Foto cedida por Se Quintana de los ganadores del concurso.

Siete de cada diez turistas británicos llegan a Menorca por turoperadores

La analista de mercados de la Oficina Española de Turismo en Londres, Carmen Hernández, se ha reunido con los con los hoteleros de la isla de Menorca. El problema: "Muchos turistas ingleses que visitan Menorca sólo conocen el hotel y el aeropuerto". Así de contundente lo afirmó la analista de mercados de la Oficina Española de Turismo en Londres, Carmen Hernández, que se reunió con Ashome. Este desconocimiento provoca que "no exista una demanda para visitar la isla", por lo que muchas compañías independientes de aviación no apuesten por Menorca. La consecuencia: el turismo británico depende fuertemente de los touroperadores. Tanto es así que el 73% de los visitantes lo hace a través de mayoristas, mientras que en Mallorca y Eivissa esta cifra es del 40%. La solución planteada por la analista de mercados es la de realizar más acciones de promoción "para generar otra imagen de Menorca. La isla no es sólo sol y playa, es también naturaleza, deportes...".

De hecho, otros destinos, como Eivissa para no ir muy lejos han desarrollado este tipo de campañas y "los resultados han sido muy positivos". En concreto, se trata de diversos reportajes y vídeos que se han colgado en la versión digital del diario 'The Daily Telegraph', así como encartes en su edición de papel,

que tiene una difusión de 350.000 ejemplares.

El caso es que Eivissa hace tres años que apuesta por estas campañas, con buenos resultados, como por ejemplo que a la semana llegan entre 18 y 20 vuelos de compañías de bajo coste, mientras que en Menorca no llegan a las cuatro. Otros destinos que han también han realizado campañas similares son Canarias, Aragón o Asturias.

El presidente de los hoteleros, Joan Melis, explicó que "tenemos que ser capaces de generar una demanda para visitar la isla, no sólo para touroperadores. La cuestión es que ellos apuestan básicamente por el sol y playa. Si somos capaces de ampliar la demanda con la apuesta de otros productos, y potenciar la desestacionalización, incentivaremos que otras compañías operen en Menorca". Melis, pero, ha puntualizado que "esto no quiere decir que dejemos de lado a los mayoristas".

De este modo, la Asociación Ashome trasladará la propuesta de realizar este tipo de campaña al Consell y también luego al Govern, para obtener los fondos necesarios para llevarla a cabo. Su coste, aunque aún no se han dado cifras, es "asequible", según Joan Melis.

Por otro lado, Carmen Hernández avanzó que las reservas de turistas británicos para visitar la

isla el año que viene son un 11% superiores a las del año pasado, aunque matizó que "todavía es pronto para hacer análisis detallados, pero, hasta el momento, podemos hablar de una tendencia positiva".

2,35% más de británicos

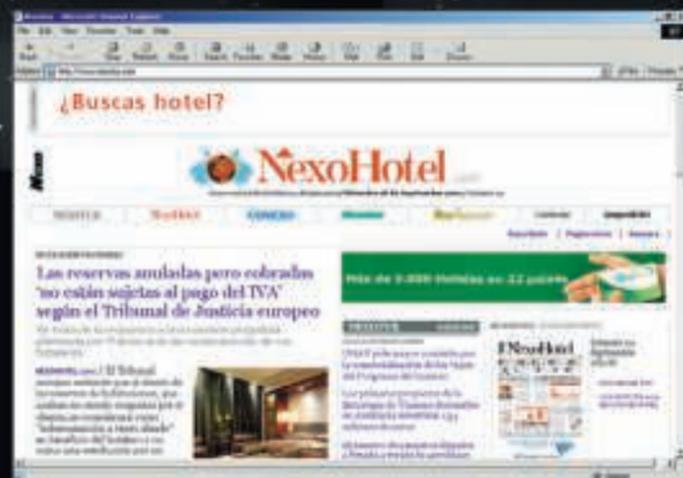
Este año 305.000 británicos han escogido Menorca como lugar de sus vacaciones, lo que supone un incremento del 2,35% respecto a 2010, aunque "este crecimiento es más lento que el de otras islas".

El presidente de la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria (AEHC), Emérito Astuy Martínez y el director general de Turismo del Gobierno de Cantabria, Francisco Agudo, fueron los encargados de hacer entrega de los diplomas del Curso de Gestión Integral y Práctica de Negocios Hosteleros, que se desarrolló en el Hotel-Escuela Las Carolinas entre septiembre de 2010 y junio de 2011.

El objetivo para la isla de Menorca es conseguir un aumento de los turistas británicos, y que conozcan la amplia oferta de la isla, que no solo se basa en sol y playa, ya que también tienen otras opciones como disfrutar de la naturaleza o realizar deporte al aire libre. Para que se produzca el aumento del turismo es necesario ampliar el número de vuelos que llegan a la isla.



El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta
en NexoHotelcom
Diario *online* de la Hotelería

**...y recíbelo
cada mañana
en tu email**

INTERMEDIACIÓN | VALORACIÓN | CONSULTORÍA | INVERSIÓN Y DESARROLLO



Christie+Co
BUSINESS INTELLIGENCE



Algunas propiedades disponibles

www.christie.com

Oficina de Barcelona
Paseo de Gracia 11
Escalera B, 4º 3º
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 72 91 30 50
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 Viena
T: +43 (0) 1 / 9 97 13 65
E: vienna@christie.com

MALLORCA

En venta
€ 15.000.000

APARTHOTEL 3E

+ En primera línea de mar con magníficas vistas

- 177 apartamentos totalmente equipados
 - Construido en 1984 y varias veces renovado
 - Todas las habitaciones tienen terraza
- Oficina de Barcelona Ref 92/40077

CANTABRIA

En venta
€ 1.250.000

HOTEL BOUTIQUE

+ Situado en el valle de Soba

- 10 habitaciones, Restaurante
- Cocina completamente equipada
- Impresionantes jardines y terrazas

Oficina de Barcelona Ref 92/40045

PIRINEO CATALÁN

En venta
€ 3.000.000

HOTEL 3E

+ Reconstruido a principios del 2007

- A escasos minutos de la estación de esquí de La Molina
- 45 habitaciones, con posibilidad 8 más.
- Posibilidad de gestión de apartamentos turísticos a años

Oficina de Barcelona Ref 92/40080

ANDALUCÍA

En venta
€ 4.000.000

HOTEL 4E

+ Situado dentro del Parque Natural de Cazorla de Guadalupe

- 34 habitaciones (dobles, individuales y suites)
- Restaurante
- Salones para grandes eventos

Oficina de Barcelona Ref 92/40078

catarssis

NUEVAS FECHAS

soluciones reales para los problemas reales de
HOTELES INDEPENDIENTES

GOEC - Barcelona 13, 14 y 15 de diciembre de 2011 - www.catarssis.com

CATARSSIS es un Seminario de Creatividad Práctica que muestra **soluciones realistas** a problemas reales.

Sesión Dirigida a Propietarios de establecimientos no dependientes de Grandes Cadenas Hoteleras

Con la colaboración de: **Christie+Co** BUSINESS INTELLIGENCE

Preinscripciones:
93 343 61 61
barcelona@christie.com

REDUCIR

ELIMINAR

INCREMENTAR

CREAR