

El Sector demuestra su compromiso con la integración laboral con el informe PREVINEM

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), junto a la Federación Española de Hostelería (FEHR) y UGT y CCOO, con el apoyo de la Fundación CEHAT, han hecho públicos los resultados del informe PREVINEM

El estudio, financiado por la Fundación para la Prevención de Riesgos Laborales, señala la importancia de considerar cada caso de forma particular, segmentando las discapacidades y gestionando los casos individualmente.

En la presentación, que tuvo lugar el 2 de noviembre -Día Internacional de la Discapacidad-, se abordaron las conclusiones de un trabajo que, en forma de Guía Práctica, analiza por primera vez los puestos de trabajo en el Sector hostelero y las adaptaciones necesarias para que puedan ser ocupados por personas con discapacidad, a fin de facilitar al empresario su integración en las plantillas. Las principales organizaciones empresariales y sindicales del Sector, impulsoras del

proyecto, confirman de esta manera su compromiso con la integración de personas con discapacidad en un Sector que emplea a casi tres millones de personas en España.

Según el análisis realizado por el equipo de expertos, la incorporación de personas con discapacidad en las plantillas de las empresas hosteleras da una respuesta concreta a las políticas de responsabilidad social de las compañías, potencia la fidelidad al puesto de trabajo y, por tanto, una mayor productividad. Además, reduce el índice de rotación y de absentismo en las plantillas, mejora el ambiente laboral y favorece la atracción y retención del talento, entre otras cuestiones.

Fundación CEHAT / Pág. 10

(Prevención, Integración y Empleo para Personas con Discapacidad en la Hostelería), un trabajo pionero en España, que aporta soluciones prácticas para una eficiente integración laboral de personas con discapacidad en el Sector



En el encuentro participó el presidente de AC Hotels, Antonio Catalán.

NOTICIAS EN BREVE



'Cepsa quiere ayudar a los hoteles'

El director de Clientes institucionales y estratégicos de Cepsa explica a los asociados de CEHAT las posibilidades de ahorro en materia energética que ofrece la compañía.

Socios / Pág. 15

Modificación del Código Penal

El socio de Garrigues, Gabriel Castro, analiza las consecuencias que tiene la reforma del Código Penal en lo que respecta a la responsabilidad penal de las empresas.

Garrigues / Pág. 4

Descanse en paz, Antonio López García



Tras varios meses de enfermedad, el pasado mes de diciembre nos dejó Antonio López García, secretario general de HORECA desde comienzos de los años 80.

Recién terminados sus estudios de Derecho se incorporó al gabinete profesional de la Fed-

eración de Hoteles, Restaurantes y Cafeterías de Zaragoza y Provincia. Estas circunstancias son las que le hicieron vivir en primera persona toda la nueva legislación que, en los distintos campos del Sector del Turismo en España, afectó tanto a Aragón como al resto de nuestro país, participando activamente en el ámbito laboral o fiscal, entre otros.

Es en este terreno en el que destacó Antonio López, tanto por sus conocimientos como por su capacidad negociadora con la Administración y con los diferentes subsectores que conforman lo que hoy llamamos industria turística. También en el campo laboral Antonio López hizo un buen trabajo: la paz social vivida

estos más de 20 años da buena fe de ello. Además, fue uno de los organizadores, junto con las Asociaciones nacionales respectivas de la Restauración española, del V Congreso Nacional de Restaurantes que se celebró en Zaragoza en 1996. Este evento fue considerado por la mayoría como el mejor en cuanto a organización, contenido y continente, así como en la transparencia de las cuentas presentadas y liquidadas en un tiempo récord, como jamás hasta la fecha se ha hecho. Esto da una idea de cómo era su trabajo: riguroso y transparente, siempre hecho con honestidad, honradez y dedicación. Su gestión certifica el prestigio que tiene HORECA en el

presente. Antonio López fue además el impulsor, junto a otros, de la Escuela de Teruel y, en el campo de la formación, deja tras de sí los distintos convenios firmados con diferentes escuelas francesas como la de Pau o Lourdes para el intercambio de alumnos en prácticas. Antonio deja un extraordinario legado y un estilo de trabajo que será difícil igualarlo y, sin duda, más complejo superarlo.

Todos sus compañeros y amigos de HORECA con los que ha trabajado codo con codo echaremos de menos su calidad humana y profesional.

Al compañero, al amigo: ¡¡Hasta siempre!!



El 'benchmarking' de resultados

Jeroen van Kalmthout, de TRI Hospitality, destaca los beneficios de HotStats, una nueva herramienta de benchmarking para los hoteleros.

Artículo TRI H. / Pág. 9

SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Artículo Juan Molas.....	5
Laboral.....	6
Hotelería europea.....	16
Asociaciones.....	17 y 18

Momentos patrocinados por Cepsa

Día a día, en su hotel, cada uno de sus clientes disfruta de especialísimos momentos en los que tranquilidad y confort son protagonistas.

Y todo, gracias al calor de Gasóleo Calefacción Cepsa.

Llame ahora al 91 337 94 92 y disfrute.





Tecnología para el confort en su hotel

Buderus, líder europeo dedicado al desarrollo, fabricación y distribución de aparatos de calefacción, agua caliente sanitaria, geotermia, energía solar térmica y fotovoltaica, le ofrece soluciones integrales que garantizan el confort en las instalaciones de su hotel.

La experiencia en hoteles de todo el mundo y sus productos, pioneros en condensación, baja temperatura y energías renovables, se adaptan a las necesidades de su negocio. Sin importar la estacionalidad, la superficie o los servicios que ofrece a sus clientes, Buderus siempre tiene una solución con beneficios directos para su hotel: confort, tecnología, eficiencia y rentabilidad.

Le ayudamos a mejorar la eficiencia energética, a reducir los costes de consumo contribuyendo además a la protección del medio ambiente.

Para más información consulte nuestra página web www.buderus.es o contáctenos en el 902 996 725

iTH
INSTITUTO
TECNOLÓGICO
HOTELERO

El calor es nuestro

Buderus



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

DIRECTOR
Valentín Ugalde

DIRECCIÓN EDITORIAL: José Arquero
COORDINACIÓN: Mónica González

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

REDACTORES Y COLABORADORES: Salvador Hernández (Coordinación General), Santiago Larrodera, Noelia Santos, Eduardo Santamaría, Daniel Gallego, Marga González, Josep Marqués, Ignacio Samper, Mamen Martínez, Andrea Bulla, Miguel Praga, Trifón Abad, Marta Ruiz y Verónica Olivera.

NEXO
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

✉ Lope de Vega, 13. 28014 Madrid / Apartado de Correos 10119. Madrid / ☎ 91 369 41 00 (20 líneas)
☎ Fax: 91 369 18 39 / ✉ E-mail: monica@cehat.com

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

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

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

El periódico, la voz del Sector

En este primer número del año queremos recordar la importancia que tiene para la elaboración de este periódico la colaboración de todas las Asociaciones que forman parte de CEHAT.

El periódico mensual de la Confederación es la voz del Sector en nuestro país y no sería posible sin la participación de todos vosotros, que nos enviáis las notas de prensa más relevantes sobre vuestra actividad diaria. En las páginas de Actualidad y Asociaciones es donde recogemos toda esa información, que da cuenta del trabajo de un Sector que, en ocasiones, debería quererse más y ser más consciente de su importancia en el contexto general de la economía de nuestro país.

Además, el periódico sirve para dar a conocer a la sociedad la opinión del Sector sobre las cuestiones que nos afectan de forma más directa. Por esta razón, en cada número se incluye información de interés sobre todo tipo de asuntos de actualidad, así como informes, estudios y artículos sobre las novedades más interesantes para todos vosotros. Igualmente, el periódico mensual de CEHAT es un medio a través del cual reforzar la unión del Sector, que es y será esencial para afrontar con garantías los retos del futuro. Desde hace unos años, esta cuestión -la necesidad de actuar de forma conjunta y decidida en nombre de la Hostelería española- ha cobrado especial importancia, ya que la opinión mayoritaria es que un Sector que tiene una sola voz y que responde de manera efectiva a los retos que se le presentan es siempre más fuerte. En este punto hay que recordar que pocas veces el Sector se ha tenido que enfrentar a tantos problemas como en el año que acaba de terminar. La crisis provocada por el volcán islandés, la subida del IVA aprobada por el Gobierno, el conflicto con el turoperador Thomas Cook, la huelga salvaje de los controladores, la prohibición total del tabaco... Todas estas cuestiones exigían una respuesta contundente del Sector, que se materializó en diferentes reuniones con los actores implicados para encontrar la mejor solución posible.

Con este número, el 66 en la lista, queremos reiterar nuestro compromiso con las Asociaciones que forman parte de CEHAT y que son los verdaderos protagonistas de todas y cada una de las líneas del periódico. Animaros, una vez más, a que colaboréis con nosotros enviándonos la información que consideréis más relevante.

Y, como no podía ser de otra manera, queremos desearos un feliz Año Nuevo y trasladaros nuestro optimismo de cara a un 2011 que ofrecerá, seguro, grandes oportunidades para todos.

TRIBUNA HOTELERA

La nueva dirección comercial para tener éxito

Domènec Biosca / Presidente de Educatur

El tránsito del plácido mercado de demanda al mercado de oferta, galopante, supercompetitivo, mediático, global y complejo ha provocado que los clientes podamos escoger y, en consecuencia, seamos más exigentes.

Además, estamos rodeados de las redes sociales, que nos permiten opinar para bien y para mal, convirtiendo los conceptos, las estrategias, los hábitos y las verbalizaciones que soportaban los éxitos del ya olvidado mercado de demanda en obsoletos, para volver a tener éxito en el nuevo, veloz y cambiante mercado de oferta.

Por este motivo y con la vocación de ayudar a mis colegas y directores de hotel a ponerse las nuevas dioptrías para detectar con antelación los pequeños cambios que suceden y que, cuando no

se captan se acumulan y lo llamamos crisis, hemos escrito la colección: 'La nueva dirección comercial', que consta de tres volúmenes con los siguientes títulos:

- 1.- 'Cómo llenar un hotel en épocas difíciles'
- 2.- 'Cómo doblar las ventas internas en la Hostelería'
- 3.- 'El nuevo director de hotel: de director de hotel a líder en ventas y rentabilidad'

Como siempre, me tiene a su disposición en **dbiosca@educatur.com**, tanto en las coincidencias como en las discrepancias.



CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

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

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.



¿Societes delinquere non potest?

El 23 de diciembre de 2010 entró en vigor la L.O. 5/2010 por la que se reforma el Código Penal. Sin duda alguna, de las más de veinte modificaciones que este texto ha sufrido desde su entrada en vigor en el año 1995,

ésta es la que tiene un mayor alcance e importancia. De todas las novedades, la más significativa es la introducción de la responsabilidad penal de las personas jurídicas, en virtud de la cual las empresas pueden ser

imputadas, acusadas y condenadas en un procedimiento penal, incluso aun cuando la concreta persona física responsable no haya sido individualizada o no haya podido ser dirigido el procedimiento contra ella



GABRIEL CASTRO

SOCIO GARRIGUES MADRID



En ese supuesto, las penas a imponer, además del pago de multas por cuotas o proporcionales, podrán consistir en la intervención judicial, en la inhabilitación para obtener subvenciones y ayudas públicas o para contratar con el Sector público y gozar de beneficios o incentivos fiscales o de la seguridad social, en la prohibición temporal o definitiva de realizar actividades, en la clausura de locales o establecimientos y, en los casos más extremos, en la disolución.

No va a existir una responsabilidad penal sin límites por cualquier delito, ya que se establece una lista cerrada de ilícitos penales que pueden ser cometidos por las personas jurídicas. Entre otros, están los delitos contra la intimidad, delito de estafa, daños informáticos, delito relativo al mercado y a los consumidores, delito de corrupción entre particulares, blanqueo de capitales, contra la Hacienda Pública y la Seguridad Social, contra los derechos de los ciudadanos extranjeros, delito sobre la ordenación del territorio, delito contra los recursos naturales y el medio ambiente, delito de falsificación de tarjetas de crédito, débito o cheques de viaje, delito de cohecho, delito de tráfico de influencias o corrupción en las transacciones comerciales internacionales.

La reforma dispone que las personas jurídicas serán penalmente responsables:

1. De los delitos cometidos en nombre o por cuenta de esas personas jurídicas, y en su provecho, por sus representantes legales y administradores.

2. De los delitos cometidos en el ejercicio de actividades sociales y por cuenta y en provecho de esas personas jurídicas, por quienes, estando sometidos a la autoridad de los representantes legales o administradores de la sociedad han podido realizar los hechos por no haberse ejercido

sobre ellos el debido control atendidas las concretas circunstancias del caso.

En este segundo supuesto, dado el número de personas que trabajan en un negocio hotelero y las diferentes funciones que desarrollan, tendrán que extremarse los controles puesto que, para evitar que nuestra empresa hotelera pueda finalmente tener que responder penalmente por alguna conducta ilícita realizada por alguno de nuestros empleados en el ejercicio de las actividades sociales, deberemos acre-

ditar la existencia de un 'debido control'.

Para ello, es altamente conveniente que todas las empresas del Sector, debidamente asesoradas, implanten programas de prevención de delitos que, a la vista de los tipos penales que permiten exigir a las empresas una responsabilidad penal, concreten cuáles son los riesgos penales inherentes a la actividad desarrollada, establezcan medidas preventivas que eviten su concreción, implanten programas de formación e información a los

trabajadores para que conozcan esos riesgos, creen organismos de supervisión que velen por la aplicación del programa, definan procedimientos claros que permitan probar judicialmente, llegado el caso, el efectivo ejercicio de ese 'debido control'.

A lo anterior cabe añadir que la reforma establece que, en supuestos de transformación, fusión, absorción o escisión de una persona jurídica no se extingue la responsabilidad penal, que se trasladará a la entidad o entidades en que se transforme, quede

fusionada o absorbida y se extenderá a la entidad o entidades que resulten de la escisión.

Obviamente, ello llevará a la necesidad de que las operaciones mercantiles en las que se incluyan o prevean actuaciones como las detalladas, se analice la posible existencia de contingencias penales de la empresa que, por ejemplo, se fusiona o absorbe. Es indiscutible que los procesos de *due diligence*, tan habituales en estos supuestos, deberán empezar a contemplar ya esta variable.



Garrigues ha recordado la importancia de que todas las empresas del Sector implanten programas de prevención de delitos.

La unión del Sector es la clave para afrontar los desafíos del futuro

Con el 2011 recién estrenado, toca hacer balance y repasar los hechos más relevantes y las metas alcanzadas por nuestro Sector durante el año anterior, tanto aquéllos que fueron importantes desde el punto de vista corporativo como los que tuvieron una profunda relevancia social.

Sin duda, el 2010 ha sido un período caracterizado por el complejo entorno económico mundial en general y el español en particular, así como el predominio de un escenario cambiante. Ante estos desafíos, el Sector hotelero español se ha consolidado como uno de los líderes destacados de la industria turística y motor estratégico para la recuperación económica de nuestro país.

A lo largo de este ejercicio, los hoteleros españoles han demostrado que el nuestro es un Sector maduro, capaz de hacer frente a las dificultades y mirar hacia el futuro con optimismo. Como se puso de manifiesto en el Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles de Santiago de Compostela, celebrado en mayo, son muchos los retos que se presentan y estamos ante una situación sin precedentes en la que el Sector tiene la oportunidad de establecer las bases que sirvan para consolidar su futuro con garantías de éxito.

En este sentido, CEHAT nació del propio Sector, ya que sólo la unión de todas las Asociaciones, Gremios y Federaciones hoteleras puede fortalecer la defensa y el cumplimiento de los intereses legítimos de un Sector que aporta importantes beneficios sociales y económicos.

A lo largo del 2010 hemos asistido a desafíos complejos para el desarrollo de nuestra actividad. Buen ejemplo de ello es la incidencia de la subida del IVA en los balances de las empresas, los recortes en las ayudas al programa IMSERSO o la supresión de la Secretaría de Estado de Turismo. A esto debemos sumar diferentes crisis aeroportuarias sin precedentes, como la ocasionada por el volcán islandés Eyjafjalla, o el conflicto entre Gobierno y controladores, que afectó a la movilidad de todo el país en fechas clave para el Turismo. Ante estas dificultades, CEHAT ha respondido con determinación y firmeza, en defensa de los intereses de los hoteleros.

Nuestros ámbitos de actuación han sido múltiples y cubren todas las áreas sensibles del Sector, con especial atención a la consolidación del reconocimiento que hoy disfruta CEHAT en los medios de comunicación y frente a los organismos oficiales. Así, la Confederación ha logrado posicionarse como interlocutor de referencia en el Sector del Turismo. Destacado también es el protagonismo que la

industria hotelera española ha ganado en Europa, a través del nombramiento del secretario general de CEHAT, Ramón Estalella, como miembro del Comité Ejecutivo de HOTREC (Asociación que reúne y representa a hoteles, restaurantes y cafés de toda Europa).

Ramón Estalella sustituye a Joan Gaspart, vicepresidente de CEHAT y actual vicepresidente de Hotrec, que dedicará sus esfuerzos a la Fundación HOTREC, con una vocalía permanente en el Comité Ejecutivo.

En general, las iniciativas emprendidas desde la Confederación buscan ser el fiel reflejo de un proyecto empresarial sólido, cuyo modelo de desarrollo pasa

por su apuesta por la vanguardia y la innovación. En este camino hemos dado un paso decisivo para que nuestra presencia no sea sólo económica sino también social. Con el compromiso demostrado por los hoteles, éste ha permitido que la Fundación CEHAT sea una realidad para nuestro Sector. Estamos muy satisfechos con lo logrado en este primer año, en el que ya hemos puesto en marcha numerosos programas y actividades de formación que están facilitando la inserción laboral de personas con discapacidad y en riesgo de exclusión social. Aprovecho esta tribuna para agradecer el apoyo que los establecimientos hoteleros españoles

han brindado a una iniciativa de la que estamos especialmente orgullosos.

También me gustaría destacar los resultados y los proyectos desarrollados por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) que, tras haber cumplido su sexto aniversario, ya se ha convertido en un referente en la investigación y desarrollo de la industria. Sus productos y servicios permiten a nuestros asociados marcar una diferencia con respecto a la competencia y alcanzar la excelencia en el servicio para afianzar el liderazgo de España en el mercado global. En un momento en el que ya nadie duda de que el Sector del Turismo sea decisivo para la recuperación de la economía española, el 2011

será un año clave para los hoteles españoles. El Sector ha demostrado con resultados que, pese a las adversidades, estamos constituidos como una industria sólida y con capacidad de afrontar los retos inmediatos y futuros.

Nuestra fortaleza se debe, en parte, a la fuerte asociación de un Sector muy heterogéneo pero con objetivos comunes muy claros. Desde CEHAT continuaremos con la defensa de estos intereses compartidos para fortalecer nuestra posición dentro y fuera de España.

Juan Molas

Presidente de CEHAT



El Sector hotelero español debe reafirmar su unión para encarar con garantías los retos a los que se enfrenta en un futuro.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT



Ese principio de libertad religiosa ha sido puesto a prueba y además ha conocido el importante flujo migratorio ocurrido en esta última década, que ha puesto al descubierto entornos sociales hasta entonces desconocidos, bien por estar sumergidos o bien por tener escasa incidencia en el ámbito social. Téngase en cuenta que, hoy en día, aproximadamente el 16% de la población de España es de origen extranjero y que ha traído consigo sus hábitos, costumbres, valores sociales y religiosos, etc. y cuya repercusión se ha ido extendiendo paulatinamente en todos y distintos Sectores de nuestra sociedad.

El mundo del trabajo, tal y como es entendido y legislado en nuestro país, su tradicional concepción, regulación, ejercicio, desarrollo, derechos y obligaciones, etc. no cuadra en muchas ocasiones con determinados credos religiosos y su práctica. Nos encontramos frente a creencias que inciden en descansos, jornadas u horarios en el trabajo, periodos de ayuno y abstinencia, desempeño de trabajos incompatibles con la religión practicada, vestimenta y uniformidad, exposición de símbolos religiosos en el centro de trabajo, normas de seguridad o higiene en el trabajo no asumidas por el credo practicado, etc. Es decir, un sinnúmero de situaciones que no se acaban en la relación expuesta.

¿Cómo se contempla y regula en nuestro ordenamiento jurídico las posibles situaciones 'conflictivas' que pudieran surgir entre las creencias religiosas y su práctica con el contrato de trabajo y su efectivo desempeño? Ya hemos mencionado el artículo 16 de nuestra Constitución en cuanto a la libertad de culto y su ejercicio. Derecho fundamental que, a su vez, tiene su reflejo en los artículos 4 y 17 del Estatuto de los Trabajadores (ET). Dispone el artículo 4 que el trabajador no podrá ser discriminado, directa o indirectamente para el empleo por razones, entre otras, de religión o convicciones. El artículo 17 declara nulos y sin efecto los preceptos, cláusulas de convenios colectivos, pactos o decisiones empresariales que contengan discriminaciones directas o indirectas en materia de religión o convicciones. Ahora bien, no cabe en-

Conflictos profesionales entre la libertad religiosa y el contrato de trabajo

El artículo 16 de nuestra Constitución, consagra el derecho a la libertad religiosa y de culto y, consiguientemente, el reconocimiento del Estado laico. Con ello, se autoriza la existencia y coexistencia de las distintas creencias religiosas cuyo credo y práctica pudiera ser distinto o ajeno al entorno social más comúnmente aceptado en este país.

tender de la lectura de ese precepto constitucional y de esas dos normas estatutarias una prevalencia en el ejercicio individual del derecho a la libertad religiosa frente a la dirección, control y organización de la actividad laboral que corresponde al empresario (artículo 20 ET). Esto no es así, pues la libertad religiosa y su práctica se contraponen, en igualdad de condiciones, con el ejercicio, control y organización de la actividad laboral que corresponde a la empresa.

En nuestro país, la primera situación conflictiva de cierta entidad entre la libertad religiosa y el trabajo, la encontramos en el supuesto recogido en la sentencia del Tribunal Constitucional (TC) 19/1985, de 13 de febrero, donde una trabajadora del credo de la Iglesia Adventista del Séptimo Día quiso mantener la práctica religiosa que imponía la inactividad laboral desde la puesta del sol del viernes a la del sábado, por lo que ella se veía imposibilitada a acudir al trabajo durante tales días, so pena de incumplir su precepto adventista, por lo que pidió el cambio de turno o una ausencia con pérdida de salario con compensación en otras horas, que la empresa no admitió, esto le llevó a abandonar su puesto y fue despedida. La trabajadora interpuso demanda en reconocimiento de despido nulo.

El TC afirmó, ante tal supuesto, que el descanso mínimo semanal de día y medio ininterrumpido, que dice el art. 37.1 ET, se organiza en la empresa con arreglo a la regla general, según la cual, se comprende el 'domingo' en ese descanso, sin perjuicio de que por convenio colectivo o contrato de trabajo se pacte una regulación distinta. Así, partiendo del régimen de jornada establecida con carácter general para la empresa, el otorgamiento de un descanso semanal distinto supondría una excepcionalidad que, aunque pudiera estimarse como razonable, no cabe su imposición al empresario. En cuanto a que el descanso semanal lo sea en España el domingo, como en los pueblos de civilización cristiana, obedece a que tal día lo fue por un mandato religioso y que, por tradición, se ha acogido en estos pueblos. Lo cierto es que el descanso semanal, recayente en domingo, se ha secularizado, dada la aconfesionalidad que proclama el artículo 16CE.

En definitiva, el descanso semanal ha perdido el carácter que en algún momento tuvo de descanso semanal cristiano, siendo razonable considerar y entender que la misma desacralización laboral es predicable para los días abiertos al culto por otras convicciones religiosas.

Hoy en día existen diversos acuerdos suscritos por el Estado

Español, en concreto, el Acuerdo de Cooperación del Estado con la Federación de Entidades Religiosas Evangélicas de España, el Acuerdo con las Comunidades Israelitas de España y el Acuerdo con la Comisión Islámica de España, en los que, entre otras materias, se trata el descanso semanal para el que se adopta una solución ecléctica permitiendo el descanso semanal de conformidad a las prácticas religiosas de dichas confesiones, siempre y cuando exista acuerdo entre el empresario y el trabajador practicante de tales credos.

Obviamente, nuestros Juzgados y Salas de lo Social han conocido multitud de casos, de los que resaltaremos dos de ellos por la distinta solución asumida frente a supuestos de similar contenido.

Así, la Sentencia del Tribunal Superior de Madrid, de fecha 27 de octubre de 1997, por el que una trabajadora de las tiendas del Aeropuerto de Barajas y de religión musulmana solicitó utilizar una falda más larga a la proporcionada por la empresa, que se le adecuase su jornada durante el Ramadán y no manipular ni vender alcohol o productos derivados del cerdo. Su demanda fue desestimada, aduciendo que la trabajadora, al solicitar el puesto de trabajo no hizo constancia alguna a su religión y que era practicante de sus ritos, por lo que así se imposibilitó a la empresa estudiar el encaje de tal situación especial en su infraestructura. El otro caso es el de la Sala de lo Social del Tribunal Superior de justicia de Baleares, de fecha de 9 de septiembre de 2002, donde un conductor de autobús, de religión judía, si bien portaba el uniforme facilitado por la empresa se cubría la cabeza con la *kipa* (gorra de uso religioso), motivo por el que fue sancionado disciplinariamente por la empresa. La sentencia no acoge la pretensión de la empresa, pues no constaba que la conducta del trabajador produjese algún tipo de daño o menoscabo de imagen a la empresa, incidente, trastorno o perjuicio durante el servicio.

Si examinamos ambas sentencias y cómo resuelven el conflicto de la uniformidad dentro del contexto religioso, observaremos que la sentencia referida, entre otras cuestiones, a la posibilidad de llevar la trabajadora del aeropuerto una falda más larga a la de sus compañeras, se resuelve en base al propio contenido del contrato de trabajo y la supuesta falta de buena fe de la trabajadora al no informar de sus creencias. La segunda sentencia, referida al conductor de autobús que, vistiendo la uniformidad de la empresa, portaba también la *kipa* en la cabeza (prenda siempre visible), se resuelve mante-

niendo que el hecho de portarla en el trabajo en ningún caso implica daño o menoscabo alguno para la empresa.

Es decir, una sentencia acude a la rigidez causal del contrato de trabajo y la otra recurre al contexto y lugar donde se ejercita y des-empaña el contrato trabajo para resolver, de manera diferenciada, el conflicto.

En un país como es Estados Unidos, con una enorme sensibilidad en materia religiosa y escenarios sorprendentes (por ejemplo, los taxistas musulmanes del Aeropuerto de Minneapolis se niegan a transportar viajeros que hubieran comprado bebidas alcohólicas en las tiendas libres de impuestos) existe, obviamente, una larga tradición judicial en la resolución de conflictos entre la libertad religiosa y el contrato de trabajo. Después de mantenerse por sus tribunales distintos criterios a través del tiempo a la búsqueda de soluciones ante situaciones discrepantes entre religión y empresa, hoy en día prima el criterio de cohonestar los intereses del trabajador y sus prácticas religiosas con los también intereses empresariales. Es lo que allí se denomina *reasonable accommodation*, es decir, buscar una acomodación razonable entre un derecho y otro, pero sin que ello signifique que el empresario deba soportar cargas más gravosas a las habituales frente a la petición del trabajador para el ejercicio de

sus prácticas religiosas.

Pudiera ser, quizá, una vía adecuada para resolver tal tipo de conflictos y no acudir necesariamente a la norma como única referencia y remedio para solucionar situaciones enfrentadas y de alta sensibilidad como tanto le gusta a nuestros gobernantes. Los convenios colectivos bien pudieran servir para armonizar prácticas religiosas con su incidencia en la jornada de trabajo aunque, hoy por hoy, falta sensibilidad al respecto pues, sin perjuicio de la existencia de otros convenios colectivos, sólo hemos topado con el convenio colectivo del Sector de trabajo en el campo de Almería, que trata y da distintas soluciones para los trabajadores musulmanes durante el mes del Ramadán.

Cada día seguirán surgiendo conflictos entre la empresa y la confesionalidad de sus trabajadores, conflictos que posiblemente subirán en contenido y complejidad y que necesitarán de una respuesta satisfactoria y asumible para ambas partes. Habrá que empezar a crear mecanismos de acomodación a los que acudir para hacer frente y anticiparse a esas situaciones las que, no deberían judicializarse, pues la solución nunca sería del agrado de todos.

Que Dios nos pille confesados, sin perjuicio de que Alá es grande.



Siempre es más conveniente llegar a un acuerdo que acudir a los tribunales.



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 Turismo creativo y las nuevas tendencias



JOSEP GRASET

PRESIDENTE AT COSTA
DAURADA

En un artículo del diario Avui, en el que se trataba el fenómeno del Turismo creativo y la experiencia de Fusic, aparecía una frase que me parece que sintetiza de la manera más adecuada lo que significa esta tendencia: "Del *voyeurismo* cultural a la acción creadora: Este es el cambio de paradigma hacía el que va el Turismo".

El Turismo es una actividad dinámica, en constante proceso de evolución. Lo es por aquellos productos y servicios habituales y históricos que también cambian, lo es por la aparición de nuevos productos y modelos, lo es por la transformación de los canales de comercialización, lo es por la variación de las herramientas de difusión y promoción...

Siempre me he considerado una persona en edad temprana de espíritu, pero no os puedo esconder que ya tengo una cierta experiencia, ¡fijaos que no he dicho años! Una cierta experiencia por interpretar el Sector desde la perspectiva del paso del tiempo y por cómo este recorrido nos trae y acerca a nuevas pautas y a nuevas tendencias.

Es precisamente a través de las nuevas tendencias cómo me gustaría compartir con vosotros algunos de los elementos que se detectan en el Sector y que seguro que suponen el marco que encuadra y acoge todo lo que se está queriendo impulsar como Turismo creativo.

En los últimos 10 ó 12 años se ha acentuado una continuidad de cambios entre la demanda: Reducción de las estancias medias, alta sensibilidad al precio, redistribución del tiempo de vacaciones a lo largo del año, multiplicidad de intereses, etc. Si además echamos una ojeada a la oferta, el escenario también es especialmente dinámico: crecimiento del número de plazas, incremento de la competencia, aparición de nuevos destinos, especialización por productos, reducción de los márgenes, concentraciones verticales, dificultades en el entorno de la distribución, etc.

Alguien podría pensar que estos cambios son propios y exclusivos del Sector turístico. Yo soy de la opinión de que el Turismo no es una actividad aislada. Los hábitos entre los turistas no son singulares, son los

hábitos que encontramos hoy entre los consumidores en general.

Dejadme ahora hacer un pequeño paréntesis para poder comentar un par de aspectos sobre un fenómeno que me interesa de una forma especial, os hablo de la Postmodernidad. No os asustéis, ya veréis que tiene todo el sentido vincularlo también al Turismo y a la tarea que se lleva a cabo alrededor del Turismo creativo.

Se dice que la Postmodernidad es el proceso de transformación que hace incorporar nuevos valores y nuevos estilos de vida a las sociedades industriales adelantadas.

Las sociedades occidentales, que entendemos como acomodadas, han ido corrigiendo su discurso, centrado en la acumulación y el crecimiento económico, para sustituirlo o, como mínimo, matizarlo por uno nuevo que presta también atención a la calidad de vida, la libertad personal y la auto-expresión individual. Las sociedades postmodernas rehúyen de los valores materialistas, detestan las estructuras jerárquicas, cuestio-

nan la rigidez de la autoridad y dan valor al entorno y el medio ambiente. Se trata de colectivos más flexibles ante las opciones sexuales, más receptivos a los cambios, más tolerantes ante las diferencias étnicas o culturales y más sensibles a los elementos tradicionales. Con todo, es una nueva cultura que tampoco quiere prescindir del confort y que maximiza el bienestar subjetivo.

Podríamos decir que éste es el modelo que hemos ido creando a lo largo de las dos últimas décadas y que es fruto, en buena parte, de la prosperidad sin precedentes de las sociedades industriales tras la Segunda Guerra Mundial, una prosperidad que ya veremos si somos capaces de mantener en el futuro.

Los hábitos de quien consume productos turísticos hoy no son demasiado diferentes a los del conjunto de la sociedad. Hoy el turista en cualquier parte del mundo renuncia a la rigidez de los paquetes de los touroperadores y reclama insistentemente más flexibilidad. Cuestiona las normas y condiciones de las compañías aéreas

tradicionales y aplaude la aparición de las compañías de bajo coste. El turista empieza a rehuir de los productos estandarizados e indiferenciados, todo buscando experiencias más personales. El visitante hace de lo tradicional un argumento importante y deja atrás etiquetas típicas y ramplonas, que antes quizás le hubiera colgado. Busca el contacto con nuevas culturas para enriquecerse, persigue la sensación de bienestar como un valor añadido y, cómo no, hace del medio ambiente un aspecto básico a la hora de valorar un destino.

Nuevos hábitos pues para el turista, que se correlacionan con los valores de la sociedad postmoderna en la que vive. Curiosamente, todo esto sucede en el momento en que la Postmodernidad parece dar, en algunos casos, pasos atrás y, al sistema cultural y de valores antes explicado, se incorporan nuevos y contrarios, alrededor de la necesidad de más seguridad, de miedo a la diferencia, de *tics* xenófobos, de liderazgos autoritarios y de algunas actitudes poco tolerantes con la libertad de expre-

sión. Para ir acabando, si pudiera resumir lo que para mí son hoy tendencias entre los hábitos de los consumidores, os podría dibujar una nube de palabras en la que encontraríamos: Hedonismo, aprendizaje, experiencias, singularidad, exclusividad, novedad, inmediatez, espiritualidad, reencuentro, confort, seguridad, calidez, interacción, participación descubierta, flexibilidad, cambio, renovación, sorpresa, recomendación, satisfacción, espectáculo, interés por el deporte, humor, salud, exigencia, individualismo, diseño, valor de lo natural, variedad, diversión y autenticidad. En este contexto de cambio encaja perfectamente la idea del Turismo creativo como una fórmula para atender nuevas inquietudes de los clientes y, por lo tanto, para crear nuevos productos en el Sector.

Debemos ser conscientes de que en el futuro la actividad turística no será en su totalidad la propia del Turismo creativo, ya lo sabemos. Pero, del mismo modo, hace falta tener la mente lo suficiente abierta para explorar y aprovechar las oportunidades que se derivan.



Las demandas de los turistas han cambiado en los últimos años y reclaman un tipo de viajes con más experiencias, más activos y originales.

'Benchmarking' de resultados: ¿otro concepto más o una herramienta para potenciar sus resultados?

Para un consultor es fácil abogar por una herramienta más como una solución fundamental para su hotel. A diferencia de los gestores hoteleros, nosotros, al fin y al cabo, no nos enfrentamos al día a día de la operación, con todos los retos grandes y pequeños que llenan la agenda.

El *benchmarking* de resultados, sin embargo, es una de las herramientas a disposición de un hotelero, con la cual puede mejorar notablemente la rentabilidad de su establecimiento.

Es importante que un operador tome en cuenta todos los aspectos de sus operaciones: generación de ingresos y también control de costes. Seguramente lo hará mediante herramientas internas y el *benchmarking* externo de RevPAR, pero ¿por qué limitar su *benchmarking* únicamente a los ingresos del departamento de habitaciones cuando un hotel es un conjunto de negocios, cada uno compuesto de ingresos, costes directos, costes de personal, y por supuesto, beneficios (además de gastos no-distribuíbles)?

Como decía David Pantin, antiguo director general de Rocco Forte Hoteles: "no entiendo por qué un gestor hotelero sólo compararía RevPAR frente a su competencia cuando tiene la posibilidad de comparar todos sus ingresos y costes. Sería como entrar en un torneo de golf con sólo un palo en su equipo".

TRI ha ofrecido *benchmarking* de GOP PAR (*gross operating profit per available room* o beneficio bruto operacional por habitación disponible) en el Sector durante numerosos años, mediante nuestra herramienta exclusiva llamada HotStats. A continuación explicaré el funcionamiento de esta herramienta y su aplicación en la toma de decisiones.

¿Cómo funciona?

La implementación de *benchmarking* de GOP PAR se basa en *gap analysis* (análisis de diferencias). En esencia, esto consiste en observar cada ítem de la cuenta de resultados y medir por cada uno la diferencia entre tu establecimiento y aquéllos que forman tu competencia.

El proceso se explica fácilmente: tu hotel factura 8 millones de euros anuales con un gasto de personal de 3,2 millones, aproximadamente el 40% de los ingresos totales. Si el gasto de personal de tu set competitivo representa sólo un 38%, tu gap competitivo para este indicador es de 2%, el equivalente a 160.000 euros. Esto se traduce directamente en potencial para mejorar los beneficios del hotel, ya que cada euro de exceso de coste es un euro menos de beneficio para tu hotel.

La esencia de *benchmarking* es identificar gaps o diferencias

entre tu hotel y tu competencia, analizar sus causas y tomar medidas para eliminarlos (o aumentar su tamaño en el caso de gaps favorables).

Además de destacar problemas históricos, el proceso de *benchmarking* puede actuar como un sistema de previo aviso ante la necesidad de cambio. Por ejemplo, si la rentabilidad en uno de sus departamentos, como restaurantes, comienza a bajar en relación a tu competencia, puede ser oportuno investigar las causas detrás de esta tendencia -puede deberse a iniciativas específicas que están llevando a cabo algunos competidores o un cierto cansancio que sufre la oferta actual de su hotel.-

¿Cómo reaccionan las organizaciones ante la im-

plementación de GOP *benchmarking*?

La implementación de GOP PAR *benchmarking* en una empresa suele provocar una secuencia de eventos muy establecidos, que nosotros llamaremos APAC: Antagonizar, Probar, Aceptar y Confiar.

Es una reacción humana ser antagónico hacia una nueva práctica en la gestión de hoteles, particularmente cuando puede sugerir que tu establecimiento está funcionando peor que tu competencia en según qué aspectos.

Las siguientes reacciones son típicas a la sugerencia de utilizar *benchmarking* de cuenta de resultados: "sabemos que somos los mejores en control de coste", "no hay hoteles que se comparan con los nuestros. ¡So-

mos únicos!" y "estoy demasiado ocupado con mi negocio para ocuparme de esto".

Toda esta resistencia interna se podrá superar si el GOP PAR *benchmarking* se apoya desde arriba y si se comienza a probar la herramienta. En esta fase, personas de distintas áreas en la organización comienzan a experimentar sus ventajas e identificar oportunidades de mejora que no eran visibles únicamente mediante el análisis interno. Esto, conforme pasa el tiempo, incrementa su aceptación.

Conforme su uso se va convirtiendo en una parte íntegra de la gestión de la empresa, crece la confianza en la herramienta y se convierte en un componente esencial del ciclo de *reporting* y la preparación de los presupuestos de un hotel. En resumen, se trata de potenciar tus

beneficios evaluando periódicamente las operaciones de tu hotel frente a la competencia, con una herramienta que complementa los informes internos y va más allá de las corazonadas. Claro, si finalmente estás demasiado ocupado con tu negocio para aprovechar las oportunidades que ofrece esta herramienta, ¿quizás deberías plantearte un cambio en tu estilo de gestión!

Jeroen van Kalmthout

Director de TRI Hospitality Consulting Spain y representante de HotStats.

Para más información:
-913100776
-jeroen.vankalmthout@tri-hc.com



Las herramientas de *benchmarking* como HotStats pueden contribuir a mejorar la rentabilidad de los establecimientos hoteleros.

El Informe PREVINEM impulsa por primera vez en España la integración de personas con discapacidad en el Sector

*** El trabajo, promovido por las principales organizaciones empresariales y sindicales del Sector y financiado por la Fundación para la Prevención de Riesgos Laborales, aporta soluciones prácticas para una eficiente integración laboral de personas con discapacidad en un Sector que emplea a casi tres millones de personas en España.**

*** El estudio PREVINEM analiza y propone una Guía Técnica de los puestos de trabajo y de las adaptaciones necesarias para que puedan ser ocupados por personas con discapacidad, prestando especial atención a la prevención de riesgos laborales en cada puesto de trabajo.**

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), junto a la Federa-

ción Española de Hostelería (FEHR) y las organizaciones sindicales UGT y CCOO, con el apoyo de la Fundación CEHAT, han hecho públicos los resultados del informe PREVINEM (Prevención, Integración y Empleo para Personas con Discapacidad en la Hostelería), un trabajo pionero en España, que aporta soluciones prácticas para una eficiente integración laboral de personas con discapacidad en el Sector hostelero. El estudio, financiado por la Fundación para la Prevención de Riesgos Laborales, señala la importancia de considerar cada caso de forma particular, segmentando las discapacidades y gestionando los casos individualmente.

En la presentación, que tuvo lugar el 2 de noviembre -Día Internacional de la Discapacidad-, se abordaron las conclusiones de un trabajo que, en forma de Guía Práctica, analiza por vez primera los puestos de trabajo en el Sector hostelero y las adaptaciones necesarias para que pue-

dan ser ocupados por personas con discapacidad, a fin de facilitar al empresariado su integración en las plantillas. Las principales organizaciones empresariales y sindicales del Sector, impulsoras del proyecto, confirman de esta manera su compromiso con la integración de personas con discapacidad en un Sector que emplea a casi tres millones de personas en España.

Según el análisis realizado por el equipo de expertos, la incorporación de personas con discapacidad en las plantillas de las empresas hosteleras da una respuesta concreta a las políticas de Responsabilidad Social de las compañías, potencia la fidelidad al puesto de trabajo y, por tanto, una mayor productividad. Además, reduce el índice de rotación y de absentismo en las plantillas, mejora el ambiente laboral, favorece la atracción y retención del talento, contribuye al posicionamiento positivo de la empresa al mismo tiempo que permite la obtención de

subvenciones, deducciones y bonificaciones ventajosas para el empleador. Durante la presentación del estudio PREVINEM, representantes de CEHAT, FEHR y las organizaciones sindicales CCOO y UGT pusieron de manifiesto la necesidad de aplicar criterios de accesibilidad universal y diseño para todos como la medida preventiva más eficaz para mejorar la seguridad de los trabajadores, con independencia de que tengan o no alguna discapacidad.

Según señala el informe, los enclaves laborales y los empleos con apoyo son fórmulas que pueden facilitar una mejor y mayor integración de trabajadores con ciertas discapacidades.

Además, las entidades impulsoras del trabajo han señalado que el cumplimiento de la LISMI (Ley de Integración Social de Minusválidos) responde a un imperativo legal más que a una conciencia social, por lo que se hace necesario impulsar acciones para potenciar la

motivación social de las empresas, más allá del mero cumplimiento de la normativa. Así, animan a las empresas a través del estudio PREVINEM a integrar políticas de Responsabilidad Social Corporativa dentro de sus estrategias de negocio y no limitar a los beneficios fiscales la motivación principal dentro de este tipo de acciones.

La Fundación CEHAT tiene el objetivo de organizar, gestionar, realizar, promocionar y fomentar las actividades del Sector hotelero y turístico, ya sean sociales, educativas, de inserción laboral para los colectivos en riesgo de exclusión, culturales o de investigación e innovación tecnológica".

CEHAT representa a todo el sector del alojamiento español (tanto hoteles independientes como cadenas hoteleras y apartamentos turísticos). Cuenta con más de 14.000 establecimientos y 1.500.000 plazas, agrupadas en 64 asociaciones de ámbito local, provincial y autonómico en todo el territorio nacional.



En la elaboración del informe PREVINEM han participado asociaciones empresariales del Sector como la CEHAT y la FEHR y organizaciones sindicales como CCOO y UGT.

La responsabilidad patrimonial de las Administraciones públicas. Problemas de jurisdicción competente

"Los particulares tendrán derecho a ser indemnizados por las Administraciones públicas correspondientes de toda lesión que sufran en cualquiera de sus bienes y derechos, salvo en los casos de fuerza mayor, siempre que la lesión sea consecuencia

del funcionamiento normal o anormal de los servicios públicos (Art. 139.1 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, del Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común)". De la lectura de este artículo se

desprende la responsabilidad objetiva de la Administración Pública por el correcto funcionamiento de los servicios públicos (para lo cual será fundamental el correcto desempeño de los empleados públicos, funcionarios y personal laboral)



RICARDO FERNÁNDEZ FLORES

ABOGADO

SERWISEGUR

funcionario, el controlador aéreo o el conductor del ferrocarril no deben responder del daño, sino que, como prevé el art. 145.1 LRJPAC, deberá ser de una forma directa y exclusiva la Administración Pública titular del servicio

La Teoría jurídica de la responsabilidad en el Derecho español está situada sobre la base del sistema continental, diferenciando la personalidad jurídico-pública de la personalidad jurídico-privada con la que podemos operar los ciudadanos particulares o incluso la propia Administración cuando intervenga en el tráfico jurídico privado.

Es por ello que, si en un Estado de Derecho como España, la Administración ostenta objetivamente la tutela del interés pú-

blico con sometimiento pleno a la Ley y al Derecho (art. 103.1 de la Constitución Española), debe asumir los daños y lesiones que pueda causar a terceros, siendo la *ratio decidendi* en este ámbito específico de responsabilidad la extensión del concepto de servicio público y su vinculación a un funcionamiento anormal del mismo conforme al superior deber jurídico de respeto a la Ley.

Y en relación a los daños y perjuicios que puedan derivarse de la instrumentalización de esa actividad pública por medio de los funcionarios públicos y de aquellos empleados de la Administración sujetos a una relación laboral, resulta palmaria la voluntad del legislador de evitar la atomización de los proce-

dimientos en las diversas jurisdicciones, dejando el procedimiento de responsabilidad patrimonial de la Administración, vedado a todas las jurisdicciones excepto a la administrativa. A tal fin, extienden con acierto la competencia de la jurisdicción contencioso-administrativa a todos los casos en que resulte demandada una Administración Pública de forma exclusiva o en compañía de uno o varios particulares (empleados, asegurados o terceros).

Esta voluntad se desprende, en primer lugar, del artículo 145 de la LRJ-PAC que señala claramente que "para hacer efectiva la responsabilidad patrimonial (...), los particulares exigirán directamente a la Administración Pública correspondiente las

indemnizaciones por los daños y perjuicios causados por las autoridades y personal a su servicio".

La determinación de la responsabilidad derivada de un daño producido por un servicio público no puede obviarse del procedimiento administrativo, por lo que deben de rechazarse los intentos de depurar responsabilidades en la jurisdicción civil siempre que aparezcan una entidad pública y sus aseguradores.

Si bien en el caso de personal laboral, quedaría para muchos autores expedita la vía civil, aun cuando la Ley es muy clara al hacer responsable objetiva a la Administración por los actos de las personas a su servicio.

De ahí que uno de los primeros problemas sustanciales que en cualquier tipo de reclamación, por el normal o anormal funcionamiento de los servicios públicos, se deban abordar sea el de la jurisdicción competente.

Si la jurisdicción competente es la administrativa, la responsabilidad será objetiva y recaerá en la Administración pero si es la civil, la responsabilidad sería subjetiva, lo que podría producir que, a la hora de la verdad, el principio de tutela judicial efectiva que consagra el artículo 24 de nuestra Constitución, viese ciertamente reducida su efectividad.

Es decir, la responsabilidad civil se basa en un sistema de responsabilidad por culpa (la responsabilidad subjetiva prevista por el art. 1902 CC y buena parte del resto de leyes sectoriales en materia de derecho de daños). En cambio, la responsabilidad de la Administración se caracteriza por ser una responsabilidad objetiva, de manera que la Administración debe responder, de una manera total y con independencia del cumplimiento de los deberes de precaución exigibles en el tráfico jurídico, de los daños provocados en el desarrollo de las funciones a ella encomendadas.

Lo que realmente debería (nótese el tiempo condicional utilizado) importar es que la actividad o inactividad de la Administración cause un daño que el particular no tiene la obligación jurídica de soportarlo. El único requisito *sine qua non* es la prueba de que el daño ocasionado sea consecuencia de la actividad de quien es titular, es decir, de la Administración.

Como se puede observar en la sentencia del Tribunal Supremo, Sala de los Civil, Sección Única de 24 de abril de 2003, quien responde del daño no es el causante de éste, sino el ente público empresarial. Es decir, el



Según una sentencia del Tribunal Supremo, quien responde de los daños por la interrupción en la prestación de un servicio público es el ente público empresarial.

La franquicia, una alternativa en tiempos de crisis

Las franquicias del Sector hotelero han evolucionado a nivel geográfico de manera desigual en los últimos años. En concreto, la presencia en Europa de las grandes cadenas a través de acuerdos de franquicia es mucho más limitada que en Estados Unidos, donde existe una regulación mucho más desarrollada que ha favorecido el rápido crecimiento de las cadenas a través de este modelo de explotación hotelera.

En Europa, las diferencias legales entre los países y los diferentes requerimientos para

de propiedad de los hoteles, con la separación entre la propiedad y la gestión los contratos de franquicia están aumentando en popularidad. Aunque dentro del ámbito de la Unión Europea las diferencias también son importantes entre los principales países en cuanto a la proliferación de los acuerdos de franquicia. Así, mientras que en países como Francia y el Reino Unido el modelo de franquicia cuenta con una aceptación generalizada, impulsada por los planes de sus principales cadenas nacionales, Accor y Choice

complejo, marcado por la crisis, la incorporación de nuevas fórmulas de negocio se vuelven necesarias para, en unos casos, poder mantener el crecimiento y, en otros, para lograr sobrevivir. De ahí que, tal y como lo demuestran los últimos movimientos en el mercado, los acuerdos de franquicia empiecen a ser considerados como una alternativa a tener en cuenta tanto por las cadenas hoteleras como por propietarios independientes en nuestro país.

Últimos movimientos

Del lado de las principales cadenas internacionales, Accor ha anunciado recientemente la apertura de dos nuevos hoteles de las marcas Ibis y Etap en Oviedo, continuando con su plan de desarrollo de franquicias en nuestro país, donde tiene actualmente 11 hoteles en cartera bajo este sistema. Este plan incluye también la futura apertura del All Seasons, que se situará en la céntrica Plaza de España, en Madrid. Hilton cuenta con dos establecimientos en régimen de franquicia en España (Toledo y Mallorca), gestionados por T3.

Intercontinental, con la intención de potenciar esta fórmula, recientemente ha llevado

a cabo el cambio de los contratos de gestión de 14 Holiday Inn Express para pasarlos a franquicia, ha abierto el Crowne Plaza Madrid Airport (octubre 2010) y ha anunciado que contará en el futuro próximo (primavera 2012) con un nuevo hotel en franquicia en Madrid, con la apertura de su primer Indigo en España. Asimismo, Best Western incorporó en septiembre un nuevo establecimiento independiente en la ciudad de Barcelona.

Pero no son solamente las grandes cadenas internacionales

las que han encontrado en la franquicia la alternativa para seguir creciendo en España, sino que las propias cadenas españolas están posicionándose en este sentido. Las cadenas españolas que más han crecido aplicando esta fórmula son Sercotel, que suma más de 130 hoteles franquiciados, Domus (11 establecimientos en franquicia) y Kris (8 establecimientos en franquicia). Otras cadenas como High Tech también han comunicado hace varios meses su intención de incluir la franquicia como alternativa a su modelo actual de explotación hotelera para seguir creciendo en ciudades españolas en las que todavía no están presentes, aunque todavía no se ha publicado ninguna apertura con este formato.

Otras operaciones que han tenido una gran repercusión son las alianzas de Wyndham y Marriott con Sol Meliá y AC Hoteles, respectivamente. La

‘En un entorno cada vez más competitivo y complejo, marcado por la crisis, la incorporación de nuevas fórmulas de negocio se vuelven necesarias’

establecer una franquicia suponen importantes barreras de entrada a las grandes cadenas, lo cual se pone de manifiesto a la vista de la menor penetración de las marcas hoteleras y el gran número de hoteleros independientes. Sin embargo, a medida que el mercado europeo se hace cada vez más homogéneo y continúa el proceso de cambio en el modelo de estructura

Hotels, respectivamente, en otros países como España la franquicia sigue siendo el modelo menos utilizado a la hora de gestionar un hotel. En concreto y, según el último censo hotelero, únicamente el 3% de las 195.745 habitaciones urbanas en España está vinculado a un contrato de franquicia.

No obstante, en un entorno cada vez más competitivo y

‘Las cadenas españolas que más han crecido aplicando la fórmula de la franquicia son Sercotel, que suma más de 130 hoteles, Domus y Kris’

operación de Sol Meliá con Wyndham probablemente llevará consigo el crecimiento de la marca Tryp by Wyndham en nuestro país, pero fundamentalmente en Europa y Latinoamérica. Con esta alianza, Sol Meliá se une con el mayor grupo de franquicias hoteleras del mundo y podría aportarle una gran experiencia para desarrollar un plan de crecimiento a través de



El Hotel Hilton Buenavista en Toledo.

franquicias e incrementar su portfolio de hoteles operados bajo este tipo de acuerdos, que a día de hoy cuentan con poco peso relativo en su cartera.

En el caso de AC, los más de 90 hoteles existentes se incorporarían a la marca AC by Marriott bajo contratos de gestión o franquicia con la *joint venture*. Adicionalmente, los futuros hoteles que se incorporen a la cartera lo harían bajo contratos de gestión o franquicia.

Una buena alternativa

Lo cierto es que, en el contexto actual de sobreoferta de plazas hoteleras, reducción de las pernoctaciones y tendencia ge-

cial al favorecer la afluencia de clientes desde el primer día.

- El asesoramiento comercial y la central de reservas que aporta el franquiciador es un elemento fundamental para el franquiciado a la hora de decidirse por esta fórmula, ya que le permite tener una fuerza comercial que sería imposible mantener en un escenario de explotación independiente sin marca. Dicha fuerza comercial permite al hotel mejorar su posicionamiento en los principales canales de distribución y negociar con las agencias de viajes en similares condiciones a cómo lo hacen las grandes cadenas. Además, permite el ac-

establecimiento beneficiarse de descuentos en las empresas de suministros de materias primas y equipamientos, como por ejemplo lavandería, imprentas y agencias publicitarias, pudiendo reducir los costes unitarios

de cada establecimiento.

- La transferencia de experiencia del franquiciador hacia el franquiciado y el asesoramiento que aquél puede prestar en la operativa del hotel es otro

factor a considerar que puede ser cada vez más relevante en los tiempos de crisis que vive el sector actualmente. El análisis de la plantilla, el asesoramiento en materia de optimización de costes y la formación de los emplea-

‘En el contexto actual de escasez de créditos, un acuerdo de franquicia puede ser considerado por las entidades como un factor positivo a la hora de aprobar la financiación’

neralizada a la bajada del precio en los establecimientos, la diferenciación del producto por la asociación con una marca conocida por medio de un acuerdo de franquicia permite, en muchos casos, sobrevivir a pequeñas cadenas y propietarios independientes sin perder la gestión de su establecimiento:

- En la fase inicial, el prestigio de la marca a la que se asocia el franquiciado le permite un arranque más rápido, menos costoso y, sobre todo, reduce el riesgo del lanzamiento comer-

ceso a una demanda que sería mucho más difícil atraer, como es el caso del cliente internacional y el cliente de empresas.

- El hotel independiente o pequeña cadena puede contar con un acceso a las herramientas de comunicación y comercialización *web* de la propia cadena franquiciadora, mejorando sus posibilidades de venta directa a través de Internet.

- La centralización de las compras por incorporación al sistema del franquiciador permite al



La alianza de Wyndham con Sol Meliá permitirá un crecimiento considerable de la cadena en España.



La cadena Sercotel, cuya cartera es de 31 establecimientos, es la que más ha desarrollado el modelo de negocio de franquicia en nuestro país.

dos son prácticas habituales en este tipo de acuerdos que, bien enfocados, aportan valor al franquiciado.

Pero las ventajas del franquiciado van más allá de las que se dejan notar una vez que el establecimiento está abierto al público. En un estadio anterior, por ejemplo en la construcción del hotel, un acuerdo de esta naturaleza puede llevar aparejado una reducción de los costes de construcción por los acuerdos que el franquiciador pueda tener con sus proveedo-

res. En otros casos, el franquiciador puede asesorar en el diseño y la construcción del hotel para que éste se ajuste con más facilidad en el futuro a los estándares de la marca.

Adicionalmente, en el contexto actual de escasez de créditos concedidos por las entidades financieras, un acuerdo de franquicia puede ser considerado por las entidades como un factor positivo a la hora de aprobar la financiación (o la refinanciación de la deuda ya existente), ya que la solvencia del franquiciado se ve reforza-

da por el respaldo que supone estar asociado a una marca reconocida. Para la cadena hotelera, los acuerdos de franquicia le suponen también ventajas importantes entre las que destacan las siguientes:

- Es un instrumento de desarrollo y crecimiento que le permite aumentar y fortalecer su presencia en ciudades a las que por sus particulares estrategias de inversión no llegarían.

- Permite crear una actividad empresarial con infraestructura

ajena y mínimo desembolso económico para la cadena.

- Permiten establecer sinergias con el propietario que, en definitiva, es el que tiene el mayor conocimiento del mercado local.

- Favorecen la consolidación de la imagen de marca al tener una mayor presencia en el mercado en cuanto a número de establecimientos.

En general, el crecimiento del número de franquicias hoteleras

en España debe sustentarse en un entendimiento profundo de lo que se le puede pedir y lo que no a este tipo de acuerdos.

Si las cadenas son capaces de ser más flexibles con los requerimientos a los propietarios independientes y éstos realizan un adecuado análisis coste-beneficio respecto a la alternativa de la gestión independiente, la franquicia debería poder consolidarse como una alternativa válida para determinados hoteles independientes que necesitan un impulso urgente en su línea de ingresos.



Una de las ventajas de los contratos de franquicia es la de beneficiarse de la experiencia del propietario, que puede aportar su conocimiento del mercado.



La franquicia puede ser una línea de negocio a considerar por aquellos hoteleros que necesitan un impulso en sus ingresos.



El gasóleo mejorado que comercializamos es de última generación y apropiado para cualquier caldera / Nosotros fuimos los primeros en mejorar las condiciones del gasóleo / CEPSA cuenta con diferentes servicios de valor añadido para los hoteles

«CEPSA ayuda a los hoteles a mejorar su eficiencia energética»

José Vicente Oquina. Director de Clientes institucionales y estratégicos de CEPSA

Pregunta: ¿Qué ventajas destacaría del acuerdo alcanzado y renovado entre CEPSA y CEHAT?

Respuesta: Principalmente, destacaría los importantes descuentos que proporciona CEPSA a los hoteles que forman parte de CEHAT, la garantía de un suministro de productos de alta calidad y la amplia oferta de servicios, cuyo objetivo es conseguir que los hoteles consigan una mayor eficiencia.

P: ¿Qué es lo que tendría que hacer un hotel para contratar los servicios de CEPSA y aprovecharse de las ventajas alcanzadas por CEHAT?

R: Los hoteles que no se han 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.

P: Ahora se habla mucho del gasóleo mejorado que comercializáis para la calefacción y agua caliente sanitaria ¿En qué se diferencia este gasóleo de otros convencionales?

R: El gasóleo mejorado que com-

ercializamos es el gasóleo calefacción CEPSA Rendimiento y es un gasóleo de última generación exclusivo, apropiado para cualquier tipo de caldera, con características y propiedades mejoradas. Nosotros fuimos los primeros en mejorar las cualidades del gasóleo y las mejoras que incorporamos 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.

P: Nosotros tenemos instalaciones en los hoteles que son algo antiguas. ¿Este producto funcionaría también en estas calderas?

R: Por supuesto. Razón de más para que los hoteles que tengan calderas antiguas utilicen este producto, ya que les ayudaría a mantener su rendimiento y a alargar su vida útil. La antigüedad o el tipo de caldera no influyen a la hora de conseguir todos los beneficios que hemos comentado 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, siempre podemos hacer un estudio del rendimiento actual de la caldera y, si lo consideramos 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 como el nuestro 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.

P: Además del producto, antes me has comentado que ofrecéis servicios orientados a conseguir una mayor eficiencia energética. ¿Me los podrías describir?

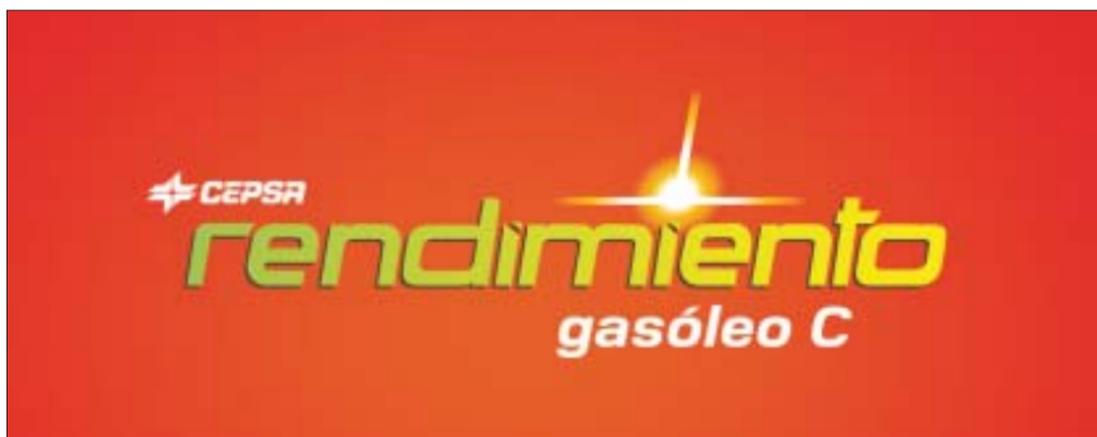
R: Por supuesto, CEPSA además de ofrecerle el mejor gasóleo de calefacción, cuenta con diferentes servicios de valor añadido para el beneficio de los hoteles. Entre ellos, ofrecemos un Servicio de Mantenimiento que garantiza la revisión

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, ofrecemos 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.



El directivo de CEPSA, José Vicente Oquina.



ENTIDADES COLABORADORAS

AON

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

CEPSA

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

CHRISTIE + Co Business Intelligence

Consultora Internacional especializa-

da en el sector hotelero y de la restauración, con 26 oficinas en Europa. Ofrece servicios de intermediación,

consultoría valoración y estudios de mercado.

Contacto: 93.343.61.61 / 912.992.992

OZONIA CONSULTORES

Empresa de ámbito nacional especializada en la prestación de Servicios Avanzados de Consultoría (Calidad Certificada, Prevención Ambiental, Formación y Protección Datos).

Contacto: 902.929.909

e-mail: marketing@ozonia.es
www.ozonia.es

DIRECTO

Este Grupo de consultoría compuesto por ingenieros, economistas y auditores tiene como fin la búsqueda de información y gestión de informes para obtener subven-

ciones y líneas de financiación.
Contacto: 902.120.325

RATE TIGER

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

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERÍA DE JEREZ

La Escuela Profesional de Hostelería de Jerez constituye un centro emblemático en la formación de los profesionales del sector hotelero. Dotada de unas inmejorables instalacio-

nes se ha convertido en un referente de calidad con proyección en la realidad andaluza.

PIKOLIN

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

WAREGUEST

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

VODAFONE

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

ANEKS3

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

¡Qué diría Solón!



DIDAC GARCÍA CARRETÉ

ASESOR DE CEHAT EN
HOTREC

Solón de Atenas, político y poeta griego del siglo VI antes de Cristo, insistía en que la sociedad está bien ordenada "cuando los ciudadanos obedecen a los magistrados y los magistrados a las leyes". Lo que Solón no se imaginaba es que veintiséis siglos más tarde, al haberse organizado nuestra sociedad en el marco jurídico de la Unión Europea (UE) con distintos niveles legislativos y jurisprudenciales, no tuviéramos claro qué magistrado o, mejor dicho, el magistrado de qué país debe hacer cumplir la ley. Y, puestos a mear al bueno de Solón, la ley de qué país.

El 'Alpenhof case' es un caso planteado este año al Tribunal de Justicia Europeo como cuestión preliminar para que éste se pronunciara sobre qué país tenía jurisdicción en el caso de disputas entre un hotel y un cliente residente en otro país comunitario, cuando el hotel hubiese hecho uso de su página web para cerrar la operación.

El Sr. Heller, con domicilio en Alemania, buscó información sobre ofertas hechas por el Hotel Alpenhof, localizado en Austria, en su página web (la cual es accesible desde Alemania). Una vez obtenida la información, el Sr. Heller recibió una oferta del hotel vía email, la cual también fue aceptada vía email. El Sr. Heller disfrutó del servicio contratado pero abandonó el hotel sin liquidar el importe total de su cuenta. Por ese motivo, el Hotel Alpenhof interpuso una demanda en un juzgado austriaco.

La competencia del Tribunal austriaco estaba en entredicho, de ahí que interpusiera una cuestión preliminar al Tribunal Europeo de Justicia.

Y ¿qué dice la legislación europea al respecto? El Reglamento europeo 44/2001 que implementa el Convenio Bruselas I relativo a la competencia judicial y la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil, establece como regla general que "las personas domiciliadas en un Estado miembro podrán ser demandadas en otro Estado miembro (...) en materia contractual, ante el tribunal del lugar en el que hubiere sido o debiere ser cumplida la obligación que sirviere de base a la demanda". Sin embargo, la sección 4 del mencionado Re-

glamento regula un régimen específico para los contratos celebrados por los consumidores. El artículo 15-1c establece que, en materia de contratos celebrados por el consumidor, se aplicarán las reglas de la mencionada sección 4 "(...) cuando la otra parte contratante ejerciere actividades comerciales o profesionales en el Estado miembro del domicilio del consumidor o, por cualquier medio, dirigiere tales actividades a dicho Estado miembro o a varios Estados miembros, incluido este último, y el contrato estuviere comprendido en el marco de dichas actividades". En cuyo caso, tal y como establece el artículo 16-2, "la acción entablada contra el consumidor por la otra parte contratante sólo podrá interponerse ante los tribunales del Estado miembro en que estuviere domiciliado el consumidor".

Reglamento en mano para decidir si el litigio entre el hotel Alpenhof y el Sr. Heller debía tener lugar en Austria, el país donde se ubica el hotel y se prestó el servicio, o en Alemania, el país de residencia del Sr. Heller, el Tribunal Europeo de Justicia debía dilucidar si el comerciante (Hotel Alpenhof) podría considerarse que estuviera dirigiendo

sus actividades comerciales a otro Estado miembro por el simple hecho de que su página web era accesible en otro Estado miembro. Y si así fuera, en qué condiciones. Después de varios meses de espera, el pasado 7 de diciembre el Tribunal Europeo de Justicia hizo público su fallo. La sentencia no podía ser más negativa para la Hostelería. Si bien establece que la mera accesibilidad a una página web en un Estado miembro distinto del que el comerciante está establecido no es motivo suficiente para considerar que el comerciante está dirigiendo sus actividades a otros Estados Miembros, el Tribunal Europeo de Justicia señala que se aplicará el régimen específico para los contratos celebrados por los consumidores cuando el comerciante haya manifestado su intención de establecer relaciones comerciales con consumidores de otro(s) Estado(s) miembro(s), incluyendo el del domicilio del consumidor.

Y, ¿cómo sugiere el Tribunal Europeo que se evidencia que el comerciante estaba previendo hacer negocios con consumidores con domicilios en otros Estados miembros, incluyendo el Estado del domicilio del con-

sumidor? Pues proporcionando una lista de ejemplos, entre los que destacan la naturaleza internacional de la actividad, proveer itinerarios desde otros países para llegar al lugar donde se encuentra el comerciante, mencionar los números de teléfono con códigos internacionales, hacer mención/uso de una lengua o moneda distinta de la generalmente usada en el Estado miembro donde está establecido el comerciante y ofrecer la posibilidad de hacer y confirmar una reserva en esta otra lengua. En mi opinión, cuando el Tribunal Europeo realiza la lista de ejemplos que claramente nos perjudica, no se limita a interpretar la legislación vigente sino que está legislando y, en consecuencia, excediendo sus competencias.

En las páginas web de los hoteles podemos encontrar varias de las evidencias mencionadas por el Tribunal Europeo de Justicia: naturaleza internacional de la actividad, varias lenguas extranjeras, etc. Así pues, la jurisprudencia comunitaria considerará que los hoteles dirigen sus actividades a otros países de la Unión Europea y se verán forzados a interponer demandas o ser demandados en otros países cuando litiguen con un cliente

residente en otro país comunitario, incluso si la ley aplicable al litigio es la ley del país donde se halla el hotel.

Es importantísimo que no confundamos fuero o competencia de los tribunales, que es lo que se determina en esta sentencia, con la ley aplicable (regulada en el Convenio de Roma I) para resolver el conflicto y que no se ve alterada por esta sentencia.

Para entendernos, en el caso de que un hotel de Menorca tenga un conflicto con un cliente residente en Finlandia, el hotelero se verá forzado a interponer una demanda o a litigar como demandado en Finlandia, aunque la ley que deberá aplicar el juez finlandés para resolver el conflicto sea la española.

La sobreprotección al consumidor que emana de la sentencia del Tribunal de Justicia Europeo nos llevará a un sinnúmero de situaciones inverosímiles y hará que los hoteles sufran las inconveniencias de litigar en el extranjero. Confiemos que el legislador europeo corrija los efectos negativos que esta sentencia ocasionará a nuestro Sector. Porque, como muy bien decía Solón de Atenas hace más de 2.600 años, los magistrados deben obedecer a las leyes... no convertirse en legisladores.



Los hoteles pueden enfrentarse a un proceso judicial en un país extranjero pero en el que se les aplicaría su legislación nacional.

La CEA se reúne en Rusia con los principales TTOO del país

El presidente de Aehcos, José Carlos Escribano, ha formado parte de la delegación de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) que viajó a Rusia para ana-

lizar la situación y perspectivas de crecimiento del mercado, potenciar y reforzar el conocimiento de la oferta turística andaluza e impulsar su comercialización

Los turoperadores rusos valoraron la agilidad en la emisión de visados del Consulado de España y confiaron en que en 2011 se consiga un mayor conocimiento de la oferta turística de España y de Andalucía, para lo que indicaron la necesidad de desarrollar una apuesta decidida por este mercado. Destacaron el interés creciente de los turistas rusos y las buenas expectativas de crecimiento para España y Andalucía.

De la oferta turística andaluza, si bien consideran que es una oferta en parte desconocida por la mayoría del mercado ruso, valoraron de forma especial la diversidad y riqueza patrimonial de la Comunidad Autónoma, la extensa y moderna oferta hotelera y la amplia oferta complementaria, como el golf, los deportes náuticos, la oferta cultural (flamenco) y los destinos de naturaleza, siendo su principal reclamo el 'sol y playa'.

La delegación de la CEA, encabezada por el presidente del Consejo de Turismo, Miguel Sánchez, y los presidentes de AEHCOS, José Carlos Escribano;



El mercado ruso es una oportunidad para Andalucía y el resto de España.

la Asociación de Hoteles de Cádiz (Horeca), Antonio Real, y Pedro Díaz, Grupo SEHRS, ha mantenido diferentes encuentros de trabajo con Taras Kobishchanov, vicepresidente de la Asociación de Operadores Turísticos de Rusia (ATOR) y con los responsables y directores de los principales operadores turísticos rusos.

Asimismo, valoraron muy positivamente la colaboración entre el Sector turístico privado y el Sector público (Consejería de Tu-

risimo, Comercio y Deporte), indicando que el incremento de los turistas rusos que visitan Andalucía pasa por la puesta en marcha de un plan de promoción especial para este mercado que se caracterice por su ambición, compromiso y sea sostenible en el tiempo.

Igualmente, consideraron fundamental la puesta en marcha de una estrecha y mayor colaboración entre los turoperadores rusos y Andalucía.



Servisegur colaborará con todas las Asociaciones integradas en CEHAT.

Servisegur participa en la Asamblea de Ashome

Servisegur estuvo presente en la Asamblea General de Ashome celebrada en Mahón, en la que presentó el nuevo proyecto de Control de Riesgos y Morosidad aprobado por el Pleno de la Confederación celebrado en Madrid el pasado mes de julio.

Comienza así una ronda de visitas por todas las Asociaciones pertenecientes a CEHAT.

Durante la presentación, Arturo Moreno y Ricardo

Fernández, expertos abogados en el Sector turístico y en el ámbito del Control de Impagos, destacaron la importancia de contar con las herramientas adecuadas dentro del *Risk Management*.

Asimismo, durante su intervención explicaron las distintas acciones legales que desde CEHAT se habían impulsado en relación con los descuentos efectuados por Thomas Cook.



Estrella de Levante patrocinará los actos públicos de Hostemur.

Estrella de Levante, nuevo patrocinador de Hostemur

El convenio tiene una vigencia de cuatro años

La Federación Regional de Empresarios de Hostelería y Turismo (Hostemur) y Estrella de Levante han alcanzado un acuerdo por el que esta compañía se convierte en nuevo patrocinador oficial de los actos públicos que organice la patronal hostelera en el periodo 2011-2014.

El convenio de colaboración se rubricó en las oficinas de Hostemur por parte de su presidenta, Soledad Díaz, y el presidente de la Asociación de Bares y Cafeterías de la Región de Murcia, Ignacio Sánchez. Por parte de Estrella de Levante acudió su director general, Patricio Valverde, y el responsable de Comunica-

ción y Relaciones Externas, Juan Miguel Gómez. "Hemos firmado un acuerdo que se ha venido gestando desde hace tiempo. Estrella de Levante es una marca referente en el Sector de la Hostelería y la Restauración, además, fuertemente vinculada a la Región de Murcia. Es un acuerdo muy ventajoso tanto para Estrella de Levante como para Hostemur, y esperamos saberlo desarrollar conjuntamente al más alto nivel", aseguró Soledad Díaz. El convenio también prevé la colaboración en concursos y semanas gastronómicas, así como en los proyectos en los que Hostemur participe activamente.

El arquitecto Carlos Ferrater recibe la Insignia de Oro de Hosbec

Casi un centenar de empresarios y representantes del ámbito económico, social y político han acompañado a los miembros de la Asociación de Hoteles

de Benidorm y de la Costa Blanca (Hosbec) en la entrega de su Insignia de Oro al arquitecto Carlos Ferrater por el Paseo de Poniente de Benidorm

Junto al presidente de Hosbec, Antonio Mayor, y Carlos Ferrater han estado en este almuerzo la consellera de Turismo, Belén Juste; el alcalde de Benidorm, Agustín Navarro; el director general de TurEspaña, Antonio Bernabé, y la directora del Patronato de Turismo Costa Blanca, Gema Amor. Todos ellos han destacado la importancia de esta infraestructura pública para la ciudad de Benidorm.

En el discurso del presidente de Hosbec, se ha realizado un balance del año 2010, caracterizado por la multitud de incidentes inéditos que han afectado de lleno a la actividad turística. Mayor ha realizado un completo repaso: desde la crisis del volcán islandés pasando por el aumento del IVA y los planes de ajuste económico del Gobierno, hasta el conflicto mantenido con el turoperador británico Thomas Cook. El presidente de Hosbec ha destacado que un elemento indicativo de la fortaleza de la industria turística es la inversión continua en mejoras y reformas de establecimientos hoteleros y que las esperanzas puestas en el ejercicio 2011 son "positivas", a tenor de los datos de recuperación económica en Europa y

del mercado británico en particular. También se ha hecho una especial referencia al programa de Turismo Senior Europeo, que "abrirá nuestros establecimientos a millones de nuevos turistas" y a la Fundación Ciudad de Benidorm, que podrá realizar la promoción ajustada a los nuevos tiempos. "El Paseo de Poniente es una obra que crea carácter y proporciona identidad", ha afirmado Mayor, refiriéndose específicamente a la insignia de oro de este año. Así, esta infraestruc-

tura ha posibilitado la regeneración de una parte de la ciudad y significa una "nueva imagen" del destino que "nos hace diferentes de la competencia".

El presidente de Hosbec también se ha referido al informe del turoperador británico Thomson, según el cual los hiper resorts son "el futuro del Turismo sostenible" y para el que Benidorm ofrece una arquitectura vertical y es una ciudad "compacta" que lo tiene y lo ofrece "todo".



Antonio Mayor -a la izquierda- con el arquitecto Carlos Ferrater.

Hostemur celebra unas jornadas profesionales sobre el Sector

Casi 100 profesionales de la Hostelería y el Turismo participaron en las III Jornadas 'Sector turístico en la Región de Murcia. Fortalezas y oportunidades', organizadas por la Federación Regional de Empresarios de Hostelería y Turismo (Hostemur)

La presidenta de Hostemur, Soledad Díaz, reflexionó acerca del Sector hostelero regional que, a su juicio, debe hacer "autocrítica", en el sentido de que "tal vez sea el momento de que los empresarios decidamos si es mejor vender para perder dinero o hacer menos volumen de ocupación y equilibrar la rentabilidad". "A nosotros nos compete realizar un ejercicio de honestidad empresarial y también de madurez", añadió.

Díaz mostró su preocupación por la caída de la rentabilidad de "todos los productos turísticos, ya se trate de hospedaje, restauración u ocio en general". A su vez, lamentó los presupuestos "escasos" de la Consejería de Cultura y Turismo en 2011. En ese sentido, demandó al presidente de la Comunidad, Ramón Luis Valcárcel, un mayor apoyo al Sector, así como su mediación para "estimular el flujo de liquidez entre los empresarios turísticos".

Por su parte, el consejero de Cultura y Turismo, Pedro

Alberto Cruz, destacó que hay que trabajar en dos direcciones. En primer lugar, el consejero se refirió a la necesidad de innovar, "ya que las fórmulas pasadas no sirven para salir de la crisis, con lo cual tenemos que optar por fórmulas absolutamente novedosas tanto en el diseño de producto como en la comunicación".

Cruz abogó por "la unidad de todo el Sector, sobre todo en estos momentos tan difíciles, ya que

ésta nos permite hacer mucho más de lo que las cifras y las estadísticas indican".

El consejero de Cultura y Turismo concluyó señalando que el año 2011 va a ser "crucial" para la Región de Murcia por las apuestas que se van a hacer en el Sector del ocio, con la Paramount como una de las apuestas más firmes de futuro, el Turismo de salud, el Turismo de golf o el Turismo cultural.



Soledad Díaz expresó su preocupación por el descenso de la rentabilidad.



Los premios reconocen la labor de los profesionales del Sector.

Entrega de los Premios Duque San Pedro

La Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada hizo entrega de sus Premios Duque San Pedro de Galatino, que cumplen su duodécima edición, son los más antiguos del Sector y alcanzan relevancia fuera de nuestras fronteras.

Con ellos, la Federación pretende reconocer a empresas, instituciones, organismos y personalidades vinculadas a la Hostelería y el Turismo que hayan destacado en el Sector.

Los premios recayeron en el Centro Cultural Caja Granada Memoria de Andalucía por "enriquecer la cultura de Granada, contri-

buyendo con ello al Sector turístico" y al Hotel Alhambra Palace, en su centenario. También se reconoció el trabajo de Lorenzo Reche, presidente de la Asociación de Turismo del Altiplano de Granada por entender los beneficios de las organizaciones empresariales por y para las empresas y al espectáculo flamenco 'Los Veranos del Corral' como foco cultural en las noches de verano.

En el acto de entrega estuvieron presentes las primeras autoridades de la ciudad así como representantes de las distintas asociaciones que forman parte de la Federación.



El I Concurso Provincial de Tapas se celebrará al comienzo de este año.

IX edición del concurso 'Huesca de Tapas-Hoya'

Pac destacó la necesidad de "renovar las barras"

El pincho 'H2O' de la Cafetería el Punto se ha llevado el máximo galardón de la IX edición del concurso 'Huesca de Tapas-Hoya'. Previamente a la entrega de premios, la Consejería de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón, la Asociación de Hostelería y Turismo y el Diario del Altoaragón firmaron un convenio para celebrar el I Concurso Provincial de Tapas a comienzos de 2011.

El acto de entrega tuvo lugar en las instalaciones de la Escuela de Hostelería y Turismo San Lorenzo de Huesca. En el mismo, el presidente de la Asociación de Hostelería y

Turismo de Huesca, Roberto Pac, hizo hincapié en la necesidad de que los hosteleros hicieran un "esfuerzo" por "renovar sus barras y mantener las tapas presentadas a concurso a lo largo del año". Asimismo, destacó las creaciones de todos los premiados. El acto finalizó con la entrega de premios a un total de 14 establecimientos, del que destacó por encima de todos la Cafetería el Punto, al conseguir el premio a la Mejor Tapa con su creación el pincho 'H2O', un canelón de agua relleno de bacalao, en salsa verde y acompañado de un pan macerado.

La AEHC celebra su XXVIII Gran Gala de Hostelería

La XXVIII Gran Gala de Hostelería de Cantabria reunió a más de 1.000 personas en la Sala Argenta del Palacio de Festivales de Cantabria. El evento, conducido

por el humorista Carlos Latre, contó con la presencia del presidente de Cantabria, Miguel Ángel Revilla y el alcalde de Santander, Iñigo de la Serna, entre otros

El presidente de la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria (AEHC), Emérito Astuy, recordó el "panorama complicado" del Sector durante este año, debido a la crisis económica, "que ha obligado a modificar mentalidades y a adaptarse a la incertidumbre, reduciendo costes y trabajando más horas". Astuy señaló que "nada hace prever que esta situación vaya a cambiar", pues la reactivación es "inapreciable" y la economía está "en punto muerto".

"Está visto que nadie va a venir a rescatarnos", manifestó ante los empresarios del Sector, por lo que "debemos trabajar por el futuro". En este sentido, Astuy hizo especial hincapié en la calidad de los servicios, la formación y las instalaciones, así como en la implantación de las nuevas tecnologías y la colaboración institucional para la promoción.

El presidente de la Asociación de Hostelería lamentó decisiones del Gobierno como la subida del IVA, para la que "no era el momento", puesto que han tenido que asumirla los empresarios y ha hecho "em-

peorar un consumo que ya era débil".

La fiesta, que se prolongó hasta pasadas las cuatro de la madrugada, comenzó a las 21:00 horas con un cóctel de bienvenida.

En el apartado de los premios, se concedieron una serie de ga-

lardones por su trayectoria empresarial a Ricardo del Barrio Rodríguez (El Marinero, Laredo), Luis Miguel Salvarrey (Mesón Restaurante Los Templarios, Castro Urdiales) y Raúl Fernández Rincón (Bar y Pub El Patio, Torrelavega).



La gala organizada por la AEHC reunió a cerca de 1.000 profesionales.

Ganan los que creen en sus valores, pierden los que no creen en ellos

Domènec Biosca

Autor de la colección
'La nueva dirección comercial'

Cuando se tienen valores positivos, al predicar con el ejemplo se influye en los deseos y conductas de quienes no son coherentes con los buenos valores básicos de las personas, a sabiendas de que los que no creen en dichos valores son más vulnerables a sus impulsos en función de las urgencias de cada momento. Para que una empresa no sea como algunas calles de ciertas ciudades, donde nadie respeta las normas de circulación ni a los peatones, convirtiéndose en un caos peligrosísimo, es fundamental formar a todos sin excepción en los valores positivos de la conviven-

cia organizada, cohesionada, respetuosa, armoniosa, que también facilite una creatividad eficiente. Cuando este colchón de valores no existe, las empresas generan bandas y bandos en forma de departamentos. Estos valores, para implantarse, necesitan de un líder que impulse la formación, predique con el ejemplo, seleccione con rigor a sus colaboradores y contagie a todo su equipo las diez conductas del líder con éxito sobre las que pregunto a continuación con el objetivo de que las pueda reconocer a su alrededor:

1.-¿Es proactivo en la búsqueda de soluciones?

2.-¿Atiende a los clientes y colaboradores en tiempo real?

3.-¿Actúa en su propia empresa

de forma honesta siempre?

4.-¿Mantiene relaciones amables siempre?

5.-¿Es riguroso con el análisis de las magnitudes?

6.-¿Es generador de optimismo?

7.-¿Es perseguidor de los temas?

8.-¿Apuesta por superarse?

9.-¿Cuida la gestión de las emociones?

10.-¿Practica desde la proximidad la disciplina en los valores del compromiso?

¿Por qué he querido aportar esta reflexión? Porque las con-

ductas coherentes con los valores del compromiso y con la talla de cada cliente para conseguir su máxima satisfacción y, en consecuencia, convertirlo en reconocedor, nos ayudarán a potenciar la buena marca de la empresa a través de las nuevas tecnologías.

Porque, ante tantos cambios estructurales acelerados, es difícil encontrar profesionales en todos los niveles jerárquicos, formados en la gestión de la complejidad.

Porque la experiencia de los últimos años, de lujuria, sólo ha enseñado a gestionar los 'sés', temiendo la gestión de los 'noes'.

Por este motivo, recomiendo la formación positiva, que ayuda a graduar la vista, como las dioptrías, y descubrir los errores que, sin vista, es decir, sin

formación, se convierten en pérdidas de clientes y económicas, en despidos de quienes no saben pero podrían saber si los hubiésemos formado y en mal ambiente entre los que se quedan.

En estos tiempos, y con la formación subvencionada, hay que aprovechar la oportunidad porque en el mundo de los clientes los errores se pagan, y tarde siempre es tarde.

Ojalá esta reflexión publicada, que hace la 2.100 desde que empecé a escribir mi primer artículo, les sirva para apostar por el talento, que será su mejor patrimonio profesional y el motor de su éxito.

Como siempre, me tiene a su disposición en **dbiosca@educatur.com**, tanto en las coincidencias como en las discrepancias.



La convivencia organizada y armoniosa entre todos los empleados de una empresa hotelera es vital para conseguir los mejores resultados en la gestión del día a día.



Educatur
Educadores y
Asesores Turísticos

**LAS ASIGNATURAS QUE HAY QUE
DOMINAR EN ESTE COMPLEJO
MERCADO PARA ASEGURAR EL ÉXITO**

-10% descuento
Accede a nuestra web,
por el código de tu asociación
y obtendrás un 10% descuento

Visítanos: www.educatur.com

NOVEDAD

1ª COLECCIÓN: LA NUEVA DIRECCIÓN COMERCIAL
AUTORES: Domènec Biosca Vidal y Marina Genabat Pla

LIBRO

cómo llenar un hotel en épocas difíciles

LIBRO

cómo doblar las ventas internas en la hostelería

LIBRO

el nuevo director de hotel: de director de hotel a líder en ventas y rentabilidad

C/ Girona 62, Ppal. 1ª - 08009 Barcelona - T. (+34) 93 265 20 20 - F. (+34) 93 265 93 94
educatur@educatur.com



"La formación te permitirá escoger. ¡Déjate ayudar!"
Domènec Biosca Vidal

Noticias con de Calidad

Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE

Enero 2011

Este Ier. Congreso Internacional llama a consolidarse y a ser referente mundial

Clausurado el Primer Congreso Internacional de Calidad Turística

El desarrollo del I Congreso Internacional de Calidad Turística celebrado en Santander del 20 al 22 de octubre, ha llevado a analizar la situación actual del sector turístico, así como a establecer nuevas pautas de actuación a los agentes implicados en el mismo.

Con este primer encuentro internacional, el ICTE ha reunido en un mismo escenario a 40 máximos representantes del sector, tanto a nivel nacional como internacional, entre ellos el Secretario General de Turismo, Joan Mesquida; el Ministro de Turismo de Colombia, Sergio Díaz-Granados; Consejeros y Directores Generales de turismo, Presidentes y Secretarios Generales de las patronales españolas, Alcaldes y concejales de diferentes municipios, empresarios, etc.

"40 Expertos nacionales e internacionales han ofrecido su visión sobre las líneas a seguir en el sector turístico"

A lo largo de este congreso todos los ponentes coincidieron en la "calidad" como herramienta de gestión y elemento diferenciador de la oferta turística española e internacional. Igualmente se debatió sobre el Sistema de Calidad Turístico Español y la utilización de nuevas tecnologías aplicadas a los nuevos hábitos de consumo turístico.

"Más de 450 profesionales se han reunido en Santander en este I Congreso Internacional"

Por su parte el Secretario General de Turismo, Joan Mesquida, señaló durante la Conferencia Inaugural, la función relevante del ICTE en todo el sector, así como el impulso del instituto a la hora de desarrollar este Ier. Congreso Internacional de Calidad Turística cuyas conclusiones marcarán las pautas a seguir por aquellos países que quieran sumarse a esta iniciativa de la que

España es pionera desde hace más de 10 años.

Miguel Mirones, Presidente del ICTE, concluyó reiterando que "la calidad está en todo el sector turístico" añadiendo que "la Q está muy viva y prueba de ello es el poder de convocatoria que ha reunido a más de 450 profesionales en torno a una Marca" para finalizar recordando que España es líder mundial en normalización turística y está colaborando con otros países para aportar la experiencia española en este campo.

"Mesquida destacó la función relevante del ICTE en todo el sector"

En la cena de gala de este congreso, a la que asistieron numerosas personalidades, se hizo entrega de las Qs de Calidad Turística a los establecimientos que han obtenido la certificación durante 2010.

PATROCINIOS y COLABORACIONES

Organizado íntegramente desde el Instituto para la Calidad Turística Española, este I Congreso Internacional de Calidad Turística cuenta con el patrocinio del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, delegado en la Secretaría General de Turismo, el Gobierno de Cantabria a través de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte; y el Ayuntamiento de Santander.

Colaboran en el mismo las empresas: AENOR, BUREAU VERITAS, IAC, LLOYD'S REGISTER, SGS, TÜV Rheinland, Eurocastalia y Pierrrot Higiene Bucal.



Almuerzo de trabajo en el C.E.A.R. de Vela Príncipe Felipe.



Mesa Redonda 1.



Entrevista en TVE a Miguel Mirones.

Renovados los convenios de colaboración con las 6 auditoras homologadas por ICTE

Estos acuerdos, avalados en su día por la Secretaría General de Turismo, fueron firmados por primera vez en 2005 y en ellos se reconoce al ICTE como Entidad Certificadora y a AENOR, Bureau Veritas, IAC, Lloyd's Register, SGS y TÜV Rheinland como Empresas Auditora re-

conocidas para llevar a cabo los trabajos de auditoría, seguimiento y todos los que sean necesarios para ostentar la "Q" de Calidad Turística.

La renovación de estos acuerdos ratifica al Instituto como único organismo encargado de certificar y velar por la Marca "Q".



Curso para Consultores en normas de Calidad Turística

Del 13 al 17 de diciembre de 2010
Objetivos del curso:

Adquirir los conocimientos, habilidades, aptitudes y cualificación necesarios para desempeñar las funciones de implantación de las normas UNE de Calidad Turística para los sectores de Espacios Naturales, Ocio Nocturno, Instalaciones Náutico Deportivas y Turismo Activo.

Destinatarios:

Profesionales con múltiples perfiles que sean responsables de gestionar y coordinar las actividades de consultoría en la implantación de normas UNE del sector turístico en el ámbito de la certificación del "Instituto

para la Calidad Turística Española (ICTE)", preferentemente personal de empresas de consultoría gallegas con experiencia en el sector turístico.

Titulación:

Los participantes que asistan al 100% de las horas recibirán a la finalización un Diploma acreditativo de aprovechamiento del Curso Formación de Consultores en las Normas correspondientes, expedido por el ICTE.

Además los alumnos que lo deseen aparecerán referenciados en la base de datos de consultores de la página web de Calidad Turística.

Presentación del ICTE en lenguaje de signos

El ICTE fomenta la transmisión de contenidos entre los colectivos de personas con discapacidad.

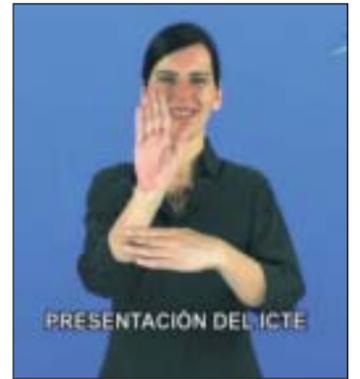
A través de un vídeo explicativo basado en el lenguaje de signos, el ICTE presenta su actividad profesional a personas con discapacidad auditiva.

¿Qué es el ICTE?, ¿Qué sectores certifica?, ¿Qué debo hacer si quiero certificarme? y otras muchas preguntas, son las inquietudes que se explican a través de esta presentación del Instituto en lenguaje de signos.

Entre las funciones del ICTE, se encuentra la de crear normas de calidad turística para los distintos subsectores que así lo de-

manden. Para ello, cuenta con un completo grupo de profesionales que integran el sector, así como con grupos que velan por los intereses de los consumidores y de personas con discapacidad. Algunos de estos grupos son, la CNSE, (Confederación Estatal de Personas Sordas), Fundación ONCE, CERMI PREDIF (Comité Español de Representantes de personas con discapacidad - Plataforma Representativa Estatal de Discapacitados físicos), etc.

Por ello, el Instituto ha decidido implementar su comunicación para contribuir con otros colectivos. El vídeo está disponible en el portal institucional del ICTE, www.ictes.es,



www.calidadturisticaahoy.es, así como en el canal de comunicación del ICTE en Youtube, <http://www.youtube.com/comunicacionictes>.

El Director de Normalización del ICTE imparte una Jornada de sensibilización para hoteles

El miércoles 10 de noviembre, tuvo lugar en el Vivero de Empresas de la Cámara de Comercio de Toledo, una jornada sobre la "Q" de Calidad Turística destinada a Hoteles y Apartamentos Turísticos.

Esta jornada se desarrolló dentro de las actividades informativas que está llevando a cabo la Delegación Territorial del Instituto para la Calidad Turística Española. A esta jornada asistieron una veintena de hoteles de la provincia, interesados en conocer en qué consiste el Sistema de Calidad Turística Española,



Jornada con el Director de Normalización del ICTE, Guillermo Anívarro

cuáles son las líneas existentes para la certificación de la "Q" de calidad y qué servicios ofrece la Delegación Territorial del ICTE.

El ICTE participó en Naturocio 2.0

El pasado 11 de Noviembre, tuvo lugar el I Foro de Turismo Regional de Castilla la Mancha, organizado por la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo, APHET, de Albacete, donde profesionales del sector debatieron sobre la situación del turismo de interior en la actualidad y su constante evolución.

Los temas que se debatieron, giraron en torno a la rentabilización al máximo de este tipo de negocios a través de las nuevas tecnologías, de la comercialización en Internet y sobre el análisis de la situación económica y turística actual.

El foro abarcó también la presentación del nuevo Plan de Turismo de Castilla La Mancha y la nueva y remodelada Ruta del Quijote.



El Director General del ICTE, Fernando Fraile, en la jornada

Presencia del ICTE en la WTM 2010

El ICTE participó en la WTM, como cada año bajo el paraguas de Turespaña, en esta feria internacional. El Instituto, cumpliendo con su labor de promocionar internacionalmente los establecimientos certificados, así como el Sistema de Calidad Turístico Español, estuvo presente en esta feria, dentro del Pabellón "North Hall", en el Mostrador nº8 del Stand 1400, correspondiente a Turespaña.

La participación en la feria derivó en numerosos contactos con empresarios y un gran número de visitantes acudió al Stand del ICTE a interesarse



El Secretario General de Turismo, en el Stand del ICTE

por el Sistema de Calidad Turístico Español y la Marca "Q". Así mismo, el Secretario General de Turismo, Joan Mesquida, visitó el stand del ICTE para saludar al personal del Institu-

to allí presente, al que felicitó una vez más, por el esfuerzo desarrollado para llevar a cabo el I Congreso Internacional de Calidad Turística, celebrado recientemente en Santander.

El sector turístico español cuenta con 25 nuevos establecimientos turísticos con la marca 'Q'

7 oficinas de información turística, 6 hoteles, 6 restaurantes, 5 alojamientos rurales y 1 Convention Bureau son los nuevos establecimientos turísticos que han obtenido la Marca tras la celebración de los últimos comités de certificación sectoriales.

Estas certificaciones corresponden a las Comunidades Autónomas de Valencia, Castilla La Mancha, Murcia, Andalucía, Canarias, Cataluña, País Vasco, Galicia, Extremadura y Asturias.

Los establecimientos que han conseguido la certificación son los siguientes: Alicante Convention Bureau, OIT de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha en Valencia, OIT Cheste, OIT Eix-Aeroport, OIT San Fulgencio, Hotel Castillo y Hotel Villamar, correspondientes a la Comunidad Valenciana. OIT de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha en Albacete y Casa Rural Camaretas, en Cas-



tila La Mancha. OIT de Águilas y OIT de Alhama de Murcia, en la Comunidad Autónoma de Murcia. Restaurante Robles Aljarafe, en Andalucía. Apartamentos Terraza Mar, en Canarias. Hostal de La Gavina, en Cataluña. Restaurante Kaialde Jatetxea, Zirikada Jatetxe y Zuloaga Txiki, en el País Vasco. Hotel Casa Benilde, Hotel Ego, Casa de Trillo, Casa Rural de Arrueiro y Restaurante La Postrería, en Galicia. Casa Rural Zocaila y Restaurante Túnel del Hada, en Extremadura. La Casa del Abuelo Justo, en Asturias.

"Certificación de sostenibilidad de las empresas turísticas españolas"



El ICTE participó en el tercer foro de FUTURALIA, con el debate sobre "Certificación de sostenibilidad de las empresas turísticas españolas"

El Director General del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), Fernando Fraile, y el Director General de Green Globe España (Grupo Natura), Javier Dalmau, analizaron en el debate, el estado de la certificación de sostenibilidad en las empresas españolas. El Director General del ICTE, hizo hincapié en la necesidad de que "las políticas medioambientales de las empresas sean conocidas por todos los empleados a través de formación".

25-28 Noviembre 2010
INTUR
XIV Feria Internacional
del turismo de interior



Fiturtech 2011, 'Regreso al futuro: el viajero'

'La influencia de la movilidad y las aplicaciones móviles en el Turismo del siglo XXI'

Ignacio Olmeda, LTTMA
UNIVERSIDAD DE ALCALÁ
DE HENARES

Pedro Antón, SEGITTUR

Al principio de 2010 Google lanzó la noticia bomba: Estaba haciendo pruebas con un servicio basado en Google maps que muestra precios de los hoteles de la zona de búsqueda. En paralelo, adquirió las compañías Ita Software (principal proveedor de software de reservas a las empresas turísticas americanas) y la guía de viajes online Ruba.

Además, Apple se plantea lanzar aplicaciones de descarga gratuita para realizar reservas desde los dispositivos móviles (iPhone e iPad) y ha patentado el sistema i-Travel. Ya existen cadenas hoteleras, como el grupo Accor, que han desarrollado su propia aplicación para que sus clientes puedan realizar reservas en hoteles del grupo a través de su iPhone. ¿Estamos ante una tendencia de futuro? ¿Qué valor pueden aportar al cliente final las aplicaciones desarrolladas específicamente para los dispositivos móviles por las grandes compañías de Internet?

'Taller de eMail Marketing'

Carlos Herrera, ANTEVENIO

El Sector hotelero siempre ha considerado la relación directa

con sus clientes como piedra angular del servicio, con el objetivo de fidelizar a sus clientes y conseguir así una repetición en la compra.

Desde la aparición del email en nuestra sociedad, todas las empresas han visto en Internet y en el eMail un potencial asombroso para la comunicación directa con el cliente, si bien esta disciplina del Marketing es la gran olvidada. Sin embargo, gracias a la tecnología de la que disponemos hace años, podemos enviar un mensaje directo a una base de datos de miles de registros al instante y a coste muy bajo. Esto, sumado a que cualquier información que se transmite a través de la red puede ser monitorizada, hace del eMail Marketing una herramienta de comunicación muy poderosa.

En el taller se expondrán, por parte de un experto en la disciplina del eMail Marketing, las claves para alcanzar el éxito en las campañas de esta disciplina, orientadas al incremento de ventas y a la fidelización de clientes.

'El Marketing del siglo XXI'

Eugenio de Andres, TATUM

Nos encontramos en un mercado maduro y saturado donde cada vez nos resulta más difícil distinguirnos de la masa y destacar en la gran oferta turística existente en España. El sentido común nos presenta la diferenciación como única vía para alcanzar el éxito atrayendo clien-

tes a nuestros hoteles, sin embargo, los hoteles ya construidos tienen muy difícil hacer ciertos cambios que permitirían una clara diferenciación frente a otros competidores, como el diseño del edificio, de los interiores, el estilo, etc. Entonces, ¿qué herramientas tenemos a nuestra disposición para captar la atención de los potenciales clientes? Las redes sociales, el Marketing olfativo o el Neuromarketing son algunas disciplinas que se están imponiendo en otros Sectores con gran éxito.

'Taller de estrategia en medios sociales'

Angel Alvarez,
TERRITORIO CREATIVO

Siempre se ha enfocado la fidelización al incremento de ventas, obviando la capacidad de análisis de calidad que los clientes nos pueden ofrecer de forma gratuita para la mejora continua de los servicios ofertados si les proporcionamos el canal idóneo.

No son pocos los hoteles que se han lanzado a utilizarlas para desarrollar acciones de marketing en redes sociales y abrir perfiles en aquéllas de mayor éxito tanto a nivel nacional como internacional. En el taller se expondrán, por parte de uno de los grandes profesionales en redes sociales en España, las claves para alcanzar el éxito en las campañas orientadas a las redes sociales y qué estrategias se deben seguir para cumplir los objetivos marcados.

'Inspirando a nuestros clientes'

Enrique Sarasola, ROOM
MATEHOTELS

En éstos últimos años hemos visto cómo se afianzan en la parrilla televisiva programas que muestran destinos bajo un formato no utilizado hasta ahora en la promoción de destinos, un formato quizá más realista y transparente que un documental o el manido video promocional, más cercano a la experiencia que puede vivir un turista al visitar ese des-

tino. 'Españoles en el mundo', 'Callejeros viajeros', 'Hotel dulce hotel' o 'Tu vista favorita' son algunos ejemplos de programas de TV que muestran otra cara de la oferta turística. Pero, ¿qué influencia real tienen estos programas en el proceso de decisión de compra de los potenciales usuarios?

¿Son capaces de inspirar a nuestros clientes e influir en su decisión de compra? ¿Realmente han visto incrementadas sus ventas los hoteles y destinos tras su aparición en estos programas?



Uno de los objetivos básicos de todo destino es fidelizar a los visitantes.

Proyecto del ITH y Schneider Electric 'Performance Contracting. Reducción de costes garantizado' ¡Buscamos un hotel!

En los últimos años, el ahorro de energía se ha convertido en una cuestión crítica para todos. Tres factores clave explican esta situación:

- La sostenibilidad de nuestro modelo energético: Las previsiones indican que, en el año 2050, la demanda de energía global en nuestro planeta se duplicará.

- El incremento del precio de la energía (en 2010 la subida media de las tarifas y peajes de la energía eléctrica fue del 14,45%).

- El cumplimiento de las nuevas normativas de la Unión Europea (EN 15232, EPBD 2006/32/EC).

A partir de 2020, todos los edificios de nueva construcción de la Unión Europea (UE) deberán ser edificios con emisiones de dióxido de carbono "casi cero".

Los costes operativos representan el 75% del coste total del ciclo de vida del edificio, sólo el

25% corresponde al proyecto de desarrollo y construcción del edificio. El *Performance Contracting* es un modelo de negocio desarrollado para reducir los costes operativos totales de las instalaciones, obteniendo un remanente para invertir en otras partidas presupuestarias a través del ahorro energético, que se producirá gracias a la implantación de las soluciones de eficiencia energética (ECM: *Energy Conservation Measure*).

Se trata de garantizar futuros ahorros para hacer frente a la inversión inicial. Sus principales beneficios son:

- Inversión sin riesgo: Schneider Electric asume el riesgo de no lograr los ahorros.

- Servicios 'llave en mano': Schneider provee todos los servicios necesarios para garantizar el ahorro.

- Revalorización de sus activos mediante la consecución de cer-

tificados de construcción sostenible como LEED. Las soluciones de ahorro energético contribuyen de forma decisiva para conseguir este tipo de certificados.

- Mejora las competencias del servicio de mantenimiento.

- Impulsa la eficiencia y la modernización de las instalaciones.

Ventajas de la participación para el establecimiento hotelero: de todos los hoteles que estén interesados en participar en el proyecto, se seleccionarán los diez que se ajusten más a los criterios de selección y se les realizará una clasificación energética a través de uno de los consultores certificados CEM de Schneider Electric. Seguidamente, se elegirán a dos hoteles para realizarles una auditoría de manera gratuita, tras la que se obtendrán las principales áreas de mejora y se seleccionará al candidato para la realización del proyecto

piloto. Según el modelo de *Performance Contracting*, Schneider Electric España invertirá en los proyectos de optimización energética del hotel. Dicha inversión estará supeditada a los resultados técnicos y financieros obtenidos

en los estudios de detalle que se desarrollarán. Por otro lado, el nombre del establecimiento figurará en todas las publicaciones asociadas al proyecto, así como en todas las acciones de marketing y difusión del mismo.



La reducción de costes energéticos es básica para los hoteles.

Conclusiones de la jornada 'Reinventando el Turismo' de Thinktur y el Instituto Tecnológico Hotelero

El mes pasado se celebró la jornada 'Reinventando el Turismo' en el marco de la Plataforma Tecnológica del Turismo-Thinktur, que es ya el punto de encuentro entre las empresas del Sector turístico y diferentes agentes del ámbito del conocimiento, la innovación y las nuevas tecnologías a nivel nacional e internacional. En el encuentro participaron Javier Bustamante, presidente de Segittur; María Luisa Castaño, subdirectora general de Cooperación Público-Privada del Ministerio de Ciencia e Innovación, y Pedro Matutes, presidente de la Plataforma Thinktur.

Carlos Romero (Segittur), José Tomás Romero (AETIC) y Stephanie Carretero (Eri-Polibienestar de la Universidad de Valencia) dieron a conocer no sólo los resultados y las líneas futuras de Thinktur, sino además un marco en el cual debatir cómo afrontar los principales retos que debe abordar el Turismo para mantenerse y consolidar su posición de liderazgo.

Por ello, se celebraron tres mesas de debate que versaban sobre la Sostenibilidad, la Accesibilidad

y las Tecnologías de la Información como 'palancas' para ayudar al Sector turístico a afrontar todos los cambios estructurales y coyunturales que están sucediendo en su entorno.

Concretamente, en la mesa de debate 'Reinventando el Turismo: el reto de la sostenibilidad', moderada por Alvaro Carrillo de Albornoz, director de Thinktur y del ITH, y que contó con la presencia de Gas Natural Fenosa, NH Hoteles y del Institute for Energy Engineering de la Universidad Politécnica de Valencia, se puso de manifiesto que la apuesta por la sostenibilidad debe estar en el ADN de las empresas turísticas, puesto que no sólo son una oportunidad de ahorrar costes y emisiones de dióxido de carbono, sino que es un elemento diferenciador, cada vez más demandado por los clientes.

También se planteó la necesidad de contar con herramientas eficaces que permitan medir y cuantificar el gasto energético y el coste del mismo, y así se podrá ayudar a identificar las acciones para eliminar los consumos innecesarios,

obteniendo una optimización del mismo. En este punto se trató el proyecto Intelitur, en su vertiente de Eficiencia energética, del Consejo Superior de Cámaras, que desarrolla el Instituto Tecnológico Hotelero.

Otro punto a destacar es la importancia de la cooperación entre la Universidad y la empresa tecnológica y turística, que ha permitido generar nuevas tecnologías para reducir el consumo, mejorar la eficiencia energética, incorporar nuevas fuentes de energía y desarrollar nuevas fórmulas de contratación que permitan financiar las inversiones planteadas.

En la mesa de Accesibilidad, moderada por Laura Cordero, de la Universidad de Valencia, se mostraron las principales líneas de investigación, que se centran en conocer las demandas de este público objetivo, la creación de una certificación estandarizada, el desarrollo de mejoras técnicas y tecnológicas de los recursos y destinos turísticos, la creación de nuevos programas de formación para el personal y la concienciación y sen-

sibilización respecto a la Accesibilidad. Las entidades Predif, Universidad de Deusto y Catalia Digital dieron a conocer las actuaciones que están realizando en este aspecto, como la normalización de la Accesibilidad en el Turismo desde la óptica de los turistas con discapacidad y los agentes turísticos con la elaboración de manuales de buenas prácticas, guías de recursos, diagnósticos de accesibilidad, análisis de la demanda y de la oferta por medio del diseño de una herramienta de diagnóstico y evaluación del grado de inclusión de la accesibilidad.

Por último, en la mesa de las Tecnologías de la Información, moderada por Jesús Herrero de Tecnalia, se determinó que la competitividad y rentabilidad de la industria turística va a depender de la habilidad de los profesionales y gestores en la utilización de las tecnologías emergentes, siendo un punto fundamental el poder disponer de un listado de referencia entre la oferta de productos y servicios TIC y la demanda. También mostraron las

líneas de actuación más destacadas, como la gestión y explotación de los contenidos de los agentes turísticos, la generación de herramientas de gestión para los agentes turísticos (marketing, *Business Intelligence*, CRM, redes sociales, *social media*, reputación *online*), las tecnologías móviles para los turistas (redes, dispositivos, gestión del contexto, servicios), la experiencia del turista (personalización, recomendación, nuevas formas de interacción) y la interoperabilidad de los servicios.

Salvador Antón, del Parque Científico Tecnológico de Turismo de Tarragona, cerró la jornada de la mañana con las conclusiones de la misma, entre las que destacan la importancia de la cooperación y la interrelación de la Universidad, las empresas tecnológicas y turísticas para poder abordar con decisión las incertidumbres y retos a afrontar. Tras el *networking* celebrado en la comida y después de visitar los proyectos presentados por los miembros de Thinktur, tuvo lugar la jornada Iberoeka Turismo.



La jornada profesional reunió a diferentes expertos del Sector que debatieron sobre Sostenibilidad, Accesibilidad y Tecnologías de la Información.

El Instituto Tecnológico Hotelero incorpora nuevos socios

Biotermiak:

Es una empresa de energía limpia, lo cual significa máximo respeto a los ciclos de la naturaleza, controlando todo el proceso desde la extracción hasta la combustión.

Cuentan con un grupo de forestalistas que forman parte de ese proceso, garantizan que la madera procede de una silvicultura certificada y que sólo se queman residuos y sobrantes forestales. Así, contribuyen a mantener los bosques limpios y sanos. Utilizan como fuente de energía las astillas de madera, más eficientes energéticamente que los 'pellets' porque se necesita menos energía para su fabricación, procesamiento y transporte y es más eficiente que el gas, fuel o sus derivados al proporcionar un calor residual que optimiza tiempos de funcionamiento de la unidad de generación. Así se consigue más energía con menor consumo. El

precio es un factor de primer orden a la hora de elegir un sistema de calefacción. Con Biotermiak se obtienen grandes ahorros en términos de equivalencia energética con respecto a otras fuentes de energía.

Biotermiak sólo factura los Kws. de energía realmente consumida. El consumidor final no financia nada. La planificación, operación y mantenimiento de la unidad de generación de energía, su seguro y la reposición de combustible son enteramente responsabilidad de esta empresa, todo ello incluido en un precio por Kw. estable y garantizado.

Aula Ingeniería S.L:

Es una empresa radicada en Valencia y, desde sus inicios en 2000, ha estado dedicada al asesoramiento de empresas europeas para su implantación en nuestro país. En concreto, se trata de empresas dedicadas al

desarrollo de energías alternativas y a la ventilación para usos comerciales de refrigeración y climatización.

El año 2007 comenzó con el diseño propio de productos en estos campos de su especialidad, la energía solar y la ventilación de alta eficiencia. Presenta una gama de productos y servicios en sus líneas de producto 'Aulasolar' y 'Fandek', con producción y distribución propia. Su línea de investigación está basada en la colaboración con algunos de los Institutos Tecnológicos más avanzados de este país, como AIDO, AIMME, AIMPLAS e ITE, así como con ingenierías independientes para cada proyecto específico.

Su principal objetivo es presentar bienes y servicios que vayan encaminados a conseguir una mayor eficiencia energética, que sean una alternativa más sostenible a elementos habituales de uso o que sean de interés para la cooperación internacio-

nal, con un enfoque multidisciplinar en campos tan diversos como el transporte sostenible en nuestras ciudades o la potabilización de agua para zonas de desastres naturales, además de los reseñados anteriormente.

Su compromiso con la sostenibilidad y la eficiencia es uno de los valores que le hacen más atractivos frente al Sector hotelero.

Grupo Almia:

Es una empresa del sector TIC, joven, dinámica y con un comprometido carácter innovador. Centra su desarrollo de negocio en soluciones tecnológicas en los ámbitos de Internet, multimedia y movilidad para la Administración pública y la empresa privada, con una vocación de negocio de carácter internacional.

Cuenta con un equipo de profesionales con más de diez 10

años de experiencia para poder guiar al cliente en todas las fases del proyecto, desde la conceptualización hasta la entrega e implantación final, aportando a todos los usuarios la esencia de Internet, la potencia y la capacidad que ofrece la nueva era web, la web 3.0 y los dispositivos móviles de última generación. Actualmente trabajan con un gran número de Administraciones públicas y empresas privadas con la misma necesidad: aprovechar la inmensa capacidad que nos ofrece Internet y la movilidad para gestionar, comunicar y avanzar hacia el futuro. Grupo Almia, a través de acciones continuas en materia de inversión en la investigación de nuevos desarrollos, ha logrado posicionarse dentro del mercado nacional e internacional de las TIC como una de las empresas con probada capacidad en ofrecer las mejores soluciones basadas en las últimas tecnologías.

La C.A.M. y el ITH presentan una 'web' de Turismo accesible

Desde la Dirección General de Turismo se ha impulsado el Plan de Accesibilidad Turística de la Comunidad de Madrid, junto con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), del que ahora se pone a disposición de los ciudadanos su página web www.turismomadridaccesible.es.

La Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid lleva tiempo apostando por la Accesibilidad turística como producto y servicio a los ciudadanos y como factor clave para la calidad turística. No se puede concebir un Turismo de calidad cuando éste no está al alcance de todos, sin que nadie quede al margen por ninguna razón o circunstancia.

Los datos, además, certifican que la inversión de la pirámide de

población está suponiendo para la actividad turística una necesidad de adaptación, por no decir un reposicionamiento estratégico. Los turistas del futuro (a corto plazo) están provocando una adaptación a nuevos ritmos y a nuevas necesidades. El relax, el descanso, el trato personalizado, el confort, la calidad y la Accesibilidad serán señas de identidad de un producto que demandará una gran parte del mercado turístico. Por lo tanto, no sólo se trata de razones sociales o normativas, sino de un reto al que el Sector turístico de la Comunidad de Madrid hace frente para mejorar su rentabilidad en un futuro muy próximo.

Este Plan permite identificar aquellos productos o destinos turísticos que reúnen las condiciones necesarias para ser promocionados a todos los turistas, sin excluir a aquellos con algún tipo de

discapacidad, movilidad reducida o necesidades especiales, mediante la creación de un Club de Producto que se ha denominado 'Turismo Accesible - Turismo para Todos'.

Con este Plan se está contribuyendo a incrementar el nivel de sensibilización y concienciación de los empresarios y de los destinos turísticos de la Comunidad de Madrid sobre la importancia de considerar el Turismo Accesible-Turismo para Todos en la planificación y gestión turística.

Entre los beneficios que reportará la implementación o desarrollo de este Plan se encuentran: conocer el nivel del que dispone el conjunto de la oferta turística mediante un diagnóstico de la situación y facilitar el acceso a la utilización y disfrute de los servicios turísticos a un Sector de población caracterizado por su condición de desestacional y multicliente.

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) busca hoteles para su proyecto con Repsol

El ITH y REPSOL inician un proyecto piloto en los hoteles españoles para aplicar soluciones dirigidas a la disminución de la dependencia eléctrica, mediante tecnologías sostenibles por compresión a gas propano y microgeneración, con el objeto de obtener la solución energética más eficiente en climatización y en los sistemas de producción de calor y agua caliente sanitaria.

Dentro del ámbito del proyecto se analizarán las necesidades térmicas actuales y futuras de los establecimientos hoteleros participantes y se asesorará sobre la mejor solución técnica aplicable, colaborando en su implementación y monitorizando las instalaciones a fin de comprobar la idoneidad de las mismas.

La propuesta de Repsol se centra en el empleo de bombas de calor a gas propano, que es un sistema eficiente para la generación de calor (calefacción) o frío (refrigeración, aire acondicionado) y la aplicación de sistemas de microgeneración que permiten la generación simultánea de energía térmica y eléctrica que no supere los 200 kw. a través del empleo de una

misma energía primaria. Con la realización de este proyecto se pretende demostrar que, aplicando nuevas técnicas más sostenibles, se pueden cubrir las demandas de calefacción, agua caliente sanitaria, climatización de piscinas y refrigeración, así como de energía eléctrica tanto para hoteles en construcción como para modificaciones y ampliaciones de los existentes.

En cuanto a la obtención de los equipos, se ha llegado a un acuerdo con BAXI ROCA, proveedor del equipo de Micro-Cogeneración para la obtención de las mejores condiciones en el suministro del material, logrando una importante reducción en el precio de compra de los mismos por parte del establecimiento.

Aparte del ahorro de costes, permitirá a los establecimientos hoteleros disminuir las emisiones globales de dióxido de carbono y contribuir a la diversificación energética.

Además, se evitarán los picos de consumo eléctricos en la temporada de verano y los cortes cada vez más frecuentes que pueden afectar a la calidad del servicio percibida por los clientes.

The screenshot shows the homepage of the website 'www.turismomadridaccesible.es'. At the top, there is a navigation bar with 'Español | English' and 'Identifícate ó R...'. Below this is a red header with 'accesibilidad MADRID about you' and a search bar. The main content area features a sidebar on the left with categories like 'Campings', 'Hoteles', 'Alojamientos rurales', 'Museos', 'Espacios naturales', 'Parques temáticos', 'Autobuses interurbanos', and 'Autobuses urbanos'. The central part of the page displays 'ÚLTIMAS NOTICIAS' with two articles: 'Nueva web para turismo para todos en la Comunidad de Madrid' and 'Plan de accesibilidad de la Comunidad de Madrid'. On the right side, there is a login section with 'Email' and 'Contraseña' fields, and a 'RANKING' section listing various locations like 'Centro Educativo Ambiental PUER PERDON' and 'Setra Rural Alojamiento ru...'. The bottom of the page shows a 'RANKING' section with 'AC MADRID FERI'.

El modelo Benidorm conquistará el mundo por su sostenibilidad

Un informe encargado por el turoperador británico Thomson, perteneciente a TUI Group, predice la expansión global del

modelo vertical de Benidorm hasta 2030, debido a las ventajas de los *super-hubs* de vacaciones para el medio ambiente

"Puede ser un destino conocido por sus multitudes, rascacielos y pubs ingleses, pero los expertos creen que Benidorm puede proporcionar la plantilla para el Turismo sostenible en el futuro", sostiene el turoperador del mayor grupo turístico de Europa. En este sentido, el informe 'Sustainable Holiday Futures', encargado por Thomson y realizado por la consultora The Future Laboratory, prevé la expansión global de *super-hubs* vacacionales, en los que el uso de los recursos podrá ser gestionado y controlado de manera más eficaz.

De este modo, el informe subraya que los destinos turísticos de "alta densidad y bajo impacto" pueden resultar a largo plazo menos lesivos para el medio ambiente en comparación con otros resorts más horizontales que acostumbran a integrarse en el paisaje y encontrarse junto a junglas, sabanas o arrecifes de coral y que, a primera vista, parecen más *eco-friendly*. Los autores del estudio llaman a esto 'El efecto Benidorm'. Y es que, al concentrar un mayor volumen



Destinos como Benidorm gestionan mejor los recursos medioambientales.

de turistas en un lugar y animándoles a que reduzcan sus consumos de agua, energía, etc, los *holiday hubs* como Benidorm pueden gestionar de manera más efectiva los recursos, ser más sostenibles y generar menos impactos medioambientales en comparación con los resorts

boutique diseñados para acoger un número más reducido de personas, según explica el informe. Una encuesta incluida en el informe apunta que el 74% de los británicos está comprometido a actuar de manera más sostenible en sus vacaciones durante los próximos cinco años.



Eurostars cuenta con una cartera de cinco hoteles en Roma.

Eurostars incorpora dos nuevos hoteles en Roma

Eurostars Hotels ha ampliado su presencia en Roma con la incorporación de dos establecimientos, el Eurostars Roma Aeterna de cuatro estrellas y el Eurostars Saint John, de la misma categoría. Con estos dos nuevos hoteles, la cadena cuenta con cinco en la ciudad y alcanza los 58 en total.

Eurostars Hotels se ha consolidado como "una de las principales cadenas hoteleras en Roma" con la apertura de dos nuevos establecimientos, según el presidente del Grupo Hotusa, Amancio López, quien ha destacado que la compañía completa así su "amplia presencia" en la ciudad con esta-

blecimientos que satisfacen las necesidades "tanto del cliente de negocios como del vacacional". "Italia ha sido y es un destino estratégico para nuestra compañía, no en vano, en ese país incorporamos el primer establecimiento fuera de España de nuestra división hotelera", ha recordado López.

Al margen de los dos nuevos hoteles, Eurostars Hotels cuenta en la capital italiana con el Eurostars International Palace, el Eurostars Roma Congress & Conference Center, ambos de cuatro estrellas, y el Eurostars Domus Aurea, de tres.



Los muros y techos del NH Porta Rossa se construyeron en el siglo XVII.

NH, premiada por la rehabilitación de un hotel

Se trata del NH Porta Rossa de Florencia

NH Hoteles ha sido premiada en los European Hotel Design Awards por la rehabilitación de su hotel florentino NH Porta Rossa, galardón que reconoce a la mejor obra de renovación de un edificio hotelero existente.

Los galardones europeos, que se entregaron el pasado 23 de noviembre en Londres, han premiado la labor de la cadena española que, en colaboración con el Studio in Opera di Firenze y, particularmente, con la arquitecta Letizia Chiarugi, han rescatado el valor histórico de este estableci-

miento italiano. La recuperación de frescos en los muros y techos de las estancias -datos entre los siglos XVII y XVIII-, la restauración de las vidrieras y el rescate de mobiliario y elementos de época del hotel fueron algunas de las líneas directrices de esta obra de rehabilitación. Además, NH Hoteles apostó por recomponer la Torre Monaldi y convertirla en una suite de 63 escalones, entre los que se intercalan áreas de vestidor, salón y cuarto de baño con bañera de forja, con lo que la hotelera rescata una antigua estructura medieval.

Cantabria aprueba un nuevo Decreto de regulación hotelera

Los hoteles y hoteles-apartamentos de cinco estrellas de Cantabria deberán poner a disposición de sus clientes las tecnologías de comunicación más avanzadas. Así lo

establece el nuevo Decreto por el que se rigen los establecimientos, cuyo objetivo es regular la clasificación y el régimen de funcionamiento y de prestación de servicio

Entre la dotación exigida, los establecimientos de tres, cuatro y cinco dispondrán de conexión a Internet en las zonas de uso común y en todas las habitaciones. Los de mayor categoría contarán además con algún equipo informático en el lugar adecuado.

La nueva regulación, que ya ha entrado en vigor, mantiene el sistema de clasificación por estrellas pero la apertura de un establecimiento hotelero no estará ya condicionada a su previa autorización y clasificación por la Administración autonómica, sino únicamente a la comunicación del inicio de su actividad por parte de la empresa turística, formulada en el plazo y forma establecidos en el Decreto. Por su parte, la Dirección General competente en materia de Turismo realizará las labores de inspección y control que resulten necesarias para garantizar que todos los alojamientos existentes en la región funcionan con arreglo a los parámetros establecidos en la normativa.

El nuevo Decreto trata igualmente de dar respuesta a las nuevas necesidades detectadas en el Sector turístico na-

cional y, en particular, en el cántabro. A través del nuevo marco normativo propuesto se pretende, asimismo, impulsar la modernización y mejora de los establecimientos hoteleros, con el fin de garantizar que su oferta de servicios sea "suficientemente sólida y diversificada en un marco de creciente competencia" y consolidar su condición de "pilar" del Sector turístico y, en general, de la

actividad económica de Cantabria. Partiendo de estas premisas, se define un nuevo modelo de ordenación en la Comunidad de acuerdo con unos principios básicos, entre ellos, la modificación de los criterios legales de clasificación de los establecimientos hoteleros, que quedan encuadrados en tres grandes grupos: hoteles, hoteles-apartamentos y pensiones.



Los nuevos servicios de los hoteles mejorarán la imagen del destino.

H10 incorpora cuatro nuevos hoteles a su categoría 'Privilege'

Tras un periodo de importantes reformas, el H10 Gran Tenerife, el H10 Conquistador, el H10 Lanzarote Princess y el Ocean Maya Royale se han incorporado a la categoría de hoteles más exclusiva de la cadena, 'Privilege, exclusive rooms and services'

Escogidos por su inmejorable ubicación y por su impecable servicio, la incorporación de los hoteles H10 Gran Tenerife y H10 Conquistador (ambos en Tenerife), H10 Lanzarote Princess (en Lanzarote) y Ocean Maya Royale (Riviera Maya) a esta categoría se produce tras un periodo de importantes reformas para dar un servicio más exclusivo a los clientes 'Privilege'.

Para asegurar la exclusividad y privacidad de los clientes, se han inaugurado nuevas Salas 'Privilege' en ubicaciones preferenciales frente al mar, para conseguir un ambiente excepcional y relajado. Tanto de día como de noche, los clientes 'Privilege' podrán disfrutar de servicio gratuito de prensa, TV, Internet y *open bar*, que ofrece cafés, té, refrescos, bebidas alcohólicas y snacks dulces y salados.

Asimismo, con el fin de garantizar la máxima comodidad de los clientes, se han reservado las mejores habitaciones en una exclusiva Planta 'Privilege', donde podrán dis-

frutar de excelentes vistas al mar o a la piscina y de múltiples atenciones como cafetera monodosis Nespresso, adaptador para iPhone y Mp3, obsequio exclusivo de bienvenida, carta de almohadas, prensa diaria, previsión del tiempo, albornoz, zapatillas y amenities VIP.

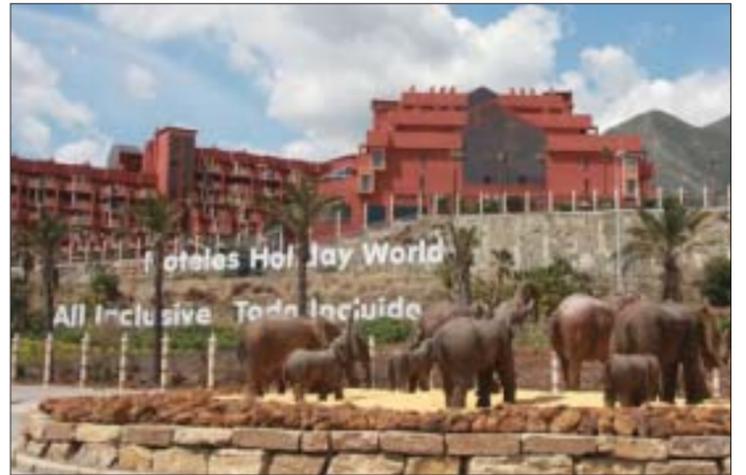
De la misma forma, se han delimitado zonas privadas en los restaurantes, donde poder deleitarse con la mejor gastronomía y se

han incorporado solariums Privilege con servicio de camas balinesas en las zonas de piscina con vistas al mar.

Como el resto de establecimientos de la categoría, estos cuatro hoteles ofrecerán, además, todas las ventajas exclusivas del programa 'Privilege' como *check-in* y *check-out* personalizado, *late check-out* (bajo disponibilidad), botones o *guest service* a disposición del cliente.



H10 Lanzarote Princess es uno de los nuevos hoteles de 'Privilege'.



La Fundación Másfamilia ha reconocido la labor de Holiday World.

Holiday World obtiene el certificado EFR

El Complejo Hotelero Holiday World, del Grupo Peñarroya y situado en Benalmádena (Málaga), ha recibido la certificación EFR de la Fundación Másfamilia. Gracias a la obtención de este certificado el Complejo Holiday World pretende incentivarse e implicarse en la generación de una nueva cultura de trabajo, permitiendo así una armonía entre la esfera laboral, personal y familiar, tal y como demanda la sociedad actual.

Por ello, el Complejo Holiday World ha puesto a lo largo de este año mucho empeño y dedicación para crear el programa 'Concilia', que pretende ofrecer mejoras laborales tanto en el terreno personal

como en el profesional. En definitiva, un complejo hotelero que quiere seguir avanzando y creciendo sin olvidarse de sus trabajadores. Tras varios meses de diagnóstico y formaciones, el Complejo Holiday World presentó a su plantilla de empleados sus tres catálogos con medidas EFR, bajo el título 'Lo mejor para ti'. Con estos tres catálogos, el Complejo Holiday World ha creado un total de entre 30 a 35 medidas que a su vez también están divididas en los capítulos 'Apoyo a la familia', 'Flexibilidad temporal y espacial', 'Desarrollo y competencia profesional', 'Calidad en el empleo' y, por último, 'Igualdad de oportunidades'.



El Hotel Gran Meliá Palacio de Isora se encuentra en Tenerife.

Sol Meliá instala el sistema Power2Drive de N2S

Se trata de un sistema de recarga de vehículos

Sol Meliá y N2S han presentado los dos puntos inteligentes de carga para vehículos eléctricos instalados en el Hotel Gran Meliá Palacio de Isora de Tenerife.

La firma N2S, empresa especializada en dotar de inteligencia a los edificios, ha sido responsable de la instalación de un sistema de recarga, denominado Power2Drive, en el parking de cada hotel, que permite identificar el vehículo, autorizar el servicio y avisar al usuario vía e-mail o sms cuando la carga eléctrica se ha completado. Al acto asistieron Sebastián Escarrer Jaume, vicepresidente

de Sol Meliá; Carmelo Pérez-Abreu, Area Vice-President Canarias de Sol Meliá, y Francisco de la Peña, director general de N2S, que estuvieron acompañados por diversas autoridades locales, como el consejero de Turismo del Cabildo de Tenerife, el viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, el director general de Promoción Turística, el consejero de Medio Ambiente del Cabildo de Tenerife, el director general de Medio Ambiente del Cabildo, el director general de Promoción Exterior de Canarias y el presidente de la Asociación de Empresarios de Turismo de Canarias.

RateTiger presenta su nueva herramienta, eRevMax

eRevMax, el creador de RateTiger, ha anunciado el lanzamiento de su último producto, RTSuite Review, un consolidador de las opiniones de los clientes para

hoteles. La nueva plataforma permite a los hoteles gestionar su reputación online y facilita la interacción directa con los usuarios a través de las diferentes webs

RTSuite Review reúne las opiniones de los clientes de los *websites* y las categoriza según diferentes parámetros (por ejemplo: instalaciones del hotel, comida, servicio o limpieza). De esta manera, el hotelero puede escoger cualquier opinión entre 24 horas y hasta siete días, evaluar los comentarios de los huéspedes y responder adecuadamente. Además, a través de estadísticas se pueden elaborar reportes de niveles de satisfacción de usuarios por producto, análisis y reportes mensuales -entre otros- y se puede conocer información muy útil para el marketing del hotel.

También se ofrece la posibilidad de ver las opiniones de los usuarios sobre la competencia en los mismos canales. Esto permite al hotelero entender mejor las fortalezas y debilidades de un competidor, mejorando las estrategias de ventas y marketing.

Con esta nueva herramienta de RTSuite, los hoteleros tendrán un mejor control de su distribución online, presencia y usar el marketing para mejorar la oferta de sus productos. "La reputación online se ha

convertido en un canal que influencia increíblemente nuestro negocio. Tenemos que hacer un esfuerzo más grande en gestionar este *feedback* y ser exitosos haciéndolo. Mientras más alto sea nuestro ranking, mayores serán

las reservas e ingresos, por eso es esencial continuar gestionando estas críticas sabiamente", ha comentado al respecto Ranya Kalus de Bragança, subdirector del Hotel OTTO en Berlín tras probar la herramienta.



La gestión de las opiniones en Internet es esencial para los hoteles.

CEHAT y TRI Hospitality Consulting harán cada mes una exhaustiva radiografía del Sector hotelero

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y TRI Hospitality Consulting firmaron un acuerdo de colaboración en el pleno de la CEHAT por el que trabajarán conjuntamente en el análisis y la difusión de información inédita sobre el Sector hotelero en España, en su afán de propiciar una mayor transparencia de los datos. El informe se basa en datos de la herramienta de *benchmarking* 'HotStats', reconocida internacionalmente como una de las referencias en el análisis financiero y operacional en el Sector hotelero, que sumará información novedosa a los datos que habitualmente hacen públicos los distintos organismos estatales.

De esta manera, a los datos de ocupación, precios medios y RevPar (total de ingresos de habitaciones dividido por el total de las habitaciones ocupadas) se añadirá información más detallada de las cuentas de resultados, tales como el TRevPar (total de ingresos del hotel dividido entre el total de habitaciones disponibles), los porcentajes de costes de personal o el Beneficio Bruto Opera-

cional. El acuerdo supone la implicación del Sector hotelero español en uno de los estudios más importantes que se realizan a nivel internacional y confirma la voluntad de ofrecer transparencia informativa de la industria hotelera de España.

Además de los informes mensuales, CEHAT y TRI Hospitality Consulting han acordado también publicar un informe anual detallado de la actividad en las principales ciudades españolas, como ya se hace en otras ciudades europeas. Dicho informe 'HotStats', que se publica desde hace diez años en otros países, se alimenta de los datos de casi 2.900 hoteles y 410.000 habitaciones.

TRI Hospitality Consulting

TRI Hospitality Consulting, ganadora del premio 'Hotel Advisor of the Year' de Hotel Report en 2008, 2009 y 2010, es una de las empresas líderes en Europa y Oriente Medio en estudios de viabilidad, búsqueda de operador hotelero, análisis de mercado y, mediante su filial HotStats, *benchmarking* operacional de hoteles. En la actualidad cuenta con oficinas en Lon-



El secretario general de CEHAT, Ramón Estalella (i), con el director de TRI Hospitality para España y Portugal, Jeroe Van Kalmthout.

La XXI Nit del Turisme reconoce la trayectoria profesional del presidente de CEHAT, Juan Molas

Un año más, la Noche de Turismo, organizada por la Diputación de Tarragona a través de su Patronato de Turismo, reunió a más de 500 personas en un acto que ya se ha consolidado como el encuentro anual de representantes del Sector turístico de la Costa Dorada y las Tierras del Ebro. Durante la cita se han entregado los premios Costa Dorada y Jordi Cartanyà. Este año, Juan Molas, presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), ha recibido el Premio Costa Dorada, lo que supone un orgullo puesto que este galardón se otorga a personas u organizaciones que realizan actividades de gran importancia y trascendencia para la promoción, imagen y mejora de las infraestructuras y servicios que efectúan en el Sector turístico de la Costa Dorada y del Turismo en general.

En relación al Premio Jordi Cartanyà, la categoría de 'Litoral' ha recaído en manos del Ayuntamiento de Sant Carles de la Ràpita, por la edición de material audiovisual promocional, formado por un cortometraje en cuatro idiomas de 10 minutos de duración y por 3 spots de 25 segundos de duración. El material destaca por un guión, en el que el destino no es una suma sino un conjunto de historias con desarrollo y desenlace. Por otra parte, el Consejo Comarcal de la Terra Alta ha recibido el Premio Jordi Cartanyà en la categoría de 'Inte-

rior' por la edición de material de difusión de la Vía Verde a su paso por la comarca, con especial atención a los colectivos con discapacidades.

El presidente de la Diputación de Tarragona y alcalde de Vilaseca, Josep Poblet, presidió el acto, acompañado por el director general de Turismo de la Generalidad de Cataluña, Joan Carles Vilalta, y por el presidente del Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona, Joan Aregio. Otras autoridades del territorio también asistieron al acto, como el alcalde de Salou, Pere Granados, la subdelegada del Gobierno del Estado, María Teresa Pallarès, o el rector de la URV, Francesc Xavier Grau.

Durante su intervención, Josep Poblet felicitó a los galardonados de la noche. En especial, de Juan Molas destacó su "larga trayectoria y enorme experiencia en el Sector hotelero" y, "por encima de todo, su actitud hacia nuestro territorio". Además, puso de manifiesto que este encuentro "quiere evidenciar la importancia del Sector turístico" y afirmó que, de hecho, es un "Sector vital para contribuir a la recuperación de nuestra economía".

En este sentido, resaltó el papel que debe tener la Administración hacia el Turismo, siendo "conocedora del funcionamiento del Sector, accesible y fácil, eficiente, con vocación descentralizada, que haga suyo el principio de subsidiariedad, abierta, amable e

innovadora, con voluntad de servicio y que busque generar sinergias". Joan Aregio hizo balance de la temporada, destacando "el dinamismo del Sector, que incluso en momentos difíciles es capaz de resistir y de traducir una muy elevada actividad". De hecho, repasó "eventos relevantes" del año como la puesta en marcha de la nueva hospedería del Monasterio de Poblet, el Castillo del Vino en Falset, la nueva sede del Parque Natural del Montsant, las nuevas o renovadas oficinas de turismo de Godall, Rasquera, La Fatarella y la Galera o la declaración de los castillos como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

Más pernотaciones

El gran esfuerzo comercial y una tendencia de crecimiento en el Sector no han podido evitar que las cuentas de resultados se reduzcan, según aclaró Joan Aregio al repasar los datos del Observatorio de Estudios Turísticos. Por su parte, Joan Carles Vilalta destacó que el Turismo es "una de las primeras actividades económicas de Cataluña y uno de los Sectores que siguen siendo líderes hoy". Vilalta se mostró partidario de "potenciar todo aquello que nos hace únicos" y de buscar las herramientas para adaptarse a los nuevos tiempos. Al recoger el galardón, Juan Molas se mostró satisfecho de ver reconocida una vocación personal que desarrolla con la "misma ilusión" que cuan-

do inició sus primeros pasos en el Turismo y la Hostelería. Molas destacó la necesidad de unión del Sector turístico y la colaboración de las Administraciones para afrontar los actuales tiempos de crisis. En este sentido, también señaló que el Sector turístico de la Costa Dorada saldrá de ella antes que otros sectores económicos, dado que este territorio conjuga una oferta singular, variada y de éxito que reúne las mejores prácticas turísticas. "Desde el ocio, pasando por la gastronomía, la cultura o el clima, las co-

marcas de Tarragona disponen en pocos kilómetros de un nivel de excelencia francamente óptimo".

Desde 2007 Juan Molas es presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT). Asimismo, es presidente del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) desde 2008, presidente de la Fundación CEHAT desde su creación en 2009, socio consejero de diferentes establecimientos hoteleros y vocal de la junta directiva de la CEOE.



Molas -segundo por la derecha- con otros de los premiados en la gala.

Los bancos autorizan a NH una exención en el pago de su crédito

El sindicato de bancos responsables del crédito que NH Hoteles firmó en agosto de 2007 ha autorizado la exención de la cadena del cumplimiento de los ratios

financieros hasta el 31 de diciembre de 2011. Esta decisión "demuestra el apoyo de los bancos al proyecto empresarial de la compañía", según la cadena

La cadena presidida por Gabriele Burgio ha explicado que la exención se refiere a los ratios de deuda financiera/EBITDA y EBITDA/Gastos financieros, "no siendo hasta la formulación de las Cuentas Anuales Consolidadas del Grupo correspondientes a 2011 la fecha en la que se debería acreditar de nuevo su cumplimiento".

La compañía acordó en 2007 un crédito sindicado con 34 entidades bancarias nacionales e internacionales por valor de 650 millones de euros. El préstamo tiene vencimiento a cinco años y carencia en los tres primeros, iniciando su amortización en el presente ejercicio.

La constatación de que la cuenta de resultados de este año ha experimentado una "sustancial mejoría" le ha permitido a NH Hoteles obtener la unanimidad por parte de las entidades bancarias en la aceptación de esta dispensa, tal y como ha destacado la empresa.

Las razones fundamentales pueden resumirse, según NH

Hoteles, en el avance de la ocupación y los precios en todos los mercados en los que opera la compañía que, junto al mantenimiento de sus programas de control de costes, han permitido una "fuerte mejora" de su EBITDA, el avanzado estadio de su programa de venta de ac-

tivos no estratégicos y la reducción de su endeudamiento financiero a lo largo de todo el ejercicio 2010.

"Además, la compañía atiende regularmente sus compromisos de pago de intereses y principal en este y en el resto de préstamos contraídos", ha añadido.



NH ha destacado el apoyo de los bancos a su proyecto empresarial.

Santiago y Girona lideran la 'iRON_HU 10'

Los hoteles de Santiago de Compostela y Girona son los alojamientos españoles con mejor reputación en Internet, con una puntuación de 8,09 puntos sobre 10, según un informe elaborado por Vivential Value -'iRON_HU 10'- basado en más de 1.900 establecimientos de 52 ciudades de nuestro país. Vivential Balue ha precisado que, después de la capital gallega y la ciudad catalana, las siguientes posiciones las ocupan Burgos con 8,03 puntos y Valencia y Segovia, ambas con una valoración de 8,01. Además,

Girona y Segovia repiten en el 'top 5' por segundo año consecutivo, mientras que Valencia y Santiago ascienden desde posiciones ya destacadas en 2009, pero es Burgos la ciudad que ha experimentado un mayor crecimiento interanual.

El estudio refleja además que el 46,1% de los hoteles presentan una nota media en las páginas *web* inferior a ocho puntos sobre diez. No obstante, el 10,43% de los alojamientos obtienen una valoración media igual o superior a nueve.



Los hoteles de Santiago de Compostela han obtenido un 8,09 de puntuación.

La Diputación de Málaga concede 11 certificados

Un total de 11 establecimientos han recibido el distintivo de singularidad turística que otorga la Diputación de Málaga, un galardón que se creó en el año 2000 para reconocer los alojamientos y restaurantes turísticos del interior de la provincia andaluza.

Los 11 alojamientos han sido elegidos tras la aprobación en Junta de Gobierno el pasado 9 de diciembre y, entre los que ofrecen servicio de alojamiento y restauración, se encuentran el Hotel Finca Eslava de Antequera, el Cortijo La Cañada de Sacristán en Villanueva del Rosario, el Hotel Rural La Fructuosa en Gaucín, la Casona de los Moriscos, en Colmenar y el Hotel Albaicín en

Coín. Respecto a los que son sólo alojamientos, se ha premiado a la casa lagar Los Pilonos de Casabermeja, la Casa Azul y la Casa de la Abuela en Triana (Vélez-Málaga). Por su parte, los de sólo restauración considerados singulares han sido el restaurante Bohemia de Coín, el Mesón Los Conejitos de Álora y la hospedería restaurante Coso de San Francisco, de Antequera.

Con esta iniciativa y, según la Diputación de Málaga, se "promociona y fomenta la oferta turística del interior de la provincia que, a su vez, puede ser ofertada en los mercados nacionales e internacionales como muestra de calidad".



Uno de los alojamientos certificados se encuentra en la localidad de Coín.

Paradores asesorará a Omán en la gestión de una red de hoteles históricos

Paradores ha firmado un acuerdo con el Gobierno del Sultanato de Omán por el cual asesorará al país en la creación de una red de hoteles históricos. Según el

convenio, un grupo de técnicos de la cadena pública visitará Omán y elaborará un informe sobre la mejor ubicación para los futuros alojamientos hoteleros

Paradores ha recordado que, después de casi dos años de negociaciones, éstas han fructificado ahora en un contrato "histórico" para la compañía, ya que después de más 80 años de historia se abre una nueva línea de negocio dirigida a comercializar su *know how*, su experiencia y su conocimiento en el mundo del Turismo.

El Sultanato de Omán ha sido la primera nación que contará con el asesoramiento de Paradores para crear una cadena de hoteles históricos basándose en el modelo de la empresa española.

El contrato, tal y como ha explicado el presidente de la cadena, Miguel Martínez, entró en vigor el 1 de enero y establece un periodo de cinco meses para su ejecución. En ese tiempo, Paradores enviará un grupo de técnicos al país para estudiar los lugares más adecuados para albergar cada uno de los futuros hoteles.

Antes del 1 de junio Paradores entregará al Gobierno de Omán un "amplio informe" recomendando los cuatro mejores lugares para construir los hoteles.

Además, los técnicos de la cadena pública establecerán una serie de recomendaciones sobre la "idoneidad, ventajas y desventajas de cada uno de los lugares" y propondrán una serie de iniciativas para "garantizar la viabilidad económica de los nuevos hoteles". El propio presidente de Paradores, tal y como ha recordado la compañía, viajará al país

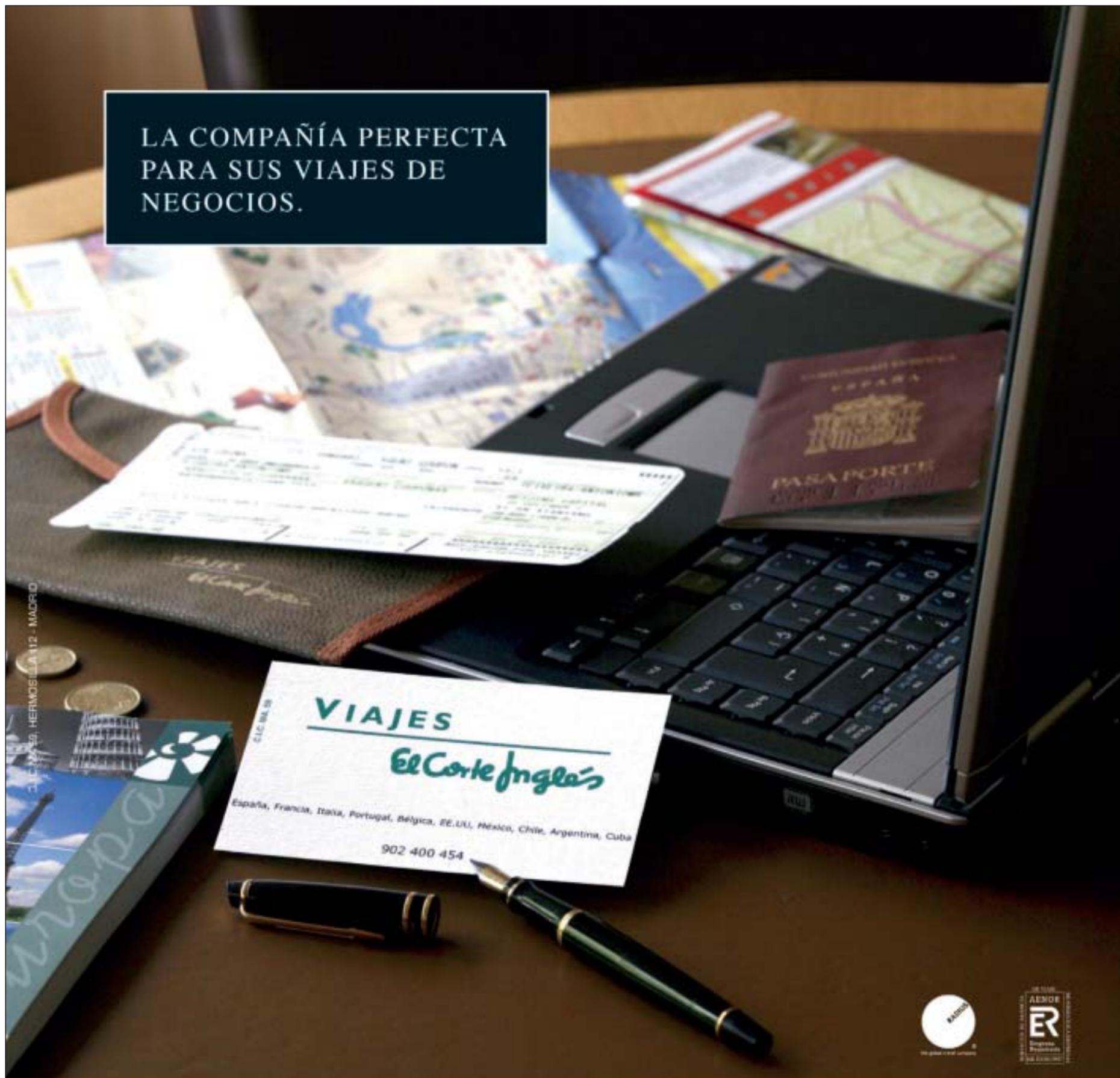
árabe en el primer trimestre de 2011 para "verificar la marcha de los trabajos y mantener diversos encuentros con los responsables turísticos de Omán".

Martínez ha precisado que este contrato se circunscribe "exclusivamente" a la fase previa del proyecto que lidera el Gobierno del país árabe para crear una cadena de hoteles históricos.



El Gobierno de Omán quiere adaptar a su país el modelo de Paradores.

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. | – Nuevas soluciones tecnológicas para el control de sus gastos de viaje. |
| Un servicio “a medida”, adaptado a sus necesidades y garantizando una notable reducción de costes sin disminuir la calidad. | – 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



Los hoteles de Barcelona, los más caros en noviembre

Los precios por habitación en las grandes ciudades españolas bajaron un 3% en noviembre en comparación con el mes anterior, según el barómetro de

Hotel.info. El informe concluye además que el destino más caro de España fue Barcelona, con una tarifa superior a los 100 euros por habitación y noche

El portal *online* ha destacado que la ciudad condal fue el destino hotelero más caro de España el mes pasado, con un incremento del 13% respecto a octubre, mientras que en Madrid, sin embargo, "los clientes no tuvieron que rascarse tanto el bolsillo". La capital española, con aproximadamente 80 euros, ya fue "claramente más económica" en noviembre y octubre, según Hotel.info.

En cuanto a los principales destinos del mundo, Nueva York es la ciudad con los hoteles más caros, tal y como revela la comparación de precios de habitaciones de hotel entre las metrópolis internacionales. Así, los clientes tuvieron que pagar más de 200 euros para dormir en una zona como la Gran Manzana.

En Moscú, por su parte, también subieron los precios de las habitaciones, con 160 euros en noviembre e incluso 180 euros en octubre.

En Oslo los hoteleros pidieron por término medio poco menos de 160 euros por noche, de manera que la capital norue-

ga ascendió hasta el tercer puesto de las metrópolis más caras. De media, los hoteleros registraron en noviembre de 2010 una subida de precios del 7% en comparación con el mismo mes de 2009. En cuanto a las ciudades más baratas del mundo para pasar una noche de hotel en noviembre, fueron Praga, en la República Checa,

y Bangkok, en Tailandia. El portal *online* ha recordado además que, a pesar de que se trataba de la última parte del año, las actividades y planes de viajes no bajaron, ya que mientras que unos aún estaban de viajes de negocios, otros se decidieron por una escapada invernal espontánea o planificaban sus reservas hoteleras para 2011.



Barcelona sigue siendo la ciudad con los hoteles más caros de España.

Confortel Barcelona presenta su nueva 'web'

El Hotel Confortel Barcelona ha presentado su propia página *web*, que se ha diseñado respondiendo a una estrategia de diferenciación del producto. El portal *online* se dirige a la generación de negocio y se ha concebido como una "extensión" del alojamiento barcelonés.

La cadena ha explicado que se trata de una *web* "personalizada" con los rasgos propios de Confortel Barcelona, "preparada para acompañar al internauta a través de las habitaciones, salones y resto de instalaciones del establecimiento, con el objetivo de facilitarle el proceso de reserva y brindarle toda la información necesaria". Con la creación de

este nuevo espacio interactivo, Confortel Hoteles "demuestra que continúa su apuesta por el medio digital como canal de futuro de la compañía". Así, la compañía ha recordado que, en esta misma línea, el pasado mes de marzo presentó su nueva *web* corporativa, "preparada para atender cualquier demanda de los usuarios, desde la reserva de habitaciones hasta el alquiler de espacios para convenciones".

Confortel Hoteles cuenta a día de hoy con 18 alojamientos: cuatro en Madrid, cuatro en Barcelona, dos en Valencia y uno en Sevilla, Badajoz, Menorca, Fuengirola, Calas de Conil, Islantilla, S'Agaró y Zaragoza.



El Confortel Barcelona ofrece espacios para clientes de negocios.

Insignia Hoteles incorpora un nuevo hotel

La cadena Insignia Hoteles ha incorporado en régimen de gestión el Arturo Soria Suites, el quinto hotel de la cadena en Madrid. El establecimiento ha confiado en Insignia Hoteles por su experiencia y su plan estratégico de gestión, con el que esperan optimizar la rentabilidad del hotel a medio plazo.

El nuevo Hotel Insignia Arturo Soria Suites se encuentra en un área empresarial comunicada con el recinto ferial de IFEMA y el aeropuerto, por lo que resulta "perfecto" para los viajes de negocios porque dispone de salas para congresos y reunio-

nes con una capacidad para doscientas personas.

Su restaurante es una referencia en la zona, según la cadena, y en su carta ofrece comida mediterránea e internacional.

El alojamiento cuenta con 83 habitaciones y suites muy amplias, que pueden llegar a los 50 metros cuadrados en las suites más grandes.

Insignia Hoteles ha cerrado este contrato de gestión dentro de su política de continuo crecimiento y cerró el año 2010 con 56 hoteles nacionales e internacionales. Este año la cadena tiene previsto entrar en Centroamérica.



El nuevo alojamiento de Insignia Hoteles se encuentra en Madrid.

Los empresarios madrileños demandan a los controladores aéreos

La Confederación Empresarial de Madrid (CEIM), la Cámara de Comercio de Madrid y diferentes Asociaciones del Sector como la Asociación Empresarial Hotelera de

Madrid (AEHM) emprenderán acciones legales contra los controladores por los "daños y perjuicios" que causó el cierre del espacio aéreo a principios de diciembre

La organización empresarial madrileña ha contratado los servicios del bufete de abogados Cremades & Calvo Sotelo para que se encargue de las actuaciones judiciales pertinentes, en las que participan también la Confederación de Empresas de Comercio Minorista, Autónomos y de Servicios de la Comunidad de Madrid (Cecoma) y la Confederación de Comercio Especializado de Madrid (Cocem).

En este sentido, el presidente de la CEIM y la Cámara de Comercio, Arturo Fernández, ha destacado que los daños empresariales por el plante de los controladores fueron "importantes" y que ahora "toca resarcir a los perjudicados".

Por su parte, el magistrado del Tribunal Supremo y socio del bufete de abogados, Manuel Iglesias, ha indicado que la CEIM y la Cámara de Comercio tendrán, como el resto de las empresas que participan en la Agrupación, una estrategia legal "específica" para "poder alcanzar el resarcimiento que han sufrido los empresarios". La CEIM, la Cámara de Comercio de Madrid y las de-

más organizaciones sectoriales están haciendo una estimación de los daños.

En cuanto al cobro efectivo de las indemnizaciones, los empresarios han mostrado su interés para que, en los distintos procedimientos penales que se incoen, se adopten "medidas preventivas necesarias contra el patrimonio de los controladores" con el ob-

jetivo de garantizar el cobro de las indemnizaciones.

Al respecto, el socio de Cremades & Calvo Sotelo y ex Fiscal General del Estado, Juan Ortiz, ha apuntado que, a la hora del posible embargo preventivo de los bienes de los controladores, se deben tener en cuenta los "daños" ocasionados al Sector empresarial.



La huelga del 3 de diciembre afectó a miles de pasajeros.

EXPOFOODSERVICE

DE RESTAURACIÓN NEWS 8 Y 9 DE JUNIO DE 2011

PALACIO DE CONGRESOS DE MADRID
PASEO DE LA CASTELLANA, 99

El negocio de la hostelería, servido en bandeja.

Encuentros, expositores, espacios
donde hacer negocios y compartir ideas:
un encuentro con el servicio
y la atención que usted espera.

Organizado por:

RESTAURACION
NEWS

expo
foodservice
DE RESTAURACION NEWS

Cuatro expositores
fundamentales de nuestro
sector no faltarán a la cita:



Para más información:

bceron@restauracionnews.com
www.expofoodservice.com

CONFEDERACIÓN

española de hoteles y alojamientos

CEHAT Turísticos

ÁREA TEMÁTICA: ATENCIÓN AL CLIENTE		ÁREA TEMÁTICA: COCINA		ÁREA TEMÁTICA: SERVICIOS		ÁREA TEMÁTICA: MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES HOSTELERAS	
CALIDAD DEL SERVICIO EN HOSTELERÍA	125 H (D)	LA COCINA DE LOS POSTRES Y REPOSTERÍA	125 H (D)	JEFATURA DE SALAS DE RESTAURACIÓN	30 H (P)	MANTENIMIENTO DE EDIFICIOS EN GENERAL	30 H (P)
RECEPCIÓN HOSTELERA EN GENERAL	30 H (P)	REPOSTERÍA-PASTELERÍA	24 H (P)	SERVICIO EN RESTAURANTES Y BARES	30 H (P)	PREVENCIÓN Y CONTROL DE LEGIONELA	10P/30D (M)
ATENCIÓN AL CLIENTE Y CALIDAD DE SERV. EN GENERAL	30 H (P)	COCINA EN GENERAL	40 H (P)	MAITRE NIVEL INICIAL	125 H (D)	REPARACIONES DE INST. DE BAJA Y MEDIA TENSIÓN	30 H (P)
R. PÚBLICAS Y PROTOCOLO EMPRESARIAL	30 H (P)	NUTRICIÓN Y DIETÉTICA	125 H (D)	PRESENTACIÓN DE VINOS Y BEBIDAS	30 H (P)	MONTAJE E INST. DE FRÍO INDUSTRIAL	30 H (P)
PROTOCOLO APLICADO A LA HOSTELERÍA	125 H (D)	JEFATURA DE COCINAS	125 H (D)	SERVICIO DE VINOS Y CAVAS	125 H (D)	JARDINERÍA	40 H (P)
RECEPCIÓN EN ALOJAMIENTOS. NIVEL 3	470D/40P (M)	OFERTAS GASTRONÓMICAS	30 H (P)	PUESTA A PUNTO DE BARRA Y SALA	125 H (D)	PREVENCIÓN DE LEGIONELA	25 H (P)
INTRODUCCIÓN AL MODELO 2.0: ESTRATEGIA SOCIAL	20 H (T)	TAPAS Y ENTREMESES	30 H (P)	COCTELERÍA	125 H (D)	BUENAS PRÁCTICAS DE ACCESIBILIDAD TURÍSTICA	30 H (P)
APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS 2.0 EN EL SECTOR HOST.	20 H (T)	COCINA Y CONSERVACIÓN AL VACÍO	20 H (P)	COCTELERÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)	PREVENCIÓN Y CONTROL DE LEGIONELA	15 H (P)
CRM, RELACIÓN Y GESTIÓN DE CLIENTES	20 H (T)	TAPAS, PINCHOS Y CANAPÉS	30 H (P)	OPERACIONES BÁSICAS DE REST-BAR NIVEL 1.	100D/110P (M)	INNOVACIÓN EN EL ÁREA DE MANTEN. Y EFIC. ENERG.	30 H (T)
INNOV. EN EL ÁREA DE ALOJAMIENTOS (RECEP-RESER-PISOS)	30 H (T)	COCINA VEGETARIANA	125 H (D)	MAITRE NIVEL INICIAL	30 H (P)	ÁREA TEMÁTICA: TURISMO	
INNOV. EN EL ÁREA DE ANIMACIÓN Y AT. AL CLIENTE	30 H (T)	COCINA ANDALUSÍ	125 H (D)	SERVICIO A PUNTO DE BARRA Y SALA	30 H (P)	ANIMACIÓN TURÍSTICA	125 H (D)
ÁREA TEMÁTICA: IDIOMAS		COCINA ITALIANA	125 H (D)	JEFE DE RANGO	30 H (P)	ÁREA TEMÁTICA: RECURSOS HUMANOS	
INGLÉS	40 H (P)	COCINA INTERNACIONAL	125 H (D)	CAMARERO DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)	FORMADOR DE FORMADORES	40 H (P)
INGLÉS APLICADO A LA HOSTELERÍA	125 H (D)	PAÑADERÍA Y PASTELERÍA SALADA	80 H (D)	ENOLOGÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)	FORMADOR DE FORMADORES	125 H (D)
INGLÉS BÁSICO EN HOSTELERÍA	100 H (D)	PLANIFICACIÓN EN MENÚS Y CONTROL DE COSTES	50 H (D)	CAMARERO/A DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	30 H (P)
INGLÉS MEDIO EN HOSTELERÍA	125 H (D)	INGENIERÍA DE MENÚS Y CONTROL DE COSTES	20 H (D)	COCTELERÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)	GESTIÓN DEL TIEMPO Y CONTROL DEL ESTRÉS	50 H (P)
ALEMÁN	40 H (D)	ELABORACIÓN DE MENÚS PARA CELIACOS	16 H (P)	OPERACIONES BÁSICAS DE REST-BAR NIVEL 1.	100D/110P (M)	HABILIDADES DIRECTIVAS	16 H (P)
ALEMÁN APLICADO A LA HOSTELERÍA	125 H (D)	REPOST. PASTELERÍA NIVEL 2	40 H (P)	MAITRE NIVEL INICIAL	30 H (P)	COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA	125 H (D)
ALEMÁN BÁSICO EN HOSTELERÍA	100 H (D)	TÉCNICAS CULINARIAS EN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA	125 H (D)	SERVICIO DE VINOS Y CAVAS	30 H (P)	ORGANIZACIÓN Y MOTIVACIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO	125 H (D)
ALEMÁN MEDIO EN HOSTELERÍA	125 H (D)	NITRÓGENO LÍQUIDO EN LA COCINA CONTEMPORÁNEA	12 H (P)	PUESTA A PUNTO DE BARRA Y SALA	30 H (P)	TRATAMIENTO DE QUEJAS Y RECLAMACIONES	125 H (D)
ITALIANO	40 H (P)	COCINA VEGETARIANA	20 H (P)	COCTELERÍA	125 H (D)	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	125 H (D)
FRANCÉS	40 H (P)	ELABORACIÓN DE SALSAS Y FONDOS	20 H (P)	COCTELERÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)	GESTIÓN DEL TIEMPO Y CONTROL DEL ESTRÉS	125 H (D)
FRANCÉS MEDIO EN HOSTELERÍA	100 H (D)	COCINAR CON VERDURAS	30 H (P)	OPERACIONES BÁSICAS DE REST-BAR NIVEL 1.	100D/110P (M)	GESTIÓN DEL TIEMPO Y CONTROL DEL ESTRÉS	30 H (P)
CASTELLANO-ESPAÑOL	30 H (P)	TAPAS Y PINCHOS ARAGONESES	40 H (P)	MAITRE NIVEL INICIAL	30 H (P)	TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EFICAZ	125 H (D)
INDICACIÓN AL PORTUGUÉS	80 H (D)	COCINA CREATIVA Y DE AUTOR	40 H (P)	SERVICIO A PUNTO DE BARRA Y SALA	30 H (P)	INNOVACIÓN EN EL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS	30 H (T)
CATALÁN	30 H (P)	COCINA NIVEL 2	430D/300P (M)	PUESTA A PUNTO DE BARRA Y SALA	30 H (P)	ÁREA TEMÁTICA: OTROS SERVICIOS PERSONALES	
ALEMÁN NIVEL INTERMEDIO I	30 H (P)	TAPAS, PINCHOS ARAGONESES	125 H (D)	JEFE DE RANGO	30 H (P)	HIDROTERAPIA Y TERMALISMO	120 H (P)
INGLÉS NIVEL INTERMEDIO I	30 H (P)	PLANIFICACIÓN DE MENÚS Y DIETAS ESPECIALES	125 H (D)	CAMARERO DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
INGLÉS NIVEL INTERMEDIO	270 H (T)	ELABORACIÓN DE SALSAS Y FONDOS	125 H (D)	ENOLOGÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
INGLÉS PARA HOSTELEROS/AS	125 H (D)	PRESENTACIÓN DE BUFETES	125 H (D)	CAMARERO/A DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
ALEMÁN PARA HOSTELEROS/AS	125 H (D)	COCINA Y CONSERVACIÓN AL VACÍO	125 H (D)	COCTELERÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
FRANCÉS BÁSICO EN HOSTELERÍA	125 H (D)	OPERACIONES BÁSICAS DE COCINA NIVEL 1.	140D/130P (M)	OPERACIONES BÁSICAS DE REST-BAR NIVEL 1.	100D/110P (M)		
ÁREA TEMÁTICA: NUEVAS TECNOLOGÍAS		OPERACIONES BÁSICAS DE CATERING. NIVEL 1.	80D/130P (M)	MAITRE NIVEL INICIAL	30 H (P)		
OFIMÁTICA: HOJAS DE CÁLCULO	30 H (P)	COCINA ANDALUSÍ	30 H (P)	SERVICIO A PUNTO DE BARRA Y SALA	30 H (P)		
LA BASE DE DATOS APLICADA A LA HOSTELERÍA	125 H (D)	COCINA ITALIANA	30 H (P)	JEFE DE RANGO	30 H (P)		
OFIMÁTICA: BASES DE DATOS	30 H (P)	COCINA INTERNACIONAL	30 H (P)	CAMARERO DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
INTRODUCCIÓN A LA INFORMÁTICA	40 H (P)	PAÑADERÍA Y PASTELERÍA SALADA	30 H (P)	ENOLOGÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
OFIMÁTICA: INTERNET	30 H (P)	TEC. CULINARIAS EN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA	30 H (P)	CAMARERO/A DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
WORD XP	125 H (D)	COCINA REGIONAL	125 H (D)	COCTELERÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
INTERNET	125 H (D)	COCINA REGIONAL	30 H (P)	OPERACIONES BÁSICAS DE REST-BAR NIVEL 1.	100D/110P (M)		
EXCEL XP	125 H (D)	ÁREA TEMÁTICA: REGIDURÍA DE PISOS		MAITRE NIVEL INICIAL	30 H (P)		
OFIMÁTICA INICIAL	125 H (D)	REGIDURÍA DE PISOS-GOBERNANTA	24 H (P)	SERVICIO DE VINOS Y CAVAS	30 H (P)		
OFIMÁTICA: PROCESADORES DE TEXTOS	30 H (P)	ORGANIZACIÓN DE ALOJAMIENTOS	50 H (D)	PUESTA A PUNTO DE BARRA Y SALA	30 H (P)		
INFORMÁTICA DE USUARIO: S. OPERATIVOS	30 H (P)	SERVICIO DE PISOS-CAMARERO/A DE PISOS	30 H (P)	JEFE DE RANGO	30 H (P)		
GESTIÓN INFORMATIZADA DE CONTABILIDAD-CONTAPLUS	125 H (D)	GOBERNANTA DE HOTEL	36 H (P)	CAMARERO DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
OFIMÁTICA: DISEÑOS DE PÁGINAS WEB	30 H (P)	GOBERNANTA DE HOTEL	100 H (D)	ENOLOGÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
OFIMÁTICA: APLIC. PARA PRESENTACIONES EN PÚBLICO	30 H (P)	GOBERNANTA DE HOTEL	125 H (D)	CAMARERO/A DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
PHOTOSHOP	125 H (D)	TÉCNICAS DE LIMPIEZA	16 H (P)	COCTELERÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
PHOTOSHOP	80 H (T)	LAVANDERÍA	30 H (P)	OPERACIONES BÁSICAS DE REST-BAR NIVEL 1.	100D/110P (M)		
GESTIÓN DE NOMINAS Y SEGUROS SOCIALES: NOMINAPLUS	125 H (D)	ARTE FLORAL	125 H (D)	MAITRE NIVEL INICIAL	30 H (P)		
PHOTOSHOP Y DISEÑO DE PÁGINAS WEB	150 H (T)	HOSTELERÍA. ATENCIÓN EN PISOS	125 H (D)	SERVICIO A PUNTO DE BARRA Y SALA	30 H (P)		
OFFICE 2007	125 H (D)	SERVICIO DE PISOS-CAMARERO/A DE PISOS	125 H (D)	PUESTA A PUNTO DE BARRA Y SALA	30 H (P)		
WORD 2007	125 H (D)	GOBERNANTA DE HOTEL	36 H (P)	JEFE DE RANGO	30 H (P)		
ACCESS 2007	125 H (D)	GOBERNANTA DE HOTEL	100 H (D)	CAMARERO DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
EXCEL 2007	125 H (D)	TÉCNICAS DE LIMPIEZA	16 H (P)	ENOLOGÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
OFFICE 2007	30 H (P)	LAVANDERÍA	30 H (P)	CAMARERO/A DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
WORD 2007	30 H (P)	ARTE FLORAL	125 H (D)	COCTELERÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
ACCESS 2007	30 H (P)	HOSTELERÍA. ATENCIÓN EN PISOS	125 H (D)	OPERACIONES BÁSICAS DE REST-BAR NIVEL 1.	100D/110P (M)		
EXCEL 2007	30 H (P)	SERVICIO DE PISOS-CAMARERO/A DE PISOS	125 H (D)	MAITRE NIVEL INICIAL	30 H (P)		
WORD XP	30 H (P)	GOBERNANTA DE HOTEL	36 H (P)	SERVICIO A PUNTO DE BARRA Y SALA	30 H (P)		
INTERNET	30 H (P)	GOBERNANTA DE HOTEL	100 H (D)	JEFE DE RANGO	30 H (P)		
EXCEL XP	30 H (P)	TÉCNICAS DE LIMPIEZA	16 H (P)	CAMARERO DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
OFIMÁTICA INICIAL	30 H (P)	LAVANDERÍA	30 H (P)	ENOLOGÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
DISEÑO DE UNA WEB AVANZADA	20 H (T)	ARTE FLORAL	125 H (D)	CAMARERO/A DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
ÁREA TEMÁTICA: PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES		HOSTELERÍA. ATENCIÓN EN PISOS	125 H (D)	COCTELERÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES	40H (P)	SERVICIO DE PISOS-CAMARERO/A DE PISOS	125 H (D)	OPERACIONES BÁSICAS DE REST-BAR NIVEL 1.	100D/110P (M)		
PREVENCIÓN DE INCENDIOS	30 H (P)	GOBERNANTA DE HOTEL	36 H (P)	MAITRE NIVEL INICIAL	30 H (P)		
DISEÑO E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE PRL	125 H (D)	GOBERNANTA DE HOTEL	100 H (D)	SERVICIO A PUNTO DE BARRA Y SALA	30 H (P)		
PREVENCIÓN DE INCENDIOS NIVEL 1	10 H (P)	TÉCNICAS DE LIMPIEZA	16 H (P)	PUESTA A PUNTO DE BARRA Y SALA	30 H (P)		
TÉC. BÁSICO EN PRL	125 H (D)	LAVANDERÍA	30 H (P)	JEFE DE RANGO	30 H (P)		
TPRL NIVEL SUPERIOR	600 H (T)	ARTE FLORAL	125 H (D)	CAMARERO DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
PREVENCIÓN DE INCENDIOS	125 H (D)	HOSTELERÍA. ATENCIÓN EN PISOS	125 H (D)	ENOLOGÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
PREVENCIÓN DE INCENDIOS NIVEL 2	16 H (P)	SERVICIO DE PISOS-CAMARERO/A DE PISOS	125 H (D)	CAMARERO/A DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
SOCORRISMO Y PRIMEROS AUXILIOS EN GENERAL	125 H (D)	GOBERNANTA DE HOTEL	36 H (P)	COCTELERÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
SOCORRISMO Y PRIMEROS AUXILIOS EN GENERAL	30 H (D)	GOBERNANTA DE HOTEL	100 H (D)	OPERACIONES BÁSICAS DE REST-BAR NIVEL 1.	100D/110P (M)		
SOCORRISMO ACUÁTICO	60 H (P)	TÉCNICAS DE LIMPIEZA	16 H (P)	MAITRE NIVEL INICIAL	30 H (P)		
ERGONOMÍA	125 H (D)	LAVANDERÍA	30 H (P)	SERVICIO A PUNTO DE BARRA Y SALA	30 H (P)		
TPRL ESPECIALIDAD	250 H (T)	ARTE FLORAL	125 H (D)	JEFE DE RANGO	30 H (P)		
PRL ESPECIALIDAD DE HIGIENE INDUSTRIAL	250 H (T)	HOSTELERÍA. ATENCIÓN EN PISOS	125 H (D)	CAMARERO DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
T. DE IMPLANTACIÓN DE LA NORMA OHSAS 18001	150 H (T)	SERVICIO DE PISOS-CAMARERO/A DE PISOS	125 H (D)	ENOLOGÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
		GOBERNANTA DE HOTEL	36 H (P)	CAMARERO/A DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
		GOBERNANTA DE HOTEL	100 H (D)	COCTELERÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
		TÉCNICAS DE LIMPIEZA	16 H (P)	OPERACIONES BÁSICAS DE REST-BAR NIVEL 1.	100D/110P (M)		
		LAVANDERÍA	30 H (P)	MAITRE NIVEL INICIAL	30 H (P)		
		ARTE FLORAL	125 H (D)	SERVICIO A PUNTO DE BARRA Y SALA	30 H (P)		
		HOSTELERÍA. ATENCIÓN EN PISOS	125 H (D)	JEFE DE RANGO	30 H (P)		
		SERVICIO DE PISOS-CAMARERO/A DE PISOS	125 H (D)	CAMARERO DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
		GOBERNANTA DE HOTEL	36 H (P)	ENOLOGÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
		GOBERNANTA DE HOTEL	100 H (D)	CAMARERO/A DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
		TÉCNICAS DE LIMPIEZA	16 H (P)	COCTELERÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
		LAVANDERÍA	30 H (P)	OPERACIONES BÁSICAS DE REST-BAR NIVEL 1.	100D/110P (M)		
		ARTE FLORAL	125 H (D)	MAITRE NIVEL INICIAL	30 H (P)		
		HOSTELERÍA. ATENCIÓN EN PISOS	125 H (D)	SERVICIO A PUNTO DE BARRA Y SALA	30 H (P)		
		SERVICIO DE PISOS-CAMARERO/A DE PISOS	125 H (D)	JEFE DE RANGO	30 H (P)		
		GOBERNANTA DE HOTEL	36 H (P)	CAMARERO DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
		GOBERNANTA DE HOTEL	100 H (D)	ENOLOGÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
		TÉCNICAS DE LIMPIEZA	16 H (P)	CAMARERO/A DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
		LAVANDERÍA	30 H (P)	COCTELERÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
		ARTE FLORAL	125 H (D)	OPERACIONES BÁSICAS DE REST-BAR NIVEL 1.	100D/110P (M)		
		HOSTELERÍA. ATENCIÓN EN PISOS	125 H (D)	MAITRE NIVEL INICIAL	30 H (P)		
		SERVICIO DE PISOS-CAMARERO/A DE PISOS	125 H (D)	SERVICIO A PUNTO DE BARRA Y SALA	30 H (P)		
		GOBERNANTA DE HOTEL	36 H (P)	JEFE DE RANGO	30 H (P)		
		GOBERNANTA DE HOTEL	100 H (D)	CAMARERO DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
		TÉCNICAS DE LIMPIEZA	16 H (P)	ENOLOGÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
		LAVANDERÍA	30 H (P)	CAMARERO/A DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
		ARTE FLORAL	125 H (D)	COCTELERÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
		HOSTELERÍA. ATENCIÓN EN PISOS	125 H (D)	OPERACIONES BÁSICAS DE REST-BAR NIVEL 1.	100D/110P (M)		
		SERVICIO DE PISOS-CAMARERO/A DE PISOS	125 H (D)	MAITRE NIVEL INICIAL	30 H (P)		
		GOBERNANTA DE HOTEL	36 H (P)	SERVICIO A PUNTO DE BARRA Y SALA	30 H (P)		
		GOBERNANTA DE HOTEL	100 H (D)	JEFE DE RANGO	30 H (P)		
		TÉCNICAS DE LIMPIEZA	16 H (P)	CAMARERO DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
		LAVANDERÍA	30 H (P)	ENOLOGÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
		ARTE FLORAL	125 H (D)	CAMARERO/A DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
		HOSTELERÍA. ATENCIÓN EN PISOS	125 H (D)	COCTELERÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
		SERVICIO DE PISOS-CAMARERO/A DE PISOS	125 H (D)	OPERACIONES BÁSICAS DE REST-BAR NIVEL 1.	100D/110P (M)		
		GOBERNANTA DE HOTEL	36 H (P)	MAITRE NIVEL INICIAL	30 H (P)		
		GOBERNANTA DE HOTEL	100 H (D)	SERVICIO A PUNTO DE BARRA Y SALA	30 H (P)		
		TÉCNICAS DE LIMPIEZA	16 H (P)	JEFE DE RANGO	30 H (P)		
		LAVANDERÍA	30 H (P)	CAMARERO DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
		ARTE FLORAL	125 H (D)	ENOLOGÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
		HOSTELERÍA. ATENCIÓN EN PISOS	125 H (D)	CAMARERO/A DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)		
		SERVICIO DE PISOS-CAMARERO/A DE PISOS	125 H (D)	COCTELERÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)		
		GOBERNANTA DE HOTEL	36 H (P)	OPERACIONES BÁSICAS DE REST-BAR NIVEL 1.	100D/110P (M)		
		GOBERNANTA DE HOTEL	100 H (D)	MAITRE NIVEL INICIAL	30 H (P)		
		TÉCNICAS DE LIMPIEZA	16 H (P)				