

Fiturtech vaticina un clima de motivación en el Sector para invertir en nuevas tecnologías

La quinta edición de Fiturtech, que se ha celebrado en el marco de la Feria Internacional de Turismo (Fitur) en Ma-

drid, ha dejado ver un clima favorable del Sector Turístico y Hotelero hacia la adquisición de las nuevas tecnolo-

gías para su aplicación en la mejora de la gestión de sus empresas turísticas y establecimientos hoteleros.

Fitur ha acogido con gran éxito la quinta edición de Fiturtech, que este año ha congregado a más de 300 participantes y se ha centrado en la movilidad, el marketing del siglo XXI y las nuevas maneras de motivar al cliente. La nueva edición de Fiturtech, organizada por el ITH, ha vuelto a tomar este año el pulso al Sector, vaticinando un buen clima de motivación entre el sector turístico en general hacia la adquisición de nuevas tecnologías.

La primera jornada se centró en la evolución de las tecnologías en el ámbito turístico y en la importancia creciente que éstas tienen en todos los procesos de un viaje, especialmente con la explosión de los nuevos terminales móviles. Además, se abordó el email marketing y las claves para optimizar los mensajes destinados a los clien-

tes, en busca de ventas, fidelización y obtención de información directa de estos para la mejora continua de los establecimientos.

El marketing del siglo XXI abrió la jornada del segundo día, apuntando hacia un mensaje claro, la necesidad de adaptarse a un perfil de usuario en constante cambio ante las nuevas tecnologías, para conseguir aplicar en el Sector Hotelero técnicas eficaces para procurar acercarse a él. Además, en la jornada se apuntaron como tendencias de futuro el uso de disciplinas novedosas como el marketing olfativo, el potencial de los animadores turísticos y el personal relacionado más directamente con los clientes. Todo ello sin perder de vista la necesidad de definir una estrategia clara en las redes sociales.

ITH / Págs. 22-23



Más de 300 profesionales del Sector Turístico han asistido a Fiturtech 2011.

NOTICIAS EN BREVE



Nuevo proyecto de la Fundación CEHAT

La Fundación CEHAT ha puesto en marcha un proyecto de formación teórico-práctica de 13 personas con discapacidad en operaciones básicas de cocina para su posterior integración laboral en las empresas hoteleras.

Fundación CEHAT / Pág. 5



Entrevista con Pilar García, de TVE

La presentadora del programa España Directo de Televisión Española (TVE) habla de su trabajo diario, de las características de su programa y ofrece su opinión sobre el mundo de los viajes y los establecimientos hoteleros en España.

Entrevista / Pág. 9

SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Garrigues.....	4
Laboral.....	6
Informe.....	10-12
Actualidad.....	18-21
Asociaciones.....	26-27

Gaspart y Mirones, dentro de la nueva cúpula de la CEOE

La representación turística gana peso en la organización empresarial tras los nombramientos de Joan Gaspart y Miguel Mirones dentro de la cúpula de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). Miguel Mirones, presidente de Balnearios y miembro del comité ejecutivo de CEHAT, ha sido reelegido al frente de la Comisión de Sanidad y Políticas Sociales de la patronal; y Joan Gaspart, presidente del Comité Ejecutivo de Turismo de Barcelona y vicepresidente de CEHAT, asumirá la presidencia del Consejo de Turismo de la CEOE.



Joan Gaspart y Miguel Mirones.

Como ha señalado Joan Gaspart, quien además es también vicepresidente de la CEOE y vicepresidente de la catalana Fomento del Treball, asume el cargo "con la voluntad de trabajar por el sector turístico del Estado y de la economía del país en general".

Actualidad / Pág. 18

'Hemos vivido tiempos mejores, aunque hay indicadores positivos'

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y TRI Hospitality Consulting firmaron recientemente un acuerdo de colaboración para trabajar conjuntamente en el análisis y la difusión de información inédita sobre el Sector Hotelero español. El informe, denominado HotStats y reconocido internacionalmente como una de las referencias en el análisis financiero y operacional en el Sector Hotelero, suma información novedosa a los datos que habitualmente hacen públicos los distintos organismos estatales.

El director de la firma en España, Jeroen van Kalmthout, aborda en una entrevista el interés que tiene el informe para el Sector Hotelero, su trayectoria en Euro-

pa o la importancia que supone haberlo importado en España a través del acuerdo con CEHAT, entre otras cuestiones. Según explica van Kalmthout, a diferencia de otras herramientas que principalmente se limitan a reportar la evolución de precio, ocupación y RevPar, HotStats recoge más de 70 ítems de información de la cuenta de resultados mensual de sus contribuyentes, permitiendo una comparación de ingresos, costes directos, costes de personal, otros gastos y beneficios por departamento de hotel versus su set competitivo. El director de TRI Hospitality Consulting destaca, además, las que considera como las tres claves del éxito del informe: independencia, información y rigor.

Entrevista / Pág. 7

El calor que necesitas para sentirte como en casa

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

Realiza tu pedido llamando al 91 337 94 92.

CEPSA
Innovando para ti

www.gasoleoscepsa.com

Fundación



Fundación de la Confederación Española
de Hoteles y Alojamientos Turísticos

DEJA
entrar

a la integración
laboral en tu hotel

LET
labour

integration come
to your hotel

Las personas en
riesgo de exclusión

NO
molestan

People at risk of
social exclusion

DO NOT
disturb

*Tu Fundación
Te ayudamos a integrar*



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

DIRECTOR
Valentín Ugalde

DIRECCIÓN EDITORIAL: José Arquero
COORDINACIÓN: Mónica González

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

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

NEXO
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

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

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

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

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

ITH: Innovación en Fiturtech 2011

LA PARTICIPACIÓN DE más de 300 profesionales de la Hotelaría es el mejor ejemplo del éxito alcanzado por Fiturtech 2011, Jornadas impulsadas por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la CEHAT, en la última Feria Internacional del Turismo.

Bajo el lema «back to the future», la quinta edición de Fiturtech ha evidenciado una vuelta a las necesidades individuales de los clientes, pero usando tecnologías del futuro. Y lo ha hecho mediante innovadores talleres, impartidos con soporte audiovisual, que han obtenido el favor de numerosos profesionales y empresarios hoteleros. Tanto el presidente del ITH, Juan Molas, como su director general, Álvaro Carrillo, ven en la consolidación de Fiturtech una clara tendencia por parte del Sector hacia la adopción de las TICs, y anuncian talleres de esta índole a lo largo de 2011 para seguir divulgando la innovación y la tecnología.

Tras una introducción académica sobre la evolución de las nuevas tecnologías en la Hotelaría, el representante de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur), destacó su creciente importancia en los diversos procesos del viaje. Cada día más clientes se informan y compran mediante búsquedas en Internet en el propio destino (lo cual antes sólo se hacía en origen), o se sirven de la geolocalización o del uso de la información sobre su viaje en tiempo real. Especial interés despertó el taller de *e-mail marketing* acerca de las claves para optimizar este tipo de envíos en campañas de *marketing* directo a través del correo electrónico. Con el objetivo de vender, fidelizar y obtener información directa del cliente, las campañas de *e-mail marketing* han de estar adecuadamente diseñadas y estructuradas para aprovechar al máximo este canal directo.

El Sector Hotelero es el único que acoge a sus clientes en su casa, y esta ventaja no está siendo suficientemente aprovechada, para ofrecer experiencias personalizadas que diferencien cada tipología de oferta alojativa. La necesidad de definir una estrategia clara en las redes sociales se contrapuso en Fiturtech a que «no vale estar por estar», ya que puede ser incluso contraproducente. Así, aunque resulta esencial tener claro el objetivo, los expertos recomiendan, «probar y medir» para «conocer el medio», pero minimizando los riesgos.

Creadores de modelos innovadores, como el concepto RoomMate, insistieron en que los establecimientos deben ser personalizados y evolutivos, adaptándose al máximo a las necesidades de los clientes que se alojan en ellos. ITH y CEHAT responden con Fiturtech a la necesidad de aplicar innovación y tecnología en la Hotelaría española.

TRIBUNA HOTELERA

El sector hotelero y las TICs: una relación con entresijos

Juan Molas / Presidente del Instituto Tecnológico Hotelero

DADA LA COYUNTURA de la economía en los últimos años, se puede decir que el sector hotelero, como el resto de los sectores productivos y de servicios de este país se halla inmerso en estrategias de salvamento y resistencia, como podríamos calificar a esta etapa de crisis que ha afectado transversalmente a todas las áreas de nuestra economía. No es por ello sorprendente, que aún detectemos en nuestro sector una escasa utilización de las herramientas de gestión empresarial (ERP, CRM, RRHH, etc.), que en estos momentos no se encuentran priorizadas frente a otras herramientas de dinamización comercial.

Estas herramientas de comercialización y de gestión de reservas, por el contrario, han experimentado un auge en su utilización y por tanto en su impacto en toda la actividad empresarial del sector.

Específicamente, es el marketing social, -de redes sociales- una de las tendencias más valoradas para apoyar y desarrollar los negocios hoteleros, dada la incuestionable tendencia universal y los cambios de modelos de los viajeros y turistas del siglo XXI y sus nuevas formas de viajar. Dentro del nuevo marketing, se contemplan nuevas maneras de plantear el marketing, la movilidad cobra vital importancia para hablar de destinos inteligentes que proporcionan información al viajero allá donde ellos se encuentren y se buscan nuevas fórmulas para inspirar a nuestros clientes (técnicas de storytelling, imaginación en las campañas, que cada vez son más participativas con los propios clientes como proscriptores,

En este sentido, también se detecta una deficiente -por escasa- implantación de los sistemas de gestión y control del gasto energético que, desde el ITH específicamente, estamos validando como altamente beneficiosos para el control de costes. En ese sentido, el ITH está trabajando junto a Intelitur, en la herramienta más omni comprensiva que se ha desarrollado hasta ahora en el área de la eficiencia energética y que permitirá a los hoteleros españoles determinar con exactitud cuáles son sus costes energéticos, compararlos con un modelo óptimo de eficiencia, y detectar importantes áreas de mejoras en el ahorro energético.

Es cierto que seguimos Contando con grandes cadenas pioneras a nivel mundial, como HUSA o Sol Meliá, que efectivamente ponen en marcha soluciones competitivas e innovadoras. Pero no es menos

cierto que las cadenas representan una parte muy pequeña de la planta hotelera. La mayoría del sector está compuesto por PYMES y pequeñas cadenas que responden de manera tardía a la implantación de las TIC's, debido, en muchos casos a la ausencia de una cultura empresarial proclive a la innovación, a la adopción de cambios y a la falta de formación en ellos. Sin embargo, se han percibido indicios de mejora en este aspecto, a medida que se van incorporando a la gestión de las empresas turísticas familiares de segunda o tercera generación, lo que permite integrar nuevos gestores más familiarizados con la tecnología en el mundo turístico.

Por otro lado, se constata con preocupación la falta de financiación para adoptar nuevas tecnologías, que a la larga ralentizarán el despegue económico de muchas empresas sobre todo PYMES y se observan deficiencias en la adaptación de las herramientas TIC a las necesidades reales de los negocios hoteleros. Aún así, el sector hotelero no da la espalda a la realidad de la ingente proliferación de las tecnologías móviles para la optimización de los productos y servicios ofrecidos por el sector de la hospitalidad.

Así es que en definitiva, podemos hablar de una ralentización con respecto a años previos en la incorporación del sector al carro de las TICs generada por la coyuntura global, con tímidos pero crecientes indicios de integración de nuevas herramientas en movilidad, gestión hotelera a través del nuevo marketing, y un acercamiento del sector, aún insuficiente pero con un pronóstico positivo, a las nuevas tecnologías que garantizan ahorro de costes energéticos y por ende aseguran la sostenibilidad de estos negocios.

Este informe junto a las conclusiones que se han podido extraer de Fiturtech 2011, el foro de innovación y tecnología aplicados al turismo organizado por el ITH que este año, en su quinta edición ha convocado a un número inusitado de asistentes, lo cual pone de manifiesto el acercamiento indiscutible del sector a las TICs, hace que el trabajo que se viene realizando desde el ITH, con la ejecución de programas en eficiencia energética, las jornadas de divulgación y formación TICs que este año se enfocarán sobre Reputación On Line, nuevas fórmulas de comercialización, redes sociales, "cómo conocer a nuestro cliente y comunicarnos directamente con él, etc, un pilar básico para seguir trabajando en esta dirección.

‘Se detecta una deficiente implantación de sistemas de gestión y control del gasto energético que vemos como beneficiosos para el control de costes’

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

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

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.



La internacionalización es clave para ampliar cuota de mercado y garantizar la viabilidad económica

‘La internacionalización es una alternativa evidente y necesaria para afrontar la actual coyuntura’, según Garrigues

El proceso de internacionalización de la empresa se ha articulado en los últimos años como factor clave para, no sólo ampliar la cuota de mercado, sino también para incre-

mentar su competitividad y garantizar, a largo plazo, la viabilidad económica. La internacionalización de las empresas españolas se ha presentado como una alternativa no-

toria en una época de cambios e incertidumbre como la que se vive en los últimos años. El asociado de Garrigues Barcelona, Pablo Vinageras, desarrolla este aspecto.



PABLO VINAGERAS

ASOCIADO DE GARRIGUES BARCELONA

Un ejemplo de todo ello, es el reciente establecimiento por parte del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de nuevas líneas de actuación en relación con la potenciación del sector exterior y, en particular, la reciente creación del Fondo para la Internacionalización de la Empresa (FIEM), mediante el cual por primera vez las empresas españolas dispondrán de un instrumento financiero cuyo único objetivo es incentivar la salida al exterior y establecer determinadas pautas para el camino hacia una internacionalización como alternativa tangible.

‘Con el FIEM las empresas españolas dispondrán de un instrumento financiero cuyo único objetivo es incentivar la salida al exterior’

En relación con el sector que nos ocupa, el sector del turismo (y en concreto el hotelero), cabe decir que el mismo ha sufrido una importante transformación en los hábitos del turismo en general. Durante la primera década del presente siglo XXI, la desacele-

ración del crecimiento del sector turístico en España era cada vez más patente. España fue perdiendo en la última década el monopolio de un mercado que había dominado durante años, debido principalmente al agotamiento del modelo "sol y playa" y la pérdida de rentabilidad por la sobreoferta de los tradicionales destinos de la costa española.

Este y otros motivos han sido algunos de los desencadenantes por los cuáles muchas de las empresas hoteleras optaron por internacionalizar su actividad económica en los últimos diez años, potenciando la globalización de esta industria. La industria hotelera española ha podido expandirse a nivel internacional porque dispone de ventajas que le han permitido competir con sus rivales en el exterior (que provienen fundamentalmente de la experiencia que ha desarrollado tradicionalmente en España).

La internacionalización es una alternativa evidente y necesaria para afrontar la actual coyuntura económica y fomenta el desarrollo de las empresas, pero precisa de un adecuado análisis para determinar la correspondiente estrategia a implementar. Dicha estrategia debe de elaborarse de forma diligente y proactiva para focalizar oportunidades reales de negocio. Las empresas del sector hotelero español necesitan un impulso para internacionalizarse y lograr ser realmente competitivas en un entorno globalizado, en el que ciertos mercados denominados "emergentes" están ganando posiciones frente a nuestro país. Los incentivos del Gobierno e instrumentos de financiación ventajosos deben ser firmes aliados de las empresas con vocación internacional.

En el proceso de internacionalización es esencial realizar el

correspondiente análisis del marco jurídico existente, tanto a nivel de Derecho español como de los mercados potenciales situados en el extranjero.

La falta del referido análisis suele traer como consecuencia la no utilización de una forma de implantación óptima, el incumplimiento del correspondiente marco regulatorio y/o la puesta en riesgo del retorno de la inversión en cuestión (e.g. costes fiscales no previstos sobre la repatriación de rentas o en la salida de la inversión).

Como elementos a considerar para el mencionado análisis, es imprescindible atender al control

‘Muchas de las empresas hoteleras han optado por internacionalizar su actividad económica, potenciando la globalización de esta industria’

que se pretender ejercer sobre la estrategia comercial (entre otros), a los recursos disponibles y riesgos que se pueden asumir y a la posición en el correspondiente mercado, así como a las diversas formas de implantación (directa o indirecta) de acuerdo con las necesidades del negocio.

Por otra parte, también es importante identificar de forma adecuada los potenciales nichos de mercado: China, por ejemplo, está vista como un destino turístico potencial que cada vez estará en mayor aumento, y su mercado sigue siendo casi virgen para la inversión española

‘La internacionalización es una alternativa evidente y necesaria para afrontar la actual coyuntura económica y fomenta el desarrollo de las empresas’

en general. Hay que señalar que las ciudades que forman el famoso trío: Pekín, Shanghai y Guangzhou (Cantón) son destinos ya muy explotados por otras potencias occidentales. Hay que valorar la posibilidad de competir contra dichas potencias en las ciudades más turísticas (tarea realmente complicada) y al mismo tiempo, estudiar y valorar el potencial de otras como por ejemplo Nanjing o la región de Yunnan, que podrían presentar-



Marruecos es un país donde las empresas españolas se están expandiendo.

se como nuevas apuestas de crecimiento y desarrollo.

El caso de Marruecos, claro ejemplo de crecimiento, es muy gráfico y nos da una visión positiva de las perspectivas de ampliación del sector. Su sector turístico está adoptando cada vez más importancia, y su Gobierno está potenciando mediante ciertos paquetes de medidas incentivadoras que el país mediterráneo se convierta en una gran atracción para la industria turística. Marcas como Husa Hoteles, Barceló, RIU Hotels & Resorts, AC Hotels o Gat Rooms están iniciando los trámites para la construcción y apertura de nuevos hoteles en el país magrebí.

Muchos otros hoteles han confiado recientemente en Marruecos para crecer en los próximos años, confiando en su rentabilidad a corto plazo y adecuando su expansión a un perfil determinado (i.e. AC Hotels se decanta por un perfil más urbano y Gat Rooms por un perfil low cost).

Otros aspectos a considerar a nivel general dentro del marco de la internacionalización y que

otorgarían ventajas competitivas son, por ejemplo, la cercanía con Europa, su cultura, su territorio y el clima agradable o la oferta de transporte.

Por todo lo expuesto, las empresas españolas deben de reconvertirse y crecer en esta difícil situación para afrontar nuevas oportunidades que les permitan consolidarse dentro

‘En la internacionalización hay que tener en cuenta la cercanía con Europa, su cultura, su territorio y el clima agradable o la oferta de transporte’

de un entorno cada vez más globalizado. Dichas oportunidades deben de ir acompañadas del necesario estudio y cumplimiento del marco legal aplicable (desde la perspectiva española y desde la perspectiva del mercado de destino).



China es un nicho de mercado que no está explotado por las empresas españolas.



La cercanía de Europa y las comunicaciones hacen del continente una oportunidad.

Fundación CEHAT inicia un proyecto formativo de cocina e integración laboral de personas con discapacidad

En el proyecto colaboran distintas entidades públicas y privadas con el objetivo de conseguir la integración laboral

La Fundación CEHAT acaba de poner en marcha un proyecto que consiste en la formación teórico-práctica en operaciones básicas de cocina y la posterior integración laboral real en

empresas hosteleras de 13 personas discapacitadas con enfermedad mental usuarias de los Centros de Rehabilitación Laboral (CRL) de la Comunidad de Madrid. En el proyecto co-

laboran distintas entidades, entre otras razones, para ayudar a las empresas del Sector al cumplimiento de la obligación de reserva de cuota del 2% que establece la LISMI.

El curso de formación en "operaciones básicas de cocina" se está impartiendo desde el pasado día 11 de enero en el Centro Integrado de Formación Profesional "Escuela de Hostelería y Turismo Simone Ortega", de Móstoles, que es un centro público dependiente de la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid y que cuenta con todos los medios y requisitos necesarios para impartir la citada formación según el Real Decreto 1376/2008 del Ministerio de Trabajo e Inmigración por el que se regulan 10 certificados de profesionalidad de la familia profesional Hostelería y Turismo.

En estos momentos se están realizando las gestiones oportunas con el Servicio Regional de Empleo y la Dirección General de Empleo de la Consejería de Empleo, Mujer e Inmigración de la Comunidad de Madrid para que los alumnos puedan obtener, una vez superada la formación, el correspondiente certificado de profesionalidad, que es un documento oficial que acredita a un trabajador en una cualificación profesional del Catálogo Nacional de las Cualificaciones Profesionales.

El curso tiene una duración de 350 horas, de las que 270 horas tienen lugar en las instalaciones de la Escuela de Hostelería y Turismo Simone Ortega. Las 80 horas restantes son horas de prácticas que se realizarán a partir del mes de abril en empresas hosteleras de Madrid.

Los beneficiarios del curso son personas discapacitadas con enfermedad mental usuarias de los CRL de la Comunidad de Madrid. Estos Centros forman parte de los dispositivos de la "Red pública

de Atención Social a personas con enfermedad mental grave y duradera" de la Comunidad de Madrid y mediante la elaboración de un plan individualizado de rehabilitación laboral para cada usuario pretenden posibilitar que las personas con enfermedades mentales crónicas adquieran o recuperen los conocimientos, hábitos y habilidades necesarias para acceder y mantenerse adecuadamente en un contexto socio-laboral normalizado.

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

Muchas veces el problema de la integración laboral de personas discapacitadas con enfermedad mental radica en que dichas personas no están bien diagnosticadas o no están recibiendo los apoyos adecuados. En este proyecto ocurre todo lo contrario: se trata de personas usuarias de los CRL y que, por tanto, tienen unos niveles de enfermedad perfectamente compatibles con el desarrollo de una vida normalizada, son plenamente conscientes de su problema de salud, están apoyados por sus familias y los profesionales de los Centros y, realmente, en ese estado lo único que necesitan para su plena integración es una oportunidad laboral. Son personas que, en opinión de los técnicos de los Centros con los que llevan mucho tiempo trabajando diariamente codo con codo, y que los conocen muy bien, son perfectamente capaces de entrar e integrarse con normalidad en el mercado laboral lo cual

a su vez les hace mejorar en la evolución de su enfermedad.

Además de los CRL de la Comunidad de Madrid y de la Escuela de Hostelería y Turismo Simone Ortega, en el desarrollo del proyecto también están participando la Fundación Manantial, que es una entidad sin ánimo de lucro creada en 1995 cuya misión es la atención social e integral a las personas con trastorno mental grave, Iberdrola, la Fundación Iberdrola, la cual tiene como objetivo principal el apoyo a la realización de proyectos que contribuyan al bien común, especialmente en los ámbitos de sostenibilidad energética, arte, cultura, cooperación al desarrollo, solidaridad y acción social, las Administraciones Públicas de la Comunidad de Madrid competentes en la materia, así como diversas empresas hosteleras de primer nivel.

Trabajo de la Fundación

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



Presentación de la Fundación antes de la asamblea de la AEHM.

La Fundación CEHAT presenta sus actividades a hoteleros de Madrid

El hotel M^a Elena Palace acogió a la Asamblea General Extraordinaria de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) en su reunión correspondiente al cuarto trimestre, que contó con la asistencia de más de 90 representantes de empresas.

En la reunión el presidente Jesús Gatell pasó revista a los temas previstos en el Orden del Día: negociación del Convenio Colectivo del Sector y actuaciones contra el intrusismo de los apartamentos residenciales para uso turístico. La Asamblea de los hoteleros madrileños debatió también sobre las acciones judiciales que la Asociación, en nombre de sus asociados, tiene previsto acometer contra los responsables del cierre del espacio aéreo español los pasados días 3 y 4 que, al igual que en el resto del Estado, ha causado

importantes perjuicios económicos para los hoteles y una considerable pérdida de imagen para el destino.

Antes de dar comienzo a la reunión el presidente hizo la presentación de la Fundación CEHAT sobre cuyas actividades hablaron a continuación Ramón Estalella, secretario general de CEHAT, y Patricia Fernández, directora general de la Fundación quienes destacaron la importante labor social que desarrolla la Fundación en la formación laboral de personas discapacitadas o en riesgo de exclusión, y las ventajas de todo tipo que aporta la contratación de estos trabajadores a las empresas.

Tras la Asamblea tuvo lugar un almuerzo con los representantes jubilados de empresas asociadas.



El centro Escuela de Hostelería y Turismo Simone Ortega, de Móstoles (Madrid), acoge el curso de la Fundación.



El objetivo básico del curso es enseñar operaciones básicas de cocina.

La regulación de la huelga se debe hacer racionalizando los derechos de los huelguistas con los de los usuarios

La CEOE ve necesario contar con una nueva legislación de huelga y sobre todo en las que afecten a servicios esenciales

El asesor laboral de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Carlos Sedano, desarrolla en un artículo su opinión respecto a cuándo existirá

una regulación de huelga acomodada a un sistema democrático evolucionado de relaciones laborales. Sedano afirma que esta pregunta se la hacen multitud de ciudadanos afecta-

dos o no, ante aquellas huelgas que les priva de unos servicios esenciales para la comunidad bien en todo el territorio nacional o en otros ámbitos territoriales o sectoriales.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

Mayor hastío provoca esa pregunta en señaladas o significativas fechas y sobre todo cuando esa paralización acontece en determinados servicios, básicamente, los del transporte terrestre y aéreo.

En nuestro sistema jurídico actual, la Constitución consagra el modelo de "huelga-derecho", y lo hace otorgándole el máximo rango como derecho fundamental. El artículo 28.2, inserto en la sección 1ª ("De los derechos fundamentales y libertades públicas") del Capítulo II del Título I ("De los derechos y deberes fundamentales"). En el sistema constitucional se consagra un sistema abierto de derecho de huelga que no admite, en todo caso, su restricción al modelo-tipo puramente contractual.

El apartado 2 del artículo 28 de nuestra Carta Magna establece: "Se reconoce el derecho a la huelga de los trabajadores para la defensa de sus intereses. La Ley que regule el ejercicio de este derecho establecerá las garantías precisas para asegurar el mantenimiento de los servicios esenciales de la comunidad."

De este modo queda paradójicamente vigente una regulación preconstitucional, recogida en el Real Decreto-ley 17/1977 de 4 de marzo, que ha sido depurada constitucionalmente desde la Sentencia del Tribunal Constitucional de 8 de abril de 1981.

En nuestro país la indefensión del ciudadano ante las huelgas es total. También de empresarios y nos atrevemos a decir que de trabajadores y autónomos. Ciertamente es que en España existe una ley de huelga, pero no deja de ser esa ley una entelequia jurídica. Su fecha de publicación fue el 9 de marzo de 1977, esto es, en fecha anterior a la promulgación de nuestra Constitución, por lo que carente de amparo constitucional y el que se buscó una vez aprobada la Constitución el instaurado Tribunal Constitucional, que conoció del recurso de inconstitucionalidad interpuesto en contra de la totalidad del articulado de esa regulación. Mediante la sentencia 11/1981, de 8 de abril de 1981, se declararon inconstitucionales distin-

tos preceptos de amplio contenido. Quizá esa sentencia supuso una oportunidad perdida para promulgar una ley orgánica de huelga, y así dar satisfactorio cumplimiento al mandato constitucional y acomodar la regulación de este derecho fundamental a un sistema democrático evolucionado de relaciones laborales, pero no fue así. Tampoco lo fueron las posteriores situaciones de huelgas de notable incidencia (sobre todo las del sector del transporte) que han creado un clima ciudadano de la necesidad de una nueva ley. Ni tan siquiera el reciente salvaje paro (que no huelga) de los controladores aéreos ha permitido atisbar, políticamente, la perentoria necesidad de legislar sobre el derecho de huelga con el peligroso antecedente creado ahora al apelar, ante aquellas huelgas de notable incidencia y repercusión en la ciudadanía, al estado de alarma y al manu militari intentando aminorarla. Lo que no podrá esa medida es resolver el conflicto subyacente. La publicación de una nueva ley de huelga solo se dará cuando razones de oportunidad política lo aconsejen y permitan, y por supuesto con los

‘En nuestro país la indefensión del ciudadano ante las huelgas es total. También de empresarios y nos atrevemos a decir que de trabajadores y autónomos’

suficientes arrestos del Gobierno de turno frente a los sindicatos. Ya en el año 1980 se redactó un anteproyecto de ley de huelga que no llegó al parlamento. De igual modo el Gobierno del año 1987 redactó un borrador que no paso de ahí. Intentos posteriores se reiteraron en 1991 y 1992, aprobándose en 1993 por el Gobierno un proyecto de ley orgánica de huelga que no siguió adelante por la anticipada disolución de Las Cortes. En Julio de 2010, la entonces Vicepresidenta del Gobierno, frente a la petición de una nueva ley de huelga ante los graves conflictos habidos en el metro de Madrid declaró después de un Consejo de Ministros: "es verdad que es un tema que está ahí, que está pendiente", pero añadió que "tampoco es el momento". Sobran las palabras.

Nuestra vigente ley de huelga (Real Decreto-ley 17/1977, de 4 de marzo, sobre Relaciones de Trabajo), como dijimos al principio, es una entelequia. Y lo es, porque su texto se ha ido quedando obsoleto por las sentencias que sobre la misma

ha ido dictando el Tribunal Constitucional y los Tribunales Superiores de Justicia de las Comunidades Autónomas. Se puede afirmar, hoy en día, que la ley de huelga es un compendio de sentencias que interpretan su aplicación. Sin ser exhaustivos, el Tribunal Constitucional ha tratado, interpretado y fijado los criterios de legalidad o ilegalidad sobre huelgas abusivas, de solidaridad, apoyo, rotatorias o intermitentes, de celo o a la "japonesa"; criterios de legitimidad de los cierres patronales frente a la huelga; necesidad del cumplimiento en los plazos de preaviso de convocatoria de huelga; la validez de las huelgas generales por razones políticas cuando, precisamente, la actual ley de huelga las prohíbe expresamente, aunque el Tribunal Constitucional las admita; ha precisado lo que se entiende por servicios esenciales para la comunidad y a quien corresponde el establecimiento de los servicios mínimos según los supuestos, bien el empresario o la autoridad correspondiente, debiendo esta última razonarlos convenientemente so pena de nulidad de esa fijación; la sustitución de los trabajadores huelguistas; incidencia de la huelga sobre el salario, su cómputo y conceptos deducibles; garantías para los no partícipes en la huelga; actuación y conducta de los piquetes informativos en el desarrollo de la huelga; participación en la huelga de extranjeros no autorizados a trabajar en España, etc.

Ahora bien, esos criterios constitucionales se "disuelven" en la interpretación que de los mismos hacen las Salas de lo Social de los Tribunales Superiores de Justicia autonómicos. Citaremos unas pocas sentencias para ver esa falta de correspondencia y contradicción entre las Salas de lo Social y el Tribunal Constitucional al cual están sometidas. Así, la sentencia de la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña, de 15 de septiembre de 2010, declaró la legitimidad de una huelga acordada con efectos inmediatos en una asamblea de trabajadores, sin mediar preaviso alguno, y justificándola por las tensiones laborales del momento en la empresa (aviados vamos, si ese criterio se mantiene para justificar el paro de los controladores); Sentencia de la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Las Palmas que ante una huelga que pretendía alterar lo pactado en un convenio colectivo en contra de lo dispuesto en el artículo 11 del Real Decreto-ley 17/1977, que declara expresamente ilegales tal tipo de huelgas, sentenció su legitimidad por no haberse provocado daños a la empresa.

Esas desviaciones de los ya de por sí generosos criterios del Tribunal Constitucional al referirse a la huelga podrían suscitar un serio conflicto si llega el día en que se debata una nueva ley de huelga pues, obviamente, tales criterios favorables al ámbito sindical no se desligarán fácilmente del debate parlamentario, si es que llega a darse, pues voces sindicales y políticas cualificadas, han cuestionado la necesidad de una nueva ley de huelga amparándose ante lo ya de por sí abundantes criterios judiciales asentados que la harían innecesaria, aunque el criterio imperante es la disposición a establecer una ley de huelga "en frío", esto es, en ausencia de conflictos laborales.

La CEOE mantiene una postura firme ante la necesidad de contar con una nueva legislación de huelga y sobre todo en aquellas que afecten a servicios esenciales. De todos modos no deja de ser una política oportunista con la ayuda mediática apelando a los derechos fundamentales reconocidos para su ejercicio, ahora bien le falta una mayor definición al tratar temas más puntuales que afectan al desarrollo formal de cual

‘La CEOE mantiene una postura firme ante la necesidad de contar con una nueva legislación de huelga y sobre todo en aquellas que afecten a servicios esenciales’

debería su concreto contenido.

En la actualidad cabe afirmar que existe un vacío tácito y consensuado entre las centrales sindicales y los distintos gobiernos, ante la regulación del ejercicio del derecho de huelga. Y ello a pesar de la imperiosa necesidad de regular lo que son los servicios mínimos esenciales, la forma de resolver los desacuerdos entre las partes, las garantías formales para la comunicación de los servicios mínimos a los trabajadores designados para cumplirlos, las medidas de intervención necesarias para asegurar el funcionamiento de los servicios públicos, las garantías de los derechos de los consumidores y ciudadanos o los derechos y obligaciones que deben cumplir los piquetes informativos. Sería oportuno poder solicitar a la jurisdicción social que se manifestase a priori sobre la legalidad de la huelga convocada como existe en otros países de nuestro entorno.

Si acudimos, al derecho comparado de los países occidentales y de régimen democrático se puede afirmar que "cada maestrillo tiene

su librito", pues por su historia, correlación de fuerzas políticas, sociales y empresariales, lucha de clases, etc., han conformado sus relaciones, eso sí, admitiéndose en todos ellos el derecho de huelga con significativas variantes. Nos hubiera gustado traer a colación el comparativo entre diversos países, pero el poco espacio que nos queda nos ha decidido confrontar nuestra legislación con la de EE.UU., en sus aspectos sustanciales.

Allí, la National Labor Relations Act (equivalente al Estatuto de los Trabajadores) que data de 1935 establece el marco de las huelgas lícitas e ilícitas. No todo trabajador por cuenta ajena tiene derecho a la huelga solo aquel que esté sindicado, tendrá ese derecho y podrá ejercerlo. No tienen derecho a la huelga los funcionarios públicos, pilotos de las compañías aéreas, empleados de ferrocarril, profesores de escuelas públicas y los trabajadores con cargos de responsabilidad o mando sobre otros empleados, aunque estuvieran afiliados. El trabajador huelguista podrá ser despedido sin más; ahora bien si éste estuviera afiliado al sindicato huelguista el empresario, con toda probabilidad, deberá soportar fuertes presiones. Nada impide al empresario contratar a otros trabajadores durante la huelga. La National Labor Relations Act, también llamada Wagner Act ("Ley Wagner" por el senador Robert F. Wagner, que la promovió), impone importantes restricciones empresariales al derecho de los trabajadores a la afiliación sindical. De todos modos, existen otros muchos aspectos regulados en las leyes federales de cada Estado. Ya para acabar, recordar que el año 1981 el sindicato de controladores aéreos de ese país inició un paro salvaje participando la gran mayoría de estos, lo que significó paralizar el transporte aéreo. La solución del entonces Presidente Reagan fue acordar su despedido colectivo en el plazo de 48 horas y sustitución por controladores militares y supervisores federales. A los despedidos se les prohibió de nuevo el trabajar como controlador aéreo, o bien trabajar en la Administración. El sindicato convocante fue sancionado judicialmente con una multa de 100.000 dólares diarios, lo que significó su desaparición.

En definitiva, de lo que se trata es de racionalizar el ejercicio del derecho de huelga de modo que exista una razonable proporción entre los derechos de los huelguistas y los de los padecimientos de los usuarios de los servicios esenciales, y ya que estamos sumidos en tanta reforma es oportuno echar mano de este deber que lleva pendiente más de 30 años, ¡ahí es nada!



Nuestros clientes son cadenas hoteleras, inversores y bancos / Nuestro método destaca por su rigor, y eso no solo lo decimos nosotros, sino también la industria / HotStats incorpora más de 3.000 hoteles que en su conjunto representan más de 400.000 habitaciones

«Independencia, información y rigor son las claves de éxito de TRI»

Jeroen van Kalmthout. Director de TRI Hospitality Consulting Spain

JEROEN VAN KALMTHOUT es el director de TRI Hospitality Consulting Spain, una de las consultoras hoteleras líderes a nivel mundial. Además, desde el mes de diciembre de 2010, TRI colabora con la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) en una radiografía del Sector Hotelero urbano en España.

Pregunta: ¿Cuál es el origen de TRI Hospitality Consulting?

Respuesta: TRI es una consultora de origen británica, dedicada exclusivamente al sector hotelero. Fue fundada hace más de 45 años y hasta 1998 formaba parte de la agencia de auditoría BDO, pero en ese año se convirtió en una empresa independiente mediante un management buy-out. Además de las oficinas de Madrid y Londres, también cuenta con oficinas en Dubai y Abu Dhabi y ofrece sus servicios por todo el mundo.

P: ¿A qué se dedica TRI Hospitality Consulting?

R: Las actividades de TRI en España se pueden dividir fundamentalmente en dos partes: por una parte, realizamos actividades de consultoría estratégica, principalmente estudios de viabilidad de nuevos proyectos, búsqueda y selección de operador hotelero y proyectos de consultoría estratégica para cadenas hoteleras u otros propietarios de Carteras de hoteles. Por otra parte representamos a HotStats en la península ibérica.

P: ¿Qué es HotStats?

R: HotStats pertenece a TRI y es una herramienta de benchmarking de cuenta de resultados que se extiende por toda Europa e incorpora más de 3.000 hoteles que en su conjunto representan más de 400.000 habitaciones. A diferencia de otras herramientas que principalmente se limitan a reportar la evolución de precio, ocupación y RevPAR de la competencia de un hotel, HotStats recoge más de 70 ítems de información de la cuenta de resultados mensual de sus contribuyentes, permitiendo una comparación de ingresos, costes directos, costes de personal, otros gastos y beneficios por departamento de hotel versus su set competitivo. También reportamos costes no distribuidos de tal modo que podemos incluso llegar a comparar la evolución de GOP.

Cabe destacar que tanto nuestros contribuyentes como nuestros consultores internos únicamente tienen acceso a informes compuestos de un mínimo de cuatro propiedades de distintas marcas, de tal modo que siem-



pre hemos mantenido la confidencialidad de datos de cada uno de los contribuyentes a lo largo de los años.

P: ¿Quiénes son los clientes de TRI?

R: Nuestros clientes son varios y se han ido evolucionando según la coyuntura económica, aunque principalmente se podrían destacar los siguientes grupos:

1. Cadenas hoteleras: Además de ofrecerles HotStats, realizamos estudios de viabilidad y proyectos de planificación estratégica periódicamente para varias cadenas nacionales e internacionales.

2. Inversores: Esto pueden ser tanto individuos como fondos de inversión, etc. Un ejemplo reciente fue un inversor individual que nos pidió un estudio de viabilidad para un resort de Gran Lujo en España. En base a los resultados y las recomendaciones del estudio de viabilidad, nos contrató para el proceso de búsqueda, selección de operador y la negociación del contrato que terminamos hace unos meses con éxito.

3. Bancos: Cada vez más trabajamos con bancos para ofrecerles asesoramiento sobre los activos hoteleros que han heredado como consecuencia de la crisis financiera. Aquí nuestro papel como consultores es ofrecerles una visión operacional del funcionamiento de cada propiedad individual para que ellos puedan distinguir entre propiedades que tienen buenas pers-

pectivas a largo plazo y que por lo tanto solo requieren modificaciones relativamente ligeras a su estructura de deuda y otras propiedades que tienen problemas más serios y, como consecuencia, requieren de soluciones más drásticas.

P: ¿Cómo se compara la consultoría estratégica hotelera entre España frente a otros países?

R: Bajo mi punto de vista, el sector de la consultoría hotelera en España tiene mucho potencial de crecimiento. En otros países

‘Muchos proyectos que se aprobaron erróneamente durante el boom de la construcción no hubiesen salido con asesoría independiente’

como el Reino Unido, es prácticamente imposible conseguir financiación para un proyecto hotelero sin un estudio de viabilidad realizado externamente. Del mismo modo, antes de mostrar interés formal por un proyecto, los departamentos de expansión de cadenas prefieren analizar propuestas que ya han sido valoradas por consultores independientes.

Muchos de los proyectos que se aprobaron erróneamente durante el boom de la construc-

‘Realizamos actividades de consultoría estratégica como estudios de viabilidad, y la búsqueda y selección de un operador hotelero’

‘A veces percibo una actitud excesivamente “catastrofista” y aunque es verdad que hemos vivido tiempos mejores, hay indicadores positivos importantes’

ción posiblemente no hubiesen salido adelante si se hubiesen contratado consultores independientes para analizar las oportunidades de negocio, y esto hubiese evitado mucho daño posterior para todos los implicados. En este sentido, creo que el reto que tenemos en nuestro sector es fomentar el uso de nuestros servicios más que competir entre nosotros.

P: ¿Dicho esto, en que aspectos se diferencia TRI de otras consultoras?

R: TRI se diferencia de otras consultoras en tres aspectos:

1. Independencia: Somos uno de las pocas consultoras que no combina sus actividades de consultoría con actividades de intermediación. Esto nos permite evitar conflictos de interés a la hora de realizar estudios de viabilidad, ya que no tenemos interés en obtener unos resultados a priori que podrían apoyar la contratación de servicios de intermediación posteriormente.

2. Información: Aunque hay similitudes entre la forma en la que trabajan las empresas consultoras, TRI tiene acceso exclusivo a la herramienta de benchmarking HotStats, que nos permite comprobar nuestras observaciones y conclusiones con datos reales, detallados y actualizados del performance del sector en una zona en concreto.

3. Rigor: Nuestro método destaca por su rigor, y eso no solo lo decimos nosotros, sino también la industria: en Reino Unido, TRI ha sido ganadora de los Hotel Report Awards en 2008, 2009 y 2010. Nuestra metodología es reconocida como la más extensa de la industria y siempre presentamos nuestros supuestos y nuestras conclusiones de la manera más clara posible.

P: ¿Cuál es su opinión sobre el estado actual del sector hotelero en España?

R: Obviamente España ha sufrido mucho desde que estalló la crisis en 2008. Sin embargo, ya estamos en 2011 y es importante matizar la evolución del sector. A veces percibo una actitud excesivamente "catastrofista" en la prensa nacional y aunque es verdad que hemos vivido tiempos mejores, hay indicadores positivos importantes que debemos resaltar. Por ejemplo, una noticia que se escucha mucho es que, aunque los niveles de ocupación se están recuperando, los precios siguen bajando. Esto es verdad para muchos hoteles, sin embargo, según los informes que publica HotStats (en colaboración con CEHAT) mensualmente sobre la evolución de cadenas hoteleras en las principales ciudades de España, ya hemos percibido una recuperación de ocupación y precio desde mediados de 2010. Gracias a un actitud austera entorno a los costes, esto se ha traducido en incrementos muy notables de GOP y las perspectivas de cara al futuro auguran que esta tendencia continuará.

En lo que se refiere al clima de inversión, es verdad que, salvo operaciones de sale-and-leaseback, el mercado no ha tenido mucha actividad. Sin embargo, creemos que la presión sobre los bancos para buscar soluciones para sus distressed assets y un renovado interés en España desde el extranjero dará un nuevo impulso al mercado en 2011.

P: ¿Por qué decidiste llegar a un acuerdo con CEHAT y que esperas de esa relación?

R: Creo que la colaboración entre CEHAT y TRI Hospitality Consulting es un clásico ejemplo de una situación win-win! Se centra principalmente en el área de HotStats.

Por una parte nosotros mensualmente ofrecemos datos de benchmarking a nivel agregado de las principales ciudades españolas: Precio medio, Ocupación, RevPAR, TRevPAR y Beneficio Bruto de Explotación por Habitación Disponible (GOP PAR) y conjuntamente redactamos y publicamos un breve informe explicando las razones detrás de la evolución de los indicadores. Este informe permite a la CEHAT ofrecer a sus miembros una perspectiva única del sector. Para nosotros el estar vinculado a la CEHAT incrementa nuestro reconocimiento en el mercado español y nos ayuda a crecer nuestro grado de cobertura de HotStats. Esto a su vez nos permite incorporar a más destinos en el informe mensual, resultando así en un círculo virtuoso!

La excelencia existe o es un chiste

‘La implantación de la excelencia dentro de un hotel debe hacerse en su totalidad’, según Domènec Biosca i Vidal

El presidente de la red de Educadores y Asesores Turísticos (Educatur), Domènec Biosca i Vidal, ha elaborado un artículo de opinión en el que habla sobre la implanta-

ción de la excelencia en el Sector Hotelero. La búsqueda del trabajo bien en su totalidad, según Biosca i Vidal, corre el riesgo de encontrarse con una serie de pro-

blemas, que "cuando queremos poner en práctica" con la calidad, "como primer paso, no acabará de integrarse pudiendo convertir la excelencia en un chiste".



DOMÈNEC BIOSCA I VIDAL

PRESIDENTE DE EDUCATUR

La buena gastronomía, con la compañía de siete ilustres directores de hotel, resultó una explosión de creatividad como el titular demuestra. Un debate suculto que cerró el encuentro gastronómico. Para que los lectores habituales que no estaban presentes puedan participar y reflexionar sobre lo debatido, voy a proceder a detallárselo.

Últimamente, vemos cómo en los periódicos, en los anuncios y en el interior de las empresas, vuelve a surgir nuevamente una avalancha de información sobre la excelencia. Como idea, como

‘Es difícil que alguien se oponga a que las cosas hay que hacerlas bien, a que siempre hay algo que se puede mejorar, pero ¿es tan fácil de hacer?’

concepto es algo atractivo. Es difícil que alguien se oponga a que las cosas hay que hacerlas bien, a que siempre hay algo que se puede mejorar, a que lo que hacemos impacta en otros y es importante que les guste. Pero: ¿el trabajar con calidad total, den-

tro de la empresa es tan fácil de hacer? Efectivamente, no parece tan fácil, porque cuando queremos ponerla en práctica surgen una serie de problemas y la calidad, como primer paso, no acaba de integrarse pudiendo convertir la excelencia en un chiste.

La implantación de la excelencia dentro de un hotel, considerada como la calidad-talla de cada cliente, debe hacerse en su totalidad, como una cadena suma de excelencias.

Esta, no funciona cuando se desea que solo una parte de la organización sea la que "viva en calidad", porque esta parte y su nivel de calidad dependerá de la calidad que les llegue a las otras partes de la organización.

Conseguir la excelencia en un hotel, como la suma de calidades en el nuevo mercado de oferta, donde el cliente puede escoger y en consecuencia ser más exigente porque quiere premiarse y estar rodeado de redes sociales, significa siempre un cambio de valores de lo que llamaban en el ya olvidado, plácido y facilón mercado de demanda "cultura de la organización". Es decir, pensamientos, usos y costumbres de sus profesionales, que se creían que les pagaba el sueldo la empresa, dándose cuenta tarde y gracias a la marea del paro, que el sueldo sólo lo pagan las ventas, los clientes no pagan el trabajo, sólo su talla de la excelencia.

Para que este cambio de valores sea real y se mejore la calidad total convertida en excelencia, es fundamental formar, de manera continuada y periódica a todos sus componentes. Si no lo hacemos, no se desprenderán de los usos y costumbres, privilegios y preventas del mercado de demanda y en consecuencia no surgirá la excelencia que los clientes exigen para poder satisfacerlos, sorprenderlos, vender, fidelizarlos y convertirlos en proactivos y fervientes reco-

mendadores; el secreto mejor guardado del éxito empresarial.

La gestión de la calidad más habitual que observo es la calidad post mortum, porque analiza los resultados en el tiempo, no se mide a tiempo real, por lo que no sirve para caminar hacia la excelencia. La calidad teórica debe siempre convertirse en calidad real a tiempo real que camina hacia la excelencia, lo que siempre significa revisar el propio organigrama y el perfil de quienes ocupan su espacio. Muchos no cambiarán y otros no serán necesarios. Si todos creen en la excelencia, el éxito continuado estará asegurado con genio e ingenio creativo.

‘La calidad teórica debe convertirse en calidad real a tiempo real que camina hacia la excelencia, lo que significa revisar el propio organigrama’

Recuerde que la calidad o se hace o se deshace convirtiéndose en otro chiste, porque no valen actitudes intermedias.

La excelencia, también significa que todas las personas, los métodos, la tecnología y la organización, están basadas en procesos que satisfacen a los clientes, tanto en la preventiva, como en la venta y en la postventa, convirtiéndolos en perfectos anfitriones, vendedores, sin olvidar que los empleados les satisface y facilita trabajar con calidad en la gestión de la excelencia, antesala imprescindible para vender, vender y vender.

‘La excelencia significa que todas las personas, los métodos, la tecnología y la organización, están basadas en procesos que satisfacen a los clientes’

El programa de excelencia, hace posible que se comiencen a utilizar principios, términos y medidas, tanto de la satisfacción como de las ventas que permiten que se modifique a tiempo real las formas de trabajar que no suman a la excelencia, evitando las quejas de los clientes por los posibles errores en la calidad-talla de cada cliente.

Lo que habitualmente suele suceder es que en los hoteles, se implanta la excelencia, pero sólo hasta cierto punto. Ello significa



La excelencia en un hotel debe ser implementada por todo el personal del mismo.

que la excelencia suele ser un programa que se establece, se promociona, se publica y se pide a la gente que lo compre, y lo haga suyo. Así puede funcionar, pero con riesgos, porque para que un programa de excelencia se mantenga vivo y se convierta en ventas, es necesario un continuo esfuerzo de estímulo, promoción, anuncio, incentivo y hasta de establecimiento de controles para asegurarnos de que la suma de programas de calidad funcionan a nivel excelente. Y suele funcionar si se potencia, pero si el énfasis en la calidad, desde los que regentan el programa se diluye, posiblemente la calidad decaiga y la excelencia se convierta en un chiste.

En consecuencia, implantar un programa de excelencia, fruto de la calidad total, significa cambio, palabra a su vez atractiva para unos y peligrosa para otros. Precisamente, para los que quieren seguir pensando y actuando con todos sus privilegios, como lo hacían en el facilón y ya olvidado mercado de demanda donde los clientes se conformaban con ser-

vicios fotocopias de talla única, no quieren cambiar a favor de los clientes haciendo ver que no ven los cambios o que son pasajeros o que trabajan mucho. Obviamente, si se les deja sueltos acaban destruyendo la marca de la empresa. Y ya sabe: "sin marca, solo se obtienen precios de subasta".

Por ello, el saber involucrar a todos, es la clave del éxito, y por

‘Implantar un programa de excelencia, fruto de la calidad total, significa cambio, palabra a su vez atractiva para unos y peligrosa para otros’

cierto, no caiga en la tentación de implantar programas de excelencia solo por expertos teóricos externos. Tan solo la actuación conjunta de expertos externos y la alta dirección, les llevará a confirmar que la excelencia existe, evitando que se convierta en un chiste.



La gran competencia entre hoteles obliga a diferenciarse mediante la excelencia.



La excelencia se aprecia en la calidad de los servicios y de las instalaciones.



Unas buenas vacaciones dependen de lo bien que te sientas en el hotel / Me fascinan las playas de Cádiz y Lanzarote / Uno de los servicios imprescindibles es que el hotel tenga Wi-Fi / Me gusta estar lo más cerca posible de la naturaleza

«Creo que en España hay muy buenos hoteles y cadenas de enorme prestigio internacional»

Pilar García Muñoz. Presentadora de España Directo (TVE)

PILAR GARCÍA MUÑOZ es la presentadora del programa 'España Directo' de Televisión Española. García Muñoz habla sobre su trabajo diario, las características de su programa y su opinión sobre el mundo de los viajes y de los establecimientos hoteleros.

Pregunta: Lleva cinco años presentando España Directo, ¿qué atractivo considera que tiene el programa para seguir manteniendo el respaldo de la audiencia?

Respuesta: Creo que se juntan diversos factores. El tono, el respeto, el tipo de temas que abordamos, la frescura de nuestros reporteros y de los reportajes, el carácter familiar del programa, etc. El espectador sabe que en las casi dos horas de programa puede encontrar desde una denuncia de los telespectadores a una historia sorprendente, un personaje curioso, la previsión del tiempo y, cómo no, una riquísima receta de cocina. Somos un escaparate en el que cada tarde ofrecemos muchos trajes distintos.

También es importante destacar que nuestro programa



‘El espectador sabe que en las casi dos horas de programa puede encontrar desde una denuncia de los telespectadores a una historia sorprendente’

está centrado en lo que sucede a personas normales y corrientes, como tú o como yo. Cualquiera podríamos ser los protagonistas y eso contribuye a que el telespectador se sienta muy identificado; más aún, si además todo se lo contamos de tú a tú

‘Cualquiera podríamos ser los protagonistas y eso contribuye a que el telespectador se sienta muy identificado; más aún, si además todo se lo contamos de tú a tú’

a tú, de una manera sencilla, respetuosa y cercana.

P: ¿Es complejo preparar un programa diario en directo?

R: La televisión en sí misma es compleja y lo es más si hablamos de un programa que se emite en directo seis días por semana y con una duración como la de España Directo.

Para que te hagas una idea, somos un equipo de 180 personas que trabajamos repartidos por toda España. Hay todo un equipo de redactores, lo que nosotros llamamos la mesa de asignaciones, dedicado a atender las historias que nos proponen los telespectadores y buscando otras muchas que nos parezcan interesantes, curiosas, que nos diviertan o que nos emocionen. El trabajo es duro, muy duro, pero después de cinco años y medio trabajando todos los días hemos conseguido un engranaje que funciona muy bien.

P: Uno de los valores del espacio está en los temas que aborda a diario. ¿Sería el mismo programa sin los viajes y los contenidos de ocio y gastronomía?

R: Pienso que no sería lo mismo. España Directo es ante todo un programa de actualidad pero desde el inicio hemos dedicado muchos minutos a la gastronomía y al ocio, unos contenidos que cada vez interesan más. Al fin y al cabo pasamos muchas horas en la cocina y siempre se agradece que nos den recetas, ideas o soluciones a dudas cotidianas.

Lo mismo ocurre con el ocio; la gente nos lo agradece porque les encantan nuestras escapadas. La verdad es que la cocina en directo se ha convertido en una de nuestras secciones estrella; no sé qué tiene la cocina pero, incluso aunque no seas cocinillas, hay algo que engancha.

P: Antes de España Directo trabajó en los informativos, ¿echa de menos los reportajes para los telediarios?

R: La verdad es que el ritmo de trabajo que llevo no te da para echar de menos casi nada. Es verdad que cada espacio, bien sea de informativos o de entretenimiento, aborda los géneros des-

‘El trabajo es duro, muy duro, pero después de cinco años y medio trabajando todos los días hemos conseguido un engranaje que funciona muy bien’

de perspectivas particulares. En el caso de los reportajes, para mí es el género estrella de la televisión; te obliga a documentarte, reflexionar, escribir y, poco a poco, te vas identificando con la historia. Los reportajes reflejan parte de nuestra identidad y de nuestra forma de ver la vida.

‘En los reportajes, el género estrella de la televisión, te obliga a documentarte, reflexionar, escribir y, poco a poco, te vas identificando con la historia’

‘En España tenemos la inmensa fortuna de vivir en un país tan rico de paisajes, costumbres y gastronomía que cualquier destino es bueno’

‘Me fascinan las playas de Cádiz y Lanzarote, una isla que descubrí hace unos años y que cada vez que voy me sigue sorprendiendo’

P: Por su profesión ha viajado mucho, ¿recuerda algún viaje de forma especial?

R: Antes, cuando estaba en informativos, viajaba mucho más. Guardo un especial recuerdo de mi estancia en Roma tras la muerte de Juan Pablo II y durante el cónclave en el que se eligió al nuevo Pontífice. Estuve allí como enviada especial de los Servicios Informativos en todos esos días en los que Roma era el centro del mundo. Fue un privilegio ser testigo de ese acontecimiento. La verdad es que cuando vas a trabajar apenas tienes tiempo de hacer turismo, pero al estar allí tantos días tuve la oportunidad de conocer rincones bellísimos de esta ciudad que me apasiona.

P: Y respecto a los desplazamientos en España, ¿cuál es su lugar perfecto para desconectar?

R: Son tantos que me costaría decidirme por alguno en concreto. Tenemos la inmensa fortuna de vivir en un país tan rico paisajes, costumbres y gastronomía que cualquier destino es bueno. Pero bueno, te diré que me fascinan las playas de Cádiz y Lanzarote, una isla que descubrí hace unos años y que cada vez que voy me sigue sorprendiendo.

P: En estos viajes, ¿qué importancia le concede a un hotel?

R: Muchísima. Unas buenas vacaciones dependen en gran medida de lo bien que te sientas en el hotel elegido. Por eso antes de decidirme por un destino, investigo bien los hoteles de la zona para garantizar que puedo encontrar lo que busco. No me gustan los hoteles demasiado grandes, me gusta la tranquilidad, estar lo más cerca posible de la naturaleza y poder disfrutar de una estancia relajada.

P: ¿Y qué servicios considera imprescindibles en un estable-

cimiento hotelero para sentirse cómodo?

R: Con un niño de cuatro años cambian bastantes cosas. En mi caso, cuando voy de vacaciones o de fin de semana largo me fijo en las instalaciones exteriores, que sean seguras, que haya espacio para que un niño corra sin riesgos, y si hay parque infantil y actividades para niños, infinitamente mejor.

Otro de los servicios que ya me parece imprescindible es que el hotel disponga de wifi. Y aunque parezca una cuestión menor, me gusta que la iluminación del baño sea buena, cosa que no ocurre en todos los sitios. De todos modos, tanto o más que los servicios valoro la calidez, la amabilidad del personal; en definitiva, que te encuentres cómoda y a gusto.

P: ¿Considera que los establecimientos hoteleros españoles son una referencia en el panorama internacional?

R: Es curioso. Las pocas experiencias negativas que he tenido en un hotel, han sido todas en el extranjero, bien porque la

‘Las pocas experiencias negativas que he tenido en un hotel, han sido todas en el extranjero, por ejemplo, porque la atención no ha sido buena’

atención no ha sido buena, la limpieza dejaba mucho que desear o porque la habitación era para gnomos.

En España nunca he tenido problemas. Creo que tenemos muy buenos hoteles y cadenas de enorme prestigio internacional.

‘Antes de decidirme por un destino para mis vacaciones, investigo bien los hoteles de la zona para garantizar que puedo encontrar lo que busco’

P: ¿Qué escapada tiene pendiente de realizar?

R: Son muchísimas las "escapadas" que tengo pendientes. Por decirte algo concreto, hace poco tiempo tuve ocasión de descubrir la costa vizcaína, que me pareció fabulosa y ahora tengo muchas ganas de hacer turismo rural en Girona.

Las nuevas subvenciones de los incentivos económicos crean buenas previsiones para las empresas en 2011

Se aprueban proyectos con porcentajes más altos, llegando en algunos casos a superar el 25% de ayuda a fondo perdido

La compañía Dyrecto Consultores ha publicado el estudio sobre los resultados conseguidos por los Incentivos Económicos Regionales (Fondos FEDER) durante 2010

con 2.287 nuevos empleos a crear, y ha analizado la evolución prevista para el año 2011. "Hoy la intensidad de la ayuda es muy superior", afirma Dyrecto, añadiendo que "se

aprueban proyectos con porcentajes más altos, llegando a superar el 25% de ayuda a fondo perdido", por lo que augura un buen ejercicio para las empresas españolas.

Los incentivos regionales son ayudas públicas, en forma de subvenciones a fondo perdido, destinadas a empresas privadas, industriales y turísticas que inviertan en España y que se comprometan a crear empleo. Se nutren de fondos europeos FEDER que España tiene aprobados desde el 2.007 y asegurados hasta el 2013.

El Ministerio de Economía, que es quien gestiona desde Madrid este importante instrumento, complementa los fondos FEDER que vienen de Europa con una parte estatal aprobada recientemente en los presupuestos generales del estado, y que permiten disponer de unos 300 millones de fondos al año.

La falta de nuevas inversiones privadas y por tanto de solicitudes, que sufrimos desde que comenzó la crisis, y que se ha acentuado durante 2010 con una reducción del 50% de iniciativas empresariales, ha dificultado a la Administración la distribución de los fondos disponibles, repartiendo solamente 206 millones de € que suponen únicamente el 66% los fondos disponibles.

En los años 2008 y 2009 se aprobaron 44 millones y cuatro millones menos que el año 2010, por tanto tampoco pudieron llegar a los 300 disponibles. La buena noticia es que al tratarse de fondos plurianuales el dinero no gastado en estos últimos años no se ha perdido y queda disponible para este año 2011.

Analizando los resultados conseguidos, vemos que durante el 2010 se han aprobado en toda España un total de 97 proyectos de inversión de los cuales 22 son tu-

risticos y el resto corresponde a proyectos de tipo industrial. Estos 97 proyectos suponen una inversión acumulada de 1.731 mm € que se van a repartir 206.9 mm € en subvenciones. Por participación sectorial el sector industrial supera en tres veces al turístico: 77% del sector industrial y sólo 23% del turístico.

En cuanto al reparto sectorial de las subvenciones, los 22 proyectos turísticos aprobados se repartirán 22.5 mm€, mientras que los proyectos industriales acaparan un total de 184.3 mm€, alcanzándose un porcentaje medio de subvención para cada proyecto turístico del 12.9 %, prácticamente igual que el año pasado, y por tanto uno de los mas altos de los últimos 10 años.

Hoy la intensidad de la ayuda es muy superior. Se aprueban proyectos con porcentajes más altos, llegando en algunas Comunidades autónomas a superar el 25% de ayuda a fondo perdido, el motivo es que hay menos proyectos compitiendo para repartirse los mismos fondos.

Previsiones para 2011

El año 2011 se presenta con muy buenas perspectivas para conseguir buenas ayudas. El bajo número de proyectos solicitados y la alta disponibilidad de fondos supone una menor competencia que trae muchas ventajas para las nuevas inversiones convirtiéndose en una excelente oportunidad que ya están aprovechando unos cuantos empresarios: menor nivel de exigencia, mayor rapidez de resolución, mayores porcentajes aprobados.

INCENTIVOS ECONÓMICOS REGIONALES EN 2010						
Comunidad Autónoma	Sector	IP Proyectos aprobados	Inv. aprobada	Subv. concedida	Empleo a crear	% de subvención
Aragón	Turismo	2	2.712.792	206.289	14	8%
	Industria	4	29.284.900	2.255.184	197	8%
Asturias	Turismo	1	2.227.592	289.587	10	13%
	Industria	1	1.033.725	124.047	4	12%
Castilla la Mancha	Turismo	0	0	0	0	0%
	Industria	4	31.785.125	4.272.898	86	13%
Cantabria	Turismo	0	0	0	0	0%
	Industria	1	30.591.530	1.835.492	10	6%
Galicia	Turismo	3	18.318.784	2.219.531	34	12%
	Industria	10	35.581.525	4.756.169	79	13%
Canarias	Turismo	2	23.750.997	2.863.810	37	12%
	Industria	2	30.820.986	3.649.168	30	12%
Castilla - León	Turismo	1	4.160.718	540.893	25	13%
	Industria	14	382.515.593	35.735.562	192	9%
Andalucía	Turismo	7	63.130.571	8.797.942	313	13,9%
	Industria	21	389.792.530	56.988.080	530	14,6%
Ceuta/Melilla	Turismo	0	0	0	0	0%
	Industria	1	56.454.320	6.774.518	30	12%
Extremadura	Turismo	4	23.204.226	4.886.951	103	21%
	Industria	9	37.518.306	4.980.867	70	13%
Valencia	Turismo	2	37.780.662	2.785.996	108	7%
	Industria	7	527.430.037	62.396.868	367	12%
Murcia	Turismo	0	0	0	0	0%
	Industria	1	3.178.500	572.130	48	18%
total		97	1.731.273.419	206.931.983	2.287	12%
Total Turismo		22	175.286.342	22.590.998	644	12,9%
Total Industria		75	1.555.987.077	184.340.985	1.643	11,8%

Fuente: Dyrecto Consultores. * Datos a Diciembre de 2010.

Hay muchos fondos disponibles para este año 2011, que hacen pensar en que los proyectos que se presenten en estos primeros meses van a recibir en poco tiempo su resolución favorable y lo que es más importante, con unos porcentajes de aprobación altos que permitan desbloquear la financiación bancaria, ya que la falta de préstamo es el principal

freno de las nuevas inversiones.

Quedan pendientes de repartir más de la mitad del presupuesto que ya tiene aprobado España para el periodo 2.007-13, por tanto en estos tres años que quedan del periodo (11,12 y 13) la Administración tendrá que abrir mucho la mano para conseguir repartir mucho más dinero del que repartieron en los cuatro pri-

meros años del periodo. Hemos de puntualizar que un proyecto se puede empezar a gestionar desde el punto de vista de las subvenciones, independientemente de la fecha de inicio de la inversión, es decir no habría problema en solicitar y obtener este tipo de subvención aunque la inversión tuviese previsto ser iniciada en el futuro.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Las regiones que más dinero han recibido durante 2010 son, por este orden, Andalucía, Valencia, Castilla - León, Extremadura, Galicia, Ceuta y Melilla, Canarias, Castilla la Mancha, Aragón, Cantabria, Murcia, Asturias.
- Oportunidad de inversión: Los empresarios que tengan previsto realizar alguna inversión en los próximos años gozan de una excelente oportunidad para conseguir estos importantes incentivos, que facilitan la financiación y son compatibles con otras nuevas ayudas previstas para el 2011, el empresario recupera antes sus inversiones y reduce el riesgo. Dyrecto consultores recomienda acelerar la solicitud para aprovechar esta excelente situación.
- Mayor ratio de aprobación: Dos de cada tres proyectos solicitados son aprobados, frente a la mitad de denegaciones del 2.009 La administración estatal ha aminorado el nivel de exigencia, y además ha flexibilizando algunos requisitos que están permitiendo aprobar también apartamentos, reformas hoteleras y nuevas actividades industriales.
- Carencia de inversión privada: A pesar de ser menos exigente, la falta de inversiones privadas ha llevado a que en el 2010 se hayan aprobado sólo la mitad de proyectos respecto al 2009 y un tercio respecto al 2008. En el 2010 solo han conseguido este importante incentivo 97 empresas privadas españolas, 77% del sector industrial y sólo 23% del turístico, el sector industrial tiene una participación tres veces superior al turístico.
- Remanente pendiente de repartir: Quedan pendientes de repartir más de la mitad del presupuesto que ya tiene aprobado España para el periodo 2.007-13, por tanto en estos tres años que quedan del periodo (1011,12 y 13) la Administración tendrá que ser mucho más flexible para conseguir repartir mucho más dinero del que repartieron en los cuatro primeros años del periodo.

Las responsabilidades de un establecimiento hotelero cuando sus clientes realizan un depósito de valores

"Para el viajero existirá un serio problema para probar la existencia de los bienes y su valor", según Servisegur

La empresa de consultoría y asesoramiento jurídico en el sector turístico Servisegur ha realizado un artículo en el desarrolla las responsabilidades de un establecimiento hote-

lero cuando sus cliente realizan un depósito de valores en el mismo. Servisegur, a través de varios ejemplos prácticos y sentencias, describe las posibles actuaciones que

debe llevar a cabo un hotel cuando se le deposita en custodia algún valor y, además, expone algunas de las medidas que han de tener en cuenta los clientes en este sentido.

Cualquier efecto introducido en un establecimiento hotelero pasa de una manera directa o indirecta a estar en custodia, a tratarse de un depósito en el sentido del artículo 1.758 CC: "Se constituye el depósito desde que uno recibe la cosa ajena con la obligación de guardarla y de restituirla".

Hablaremos de custodia directa en aquellos supuestos en que se entrega la posesión de los bienes para su guarda al propio establecimiento, quedando a su guarda bien en la caja de seguridad del propio Hotel bien en alguna dependencia usada a efecto de consigna. En este caso de trata de un auténtico contrato de depósito, independiente del de hospedaje, por el cual el deposti-

'Hablaremos de custodia directa en aquellos supuestos en que se entrega la posesión de los bienes para su guarda al propio establecimiento'

tario estará obligado a guardar la cosa y restituirla cuando le sea pedida. Siendo su responsabilidad la propia de cualquier obligación, con posibilidad de que produzca una indemnización de daños y perjuicios por su pérdida o deterioro.

Nos encontraremos ante una custodia indirecta en el resto de supuestos. Realmente no se tratará de un depósito al no existir posesión de bienes por el Hotel ni tan siquiera conocimiento de los mismos. En este caso se tratará de una obligación de custodia o seguridad en virtud del contrato de hospedaje. No obstante, ya adelan-

tamos que, para el Tribunal Supremo la responsabilidad por ambos supuestos es, en la práctica, idéntica.

La responsabilidad de los hoteleros, en su caso, tiene su fundamento en un contrato de hospedaje y en el contenido de los artículos 1783 y 1784 del Código Civil. El contrato de hospedaje no tiene una regulación típica, pero, en general, podríamos diferenciar las siguientes obligaciones que nacen para cada parte de la relación:

- Obligaciones del Hotelero:
 - Permitir el uso y disfrute de la habitación y otras dependencias.
 - Otros servicios (manutención, lavandería...).
 - Obligaciones de Seguridad (del cliente y de sus bienes).
- Obligaciones del Cliente:
 - Pago del precio.
 - Comportamiento adecuado.

Establece en este sentido el artículo 1783 del Código Civil que "se reputa también depósito necesario el de los efectos introducidos por los viajeros en las fondas y mesones. Los fondistas o mesoneros responden de ellos como tales depositarios, con tal de que se hubiese dado conocimiento a los mismos, o a sus dependientes, de los efectos introducidos en su casa, y que los viajeros por su parte observen las prevenciones que dichos posaderos o sus sustitutos les hubiesen hecho sobre cuidado y vigilancia de los efectos".

Por su parte el artículo 1784 del mismo texto legal matiza que "la responsabilidad a que se refiere el artículo anterior comprende los daños hechos en los efectos de los viajeros, tanto por los criados o dependientes de los fondistas o mesoneros, como por extraños; pero no los que provengan de robo a mano armada, o sean

ocasionados por otro suceso de fuerza mayor".

Como mantiene la sentencia del Tribunal Supremo de fecha 15 de marzo de 1990, la responsabilidad civil de hoteleros y fondistas experimenta actualmente la evolución debida a los avances de la responsabilidad objetiva y, siguiendo el criterio de la responsabilidad por ries-

'La responsabilidad de los hoteleros tiene su fundamento en un contrato de hospedaje y en el contenido de los artículos 1783 y 1784 del Código Civil'

go no es preciso probar ya la culpa del hotelero en la desaparición de los efectos introducidos en el hotel; pero estas tendencias no llegan a imponer a los titulares del establecimiento la responsabilidad por los daños

'Siguiendo el criterio de la responsabilidad por riesgo no es preciso probar ya la culpa del hotelero en la desaparición de los efectos introducidos en el hotel'

sufridos en supuesto de fuerza mayor o "robo a mano armada" (SAP Málaga, Sección 6ª, núm. 293/1997 de 5 de junio), al igual que ocurre en otras leyes especiales, como la de navegación aérea o energía nuclear. En definitiva, el depósito necesario de los efectos de los viajeros en el lugar donde se alojan deriva,

risprudencia del Tribunal Supremo se trata de una responsabilidad por riesgo, sin que sea preciso probar la culpa del hotelero por la desaparición de los efectos introducidos en el hotel.

Es claro, por tanto, que el "depósito necesario" de los efectos de los viajeros en el lugar donde se alojan deriva del "contrato de hospedaje" del que aquel depósito forma parte, por lo que no es de naturaleza extracontractual, en la que pudiera apreciarse culpa "in vigilando" o "in eligendo", sino, por el contrario, de marcado carácter obligacional, en la que preciso es resaltar la Orden 19 julio 1968, reguladora de la clasificación de los establecimientos, en la que en su artículo 78.1 se determina que "en todos los establecimientos se prestará el servicio de custodia de dinero, alhajas u objetos de valor que a tal efecto sean entregados bajo recibo, por los huéspedes, siendo responsables los hoteleros de su pérdida o deterioro, en los supuestos y en las condiciones establecidas en los artículos 1783 y 1784 del Código Civil".

En definitiva, podemos concluir que, para que surja la responsabilidad indemnizatoria, deban concurrir dos presupuestos:

- 1) Que los viajeros den conocimiento a fondistas o posaderos, o a sus dependientes, de los efectos introducidos en su casa (inciso 2.º del artículo 1783), y
- 2) Que los viajeros "observen las prevenciones que dichos posaderos o sus sustitutos les hubiesen hecho sobre el cuidado y vigilancia de los efectos" (artículo 1783, inciso 2.º)

La carga de la prueba de las obligaciones corresponde a quien demanda y su extinción a quien se opone, por lo tanto:

- El Viajero debe probar la existencia de contrato de hospedaje, la introducción de los bienes,

los daños o pérdida y valor de los mismos.

- Por su parte el Hotelero, si quiere eximirse de su responsabilidad deberá probar la existencia de robo a mano armada u otro supuesto fuerza mayor, o bien el incumplimiento del viajero de las prevenciones de seguridad en relación a los objetos de valor, etc.

Es evidente que, para el viajero, existirá un serio problema para probar la existencia de los bienes y su valor.

- Solución jurisprudencial:
 - Objetos de valor entregados: hay prueba con el recibo obligatorio y si no hay recibo: art. 1769.3 CC, presunción de veracidad en la declaración de valor del depositante (si el cliente prueba la en-

'Se ha reconocido, por ejemplo, que se entiende acreditada la prueba del daño con la declaración del cliente realizada en el atestado de la Guardia Civil'

trega, el recibo pasa a ser una carga para el hotelero).

- Equipaje ordinario: se presume su preexistencia y hay que estar a la declaración de valor del viajero, ya que en caso contrario se exigiría una prueba diabólica.

- Objetos de valor no entregados: posible moderación o incluso extinción de la responsabilidad si se ha advertido de la existencia de caja de seguridad y la obligatoriedad de depositarlos en ella.

- Se ha reconocido, por ejemplo en la SAP Castellón núm. 162/2008, de 4 de abril (sección 3ª) que se entiende acreditada la prueba del daño con la declaración del cliente realizada en el atestado de la Guardia Civil.



Algunas recepciones suelen disponer de una caja fuerte para sus clientes.

'El Hotelero, si quiere eximirse de su responsabilidad, deberá probar la existencia de robo a mano armada u otro supuesto de fuerza mayor'

como ya se observó en la sentencia del Tribunal Supremo de 10 de julio de 1989, del contrato de hospedaje del que aquel depósito forma parte.

Nos encontramos por tanto ante un hecho que supone la responsabilidad del establecimiento ya que tal y como hemos expuesto con anterioridad, según la ju-



Las cajas fuertes son los elementos de custodia más comunes en los hoteles.

El Mercado Alternativo Bursátil como una alternativa de financiación para los establecimientos hoteleros

El mercado de gestión hotelera tiene unas buenas previsiones debido a que no requiere una gran inversión de capital

El socio-director de Hoteles & Resorts (Irea), Miguel Vázquez, analiza las posibilidades de financiación de las compañías hoteleras. En primer lugar, destaca la creación

en España del Mercado Alternativo Bursátil (MAB) hace dos años, aunque todavía no ha conseguido un uso mayoritario. Por otro lado, Vázquez ve una buena oportunidad

para las cadenas hoteleras, sobre todo, en el mercado de gestión, ya que no requiere de una gran inversión de capital y puede suponer la consecución de nuevos contratos.



MIGUEL VÁZQUEZ

SOCIO-DIRECTOR DE
HOTELES & RESORTS

Hace algo menos de dos años se puso en marcha en España el Mercado Alternativo Bursátil (MAB) para empresas en expansión, con el objetivo de convertirse en una nueva fuente de acceso a capitales por parte de compañías de reducida capitalización y en fase de crecimiento. El MAB español sigue así la estela de iniciativas ya consolidadas en mercados de nuestro entorno como el inglés (AIM) o el francés (Alternext).

Hasta la fecha, y como consecuencia de la coincidencia temporal del arranque de la iniciativa con la actual situación de crisis económica, la lista de compañías que

han optado por cotizar se limita a ocho, abarcando sectores tales como medios de comunicación, investigación o retail. No obstante, a la vista del nivel de desarrollo del mercado alternativo bursátil inglés (con 1.600 empresas cotizadas) o el francés (con 126 empresas), y a medida que la situación económica vaya mejorando, cabe esperar que el tamaño del mercado y la oportunidad que supone para empresas en fase de expansión vaya siendo cada vez mayor.

En el caso del sector hotelero entendemos que la oportunidad no se refiere tanto a compañías hoteleras con alto componente de propiedad (cuya expansión vía adquisición y desarrollo de nuevos hoteles requeriría de amplias necesidades de inversión y de capital), sino a modelos de negocio basados en la pura gestión hotelera, poco intensivos por tanto en capital y en los que una limitada aportación de éste pudiera suponer un efecto multiplicador en la consecución de nuevos contratos de gestión.

‘El MAB nace con el objetivo de convertirse en una nueva fuente de acceso a capitales por parte de compañías de reducida capitalización’

Es cierto que los modelos de compañías exclusivamente gestoras, que apuestan por la prestación de servicios de explota-

ción de establecimientos bajo esquemas de gestión pura (management contracts), no precisan por lo general de estructuras reforzadas de capital. No obstante, la existencia de dicho capital puede suponer la clave para decantar la balanza de la decisión de un propietario hotele-

‘La oportunidad no se refiere tanto a compañías hoteleras con alto componente de propiedad, sino a modelos de negocio basados en la pura gestión hotelera’

ro en busca de operador, a favor de la compañía que es capaz de ofrecer a dicho propietario esquemas contractuales incorporando la figura de mínimos garantizados o, por ejemplo, asumir las inversiones precisas para el reposicionamiento del hotel en un momento determinado.

En el caso de compañías centradas en el crecimiento vía contratos de arrendamiento, el contar con un adecuado nivel de capitalización, e incluso la propia garantía/credibilidad que puede suponer para ellas el mero hecho de cotizar en un mercado organizado sujeto a estrictas normas de transparencia, pueden suponer elementos decisivos de cara a optar a con-



El mercado bursátil es una opción financiera para las cadenas hoteleras.

vertirse en arrendatarias de un determinado establecimiento hotelero. En efecto, el MAB, además de la propia ventana de acceso directo a capitales, puede suponer indirectamente un buen escaparate para compañías medianas frente al conjunto de agentes con los que se relaciona en el mercado (clientes, proveedores, entidades financieras, inversores, etc.), amplificando sus oportunidades de crecimiento y expansión.

La oportunidad, no obstante, no se puede considerar que exista de forma generalizada. Más bien entendemos que las oportunidades afectarán a “jugadores” de nicho que combinen modelos de negocio hoteleros no intensivos en capital, planes de negocio concretos, medibles y creíbles, buenos equipos gestores, track record suficiente y, preferiblemente, un “pipeline” definido de potenciales oportunidades.

‘El MAB, además de la propia ventana de acceso directo a capitales, puede suponer indirectamente un buen escaparate para compañías medianas’



Muchas cadenas hoteleras en el mundo apuestan por desarrollar su crecimiento mediante el modelo de gestión de establecimientos debido a que no requiere una fuerte inversión de capital.

La industria del lujo es muy sensible a los cambios, sobre todo, en la época de crisis económica actual

Las empresas de gama alta son pioneras en la reorientación hacia las nuevas tendencias del consumidor de viajes

El del área Comercial y Marketing de la escuela de negocios IDE-CESEM, Juan Páramo, realiza un estudio sobre la industria del lujo en un artículo titulado 'Vender lujo: de

lo aspiracional a lo inspiracional'. Páramo expone la evolución que ha tenido en los últimos años la industria del lujo, cómo es en la actualidad y cómo la ve en un futuro en sec-

tores tan diferentes como la moda, la cosmética y los viajes. En este último campo, analiza los destinos, el sector aéreo y, sobre todo, la demanda de los consumidores.



JUAN PÁRAMO

PROFESOR DE LA ESCUELA DE NEGOCIOS IDE-CESEM

El Marketing se fundamenta en percepciones y en estas influyen desde las razones históricas, a las situaciones coyunturales. El entorno actual de crisis económica afecta a los hábitos de consumo y lo hace, no sólo sobre los patrones de compra (compramos menos y más barato) sino sobre la propia demanda de lo comprado. Demanda es igual a deseo soportado por capacidad económica y deseo son los estados de carencia configurados por nuestra cultura o nuestro entorno. En definitiva, no deseamos lo mismo,

'Los primeros años del siglo XXI han supuesto el periodo de mayor crecimiento en la historia de la industria del lujo, sobre todo de consumidores'

ni de la misma manera, cuando estamos en un periodo de crisis que cuando estamos en un periodo de crecimiento económico.

Esta realidad se hace claramente patente en una de las industrias más sensibles a los cambios: la industria del lujo. Si bien, hablar de

lujo en los tiempos actuales de crisis puede resultar frívolo o superfluo, no hay que olvidar que es una industria que mueve de por sí más de 200.000 millones de euros y que arrastra un volumen tremendamente superior de todas aquellas marcas de gran consumo que venden al amparo de las tendencias que genera la primera.

Los primeros años del siglo XXI han supuesto el periodo de mayor crecimiento en la historia de la industria del lujo. Estos incrementos se han basado no sólo en un mayor gasto de los consumidores que tradicionalmente accedían a productos de lujo, sino y sobre todo, en el crecimiento sin par de nuevos consumidores con acceso a los mismos. Se ha hablado de la democratización del lujo. Si en contraste, el número de compradoras de alta costura descendió desde los años cincuenta de 20.000 a las actuales 200, la diversificación de las marcas de lujo permitió el acceso a dichas marcas a millones de consumidores de todo el mundo. Es verdad que Chanel no vende más trajes de alta costura que hace cincuenta años, pero en los bolsos de una gran cantidad de consumidoras se pueden encontrar barras de labios, perfumes, gafas, pañuelos, o incluso el mismo bolso con las C entrelazadas.

Este acceso al lujo se fundamentaba en lo aspiracional. Los valores de la marca se construían sobre la marca en sí misma. De ahí la profusión de logos y su reflejo en el aumento del mercado paralelo de las imitaciones. La razón de compra de un bolso de Prada no era tanto el poseer un buen producto, con buenos materiales y bien confeccionado. Sobre todo era "tener un Prada" (la marca) a través de la cual se generaba identidad y, como sinónimo de estatus, hacía sentir diferente a quien la llevaba. Este consumo aspiracional no tiene tanto que ver con

las necesidades como con la de pretensión de estatus. O lo que viene a ser lo mismo, con una imagen idealizada de nosotros mismos y de cómo queremos que los otros nos vean. Un consumo, por tanto, hacia fuera, más basado en los otros que en nosotros mismos. De ahí la importancia del logo.

La crisis económica cambió radicalmente este fenómeno: la comercialización del lujo ha pasado de un consumo aspiracional, a basarse ahora en lo inspiracional. Donde antes estaban "los otros", el lujo se basa ahora en una satisfacción plenamente personal. Lo aspiracional se convierte en "show off", presunción y ostentación.

'La crisis económica ha cambiado radicalmente la comercialización del lujo, que ha pasado de un consumo aspiracional, a basarse ahora en lo inspiracional'

Algo nada políticamente correcto en los tiempos corrientes. Lo inspiracional, por el contrario, al pertenecer al ámbito de lo privado es personal y en este caso transferible, pues se puede compartir de una manera más íntima. Lo inspiracional se cimienta sobre el arte de vivir, mientras lo aspiracional gravita más en un vivir con arte.

Y al hablar de lujo no se hace referencia exclusivamente al mundo de la moda o la cosmética. Ejemplarizado en el mercado de viajes (que hasta hace no más de veinte años se consideraba en sí mismo categoría de lujo) el crecimiento económico puso al alcance de las clases medias el viaje al extranjero.

Hoy el consumo de viajes se ha polarizado. Desde el "low cost" de compañías como Easyjet (con una decisión de compra basada en el precio) o el consumidor bricolaje de compañías como Expedia (que se construye su producto en Internet cuando no hay aportación de valor por parte del distribuidor) a un consumidor que busca en este mercado lo que en la actualidad se entiende por lujo. Ya no son sólo las estrellas de la hostelería. Es, por ejemplo, el servicio personalizado que ofrece ese viaje ajustándose a las necesidades del consumidor expresadas en un nuevo lenguaje: evasión, descubrimiento o reencuentro. Es, en definitiva, la interiorización de la demanda.

Siguiendo con la categoría de viajes, las empresas de gama alta son pioneras en la reorientación

hacia estas nuevas tendencias del consumidor. Así, Kuoni (marca de viajes del segmento premium) en su "claim" habla de "Perfect Moments". Es decir, su posicionamiento como marca de calidad no se fundamenta en que vende los viajes más lujosos en primera clase, sino en que proporciona esos momentos que permanecen en la memoria del consumidor después de su viaje y que, por personales, son distintos para cada uno, pero todos perfectos. Es la personalización del producto.

Donde antes de la crisis, el lujo era el destino (el Caribe, las Maldivas, Australia...) hoy el lujo es detectar la necesidad a cubrir y ofrecer, en función de ésta, el destino, rodeándolo además de aquello que lo hará diferente y único: una puesta de sol mientras navega en un catamarán, una cena romántica perdidos en una isla o un paseo en bicicleta por un arrozal. De ahí la importancia de la asesoría en la comercialización de viajes de lujo. Hoy más que nunca se hace imprescindible conocer al cliente a la hora de vender, especialmente si el cliente pertenece al segmento comprador de lujo. Es esencial invertir en personal con formación adecuada, con conocimiento profundo del producto, porque es probable que el cliente lo conozca bien. El acceso a la información que proporciona Internet y las posibilidades de compartirla han cambiado la venta para siempre. Es la era del conocimiento.

Cambia el producto y cambia la comercialización. Es importante no caer en el error de hacer lo exclusivo (entendido como sinónimo de lujo) excluyente. Si el control de la demanda implica establecer ciertas barreras que frenen el acceso de clientes poco potenciales, si las hacemos demasiado altas impedirán el acceso a todo tipo de clientes. Un precio demasiado alto, por ejemplo, no afir-

mará la exclusividad del producto. El cliente potencial conoce el valor de los productos y además, es el Lujo el que pone el precio y no el precio el que define al Lujo.

También como ejemplo, el establecimiento cuya decoración sea fría en exceso o que cuente con un personal demasiado estirado puede significar una barrera de entrada infranqueable. El valor de lo exclusivo reside cada vez más en elementos intangibles de satisfacción personal. Así por ejemplo, la exclusividad sin artificios sería que alguien interesado en civilizaciones antiguas pudiera realizar un viaje a Egipto acompañado de un experto arqueólogo, con visitas privadas a museos y yacimientos arqueológicos o que una pareja con niños, pudiera disfrutar de un fin de semana dedicado sólo a ellos.

Como conclusión, la interiorización de la demanda, la personalización del producto, un conocimiento amplio y una exclusividad más íntima, componen los ejes de la nueva aproximación a la definición del Lujo como categoría de producto. Pero al final, e independientemente de la nueva manera

'Al vender lujo hay que conocer bien al consumidor, entender sus necesidades y cubrirlas de una manera más eficiente que la competencia'

de entender el lujo, venderlo hoy no requiere más que lo que siempre ha requerido: conocer bien al consumidor, entender sus necesidades y cubrirlas de una manera más eficiente que la competencia. Exactamente lo mismo que cualquier otra categoría de producto.



Más que las estrellas en un hotel, ahora se valora el servicio personalizado.



Antes el lujo era solo el destino, ahora hay que rodearlo de actividades.

Los hoteles independientes y las pequeñas cadenas obligadas a analizar sus costes por la rentabilidad

Cambiar la mentalidad es tan importante como el desarrollo de acciones dirigidas al aumento de la rentabilidad

La hotelería en España ha experimentado de forma sostenida un retroceso importante en términos de rentabilidad en los últimos años, siendo especialmente relevante en hoteles vaca-

cionales con caídas acumuladas superiores al 50%. Los hoteles independientes y las pequeñas y medianas cadenas (más del 70% del total de la planta hotelera nacional) se enfrentan a

esta coyuntura de diferente manera a como lo hacen los grandes grupos hoteleros. El socio director de Auna Turismo, Eduardo Olano, analiza 'la rentabilidad a través de los costes'.

Los hoteles independientes y las pequeñas y medianas cadenas, por un lado, cuentan con mayor flexibilidad al no tener estructuras corporativas costosas aunque, por otro lado, la carencia de medios, volúmenes y tiempo provoca que sea difícil alcanzar el mismo grado de eficiencia al que llegan las grandes cadenas. Las posibilidades para este tipo de hoteles y cadenas se abren, por tanto, en poner en práctica muchas de las iniciativas de los líderes del sector sin lastrarse con las estructuras fijas con las que estas tienen que contar.

La reducción/variabilización de costes como palanca de rentabilidad

Las diferencias en términos de rentabilidad observadas en el sector para hoteles dentro del mismo set competitivo pueden superar el 30%. Mientras que desde la parte de los ingresos la demanda depende en una parte considerable de factores exógenos de tipo macroeconómico, mercados competitivos, desastres naturales, etc. desde el punto de vista de los costes la capacidad de maniobra es mayor porque hay más posibilidades de actuar directamente sobre ellos en base a las decisiones tomadas por sus gestores.

Herramientas existentes: casos de éxito en el sector

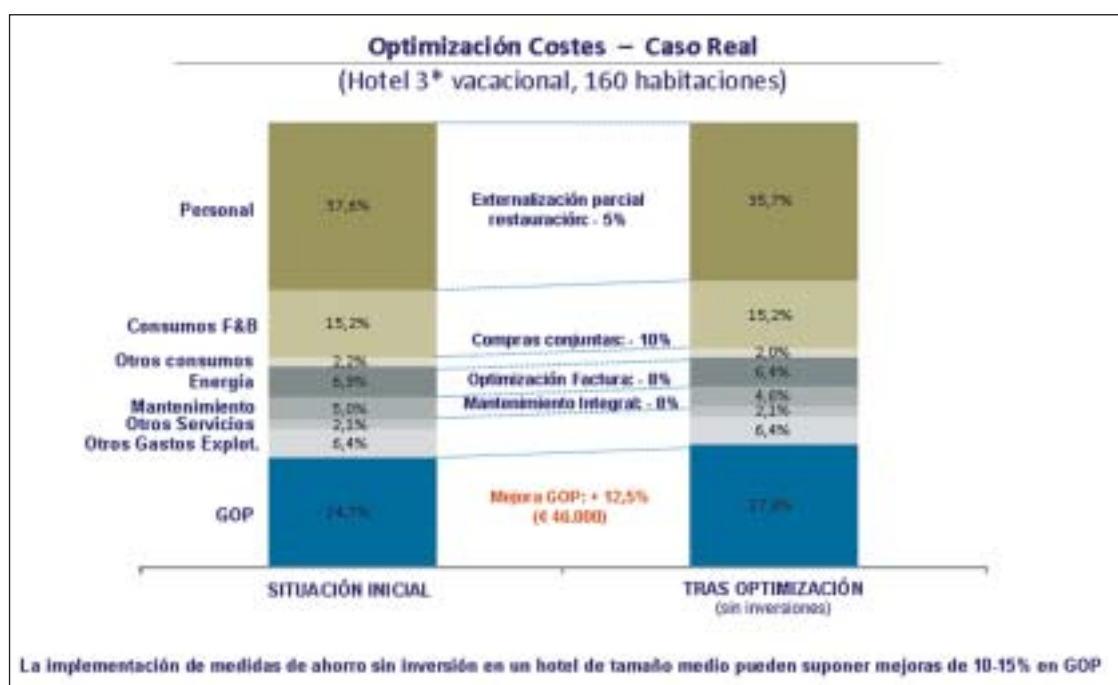
¿Quién no ha escuchado decir a algún gerente hotelero que ya ha actuado todo lo posible sobre sus gastos y que hacerlo más podrá ir en detrimento de la calidad ofrecida por el establecimiento? Sin embargo, este profesional probablemente habrá hecho esta afirmación condicionado por los recursos internos con los que cuenta y quizá desconozca las herramientas y modelos que puede aplicar con proveedores externos en este mercado a la vez tan maduro y dinámico.

Empezando por el personal, la partida que llega a alcanzar el 50% de los costes de un hotel, si bien es un área compleja, hay posibilidades reales de reducir y variar costes. La externalización de la limpieza de pisos poniendo en marcha un sistema de pago por habitación limpiada es un modelo que cada vez se extiende más y que permite hacer flexibles una parte importante de los costes de personal de un hotel. Otra medida desarrollada en muchos hoteles con resultados positivos es la de externalizar dentro del área de restauración algunos de los platos que requieren mayor tiempo de elaboración, sustituyéndolos por productos de quinta gama con importante reducción en los costes de personal no fijo, mermas, uniformización de las calidades o incremento de la variedad ofrecida. En un caso concreto de una cadena de tamaño medio nacional, esta medida representó una reducción del coste de personal en esta área del 10%, manteniendo coste de materias primas y calidades. Cualquier medida que actúe sobre los recursos humanos requiere ob-

‘Las diferencias en términos de rentabilidad observadas en el Sector para los hoteles dentro del mismo set competitivo pueden superar el 30%’

viamente de un estudio pormenorizado y, sobre todo, un seguimiento en su implementación para conseguir que genere los resultados esperados a largo plazo.

Desde el punto de vista de las compras, acudir a convocatorias de compras conjuntas entre dis-



Fuente: Auna Turismo.

tintos hoteles puede ofrecer interesantes ahorros. Pese a que todo el sector ha actuado tradicionalmente de forma muy activa en mejorar precios de sus consumos de A&B, nuestras experiencias más exitosas se han dado en productos de mayor margen como los químicos, detergentes, lencería, pinturas, amenities, etc. Incluso en la coyuntura actual de subida de precios, las posibilidades de mejora pueden llegar al 15% mediante compras conjuntas organizadas con plataformas de compras internacionales retribuidas con un porcentaje de los ahorros generados, convirtiéndose en un coste totalmente variable ligado al éxito.

Cobrando cada vez más peso en la cuenta de resultados de un hotel encontramos el coste energético. Las vías de actuación posibles son múltiples: la reducción del coste tarifado (KWh, m3), optimización del consumo de energía (por instalaciones, protocolos de utilización y elementos de ahorro) y su control y seguimiento. Nuestra experiencia reciente en la negociación activa con comercializadores eléctricos de grandes volúmenes de consumo, junto al ajuste de potencias, nos ha permitido ahorrar una media de un 8% en la factura eléctrica anual. Desde el punto de vista de las propias instalaciones, en primer lugar es necesario conocer si su consumo es eficiente y en dónde se concentra (hoy en día se ofrecen muchas subvenciones para la realización de auditorías energéticas). A partir de entonces se pueden detectar deficiencias, concretar aquellas inversiones que tengan un retorno medible en un plazo controlado y establecer protocolos de

consumo, con el objetivo de alcanzar una reducción en el consumo general de las instalaciones de hasta el 30%.

Por último, es habitual detectar en pequeñas o medianas cadenas un número excesivo de

‘Cobrando cada vez más peso en la cuenta de resultados de un hotel encontramos el coste energético. Las vías de actuación posibles son múltiples’

proveedores de mantenimiento de instalaciones. Además, la inexistencia de contratos anuales técnico-legales con el detalle de las actuaciones a realizar, precios en la mano de obra y desplazamientos, unido a facturas sin desglose de conceptos

ni descuentos sobre materiales aplicados, abren múltiples posibilidades de profesionalización en este departamento. En un caso real de una pequeña cadena vacacional se consiguió reducir el número de proveedores de 20 a 6, las facturas de 1.000 a 120, aportar una dirección técnica externalizada de la que carecían y todo ello consiguiendo reducir el coste de mantenimiento anual en un 10%.

A modo de resumen, las posibilidades de mejora en rentabilidad a través de los costes son múltiples y para ello son necesarios dos requisitos fundamentales: el primero, un cambio de mentalidad frente a la gestión tradicional y, el segundo, seleccionar, implementar y dar seguimiento a la solución apropiada para cada caso. Quizá lo primero sea más difícil que lo segundo, pero ¿quién no está cambiando en un grado u otro su manera de actuar en los tiempos que corren?



Las medidas sobre el personal requieren un estudio previo y su seguimiento.



La instalación de paneles solares busca reducir el coste energético.

Los hoteles aumentan sus canales de venta en la Red para asegurar un incremento de reservas adicionales

La tecnología ofrece soluciones en todas las áreas de gestión de habitaciones, pero es importante que sea en tiempo real

Los hoteleros están luchando por formar parte del mercado online incrementando el número de canales de venta de habitaciones a través de Internet, pasando de cuatro

en 2001 a por los menos 11 en 2010, según explica la directora de Ventas para España y Portugal de RateTiger, Pilar Sánchez Aita. Asimismo, señala que la tecnología hoy en

día ofrece soluciones para todas las áreas de gestión de habitaciones, desde la implantación de tarifas hasta la monitorización del mercado y los reportes de análisis.

Ya pasó mucho tiempo desde que podíamos estar relajados y experimentar con campañas de marketing digital solo para ver qué se podía lograr. Por el contrario cualquier actividad en la actualidad necesita ser cuantificable: Tener un ROI comprobado es una necesidad absoluta.

Los hoteleros, luchando por ser parte del mercado online han incrementado el número de canales, de 4, en el 2001, a por lo menos 11, durante el 2010. Cuando los mercados se mueven, los channel managers tienen que moverse con ellos.

Mientras más hoteleros se unen a la carrera del e-commerce, los primeros en adoptar nuevas tecnologías diversifican sus ofertas en las ventas online tratando de acaparar todas las vías posibles, para asegurar reservas adicionales. De esta manera han añadido canales de Redes Sociales como Twitter o Facebook a sus estrategias.

Con todos los cambios que se están llevando a cabo en el channel management, es importante ser conscientes de las apuestas y las oportunidades que se presentan.

Ofertas de valor

El "Market intelligence" adquiere más importancia cada día, buscando la manera de superar los resultados en cuanto a la relación precio-valor. En cuanto más información tenemos sobre los movimientos de una tarifa en los canales de Internet y en los GDS; posicionamientos en los canales de distribución; y feedback de los usuarios a través de las redes sociales, mayor control puede tener el hotel sobre sus tarifas.

Estudiando el comportamiento de las tarifas, los revenue managers están mejor equipados para tomar decisiones informadas e implementando un tarifario dinámico.

Como si esto fuera poco, los hoteleros hoy están forzados a preocuparse por su "reputación online", ya que los consumidores están constantemente haciendo críticas online sobre los hoteles donde se hospedan. Aunque muchas veces se le resta importancia, esta nueva dimensión tiene un impacto en el precio final.

En años recientes hubo una considerable diversificación de canales de reservas. Las OTAs ya no son dueñas únicas de las reservas online, o luchan por una participación en el mercado. Aunque esto representa oportunidades para la industria, también presenta algunos retos.

Las OTAs aún dominan en gran parte la industria. Las OTAs proveen acceso directo al viajero común, dando a los hoteles pequeños e independientes una manera simple de distribuir sus habitaciones sin costos anticipados demasiado elevados.

Sin embargo, como los mercados están segmentados en grupos más pequeños, los hoteles ahora pueden apuntar ha-

cia un público objetivo más específico y ofrecer productos ajustados a las necesidades de sus consumidores con el precio correcto. Los revenue ma-

versificándose, los revenue managers necesitan gestionarlos intuitivamente. Hay que hacer lo posible por eliminar las actualizaciones manuales para evitar errores y ahorrar tiempo. Esto da agilidad, seguridad y competitividad en panoramas económicos inciertos con un consumidor cambiante y exigente.

Internet se ha convertido en una compleja red de información y los emprendedores han descubierto nuevas formas de monetizar Internet.

Sin embargo, los revenue managers más conscientes de la importancia del ecommerce han tomado el marketing digital y las redes sociales para comunicarse con los consumidores a través de nuevas técnicas. Los hoteleros han tenido que adaptarse a estas técnicas para poder competir.

Realizar una campaña online promocional puede atraer visitantes directamente a nuestro Website esquivando todos los cargos adicionales de las transacciones.

Gestionar estas actividades puede ser en ocasiones un sumidero de recursos: mientras los hoteles incrementan su visibilidad y subsecuentemente el número de canales a través de los cuales venden, mayor será la

cantidad de recurso humano invertido. Por eso los revenue managers necesitan pensar prácticamente, y eliminar cualquier procedimiento tedioso de actualización manual.

Cómo elegir tecnología

Monitorizar la tarifa de múltiples competidores en múltiples canales, gestionar la reputación online, vender habitaciones en diferentes websites y distribuir material digital de marketing a numerosos websites parecerá, inicialmente, una misión imposible. Sin embargo, hay muchas formas de realizar estas tareas sin sobrecargar al equipo de revenue management o marketing.

La tecnología ofrece soluciones, desde monitorear al mercado, hasta reportes de análisis y distribución. Pero es esencial que la información sea correcta y estar disponible en tiempo real, porque las condiciones pueden cambiar en cualquier momento.

Hay dos formas básicas de identificar un software con los estándares de seguridad, estabilidad y robustez necesarias: Verificar que el software cumple con alguna de las certificaciones ISO relativas al sector y la certificación PCI Complaint, que rige a la industria de pagos de las tarjetas de crédito y garantiza el buen uso y la veracidad de los métodos de cobro.

Afortunadamente la industria turística puede apoyarse en las tecnologías disponibles para mantenerse competitivos a pesar de los escenarios económicos, y es en la elección de la tecnología en la que radica la efectividad y competitividad del negocio.



Los hoteles están apostando por las reservas a través de dispositivos móviles.

nagers experimentados tienen que ser cuidadosos con su creciente lista de canales. Por ejemplo, la distribución de inventario en los portales puede reque-

‘Con la tecnología diversifican sus ofertas en las ventas online tratando de acaparar todas las vías posibles, presentes y futuras, para asegurar reservas adicionales’

rir de estrategias dinámicas para funcionar mejor.

Mientras que los hoteles aumentan el número de canales de ventas y esos canales siguen di-

ENTIDADES COLABORADORAS

AON

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

CEPSA

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

OZONIA CONSULTORES

Empresa de ámbito nacional espe-

cializada 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 subvenciones y líneas de financiación.
Contacto: 902.120.325

RATE TIGER

RateTiger, de eRevMax, software líder en el manejo de canales de distribución online y Revenue Manage-

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

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERIA DE JEREZ

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

PIKOLIN

Se ha firmado este acuerdo para

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

WAREQUEST

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.warequest.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.

Más de 1.300 personas consolidan la Noche "Q" como referente en FITUR

Un año más el ICTE ha organizado la Noche "Q", que fue presidida por el Secretario General de Turismo y el presidente del Instituto para la Calidad Turística Española.

El evento contó con la presencia de la Vicepresidenta de Turismo de la Rioja, Consejeros de Cantabria y Castilla y León; Viceconsejeros de Turismo de Aragón y Ceuta; Subsecretario de Turismo de la Comunidad Valenciana y los Directores Generales de Turismo de Andalucía, Asturias, Baleares, Cantabria, Castilla la Mancha, Castilla y León, Extremadura y La Rioja.

La gala tuvo como objetivo reconocer la apuesta por el Sistema de Calidad Turística Española. Esta edición, que se celebró en el Palco de Honor del Estadio Santiago Bernabéu, contó con la asistencia de más de 1.300 personas, entre las que destacaron autoridades nacionales, internacionales, autonómicas y locales; empresarios, asociaciones turísticas y medios de comunicación.

En el transcurso del acto, el Presidente del ICTE, Miguel Mirones, trasladó a los asistentes que "la Noche "Q" se ha convertido en la gran fiesta del sector turístico español y eso es un orgullo para el instituto".

Mirones expresó su satisfacción sobre el crecimiento del 25% en nuevas certificaciones, "lo que indica que el sector tu-

ristico español se preocupa por la calidad".

Continuó agradeciendo el esfuerzo de la Comunidad Autónoma de Cantabria para ser merecedora del Premio "Q" y de la empresa McDonald's "que ha demostrado que cuando una gran empresa apuesta por la "Q", el objetivo se alcanza en un tiempo determinado. Además ha puesto el valor de lo certificado convirtiéndolo en calidad".

El Presidente del ICTE finalizó su discurso afirmando que "promocionando la "Q" nos diferenciamos de todos aquellos que no la tienen. Sólo si desde el sector nos implicamos en lo que creemos, seremos capaces de pedir a las administraciones que nos ayuden".

Por su parte el Secretario General de Turismo, Joan Mesquida, señaló la importancia de la Noche "Q", que se ha convertido en un referente en el marco de FITUR.

Mesquida expresó su agradecimiento "a la "Q" de Calidad porque es un compromiso de plena satisfacción con los clientes". Concluyó señalando que "este es un sector donde se nota permanentemente la coordinación entre lo privado y lo público y que en el turismo no hay diferencias ideológicas, es una cuestión de Estado".

Durante el transcurso de la Noche "Q" se entregaron los diplomas acreditativos a las 923



Miguel Mirones y Joan Mesquida en la entrega de los Premios Q.



Entrega de los certificados a Galicia.

entidades que obtuvieron o renovaron la Marca "Q" Calidad Turística a lo largo de 2010.

La Comunidad Autónoma de Andalucía ha sido un año

más quien ha obtenido mayores reconocimientos, seguido de la Comunidad Valenciana y Galicia. El sector de restauración ha conseguido

durante 2010 colocarse en primer lugar en cuanto a certificaciones por sectores, seguido del hotelero y las agencias de viaje.

El Presidente del ICTE, Miguel Mirones, intervino en CIMET

El pasado 18 de Enero, se dieron cita bajo el título 'Comercialización en España de los destinos turísticos de Iberoamérica', los presidentes de las Organizaciones españolas y los Ministros de Turismo de los principales países iberoamericanos, para abordar la situación que atraviesan sus respectivos sectores y la incidencia que tienen en los países vecinos.

El presidente del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), Miguel Mirones, intervino en primer lugar, para tratar e informar sobre la internacionalización de las normas de calidad turística en el seno de International Organization for Standardization (ISO), que se está llevando a cabo en estos momentos. Mirones explicó que en 2006 se inició un proyecto de internacionalización "que ahora es ya una realidad". "Es un proyecto plenamente consolidado,

ya que en la actualidad son nueve las diferentes normas existentes a través de ISO, las cuales van desde el Turismo de Salud a instalaciones náuticas deportivas, pasando por Turismo de aventura, Turismo industrial y oficinas de información turística, entre otras".

En este sentido, el presidente del ICTE destacó la gran cooperación internacional, asegurando que "ya son 71 países, nueve de ellos de Iberoamérica, los que están trabajando activamente en los diferentes grupos de trabajo constituidos". En el caso concreto del mercado nacional, resaltó que "España es el único país que tiene un sistema de certificación integral". Como punto final a su discurso, el Presidente del ICTE recordó que "estamos trabajando en acuerdos con los países iberoamericanos para exportar nuestro sistema de trabajo".



Mirones lanza dos mensajes dirigidos a las administraciones y al sector

Solicita que todas las administraciones escuchen al sector en sus demandas. Considera prioritaria la inversión consensuada de los fondos públicos. Pide avanzar en procesos que intensifiquen la colaboración público-privada.

El escenario de entrega de certificaciones "Q" ha sido el marco elegido por el presidente del ICTE para lanzar dos mensajes muy concretos dirigidos por un lado a las administraciones y por otro a los empresarios.

Mirones ha manifestado que "ahora más que nunca, es muy importante que las administraciones escuchen al sector y a sus representantes en sus respectivas asociaciones para consensuar dónde y en qué hay invertir el dinero disponible para nuestro sector" para continuar diciendo que "el sector turístico español está muy bien estructurado a través de sus asociaciones y tienen muy claro cuáles son las necesidades del mismo y dónde son los puntos en los que más que nunca hay que centrar el esfuerzo de la inversión" solicitando además a todas las administraciones que "refuerzen el diálogo que tienen abierto con el sector turístico y que consensúen todas sus inversiones de una manera decidida en Calidad Turística", incidiendo en que "el sector turístico español apuesta por la "Q" de Calidad", instando a todas las organizaciones que "en su apuesta de futuro en calidad sea la "Q" la referencia, y que ayuden a los empresarios a promocionar la marca, porque promocionando la marca se está promocionando a la vez las empresas y los destinos".

El presidente del instituto se dirigió a los empresarios expresando que "todos los que tenemos la "Q" de Calidad tenemos que ser capaces de poner en valor nuestra marca, nuestro trabajo y el esfuerzo de nuestros equipos para conseguir una certificación, y por lo tanto tenemos que hacer una apuesta clara para promocionar nuestra marca en campañas de publicidad, y en todo aquello que sea posible, porque promocionando nuestra marca estamos consiguiendo diferenciarnos de todos aquellos establecimientos que no tienen "Q" de Calidad".

Continuó Mirones manifestando que "en el sector tenemos que dar un paso adelante y adaptarnos a esta nueva realidad económica, siendo conscientes de que muchas de las demandas que se han venido haciendo a la administración a partir de ahora no van a estar en disposición de atenderlas siempre, porque sus restricciones presupuestarias van a ser muy importantes." Para expresar con rotundidad que "sólo si desde el sector turístico nos implicamos decididamente en apoyar y en trabajar por aquellos proyectos en los que de verdad creemos, seremos capaces de tener la fuerza moral suficiente para pedir a las administraciones que nos acompañen en este esfuerzo".

El presidente del instituto concluyó afirmando que "ahora más que nunca es importantísimo reforzar la colaboración público-privada y buscar fórmulas de trabajo conjunto, como la que supone el sello de Calidad Turística, y que suponen el esfuerzo de la administración nacional, en este caso con una importante dotación eco-

nómica a través de la Secretaría General de Turismo y en la que hay una co-gestión del instituto, en la que participan todas las administraciones: nacional, autonómica y local en nuestra Junta Directiva". Señalando asimismo que "la decisión final la tiene el sector empresarial, la fórmula de co-gestión tiene que ir acompañada de la cofinanciación".

El presidente del instituto concluyó afirmando que "ahora más que nunca es importantísimo reforzar la colaboración público-privada y buscar fórmulas de trabajo conjunto, como la que supone el sello de Calidad Turística, y que suponen el esfuerzo de la administración nacional, en este caso con una importante dotación eco-



Miguel Mirones, en la VII Noche Q.

Un nuevo curso de homologación de auditores en Galicia



Del 31 de enero al 4 de febrero tendrá lugar en la ciudad de A Coruña, un curso de homologación de auditores para las normas UNE de Golf, Balnearios, Hoteles y Restaurantes, cuyo objetivo será la cualificación de auditores que obtendrán los conocimientos necesarios para auditar bajo el esquema de las normas de calidad anteriormente mencionadas.

Puede obtener más información en el e-mail formacion@icte.es.



Autoridades.



Equipo ICTE.



Cóctel en el terreno de juego.



Joan Mesquida, Secretario General de Turismo, en la Noche Q.



Miguel Mirones en el discurso de la VII edición de la Noche Q.



Premio Q a McDonald's.



Premio Q a la Consejería de Turismo de Gobierno de Cantabria.



Entrega de los certificados a Andalucía.



Stand del ICTE en Fitur.

La cadena Derby Hotels se alía con el grupo italiano Boscolo Hotels

Con este acuerdo Derby extiende su oferta a 23 establecimientos hoteleros

La cadena hotelera Derby Hotels Collection y la compañía italiana Boscolo Hotels han alcanzado un acuerdo estratégico con el objetivo de reforzar su posicionamiento en el mercado turístico de lujo en el continente europeo.

Esta alianza sella el comienzo de una relación empresarial que se basará en el desarrollo conjunto de estrategias y sinergias corporativas al área comercial, marketing, logística, recursos humanos e i + d.

El objetivo es optimizar recursos y desarrollar economías a gran escala, que les permitan incrementar su visibilidad en el mercado, para progresar y convertirse en

líderes del sector. Esta asociación extenderá la oferta de Derby Hoteles Collection a los 23 establecimientos de cuatro y cinco estrellas que Boscolo Hotels posee en destinos europeos como Budapest, Praga, la Costa Azul francesa, Niza, y en gran parte de Italia.

Según indican las compañías asociadas, las actividades que desarrollarán de manera conjunta se basan en el desarrollo co-

mún de estrategias y negociaciones comerciales, la integración y unificación de la documentación corporativa, el desarrollo de campañas de comunicación y marketing conjuntas, la optimización de las compras a gran escala, la puesta en común de estrategias empresariales, así como el intercambio de conocimientos en los sectores de investigación y desarrollo de soluciones innovadoras.



Representantes de las dos cadenas hoteleras tras la firma del acuerdo estratégico.



Joan Gaspart y Miguel Mirones están al frente de diversas áreas en la CEOE.

La CEOE selecciona a Gaspart y Mirones para diversas áreas

Joan Gaspart, presidente de HUSA Hoteles, ha sido nombrado presidente del Consejo del Turismo de la CEOE, el máximo organismo privado del sector turístico español. Gaspart suma este nuevo cargo a su responsabilidad como vicepresidente de la CEOE, de Fomento del Trabajo así como de CEHAT y del Gremi d'hotels de Barcelona, y lo hace con "la voluntad de impulsar la economía en general y el turismo en particular". Uno de los principales méritos que han llevado a Joan Gaspart a presidir el consejo de Turismo de la CEOE es la presidencia que ha ostentado en Turismo de

Barcelona desde 1994. Por otra parte, el presidente de CEOE-CEPYME Cantabria, Miguel Mirones, ha sido reelegido presidente de la Comisión de Sanidad y Políticas Sociales de esta patronal a nivel nacional. Con la reelección de Mirones como vicepresidente de esta comisión, Cantabria ha conseguido "un importante posicionamiento" en la patronal española después de que se hayan producido elecciones en los últimos meses tanto en CEOE como en Cepyme. Miguel Mirones es presidente del ICTE, presidente de Balnearios y miembro del Comité Ejecutivo de CEHAT.

La huelga de los controladores aéreos frena, aunque no rompe, la tendencia alcista de la ocupación hotelera

El año 2010 ha sido el ejercicio en el que se ha tocado fondo y donde se ha empezado a mirar hacia arriba, según HotStats España

Pese a las cancelaciones provocadas por la huelga de los controladores aéreos durante los puentes de inicio del mes de diciembre, la ocupación hotelera ha logrado mantener la recuperación que ha iniciado desde el verano.

La tasa de ocupación se ha incrementado respecto al mismo periodo del año pasado en todas las ciudades que componen la muestra de HotStats salvo en la ciudad de Sevilla, donde la tasa de ocupación bajó medio punto porcentual hasta los 42,1%. Pese a la debilidad característica de este mes del año, en la ciudad de Barcelona se logró incrementar la ocupación un 4,1% para los hoteles de cuatro estrellas y un 5,3% para los hoteles de cinco estrellas. En el caso de Madrid los incrementos fueron comparativamente modestos, de entre un 0,6% y un 4,1% respectivamente.

Las previsiones eran buenas

Según la opinión del presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) "el crecimiento habría sido bastante más alto, porque las expectativas para el mes de diciembre eran de un crecimiento interanual de entre el 15 y el 16 por ciento, lo que supone que se ha perdido dinero, que se ha hecho mucho daño, también, a la imagen de la ciudad; y que se

ha podido generar pérdida de confianza para el futuro".

Incremento de precios

Además de incrementar su ocupación en diciembre, los hoteles en las dos ciudades más grandes de España a su vez lograron incrementar sus precios, sobre todo en la categoría de cinco estrellas. Los precios en Sevilla y Valencia, por otra parte, continúan bajo presión, con reducciones de 3,1% y 3,4% respectivamente.

Desafortunadamente, debido a incrementos de gastos de personal y gastos no distribuidos, los incrementos de RevPAR y TRevPAR no fueron suficientes en la mayoría de muestras para incrementar el beneficio bruto por habitación disponible (GOP PAR) en la mayoría de ciudades. Solo las ciudades de Madrid —hoteles cinco estrellas— y Valencia lograron modestos incrementos de GOP PAR de €0,20 y €2,35, respectivamente.

En definitiva, 2010 ha sido el año en el que se tocó fondo y empezó a mirar hacia arriba.

Mejora de ingresos

Salvo la ciudad de Sevilla, todas las ciudades que componen los datos de HotStats lograron mejorar sus ingresos y beneficios en el año 2010 frente al ejercicio anterior. Los hoteles de cinco estrellas en las ciudades de Barcelona y Madrid mostraron la mejora más notable de beneficios, con unos incrementos de

GOP PAR del 28,3% y 27,2% respectivamente.

Posiblemente más esperanzadora ha sido la tendencia vista a lo largo del año 2010, con unas mejoras más considerables en la segunda mitad del ejercicio que en la primera. Los datos recogidos por HotStats España auguran a que esta tendencia positiva, apoyada por una mejora del crecimiento económico en el continente europeo y (en menor medida) España, continúe en el año 2011.

Informe HotStats España Diciembre 2010									
Moneda: € Euros									
Diciembre 2010									
	Occ %	ARR	RevPAR	TRevPAR	Coste Pers. %	GOP PAR			
Barcelona 4*	44,8	122,31	55,26	58,37	49,2	8,36			
Barcelona 5*	58,9	123,41	48,40	79,27	49,1	19,89			
Madrid 4*	58,9	123,41	48,40	79,27	49,1	19,89			
Madrid 5*	42,1	98,55	41,02	58,33	49,2	13,30			
Valencia	46,7	74,22	34,88	42,17	46,9	7,46			
Diciembre 2009									
	Occ %	ARR	RevPAR	TRevPAR	Coste Pers. %	GOP PAR			
Barcelona 4*	41,3	91,27	33,57	33,91	50,9	4,85			
Barcelona 5*	58,4	118,31	48,79	73,35	51,4	9,77			
Madrid 4*	58,9	123,41	48,40	79,27	49,1	19,89			
Madrid 5*	52,7	121,77	58,33	121,54	50,7	21,82			
Valencia	42,6	101,87	43,43	61,35	48,5	18,35			
Sevilla	46,7	74,22	34,88	42,17	46,9	7,46			
Cambio									
	Cambio Occ	Cambio ARR	Cambio RevPAR	Cambio TRevPAR	Cambio Coste Pers. %	Cambio GOP PAR			
Barcelona 4*	4,1	3,1%	21,6%	24,4%	-1,7%	3,5%			
Barcelona 5*	5,3	1,5%	21,2%	21,8%	-1,7%	4,1%			
Madrid 4*	5,0	1,5%	21,2%	21,8%	-1,7%	4,1%			
Madrid 5*	4,1	7,2%	10,1%	7,3%	3,8	6,8%			
Valencia	-1,0	-1,1%	-4,2%	-3,5%	3,3	-20,7%			
Sevilla	8,0	-0,6%	12,8%	13,2%	1,0	40,8%			
Acumulado Diciembre 2010									
	Occ %	ARR	RevPAR	TRevPAR	Coste Pers. %	GOP PAR			
Barcelona 4*	44,8	122,31	55,26	58,37	49,2	8,36			
Barcelona 5*	58,9	123,41	48,40	79,27	49,1	19,89			
Madrid 4*	58,9	123,41	48,40	79,27	49,1	19,89			
Madrid 5*	42,1	98,55	41,02	58,33	49,2	13,30			
Valencia	46,7	74,22	34,88	42,17	46,9	7,46			
Acumulado Diciembre 2009									
	Occ %	ARR	RevPAR	TRevPAR	Coste Pers. %	GOP PAR			
Barcelona 4*	41,3	91,27	33,57	33,91	50,9	4,85			
Barcelona 5*	58,4	118,31	48,79	73,35	51,4	9,77			
Madrid 4*	58,9	123,41	48,40	79,27	49,1	19,89			
Madrid 5*	52,7	121,77	58,33	121,54	50,7	21,82			
Valencia	42,6	101,87	43,43	61,35	48,5	18,35			
Sevilla	46,7	74,22	34,88	42,17	46,9	7,46			
Cambio									
	Cambio Occ	Cambio ARR	Cambio RevPAR	Cambio TRevPAR	Cambio Coste Pers. %	Cambio GOP PAR			
Barcelona 4*	3,7	3,0%	19,9%	24,4%	-1,7%	3,5%			
Barcelona 5*	7,5	1,5%	21,2%	21,8%	-1,7%	4,1%			
Madrid 4*	7,0	1,5%	21,2%	21,8%	-1,7%	4,1%			
Madrid 5*	4,1	7,2%	10,1%	7,3%	3,8	6,8%			
Valencia	1,2	-1,1%	-4,2%	-3,5%	3,3	-20,7%			
Sevilla	8,1	0,9%	12,8%	13,2%	1,0	40,8%			
12 meses hasta Diciembre 2010									
	Occ %	ARR	RevPAR	TRevPAR	Coste Pers. %	GOP PAR			
Barcelona 4*	44,8	122,31	55,26	58,37	49,2	8,36			
Barcelona 5*	58,9	123,41	48,40	79,27	49,1	19,89			
Madrid 4*	58,9	123,41	48,40	79,27	49,1	19,89			
Madrid 5*	42,1	98,55	41,02	58,33	49,2	13,30			
Valencia	46,7	74,22	34,88	42,17	46,9	7,46			
12 meses hasta Diciembre 2009									
	Occ %	ARR	RevPAR	TRevPAR	Coste Pers. %	GOP PAR			
Barcelona 4*	41,3	91,27	33,57	33,91	50,9	4,85			
Barcelona 5*	58,4	118,31	48,79	73,35	51,4	9,77			
Madrid 4*	58,9	123,41	48,40	79,27	49,1	19,89			
Madrid 5*	52,7	121,77	58,33	121,54	50,7	21,82			
Valencia	42,6	101,87	43,43	61,35	48,5	18,35			
Sevilla	46,7	74,22	34,88	42,17	46,9	7,46			
Cambio									
	Cambio Occ	Cambio ARR	Cambio RevPAR	Cambio TRevPAR	Cambio Coste Pers. %	Cambio GOP PAR			
Barcelona 4*	3,7	3,0%	19,9%	24,4%	-1,7%	3,5%			
Barcelona 5*	7,5	1,5%	21,2%	21,8%	-1,7%	4,1%			
Madrid 4*	7,0	1,5%	21,2%	21,8%	-1,7%	4,1%			
Madrid 5*	4,1	7,2%	10,1%	7,3%	3,8	6,8%			
Valencia	1,2	-1,1%	-4,2%	-3,5%	3,3	-20,7%			
Sevilla	8,1	0,9%	12,8%	13,2%	1,0	40,8%			

NOTA DE REDACCIÓN:

Los hoteles incluidos en este informe se han basado en la base de datos de HotStats y reflejan la distribución de hoteles representados en la misma. Estos hoteles operan principalmente en el segmento de 4 y 5 estrellas bajo marcas reconocidas.

Por favor tener en cuenta que los números se revisan y ajustan cada año para reflejar cambios en la composición de HotStats. Como consecuencia, datos publicados en informes previos pueden diferir de aquellos incluidos en este informe.

Grupos de Hoteles (Occ %) es la proporción de habitaciones ocupadas del total de las que están disponibles en el periodo.

Precio Medio (ARR) es el total de los ingresos de habitaciones dividido por el total de las habitaciones ocupadas en el periodo.

Revenido por Habitación (RevPAR) es el total de los ingresos de habitaciones dividido por el total de las habitaciones disponibles en el periodo.

Tarifa por Habitación (TRevPAR) es el total de los ingresos de habitaciones dividido por el total de las habitaciones disponibles en el periodo.

Coste Pers. % es el coste de personal de todos los hoteles en la muestra dividido por los ingresos totales.

GOP PAR es el Beneficio Bruto Operacional (Gross Operating Profit) durante el periodo dividido por las habitaciones disponibles en el periodo.

Fuente: TRI Hospitality Consulting.



Marián Muro, Turismo de Cataluña.

Marián Muro es la nueva directora de Turismo de Cataluña

La llegada a la presidencia de la Generalitat catalana de Artur Mas ha traído cambios en el panorama de las instituciones turísticas de esta comunidad autónoma. Marián Muro, gerente de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes (ACAV), ha sido nombrada directora general de Turismo de Cataluña. Este nombramiento supone el reconocimiento del trabajo de Muro durante los últimos años en el sector turístico.

La nueva responsable del turismo catalán tiene 42 años y es licenciada en Derecho por la Universidad de Barcelona. Desde agosto de 1996 desempeñaba el cargo de gerente de ACAV, a la vez que era responsable de la asesoría jurídica de la asociación. Muro también ha sido miembro de la Comisión de Turismo de la CEOE, de la Comisión Mixta de agencias de viajes y aerolíneas de IATA y del comité organizador del Salón de Turismo de Cataluña (SITC).

La ciudad de Madrid consigue 37 congresos que se celebrarán entre los años 2011 y 2017

El MCB ha estado presente en los encuentros profesionales más importantes del mundo, como IMEX y EIBTM

Madrid ha cerrado el año con un positivo balance en el desarrollo del turismo de negocios, uno de los motores

más importantes para la economía de la ciudad. El trabajo realizado en 2010 por el Madrid Convention Bureau (MCB)

se ha traducido en el volumen de actividades, consiguiendo 37 nuevos congresos, que se celebrarán entre 2011 y 2017.

La intensa actividad realizada por el MCB demuestra el compromiso del Ayuntamiento de Madrid con el turismo de negocios. Un compromiso que se ha visto avalado con la 'Q' de calidad, certificación concedida por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), que supone un reconocimiento al trabajo y los servicios que presta la Oficina de Congresos, a la vez que un factor de confianza de cara a sus asociados.

El MCB, integrado en la empresa municipal Promoción Madrid, cuenta con 192 empresas asociadas. En 2010, se han producido 32 nuevas adhesiones de empresas. El sector más representado es el de los hoteles, con 60 establecimientos afiliados que comercializan 13.152 habitaciones.

Candidaturas ganadas

Entre las candidaturas ganadas para los próximos años, cabe destacar encuentros de gran relevancia internacional como el Congreso de la Liga Europea contra el Reumatismo en 2013 (EULAR-European League Against Rheumatism) con más de 15.000 médicos y especialistas en reumatología; IFRA expo & exhibition 2012 con 10.000 participantes del sector de la comunicación, y EPA

2014 (European Congress of Psychiatry), que reunirá en Madrid hasta 3.500 delegados y expertos de esta especialidad médica.

Además, el MCB -que durante 2010 ha dado apoyo directo a 160 congresos, el 65% de ellos internacionales- mantiene abiertos 60 procesos de candidaturas que se decidirán en los próximos meses. En enero recibirá cuatro visitas de inspección en las que dará a conocer la capacidad de las empresas e instituciones madrileñas, aprovechando las modernas infraestructuras, la buena relación calidad-precio de su oferta hotelera, la calidad de los servicios y la oferta cultural y de ocio de Madrid.

La captación de congresos en 2010 es fruto del trabajo de investigación y presentación de candidaturas realizadas por el MCB y por sus empresas asociadas, de cara a la consolidación de Madrid como una de las ciudades líderes del turismo de reuniones, uno de los objetivos fijados en el Plan Estratégico de Turismo de Madrid.

Nuevos mercados

Para dar a conocer los atractivos de la Ciudad de Madrid en el campo del turismo de negocios, el MCB ha estado presente en los encuen-



La ciudad de Madrid está creciendo en los últimos años en turismo congresual.

tros profesionales más importantes del mundo, como son la feria IMEX de Frankfurt y la EIBTM de Barcelona. La Oficina de Congresos estuvo acompañada por un total de 44 empresas asociadas, que han tenido la oportunidad de utilizar las plataformas de comunicación y el apoyo técnico y profesional puesto a su disposición.

Además, la oficina Madrid Convention Bureau ha desarrollado acciones promocionales directas en mercados emisores, presentando el destino Madrid a compradores especializados en turismo de negocios en Barcelona, Atenas, Estambul, Miami, Colonia, Luxem-

burgo, París y Shanghái. Para el 2011, se han elegido las ciudades de Shanghái, Pekín, Estambul, Bruselas, Tel Aviv, Estocolmo, Helsinki y Copenhague.

Reconocimiento internacional

Estas acciones se han visto premiadas con el progreso de Madrid en el ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), pasando del puesto 22 en 2008 al puesto 13 en 2009. La capital acogió en 2009 11.434 reuniones con 1.033.251 participantes, lo que representó un impacto económico superior a los 728 millones de euros.

Alarcó, nueva directora de Turismo de la Comunidad de Madrid

En las últimas medidas de recortes de la Comunidad de Madrid se incluyó la disolución de Turismo Madrid, consorcio encargado de la promoción turística de este destino, a cuyo frente estaba como consejero delegado Ángeles Alarcó. Sus funciones pasaron a la Dirección General de Turismo.

La salida del anterior director general, Antonio Nieto, para hacerse cargo de la dirección de la Oficina Española de Turismo en Portugal, dejó el puesto vacante, y la Comunidad ha decidido poner al frente de la Dirección General a Ángeles Alarcó, aprovechando su experiencia en promoción.

Sobre el posible efecto a nivel presupuestario que pueda sufrir la promoción turística de la Comunidad con este cambio, la nueva directora general señaló que "el presupuesto sigue siendo el mismo. La promoción va a seguir haciéndose del mismo modo, pero apoyándonos más en el sector privado, que creemos que se tiene que involucrar directamente, y nosotros apoyarles, porque son los verdaderos protagonistas".

La Dirección General asume las funciones de Turismo de Madrid. Poco a poco se irá trasladando todo el equipo a la Dirección General". Turismo Madrid invirtió en

promoción 18 millones de euros en 2009. El efecto de la crisis hizo que en 2010 "se recortara el presupuesto un 15%, y para el presente año, ya en la Dirección General, se aplicará también un pequeño recorte", apunta la nueva directora general, que aclara que "los recortes en los presupuestos se han repartido en todas las áreas de la Comunidad. En este sentido cabe destacar el apoyo que estamos recibiendo del sector privado, también en financiación. En 2010 aportaron para promoción cerca de cinco millones de euros, y esperamos que este año sigan contribuyendo".

Y respecto a si facilitará la desaparición del consorcio la relación con el Ayuntamiento, Alarcó señala que "las relaciones siempre han existido, y ahora las vamos a potenciar al máximo".



Ángeles Alarcó, Turismo de Madrid.

La cadena H10 recibe el premio al mejor stand empresarial en Fitur

H10 Hotels presenta en Fitur numerosas novedades para el presente ejercicio

La cadena internacional H10 Hotels ha recibido el galardón al mejor stand dentro de la categoría de empresas en la última

edición de Fitur, que se ha celebrado en los pabellones de la Feria de Madrid (Ifema) durante el pasado mes de enero.

El jurado ha premiado al stand por su elegante y original diseño donde destaca el recurso lúdico del recorte de motivos florales utilizado. El stand, de gran amplitud, líneas rectas y colores sobrios, es un espacio primordialmente funcional donde predominan imágenes y una proyección en videowall de sus establecimientos.

El stand, diseñado conjuntamente por el equipo de arquitectura y el departamento de marketing de la cadena, refleja la oferta de productos y servicios que ofrece H10 Hotels, tanto a nivel nacional como internacional.

H10 Hotels cierra con este reconocimiento una edición de éxito en Fitur donde ha presentado numerosas novedades para el 2011 entre las que destaca la próxima apertura a principios de marzo del H10 Berlin Ku'damm. Este nuevo establecimiento contempla la edificación de un bloque completamente nuevo y la conservación de un edificio histórico de la ciudad de 1889, que en los últimos años albergó un

instituto de la universidad técnica de Berlín. Ubicado junto a la Avenida Kurfürstendamm, el principal eje comercial del oeste de la ciudad, el H10 Berlin Ku'damm contará con Habitaciones Deluxe, Junior Suites y

Superior Lofts, Restaurante a la carta, Lobby Bar, Despacho Beauty Centre, Conexión Wi-Fi gratuita en todo el hotel, Servicio Privilege y Cinco salones de reuniones, cuatro de ellos con luz natural.



El stand refleja la oferta de productos y servicios que ofrece H10 Hotels.

El Plan Reactor de Barceló consigue un aumento del 30% de beneficios

El principal objetivo del Plan es situar a la cadena en la mejor posición posible

En el primer año de aplicación del Plan Reactor 2010-2012 de Barceló Hotels & Resorts, que constituye la primera fase del Plan

Estratégico 2010-2015 de la cadena, ha generado un aumento del 30% en los beneficios del grupo hotelero.

Coincidiendo con la celebración de la Feria Internacional de Turismo de Madrid, Fitur, Barceló Hotels & Resorts ha hecho públicos los primeros resultados obtenidos al término del primer año de aplicación de su Plan Reactor 2010-12. Gracias a este plan, que constituye la primera fase del Plan Estratégico 2010-2015 de la compañía, el grupo ha conseguido consolidar su producto, superar los difíciles momentos que está atravesando la industria hotelera internacional y, además, aumentar un 30% los resultados del Grupo, que queda situado provisionalmente en 10 millones de euros, situando la cifra de negocios y el EBITDA del grupo al cierre de 2010 en 1.659 millones de euros y 115 millones de euros, respectivamente (cifras aún provisionales, y que representan aproximadamente un 4% de incremento sobre lo obtenido en 2009).

El principal objetivo de este plan es situar a la cadena en la mejor situación posible para que, llegado el momento, una vez que se normalice el ciclo económico, pueda aprovechar las importantes oportunidades que se vislumbran en el sector. Para conseguirlo el Plan Reactor 2010-2012 de Barceló Hotels & Resorts ha establecido seis objetivos estratégicos.

Primero, reforzar la implicación y motivación del equipo de profesionales del grupo. Segundo, hacer una decidida apuesta por la calidad y la satisfacción de los clientes. Tercero, mejorar permanentemente el portafolio hotelero, consolidando las bases que permiten ser un gran grupo hotelero centrado en hoteles de cuatro y cinco estrellas. Cuarto, hacer un seguimiento atento y sistemático de las oportunidades que se van generando en mercados actuales y nuevos. Quinto, maximizar la rentabilidad de los negocios del grupo, trabajando tanto en las líneas de generación de ingresos como en las de control de los costes. Y sexto, mantener una situación financiera equilibrada, con bajo apalancamiento, que

garantice la solvencia necesaria para acometer sin riesgos las inversiones planificadas.

Hitos en 2010

A pesar de la difícil situación económica vivida en 2010, y de la ralentización generalizada que se ha registrado en el negocio hotelero y en la apertura de nuevos proyectos, Barceló Hotels & Resorts ha cerrado el 2010 con seis nuevos hoteles en su portafolio: dos en Cuba, uno en Turquía, uno en Marruecos y dos en España. Con ello la cadena ha situado su oferta en 182 hoteles y más de 47.000 habitaciones en 17 países. Otro gran hito de 2010 ha sido la finalización de la renovación del Barceló Bávaro Palace Deluxe, en la República Dominicana.



Panorámica del Barceló Bávaro Palace Deluxe, en la República Dominicana.



El hotel Eurostars San Lázaro está situado en Santiago de Compostela.

Grupo Hotusa logra la gestión directa de 100 hoteles

La incorporación del hotel Eurostars San Lázaro, de cuatro estrellas y situado en Santiago de Compostela, a la división hotelera del Grupo Hotusa permite al grupo alcanzar la cota de los 100 establecimientos de explotación directa. Al iniciarse el año 2010, el Grupo Hotusa contaba con 91 hoteles de gestión directa, y cerró el año habiendo alcanzado el centenar de establecimientos.

Además, las 132 habitaciones del Eurostars San Lázaro conllevan otra consecuencia automática: el grupo rebasa el listón de las 10.000 habitaciones de explotación directa. Ahora la división hotelera del Grupo Hotusa gestiona un total de 10.045 habitaciones pertenecientes a un centenar de establecimientos en 14 países: España, Italia, Alemania, Portugal, Bélgica, Francia, República Checa, Austria, Hungría, Estados Unidos,

México, Argentina, Reino Unido y Holanda.

La división de hoteles de explotación directa del Grupo Hotusa engloba los 59 establecimientos de la cadena Eurostars Hotels y una cuarentena de hoteles que se encuentran en distintos países europeos y americanos. En el 2010 el Grupo Hotusa ha pasado a explotar de manera directa nuevos hoteles en Budapest, Roma, Las Palmas, Oviedo, Alicante, Pozuelo de Alarcón y Santiago.

Eurostars San Lázaro

El hotel Eurostars San Lázaro se incorporó a la cadena el pasado mes de Diciembre. El establecimiento se convierte así en el primer hotel Eurostars en la capital gallega. El Eurostars San Lázaro está enclavado de manera estratégica entre dos puntos emblemáticos de la ciudad: el Palacio de Congresos e Exposiciones de Galicia y el estadio de San Lázaro.

Hugo Ortega es el nuevo presidente de la Asociación de Hoteles de Ávila

La Asociación agrupa a 20 hoteles y 7.000 familias

El director de Explotación de Fontecruz Hoteles, Hugo Ortega, es el nuevo presidente de la Asociación de Hoteles de Ávila, colectivo que forma parte de la Federación Abulense de Empresarios de Hostelería.

Hasta ahora ocupaba el cargo de vicepresidente de dicha federación, integrada en la Confederación Abulense de Empresarios (Confae). Pasa ahora a encabezar, además, el colectivo hotelero, sustituyendo a Alberto Sánchez. Ortega se plantea como objetivo "mantener la línea que se inició el año pasado cuando creamos la asociación". Aunque tiene nuevas ideas y proyectos para poner en marcha, primero quiere analizarlos con el resto de los asociados. En total son unos 20 hoteles, lo que conlleva "representar a unas 7.000 familias".

Y todo esto cuando la situación del sector, afirma, "es muy mala, casi crítica". "No obstante, hemos conseguido mantenernos en ocupación

hotelera, aunque a costa de los precios". "Por eso la facturación se ha visto resentida", añade. En su opinión, "es importante que no caiga esa ocupación". "Hemos conseguido estar por encima de ciudades como Segovia y acercarnos a otras como Toledo o El Escorial", dice Hugo Ortega, quien destaca el "esfuerzo" que han realizado los empresarios del sector para que "la ciudad no deje de visitarse".



El nuevo presidente Hugo Ortega.

Hoteleros de Iberoamérica celebran su encuentro anual durante Fitur

El evento se ha convertido en una referencia para el Sector iberoamericano

En el transcurso de la pasada edición de Fitur tuvo lugar el encuentro anual de miembros de la Federación de Asociaciones de

Empresarios Hoteleros Iberoamericanos (FADEHI), presidida actualmente por la Asociación Hotelera de Colombia (COTELCO).

Este encuentro se ha convertido en uno de los foros de referencia para el sector hotelero en España e Iberoamérica. Este encuentro supone un año más una ocasión para facilitar el intercambio de experiencias entre las distintas asociaciones y poner encima de la mesa proyectos conjuntos que contribuyan a afianzar el papel de CEHAT en el panorama internacional.

FADEHI, constituida en el año 2007, es una Federación sin ánimo de lucro, cuyos miembros son las asociaciones de empresarios de hotelería de ámbito nacional presentes en los países de Iberoamérica y España, entre los que se encuentra CEHAT.

El secretario general de CEHAT, Ramón Estalella, participó en este encuentro y aprovechó para trasladar a los miembros más relevantes de esta Federación las preocupaciones y asuntos de interés para el sector hotelero español.

En el transcurso del este encuentro, FADEHI presentó la

página su nueva página web, página que ha creado con el objetivo de convertirse en lugar de encuentro para todos sus miembros y plataforma de comunicación entre ellos, además de un espacio dirigido a dar a conocer a la opinión pública las

actividades de la Confederación: www.fadehi.org.

El próximo encuentro tendrá lugar en Cartagena de Indias (Colombia) el día 26 de septiembre, víspera del Congreso Expocotelco que se celebrará del 27 al 30 de septiembre.



Reunión de la Federación de Empresarios Hoteleros Iberoamericanos.

AC Hotels y Marriott presentan su nueva marca AC Hotels by Marriott

Su Majestad la Reina Doña Sofía visitó el stand de AC Hotels by Marriott en Fitur

La cadena hotelera presidida por Antonio Catalán, AC Hotels, y el grupo hotelero Marriott International, presidido por J.W.

Marriott Jr, presentaron oficialmente en Fitur su alianza y la nueva marca bajo la que operarán 'AC Hotels by Marriott'.

De esta forma, AC Hotels bajo su nueva marca compartida "AC Hotels by Marriott" pasa oficialmente a formar parte del grupo hotelero líder a nivel mundial, junto a marcas como Marriott Hotels & Resorts, JW Marriott, The Ritz-Carlton, The Autograph Collection, Renaissance, Residence Inn, Courtyard, TownePlace Suites, Fairfield Inn, SpringHill Suites y Bulgari.

La unión combinará las fortalezas de AC Hotels y de Marriott International. "AC Hotels by Marriott" incorporará el exitoso concepto y modelo operativo de hotel urbano con estilo de cuatro estrellas concebido por AC Hotels, caracterizado por una combinación única de calidad, confort, diseño y tecnología, con los sistemas globales de distribución y plataformas comerciales de Marriott International; en especial Marriott Rewards, uno de los mayores programas de fidelización del mundo en el sector hotelero, con 33 millones de usuarios.

"La nueva marca AC Hotels by Marriott combina las fortalezas de ambas compañías -el excepcional producto y experiencia de AC Hotels con las potentes herramientas de Marriott, su alcance internacional y la capacidad de su división de desarrollo. Vemos muy buenas oportunidades de crecimiento para nuestra nueva marca AC Hotels

by Marriott y estamos ilusionados con nuestro actual objetivo de aumentar considerablemente el número de hoteles en Europa y en Latinoamérica en los próximos 10 años", afirmó Antonio Catalán.

"Marriott no podría buscar un socio mejor que el equipo de AC Hotels. Antonio Catalán es un socio dinámico, con una amplia experiencia y conocedor del mercado. AC ofrece un producto excepcional, perfectamente adaptado al estilo de vida europeo. Estamos encantados con esta oportunidad de incrementar exponencialmente nuestra presencia en España, la cuarta fuente de mercado en Europa, y ofrecer un nuevo producto con estilo a nuestro cliente global", afirmó por su parte Amy McPherson, presidenta y directora general de Marriott International en

Europa. La compañía será dirigida por Antonio Catalán y su actual equipo desde la sede de AC Hotels en Madrid, y recibirá soporte en aspectos clave del equipo de Marriott en Europa, dirigido por Amy McPherson.

A partir de mayo de 2011 los actuales hoteles del grupo AC se incorporarán a la nueva marca "AC Hotels by Marriott" y al sistema de distribución global del grupo Marriott.

La Reina en Fitur

Su Majestad aprovechó su presencia en Fitur para visitar el stand de AC Hotels by Marriott y descubrir de primera mano los detalles detrás de esta alianza que se ha convertido en una de las noticias más importantes de la feria.



La Reina Doña Sofía en el stand de AC Hotels by Marriott en Fitur 2011.

Segovia presenta una nueva guía en Realidad Aumentada

Turismo de Segovia ha presentado una nueva guía turística de la ciudad en 'realidad aumentada'. La realidad aumentada es una tecnología que se basa en la superposición de contenido virtual directamente sobre el mundo real. Claro está, requiere un soporte como los nuevos teléfonos móviles o PDA con la última tecnología Android, iPhone o Java, que solo necesitan una aplicación gratuita, Layar, para descargar todos los contenidos disponibles. La Empresa Municipal de Turismo es la primera entidad de este sector en Castilla y León (y una de las pocas de España) en contar con una guía turística basada en la realidad aumentada.

La puesta en marcha de esta oferta de servicios, que contiene "un volumen de información casi ilimitado en varios formatos y en tiempo real" forma parte de la estrategia de la Concejalía de Turismo para competir en un "contexto agresivo en el que el paradigma del turismo está cambiando", según explicó al presentar esta nueva guía virtual la concejala Claudia de Santos.

Esta es la primera Guía Turística en Realidad Aumentada de Castilla y León y permite a quienes visiten Segovia formar sus propios itinerarios y conocer más a fondo la ciudad. La iniciativa parte de una realidad concreta, el hecho de que los turistas llegan a los destinos, en este caso a Segovia, con herramientas que pueden utilizar para con-

sultar información. Así, con esta guía, Turismo de Segovia quiere que la visita a la ciudad sea fácil y productiva para los usuarios.

La realidad aumentada tiene muchas aplicaciones en el ámbito del turismo y ofrece una experiencia más completa y atractiva que un folleto tradicional, al superponer sobre la imagen que capte el dispositivo móvil textos, imágenes, vídeos o animaciones en 3D, de modo que el turista pueda experimentar un mayor grado de inmersión en su visita y disponer de información actualizada en tiempo real.

Intuitiva y visual

Eugenio Robles, responsable de la empresa Auge que ha diseñado esta guía virtual, comentó que con esta iniciativa "Segovia está a la vanguardia tecnológica en el sector turístico". El nuevo producto, explicó, permite interactuar, y la guía es "muy intuitiva, sencilla y visual", además de la primera que permite conocer la programación de eventos y servicios, con lo que también facilita que, al disponer de más información, los turistas aumenten su estancia y las pernoctaciones en la ciudad.

Esta iniciativa de Turismo de Segovia está enmarcada en el proyecto de 'Recuperación del Patrimonio Histórico de Segovia para su mejor uso turístico', que cofinancian a la par el Ayuntamiento y el Espacio Económico Europeo. Su puesta en marcha ha costado 19.540 euros.



La recepción del AC Hotel Palencia.

El AC Hotel Palencia y el Barceló Montserrat, ideales para negocios

El AC Hotel Palencia y el Barceló Montserrat de Sant Esteve Sesrovires, en la provincia de Barcelona, ambos de cuatro estrellas, fueron los hoteles de España mejor valorados por los viajeros de negocios en 2010, según una encuesta realizada por el servicio de reservas online www.hotel.info en base a la valoración otorgada por los clientes.

Les siguieron el AC Hotel Guadalajara, el AC Hotel Tarra-gona y el Barceló Aranjuez, todos ellos de cuatro estrellas, con una puntuación de 8,4 puntos sobre diez en cada caso.

A mitad de tabla se situaron el Hotel Avenida Canarias de Vecindario (8,2 puntos), de tres estrellas; el Aparthotel Atenea Valles de Granollers de cuatro es-

trellas (8,2), el Hotel Hesperia Vigo de cuatro estrellas (8,1); el Hotel Barcelona Princess de Barcelona de cuatro estrellas superior (8,1) y el Hotel Silken Ciudad de Vitoria de cuatro estrellas (8,1).

En Europa, el Courtyard de Estocolmo, con 8,9 puntos, lidera la comparación internacional, seguido del Falkensteiner de Bratislava (8,8), el Meliá de Luxemburgo (8,7) y el Meliá Berlín (8,6), todos ellos de cuatro estrellas.

Entre los 15 primeros, han entrado en la clasificación además de grandes cadenas los hoteles dirigidos por sus propietarios como el Grand Hotel Zvon de Budweis, el Kantarellis Suites de Vaasa y el Airport-Hotel Budapest. El Grand Hotel Zvon, logró situarse en la quinta posición.

Hotasa presenta una página para duplicar sus ventas por Internet

La herramienta dispone de una canal exclusivo para los profesionales de viajes

Hotasa Hoteles ha lanzado su nueva página web 3.0 concebida para ser visualizada en terminales móviles de última genera-

ción, en la que se incorporan novedades para el usuario profesional, y con la que esperan duplicar sus ventas por Internet.

Desarrollada por la empresa especializada en plataformas 'online' GNA, la cadena prevé duplicar la cifra de ventas 'online' alcanzada en 2010, año que se ha cerrado con un crecimiento del 40% de la facturación procedente de Internet, destacó el director de marketing y ventas de Hotasa, Bernardo Losada.

La web, compatible como Pda, iPhone e incluso Ipad, estará totalmente operativa a partir del mes de febrero y permitirá hacer reservas con solo de tres pasos, sin necesidad de salir del dominio de Hotasa Hoteles.

Se trata, además, de una web mucho más interactiva, en la que se han incorporado accesos a las principales redes sociales, encuestas a clientes para conocer su grado de satisfacción y avisos de confirmación a móviles tras el proceso de reserva, entre otros muchos.

La incorporación de la opción 'Cheque regalo' es otra de las novedades que aporta la web de Hotasa, con la que puede regalar estancias y/o servicios en Hotasa Hoteles.

Además, tal como ya ocurría en la versión anterior de la plataforma 'online', estarán disponibles las opciones de buscador de hoteles, destinos, organización de eventos, noticias destacadas y ofertas.

Para el profesional

Para agencias de viajes, incorpora integraciones XML, asociadas a las principales agencias de receptivo y touroperadores, permitiendo a los agentes una conexión directa con el mayor número

de canales de venta posibles, permitiendo, además, que las reservas se realicen directamente en el PMS (Sistema de Gestión de Hoteles).

Tal como ya ocurría con la versión anterior de la web, también tiene conexiones a los GDS (Sistemas Globales de Distribución para las agencias de viaje), con las que pueden acceder directamente a la base de datos de establecimientos, activando las tarifas y cobrando directamente la comisión por cada reserva efectuada.



Página principal de la nueva web de la cadena Hotasa Hoteles.

Fiturtech 2011 reúne a un gran número de hoteleros atraídos por la innovación y la tecnología en el Sector



Parte de uno de los pabellones de la Feria de Madrid (Ifema) acogió la presencia de empresarios del Sector Turístico y Hotelero convocados por el Instituto Tecnológico Hotelero en el marco de Fitur.



Algunos de los profesionales del Sector Turísticos que asistieron a las jornadas programadas por el ITH en Fiturtech.



El presidente del ITH, Juan Molas, en la apertura de Fiturtech.

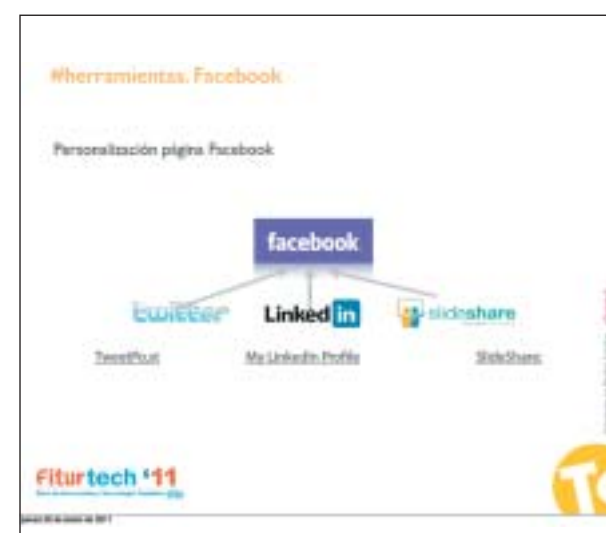
ALGUNAS PRESENTACIONES DE LOS PARTICIPANTES EN FITURTECH 2011



'La movilidad en el turismo', de Pedro Antón e Ignacio Olmeda.



'Marketing del siglo XXI: ¿Una opción?', de Eugeniode Andrés.



'Estrategias en medios sociales', de Ángel Álvarez.

La movilidad, el marketing y las maneras de inspirar a los clientes marcan la quinta edición de Fiturtech 2011

El evento tiene un éxito de convocatoria que evidencia un acercamiento del sector turístico y hotelero a las TICs

La movilidad, el marketing del siglo XXI y las nuevas maneras de inspirar a nuestros clientes marcan la quinta edición de Fiturtech 2011, una cita ya ineludible para el sector hotelero

y turístico comprometido con la innovación y la tecnología. El lema "back to the future" evidencia una vuelta a las necesidades individuales de los viajeros usando las tecnolo-

gías del futuro. Un éxito de convocatoria que evidencia un acercamiento imparable del sector turístico y hotelero a las TICs y a la innovación para seguir liderando el mercado.

Ignacio Olmeda y Pedro Antón, catedrático de la Universidad de Alcalá de Henares y director TICs de Segittur respectivamente trataron la evolución de las tecnologías en el ámbito turístico y la importancia creciente que éstas tienen en todos los procesos de un viaje. Con la explosión de los nuevos terminales móviles, conocidos como smartphones, el sector turístico va a sufrir una auténtica revolución a la que tendrá que adaptarse mas pronto que tarde. Búsquedas en Internet desde el propio destino, geolocalización, información en tiempo real, son tecnologías que ya existen y que son usadas por nuestros clientes, lo que obliga a los hoteleros a familiarizarse con ellas a un ritmo, a veces frenético, para adaptarse a las demandas de los clientes.

En el taller de eMail Marketing se ofrecieron las claves para optimizar los mensajes que se envían a los clientes, y así realizar campañas de marketing directo E-mail Marketing perfectamente diseñadas, estructuradas y con un objetivo claro: Vender, fidelizar, u obtener información directa de nuestros clientes para la mejora continua de nuestros establecimientos. Es una canal directo, fiable y minucioso que asegura una comunicación fluida con el cliente.

El marketing del siglo XXI abrió la jornada del segundo día lanzando al público asistente, más de 300 profesionales del turismo, un mensaje claro y directo: "El sector hotelero es el único sector que acoge a sus clientes en su casa durante largos periodos de tiempo, y esta ventaja no la estamos aprovechando. No nos preocupamos por nuestros clientes, no personalizamos nuestros productos, y no ofrecemos las experiencias inolvidables y personalizadas suficientes como para diferenciarnos del resto de la

'El eMail Marketing es una canal directo, fiable y minucioso que asegura una comunicación fluida con el cliente y busca vender, fidelizar y obtener información'

oferta alojativa. El perfil de usuarios cambia constantemente; las tecnologías, la sociedad, y los usos y costumbres de nuestros clientes también lo hacen pero en el sector hotelero seguimos aplicando las mismas técnicas que hace cinco, 10 o 20 años, lo que llevará a las empresas que no se adapten a una desaparición inminente". Es un resumen de las conclusiones de Eugenio de Andrés de la empresa TATUM.

Asimismo, también se señalaron como tendencias de futuro el uso de disciplinas novedosas como el Marketing Olfativo, el potencial de los animadores turísticos y el personal que está en relación directa con los clientes, o en la necesidad de hacer emplear otras técnicas de Marketing

'El perfil de los usuarios cambia constantemente; las tecnologías, la sociedad y los usos y costumbres de nuestros clientes también lo hacen'

para lograr la diferenciación.

En el taller de redes sociales, Ángel Álvarez, de la empresa Territorio Creativo, profundizó en la necesidad de definir una estrategia clara en redes sociales. No



Fiturtech 2011 concentró a numerosos profesionales del Sector Turístico y Hotelero en la Feria de Madrid.

vale el "estar porque hay que estar", porque puede llegar a ser contraproducente. Hay que diseñar y tener claro el objetivo. Pero sobre todo probar y medir. Debemos ser conscientes de que en algunas de las acciones se fallará, pero ello nos llevará siempre a un mayor conocimiento del medio. Hay que perder el miedo, pero minimizando los riesgos.

Enrique Sarasola, creador del concepto Room mate, habló de las razones del éxito de sus hoteles, basándolo en la comunicación directa con sus clientes. "Un cliente de Room mate puede tener todo lo que quiera, siempre que lo pague, pero nunca se le cobra lo que no quiere". Y en ese sentido, explicó "si mis clientes no quieren piscina porque no la usan, no tienen por qué pagarla". Es el secreto del formidable éxito de una empresa, que el propio Sarasola descarta como

cadena, porque considera que sus establecimientos son personalizados y evolutivos, adaptándose al milímetro a las necesidades individuales de cada una de las personas que se alojan en ellos.

'El ITH vaticina un buen clima de motivación entre los hoteleros y el sector turístico en general hacia la adquisición de nuevas tecnologías e innovación'

En la mesa redonda posterior, Joantxo Llantada, representante de la Agencia Valenciana de Turismo destacó en esa línea que "las campañas de marketing ya no se lanzan a cañonazos, sino que se lleva

un marketing de francotirador, de uno a uno, donde se logra vincular al cliente a través de las emociones y de que lo ofertado es efectivamente lo prometido, evitando el efecto decepción".

Por su parte, los representantes de los medios Cuatro o del programa Españoles por el Mundo, se desgranaron el éxito de estos programas. Sencillamente, porque las experiencias turísticas y de viajes son relatadas desde una persona a otra persona... un potencial de prescripción que los canales están explotando hasta la saciedad con formatos muy parecidos.

El ITH, organizador de Fiturtech retoma en 2011, el pulso al sector y vaticina un buen clima de motivación entre los hoteleros y el sector turístico en general hacia la adquisición de nuevas tecnologías e innovación.

ALGUNAS PRESENTACIONES DE LOS PARTICIPANTES EN FITURTECH 2011



'Inspirando a nuestros clientes', de Enrique Sarasola.



'Inspirando a nuestros clientes', de Joantxo Llantada.



'Los viajes de Cuatro', de Miguel Vila.

El ITH y Repsol inician un proyecto para obtener la mejor solución energética en climatización y agua caliente

Este proyecto va a demostrar que aplicando nuevas técnicas mas sostenibles se pueden cubrir las demandas

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la compañía petrolera Repsol han iniciado un proyecto piloto en los establecimientos hoteleros españoles para aplicar so-

luciones dirigidas a la disminución de la dependencia eléctrica, mediante tecnologías sostenibles por compresión a gas propano y microcogeneración. Este proyecto

tiene el objeto de obtener la solución energética más eficiente en climatización y en los sistemas de producción de calor y agua caliente sanitaria.

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 microcogeneración que permiten la generación simultánea de energía térmica y eléctrica que no supere los 200 kw a través del empleo de una misma ener-

gía primaria. Con la realización de este proyecto se va a demostrar que aplicando nuevas técnicas mas 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.

¡¡Buscamos hoteles para proyecto piloto!!

¿Usas gas propano en tu hotel?
¿Estas interesado en incorporar las tecnologías en microcogeneración y los sistemas de calefacción con gas propano?

Las ventajas son inmensas.

¡¡ Llamanos!!!



Orense, 32 28020 Madrid
Tel. +34 902 110 784 +34 91770 1982
info@ithotelero.com



Banco de ensayos de la compañía petrolera Repsol.



Sede del Centro de Tecnología de Repsol en la localidad de Móstoles (Madrid).

El ITH y la AEDH firman un acuerdo de colaboración en los campos científico, tecnológico y de divulgación

Este acuerdo supone un paso adelante en las políticas de alianzas y colaboración que las entidades están realizando

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la Asociación Española de Directores de Hotel (AEDH), han alcanzado un acuerdo

cuyo objetivo es el establecimiento de unas bases amplias y un espacio para la colaboración en actividades de soporte

científico y tecnológico y también en temas específicos de divulgación y cooperación entre el ITH y la AEDH.

Esta colaboración se materializará en programas de formación, participación en proyectos conjuntos a nivel nacional e internacional, así como en el asesoramiento mutuo en cuestiones relacionadas con la actividad de ambas entidades. Otro de los aspectos que contempla este acuerdo es la colaboración mutua en el uso de las instalaciones. Por otra parte, este convenio deja abiertas las puertas a cualquier otro tipo de cooperación que pueda ser de interés para alguna de las dos partes.

Juan Molas y Vicente Romero, presidentes del ITH y de la AEDH respectivamente, han sido los encargados de firmar este acuerdo

que asegura además contar con los directores de hoteles españoles en primera línea de la innovación y la tecnología del panorama hotelero y turístico de este país.

La AEDH, nació en 1972 con el objetivo de representar, de apoyar y de gestionar los intereses laborales y sociales de un reconocido colectivo de profesionales de las actividades turísticas, velando siempre por la profesión y por el beneficio del sector hotelero español.

Este acuerdo supone un paso adelante en las políticas de alianzas y colaboración que ambas entidades están llevando a cabo durante este año para mejorar la competitividad del sector de la hospitalidad.

‘El acuerdo asegura contar con los directores de hoteles españoles en primera línea de la innovación y la tecnología del panorama hotelero y turístico del país’



El presidente del ITH, Juan Molas, y el presidente de la AEDH, Vicente Romero, tras la firma del acuerdo en Fitur.

El ITH y Buderus clausuran las II Jornadas sobre la eficiencia energética llamando a la sostenibilidad

Este proyecto va a demostrar que aplicando nuevas técnicas mas sostenibles se pueden cubrir las demandas

El pasado 2 de diciembre se celebró en Málaga la quinta y última jornada sobre eficiencia energética, que el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la marca Buderus

han llevado a cabo, dentro de su línea de promover la eficiencia energética como recurso prioritario para el ahorro de costes y la mejora de la sostenibilidad y la competi-

tividad del sector hotelero español. Las jornadas han contado, además con el apoyo de Gas Natural y TÜV Rheinland y de las asociaciones hoteleras locales.

La presentación de esta última jornada, que tenía como objetivo dar a conocer al sector hotelero de Málaga las iniciativas para conseguir grandes ahorros en la gestión energética de los establecimientos turísticos gracias a la renovación de las instalaciones térmicas, estuvo a cargo de la Delegada Provincial de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía, Pilar Serrano Boigas y del Presidente de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS), José Carlos Escribano.

Durante su intervención, el jefe de ventas de la marca Buderus, Ferrán González, explicó a los asistentes la importancia de contratar tecnologías que ya han sido probadas con éxito en otros países de Europa y que ya están generando enormes beneficios, y detalló la amplia gama de instalaciones térmicas que vienen a aportar soluciones en todos los campos relativos a la eficiencia energética en el sector hotelero, área al que la marca, perteneciente al sector Termotecnia, del Grupo Bosch, está dedicando los máximos recursos. Tal y como afirmó

durante la clausura de la Jornada el Director General del ITH, Álvaro Carrillo, “los cuatro ases de la eficiencia energética son sostenibilidad, ahorro, calidad y confianza; y en cuanto a la calidad, ésta se define por la implementación de soluciones inteligentes y adaptadas, con éxito ya probado, y de los proveedores más experimentados como es el caso de Buderus, marca con dilatada experiencia en esta área”.

En su conclusiones, el representante de Buderus en estas Jornadas, afirmó que los hoteleros se encuentran en un momento óptimo para acometer ahora este tipo de reformas en sus establecimientos. Hay conciencia de que invertir en eficiencia energética, a corto plazo, es ahorrar a medio plazo y, paralelamente, promover un tipo de turismo sostenible. Tal y como quedó demostrado en la jornada de clausura, los empresarios hoteleros pueden ahorrar hasta un 30% mejorando sus instalaciones térmicas. Además, ahora, ya existen soluciones para cualquier tipología de hotel independientemente de su categoría o tamaño, con diferencia a



Las II Jornadas sobre eficiencia energética que se celebraron en Málaga, organizadas por el ITH y Buderus.

la situación anterior en la que sólo las grandes instalaciones podían beneficiarse de estas acciones en eficiencia.

Paralelamente, las ayudas para llevar a cabo inversiones en este área nunca han sido tantas; existen líneas de subvenciones por parte de las distintas administraciones y organismos, tanto a nivel

local como nacional, e incluso europeo, y en los últimos años, las Empresas de Servicios Energéticos (ESE's) han venido a ofrecer enormes facilidades al empresario a través de modelos de financiación como los llamados “Performance Contracting”, en los que se elimina o se reduce cuantiosamente la inversión inicial.

La marca Buderus ha sido el principal patrocinador de estas jornadas celebradas en Mallorca, Asturias, Tenerife, Barcelona y Málaga, debido a su compromiso de eficiencia con el sector, a su amplia gama de instalaciones térmicas que permiten grandes márgenes de ahorro y a su dilatada experiencia en este campo.

ITH en la ‘Agenda Estratégica de Innovación: Itinerarios tecnológicos para hoteles, agencias y restaurantes’

Permitirá definir los modelos, sistemas y protocolos que incorporarán la gestión para la planificación empresarial

El ITH participa en el proyecto ‘Agenda de la Innovación: Itinerarios tecnológicos para hoteles, restaurantes y agencias de viaje’, que pre-

tende identificar las necesidades tecnológicas y redactar los correspondientes Road Maps para alcanzar los objetivos óptimos planteados,

que permitirá definir los modelos, sistemas y protocolos que incorporarán la gestión de la innovación en la planificación empresarial.

Sus objetivos son, por tanto; conocer el orden lógico en el cual debemos introducir la innovación, conocer cuál es el impacto que tiene la tecnología en la gestión empresarial, determinar qué problema solución la tecnología incorporada, comparar la situación actual de incorporación de la tecnología con el escenario óptimo determinado en la Agenda y ofrecer recomendaciones acerca de las oportunidades que ofrece la tecnología.

Como resultado, se prevé conocer el nivel de importancia de la innovación en el sector turístico, determinar el grado de implantación de la tecnología y la innovación y en definitiva desarrollar un itinerario tecnológico que permita a las empresas turísticas avanzar de forma óptima en la incorporación de la tecnología.

El ITH, conjuntamente con la AEIT's Cluster de Madrid y AEI

Euskadi, participan en el proyecto que ha sido definido y organizado por MTA Connect, colaborando en la definición y desarrollo de la Agenda para el sector hotelero, con la finalidad de desarrollar nuevas oportunidades de futuro para las PYMES turísticas, adaptarlas a los nuevos modelos de gestión, optimizar los Recursos Humanos, ayudar a mejorar la productividad, incorporar la eficiencia energética y la Gestión del Conocimiento en la Dirección de las empresas, abrir nuevos canales de venta y métodos de comercialización y promoción digital, y asegurar la presencia de nuestras PYMES en el mercado global.

En la presentación, Carlos Romero, Director de Investigación, Desarrollo e Innovación Turística, de Segittur, Ana Villar, Profesora del Departamento de

Dirección de Empresas de la Universitat de València, Álvaro Carrillo, Director General del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Juan Navarro, Director Técnico de la FEHR, Iván Méndez, responsable de Nuevas Tecnologías de la FEAADV, José Tomás Romero, Técnico I+D+i de AMETIC, Patricia Miralles de la AEI del ITH, e Isabel López, del Clúster Turístico de Madrid, han debatido las oportunidades que, para el sector y su desarrollo, ofrece este proyecto, en el que, en una serie de Mesas de Trabajo sectoriales, y mediante una batería de encuestas profesionales a las empresas, se diseñará e implementará el Itinerario Tecnológico orientado al establecimiento de un marco común de trabajo e intercambio de inteligencia entre los hosteleros, restauradores, agentes de viajes y los desarrolladores.



Presentación de la ‘Agenda de la Innovación: Itinerarios tecnológicos’.

El portal 'ehotelesasturias.com' es un sinónimo de 'innovación y calidad'

Ramón Estalella aboga por la especialización y el turismo de experiencias

El secretario general de la CEHAT, Ramón Estalella, ha señalado que el portal de reservas de los hoteles de Asturias es un sinónimo de "innovación y calidad". Asimismo

Estalella ha puntualizado que es "necesario afianzar este modelo de turismo".

En una reunión mantenida con el presidente y la gerente de la Unión Hotelera del Principado de Asturias, Javier Álvarez y Julia Peñalosa respectivamente, además de con varios miembros de la Mesa de Turismo de la FADE (Federación Asturiana de Empresarios) dentro del marco de Fitur 2011, el secretario general de la CEHAT, Ramón Estalella, explicó que el portal de reservas ehotelesasturias.com "es una de las principales herramientas de promoción turística del Principado".

Estalella destacó la labor que viene haciendo esta Asociación así como "el alto número de establecimientos hoteleros adheridos a la Asociación, al que se le une la creación de una central de reservas, www.ehotelesasturias.com que constituye un sinónimo de innovación y calidad, potenciando una especialización y personalización de las ofertas dispuestas tan necesarias en el sector turístico actual".

El secretario general de la CEHAT mostró su confianza en que este tipo de utilidades "lleguen a afianzarse puesto que es esencial si queremos pasar a un turismo de calidad sin perder oferta económica por el camino".

Por otro lado, Estalella centró la atención en el Principado de Asturias, al constatar que uno de

los pilares del turismo asturiano "debe ser el turismo especializado, ya sea de naturaleza, activo, cultural, gastronómico etc." mediante la creación y promoción del producto y con la implementación de ofertas personalizadas y especializadas en diferentes actividades que sirvan de reclamo.

El secretario general de la Confederación opinó que el sector turístico ha obtenido un repunte en cuanto a número de ocupaciones, pero no en cuanto a la rentabilidad obtenida por el aumento general de costes y las inversiones realizadas en infraestructuras y costes sociales.

El portal de información y reservas www.ehotelesasturias.com

es el fiel reflejo del empeño de la Unión Hotelera del Principado de Asturias por promocionar e implementar el turismo en la región. Se trata de una organización decana del asociacionismo turístico español que desde 1975 trabaja con el fin de impulsar la calidad y la profesionalización continua del sector.

La central de reservas tiene como principal objetivo promocionar el turismo en la región asturiana, así como ofrecer constantemente mejoras en los servicios prestados a todos sus establecimientos asociados y, de igual manera, a los posibles visitantes, adaptándose siempre a los nuevos tiempos y a las nuevas necesidades del mercado.



Estalella y Álvarez con representantes de FADE.

Nueva guía de Hostelería y Turismo de 'Huesca Pirineos'

La Feria Internacional de Turismo Fitur ha sido un año más y como viene siendo habitual desde el año 1982, el escenario escogido por la Asociación de Hostelería y Turismo de Huesca para presentar una nueva edición de su Guía de Establecimientos para este año 2011 bajo el título de "Huesca Pirineos" y que podido encontrarse en el Stand del Gobierno de Aragón -mostrador de la Confederación Aragonesa de Empresarios- situada en el Pabellón 7, Stand C06.

El contenido de la guía es, en líneas generales, similar al del pasado año. Por una parte, se compone de un folleto en el que aparece un directorio con los datos de interés de las empresas asociadas y las localidades en las que se encuentran, además de proporcionar información e imágenes a los visitantes sobre diversos aspectos de nuestra provincia como la aventura (turismo activo), la naturaleza, las fiestas y tradiciones, la gastronomía, el patrimonio y el Camino de Santiago y las diferentes variantes que discurren por la provincia, incluyendo el "Camino de las Espéculas", producto único en España. De la misma manera, aunque de forma independiente, la guía dispone de un encarte en el que aparece un completo mapa de carreteras de la provincia de Huesca, así como numerosos datos de interés para el turista como: dirección y teléfonos de museos y oficinas de turismo, medios de transporte, etc.

La Asociación de Hostelería y Turismo ha editado 24.000 ejemplares de la Guía que se distribuirán próximamente y podrán encontrarse en la red de empresas asociadas, oficinas de turismo en Huesca y Aragón, sedes de entidades públicas de la provincia, así como también en numerosas ferias a nivel nacional y otros eventos celebrados a lo largo del año en nuestra provincia y que sin duda, sirven tanto de promoción de Huesca, como de los establecimientos asociados.

Por otro lado, desde el colectivo empresarial, se sigue trabajando en el desarrollo y próximo lanzamiento del portal Web www.huescapirineos.com que contendrá amplia información de la provincia y en el que se podrán reservar plazas en alojamientos y con el que se intenta aumentar la rentabilidad de los establecimientos hoteleros asociados, así como que todo aquel visitante que lo desee conozca las numerosas posibilidades que le ofrece el destino "Huesca Pirineos".



Portada de la nueva guía.

AEHCOS premia a Luis Callejón, AENA Málaga y a Carlos Álvarez

Los máximos representantes turísticos se dieron cita en los IV Premios AEHCOS 2010, que la asociación de hoteleros de la Costa del Sol celebra conjuntamente con el 33 Aniversario.

Luis Callejón ha recibido el premio a la categoría de Trayectoria Profesional del Turismo por su valiosa aportación en el desarrollo empresarial del destino Costa del Sol con más de 50 años dedicados al sector.

AENA, Aeropuerto de Málaga, ha sido premiada como Empresa del sector turístico por la promoción de la Costa del Sol. Su director-presidente, Juan Ignacio Lema, quien recogió personalmente el premio, mostró su agradecimiento, informando que el transporte aéreo aumentó en 2010 tras dos años de caída.

Adicionalmente añadió que Málaga es el segundo aeropuerto que más creció en pasajeros durante el ejercicio pasado después de Barcelona, lo que ha supuesto un incremento de casi el 4%.

Por su parte, Carlos Álvarez, considerado como uno de los mejores intérpretes de las obras de Verdi tanto por su tono como timbre de voz y expresividad en los escenarios, ha sido premia-

do como Personaje Malagueño. En él se ha resaltado su implicación en la mejora y promoción de la Cultura de Málaga.

La asociación de empresarios hoteleros de la Costa del Sol ha entregado por cuarto año consecutivo los premios AEHCOS rodeados por las máximas autoridades turísticas de la Costa del Sol.

Entre las autoridades presentes estaban el Alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, la Delegada del Gobierno de la Junta de Andalucía, María Gámez, el Presidente de la Diputación de Málaga y Patronato de Turismo Costa del Sol, Salvador Pendón, Delegado de Turismo de la Junta de Andalucía, Antonio Souvión y Subdelegado del Gobierno en Málaga, Hilario López Luna. Asimismo han contado con la presencia de los presidentes de las asociaciones empresariales de la provincia, directivos de diversos medios de comunicación y un gran número de asociados.

El presidente de AEHCOS, José Carlos Escribano, ha entregado los Premios, subrayando el aumento de la estacionalidad con una leve mejora de la ocupación en verano y una bajada significativa de las estancias en invierno.

Todas las actividades de los hoteles de Barcelona, disponibles en Internet

Los usuarios también podrán recibir en su teléfono móvil toda la información

El Gremi d'Hotels de Barcelona ha puesto en marcha la herramienta '+qHotel! Barcelona', un servicio online que permite estar informa-

do de todas las actividades que tienen lugar en los hoteles de la ciudad y servirá tanto para ciudadanos como para visitantes.

La nueva herramienta '+qHotel! Barcelona' es una apuesta de el Gremi d'Hotels de Barcelona para mantener informados a los barceloneses de las múltiples actividades que tienen lugar, cada día, en los hoteles de su ciudad, los cuales están abiertos al público en general y aportan una alternativa de ocio muy atractiva en espacios singulares, complementando su oferta de alojamiento, como: servicios de belleza, propuestas culinarias, jornadas formativas, música en vivo y actividades culturales, entre otros.

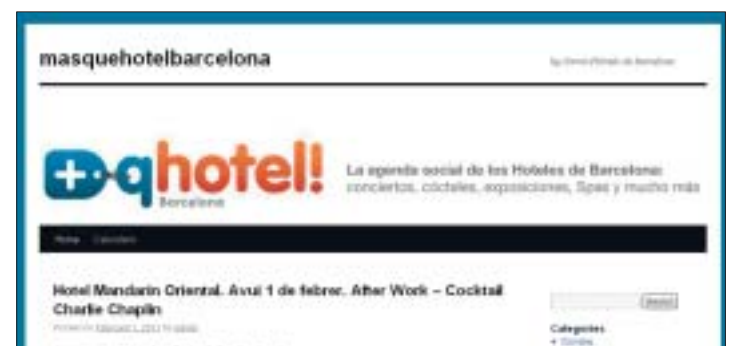
En la página de Internet www.masquehotelbarcelona.com se muestra el Blog de '+qHotel Barcelona' donde se informa puntualmente de todos los eventos. Del mismo modo, todas estas informaciones están disponibles también en el perfil Facebook <http://www.facebook.com/masquehotelbarcelona>, donde sus seguidores tienen acceso a las promociones puntuales y exclusivas que se llevan a cabo.

Entre los eventos más recientes destacados en la web, pode-

mos encontrar las diferentes fiestas celebradas en el Hotel Me Barcelona; los cursos de cocina a cargo de Santi Santamaria en el Hotel Hesperia Tower; los conciertos de Jazz en el Hotel Duquesa de Cardona; los paseos por el Barrio Gótico organizados por el Hotel Barcelona Catedral; los conciertos de Bossa nova y Jazz del Hotel Claris; los tratamientos de belleza del Hotel Majestic; los conciertos de música clásica en el lobby del Hotel Grand Marina, las propuestas culinarias del Hotel Mandarin, Hotel Condes de

Barcelona y Hotel Arts y los Cocktails&Swing del Gran Hotel Havana, entre muchos otros.

El Gremi d'Hotels de Barcelona es la asociación empresarial formada por los establecimientos hoteleros: hoteles, hoteles apartamentos y hostales y pensiones, así como por los apartamentos turísticos de la ciudad de Barcelona y su entorno provincial. Actualmente cuenta con cerca de 400 establecimientos asociados, lo que representa más del 80% de los establecimientos turísticos de Barcelona.



La nueva herramienta que ha facilitado el Gremi d'Hotels de Barcelona.

Los hoteles de Ávila estudian ofrecer un bono con descuentos en entradas

Las pernoctaciones en la ciudad abulense aumentan durante el año pasado

La Asociación de Hoteles de Ávila estudia ofrecer a los clientes de sus establecimientos un 'bono ticket' que les permita benefi-

ciarse de descuentos en la entrada a los principales monumentos de la ciudad, además de la participación en otras actividades.

Según explicó Hugo Ortega, presidente de la asociación y, desde finales de enero también presidente de la Federación Abulense de Empresarios de Hostelería, después de que Alberto Sánchez haya presentado su dimisión en ambas entidades, esta iniciativa permitiría que los clientes de los hoteles, bien a través de un paquete de fin de semana o vacacional, puedan acceder, con descuentos, a monumentos como la Catedral, la Muralla o La Santa.

Este 'bono ticket' también les permitiría acceder al 'Murallito', el tren turístico de la ciudad, según Ortega, quien adelantó que también se está pensando en ofertas especiales para que los clientes de los establecimientos hoteleros tengan descuentos en los accesos a servicios como el centro deportivo y de ocio '88 torreones', empresas de aventuras o el Museo de Adolfo Suárez y la Transición de Cebreros.

Junto a esta iniciativa, la Asociación de Hoteles de Ávila y el resto de asociaciones que integran la Federación Abulense de Empresarios de Hostelería se encuentran trabajando en el calendario de actividades que se llevarán a cabo este 2011 y que pasan, principalmente, por la celebración de un Mercado de Contratación de Turismo Religioso.

Esta iniciativa, según Hugo Ortega, podría celebrarse este año,

para lo que ya se está en conversaciones con varias entidades, teniendo en cuenta el atractivo que supone esta actividad para Ávila y su provincia, cuna de los místicos por excelencia, santa Teresa de Jesús y san Juan de la Cruz.

En este sentido, se refirió el nuevo presidente de la federación de hosteleros a la celebración de la Pasión viviente que quiere llevarse a cabo en Semana Santa, para la que la asociación ha colaborado económicamente, aunque "se necesita el apoyo de empresas más fuertes" que ayuden a sacar esta iniciativa adelante, pues "daría a conocer la Semana Santa de Ávila -declarada de Interés Turístico Nacional- en toda España".

Junto a estas iniciativas, en el calendario de los hosteleros abulenses no faltarán, este 2011, actividades ya consolidadas como el concurso de tapas, la segunda edición de la Feria de Día, que podría adelantarse y celebrarse, en lugar de agosto, del 14 al 24 de julio, con una duración de diez días, inferior a la del año pasado, así como el certamen de tapitas a la cazuela, que se celebrará del 24 al 27 de noviembre.

Como novedades, habrá unas jornadas gastronómicas dedicadas a la ternera de Ávila, la última quincena de marzo o la primera quincena de abril. Por otra parte,

se refirió Hugo Ortega al impulso que se seguirá dando a la Central de Reservas, que, en dos meses de funcionamiento, ha registrado cerca de 4.000 visitas.

Finalmente, se refirió a las pernoctaciones y viajeros registrados a lo largo del año 2010 y que supusieron un incremento, pasando las primeras del medio millón.

Se trata, a su juicio, de una cifra "positiva", aunque ésta ha ido "ligada a una bajada en el precio medio" que se ha ofrecido a los clientes, puntualizó el presidente de la asociación, que agrupa a 23 hoteles y unos 200 restaurantes de la capital abulense.



La Muralla de Ávila.



El stand de las Islas Baleares en la pasada edición de Fitur.

Hoteles de Baleares solicitan acabar con las duplicidades

Las tres patronales hoteleras de Baleares consideran necesario plantear medidas para acabar con duplicidades en el sector público y abrir la reflexión sobre la necesidad de reducir el número de instituciones en el ámbito de la inversión en la economía productiva que, en el caso de Baleares, pasa por el turismo.

En este aspecto, la presidenta de la Federación Hotelera de Mallorca, Marilén Pol, ha considerado en Fitur los esfuerzos que se deberían hacer para la necesaria reducción del sector público, algunos países han tenido que tomar "medidas drásticas".

La presidenta de la FEHM comparte la necesidad de priorizar la financiación de los servicios básicos (sanidad y educación) pero también defiende estimular la actividad productiva como un elemento de primer orden.

Además, ha planteado también la posibilidad de pensar en tomar medidas de incentivo para

hacer posible el objetivo de alargar la temporada alta y ayudar a los empresarios a tener sus establecimientos abiertos.

Por su parte, el presidente de la Federación Empresarial Hotelera de Ibiza Formentera, Juan José Riera, también se ha mostrado partidario de eliminar duplicidades de competencias, puesto que un análisis de cada ámbito --desde el estatal, autonómico, insular y local-- revela la existencia de una misma estructura común en la gestión pública de recursos.

En este sentido, el presidente de la Asociación Hotelera de Menorca (Ashome), Joan Melis, ha abogado por repercutir y reinvertir parte de las cantidades que se recaudan por impuestos al sector a medidas específicas para la industria, un planteamiento más inmediato que tiene un efecto más inmediato que la reducción de las instituciones. Ello supondría "pasar de la teoría a la práctica" la idea de hacer del turismo una prioridad de Estado.



Alicante realizará una promoción conjunta con hoteleros y hosteleros.

Castedo acuerda con los hoteleros y hosteleros acciones conjuntas

La alcaldesa de Alicante, Sonia Castedo, presentó en Fitur el Plan de Promoción Turística de la ciudad y los acuerdos de colaboración con el sector para la difusión, promoción y desarrollo de las actividades turísticas de la ciudad y de su oferta hotelera y de hostelería.

El plan contempla la colaboración público-privada a través del convenio de colaboración firmado con la presidenta de la Asociación Provincial de Hoteles de Alicante, Cristina Rodes, y con el vicepresidente de la Asociación de Empresarios de Hostelería, Miguel García Navarro. Ambas entidades colaboran con el Patronato Municipal de Turismo en el Plan de Promoción 2011 para fijar los distintos destinos y públicos a los que debe dirigirse el esfuerzo promocional de la ciudad. Además, se destina una línea econó-

mica nominativa dirigida a cada asociación para colaborar en su propia promoción, con 12.000 euros para los hoteleros y 6.000 para los hosteleros.

En cuanto a la captación de mercados de oportunidad a partir de la existencia de líneas aéreas con vuelo directo entre destinos habrá cuatro campañas de promoción internacional en ciudades de Irlanda, Francia, Italia y Alemania y, en el ámbito nacional, en Madrid, Murcia, Santander y Valladolid. También se realizarán acciones de marketing directo y colaborativo con las principales líneas de bajo coste Ryanair, Easyjet y Aer Lingus para hacer campañas de promoción conjunta. La última acción pasa por el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la promoción turística con una campaña promocional a través de Facebook.

Susana Pérez, reelegida presidenta de la patronal turística de Lanzarote

Asumirá un mandato de tres años con una nueva junta directiva de 15 miembros

Susana Pérez ha sido reelegida como presidenta de la patronal turística de Lanzarote, ASOLAN, por un mandato de tres años. Pé-

rez estará acompañada en su junta directiva por un equipo de 15 miembros, tras la incorporación de tres nuevos vocales.

El acto se desarrolló en los salones del centro El Fondeadero, en Puerto del Carmen, Tías, con la asistencia, además de los empresarios turísticos de la isla, de la nueva directora general de Ordenación y Promoción Turística del Gobierno de Canarias, Rita Hernández; el teniente de alcalde de Tías- municipio anfitrión de este acto- y el viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, Ricardo Fernández, quien disertó a los presentes sobre las buenas perspectivas para el sector turístico de Lanzarote y Canarias ante el aumento de las plazas aéreas para volar a las islas y la recuperación económica- tras la crisis- de los dos principales mercados emisores de turismo: Reino Unido y Alemania.

Tras la reelección de la presidenta de ASOLAN, Susana Pérez, en un encuentro con los periodistas declaró que "hoy se inicia una nueva etapa en la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote. Surge una nueva Junta

Directiva, que se amplía hasta 15 miembros, con la intención de dar cabida a nuevas personas y de reforzar la principal organización empresarial de Lanzarote. Y digo principal- sin duda alguna- añadió Pérez- porque es el Turismo el sector que impulsa todo la locomotora económica de Lanzarote, y una de las principales en el Archipiélago canario".

En esta nueva etapa de ASOLAN se inicia con un nuevo periodo de mandato de tres años, que permitirá a la nueva Junta Directiva culminar proyectos y alcanzar objetivos. "Me satis-

face ser reelegida presidenta de ASOLAN, porque los asociados desean que la Asociación cuente con una presidencia profesionalizada", dijo al término del acto a los periodistas. Pérez aseguró "su entrega y dedicación para trabajar en esta nueva etapa para los Asociados y para todo el sector, para el Turismo y para Lanzarote".

Susana Pérez señaló que el "gran reto para los próximos tres años coincide con la gran transformación que está experimentando el sector y nos exige una rápida y constante adaptación".



Susana Pérez con algunos miembros de la junta directiva de ASOLAN.

Las pernoctaciones aumentan un 6% en 2010, aunque los precios decrecen

El incremento es mayor en el caso de los extranjeros, en concreto, un 8%

Los hoteles españoles registraron 268 millones de pernoctaciones el año pasado, lo que supone un aumento del 5,9% res-

pecto a 2009, mientras que los precios bajaron una media del 1,9%, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

El Instituto estadístico ha destacado que este incremento de las pernoctaciones contrasta con la caída de 2009, cuando el número de noches que contrataron los clientes en los hoteles españoles bajó un 6,9%. Además, este crecimiento se debió sobre todo a los turistas extranjeros, que elevaron un 8,1% sus pernoctaciones en los hoteles, mientras que en el caso de los clientes españoles este valor aumentó un 2,9%, lo que supone 6,2 puntos más que en 2009.

En cuanto al Índice de Precios Hoteleros (IPH), este indicador registró un descenso del 1,9% de media durante el año pasado. En concreto, la tasa interanual de los precios se mantuvo entre el -0,5% y el -0,6% en todos los meses del año pasado, alcanzándose la más elevada en diciembre (-0,5%).

Respecto a los indicadores de rentabilidad del Sector hotelero, la facturación por habitación ocupada alcanzó un valor medio de 69,5 euros y el ingreso por habitación disponible o RevPar se situó en 38 euros. Por categorías, la facturación media fue de 146,1 euros en el caso de los hoteles de cinco estrellas, de 77,9 euros en el de cuatro y de 57,3 en el de tres estrellas. El RevPar que se registró el año pasado fue de 79,8, 48,8 y 34,6 euros, respectivamente.

El informe anual del INE señala que los viajeros de Alemania y el Reino Unido concentraron el 27,2% y el 25,3% respectivamente de todas las pernoctaciones de extranjeros el año pasado. El mercado alemán experimentó un aumento de sus pernoctaciones del 3,7%, mientras que el británico elevó las mismas un 4,9%. Por su parte, los procedentes de Francia, Italia y Países Bajos, siguientes mercados emisores, registraron tasas interanuales del 9,6%, del 13,3% y del 2%, respectivamente.

Por Comunidades autónomas, Canarias, Baleares, Cataluña y Andalucía acumularon el 69,1% del total de pernoctaciones en 2010.

Andalucía, Cataluña, la Comunidad Valenciana, Canarias y la Co-

munidad de Madrid concentraron el 65,5% de las pernoctaciones de residentes en 2010, con tasas interanuales del 2,1%, 7,6%, 1,6%, 3,6% y 7,8%, respectivamente. Por su parte, Baleares, Canarias, Cataluña y Andalucía fueron los destinos preferidos por los no residentes, con tasas interanuales de pernoctaciones del 7,9%, 11,4%, 13,9% y -1,5%, respectivamente.

Finalmente, el Instituto estadístico ha precisado que la zona turística con mayor número de pernoctaciones en 2010 fue Mallorca, con más de 37,6 millones de plazas ocupadas, mientras que los puntos turísticos con mayor número de pernoctaciones en 2010 fueron Madrid, Barcelona y Benidorm.



Mallorca fue la zona que registró más pernoctaciones en 2010.



Madrid es la Comunidad donde más gastan los turistas, según Beteta.

Beteta destaca la 'calidad' de la oferta hotelera de Madrid

El consejero de Economía de la Comunidad de Madrid, Antonio Beteta, ha hecho balance de los datos turísticos de la Región durante los últimos cuatro años y ha destacado la "elevada calidad" de la oferta hotelera, ya que el 45% de los alojamientos tienen una categoría de cuatro o cinco estrellas.

El consejero autonómico ha explicado que el número de establecimientos hoteleros creció un 2,6% el año pasado, alcanzando un total de 1.733 hoteles con 136.693 plazas. Además, la Región dispone de 22 campings y en 2010 se autorizaron 23 hoteles, 11 hostales, 12 pensiones y 30 alojamientos de Turismo rural.

Con estas cifras se confirma, según Beteta, la diversificación tanto en ocio como en negocio de la oferta y se constata, además, el valor que los turistas que

visitan Madrid dan a las infraestructuras de transporte.

En cuanto a la procedencia de los viajeros extranjeros que escogen la Comunidad autónoma como destino, lidera la lista Estados Unidos, seguido de Italia, el Reino Unido y Alemania. Dentro de España, destacan los andaluces, catalanes y valencianos.

Por último, el consejero de Economía ha explicado que los turistas se decantan por el hotel en lo que respecta a la modalidad de alojamiento y por el avión en lo que respecta al medio de llegada.

En lo relativo al gasto medio, Madrid es la Región con la cifra más alta de España con un total de 1.083 euros. La Comunidad autónoma también lidera el gasto medio diario por turista -157 euros-, un 60% más que la media nacional.



La cadena hotelera remodelará varios hoteles durante este año.

Expo Hoteles & Resorts invertirá 10 millones en remodelar hoteles

Expo Hoteles & Resorts invertirá diez millones de euros en la remodelación del Hotel Princesa Sofía de Barcelona y del mobiliario del Expo Hotel Valencia. Además, ampliará el Don Carlos Leisure Resort & Spa y creará un nuevo club de tenis para "afianzarse como lugar de referencia para tenistas en la Costa del Sol".

La cadena ha explicado que 1,5 millones de euros se invertirán en una nueva plataforma tecnológica, desarrollada por Indra, para "mejorar la gestión

de la página web, los hoteles y las reservas". Con esta herramienta, el grupo prevé que el volumen de negocio y la facturación aumenten entre un 10% y un 20% en la web en los próximos cuatro o cinco años, lo que supone 11 millones de euros.

El año pasado la compañía registró una cifra de negocio de 105 millones de euros, un 5% más que en 2009, un incremento que el consejero delegado, Santiago Twose, ha atribuido al aumento en la ocupación y al mantenimiento de los precios medios.

Lopesan y ONCE trabajarán por la inserción de personas discapacitadas

La empresa hotelera se incorpora al Programa Inserta de la Fundación ONCE

Lopesan Grupo y la Fundación ONCE han firmado un acuerdo para trabajar por la inserción laboral de personas con discapacidad.

Mediante este convenio, la empresa hotelera se compromete a seguir incorporando "progresivamente" a su plantilla a estas personas.

El consejero corporativo de Organización y Recursos Humanos de Lopesan Grupo, Rubén García, y el vicepresidente primero ejecutivo de la Fundación ONCE, Alberto Durán, han firmado este acuerdo, cuya duración es de tres años.

El documento establece diferentes áreas de colaboración como la promoción de la formación de personas con discapacidad, el impulso de acciones para la mejora de la accesibilidad a bienes y servicios, acciones de difusión y sensibilización social y, en general, proyectos que contribuyan a la mejora de la inserción laboral e inclusión social del colectivo de personas con discapacidad.

Además, gracias al convenio Lopesan Grupo se adhiere al Programa Inserta, creado por la Fundación ONCE, para "promover la integración sociolaboral plena de personas con discapacidad".

Asimismo, la incorporación de Lopesan Grupo al Programa

Inserta de la Fundación ONCE conlleva su adhesión al Foro Inserta Responsable, un espacio de participación e innovación sobre la responsabilidad social empresarial y discapacidad y sobre la inclusión social.

Para Durán, "no es cualquier pacto de colaboración", dado que se dirige a un colectivo con unas tasas de paro que "triplican" la de la población ordinaria y que "necesita incorporarse al mundo laboral".

Además, este tipo de iniciativas son "más necesarias en

estos momentos de crisis", en los que las personas con discapacidad "se encuentran con mayores dificultades", tal y como ha apuntado el vicepresidente de la Fundación ONCE. Por su parte, García ha destacado que Lopesan Grupo se pone en manos de "expertos" en materia de discapacidad, como la Fundación ONCE, con el objetivo de ser "líderes" en el compromiso con la sociedad y convertir esta filosofía en una "manera estructural de crecer".



Rubén García con el vicepresidente de la Fundación ONCE, Alberto Durán.

LA COMPAÑÍA PERFECTA
PARA SUS VIAJES DE
NEGOCIOS.

3, C/ MAYOR, HERMOSILLA 112 - MADRID



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



Ecotur y el Jane Goodall colaborarán para potenciar un Turismo 'ecológico'

El Instituto Jane Goodall es un apoyo 'fundamental' en el respeto al medio ambiente

Ceres Ecotur y el Instituto Jane Goodall han firmado un acuerdo para sensibilizar a los viajeros sobre la práctica de un Turismo rural "soste-

nible y ecológico" que "evite la degradación natural de las áreas donde se asienta, el éxodo rural y distribuya los beneficios de forma local".

La organización española, de la que forman parte 26 agroturismos y casas rurales certificadas por su compromiso medioambiental, social, cultural y económico, ha explicado que el Instituto Jane Goodall España "trabaja por medio de esta iniciativa en las líneas de desarrollo, protección y valorización del entorno natural de destinos, hasta ahora principalmente localizados en el continente africano".

Ceres Ecotur es un proyecto "pionero e innovador" en España, que responde al empuje desde 2005 de la Fundación Ecoagroturismo, una entidad con muchos años de experiencia en el Sector del Turismo y el Medio Ambiente. La iniciativa supone la prolongación natural que supuso la creación del portal de alojamientos rurales Ecotur.es "como respuesta a las nuevas demandas sensibles con el medio ambiente y decepcionadas por la banalización y mercantilización del ocio en el Turismo rural", tal y como ha destacado la organización.

En este sentido y con el propósito de ampliar la red con nuevos agroturismos y establecimientos rurales comprometidos con los valores del proyecto, Ceres Ecotur ha buscado en el Instituto Jane Goodall España un apoyo "fundamental" como entidad dedicada a la conservación medioambiental.

El acuerdo busca impulsar el ecoturismo como una "oportunidad de mejora socioeconómica y de conservación del medio ambiente, en lugar de una amenaza".

Para practicar un Turismo "responsable y sostenible" no hace falta salir al extranjero, tal y como ha recordado la organización, para la que hay destinos rurales de proximidad en los que la protección y la conservación de la biodiversidad y del patrimonio etnográfico "están al alcance de todos, no sólo de técnicos especialistas en medio ambiente".

En la web de Ecoviajeros se incluirán propuestas de rutas ecoturísticas por las ocho Comunidades autónomas con presencia de Ceres Ecotur, "potenciando una sensibilidad y aprecio con respec-

to a las culturas locales y a la diversidad biológica".

Además y en una segunda fase, la idea es "fomentar los esfuerzos locales de conservación con programas específicos de sensibilización con el entorno, así como de recuperación y conservación de especies protegidas o en peligro de extinción, según Ceres Ecotur.

La organización ha precisado que en 2010 el Turismo rural registró un descenso del 1% en el número de viajeros, frente a un incremento del 3,5% de casas rurales. "Hablamos de un Sector tradicionalmente muy atomizado y este desajuste entre la oferta y la demanda ha provocado una caída en los precios", tal y como ha señalado Ceres Ecotur.



Ceres Ecotur y el Instituto Jane Goodall promoverán el turismo sostenible.



RIU prepara la inauguración de un nuevo hotel en la isla de Boavista.

Riu abrirá en mayo un nuevo hotel en la isla de Boavista

Riu abrirá en mayo su quinto hotel en Cabo Verde, el Riu Touareg de cinco estrellas, situado en la isla de Boavista. El alojamiento contará, por primera vez, con una zona sólo para adultos con piscina y servicios exclusivos, tal y como ha explicado la cadena.

Riu ha explicado que el hotel contará con tres áreas separadas para atender los deseos de los diferentes tipos de clientes: Sólo para Adultos, Familias & niños y Classic.

En la zona para adultos los huéspedes disfrutarán de varios servicios exclusivos, como un restaurante o una piscina, mientras que la zona para familias contará con piscinas exclusivas y multitud de áreas y propuestas de juegos y, finalmente, la zona Classic ofrecerá el "reconocido y tradicional" servicio de Riu.

La cadena ha precisado que la zona para familias del nuevo Riu Touareg contará con habitaciones familiares, "ideales para acoger a familias de dos adultos con hasta tres niños".

Además, el hotel ofrecerá una "amplia" oferta para disfrutar con los más pequeños, entre las que destacan dos piscinas infantiles con zona de juegos, parque infantil y el club RiuLand.

El área reservada para adultos se compone de 185 habitaciones dobles y 16 suites, que ocupan la zona más exclusiva del nuevo resort. Las instalaciones se completan con un restaurante gourmet a la carta, zona de piscina, solarium y bar acuático.

De la misma forma, el nuevo hotel propondrá actividades para todas las edades, además de los deportes acuáticos, tenis, voley-playa o tenis de mesa, así como un club de hobbies y un gimnasio.

Finalmente, Riu ha recordado que abrió su primer hotel en Cabo Verde en 2005 y que a día de hoy cuenta con cuatro establecimientos que suman 1.769 habitaciones. El primero en abrir fue el ClubHotel Riu Funana, al que siguió en 2006 el ClubHotel Riu Garopa y en 2008 el ClubHotel Riu Karamboa.



El objetivo del Gobierno canario es facilitar la rehabilitación de la oferta.

Los hoteles de Canarias podrán aumentar su oferta en un 50%

El presidente del Gobierno de Canarias, Paulino Rivero, ha recordado que los hoteles que apuesten por rehabilitarse podrán ampliar un 50% su oferta de camas, tal y como se recoge en la Ley de Medidas Urgentes, y ha anunciado que en Lanzarote ocho empresarios ya han apostado por esta vía.

Rivero ha destacado que la Ley de Medidas Urgentes es la "gran apuesta", ya que por ejemplo, en el tema de la rehabilitación, si se tienen 100 camas se puede tener 50 camas más y si se aumenta la calidad un 25% más.

"Si hay espacio que quiero recuperar con espacios abiertos para mejorar la calidad de la oferta de la zona y lo llevo a otro sitio me dan tres camas por una y puedo venderla, todo esto va a arran-

car en 2011", ha precisado el presidente, que además ha reconocido que hay 30.000 viviendas sin vender y que el objetivo es "no ocupar más suelo".

Por otro lado, el presidente de Canarias ha expresado su confianza en que 2011 arrancará "con fuerza" en el Sector de la construcción, potenciando por ello la rehabilitación de la planta hotelera. "En 2011, va a arrancar el otro Sector importante de nuestra economía a corto plazo que es la construcción en Canarias y va a arrancar con fuerza porque genera el 15% de nuestro PIB y es fundamental que arranque porque tenemos un segmento de población poco preparada y cuya única posibilidad de trabajo a corto plazo es este Sector", ha añadido.

Iberostar destinará 45 millones de euros a remodelar sus hoteles

El mercado europeo se recupera, pero en España este proceso es más lento

La cadena Iberostar invertirá 45 millones de euros este año en la remodelación y mantenimiento de sus hoteles, lo que su-

pone un descenso del 10% con respecto a 2010, cuando el grupo hotelero destinó 50 millones de euros a estas actuaciones.

Así lo ha explicado el director comercial de la cadena hotelera para España y África, Xisco Martínez. El directivo ha hecho un repaso del año pasado y se ha mostrado "satisfecho" con los resultados de las tres áreas de negocio de Iberostar -España, Caribe y Mediterráneo-, ya que mejoraron un 9% en lo que respecta a la facturación del grupo en comparación con 2009.

En cuanto al balance de Fitur, Martínez ha manifestado que en

mercados como Alemania, el Reino Unido o el Benelux se está produciendo una mejora, por lo que se prevén cifras positivas de "dos dígitos".

Recuperación lenta

Sin embargo, el director comercial ha apuntado que el mercado español "se resiste a la mejora", mientras que los mercados europeos están respondiendo muy positivamente a la oferta, y ha anunciado que, desde

la cadena, se apuesta por "potenciar nuevamente las reservas anticipadas desmarcándose, en cierta manera, de las ofertas de última hora".

Finalmente, Martínez ha descartado alianzas con grupos extranjeros, puesto que, por ahora, los resultados avalan la idea de no integrarse en empresas internacionales, aunque "no se descartan determinados acuerdos que benefician a todas las partes."



La cadena hotelera Iberostar invertirá 45 millones de euros en remodelar y mantener sus establecimientos.

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:

RESTAURACIÓN
NEWS

expo
foodservice
DE RESTAURACIÓN 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

CALIDAD DEL SERVICIO EN HOSTELERÍA	125 H (D)
RECEPCIÓN HOSTELERA EN GENERAL	30 H (P)
ATENCIÓN AL CLIENTE Y CALIDAD DE SERV. EN GENERAL	30 H (P)
R. PÚBLICAS Y PROTOCOLO EMPRESARIAL	30 H (P)
PROTOCOLO APLICADO A LA HOSTELERÍA	125 H (D)
RECEPCIÓN EN ALOJAMIENTOS. NIVEL 3.	4700/40P (M)
INTRODUCCIÓN AL MODELO 2.0: ESTRATEGIA SOCIAL	20 H (T)
APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS 2.0 EN EL SECTOR HOST.	20 H (T)
CRM, RELACIÓN Y GESTIÓN DE CLIENTES	20 H (T)
INNOV. EN EL ÁREA DE ALOJAMIENTOS (RECEP-RESER-PISOS)	30 H (T)
INNOV. EN EL ÁREA DE ANIMACIÓN Y AT. AL CLIENTE	30 H (T)

ÁREA TEMÁTICA: IDIOMAS

INGLÉS	40 H (P)
INGLÉS	80 H (T)
INGLÉS APLICADO A LA HOSTELERÍA	125 H (D)
INGLÉS BÁSICO EN HOSTELERÍA	100 H (D)
INGLÉS MEDIO EN HOSTELERÍA	125 H (D)
ALEMÁN	40 H (D)
ALEMÁN APLICADO A LA HOSTELERÍA	125 H (D)
ALEMÁN BÁSICO EN HOSTELERÍA	100 H (D)
ALEMÁN MEDIO EN HOSTELERÍA	125 H (D)
ITALIANO	40 H (P)
FRANCÉS	40 H (P)
FRANCÉS MEDIO EN HOSTELERÍA	100 H (D)
CASTELLANO-ESPAÑOL	30 H (P)
INTRODUCCIÓN AL PORTUGUÉS	80 H (D)
CATALÁN	30 H (P)
ALEMÁN NIVEL INTERMEDIO I	30 H (P)
INGLÉS NIVEL INTERMEDIO I	30 H (P)
INGLÉS NIVEL INTERMEDIO	270 H (T)
INGLÉS PARA HOSTELEROS/AS	125 H (D)
ALEMÁN PARA HOSTELEROS/AS	125 H (D)
FRANCÉS BÁSICO EN HOSTELERÍA	125 H (D)

ÁREA TEMÁTICA: NUEVAS TECNOLOGÍAS

OFIMÁTICA: HOJAS DE CÁLCULO	30 H (P)
LA BASE DE DATOS APLICADA A LA HOSTELERÍA	125 H (D)
OFIMÁTICA: BASES DE DATOS	30 H (P)
INTRODUCCIÓN A LA INFORMÁTICA	40 H (P)
OFIMÁTICA: INTERNET	30 H (P)
WORD XP	125 H (D)
INTERNET	125 H (D)
EXCEL XP	125 H (D)
OFIMÁTICA INICIAL	125 H (D)
OFIMÁTICA: PROCESADORES DE TEXTOS	30 H (P)
INFORMÁTICA DE USUARIO: S. OPERATIVOS	30 H (P)
GESTIÓN INFORMATIZADA DE CONTABILIDAD-CONTAPLUS	125 H (D)
OFIMÁTICA: DISEÑOS DE PÁGINAS WEB	30 H (P)
OFIMÁTICA: APLIC. PARA PRESENTACIONES EN PÚBLICO	30 H (P)
PHOTOSHOP	125 H (D)
PHOTOSHOP	80 H (T)
GESTIÓN DE NOMINAS Y SEGUROS SOCIALES: NOMINAPLUS	125 H (D)
PHOTOSHOP Y DISEÑO DE PÁGINAS WEB	150 H (T)
OFFICE 2007	125 H (D)
WORD 2007	125 H (D)
ACCESS 2007	125 H (D)
EXCEL 2007	125 H (D)
OFFICE 2007	30 H (P)
WORD 2007	30 H (P)
ACCESS 2007	30 H (P)
EXCEL 2007	30 H (P)
WORD XP	30 H (P)
INTERNET	30 H (P)
EXCEL XP	30 H (P)
OFIMÁTICA INICIAL	30 H (P)
DISEÑO DE UNA WEB AVANZADA	20 H (T)

ÁREA TEMÁTICA: PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES	40H (P)
PREVENCIÓN DE INCENDIOS	30 H (P)
DISEÑO E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE PRL	125 H (D)
PREVENCIÓN DE INCENDIOS NIVEL 1	10 H (P)
TÉC. BÁSICO EN PRL	125 H (D)
TPRL NIVEL SUPERIOR	600 H (T)
PREVENCIÓN DE INCENDIOS	125 H (D)
PREVENCIÓN DE INCENDIOS NIVEL 2	16 H (P)
SOCCORRISMO Y PRIMEROS AUXILIOS EN GENERAL	125 H (D)
SOCCORRISMO Y PRIMEROS AUXILIOS EN GENERAL	30 H (D)
SOCCORRISMO ACUÁTICO	60 H (P)
ERGONOMÍA	125 H (D)
TPRL ESPECIALIDAD	250 H (T)
PRL ESPECIALIDAD DE HIGIENE INDUSTRIAL	250 H (T)
T. DE IMPLANTACIÓN DE LA NORMA OHSAS 18001	150 H (T)

ÁREA TEMÁTICA: COCINA

LA COCINA DE LOS POSTRES Y REPOSTERÍA	125 H (D)
REPOSTERÍA-PASTELERÍA	24 H (P)
COCINA EN GENERAL	40 H (P)
NUTRICIÓN Y DIETÉTICA	125 H (D)
JEFATURA DE COCINAS	125 H (D)
JEFATURA DE COCINAS	30 H (P)
OFERTAS GASTRONÓMICAS	30 H (P)
TAPAS Y ENTREMESES	30 H (P)
COCINA Y CONSERVACIÓN AL VACÍO	20 H (P)
TAPAS, PINCHOS Y CANAPÉS	30 H (P)
COCINA VEGETARIANA	125 H (D)
COCINA ANDALUSÍ	125 H (D)
COCINA ITALIANA	125 H (D)
COCINA INTERNACIONAL	125 H (D)
PANADERÍA Y PASTELERÍA SALADA	80 H (D)
PLANIFICACIÓN EN MENÚS Y CONTROL DE COSTES	50 H (D)
INGENIERÍA DE MENÚS Y CONTROL DE COSTES	20 H (D)
ELABORACIÓN DE MENÚS PARA CELIACOS	16 H (P)
REPOST. PASTELERÍA NIVEL 2	40 H (P)
TÉCNICAS CULINARIAS EN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA	125 H (D)
NITRÓGENO LÍQUIDO EN LA COCINA CONTEMPORÁNEA	12 H (P)
COCINA VEGETARIANA	20 H (P)
ELABORACIÓN DE SALSAS Y FONDOS	20 H (P)
COCINAR CON VERDURAS	30 H (P)
TAPAS Y PINCHOS ARAGONESES	40 H (P)
COCINA CREATIVA Y DE AUTOR	40 H (P)
COCINA NIVEL 2	4300/300P (M)
TAPAS, PINCHOS ARAGONESES	125 H (D)
PLANIFICACIÓN DE MENÚS Y DIETAS ESPECIALES	125 H (D)
ELABORACIÓN DE SALSAS Y FONDOS	125 H (D)
PRESENTACIÓN DE BUFETES	125 H (D)
COCINA Y CONSERVACIÓN AL VACÍO	125 H (D)
OPERACIONES BÁSICAS DE COCINA NIVEL 1.	1400/130P (M)
OPERACIONES BÁSICAS DE CATERING. NIVEL 1.	800/130P (M)
COCINA ANDALUSÍ	30 H (P)
COCINA ITALIANA	30 H (P)
COCINA INTERNACIONAL	30 H (P)
PANADERÍA Y PASTELERÍA SALADA	30 H (P)
TEC. CULINARIAS EN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA	30 H (P)
COCINA REGIONAL	125 H (D)
COCINA REGIONAL	30 H (P)

ÁREA TEMÁTICA: SERVICIOS
JEFATURA DE SALAS DE RESTAURACIÓN
SERVICIO EN RESTAURANTES Y BARES
MAITRE NIVEL INICIAL
PRESENTACIÓN DE VINOS Y BEBIDAS
SERVICIO DE VINOS Y CAVAS
PUESTA A PUNTO DE BARRA Y SALA
COCTELERÍA
PRESENTACIÓN DE BUFETES
ENOLOGÍA
JEFE DE RANGO
CAMARERO DE RESTAURANTE-BAR
ENOLOGÍA Y SUS RECETAS
CAMARERO/A DE RESTAURANTE-BAR
COCTELERÍA Y SUS RECETAS
OPERACIONES BÁSICAS DE REST-BAR NIVEL 1.
MAITRE NIVEL INICIAL
SERVICIO DE VINOS Y CAVAS
PUESTA A PUNTO DE BARRA Y SALA
JEFE DE RANGO
ENOLOGÍA

ÁREA TEMÁTICA: REGIDURÍA DE PISOS

JEFE/URA DE SALAS DE RESTAURACIÓN
SERVICIO EN RESTAURANTES Y BARES
MAITRE/NIVEL INICIAL
PRESENTACIÓN DE VINOS Y BEBIDAS
SERVICIO DE VINOS Y CAVAS
PUERTA A PUNTO DE BARRA Y SALA
COCTELERÍA
PRESENTACIÓN DE BUFETES
ENOLOGÍA
JEFE DE RANGO
CAMARERO DE RESTAURANTE-BAR
ENOLOGÍA Y SUS RECETAS
CAMARERO/A DE RESTAURANTE-BAR
COCTELERÍA Y SUS RECETAS
OPERACIONES BÁSICAS DE REST-BAR.NIVEL 1.
MAITRE/NIVEL INICIAL
SERVICIO DE VINOS Y CAVAS
PUERTA A PUNTO DE BARRA Y SALA
JEFE DE RANGO
ENOLOGÍA

ÁREA TEMÁTICA: REGIDURÍA DE PISOS
REGIDURÍA DE PISOS-GOBERNANTA
ORGANIZACIÓN DE ALOJAMIENTOS
SERVICIO DE PISOS-CAMARERO/A DE PISOS
GOBERNANTA DE HOTEL
GOBERNANTA DE HOTEL
GOBERNANTA DE HOTEL
TÉCNICAS DE LIMPIEZA
LAVANDERÍA
ARTE FLORAL
HOSTELERÍA-ATENCIÓN EN PISOS
SERVICIO DE PISOS-CAMARERO/A DE PISOS
OP.BÁSICAS DE PISOS EN ALOJAMIENTOS.NIVEL 1.
GEST. DE PISOS Y LIMPIEZA EN ALOJAMIENTOS.NIVEL 3.

ÁREA TEMÁTICA: HIGIENE Y SEGURIDAD ALIMENTARIA
CONTROL DE PUNTOS CRÍTICOS
MANIPULADOR DE MAYOR RIESGO
MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS
M. DE ALIMENTOS DE MAYOR RIESGO

MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS-RENOVACIÓN	125 H (D)
PREELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS	125 H (D)
CAPACITACIÓN APPCC SECTOR COMIDAS PREPARADAS	10 H (P)
APPCC-APROVISIONAMIENTO, ALMACENAJE Y TRAZABILIDAD	125 H (D)
MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	5P/20D (M)
CERT. DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	3P/7D (M)
MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	5P/25D (M)
MANIPULADOR DE ALIMENTOS	10P/30D (M)
ELABORACIÓN DE PLANES GENERALES DE HIGIENE	125 H (D)
ELABORACIÓN DE PLANES DE HIGIENE	30 H (P)
PREELABORACIÓN Y CONSERV. DE ALIMENTOS	30 H (P)

ÁREA TEMÁTICA: GESTIÓN HOSTELERA

APLICACIONES DE G. DE COMPRAS Y VENTAS	30 H (P)
GESTIÓN DE HOTELES Y OTROS ALOJAMIENTOS	30 H (P)
TÉCNICAS DE GESTIÓN Y DIRECCIÓN HOSTELERA	125 H (D)
G. DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN	16 P/34D (M)
GESTIÓN PARA BANQUETES	125 H (D)
CONTABILIDAD EN GENERAL	30 H (D)
LA PROTECCIÓN DE DATOS EN HOSTELERÍA	50 H (D)
REVENUE MANAGEMENT	50 H (D)
G. DE COMPRAS Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES	20 H (P)
ALMACENAJE Y GESTIÓN DE STOCKS EN HOSTELERÍA	80 H (D)
INNOVACIÓN EN EL ÁREA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	30 H (T)

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING Y VENTAS

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERV. TURÍSTICOS	125 H (D)
MARKETING EN GENERAL	30 H (P)
MARKETING PUBLICITARIO	125 H (D)
DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING 2.0. SMO	20 H (T)

ÁREA TEMÁTICA: CALIDAD Y MEDIOAMBIENTE

CALIDAD EN GENERAL	40 H (P)
GEST. E IMPLANTACIÓN DE SIST. DE CALIDAD EN EL SECTOR HOST	100 H (D)
GEST. Y BUENAS PRÁCTICAS MEDIO. EN HOSTELERÍA	125 H (D)
GRUPOS DE MEJORA Y HERRAMIENTAS DE CALIDAD	16 H (P)

ÁREA TEMÁTICA: MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES HOSTELERAS

MANTENIMIENTO DE EDIFICIOS EN GENERAL	30 H (P)
PREVENCIÓN Y CONTROL DE LEGIONELA	10P/30D (M)
REPARACIONES DE INST. DE BAJA Y MEDIA TENSIÓN	30 H (P)
MONTAJE E INST. DE FRÍO INDUSTRIAL	30 H (P)
JARDINERÍA	40 H (P)
PREVENCIÓN DE LEGIONELA	25 H (P)
BUENAS PRÁCTICAS DE ACCESIBILIDAD TURÍSTICA	30 H (P)
PREVENCIÓN Y CONTROL DE LEGIONELA	15 H (P)
INNOVACIÓN EN EL ÁREA DE MANTEN. Y EFIC. ENERG.	30 H (T)

ÁREA TEMÁTICA: TURISMO

ANIMACIÓN TURÍSTICA	125 H (D)
---------------------	-----------

ÁREA TEMÁTICA: RECURSOS HUMANOS

FORMADOR DE FORMADORES	40 H (P)
FORMADOR DE FORMADORES	125 H (D)
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	30 H (P)
GESTIÓN DEL TIEMPO Y CONTROL DEL ESTRÉS	50 H (P)
HABILIDADES DIRECTIVAS	16 H (P)
COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA	125 H (D)
ORGANIZACIÓN Y MOTIVACIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO	125 H (D)
TRATAMIENTO DE QUEJAS Y RECLAMACIONES	125 H (D)
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	125 H (D)
GESTIÓN DEL TIEMPO Y CONTROL DEL ESTRÉS	125 H (D)
GESTIÓN DEL TIEMPO Y CONTROL DEL ESTRÉS	30 H (P)
TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EFICAZ	125 H (D)
INNOVACIÓN EN EL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS	30 H (T)

ÁREA TEMÁTICA: OTROS SERVICIOS PERSONALES

HIDROTERAPIA Y TERMALISMO	120 H (P)
---------------------------	-----------

H = HORAS
P = PRESENCIA
D = DISTANCIA
T = TELEFORMACIÓN
M = MIXTA

INFORMACIÓN:

- Confederación Española de Hoteles y Alojamientos turísticos (CEHAT)

- Dirección: C/Orense 32, 28020 MADRID

Teléfono: 90200120141

email: cehat@cehat.com

- Uri: <http://www.cehat.com>

- Escuela Profesional de hostelería de Jerez

- Dirección: Parque Empresarial C/Einstein, parcela 5, 11407, Jerez de la Frontera

- Teléfono: 956 03 13 50

- email: info@escuelahosteleriajerez.org

- uri: www.escuelahosteleria.net