

CEHAT y el ICEX organizan una misión comercial en los emiratos de Dubai y Abu Dhabi

Al viaje han acudido empresarios españoles para conocer las oportunidades del país

La Confederación junto con el ICEX han sido los organizadores de un viaje a los emiratos de Dubai y Abu Dhabi con el que se ha querido dar la oportunidad a los empre-

sarios españoles de conocer sobre el terreno las posibilidades en materia de Turismo de esta región que está llevando a cabo un importante proceso de expansión

La CEHAT y el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) han organizado un viaje a dos de los emiratos más importantes de los Emiratos Árabes Unidos, Dubai y Abu Dhabi, en el que han participado empresarios hoteleros de nuestro país. El objetivo de esta iniciativa ha sido ofrecer a estos empresarios la posibilidad de conocer sobre el terreno las oportunidades que existen para el sector en una región que está apostando por intensificar sus inversiones en materia de Turismo.

El valor de los proyectos turísticos en los países del Golfo es de 1,6 billones de dólares, entre los que destacan The Palms, que consiste en tres islas artificiales

que albergarán 25 hoteles y casi 500 apartamentos y Dubailand.

En este sentido, según los datos oficiales, 6,44 millones de turistas visitaron Dubai en 2006 y cerca de un millón y medio visitaron Abu Dhabi. Teniendo en cuenta los grandes proyectos puestos en marcha, las autoridades de Dubai estiman que en 2015 visitarán el emirato unos 15 millones de turistas mientras que Abu Dhabi espera recibir a 3 millones de turistas ese mismo año.

Los dos emiratos configuran un destino potencial para los clientes de lujo que ofrece interesantes oportunidades de negocio.

Internacionalización / Pág.29



Acuerdo para la promoción en Huelva

Las principales asociaciones hoteleras de la provincia de Huelva han llegado a un acuerdo con las tres mayoristas más importantes del país —Viajes El Corte Inglés, Viajes Marsans y Halcón Viajes— para promocionar y comercializar productos de Huelva durante este año.

El presupuesto para este proyecto es de un millón de euros y entre las actuaciones que se llevarán a cabo destaca la campaña de marketing en los principales medios de comunicación españoles y portugueses. Asimismo, se promocionará el destino en diferentes páginas web y seminarios. **Asociaciones / Pág 10**

CEHAT asesora a Mauritania en materia de Turismo

La Confederación, representada por el responsable de Relaciones Institucionales, Pablo Bernaola, ha participado junto a otros representantes institucionales y empresarios principalmente franceses y españoles en el II Consejo Presidencial para la inversión en Mauritania.

El objetivo de este encuentro es asesorar al presidente de la república sobre las medidas necesarias para atraer inversiones en materia de turismo al país. Actualmente Mauritania está configurando un código de inversiones para convertirse

en destino de inversiones extranjeras como sucede en alguno de los países de su entorno geográfico.

La principal dificultad con la que cuenta la república es la falta de un marco legal claro que no resulta muy fiable para las inversiones extranjeras a largo plazo ya que, entre otras cosas, en estos momentos hay 800 leyes sobre esta materia que están a la espera de ser aprobadas. Igualmente, se han trasladado recomendaciones como la remodelación del puerto o la creación de tribunales comerciales. **Actualidad / Pág.4**

Debate sobre el Travel 2.0 en Fiturtech

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha analizado durante dos de los días en los que se ha celebrado FITUR un foro en el que se ha analizado la importancia que han adquirido para el Turismo instrumentos como los blogs, las comunidades de viajeros o los foros de usuarios.

En él han participado diferentes expertos en la materia, *bloggers* y representantes hoteleros, que han establecido como conclusiones principales que las opiniones de los usuarios tienen cada vez más un mayor peso y que éstas hay que estudiarlas en su entorno. **ITH / Págs.15 y 16**

NOTICIAS EN BREVE



David Prieto

‘Debemos empezar a hacer una autocrítica’

El presidente de la Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca, David Prieto, identifica la falta de profesionales bien formados como uno de los grandes problemas del sector. **Presidentes / Pág. 8**

El uso de los datos personales

En la Tribuna Jurídica de Garrigues el tema objeto de análisis es la protección de los datos personales en el caso de los hoteles y la normativa que tienen que cumplir. **Pág./26**



Los socios participan en www.cehat.com

La página web de CEHAT, **www.cehat.com**, permitirá a los usuarios elegir los temas que se tratarán en el próximo Congreso de hoteleros de Zaragoza e informará sobre el desarrollo del mismo. **Pág./ 14**

SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Asociaciones.....	9-11
Tribuna Jurídica.....	26
Internacionalización.....	29
Socios Colaboradores.....	38

Momentos patrocinados por CEPSA

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

Y todo, gracias al calor de Gasóleo Calefacción Cepsa.

Lláme ahora al 91 337 94 92 y disfrute.



¿Está su Hotel
preparado para
recibir a la clientela
más exigente?



Módulos Multijuegos, Centros de Ocio
y Parques Infantiles

- ✓ **Garantía de diversión para los niños.**
- ✓ **Tranquilidad para sus padres,**
que están seguros por la calidad
y seguridad de los módulos
multijuegos **Splash®**.
- ✓ **Impulsor de la rentabilidad de su hotel.**

► ¿Por qué **Splash®**?

Los 5 motivos para elegir al líder.

1 **CERTIFICACIONES** Calidad certificada

Los productos **Splash®** disponen de las más
exigentes certificaciones de **SEGURIDAD, CALIDAD**
y **RESPECTO MEDIOAMBIENTAL**.

2 **5 AÑOS DE GARANTÍA** Compromiso de satisfacción

Somos la única empresa que ofrece una garantía
completa de fabricación y montaje de 5 años en
todos nuestros productos.

3 **SPLASH SERVICE®** 24 horas a tu lado

Nuestro servicio postventa 24 horas satisfará
cualquier demanda que necesite para asegurar el
funcionamiento óptimo de su parque.

4 **LEASING BANCARIO** Porque querer es poder

Financiamos el 100% de la inversión mediante
Leasing Bancario con el Banco BBVA,
adaptándonos a sus posibilidades financieras.

5 **PLAN REMOVE** Su negocio siempre a la última

Garantizamos el 50% del valor de su antigua unidad
de juegos al comprar una de precio igual o superior
entre el 3º y el 5º año de su compra.

¿Necesita más información?
Llámenos y solicite nuestro catálogo comercial



www.splash.es

ÉXITO GARANTIZADO



► Aumente la rentabilidad de su negocio.

La clientela más exigente no mide más de metro y medio.
Los niños tienen un enorme poder de convicción y son capaces de decidir
por sus padres en qué hotel quieren quedarse.

Nuestros parques infantiles añaden a los servicios e instalaciones de su
establecimiento un aliciente para toda la familia, que aumentará su
afluencia de público y afianzará su fidelidad.

Además, sólo una empresa como **Splash®** puede darle un **servicio integral**,
puesto que controlamos todo el proceso de **diseño, fabricación, instalación**
y **mantenimiento** de parques infantiles de interior y exterior.

► Nuestro mejor aval: nuestros clientes.

Grandes marcas han visto cómo aumenta el rendimiento de su hotel.
¿A qué espera usted?



902 158 427

952 826 942

splash@splash.es

www.splash.es



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

DIRECTOR
Valentín Ugalde

DIRECCIÓN EDITORIAL: José Arquero
COORDINACIÓN: Mónica González

COMITÉ EJECUTIVO: José María Carbo (Presidente de Honor), Juan Molas (Presidente), Carlos Díaz, Pedro Cañellas, Juan Gaspart y Fernando Fraile (Vicepresidentes), Miguel Mirones (Tesorero), Manuel Otero, José Fernando Cabrera, Santiago García-Nieto, Jesús Gatell, Mariano Bergua, Pedro Juan Devesa, Luis García Alarcón, Alejandro Picardo, Juan Silva y Eloy López (Vocales).

REDACTORES Y COLABORADORES: Salvador Hernández (Coordinación General), Santiago Larrodera, Noelia Santos, Jesús Casañas, Eduardo Santamaría, Daniel Gallego, Marga González, Josep Marqués, Ignacio Samper, Mamen Martínez, Morena Morante, Sonia Igea.

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 Hostelería Española / © CEHAT es una Marca Registrada por la Confederación Hotelera
© Copyright NEXO EDITORES SA (diseño y realización) / Depósito Legal B.32092-2004 / Impreso en España

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

Amenaza y oportunidad en el 'nuevo escenario'

La 'democratización' de las Nuevas Tecnologías de la información y la comunicación han modificado en gran medida la relación tradicional entre el cliente o potencial cliente, y el profesional del Sector Turístico, tal como se conocía hasta ahora. En realidad, los comportamientos y los hábitos del cliente continúan siendo los mismos que la naturaleza humana viene manifestando desde que se tiene memoria histórica, pero los canales y las herramientas, evidentemente, se han modificado. Y con ello, la interacción entre ambos jugadores.

Del 'boca a oreja' o el 'libro de reclamaciones' los clientes han pasado a manifestar sus experiencias en los viajes realizados o en sus estancias hoteleras en el fabuloso escaparate público que es Internet. Comunidades virtuales, blogs, foros, o cualquiera que sea el nombre de los mecanismos que convergen en el denominado Turismo 2.0 se han convertido en canales prescriptivos, más o menos anónimos que, como manifestaron los expertos del Sector Turístico reunidos en Fiturtech, representan la "una amenaza, pero también una gran oportunidad" para el Sector. A Fiturtech, encuentro organizado por el Instituto Tecnológico Hotelero, acudieron representantes de reconocido prestigio que analizaron durante dos jornadas el impacto que estos canales tienen en la Hostelería española.

A juicio de los expertos, la visión del hotelero tiene que estar en la balanza de las oportunidades. Aprovechando para sí las mismas herramientas que permiten expresarse a los consumidores. Efectivamente, para lograr eso, primero hay que 'estar'. Resulta necesario conocer dónde se está hablando del establecimiento, de la cadena, de la agencia... etc, para poder 'contrarrestar' las opiniones contrarias que los clientes puedan volcar sobre una marca o una compañía en concreto. Según los expertos, también es necesario querer y saber escuchar, saber encajar estos comentarios no favorables y de esta forma, elaborar la respuesta más adecuada en función de las necesidades de la empresa.

Ese es el beneficio de la 'oportunidad'. El poder del cliente en estas nuevas redes sociales puede resultar preocupante. Sin embargo, se cuenta con la ventaja de que en este caso, las herramientas con las que se cuenta también están de parte de los profesionales del Sector. La dedicación y la creación de una imagen corporativa bien asentada, pueden aprovecharse para conducirse con éxito a través de este 'entramado'.

TRIBUNA HOTELERA

Más allá del Plan 2020

Eulogio Bordas / Presidente de la consultora turística THR

Los responsables del desarrollo económico, la administración y los empresarios deben enfocar el desarrollo turístico de una nueva forma

Cada vez tenemos más tiempo para el ocio y lo empleamos en disfrutar de actividades agradables y estados emocionales positivos. Y en su deseo de optimizar el valor de estas actividades, las personas viajan (25.000 millones de desplazamientos en 2007) en busca de experiencias más gratificantes.

Estas personas no compran servicios, compran resultados: "experiencias placenteras" capaces de proporcionar "valor" en forma de sensaciones, emociones, sentimientos y vivencias memorables. Nadie viaja para dormir en la cama de un hotel, sino para "pasarlos bien" y disfrutar varios días de estados emocionales positivos. Y esto da lugar a 5 categorías básicas de negocio: "vivir", "estar", "llegar", "crear paquetes" y "distribuir".

Es evidente que los negocios turísticos no se enfrentan a un problema de mercado, sino a un dramático problema de producto, capaz de suministrar experiencias de alto valor y memorabilidad.

En busca de emociones y experiencias: turismo para la "Dream Society"

La sociedad occidental está entrando de lleno en la "Dream Society", una sociedad volcada hacia las emociones y las experiencias que implica un importante cambio de motores de comportamiento. Cada vez más lo "out" es la tecnología, el racionalismo, el pragmatismo, el confort físico, etc. y lo "in" son las emociones, las "historias", los valores, el confort espiritual, etc.

La inteligencia racional pierde protagonismo frente a la inteligencia emocional. Esta es la nueva gran fuerza que está generando una revolución en la industria turística.

Las nuevas grandes oportunidades de negocio

El progreso de la "Dream Society" significa la aparición de grandes retos pero también de nuevos mercados y muy atractivos: las aventuras, los deportes, la naturaleza, el bienestar, la buena vida, el "quién soy yo", el entretenimiento, la paz interior, el amor, las causas y convicciones y el hiperturismo.

El "sol y playa" continuará siendo uno de los principales negocios de la industria turística mundial pero está claro que ni será el único, ni el de mayor crecimiento, ni el más atractivo en los próximos años. Después del "sol y playa" hay, afortunadamente, luz. Mucha luz.

Se presentan magníficas oportunidades para quienes sepan lanzar productos de interés especial, a escala global, y crear marcas poderosas. También hay excelentes oportunidades para grandes complejos de wellness, para cruceros boutique, para formas novedosas de charter náutico, para campings de lujo en destinos "must", para lanzar productos de autor, para el hiperturismo, etc.

El hiperturismo: Gran revolución que ya empezó

De todas estas nuevas oportunidades hay una que merece nuestra máxima atención. Se trata del hiperturismo y representa la mayor innovación que está emergiendo en el contexto turístico mundial. Consiste en disfrutar de experiencias de ocio vacacional en espacios nuevos muy sofisticados y sometidos a una gestión integrada (cuarta generación) en los que conviven usos múltiples: hotelero, residencial, comercial, experiencial, servicios, etc.

Este nuevo tipo de destino turístico presenta grandes ventajas competitivas con respecto a los viejos, caóticos y decadentes destinos gracias a sus altos niveles de: visión estratégica, planificación inteligente, alto contenido emocional, sofisticado control de calidad, fortísimo componente experiencial, etc.

Pero lo más importante es que se trata de resorts sometidos a una GESTIÓN INTEGRADA de todo el sistema. Esto es compatible, no obstante, con una buena mezcla de operadores hoteleros, de restauración, de comercio, de actividades lúdicas, etc. que, de forma parecida a lo que sucede en los grandes centros comerciales, operan sus propias unidades de forma armónica con el conjunto. Y participan en las inversiones colectivas en los grandes motores del resort, en sus reparaciones y mantenimiento y en la creación y gestión de una marca poderosa.

Un gran reto para THR International Tourism Advisors

Uno de los principales grupos financieros mundiales acaba de encargar a THR el desarrollo de un nuevo y revolucionario producto turístico con la intención de implantarlo mundialmente y a gran escala, bajo una marca global. Es el primer gran paso en la carrera que se inicia hacia un turismo basado en nuevos paradigmas. Otros grupos en Canadá, en Oriente Medio, en Centro Europa, en Rusia, en India, etc., están estudiando seriamente estrategias similares. Y, en todos los casos, se trata de empresas que van a entrar por primera vez en el mundo de turismo con capacidades financieras enormes y con tecnologías y culturas de gestión empresarial muy sofisticadas.

Conclusión final

El turismo será, dentro de muy poco, la primera actividad económica mundial y un gran creador de riqueza, empleo y prosperidad. Pero los Gobiernos y la industria deben entender que deben abandonar los viejos y erróneos paradigmas y empezar a gestionar el desarrollo turístico de una nueva manera. Deben entender que no nos enfrentamos a un problema de demanda sino a un dramático problema de producto.

Una buena parte de los Gobiernos y la industria no ha entendido todavía que el negocio no consiste en ofrecer transporte y alojamiento, sino en suministrar estados emocionales positivos y experiencias memorables. Hoy por hoy, nadie se ocupa, de forma competitiva, de ello.

Sin embargo, las oportunidades para hacer buenos negocios turísticos son muchas y muy atractivas para quienes entiendan la esencia del negocio y sean capaces de innovar y de sentir pasión por la calidad. No es un problema de ingeniería. Es un problema de fantasía. Los nuevos paradigmas deben ser aplicados por la actual industria. De lo contrario, nuevos y poderosos entrantes, de la mano de grandes consultoras, tomarán el nuevo liderazgo del negocio a escala global. España ha hecho cosas excelentes. El reciente Plan 2020 es, sin duda, una magnífica iniciativa. Pero en mi opinión le sobra una excesiva conexión con los viejos paradigmas y le falta una inteligente conexión con los nuevos paradigmas. Es urgente revisar este importante aspecto. Y esto es tanto responsabilidad de la administración como de la industria.

La sociedad occidental está entrando de lleno en la "Dream Society", una sociedad volcada hacia las emociones y las experiencias

Hotasa Hoteles presenta la reforma del Gran Hotel Cervantes

La compañía ha invertido 12 millones de euros en la remodelación

En el marco de la XXVIII Edición de Fitur, Carlos Miranda, director General de Hotasa Hoteles, y Bernardo Losada, director de Marketing y Ventas de la cadena, ofrecieron una rueda de prensa para presentar la remodelación del Gran Hotel Cervantes, de cuatro estrellas, en la que se han invertido 12 millones de euros. Además, durante el encuentro, también se habló sobre la nueva marca Hotasa Puerto Resort, bajo la que ya se están comercializando tres establecimientos de cuatro estrellas ubicados en Tenerife, de la reciente remodelación del Hotel Eurocalas en Mallorca y de la futura construcción del Gran Hotel Don Zoilo, de cinco estrellas, en Costa Ballena (Cádiz).

Ubicado en la principal zona comercial y de ocio de Torremolinos (Málaga), el Gran Hotel Cervantes es un establecimiento de cuatro estrellas diseñado para el cliente vacacional y el de negocios, con 397 habitaciones y que acaba de ser objeto de una importante remodelación en la que Hotasa Hoteles ha invertido 12 millones de euros. Un intenso trabajo de renovación del que se

han visto beneficiadas sus habitaciones, cocinas, garaje, lobby y espacios comunes, y que se complementa con la adecuación del resto de instalaciones del hotel.

La Cadena, además, también ofrece a sus clientes los hoteles Eurocalas, Samoa y el Santa Fe en Mallorca; el Aparthotel

Sea Club, en Menorca; el Hotel Lagos de César y el complejo Hotasa Puerto Resort en Tenerife y el Hotel Lepe Mar Playa en Huelva.

Por último, la compañía prevé incorporar próximamente un nuevo establecimiento en Cádiz, el Gran Hotel Don Zoilo, con categoría de 5 estrellas.



A la izquierda, Carlos Miranda, acompañado por Bernardo Losada.



Miguel Mirones, tercero por la izquierda, con los premiados en la noche 'Q'.

El ICTE celebra en Madrid la IV edición de la Noche 'Q'

Más de 800 personas se reunieron el mes pasado en Madrid en el Palco de Honor del Santiago Bernabéu para celebrar la IV edición de la Noche "Q", una cita en la que el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) reconoce el esfuerzo de todos los agentes que apuestan por la Calidad Turística. Javier Gómez-Navarro, Rodrigo Rato, José Cuervo, en representación de José Montilla, y Pedro Mejía, en representación del actual Ministro Joan Clós, recogieron los Premios "Q", la máxima distinción anual que otorga la Junta Directiva del ICTE. La labor de los cuatro Mi-

nistros galardonados en la creación y desarrollo de la Marca "Q" fue determinante a la hora de recibir el premio por parte del ICTE.

Los cuatro premiados coincidieron en destacar que España es un referente mundial en normalización turística y pionera en el desarrollo de un sistema integral de calidad, que ha encontrado respuesta en el sector empresarial.

Por su parte, el presidente del ICTE, Miguel Mirones, agradeció el esfuerzo de todos los allí reunidos y expresó su voluntad de seguir trabajando para que la calidad turística española sea reconocida a nivel mundial.

CEHAT participa en el Consejo de Mauritania



Miembros del Consejo Presidencial para la inversión en Mauritania.

El pasado mes de febrero se celebró en Nouakchott el II Consejo Presidencial para la inversión en Mauritania. La Confederación Española de Hoteles fue invitada a dicho encuentro y fue representada por Pablo Bernaola, Responsable de Relaciones Institucionales.

El objetivo de este Consejo es asesorar al presidente de la República Islámica de Mauritania sobre aquellas medidas recomendables para atraer inversión hacia el país y está compuesto por empresarios y representantes empresariales tanto locales como extranjeros. Estos últimos, principalmente franceses y españoles (CEHAT y TRAGSA). Mauritania está elaborando actual-

mente un código de inversiones que pretende convertirlos en un país tan atractivo para la inversión como el más atractivo de sus países vecinos. Sin embargo, hoy en día no existe un marco legal claro, lo cual dificulta la confianza necesaria para atraer inversión directa extranjera a largo plazo. Hay pendientes de aprobación más de 800 leyes que permitan definir el marco legal.

Las conclusiones de la mesa de trabajo, y las recomendaciones que de ella se extrajeron fueron la necesidad de renovar el puerto y abaratar los costes productivos, la creación de tribunales comerciales y de comités público-privados para tratar temas críticos puntuales (puerto, luz, agua, etc)

AEHOS, CEHAT y FEHR fomentarán la calidad en las Escuelas de Hostelería

AEHOS ha firmado un acuerdo de colaboración con CEHAT y FEHR por el que estas tres organizaciones se comprometen a fomentar

la calidad en las Escuelas de Hostelería de toda España. Con este acuerdo se reconoce además la labor de AEHOS en esta materia

La Asociación de Escuelas de Hostelería (AEHOS) y las dos organizaciones empresariales del sector de hostelería más importantes de nuestro país, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y la Federación Española de Hostelería (FEHR) han firmado un acuerdo de colaboración.

El acto de la firma tuvo lugar en el marco de la Feria Internacional de Turismo – FITUR que se ha desarrollando en los recintos feriales de Madrid y en él intervinieron los presidentes de las tres entidades firmantes, Joan Molas, por CEHAT, José María Rubio, por FEHR, y Francisco Orobitg, por AEHOS.

El objetivo del acuerdo, en línea con las conclusiones del que fue el III Foro Nacional de Escuelas de Hostelería celebrado en Barcelona en el mes de octubre, es impulsar de forma conjunta la calidad y la mejora continua de la formación hostelera en España, a través de acciones concretas en cuya definición y ejecución intervendrán tanto los responsables académicos como



En la firma estuvieron presentes los presidentes de AEHOS, CEHAT y FEHR.

los representantes de los empresarios y profesionales del sector.

Con este acuerdo, que viene a significar el reconocimiento del sector a la calidad educativa de las Escuelas de Hostelería integradas en AEHOS, ambas orga-

nizaciones empresariales emprenderán una nueva línea de trabajo en el sector de la formación hostelera, contribuyendo así al acercamiento de la formación en hostelería a las necesidades actuales de la actividad empresarial del sector.

A&B Asesores, junto a COEMCO y Proyecta Group, ofrece una solución integral para los establecimientos hoteleros

Hoy en día, ante unos clientes cada día mejor informados, más exigentes y con más alternativas, el sector hostelero y hotelero necesita mantener el contacto con el huésped y conocer sus necesidades, a la vez que aportar un valor diferencial para desmarcarse de la competencia y, sobre todo, un apoyo profesional, una mejora de la gestión, un óptimo uso de sus recursos potenciando los resultados económicos, y una completa oferta de ocio. Y eso es lo que pretende A&B Asesores, una nueva compañía creada por Lester Grace, profesional con amplia experiencia en el sector.

A través de una metodología basada en la evaluación de alternativas con el cliente y una selección y definición de estrategias competitivas, sus expertos consultores tienen cinco premisas básicas que llevarán a cabo ante los proyectos encomendados: innovación, profesionalidad "in situ", un diseño en los espacios que rompa moldes y que llegue a los servicios prestados y a componer una excelente oferta gastronómica, control de gestión e implantación de métodos de trabajo. Lo que han denominado, *Shadow Management*, un

'coaching' integrado en el propio equipo del hotel o negocio que garantiza la aplicación de las estrategias definidas.

A&B Asesores ofrece dos áreas de trabajo. Por un lado, como plataforma de servicios, que engloba central de compras y suministros (división de acuerdos para consumos y aprovisionamientos: materias primas, equipamiento, mobiliario, menaje, reposiciones), división de proyectos (análisis, desarrollo, implementación y ejecución de trabajos de decoración, remodelación, campañas de imagen y comunicación) y división gastronómica (arrendamientos y explotación de negocios, puntos de venta, diseño de conceptos y de servicios, asesoría y asistencia técnica), una meta muy importante para este equipo profesional, que pretende apoyar el nombre e imagen del cliente con las "marcas insignias" de A&B Asesores: SENSACIONES- MOMENTOS- OLEA, y otros nombres como SMILE- ENJOY- ÍSSIMO. Su otra línea de trabajo se centra en la gestión de dichas áreas de ocio-restauración tanto de hoteles y apartahoteles (RR.HH., compras, eventos, etc.).

La metodología que practica

A&B Asesores consiste en una evaluación de alternativas conjuntamente con el cliente, la identificación de los requisitos, ventajas y desventajas de cada alternativa y la selección y definición de estrategias competitivas óptimas. Lo que conlleva a una mejora del proceso de gestión operativa del área de A&B. Para ello, en la primera fase del proyecto se lleva a cabo un estudio de la situación actual de la empresa, es decir, una auditoría que comprende un análisis de servicios, estructuras, equipos, evaluación de marketing y de la gestión de ventas y costes. En la segunda fase se realiza un completo informe donde se propone implementar sistemas de trabajo e incluso planes de inversión en mejoras, para aumentar ingresos, reducir costes y obtener un mejor resultado de explotación.

El trabajo de A&B Asesores no termina aquí, pues para garantizar la transferencia de los conocimientos y conclusiones realizadas por los consultores especializados, así como para obtener un alto rendimiento de su aplicación y desarrollo, la compañía ofrece un servicio de gran valor añadido: *Shadow Management*. Se trata de un apo-

yo externo, un 'coaching' constante de un mínimo de seis meses hasta un máximo de dos años, que se integra en el equipo de trabajo del cliente y desde dentro lleva a cabo un control operativo "in situ" de la gestión, lo que supone, una garantía de implementación. También se puede realizar una gestión mixta o externalizar el área en su totalidad. A&B Asesores es un proyecto avalado y recomendado por CEHAT por la profesionali-

dad de esta empresa, su buen hacer y sus garantías de éxito.

El equipo básico está formado por A&B (definición e integración de los conceptos de espacio y gastronomía www.proyectoshoteleros.net y www.ayb.net), PROYECTA Group (interiorismo, mobiliario y proyectos 'Llave en mano' www.proyectagroup.com) y COEMCO Restauración (gestora de restauración con una trayectoria de más de 35 años www.coemco.es)



A&B Asesores trabaja en la evaluación y mejora de los hoteles.

PROQUIMIA presenta su nuevo producto PROAQUA



La Solución Integral para el tratamiento de aguas de Consumo Humano

Con PROAQUA la empresa garantiza el cumplimiento de la legislación vigente.

PROQUIMIA, empresa especializada en el campo de la Higiene y los Tratamientos Químicos Industriales, con más de 35 años de experiencia en el sector, ha lanzado al mercado PROAQUA para dar respuesta a la creciente demanda del mercado de productos para el tratamiento de Aguas de Consumo Humano que aseguren el total cumplimiento de la legislación vigente: RD 865/2003, RD 140/2003 y Orden SCO/3719/2005.

PROAQUA es la Solución Integral diseñada para satisfacer todos los requerimientos legales aplicables al tratamiento de

Aguas de Consumo Humano, ofreciendo una completa gama de productos y equipos, servicio y asesoramiento personalizado.

Con este lanzamiento, PROQUIMIA pretende satisfacer las necesidades del sector y contribuir a la mejora de los resultados y costes de operación de las instalaciones, proporcionando al empresario las herramientas básicas para el cumplimiento de la normativa vigente.

Para más información, consulte nuestra web www.proquimia.com o contacte con nosotros a través del Teléfono de Atención al Cliente 93 8814118.

Se constituye la mesa de negociación del Convenio de las Islas Baleares

La repercusión de la rentabilidad de las empresas en los salarios de los trabajadores, mejoras en materia de conciliación

y para los fijos discontinuos son algunas reivindicaciones de los sindicatos en la constitución de la mesa de negociación

La sede de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca ha acogido el acto de constitución de la mesa negociadora del XIII Convenio de Hostelería de Baleares, integrada por treinta miembros, quince de ellos en representación de las organizaciones empresariales de las islas y la otra mitad de las centrales sindicales mayoritarias. El portavoz de la patronal, Aurelio Vázquez, ha señalado que el convenio colectivo hotelero se debe negociar con prudencia y teniendo en cuenta que las expectativas económicas del sector para 2008 son peores que las de 2007. Vázquez ha señalado que el convenio se tiene que hacer con "sentido común" y con el objetivo de no perder la competitividad en el sector.

Por su parte, el secretario de Acción Sindical de la Federación de Comercio, Hostelería y Juego de UGT, José García, ha destacado que uno de los objetivos de la organización de cara a la negociación será reivindicar que la rentabilidad de las empresas "sobre todo de las grandes cadenas en plena ex-



Las expectativas del sector son peores para este año respecto a 2007.

pansión internacional", repertuta "en mejoras de salario y condiciones laborales de los trabajadores". García ha explicado que tras la reunión, la plataforma de la Federación de UGT fijará sus posiciones y celebrará una asamblea de cara a aprobar las principales propuestas antes de la próxima reunión de la mesa de negociación, prevista para finales del mes de marzo. Por otro lado, el

secretario de Acción Sindical de la federación de Comercio, Hostelería y Turismo de CCOO, FECOHT-CCOO, Ginés Díez, ha indicado que entre las principales reivindicaciones de dicha organización se encuentra "la necesidad de ganar poder adquisitivo, lograr mejoras para los fijos discontinuos, medidas de conciliación de la vida laboral y familiar y planes de igualdad de las empresas".

El Grupo Husa apuesta por la modalidad de hoteles express

La nueva marca hotelandgo.com espera contar con 20 establecimientos

El Grupo Husa ha creado la nueva cadena hotelera hotelandgo.com, un nuevo concepto de hotelería que nace con la voluntad de dar respuesta a las nuevas generaciones y a su forma de viajar. Se trata de una cadena de hoteles express que tiene el objetivo de contar en los próximos años con un total de 20 establecimientos, ubicados en entornos empresariales, logísticos y de negocios en la circunvalación de distintas ciudades españolas y europeas, para dar respuesta tanto al segmento de ocio como de negocios.

Los hoteles de la cadena hotelandgo.com se caracterizan por un diseño moderno y práctico, unas instalaciones modernas y funcionales, así como un alto estándar de calidad y confort a un precio óptimo. Los establecimientos de hotelandgo.com disponen de una media de 100 habitaciones con baño y TV de pantalla plana, así como servicio de cafetería, parking gratuito 24 horas, conexión a Internet de alta velocidad y las últimas tecnologías.

Hotelandgo.com ha iniciado su actividad como cadena de

hoteles Express, con la reciente inauguración del Hotel Miranda, creado a raíz de un acuerdo con Abertis Logística, y todo apunta a un crecimiento de la compañía a través de distintas alianzas empresariales.

Asimismo, el Grupo Husa prevé que los próximos establecimientos de hotelandgo.com en abrir sus puertas sean los cinco que ya está construyendo Coperfil Inmobiliaria en distintos parques de negocios promovidos por la propia firma. La nueva cadena hotelandgo.com gestionará los

nuevos hoteles en régimen de arrendamiento a raíz del acuerdo que el Grupo Husa y Coperfil firmaron el pasado mes de julio.

El primero de los hoteles en inaugurarse será el ubicado en la periferia de Lérida, con fecha de apertura prevista para enero de 2009. Le seguirán los hoteles situados en la ronda sur de Castellón, el Parque Empresarial Open Vara de Quart (Valencia), el logispark de Cheste (Valencia) y el Viapark de San Fernando de Henares (Madrid). dos



El Hotel Miranda es el primero de esta nueva cadena hotelera de Husa.



Miguel Ángel Villanueva -a la derecha- en la presentación de la campaña.

Madrid amplía su oferta de cara a la Semana Santa

Despertar el interés sobre la oferta turística de Madrid en Semana Santa es el objetivo de la campaña de comunicación que ha presentado el delegado de Economía y Empleo, Miguel Ángel Villanueva, que cuenta con un presupuesto superior a 1,3 millones de euros.

La campaña, detalló el delegado, mantiene el eslogan de "Siempre en Madrid" y se desarrolla en tres ámbitos: la publicidad, la creación de paquetes turísticos en colaboración con el sector y la puesta en marcha de nuevas visitas guiadas por parte del Patronato de Turismo. El Patronato de Turismo de Madrid ha organizado, dentro del programa "Descubre Madrid", una serie de visitas guiadas acordes con las tradiciones de esta época del año. El recorrido 'El

Madrid de las tres culturas' es un ciclo de tres visitas para conocer los principales monumentos de la cultura cristiana, judía y musulmana en Madrid: la Basílica de San Francisco el Grande y su pinacoteca, la Sinagoga de Madrid y el Museo Judío, y la Mezquita de la M-30 y el Centro Cultural Islámico. Además, también se pondrán en marcha iniciativas como 'Pasos de Madrid', 'Dulce Pasión' o 'Tradiciones de Semana Santa'.

Por último, Villanueva ha recordado que, dado que el turismo que recibirá Madrid en Semana Santa será familiar, el Ayuntamiento dedica un apartado especial para el público infantil con dos visitas del programa Descubre Madrid: "Madrid, una ciudad con leyenda" y "Los secretos del Retiro".

Sevilla incorpora el turismo religioso a su oferta



Rodríguez Villalobos durante la presentación de la iniciativa en FITUR.

En el marco de FITUR, el presidente de la Diputación de Sevilla, Fernando Rodríguez Villalobos, presentó las novedades de la nueva campaña de promoción turística de la provincia y situó a esta feria como el lugar de arranque de una actuación específica dirigida a promocionar la Semana Santa de los municipios sevillanos. En este sentido, el presidente señaló, que, al tratarse la Semana Santa de una oferta turística muy estacional, esta promoción se incluirá en un producto "mucho más amplio y permanente", como es el Turismo Religioso. En palabras de Rodríguez Villalobos, "la oferta de Turismo Religioso en nuestra provincia es muy rica como no podía ser de otra forma en una tierra en la que han

dejado huella, a lo largo de la Historia, distintas civilizaciones, culturas y creencias."

El producto de Turismo Religioso incluirá, por lo que se refiere a la oferta, desde el recorrido por el Patrimonio Monumental y Cultural a través de diferentes rutas (conventos, ermitas, minaretes, monasterios e iglesias) hasta manifestaciones religiosas, como las romerías y Semana Santa; pasando por la artesanía y la gastronomía vinculadas al fenómeno religioso. Por lo que se refiere a la demanda, la Diputación de Sevilla va a presentar una serie de actuaciones concretas en aquellos mercados que muestran un especial interés por este tipo de Turismo, como pueden ser el irlandés, el polaco o el italiano.

El Comité Mundial ISO para el Turismo valora las propuestas españolas

La delegación española que ha participado en este encuentro internacional ha conseguido sacar adelante la estrategia

para poner en marcha la actividad del Comité ISO TC/228 Turismo y Servicios relacionados creado en el año 2006

Durante la reunión celebrada en Marbella del Comité ISO TC/228 Turismo y Servicios Relacionados, la Delegación española formada por la Secretaría General de Turismo, el Instituto para la Calidad Turística Española, AENOR, y representantes de distintos sectores empresariales turísticos, han logrado sacar adelante la estrategia que se había planteado para lanzar la actividad de este Comité, nacido en Marzo de 2006.

Tras su constitución en Túnez, y bajo la presidencia de un español, la posición de distintos países europeos había sido la de bloquear todas las propuestas nacidas dentro del comité. Para contrarrestar esta situación, desde España se decidió crear en el seno del ICTE un departamento específico de apoyo a la normalización internacional. Para el desarrollo de este departamento, el ICTE contó con el apoyo de la SGT, a través de la firma de un convenio que permitiese la financiación del mismo. Según el convenio citado anteriormente, al ICTE le corresponde "impulsar el proceso de estandarización y normalización turística en el seno



Francisca Montiel y el presidente del ICTE, Miguel Mirones.

del Comité ISO/TC 228". A partir de esto, el instituto, coordinado con la SGT y AENOR, diseñó una estrategia que permitiese presentar en Marbella propuestas de diferentes sectores para su normalización. En concreto se plasmaron cinco ofertas normativas de distintos subsectores turísticos, en colaboración con distintos países, siendo estos: Espacios Naturales Protegidos (Costa Rica-España), Playas (Colombia-

España), Oficinas de Información Turística (Argentina), Golf (España) y Turismo Activo (Brasil-Reino Unido). La delegación española, realizó en Marbella las presentaciones de los grupos de trabajo para las futuras normas internacionales de Golf, Playas y Espacios Naturales, que fueron recibidas con numerosas muestras de satisfacción por parte de las 90 personas participantes en el comité.

CONFEDERACIÓN española de hoteles y alojamientos CEHATurísticos

ÁREA TEMÁTICA: ATENCIÓN AL CLIENTE

CALIDAD DEL SERVICIO EN HOSTELERÍA	125 H (D)
RECEPCIÓN HOTELERA EN GENERAL	30 H (P)
ATENCIÓN AL CLIENTE Y CALIDAD DE SERVICIO EN GENERAL	30 H (P)
R. PÚBLICAS Y PROTOCOLO EMPRESARIAL	30 H (P)
PROTOCOLO APLICADO A LA HOSTELERÍA	125 H (D)

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 (P)
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)
INICIACIÓN AL PORTUGUÉS	80 H (D)
CATALÁN	30 H (P)
INGLÉS NIVEL INTERMEDIO	100 H (T)
ALEMÁN NIVEL INTERMEDIO	130 H (P)
INGLÉS NIVEL INTERMEDIO	130 H (P)

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: DISEÑO DE PÁGINAS WEB	30 H (P)
OFIMÁTICA: APLICACIONES PARA PRESENTACIONES EN PÚBLICO	30 H (P)
PHOTOSHOP	125 H (D)
PHOTOSHOP	80 H (T)
GESTIÓN DE NÓMINAS Y SEGUROS SOCIALES: NOMINAPLUS	125 H (D)
PHOTOSHOP Y DISEÑO DE PÁGINA WEB	150 H (T)

ÁREA TEMÁTICA: PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES	40 H (P)
PREVENCIÓN DE INCENDIOS	30 H (P)
DISEÑO E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE PRL	125 H (D)
PREVENCIÓN DE INCENDIOS NIVEL I	10 H (P)
TEC. BÁSICO EN PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES	125 H (D)
TPRL NIVEL SUPERIOR	600 H (T)
PREVENCIÓN DE INCENDIOS	125 H (D)
PREVENCIÓN DE INCENDIOS. NIVEL 2	16 H (P)
SOCORRISMO Y PRIMEROS AUXILIOS EN GENERAL	125 H (D)
SOCORRISMO Y PRIMEROS AUXILIOS EN GENERAL	30 H (P)
SOCORRISMO ACUÁTICO	60 H (P)
ERGONOMÍA	125 H (D)

TPRL - ESPECIALIDAD

PRL ESPECIALIDAD DE HIGIENE INDUSTRIAL	250 H (T)
T. DE IMPLEMENTACIÓN 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)
EL PAN EN EL RESTAURANTE	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 DE MENÚS Y DIETAS	50 H (D)
INGENIERÍA DE MENÚS Y CONTROL DE COSTES	20 H (P)
ELABORACIÓN DE MENÚS PARA CELIACOS	40 H (P)
REPOS-PASTELERÍA NIVEL 2	125 H (D)
TÉCNICAS CULINARIAS EN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA	125 H (D)
NITRÓGENO LÍQUIDO EN LA COCINA	125 H (D)

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	30 H (P)
COCINA CREATIVA Y DE AUTOR	40 H (P)

ÁREA TEMÁTICA: SERVICIOS

JEFATURA DE SALAS DE RESTAURACIÓN	30 H (P)
SERVICIO EN RESTAURANTES Y BARES	30 H (P)
MATRE. NIVEL INICIAL	125 H (D)
PRESENTACIÓN DE VINOS Y BEBIDAS	30 H (P)
SERVICIO DE VINOS Y CAVAS	30 H (P)
PUESTA A PUNTO DE BARRA Y SALA	125 H (D)
COCTELERÍA	125 H (D)
PRESENTACIÓN DE BUFFETES	30 H (P)
ENOLOGÍA	30 H (P)
JEFE DE RANGO	125 H (D)
CAMARERO DE RESTAURANTE BAR	30 H (P)
ENOLOGÍA NIVEL II	125 H (D)
CATA DE VINOS INTERNACIONALES Y VINOS	35 H (P)
DULCES	24 H (P)

ÁREA TEMÁTICA: REGIDURÍA DE PISOS

REGIDURÍA DE PISOS - GOBERNANTA	24 H (P)
ORGANIZACIÓN DE ALOJAMIENTOS	50 H (D)
SERVICIO DE PISOS - CAMARERO/A DE PISOS	30 H (P)
GOBERNANTA DE HOTEL	36 H (P)
GOBERNANTA DE HOTEL	100 H (D)
GOBERNANTA DE HOTEL	125 H (D)
TÉCNICAS DE LIMPIEZA	16 H (P)
LAVANDERÍA	30 H (P)
ARTE FLORAL	125 H (D)
HOSTELERÍA: ATENCIÓN EN PISOS	125 H (D)

ÁREA TEMÁTICA: HIGIENE Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

CONTROL DE PUNTOS CRÍTICOS	40 H (P)
MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	19 H (P)

MANIPULADOR DE MAYOR RIESGO	10 H (P)
MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	10 H (P)
M. DE ALIMENTOS DE MAYOR RIESGO	10 H (P)
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)
MANIPULADOR DE ALIMENTOS	5P/20D (M)
CERTE. DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	3P/7D (M)
MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	5P/25D (M)
MANIPULADOR DE ALIMENTOS	10P/30D (M)

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 HOTELERA	125 H (D)
G. DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN	50 H (M-16P/34D)
GESTIÓN PARA BANQUETES	125 H (D)
CONTABILIDAD EN GENERAL	30 H (P)
GESTIÓN FISCAL	50 H (D)
LA PROTECCIÓN DE DATOS EN LA HOSTELERÍA	50 H (D)
REVENUE MANAGEMENT	50 H (D)
G. DE COMPRAS Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES	20 H (P)
TÉC. DE ALMACENAJE Y CONTROL DE STOCKS	80 H (D)

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING Y VENTAS

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS	125 H (D)
MARKETING EN GENERAL	30 H (P)

ÁREA TEMÁTICA: CALIDAD Y MEDIOAMBIENTE

CALIDAD EN GENERAL	40 H (P)
GESTIÓN E IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE CALIDAD EN EL SECTOR HOSTELERO	100 H (D)
GESTIÓN Y BUENAS PRÁCTICAS	30 H (P)
MEDIOAMBIENTALES EN HOSTELERÍA	125 H (D)
GRUPOS DE MEJORA Y HERRAM. DE CALIDAD	16 H (P)

ÁREA TEMÁTICA: MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES HOSTELERAS

MANTENIMIENTO DE EDIFICIOS EN GENERAL	30 H (P)
PREVENCIÓN Y CONTROL DE LEGIONELA	40 H (M-10P/30D)
REPARAC. DE INSTAL. DE BAJA Y MEDIA TENSIÓN	30 H (P)
MONTAJE E INSTALACIÓN DE FRÍO INDUSTRIAL	30 H (P)
JARDINERÍA	40 H (P)
PREVENCIÓN DE LEGIONELA	25 H (P)
BUENAS PRÁCTICAS DE ACCESIBILIDAD TURÍSTICA	30 H (P)
OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS HÍDRICOS Y ENERGÉTICOS EN HOSTELERÍA	30 H (P)
PREVENCIÓN Y CONTROL DE LEGIONELA	25 H (P)
PREVENCIÓN Y CONTROL DE LEGIONELA	20 H (P)

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)
TRABAJO EN EQUIPO EN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA	125 H (D)

ÁREA TEMÁTICA: OTROS SERVICIOS PERSONALES

HIDROTERAPIA Y TERMALISMO	120 H (P)
TERAPIAS DE BALNEARIO	120 H (P)

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

INFORMACIÓN:

- Escuela Profesional de Hostelería de Jerez.
- Dirección: Parque Empresarial, C/ Einstein, parcela 5, 11407, Jerez de la Frontera, Cádiz.
- Teléfono: 956031354.
- email: info@escuelahosteleriajerez.org
- Url: www.escuelahosteleria.net

- Confederación Española de Hoteles y Alojamientos turísticos (CEHAT).
- Dirección: C/ Orense 32, 28020 MADRID.
- Teléfono: 902012141.
- email: cehat@cehat.com
- Url: http://www.cehat.com

de formación de
PLAN HOSTELERÍA



Uno de los problemas del Sector no es ya la mala formación sino la propia escasez de profesionales / Debemos participar activamente en la mejora de la formación actual, tanto reglada como no reglada / La Administración debería ser más rigurosa en el tema de las plazas a legales que ofrecen los establecimientos no reglados

«Ha descendido el prestigio social de los trabajadores del Sector»

David Prieto Iglesias / Presidente de la Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca

David Prieto Iglesias cursó estudios de Empresariales y es empresario de Hostelería desde 1995. Además, ha sido concejal de Turismo y Empleo desde el año 1999 al 2003, socio-trabajador de la consultora Urban Strategy desde 2003 a 2006 y actualmente es socio-director de una compañía financiera-promotora de negocios relacionados con proyectos medioambientales y relativos a las energías renovables. Además, ha ocupado diversos cargos como el de plenario de la Cámara de Comercio, presidente del Salamanca Convention Bureau y hoy en día ejerce como máximo responsable de la Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca.

Pregunta: ¿Cuál es el año de fundación de la Asociación?

Respuesta: La Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca se fundó el 30 de junio de 1977.

P: ¿A cuántos establecimientos representa su Asociación y qué porcentaje del total supone?

R: La Asociación cuenta con 758 establecimientos asociados.

P: ¿Qué iniciativas promueve la Asociación para propiciar la modernización de la planta hotelera?

R: Salamanca cuenta con una de las plantas hoteleras más nuevas de España. Entre los años 2002 y 2004 se abrieron 20 nuevos hoteles en la ciudad, lo que supone que más del 60% de la planta hotelera es prácticamente nueva, con lo cual no es necesario un esfuerzo para modernizar nuestros establecimientos.

P: ¿Cuántos puestos de trabajo genera la actividad de sus asociados?

R: Si nos referimos a la actividad de los alojamientos hoteleros podemos cifrar en 3.500 los puestos de trabajo que se generan.

P: ¿Qué iniciativas promueve su Asociación respecto a la formación del personal?

R: Ofrecemos todo tipo de formación y actividades que pue-



excelente labor en este sentido. Creo que todas las asociaciones agradecemos la defensa que la Confederación realiza en cuestiones como nuevas normativas que pueden beneficiarnos al sector, también realiza una gran

para favorecer la participación de los empresarios del Sector en la promoción turística interior y exterior?

R: Son muchas las acciones que las administraciones pueden realizar, sobre todo de cara a facilitar el acceso a la promoción turística a pequeñas empresas que no tienen infraestructura suficiente para realizarla por sí solas.

P: ¿Considera que debe haber una política de ayudas a la internacionalización de los hoteles por parte del Estado o las Administraciones? En caso afirmativo, ¿cómo debería ser esta política?

R: Considero que generalizar no es adecuado, por lo tanto la política de ayudas debería ser específica para cada Comunidad Autónoma y es más, para cada

provincia, ya que son muy distintas las características de cada una de ellas.

P: En los últimos tiempos, el Sector está detectando un aumento de la estacionalidad. ¿Que medidas se pueden adoptar desde el empresariado y la Administración para minimizarla?

R: Somos conscientes de este aumento a nivel nacional pero la verdad es que, en el caso particular de Salamanca, este aumento no se ha producido. Incluso podemos hablar de una reducción teniendo en cuenta la tendencia del turista a diversificar sus vacaciones y dividir las en distintos periodos, tendencia de la que Salamanca, como destino de interior, se está viendo beneficiada.

P: Proponga algunas ideas para combatir la escasez de profesionales bien formados.

R: El mayor problema no es ya la mala formación, sino la propia escasez de profesionales. Quizás debemos empezar por hacer una autocritica. Aunque podemos considerar que los salarios que ofrece el sector son razonables, creo que el nivel de formación que pretendemos en nuestros profesionales supone en otros sectores no sólo un mayor salario, sino unas condiciones laborales más ventajosas.

En pocos años la evolución de nuestra sociedad ha supuesto un claro descenso en el prestigio social de los trabajadores del sector. Como empresarios creo que debemos participar activamente en la mejora de la formación actual, tanto reglada como no reglada, además de buscar nuevas fórmulas que atraigan al sector a nuevos profesionales y que mejoren la formación de los actuales.

P: ¿Cómo se puede combatir la oferta de plazas a legales en los establecimientos no reglados?

R: Es una cuestión muy compleja. En nuestra provincia se están ofreciendo plazas en residencias universitarias, antiguos colegios religiosos, pisos que son propiedad de particulares... Nadie tiene la solución ideal pero creo que la Administración debería ser más rigurosa para eliminar este problema y es evidente que es la parte que puede incidir en el cumplimiento de la legislación.

P: ¿Considera que es necesario acometer una reconversión del Sector Hotelero y de Alojamiento?

R: No, en absoluto. Quizás se hace necesario, al menos a nivel de nuestra Comunidad, modificar parte de la normativa.

Por ejemplo, la actual ley so-

‘Creo que todas las asociaciones agradecemos la defensa que la Confederación realiza en cuestiones como nuevas normativas que pueden beneficiar al sector’

dan interesar a nuestros asociados.

P: ¿Cuáles deben ser, a su juicio, los objetivos principales de la Confederación en defensa de los intereses de sus Socios?

R: La Confederación realiza una

labor de información a través de sus circulares y en la tarea de crear un foro de encuentro entre todas las asociaciones.

P: ¿Qué mecanismos se deberían articular desde la Administración, central y autonómica

‘La actual ley sobre clasificación de alojamientos hoteleros tiene bastantes lagunas y se redactó atendiendo a algunos criterios que han perdido su sentido’

bre clasificación de alojamientos hoteleros tiene bastantes lagunas y se redactó atendiendo a algunos criterios que han perdido su sentido. Sería bueno plantear una nueva normativa acorde con las necesidades actuales.

R: Somos conscientes de este aumento a nivel nacional pero la verdad es que, en el caso particular de Salamanca, este aumento no se ha producido. In-

ASEMPAL y la Cámara de Comercio crean la Mesa Sectorial de Turismo

La organización empresarial almeriense y la Cámara de Comercio han colaborado para poner en marcha la Mesa Sectorial de Turismo cuyo objetivo es destacar la impor-

tancia de este sector para la economía. La Mesa contará con un Comité Ejecutivo formado por los presidentes de ASEMPAL y la Cámara y una presidencia rotativa

Conscientes del valor estratégico del turismo en nuestra economía, la Confederación Empresarial de la Provincia de Almería (ASEMPAL) y la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Almería han creado la Mesa Sectorial de Turismo con el objetivo de coordinar y aunar esfuerzos en toda clase de actuaciones tendentes a resaltar la importancia del sector turístico y la diversidad que ofrecen sus distintos subsectores a los potenciales visitantes. En la Mesa Sectorial de Turismo participan todas las organizaciones que representan el entramado empresarial turístico almeriense a nivel sectorial y territorial como la Federación Provincial de Hostelería y Turismo de Asempal, la Unión de Hostelería de la Costa de Almería, (Ashal) o Promotur-Almería entre otras.

Esta iniciativa contará con un Comité Ejecutivo presidido por los presidentes de ASEMPAL y la Cámara, Miguel Uribe Pérez y Diego Martínez Cano, respectivamente. Por su parte, la presidencia de la mesa será rotativa entre todas las organizaciones participantes, ha-



La Mesa trabajará para fomentar el desarrollo turístico de Almería.

biendo sido designado presidente en su inicio, Lázaro López Montoya, máximo responsable del Consejo Empresarial de Turismo de ASEMPAL.

Con esta actuación, ASEMPAL y la Cámara pretenden estimular la participación y cohesión de los distintos sectores empresariales relacionados con la actividad turística, con propuestas e iniciativas coordinadas que contribuyan a fortalecer el sector turístico almeriense que, según el último

informe anual del turismo de Andalucía elaborado por Analistas Económicos de Andalucía, ya genera el 9% del valor añadido bruto del sector en toda Andalucía.

Además, ASEMPAL y la Cámara, a través de la Mesa Sectorial de Turismo, quieren prestigiar las distintas actividades, segmentos y productos que componen la rica y diversificada oferta de la provincia de Almería como destino turístico de calidad, atendiendo diferentes áreas de actuación.



Uno de los cursos de la asociación trata el tema de la accesibilidad turística.

La asociación oscense presenta los cursos para el cuatrimestre

La Asociación Provincial de Hostelería y Turismo de Huesca ha dado a conocer la fecha de celebración de los cursos que organiza para desempleados, trabajadores en activo y autónomos del sector que se impartirán a lo largo del primer cuatrimestre de este año.

Se trata de un total de 17 cursos gratuitos de los que se pueden beneficiar todos los trabajadores y empresarios de establecimientos asociados y que se impartirán en centros repartidos a lo largo de la geografía oscense como Sariñena, Jaca, Tramacasti-

lla de Tena, Labuerda o Huesca, entre otros.

La temática de dichos cursos, aunque siempre en relación con el sector, es diferente y amplia pasando desde el primero de ellos denominado 'Elaboración de tapas, pinchos y canapés' a otros tan interesantes y actuales como 'Prevención en riesgos laborales' y 'Buenas prácticas en accesibilidad turística'.

Para mayor información y para la realización de la inscripción, se puede consultar el listado en la Web de la asociación www.hosteleriahuesca.com.



El presidente de ASOLAN, Francisco Armas, firma el convenio.

ASOLAN firma un acuerdo con Visa VentajaEuropa

Permitirá acceder a descuentos en 3.500 locales

El presidente de la patronal turística de Lanzarote, Francisco Armas López, ha firmado un convenio de colaboración que aportará a los trabajadores de las empresas agrupadas en ASOLAN ventajas y descuentos con esta tarjeta integrada en el Grupo Ikea. La patronal turística de Lanzarote ha logrado que cerca de 20.000 trabajadores del sector turístico en la isla de los volcanes puedan acceder, de forma gratuita, a la tarjeta de crédito Visa Ventaja Europa, que les permitirá realizar

sus pagos en más de 3500 establecimientos asociados con descuentos en efectivo al pagar con su tarjeta de crédito VentajaEuropa Visa.

Esta es una de las ventajas que tendrán los trabajadores de las empresas agrupadas en ASOLAN junto a otras como el servicio telefónico gratuito de orientación médica, psicológica, asesoría legal o asistencia jurídica, (con validez inicial de un año a contar a partir de la aprobación de la solicitud de la tarjeta VentajaEuropa

El Gremi D'Hotels de Barcelona renueva su web de reservas

La asociación empresarial catalana ha puesto en marcha una nueva página web en la que se ha agilizado y simplificado el sistema de reservas y renovado la imagen.

Además, la nueva página web dispone de una comunidad 2.0 con opiniones directas de los usuarios y de una serie de rutas turísticas por la ciudad condal

El Gremi d'Hotels de Barcelona ha estrenado una nueva web de reservas, www.barcelonahotels.es, que simplifica y agiliza el procedimiento de reserva de habitaciones en más de 370 establecimientos turísticos de la ciudad. Este portal representa una importante mejora de los servicios hasta ahora ofrecidos por el Gremi en Internet para los visitantes de la ciudad.

El nuevo portal, que también ha visto actualizada su imagen, ha entrado en funcionamiento en diciembre y permite realizar una reserva hotelera en tan solo tres pasos, sin cobrar comisiones ni gastos de gestión, y con la garantía del Gremi d'Hotels de Barcelona. Entre los contenidos de www.barcelonahotels.es destaca la incorporación de una comunidad Web 2.0, con opiniones y recomendaciones de los mismos usuarios, y un mapa interactivo, provisto por Google, en el que se sitúan todos los establecimientos. Además, se incluyen rutas turísticas en Barcelona e información, agenda, ocio y atracciones, entre otros temas de interés para el visitante.

La web contiene información detallada sobre 377 estableci-



El portal ofrece información en castellano, catalán, inglés y francés.

mientos, incluyendo hoteles, hostales, pensiones y apartamentos; todos ellos asociados al Gremi d'Hotels de Barcelona. Además, el portal se encuentra

disponible en cuatro idiomas: castellano, catalán, inglés y francés y durante el 2008 está previsto incorporar las opciones de navegar en alemán e italiano.

La AEHM promociona la ciudad de Madrid en su stand de FITUR

La Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) volvió este año a la feria más importante de turismo del mundo, Fitur, que se celebra en la capital de España.

La AEHM ha estado presente un año más en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) ocupando un stand que presidía un mural de más de 40 m² en el que se mostraba el Palacio Real de Madrid y que ha sido de nuevo el punto de encuentro de los representantes de hoteles asociados en sus reuniones profesionales.

El pasado día 1 de febrero, la Asociación ofreció un cóctel a sus asociados, amigos y colaboradores al que asistieron casi 400 personas, entre ellos los máximos responsables de la política turística del Ayuntamiento y la Comunidad de Madrid. Por parte de la Comunidad asistieron Santiago Fisas, Consejero de Cultura y Turismo, Antonio Nieto, Director General de Turismo y Gela Alarcó, Vicepresidenta Ejecutiva de Turismo Madrid. Por parte del Ayuntamiento, estuvieron presentes Miguel Ángel Villanueva, Consejero Delegado del Área de Economía y Empleo, Javier Oyarzábal, Coordinador General de Economía; Ignacio

ña. Entre otros actos, celebró en su stand un cóctel que contó con la presencia de numerosos representantes tanto del ámbito político como del empresarial.



Algunas de las personalidades que visitaron el stand de la AEHM.

Fernández, Consejero Delegado de la Empresa Municipal Promoción Madrid, don Pablo Bautista, Gerente de la Empresa Municipal Promoción Madrid y Mar de Miguel, Gerente del Patronato Municipal de Turismo. Todos ellos estuvieron acompañados de gran parte de los responsables de sus respectivos equipos. También entre los asistentes al cóctel pudimos ver a Sal-

vador Santos Campano, Presidente de la Cámara de Comercio, Arturo Fernández, Presidente de CEIM, Juan Molas, Presidente de CEHAT, José María Álvarez del Manzano, Presidente de IFEMA, Juan Díaz Cruz, Coronel Jefe de la Guardia Real y otras muchas personalidades del mundo del turismo que fueron recibidas por el Presidente de la Asociación, Jesús Gatell.



Fotografía de la 'Wiidra', una de las atracciones del stand de la asociación.

Más de 1.000 personas en el stand de la Unión Hotelera

La Unión Hotelera del Principado de Asturias ha asistido a la Feria Internacional de Turismo de Madrid con stand propio por tercer año consecutivo. Durante los días en los que se desarrolló FITUR 2008, desde el 30 de enero al 3 de febrero, numerosas personas se dieron cita en el stand de la patronal hotelera. En el transcurso de la feria, la Unión Hotelera del Principado de Asturias fue el centro de atención de más de 1.500 personas que quisieron escanciar sidra virtualmente gracias a la Wiidra y, a su vez, interesarse por la oferta hotelera del Principado de Asturias.

En FITUR 2008, la patronal hotelera pudo comprobar que las zonas del Oriente asturiano así como las ciudades de Oviedo y Gijón siguen siendo destinos preferidos para los turistas y clientes, incluso, cada vez son más los que prefieren hospedarse en la zona central y luego realizar distintas excursiones para conocer la región. Además, en esta vigésimo octava edición de la feria, muchos de los visitantes mostraron un gran interés por la oferta de hoteles de lujo que se pondrán en funcionamiento en la capital del Principado en un futuro.



En esta iniciativa trabajan 22 establecimientos de toda la provincia.

La cocina tradicional, en los hoteles de Sevilla

La asociación sevillana presenta su oferta culinaria

Los *Jueves de cuchara... y gloria bendita* han comenzado su segunda temporada con los guisos de cuaresma, una iniciativa de los Hoteles de Sevilla que recoge lo mejor de la cocina tradicional con las recetas más adecuadas de este periodo previo a la Semana Santa.

Es el suma y sigue de un producto vivo que se adapta a los distintos momentos del calendario sevillano y que está ofreciendo desde el pasado día 7 hasta el 20 de marzo lo mejor de la cuchara de Cuaresma. Se trata de una cocina con un gran arraigo y tradición en nuestra ciudad y en los

pueblos de la provincia, como expresión y estandarte de una vivencia que trasciende el misticismo de la Semana Mayor, para hacerse cultura. Con el patrocinio de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, PRODETUR y el Consorcio Turismo de Sevilla, 22 establecimientos de Sevilla y provincia están participando en esta iniciativa que ha abierto los fogones de esta industria a los paladares más exigentes, a aquéllos que buscan un reencuentro con la cocina tradicional, con los aromas, con las texturas y con los sabores de los guisos de siempre.

Las asociaciones de Huelva colaborarán con tres mayoristas

Las principales asociaciones empresariales turísticas de Huelva y las tres compañías mayoristas más importantes —Viajes El Corte Inglés, Viajes Marsans y Hal-

cón Viajes— han llegado a un acuerdo para colaborar en la promoción y comercialización de los productos de la provincia onubense durante este año 2008

El Patronato Provincial de Turismo de Huelva, la Asociación Provincial de Hoteles, integrada en la Federación Onubense de Empresarios (FOE), y las tres principales agencias mayoristas de España —Viajes El Corte Inglés, Viajes Marsans y Halcón Viajes— han unido sus fuerzas para promocionar y comercializar productos de Huelva durante este año.

Es la primera vez que se firma un acuerdo con tres mayoristas para impulsar una misma campaña y que, según han calificado los propios mayoristas, permitirá llevar la oferta del destino a aproximadamente el 80% de la demanda española que utiliza la Agencia de Viajes para organizar sus vacaciones.

Para ello, se llevará a cabo una campaña de marketing conjunto que contempla como acciones previstas la presencia en los principales medios de comunicación españoles y portugueses, la presencia del destino en el conjunto de agencias de viajes implicadas, seminarios y presentaciones profesionales con agentes de viajes, presencia en los portales webs, así como visitas al destino y otras

acciones de marketing por valor de más de un millón de euros. La aportación onubense asciende a 300.000 euros, de los que el Patronato Provincial de Turismo aporta el 75% y la Asociación Provincial de Hoteles el 25% restante.

Todos los participantes en la firma de estos convenios han coincidido en calificar de "hito histórico" el paso dado, y han mostrado su convencimiento de que las acciones que se van a desarrollar van a incrementar la notoriedad de la marca 'Huelva, la luz' y atraerán a los hoteles de Huelva a un gran número de turistas. A ello contri-

buirá además el importante crecimiento de la planta hotelera onubense durante este ejercicio y a lo largo de los últimos años.

El presidente del Patronato Provincial de Turismo, José Prieto, ha agradecido la confianza que estos tres grupos han depositado en el destino 'Huelva, la Luz', y ha dicho estar 'completamente seguro de que los buenos resultados que van a dar estas acciones, fruto de la línea de diálogo y unión entre el Patronato y la Asociación Provincial de Hoteles (FOE), serán el mejor aval para que este acuerdo tenga continuidad en años sucesivos.



El acuerdo servirá para ampliar de manera significativa la promoción de Huelva.

AEHCOS organiza la XIX Exposición de la Industria Hotelera

La asociación de la Costa del Sol será la organizadora de la decimonovena edición de la muestra profesional de la industria hotelera de la región. Al mismo

tiempo que este acontecimiento, se celebrarán otros como un taller de aprendizaje de decoración de buffets o el II Concurso Profesional de Coctelería

La Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS) organizará durante los días 2, 3 y 4 de Abril en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Torremolinos la XIX Exposición Profesional de la Industria Hotelera de la Costa del Sol, EXPOAEHCOS 2.008.

Paralelamente se realizará un taller de aprendizaje de decoración de buffets y el II Concurso Profesional de Coctelería para Jefes de Bares, Jóvenes Barman y Alumnos de Escuelas de Hostelería junto con la IX Exposición Gastronómica de las Escuelas de Hostelería de la Costa del Sol.

Los eventos programados durante estas jornadas van dirigidos a los empresarios y directivos de hoteles, hostales, apartamentos, agentes de viajes, campings, centros de ocio, bares y restaurantes, jefes de departamento de administración, cocina, gobernantes, servicios técnicos, restaurante, economía, distribuidores, industriales y público en general.

Como en ediciones anteriores



La exposición se centra en la industria hotelera de la Costa del Sol.

res contaremos con el Patrocinio de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía y Turismo

Andaluz así como con las colaboraciones de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga.

La AEHC constituye una nueva junta directiva

La nueva Junta Directiva de la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria (AEHC) ha quedado formalmente constituida bajo la presidencia de Emérito Astuy Martínez.

La Junta Directiva está compuesta por un total de 25 miembros mediante los cuales quedan representadas las diferentes zonas de la Comunidad autónoma. En la primera reunión de la Junta

han quedado fijadas las fechas de dos actividades tradicionales en el calendario de la AEHC, como son las 'Jornadas de los Productos Gastronómicos de Cantabria' y la 'Quincena del Pincho de Cantabria'. La primera iniciativa llega este año a su cuarta edición, y se celebrará del 11 al 27 de abril, mientras que la 'VI Quincena del Pincho de Cantabria' tendrá lugar del 5 al 21 de septiembre.



Emérito Astuy es el nuevo presidente de la asociación de Cantabria.



Los responsables del proyecto insisten en la importancia de la información.

Ciudad Real continúa con el proyecto 'Mejor con Vino'

La iniciativa destaca la calidad del vino de la provincia

El Proyecto denominado 'Mejor con Vino' que pretende dignificar y resaltar las cualidades del vino de las bodegas ciudadrealeñas en los restaurantes, ha celebrado una reunión para analizar la segunda fase del proyecto del mismo. 'Mejor con Vino', proyecto encabezado por las Asociaciones Provinciales de Empresarios de Hostelería y Turismo y de Industrias Vitivinícolas -ambas pertenecientes a CEOE-CEPYME de Ciudad Real, ha elaborado un programa de actos que van desde el futuro convenio con el Ayuntamiento de la capital para

llevar a cabo una serie de catas a partir del mes próximo hasta una campaña de concienciación sobre las bondades del vino y su cuidada presentación en el sector de hostelería. Según han manifestado los presidentes de las dos organizaciones empresariales, Teófilo Arribas (Presidente de la Asociación Provincial de Empresarios Hostelería de Ciudad Real) y Alfonso Monsalve, respectivamente, la formación e información son partes esenciales para que el vino vuelva a tener la dimensión que necesita en todos los capítulos.

La asociación salmantina presenta su nueva página web

La asociación hotelera salmantina ha presentado su página web que ofrece dos apartados fundamentales como son la bolsa de empleo y la sección dedicada a la

formación. Esta iniciativa nace como un deseo de incorporar las nuevas tecnologías a la asociación y facilitar a sus miembros una nueva herramienta de trabajo

La Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca y provincia ha presentado su Web oficial www.hosteleriadelsalamanca.com, un nuevo canal de comunicación que permitirá a la institución ofrecer nuevos servicios a sus más de 700 asociados.

David Prieto, presidente de la AEHS fue el encargado de presentar este nuevo recurso online que ya está a disposición de los internautas, un proyecto sobre el que se ha estado trabajando mucho tiempo y que ahora se perfila como una de las líneas básicas de comunicación de la asociación a desarrollar durante los próximos años.

Y es que las nuevas tecnologías están aquí, no podemos ignorar su rentabilidad y sus enormes posibilidades, que superan la temporalidad y el condicionamiento espacial de otros medios convencionales. De ahí el paso que la Asociación de Empresarios de Hostelería se ha propuesto dar finalmente. En una sociedad cada vez más informatizada y tecnológicamente compleja resulta difícil prescindir del desarrollo y la accesibilidad que conlle-



La página web ofrece, entre otras cosas, noticias sobre la asociación.

van las denominas TIC, sobre todo a la hora de facilitar la comunicación con un nutrido grupo de asociados. Descrito por el Presidente como "el germen de una nueva línea de trabajo" el portal ofrece dos puntos de interés como son la bolsa de empleo y la sec-

ción de formación, ambos demandados por los propios asociados. Del mismo modo, Prieto ha manifestado su deseo de que esta nueva herramienta se transforme en un referente de las noticias y acontecimientos que surjan en torno al sector de la hostelería charra.

■ VERSATILIDAD

Gran versatilidad. Es modular, a partir de un módulo base se pueden añadir los demás según las necesidades.

■ REGULARIDAD

Regularidad en la bebida: siempre se obtiene un perfecto espresso sin necesidad que el usuario sea especializado.

■ SENCILLEZ

Simplicidad de uso y mantenimiento. El grupo de café Saeco es fácilmente extraíble siendo sencilla su limpieza.

■ CONTROL

Incorpora un contador de servicios que permite al establecimiento controlar el número de cafés realizados.

¿Para desayunar? ¡CAFÉ ESPRESSO!



Una IDEA para un espresso perfecto

¡Ya es posible obtener un perfecto espresso, pulsando sólo un botón!

La gama IDEA ha sido pensada y diseñada para los establecimientos hoteleros, tanto para la CAFETERÍA como complemento ideal en el SERVICIO DE DESAYUNOS.

Máquina totalmente automática: muele, dosifica y eroga el café al instante, manteniendo intactas todas las propiedades del café y realizando un perfecto espresso.

Con sólo apretar un botón, cualquiera de sus empleados o clientes podrá obtener un café espresso o un café con leche como en la mejor cafetería y usted dispondrá de un control absoluto de los cafés realizados.

Garantiza la obtención de un perfecto espresso como en la mejor máquina convencional, marcando una nueva tendencia tanto desde el punto de vista económico como de mantenimiento.

Pasión por el Café

 **Saeco**

Web CEHAT: toda la información sobre el próximo congreso de empresarios hoteleros

Los usuarios de la página web de la Confederación www.cehat.com tienen la oportunidad de decidir el temario que se tratará en el próximo Congreso hotelero que se celebrará en Zaragoza el mes de noviembre

Del 5 al 8 de noviembre tendrá lugar en la ciudad de Zaragoza el próximo Congreso de empresarios hoteleros, bajo el lema 'Pensar, sentir y actuar'.

Los dos primeros días, dedicados a la celebración de sesiones de trabajo, servirán para debatir temas de actualidad que pueden ayudarnos a mejorar la cuenta de resultados de nuestros hoteles. La elección de Zaragoza como sede del Congreso ha sido una clara apuesta de sector hotelero de nuestro país por apoyar a una ciudad que, sabiendo adaptarse a las necesidades de la organización de la Expo, podrá también aprovechar las infraestructuras creadas para dar un empujón a la entrada de turistas.

'Pensar, sentir y actuar' va a permitir a todo el sector decidir los contenidos de las sesiones de trabajo del Congreso. Si nuestros clientes están habituados a navegar por Internet en busca de cualquier tipo de información

sobre nuestros hoteles, y si, cada día más, crean ellos mismos sus propios paquetes turísticos con avión, hotel, coche y excursiones, ¿por qué no vamos a permitir nosotros que los hoteleros decidan el contenido de las sesiones de trabajo del Congreso?

Nuestra intención es ofrecer toda aquella información necesaria para conocer el Congreso a través de la Web de la Cehat. En breves días estará disponible una sección dentro de www.cehat.com que recogerá todas las novedades del mismo. Como ya sucediera en la última edición celebrada en Madrid, se podrán realizar inscripciones on line, además de conocer las instalaciones de los hoteles seleccionados para el alojamiento de los congresistas.

Como hemos avanzado, la principal novedad será el debate que se generará alrededor de los temas que se traten en las sesiones de trabajo. Se propondrán unos diez temas de actualidad



(web 2.0, reformas fiscales, I+D+i, nuevas tecnologías, formación y cualificación, la cocina 5ª gama, calidad vs clasificación, y otros...) para que los futuros congresistas puedan votar por aquellos que consideren de su mayor interés. Una vez que se disponga del resultado, y de que se haya elaborado el programa oficial, se hará público, también, en la web. El apoyo del sector hotelero a

Zaragoza estará presente durante toda la organización del Congreso, ya que, en la sección de la web, habrá todo tipo de información sobre la ciudad y la Expo (hoteles, el tiempo, viajes...).

No queremos dejar pasar la oportunidad de recordaros la información sobre la Confederación y sus actividades que ya esta disponible en la web: notas de prensa, estadísticas, viajes etc,

están a disposición de todo el que las necesite.

Además, las Asociaciones disponen también de un área privada en la que pueden encontrar las circulares con la información de especial relevancia que se envían vía email y los datos y actas de los Plenos de la Confederación. La respuesta es muy clara...en la web de la Cehat (www.cehat.com).

TARJETA VIP HOTELES



Dirigida a directores de hoteles y a los profesionales relacionados con el Sector Hotelero y Alojativo, la **Tarjeta VIP HOTELES** ofrece a los usuarios unas condiciones especiales por unirse al **Club Vip**. Entre ellas, permite a los suscriptores descuentos sobre tarifas en los hoteles asociados y en el alquiler de vehículos, trato VIP en los establecimientos, reservas con atención preferente y un sin fin de oportunidades para viajar siempre en condiciones excepcionales.

Contacto:
Pablo Bernaola-CEHAT
✉ C/Orense 32
28020 Madrid
☎ : 902 01 21 41
✉ Fax: 91.556.73.61
✉ Mail: cehat@cehat.com

OFERTA EXCLUSIVA PARA PROFESIONALES DEL SECTOR HOTELERO Y DEL ALOJAMIENTO

► HOTELES	► HOTELES
Sol Meliá: Mejor tarifa disponible. ☎ 902 10 07 63 Cod.cliente. 200378	Hoteles Jale: Descuento del 10% sobre tarifa web. ☎ 902 370 077
AC Hoteles: Importantes descuentos según hotel. ☎ 902 29 22 93	Rafael Hoteles: Mejor tarifa disponible. ☎ 902 10 00 15
Barceló Hotels: Descuento del 5% sobre Tarifa Barceló Best. ☎ 902 10 10 01	Hoteles independientes: Más información en la web de CEHAT, apartado 'Tarjeta Vip'
H10 Hotels: Descuento del 50% Rack. ☎ 902 10 09 06	HI-Tech Hotels: Descuento del 50% sobre tarifa oficial. Directamente con el hotel
Sallés Hotels: Descuento del 50% sobre tarifa aplicable. ☎ 902 11 10 20	Hoteles Elba: Descuento del 10% sobre mejor tarifa disponible. Directamente con el hotel
Playa Senator: Descuento del 25% sobre tarifa oficial. ☎ 902 62 71 60	IFA-Lopesan: Descuento del 20% sobre tarifa web. A través de la página web www.lopesanhoteles.com
Husa Hotels: Descuento del 10% sobre tarifa web. ☎ 902 10 07 10	JM Hoteles: Descuento del 55% sobre tarifa oficial. ☎ 902 12 40 40
NH Hoteles: Descuento de hasta el 50% Rack. ☎ 902 11 51 16	
Hesperia: Mejor tarifa disponible. ☎ 902 39 73 98	
Iberostar: Descuento del 20% sobre tarifa web. ☎ 902 99 55 55	
Hoteles Monte: Descuento del 25% sobre tarifa oficial. ☎ 902 52 05 55	
SPRING Hotels: Descuento del 50% sobre tarifa oficial. ☎ 922 79 51 58	
MS Hoteles: Descuento del 10% Rack. ☎ 952 38 47 00	
► ALQUILER DE VEHÍCULOS	
Avis: Tarifa preferente. ☎ 902 18 08 54	
► AGENCIAS DE VIAJE	
Viajes Marsans: Descuento del 8% en todos los paquetes vacacionales.	
Skiart: Descuento del 15%. Contactar con CEHAT	
► AEROLÍNEAS	
Spanair: Tarjeta oro el primer año. Después se regirá por el sistema de puntos.	

FICHA DE ALTA / RENOVACION DE LA TARJETA VIP HOTELES

Datos del Socio:

Nombre:..... Apellidos:

D.N.I: Cargo en la Empresa:

Empresa/ Hotel: Domicilio:

Población: Código Postal:Provincia:

Teléfono: Fax: E-mail:

Datos Bancarios:

Titular: Entidad:

Oficina:DC: Nº de cuenta:

Empresa/ Hotel: Domicilio:.....

Población: Código Postal:.....Provincia:.....

Teléfono:..... Fax:..... E-mail:.....

Rogamos envíen Copia Debidamente Cumplimentada al Nº de Fax :91 556 73 61 o a: cehat@cehat.com. Indicando Alta o Renovación y con la orden de domiciliación bancaria donde se cargarán **100 Euros**. Pueden usarse fotocopias de este impreso, o puede solicitar Ejemplares a su Asociación o a CEHAT.

Más de 200 profesionales se reúnen en el Foro Fiturtech para debatir sobre el concepto travel 2.0

Durante dos jornadas, diferentes expertos del Sector han analizado el impacto de estas nuevas herramientas

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha analizado durante dos de los días en los que se ha celebrado FITUR, un foro en el que se ha analiza-

do la importancia que han adquirido para el Turismo instrumentos como los blogs, las comunidades de viajeros o los foros de usuarios. Las conclusio-

nes principales han sido que las opiniones de los usuarios tienen cada vez más un mayor peso y que éstas hay que estudiarlas en su entorno

La utilización de Internet para diseñar los viajes es una práctica cada vez más aceptada por el cliente, que decide navegar por la red y contratar directamente los servicios y que además cuelga en las comunidades de viajeros y otras páginas sus comentarios sobre los servicios que ha recibido, el destino y las empresas que ha contratado.

2.0 es un canal más, totalmente abierto, que permite recibir los comentarios directos de los clientes en la web.

Primero hay que conocer dónde hablan de ti: blogs, youtube, flicks, comunidades, portales genéricos, blogs personales de clientes, audioblogs, videoblogs, redes sociales, etc... Hay que sa-

‘Como conclusiones, se mencionó que los comentarios de los clientes tienen cada vez más importancia a la hora de que un cliente decida el hotel o el destino, y no son comentarios aislados, sino que hay que analizarlos en su entorno’

Responsables del ITH, profesionales del sector y expertos en las nuevas tecnologías que integran el concepto web 2.0 / travel 2.0 analizaron durante dos jornadas celebradas en el marco de FITUR el impacto que tiene este nuevo canal en el sector turístico.

Durante la primera jornada se realizó una introducción al concepto travel 2.0 a cargo del ITH y se expuso un caso práctico con el proyecto ‘esmadrid4u’ del ayuntamiento de Madrid, tras lo que se mantuvo un interesante debate entre todos los actores del sector acerca de la evaluación y comentarios de clientes en el que se remarcó que la veracidad y la credibilidad es la principal preocupación que crea el 2.0 entre los hoteleros.

En la segunda jornada, las exposiciones se centraron en los blogs, podcasts y videoblogs como herramientas de comunicación: corporativas, de viajeros, de hoteleros... Se analizó la oportunidad (y el reto) que supone este nuevo canal totalmente abierto y aún desregulado para el sector y las jornadas finalizaron con el primer encuentro internacional de Bloggers turísticos “Wines & Blogs” patrocinado por el Gobierno de La Rioja.

Como conclusiones, se mencionó que los comentarios de los clientes tienen cada vez más importancia a la hora de que un cliente decida el hotel o el destino, y no son comentarios aislados, sino que hay que analizarlos en su entorno. Hay que entender la importancia de las redes sociales donde los viajeros comparten sus experiencias sobre hoteles y destinos. Son consumidores y creadores de opinión en la web y por tanto prescriptores decisivos (*adprosumer*).

Este nuevo entorno travel 2.0 puede suponer una amenaza o una oportunidad para el sector y hay que aprovecharlo como oportunidad utilizando las herramientas que utilizan los clientes.

Ante todo hay que seguir haciendo las cosas bien, ya que travel

ber y querer escuchar (aunque a veces no nos guste) y finalmente hay que saber contestar a los comentarios.

Esto puede darnos una imagen positiva ante un comentario no favorable, ya que nos posiciona como cercanos y preocupados por la satisfacción del cliente, incluso a través de la web.



De izquierda a derecha, Juan Molas, el presidente del ITH, José G. Díaz Montañés y la directora de Fitur, Ana Larrañaga.



Las dos jornadas en las que se desarrolló el Foro Fiturtech contaron con la asistencia de una gran cantidad de público interesado en el concepto travel 2.0.

El Foro Fiturtech analiza las diferentes posibilidades de las web 2.0 como los 'blogs' sobre el sector turístico

El director de Marketing del ITH, Jaume Pons, recalcó la importancia de contar con estas herramientas

Las dos jornadas en las que se ha desarrollado el Foro Fiturtech han contado con diferentes iniciativas como presentaciones, mesas redondas

o debates. El objetivo de las mismas ha sido analizar el papel que hoy en día juegan en el sector herramientas integradas en el concepto de las

web 2.0 como las comunidades de usuarios, los foros o los blogs y debatir sobre las consecuencias que éstas pueden tener para las empresas

Estas jornadas fueron inauguradas por José Guillermo Díaz Montañés, Presidente del ITH, Juan Molas, Presidente de CEHAT y Ana Larrañaga, Directora de FITUR.

Introducción al travel 2.0

- Jaume Pons, Director de Marketing ITH.

La irrupción de Internet en la industria hotelera ha marcado un antes y un después para todas

Debate: "Evaluación y comentarios de clientes"

Además de las categorías y marcas como las estrellas, marcas de calidad, excelencia, medio ambiente, etc., las opiniones de los usuarios sobre sus experiencias se está convirtiendo, cada vez más, en un referente a la hora de decidir un hotel o destino determinado. ¿Es correcto el enfoque actual donde cualquiera, sin haber demostrado que

Mesa Redonda

Moderador: Pilar Talón Ballester. Universidad Rey Juan Carlos
- TripAdvisor.com, Jean-Charles Lacoste Senior Strategic Accounts Manager
- CEHAT, Ramón Estalella, Secretario General de CEHAT-ITH
- esMadrid4you.com. Pablo Bautista Director Gerente de la Empresa Municipal Promoción Madrid
- Hotelero: Andreu Llabrés, Director General de Amic-Hotels y Blogger
- Bookassist.com: Fontxo Ramírez, Director de Marketing Online.

Debate: 'Blogs, una herramienta de comunicación'

Blogs de viajes, blogs de gestión hotelera, blogs de comunidades sociales sobre viajes, fotoblogs, videoblogs, microblogs, una nueva herramienta para el marketing y la comunicación, así como la interacción con nuestros clientes y colegas del sector. Fiturtech 2.0 ha analizado cómo los blogs están modificando las vías de marketing y comunicación conocidas hasta ahora en el denominado turismo del siglo XXI.

- Presentación Jornada blogs y

"Wine and Blogs": Mónica Figuerola, Directora General de Turismo de La Rioja; Alvaro Carrillo de Albornoz, Director General del ITH.
- Introducción al mundo de los Blogs. Jaume Pons, Director de Marketing ITH
- Introducción a los blogs y demostración práctica
- Tipos de Blogs
- Ejemplos de: podcast turístico, videoblog, fotoblog y microblog

Blogfarm

- Blogs para Expo Zaragoza 2008. Juan Luis Sanchez. Responsable de Comunicación Digital de la Expo Zaragoza 2008

Primer encuentro internacional de Bloggers turísticos "Wines & Blogs" patrocinado por el Gobierno de La Rioja.

Fiturtech 2.0 ocupa el lugar idóneo para realizar el Primer En-

'La irrupción de Internet en la industria hotelera ha marcado un antes y un después para todas las empresas. Pocos son los que desconocen el poder e importancia que el concepto Travel 2.0 está adquiriendo en la gestión del sector turístico'

las empresas. Pocos son los que desconocen el poder e importancia que el concepto Travel 2.0 está adquiriendo en la gestión del sector turístico. Esta introducción nos ha permitido tener una visión general para afrontar con más conocimiento esta evolución que está sufriendo Internet y el impacto que está teniendo en el sector turístico.

Presentación del Proyecto 'es-Madrid4u'

- Pablo Bautista, Director Gerente Empresa Municipal Promoción Madrid.

'esMadrid4u' es una iniciativa pionera en Europa con la que se podrá conocer la ciudad de Madrid y disfrutar de sus principales atractivos turísticos, culturales y de ocio desde una nueva perspectiva: la de sus propios ciudadanos y visitantes. La principal novedad de 'esMadrid.com' es que los contenidos los aportan los propios usuarios. Este proyecto abre una nueva sección en el portal www.esMadrid.com, en el cual se descubrirán los comentarios de los madrileños y visitantes sobre la ciudad, su gente, la comida, los museos, las tradiciones, así como mostrar al resto de usuarios las fotos y videos preferidos de la capital. Además, en el canal esMadridtv, se ofrece no sólo un canal de información sobre la ciudad de Madrid, sino una serie de servicios interactivos, que permitirá al usuario interactuar con la televisión, contestando encuestas, viendo la información meteorológica y los sitios de interés turístico o la información de horarios de vuelos en tiempo real.

realmente ha utilizado el servicio de un hotel o un restaurante u otro similar, puede escribir un comentario en un portal de evaluación o reviews?. ¿Son las denominadas reglas de juego iguales para el empresario como para el usuario?

En Fiturtech 2.0 hemos tenido un debate con todos los puntos de vista para poder sacar las conclusiones oportunas a este tema que va a dar mucho que hablar.

'Blogs de viajes, blogs de gestión hotelera...Fiturtech 2.0 ha hecho un análisis de cómo los blogs están modificando las vías de marketing y comunicación conocidas hasta ahora en el denominado turismo del siglo XXI'

Mesa Redonda

Moderador: Nando L.Lorella. Blogger Turístico

- Blog de un hotel, Entrevista al responsable de la iniciativa
- Blogs corporativos el caso de NH, Iñigo Chávarri, Director de Marketing de España y Portugal de NH
- Blog Locuraviajes.com y Ranking Blogs. Gonzalo Ruiz,

cuentro Internacional de Bloggers Turísticos, que, tras el debate de blogs y en un formato más desenfadado, ha dado paso a un Wines & Blogs donde los "Bloggers" del ámbito turístico, han tenido la oportunidad de conocerse personalmente e intercambiar impresiones y conocimientos. Un auténtico foro de encuentro presencial que se acompañó con un buen vino procedente de La Rioja.



En la mesa sobre blogs, se analizó el papel de esta herramienta en el marketing actual y las posibilidades de interacción entre los clientes que ofrece.

La Generalitat presenta el Plan de Incentivos Turismo 2008 para apoyar al Sector de la comunidad valenciana

El presupuesto estipulado para este año es de más de 14 millones de euros, un 30% superior al de 2007

El Plan de Incentivos Turismo 2008 gestionado desde la Consejería de Turismo de la Comunidad autónoma de Valencia pretende fomentar

la calidad y la implantación de las nuevas tecnologías con el objetivo de mejorar la competitividad del sector turístico. De la misma forma,

en este plan se incluyen también una serie de ayudas destinadas a financiar proyectos de diferenciación de la oferta o medioambientales

Las ayudas, que este año se han incrementado un 30%, con un presupuesto de más de 14 millones de euros, van destinadas a empresas, asociaciones, entidades y municipios y entre las distintas líneas de subvención cabe destacar el primer programa de ayudas de España que facilita la adaptación de empresas al escenario Web 2.0.

Presentado en Alicante, el Plan de Incentivos Turismo 2008 (PIT 2008), es una apuesta del sector y la administración por la calidad de la oferta turística de la comunidad valenciana. Se trata de una iniciativa de la Generalitat, desarrollada a través de la Consejería de Turismo que pone a disposición del sector turístico valenciano una serie de ayudas e incentivos.

Así, para el ejercicio 2008 y con el objetivo de mejorar la competitividad del sector turístico en su conjunto, con líneas de apoyo tanto para empresas, como para asociaciones y municipios, se ha decidido hacer un importante esfuerzo en la dotación de estas ayudas, que ascienden este año a 14.448.000 euros, incrementándose un 30% respecto del año anterior.

Entre los criterios en los que se ha basado la Consejería de Turismo para la dotación de los incentivos, destacan la diversificación turística, especialmente dirigida al turismo de salud,

náutico y turismo de interior. En este contexto, se potencian en el marco de las ayudas los proyectos de creación de establecimientos turísticos singulares, intentando así impulsar la diferenciación de la oferta turística de la comunidad valenciana. En el caso del turismo de interior se destinan casi dos millones de euros para ayudas a municipios que mejoren sus recursos y también para difundir su oferta turística.

Dentro del Plan de Incentivos Turismo 2008 se presta especial atención al criterio de la sostenibilidad para la concesión de estos incentivos, por ejemplo con una nueva línea de ayudas de dos millones de euros destinada a subvencionar proyectos medioambientales de ahorro y recuperación de agua, eliminación de residuos, reducción de emisiones de humo, gestión de energía, así como la utilización de energías renovables.

Otro criterio que la Consejería de Turismo ha tenido en cuenta para la creación de estas ayudas es el de la excelencia y calidad en el servicio turístico, destacando los incentivos para el aumento de categoría de establecimientos de alojamiento así como aspectos de seguridad, y las ayudas para certificaciones de gestión de calidad, medioambiental, accesibilidad e I+D+i.

En cuanto a la comercialización, desde la Consejería de Turismo se persigue favorecer la presencia de las empresas turísticas valencianas en Internet, a través del apoyo a proyectos de E-marketing, y como novedad destacada para este año, la Consejería de Turismo lanza el primer programa de ayudas de España orientado a facilitar la adaptación de las empresas al escenario Web 2.0, basado en la creación de contenidos por usuarios. El Plan recoge la importancia de las asociaciones de empresas del sector, destinando

una línea de ayudas a la modernización y difusión de los destinos donde los beneficiarios son las asociaciones de empresas turísticas, y además en 2008 estas ayudas se van a ampliar a asociaciones de ámbito local. Por último, el Plan de Incentivos Turismo 2008 contiene ayudas de la Consejería de Turismo dirigidas a los municipios turísticos de la comunidad valenciana. En este contexto, se enmarcan los diferentes convenios firmados con los municipios para compensar el esfuerzo que realizan los municipios declara-

dos turísticos en Alicante, Valencia y Castellón. Para este ejercicio la Generalitat de la comunidad valenciana destinará 6'5 millones de euros, lo que permitirá aplicar un porcentaje del 10% en los convenios de compensación financiera a los municipios. A través de esta política de apoyo a los municipios desde el año 2000 se han invertido 39 millones de euros.

Toda la información sobre los programas y su tramitación puede consultarse en: www.planincentivosturisme.com.



Dentro del Plan de Incentivos Turismo 2008, uno de los aspectos que prioritarios es el de la sostenibilidad.



El plan de incentivos turísticos de la comunidad valenciana pretende promover la competitividad del sector.



Una de las modalidades de turismo a las que se dirige es el turismo náutico.

El nuevo reglamento sobre protección de datos y sus consecuencias para los hoteles

La normativa es rigurosa en cuanto a implantar medidas de seguridad informática en los sistemas con datos personales

El pasado 19 de enero se publicó en el Boletín Oficial del Estado el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que

se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD). Este

nuevo Reglamento dota de mayor claridad y seguridad jurídica al ordenamiento jurídico en materia de protección de datos



RAFAEL GARCÍA DEL POYO

GARRIGUES



De esta manera se consolida la doctrina que a lo largo de los años ha ido surgiendo de las resoluciones de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y de las sentencias de los Tribunales españoles y, si bien la nueva norma introduce cambios relevantes en diversos ámbitos de la protección de datos de carácter personal, en el presente artículo nos limitaremos a realizar un somero análisis de las novedades que mayor trascendencia pueden tener en la actividad de los miembros de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT).

En primer lugar, las cadenas hoteleras han de tener en cuenta que el nuevo Reglamento consagra la obligación de acreditar el cumplimiento del deber de información a los interesados cuyos datos personales sean objeto de tratamiento a través de cualquier medio adecuado al efecto, añadiendo que dichos medios habrán de conservarse durante todo el tiempo que dure el tratamiento de los datos de carácter

los establecimientos hoteleros o alojamientos turísticos, podrán quedar eximidos de la obligación de recabar el consentimiento; esto es, (i) cuando el tratamiento o cesión de los datos personales tenga por objeto la satisfacción de un interés legítimo del responsable del tratamiento o del cesionario, o (ii) cuando los datos objeto de tal tratamiento o cesión sean necesarios para el cumplimiento de un deber jurídico por parte del responsable del tratamiento, en ambos casos amparados por una norma con rango de Ley o de Derecho Comunitario. No obstante, en los primeros meses desde la entrada en vigor del Reglamento (que tendrá lugar el próximo 19 de abril) y a la espera de las eventuales interpretaciones que pueda elaborar la Agencia Española de Protección de Datos, conviene ser especialmente prudente a la hora de acogerse a la aplicación de estas excepciones.

Adicionalmente, ha de tenerse en cuenta que -salvo cuando sea necesario obtener el consentimiento del interesado de modo expreso- las empresas quedan habilitadas a recabar dicho consentimiento dirigiéndose al titular de los datos y concediéndole un plazo de 30 días para manifestar su negativa al tratamiento. En paralelo, se obliga al responsable del fichero a facilitar un medio sencillo y gratuito para que el interesado manifieste su negativa al tratamiento de los datos personales, entendiéndose que un envío prefranqueado, una llamada a un número de teléfono gratuito o a los servicios de atención al cliente de los que disponga el responsable del fichero se consideran medios aceptables a los efectos de lo dispuesto en la nueva norma. Por el contrario, se rechazan medios tales como las cartas certificadas, los



relación contractual. En efecto, el envío de newsletters, catálogos y listas de precios, folletos o cuadernos de viajes, información sobre ofertas y promociones, felicitaciones, elaboración de perfiles de clientes, etc. constituye una práctica habitual en el marco de las estrategias de marketing turístico emprendidas por los establecimientos hoteleros, excediendo las mismas del mantenimiento, desarrollo o control de la relación contractual de que se trate. En particular, los establecimientos hoteleros deberán obtener el consentimiento de sus clientes para la elaboración de estas actividades facilitando al interesado la posibilidad de marcar una casilla claramente visible y que no se encuentre previamente marcada por el responsable del tratamiento o bien mediante el establecimiento de un procedimiento equivalente que le permita manifestar su negativa al tratamiento. En lo referente al deber de implantar medidas de seguridad informática en aquellos sistemas de información que contienen datos personales, conviene destacar que el Reglamento trata de ser particularmente riguroso en la atribución de los niveles de seguridad, los cuales se ven incrementados con relación a los previamente exigidos por la anterior normativa en materia de protección de datos personales. Entre

otras novedades, se incluyen disposiciones específicas relativas al cumplimiento de las mismas por parte de los encargados del tratamiento (que son aquellas empresas terceras prestadoras de servicios en cuyos procesos se tratan datos personales) y se producen algunos cambios en la clasificación de algunas medidas en los distintos nive-

lógico que en él se contemplan. Por tanto, los establecimientos hoteleros deberán adecuar los tratamientos de datos que vienen realizando a lo establecido en el Reglamento y, para ello, deberán articular los medios que permitan al interesado ejercer los distintos derechos que la norma les reconoce -entre otros, tal y como ya hemos mencionado-

‘Las cadenas hoteleras deben tener en cuenta que el nuevo Reglamento consagra la obligación de acreditar el cumplimiento del deber de información a los interesados cuyos datos personales sean objeto de tratamiento’

personal obtenidos. De esta manera, a modo exclusivo de ejemplo, los establecimientos hoteleros deberán conservar los propios “formularios” que se encuentran alojados en sus páginas web de Internet a través de los cuales se realizan las reservas on-line así como cualesquiera otros soportes de recogida de datos personales en los que aparezca la leyenda informativa correspondiente.

Por otro lado, interesa señalar que en el Reglamento ha tenido lugar la inclusión de dos nuevas excepciones en virtud de las cuales

servicios de telecomunicaciones que impliquen un tarifación adicional o cualquier otro medio que implique un coste adicional al interesado. Por otro lado, resulta de especial trascendencia para un sector como el hotelero la obligación del responsable del fichero de permitir al afectado que manifieste expresamente su negativa al tratamiento o cesión de datos personales cuando, con ocasión de la formalización de un contrato, haya solicitado el consentimiento del interesado para finalidades que no guarden relación directa con dicha

‘Desde que se produzca la entrada en vigor del nuevo Reglamento deberán implantarse los instrumentos necesarios para que las compañías puedan dar cumplimiento a las obligaciones de carácter jurídico que en él se contemplan’

les aplicables: básico, medio y alto. Como principal novedad, interesa poner de manifiesto que con la normativa establecida en el nuevo Reglamento, dichas medidas de seguridad deberán aplicarse no sólo a los sistemas de información automatizados sino también a aquellos establecidos únicamente en soporte papel. Finalmente, cabe señalar que -desde que se produzca la entrada en vigor del nuevo Reglamento- deberán implantarse los instrumentos necesarios para que las compañías puedan dar cumplimiento a las obligaciones de carácter ju-

el revocar su consentimiento mediante un sistema de casillas, envíos prefranqueados, habilitar “centros de atención telefónica”, etc. Sin embargo, en lo que se refiere a la efectiva adopción de las nuevas medidas de seguridad establecidas en el Reglamento, su texto contempla un régimen transitorio a fin de que las empresas puedan realizar una progresiva implantación de estas medidas técnicas y organizativas en los ficheros y tratamientos preexistentes a la fecha de entrada en vigor de la nueva norma, ya sean automatizados o no.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

‘La LOI también emplaza a los negociadores a fijar medidas para la prevención del acoso sexual’

En el acuerdo para la negociación colectiva para el año 2008, firmado el día 18 de diciembre de 2007 por la CEOE, CEPYME, UGT y CCOO, prorrogando un año el acuerdo de 2007 (ANC 2007), incorpora un anexo, el segundo, destinado a esta materia, empla-

La Ley de Igualdad se convierte en un reto para la negociación colectiva de los convenios

La LOI establece que las empresas deben respetar la igualdad de trato y oportunidades

Se va a cumplir en marzo un año de vigencia de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (LOI),

con un importante acervo de obligaciones para las empresas, que tienen que articularse directamente o a través de la negociación colectiva pues

por la LOI se modifican más de 50 preceptos de 8 textos legales en materia socio-laboral, con una especial complejidad a la hora de su aplicación

ciones, tareas); la subsanación de las diferencias retributivas que pudieran existir por una inadecuada aplicación del principio de igualdad de retribución por trabajos de igual valor; tratamiento de la jornada laboral, vacaciones, programación de la formación, etc., que permita conciliar las necesidades productivas y las de índole personal o familiar; la evaluación de la aplicación del convenio colectivo desde la perspectiva de género, a través del seguimiento realizado por la Comisión Paritaria que se dotará, en su caso, del correspondiente asesoramiento. Si se considera oportuno, tal tarea se delegará en



Las empresas con más de 250 empleados deben aplicar un plan de igualdad negociado con los representantes laborales.

‘La Ley establece para las empresas de más de 250 trabajadores la obligación de elaborar y aplicar un plan de igualdad que deberá ser objeto de negociación y, en su caso, acuerdo con la representación de los trabajadores’

zando a los agentes sociales a cumplir con la LOI, explicando con minuciosidad los apartados de dicha ley que afecta a las relaciones laborales, pero sin introducir ninguna aportación propia.

Así, los convenios colectivos vencidos y denunciados después del 24 de marzo de 2007, deberán articular algunos preceptos que la LOI expresamente remite a la negociación colectiva, tales como la inclusión de cláusulas de acción positiva para fomentar el acceso de las mujeres, en igualdad de condiciones, a

comisiones de trabajo específicas.

Así, la LOI (Art. 45), determina meridianamente “que las empresas están obligadas a respetar la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral y con esta finalidad, deberán adoptar medidas dirigidas a evitar cualquier tipo de discriminación laboral entre mujeres y hombres, medidas que deberán negociar y, en su caso, acordar, con los representantes legales de los trabajadores en la forma que se determine en la legislación laboral”.

‘El Gobierno ha aprobado un Plan de Actuación de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social con el objetivo de controlar desde 2008 a 2010 el cumplimiento por parte de las empresas de la LOI’

sectores y ocupaciones en los se encuentren subrepresentadas; la fijación de criterios de conversión de contratos temporales a fijos que favorezcan a las mujeres cuando, en igualdad de condiciones y méritos, se encuentren afectadas en mayor medida que los hombres por el nivel de temporalidad; el estudio y, en su caso, el establecimiento de sistemas de selección, clasificación, promoción y formación, sobre la base de criterios técnicos, objetivos y neutros por razón de género; las eliminaciones de denominaciones sexistas en la clasificación profesional (categorías, fun-

Los planes de igualdad

La Ley establece para las empresas de más de 250 trabajadores la obligación de elaborar y aplicar un plan de igualdad que deberá ser objeto de negociación y, en su caso, acuerdo con la representación de los trabajadores.

La LOI define los planes de igualdad como un conjunto ordenado de medidas, adoptadas después de realizar un diagnóstico de situación, tendentes a alcanzar en la empresa la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres y a eliminar la discriminación por razón

de sexo. Los planes de igualdad fijarán los objetivos concretos de igualdad a alcanzar, estrategias y prácticas, así como los sistemas de seguimiento y evaluación de los mismos.

El Gobierno ha aprobado un Plan de Actuación de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social con el objetivo de controlar durante los años 2008 a 2010 el cumplimiento por parte de las empresas de la LOI, estando previsto que se realicen inspecciones en más de 10.000 empresas, con especial atención a las de 250 o más trabajadores, distribuyéndose 3.000 visitas en 2008, 3.000 en 2009 y 4.000 más en 2010.

El deber de negociar los planes de igualdad se contempla en la LOI en varios planos:

- Cuando el convenio colectivo de aplicación sea de ámbito superior al de empresa éste podrá establecer los términos y las condiciones y fijar las reglas de complementariedad para que la negociación del plan se desarrolle en la empresa que esté obliga-

da a ello, con orientaciones sobre aquellas materias susceptibles de tratamiento en la elaboración de los planes de igualdad por las empresas obligadas.

- A este respecto, los “términos” y las “condiciones” deberán permitir ajustar la elaboración del plan a las circunstancias de la empresa y a las características del sector. De otra parte, la “reglas de complementariedad” deberán preservar la homogeneidad de las condiciones de trabajo que el convenio colectivo regula para el conjunto de las empresas del sector afectado.

- Cuando un convenio colectivo no fije los términos, las condiciones ni las reglas de complementariedad, las empresas de más de 250 trabajadores afectadas por el mismo no quedan por este hecho eximidas de la obligación de elaborar un plan de igualdad y de negociarlo.

Conciliación laboral

La LOI también remite a la negociación colectiva el establecimiento de los términos en que el traba-

jador ejercerá el derecho a adaptar la duración y distribución de la jornada de trabajo para hacer efectivo el derecho a la conciliación de la vida personal, familiar y laboral, así como el establecimiento de los términos en los que el trabajador ejercerá el derecho a acumular las horas de lactancia en jornadas completas, así como la regulación de los términos en el que el trabajador deberá comunicar a la empresa la suspensión del contrato por paternidad.

Finalmente, también la LOI emplaza a los negociadores a fijar medidas para la prevención del acoso sexual y acoso por razón de sexo.

Así, en la Mesa negociadora del ALEH, hemos acordado abordar el importante reto de negociar los aspectos más conflictivos de la ley, que no son poco ni fáciles, al objeto de que las empresas del sector tengan criterios prácticos para su aplicación a fin de tratar de evitar, en la medida de lo posible, las demoledoras y nefastas consecuencias inspectoras y judiciales.

La CEHAT y Acces Turismo firman un convenio de colaboración sobre accesibilidad turística

En él se recogen las iniciativas planteadas en el convenio marco Turismo Accesible - Turismo para Todos

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha suscrito un acuerdo de colaboración con la consultora Acces Turismo International Consulting, con el fin de promover el acceso regular y normalizado de las personas con discapacidad a los alojamientos turísticos y garantizar un turismo para todos.

El acuerdo suscrito por Ramón Estalella, Secretario General de la CEHAT y por Diego J. González y por Fernando García-Ochoa de Acces Turismo International Consulting tiene entre otros ob-

jetivos desarrollar las iniciativas recogidas en el convenio marco firmado el pasado mes de mayo por la Secretaría General de Turismo y la Confederación Española de Hoteles en el ámbito del Turismo accesible - Turismo para todos.

Acces Turismo en colaboración con la CEHAT ha diseñado el Plan de Accesibilidad Turística (PAT©), sistema metodológico para diagnosticar, facilitar y promocionar la accesibilidad de los equipamientos, recursos y servicios turísticos a todos los ciudadanos.

‘La patronal sigue trabajando con enorme interés en el desarrollo de políticas integradoras que sirvan con un carácter doble; mejorar las instalaciones y que el sector se beneficie de un importante grupo de personas con ganas de viajar’

Además, en la actualidad Acces Turismo trabaja conjuntamente

de colaboración en materia de turismo accesible que ha mantenido con la CEHAT desde hace años.

La patronal sigue trabajando con enorme interés en el desarrollo de políticas integradoras que sirvan con un carácter doble; por una parte la mejora de nuestras instalaciones que permitan el acceso de todo tipo de clientes con independencia de edad y condición física y de otra parte que el sector se pueda beneficiar de un importantes grupo de personas con deseo de viajar y que hasta hoy han tenido dificultades para poder disfrutar de los servicios que ofrecemos.



Las personas con movilidad reducida suponen un segmento de población importante para el sector turístico.

Nace Acces Turismo, la primera consultora española con expertos en turismo accesible

Reconocidos expertos del turismo y la accesibilidad constituyen la consultora ACCES TURISMO, con el objetivo de acercar e integrar el principio de la accesibilidad universal y el diseño para todos en el sector del turismo y el ocio.

Acces turismo International Consulting, con sede en Madrid y Barcelona, se constituye con la firme intención de posicionarse como la consultora de referencia para el sector turístico nacional e internacional en el ámbito del Turismo Accesible - Turismo para Todos.

Acces Turismo está constituida por el equipo de profesionales que conformaban la división de turismo accesible de MHI Turismo, anteriormente Mazars Turis-

mo. Su larga trayectoria profesional con más de 20 años de experiencia en el sector del turismo y en el ámbito de la accesibilidad universal garantizan el éxito de este proyecto en un momento en el que el sector turístico y las administraciones públicas son cada vez más conscientes de la importancia que tienen para los destinos y productos turísticos el segmento de las personas con algún tipo de discapacidad o movilidad reducida.

Entre los proyectos más destacados en los que han participado los profesionales de Acces Turismo se encuentran: la redacción del Decálogo de Buenas Prácticas en Accesibilidad Turística para la Secretaría General de Turismo, el Proyecto Turisme Per a

Tothom a Catalunya para Turisme de Catalunya y los Planes de Accesibilidad Turística de Sanxenxo (Pontevedra) Santo Domingo de la Calzada (La Rioja) y Toledo, entre otros.

El equipo de dirección de la compañía esta formado por Diego J. González y por Fernando García-Ochoa.

Diego J. González es uno de los expertos más reconocidos en España, Europa y México en el Turismo accesible - Turismo para todos. En el año 1991 constituyó la primera agencia de viajes de España especializada en viajes para personas con discapacidad física y posee también una amplia experiencia en el diseño de productos turísticos y en el área de canales para su comercialización:

Agencias de Viajes y Tour Operadores. Además, a lo largo de 20 años se ha responsabilizado de proyectos de diseño y puesta en el mercado de productos o destinos turísticos.

Por su parte, Fernando García-Ochoa es uno de los arquitectos más reconocido en el Turismo Accesible - Turismo para Todos en España, siendo pionero en el desarrollo de planes y metodologías diseñadas con el objetivo de acercar las infraestructuras, equipamientos y recursos turísticos a todas las personas. A lo largo de dieciocho años se ha ocupado de la Dirección Técnica de más de 100 Planes de accesibilidad, lo que le ha llevado a posicionarse entre los 10 arquitectos españoles más destacados en este ámbito

de la arquitectura y el diseño. Como resultado de la experiencia acumulada en el campo del turismo accesible - Turismo para Todos, Acces Turismo con la colaboración de la CEHAT han diseñado el Plan de Accesibilidad Turística (PAT©), un sistema metodológico que tiene como objetivo final diagnosticar, facilitar y promocionar la accesibilidad de los equipamientos, recursos y servicios turísticos a todos y para todos.

La incorporación e integración del PAT© en una novedosa plataforma tecnológica, desarrollada específicamente para ello, posiciona a Acces Turismo como la empresa líder en el sector de la consultoría en el campo de la accesibilidad turística.

La CEHAT y el Instituto de Comercio Exterior organizan una misión comercial en los Emiratos Arabes Unidos

El viaje se centró en dos de los destinos más importantes para el turismo de la región, Dubai y Abu Dhabi

Los emiratos de Dubai y Abu Dhabi están desarrollando una serie de iniciativas como Dubailand o The Palms que están atrayendo una

enorme inversión económica y se estima que el valor de los proyectos turísticos para la zona de los países del Golfo es de 1,6 billones de dóla-

res. La expansión principalmente de estos dos emiratos en materia de turismo representa una oportunidad para las empresas españolas

Siguiendo con el convenio de colaboración firmado hace ya 4 años entre CEHAT y el ICEX, se realizó un viaje para empresarios turísticos entre los días 17 y 21 de febrero de 2008 a Dubai y Abu Dhabi en cuya preparación participó también la Cámara de Comercio de Mallorca, aglutinando así los intereses de los empresarios de esta Isla y gracias a cuya buena labor se consiguió una importante presencia de empresarios mallorquines en las Jornadas Técnicas.

La procedencia geográfica de los empresarios asistentes fue:

- 9 Empresarios Mallorquines
- 5 Empresarios Catalanes
- 2 Empresarios Andaluces
- 1 Empresario Valenciano
- 1 Empresario Madrileño.

Los viajes realizados anteriormente fruto de este convenio se efectuaron a Croacia en dos ocasiones, a Brasil y a Marruecos.

La preparación técnica de las Jornadas fue efectuada por Manuel Valle, Consejero comercial de España en Dubai y su equipo, teniendo que destacar la magnífica labor que desarrollaron logrando importantes contactos para los empresarios españoles que en un principio han servido para conocer el importante desarrollo de estos países del Golfo y las oportunidades que se abren para la hotelería vacacional y urbana.

El alojamiento elegido fue el hotel Mina-A' Salam en el complejo Jumeirah, uno de los resorts de mayor lujo de Dubai, donde se encuentra el mítico hotel "Burj Al Jarab".

El desarrollo del viaje fue el siguiente:

- 18 de febrero de 2008

- Presentación de 'Dubai Experience' a cargo de Abdullah Suwaidan, Deputy Director, Misiones inversas de la autoridad de Turismo de Dubai.

- Presentación acerca de la situación actual y las oportunidades de negocio en Fujairah a cargo de Mr. Saeed Bin Saeed Al Sharqui, Presidente de la Autoridad de Turismo de Fujairah.

- Presentación acerca de las oportunidades de negocio turístico Ras Al Khaimah a cargo de Ms. Hillary McCormack.

Presentación de proyectos:

- Director de Marketing de Dubailand.

- Tiger Woods Development.
- Global Village
- Bawadi.
- Murjan Feredooni
Visita a las oficinas de Dubai Properties,

- 19 de Febrero de 2008

- Presentación de la TDIC, Abu Dhabi Tourism and Investment Company.
- Cita con Al Ain en sus oficinas, Mr Fred Lunay.
- Cita con Sorough en sus oficinas con M. Gurjit Singh, Executive Director-Property Development.

- 20 de Febrero de 2008

- Reunión con Sama DUBAI.
- Visita al Proyecto Mixto Palm Jumeirah en Nakheel sales center.

En representación de CEHAT asistió el Secretario General, Ramón Estalella, que pudo constatar el impresionante desarrollo de esta zona del mundo y el más que previsible aumento de las visitas de turistas internacionales de alto poder adquisitivo en un corto plazo, ya que se aúnan extraordinarios proyectos inmobiliarios y residenciales con la creación de una moderna oferta de ocio para los visitantes tales como centros comerciales, áreas deportivas, sol y playa, cultura, golf y otras.

Un país en expansión

Se estima que el valor de los proyectos en desarrollo en los países del Golfo ha superado la cifra de 1,6 billones de dólares, de los cuales casi la mitad se localizan en los Emiratos Árabes Unidos (E.A.U.).

Éstos, con los Emiratos de Dubai y Abu Dhabi a la cabeza, han pasado a ser en los últimos cinco años un destino turístico de primer orden. Dubai encarna esta expansión con nuevos y más grandes proyectos que surgen cada día, pero la capital, Abu Dhabi, está también empezando a despegar y se espera que en unos años sea la continuadora de este crecimiento.

6,44 millones de turistas visitaron Dubai en 2006 y cerca de un millón y medio visitaron Abu Dhabi. Teniendo en cuenta los grandes proyectos puestos en marcha, las autoridades del Emirato de Dubai estiman unos 15 millones de turistas para el 2015, mientras que Abu Dhabi espera recibir a 3 millones de turistas ese mismo año.

El emirato de Duabi

La ambición de Dubai parece no

tener límites y el Emirato está lanzando continuamente proyectos, algunos tan espectaculares como las 3 islas artificiales (The Palms), de la promotora Nakheel (www.nakheel.com), o el Burj Dubai (www.burjdubai.com), que será el edificio más alto del mundo con más de 800 me-

tros de altura. Mención especial merece el Dubai World Central, que se convertirá en el mayor aeropuerto del mundo con capacidad para 120 millones de pasajeros al año. Por otra parte, también están ya planeados o en marcha algunos proyectos que suponen auténticas miniciudades, como el Dubai

International Financial entre (www.difc.ae), Dubai Business Bay (www.businessbay.ae), The Lagoons (www.lagoons.ae), Dubai Sports City (www.dubaisports-city.ae) o Dubai Healthcare City (www.dhcc.ae). En total, más de 800 torres de más de 50 pisos.



J. Socias, (Lindamar Hoteles), I. Esteve (L'illot Hotels), T. Horrach (Horrach Moya Hotels) y R. Estalella (Cehat).



El proyecto The Palms en Dubai consiste en dos islas artificiales que contarán con 25 hoteles y casi 500 apartamentos.



En su ansia por mejorar, Grupo Pikolin quiere hacer una vez más de la salud un elemento prioritario / En equipamientos colectivos se ofrece una gran variedad de almohadas para todos los gustos / Su amplia oferta es posible gracias al trabajo y la experiencia de una empresa con 60 años de experiencia profesional

Equipamientos colectivos: soluciones prácticas y eficaces

Grupo Pikolin

Grupo Pikolin, empresa líder en sistemas de descanso, presenta para Equipamientos Colectivos una nueva gama con múltiples novedades y mejoras tanto a nivel estético como funcional.

Durante esta última década, se ha incrementado la preocupación por el descanso. Dentro del sector hotelero, muy competitivo y con una clara prioridad de fidelizar a sus clientes, es de vital importancia garantizar al usuario un buen equipo de descanso. Para conseguir la satisfacción de los clientes, se han creado productos como: el colchón de muelles Normablock, productos ignífugos (que proporcionan seguridad), sistemas de elevación para bases (facilidad de hacer las camas y limpieza por debajo de las mismas), etc.

En su ansia por mejorar y adaptarse a las nuevas necesidades de mercado, Grupo Pikolin quiere hacer una vez más de la salud un elemento prioritario. Por este motivo incorpora la Triple Barrera en toda su serie *Stylance*.

● Triple Barrera en la serie *Stylance*:

El único tratamiento total, definitivo y específico para el descanso que actúa contra ácaros, bacterias y hongos.

- Previene e impide la aparición y desarrollo de los ácaros y sus alérgenos.

- Previene e impide la aparición de un amplio espectro de hongos.

- Previene e impide la aparición de bacterias en el espectro más amplio. Y por supuesto, un tratamiento totalmente inocuo para el durmiente. **Desarrollado por el equipo de I+D del Grupo Pikolin.**

¿En qué se diferencia respecto al resto de los tratamientos disponibles?

- Duración: este tratamiento es permanente. Este principio activo se mezcla en el momento de fabricación de las espumas y por ello se encuentra dentro de cada estructura poliédrica celular de dicho material.

- Efectividad: gracias al uso en una plancha de espuma justo debajo del tejido -donde anidan los ácaros- su efectividad es máxima.

- El más amplio espectro: protege al durmiente de las principales fuentes de problemas higiénicos como ácaros, bacterias y hongos. Un desarrollo diseñado específicamente para el descanso.

- Beneficios añadidos: la potencia de este principio impide el crecimiento de ácaros, bacterias y hongos, creando un entorno saludable, previniendo e impidiendo la aparición de malos olores.

Porque la investigación es fundamental para llegar a la excelencia y la calidad, el Grupo Pikolin, a través de la innovación, ofrece mayor comodidad, descanso y bienestar a los des-

tinatarios de sus productos. Todo ello se traduce en calidad de vida. Asimismo, debemos destacar que toda la gama de colchones es ignífuga, con lo que se pretende alcanzar la satisfacción y seguridad de todos los clientes.

● Series de colchones en equipamientos colectivos: se dividen en 4 grupos:

1-. *Serie Stylance*: todos estos colchones se caracterizan por utilizar el sistema NormActive. ¿Qué es el sistema NormActive?

Pikolin presenta en exclusiva NormActive, un nuevo e innovador concepto de descanso. La firmeza de un colchón de muelles combinado con la adaptabilidad de los nuevos materiales. Un concepto que cambiará la manera de concebir el descanso: la firmeza adaptable.

NormActive = Normablock (firmeza y resistencia) + Duosense o Látex (confort y adaptabilidad)

2-. *Serie Reference*: también utiliza una barrera higiénica que impide la entrada de elementos nocivos para la salud en el interior del colchón, Sanifoam. Sistema de confort con efecto micromasaje Ergopik.

3-. *Serie Premacy*: también caracterizada por Sanifoam y utilización de tejidos ignífugos. Bloque de muelles Normablock, que aporta firmeza y resistencia.

4-. *Serie Compact*: Utilización de tejidos ignífugos. Bloque de

muelles Normablock que aporta firmeza y resistencia.

En Equipamientos Colectivos se ofrece una amplia gama de almohadas para todos los gustos y necesidades: látex, visco, fibras...

Las fundas protectoras de colchón y edredones se solicitan a través de Pikolin Home, capaz de dar soluciones rápidas a las necesidades de los clientes.

Hay que destacar asimismo los canapés y divanlines con tejidos polipiel en colores de plena actualidad: wengué, beige y negro, acordes con las últimas

tendencias en decoración. En definitiva, comprar Grupo Pikolin es realizar una inversión rentable en tu sistema de descanso, tanto para los usuarios del hotel (confort, higiene, salud,...) como para el propietario del hotel (larga vida útil de los colchones) dando siempre garantías.

La amplia oferta que presenta Grupo Pikolin es posible gracias al trabajo y experiencia de una empresa consolidada con 60 años de experiencia profesional, que avalan al grupo como líder europeo en el sector del descanso y lo sitúan como uno de los punteros en el mundo.



ENTIDADES COLABORADORAS

AON GIL Y CARVAJAL

Aon Gil y Carvajal, 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

CHRISTIE + Co Business Intelligence

Consultora Internacional especializada en el sector hotelero y de la restauración, con 26 oficinas en Europa. Ofrece servicios de intermediación, consultoría valoración y estudios de mercado. Contacto: 93.343.61.61 / 912 992 992

ESTUDIOS Y REFORMAS

Estudios y Reformas es una empresa especializada en la rehabilitación integral de edificios, abarcando la reparación, mejora y embellecimiento de cualquier elemento constructivo del mismo, tanto fachadas, cubiertas, saneamiento, zonas interiores, estructura, etc, acometiendo estos trabajos con la mayor profesionalidad y calidad. Contacto: 91.531.08.69

DIRECTO

Este Grupo de consultoría com-

puesto 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

COEMCO

Empresa especializada en la externalización y gestión del área de restauración en Hospitales. A través del acuerdo firmado con CEHAT se pone a disposición de todo el sector para analizar las ventajas que puede ofrecer una práctica cada vez más común como la externalización de la restauración. Contacto: 915943357

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERÍA DE JEREZ

La Escuela Profesional de Hostelería de Jerez constituye un centro emblemático en la formación de los profesionales del sector hostelero.

Dotada de unas inmejorables instalaciones se ha convertido en un referente de calidad con proyección en la realidad andaluza.

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.

AIRE LIMPIO

Aire Limpio es una empresa líder en la implantación de soluciones de calidad de aire interior en los edificios le ayudará en la adecuación de sus zonas de fumadores de la manera más rápida, económica y eficiente. Contacto: 91.417.04.28.

PHILIPS

Royal Philips Electronics es líder en cuidado de la salud, estilo de vida y tecnología, ofreciendo productos, servicios y soluciones con su marca "sense and simplicity". Con una gran experiencia adquirida gracias a sus años de trabajo, ofrece la gama más amplia de televisores para responder a las necesidades de la industria hotelera. Contacto: 902 888 784

PROQUIMIA

Es la primera y única marca que existe que se dedica a la Higiene Integral para Hostelería. En Proquimia le damos el verdadero sentido a la palabra "integral", porque ofrecemos las condiciones higiénicas específicas para cada zona del hotel. Siempre con las ventajas de tener un único proveedor. Contacto: 93 883 23 53



Algunas propiedades disponibles

www.christie.com

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

Oficina de Madrid
María de Molina, 37 Bis
3ª Planta
28006 Madrid
T: +34 91 299 2992
E: madrid@christie.com

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

Oficina de Dusseldorf
T: +49 (0) 20 11 / 54 25 68-0
E: dusseldorf@christie.com

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

Oficina de Hamburgo
T: +49 (0) 40 / 4 68 99 01-10
E: hamburg@christie.com

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

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

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

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

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

17 Oficinas en el Reino Unido

Hoteles de Playa



MALLORCA, PALMA NOVA



En venta
Consultar precio en nuestras oficinas

HOTEL DE PLAYA 3E

- 198 habitaciones
- Situado entre Palma Nova y Magaluf
- A pocos metros de la playa
- Piscinas, bar y restaurante
- Oficina de Barcelona Ref 92/1276

MALLORCA, PORTO COLOM



En venta
Consultar precio en nuestras oficinas

HOTEL DE PLAYA 3E

- A la entrada de la bahía de Porto Colom
- 76 habitaciones
- Posibilidad de proyecto residencial (22 apartamentos)
- Magníficas vistas al mar
- Oficina de Barcelona Ref 92/1275



5

establecimientos hoteleros en
Baleares y Canarias, en venta de
forma individual o en grupo.

Consultar precio en nuestras oficinas



Barceló
HOTELS & RESORTS

Hotel Barceló Pueblo Ibiza ***
346 habitaciones, San Antonio
(Ibiza)

Hotel Barceló Hamilton ***
162 habitaciones, Mahón
(Menorca)

Hotel Barceló Ponent Playa ***
430 habitaciones, Cala Ferrera
(Mallorca)

Hotel Barceló Lanzarote ****
442 habitaciones, Costa Teguise
(Lanzarote)

Hotel Barceló Margaritas ****
490 habitaciones, Playa del Inglés
(Gran Canaria)

Proyectos Hoteleros

MALLORCA, PUERTO DE ALCUDIA

En venta
Consultar precio en nuestras oficinas

SUELO CON PROYECTO HOTELERO

- En la zona del Lago Menor
- 22.570 m² de solar
- Proyecto hotelero (376 plazas)
- Oficina de Barcelona Ref 92/1303

CANARIAS

En venta
Consultar precio en nuestras oficinas

SUELO HOTELERO PARA 4E

- Primera línea de mar
- Enclave en un destino de lujo
- Proyecto abierto
- Oficina de Madrid Ref 95/8006



Hoteles con Encanto



LA RIOJA



En venta
€ 2.150.000

HOTEL BOUTIQUE 3E

- Antigua mansión palaciega del siglo XIX
- A 30 minutos de Logroño
- 11 habitaciones amplias (cliente exclusivo)
- Posibilidad de ampliación (9 habitaciones)
- Oficina de Barcelona Ref 92/1273

A4, ENTRE MADRID Y JAEN



En alquiler
Consultar precio en nuestras oficinas

HOTEL RESTAURANTE

- Casa Palacio rehabilitada
- 14 habitaciones dobles
- Reconocido restaurante
- Salón de reuniones y banquetes
- Oficina de Madrid Ref 95/7032

ALCAUCÍN, MÁLAGA



En venta
€ 925.000

HOTEL REST. LOS OLIVOS

- 8 habitaciones con vistas
- Restaurante-biblioteca y piscina
- Vivienda para el propietario
- En zona de parque Natural de Azaque
- Oficina de Madrid Ref 95/7025

MIEMBROS COLABORADORES DE



Nombramientos

► Pablo Moreno

Pablo Moreno Romero ocupa desde ahora la Dirección Comercial del Grupo Huerto del Cura, un departamento desde el que se encargará de la dirección comercial de todas las unidades de negocio que integran el Grupo.



► Bernardo Losada

Bernardo Losada, Diplomado en Turismo por el Ecole Hoteliere Davos de Suiza, es actualmente director de Marketing y Ventas de Hotasa Hoteles y forma parte del comité de dirección de esta cadena perteneciente al Grupo Nueva Rumasa.



► Francisco Porras

Con una intensa trayectoria profesional de más de 15 años dentro del Sector, Francisco Porras García ha sido nombrado nuevo Subdirector del Hotel Amura Alcobendas, un establecimiento de cuatro estrellas y 153 habitaciones situado en el Norte de Madrid.



► Francisco Moreno

La cadena Hoteles Monte ha nombrado a Francisco Moreno Guerra nuevo director del Hotel Monte Triana (Sevilla). Moreno es diplomado y ha cursado el postgrado en dirección y administración de empresas hoteleras.



Accede a la nueva web de CEHAT
www.cehat.com
Descubre todas las ventajas para los asociados, eventos, noticias, historia, acuerdos, proyectos, y mucho, mucho más...

Buscador de Eventos
Ferias
Miércoles 30-enero-2008 - 10:00
FUTUR
Jueves 31-enero-2008 - 10:00
FUTUR

Regístrate y accede a todo el contenido
Usua...
Clave...
Entrar
Recordarme
Recuperar clave
¿Quiere registrarse?
Buscar
Buscar en CEHAT

Encuentra Socio Colaborador
Buscador por zonas
A continuación le mostramos un...
aparecerá un listado con los busc...

Noticias
22-enero-2008
El primer índice del Observatorio de la Co...
mantener en 2008 los resultados de 2007
El presidente de la Confederación Española de Hoteles...
Molas, ha presentado hoy los datos del Observatorio de la Industria H...
marcha la Confederación con el fin de disponer de indicadores que per...
21-enero-2008
La Confederación Española de Hoteles presenta el Observatorio de...
El presidente de la confederación Española de Hoteles y Alojamientos Tur...
presentará el próximo martes, los datos del Observatorio de la Industria...
marcha la Confederación con el fin de disponer de indicadores que permit...
10-enero-2008
Álvaro Carrillo, nuevo Director General del Instituto T...
Álvaro Carrillo de Albornoz ha sido nombrado nuevo Direc...
Hotelería (ITH), ocupando el puesto que anteriormente d...
Ingeniero aeronáutico, por la Universidad Politécnica de Madrid, y c...
de...
09-enero-2008
LA CONFEDERACIÓN Y EL ITH ESTARÁN PRESE...
FUTUR estrena pabellones. Ya están prepara...
Carlos I de Madrid. Como pueden ver en...
'AT tenga su stand (14, planta 0, pasillo B, star...
de...
LAS ORGANIZACIONES SOCIOS COLABORADORES DE CEHAT
Los Socios Colaboradores de la Confederación son empresas conocidas d...
sector hotelero dentro de su actividad. Por este motivo han querido asociar...
su voluntad de colaborar con el sector y ofrecer al conjunto de los asociados pr...
diseñados para ellos.
A continuación encontrará información relativa a cada una de estas empresas.
Si usted es una empresa proveedora del sector y quiere más información sobr...
colaboración con la CEHAT pinche aquí

Buscas Hotel?

AON
Aon Gil y Carvajal

CEP

Christie+Co
Coemco Res

DIRECTO

ergética d

Más de un siglo al servicio de la Calidad

- Control de Calidad en el Comercio Internacional.
- Gestión de Calidad en la Industria.
- Calidad en la Construcción.
- Laboratorios.

SGS es la mayor organización del mundo en el campo de la inspección, verificación, ensayos y certificación y pone a su disposición:

- Experiencia:** Más de un siglo a nivel mundial en todos los sectores.
- Independencia:** no tiene intereses en empresas comerciales, fabricantes o entidades financieras.
- Profesionalidad:** la formación y la ética son los pilares de la cultura de SGS.
- Servicio:** único interlocutor para todas sus necesidades en calidad.

WHEN YOU NEED TO BE SURE

SGS

SGS. C/ Trespaderne, 29 - Edificio Barajas I. 28042 Madrid. ☎ 913 13 80 00 - ☎ 913 13 80 80. www.sgs.es