

La Confederación Española de Hoteles firma un convenio con el albergue INOUT Hostel

El centro cuenta con un 90% de personas que son discapacitados físicos o psíquicos

Este proyecto cuyo objetivo es ayudar a la integración de personas con discapacidad psíquica, ha sido auspiciado por Icaria Iniciativas Sociales, una entidad privada sin ánimo de lucro y ha contado con el apoyo del Ayuntamiento de la ciudad de Barcelona, la Generalitat de Cataluña y numerosas fundaciones privadas y obras sociales

Siguiendo con las actividades desarrolladas por la CEHAT, en su departamento de acción social y accesibilidad, tendentes a la integración social de los discapacitados y la accesibilidad de las instalaciones hoteleras, se decidió en el último pleno de la confederación firmar este convenio con el único establecimiento en Europa que emplea, de cara al público, a trabajadores con síndrome Down y otras discapacidades psíquicas y físicas. La razón de este apoyo, se basa principalmente en que no se busca un respaldo a un proyecto futuro, sino a una realidad consolidada, que permite ejercer la actividad hotelera y al mismo tiempo integrar profesionales a

personas que tienen dificultades de desarrollo laboral. La respuesta de los clientes ha sido y sigue siendo muy positiva, teniendo un porcentaje de repetidores superior a los del mismo segmento. El 90% del personal que integra su plantilla es discapacitado psíquico con un alto grado de cualificación gracias a su trabajo, dedicación y entusiasmo. Esta iniciativa pionera en Europa, que comenzó hace más de dos años, es totalmente rentable, cuenta con un alto nivel de ocupación, precios muy competitivos y supone un sueño hecho realidad para miles de personas con discapacidades que aspiran a tener trabajos dignos. **Actualidad / Pág.6**



Ayudas de las Comunidades autónomas

La consultora Dyrecto informa en este número de CEHAT de las diferentes ayudas que convocan las Comunidades de Valencia, Extremadura y Castilla La Mancha.

Por ejemplo, Valencia cuenta con los Programas de Apoyo al Sector Turístico a través del Plan de Calidad Integral e Innovación Turística y el Desarrollo de Actuaciones en I+D. El objetivo es facilitar la realización de actividades de I+D+I, su acceso a los nuevos avances tecnológicos, así como la transferencia de tecnologías, mediante ayudas a empresas turísticas y ayudas a entidades públicas y privadas. **Ayudas y Subvenciones / Pág. 25**

'Excelencia en la formación profesional de Turismo'

Este fue el título de la jornada de trabajo celebrada el pasado 28 de febrero en el Hotel Husa Princesa de Madrid por el Consejo Asesor de la Formación Profesional en Hostelería de la Comunidad de Madrid en la que participó en representación de CEHAT Ana María Camps. Dicho Consejo se creó a través del convenio de colaboración firmado en septiembre de 2007 entre la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid y las empresas de hostelería y restauración a través de sus asociaciones sectoriales.

El objeto de dicha jornada fue la búsqueda y la mejora de la colaboración entre las distintas escuelas de hostelería y las empresas; futuras empleadoras de los alumnos a los que forman. Es incuestionable la necesidad de comunicación entre ambas entidades, ya que la formación que se recibe condiciona la calidad del empleo que se puede encontrar y, al revés, las empresas tienen que encontrar profesionales formados en aquellos aspectos que, cada día, son más necesarios en el sector. **Formación / Pág.29**

ASOLAN emite un comunicado de respuesta

La patronal hotelera de Lanzarote, ASOLAN, ha redactado un comunicado en el que responde a la información del periódico El País en su noticia *La lucha contra el urbanismo salvaje*, en la cual se pone en duda la legalidad de la mayoría de los alojamientos de la isla canaria. El comunicado asegura, entre otras cosas, que el periódico El País "no contrasta su información al obviar que el decreto de la moratoria de Lanzarote del 2000 está anulado por el TSJC". Por ello, los empresarios turísticos de Lanzarote "reprochan este tratamiento informativo" y piden que se restablezca la buena imagen de la isla. **Asociaciones / Pág 8**

NOTICIAS EN BREVE



José Fernando Cabrera

'No se puede permitir la competencia desleal'

El presidente de la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (ASHOTEL) defiende la aplicación de la ley de forma contundente en los casos ilegales. **Presidentes / Pág. 7**

El 'via crucis' de las autorizaciones

En la Tribuna Jurídica de Garrigues se analiza la diferente normativa en las Comunidades autónomas a la hora de desarrollar nuevos establecimientos hoteleros. **Pág. / 26**



Aumentar la difusión de una página web

Mediante herramientas de *merchandising* se puede conseguir que los usuarios de una página web de una asociación accedan a más contenidos de los que en un principio tenían previsto. **Pág. / 14**

SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Asociaciones.....	8-11
Tribuna Jurídica.....	26
Formación.....	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.



CONFEDERACIÓN

española de hoteles y alojamientos

CEHAT Turísticos

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

PR.L 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 ENTREMESSES	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)
NITROGENO LÍQUIDO EN LA COCINA	12 H (P)
CONTEMPORÁNEA	20 H (P)
COCINA VEGETARIANA	20 H (P)
ELABORACIÓN DE SALSAS Y FONDOS	20 H (P)
COCCINAR 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)
MAITRE 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	125 H (D)
ENOLOGÍA NIVEL II	30 H (P)
CATA DE VINOS INTERNACIONALES Y VINOS	125 H (D)
DULCES	35 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	50H (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 MEDIOAMBIENTALES EN HOSTELERÍA	125 H (D)
GRUPOS DE MEJORA Y HERRAM. DE CALIDAD	16 H (P)

ÁREA TEMÁTICA: MANTENIMIENTO DE

INSTALACIONES HOSTELERAS	30 H (P)
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

ANIMACION 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= PRESENCIAL
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





CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Presidente: Juan Molas
Secretario General: Ramón Estalella Halffter

DIRECTOR
Valentín Ugalde

DIRECCIÓN EDITORIAL: José Arquero
COORDINACIÓN: Mónica González

COMITÉ EJECUTIVO: José María Carbó (Presidente de Honor), Juan Molas (Presidente), Carlos Díaz, 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

Cuenta atrás para la próxima cita del Sector

Empieza la cuenta atrás para el próximo congreso de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos en Zaragoza. La ciudad del Ebro acogerá, el próximo mes de noviembre la principal cita con la Hostelería española que, con carácter bienal, se viene realizando desde la fusión y consolidación de las dos Organizaciones empresariales hoteleras españolas en el año 2004. Este nuevo encuentro del Sector español tendrá un carácter especial, marcado por ser el año en el que Zaragoza quiere iniciar su 'despegue' como destino turístico de referencia en España -en palabras del presidente de la Asociación Hotelera, Mariano Bergua-, aprovechando el 'tirón' que la Exposición Internacional tendrá, tanto en el mercado español como el mundial.

Como ya sucediese en Sevilla y Barcelona hace ya más de una década, acontecimientos de carácter global como el que comienza en junio son posiblemente la 'mejor medicina' para lograr el propósito maño. Como es habitual en estos casos el Sector hotelero se va a convertir en un elemento clave para el éxito o el fracaso de semejante encuentro que reunirá en la ciudad a millones de visitantes en un plazo muy breve de tiempo. Una gran responsabilidad que recaerá no sólo sobre sus organizadores, sino especialmente por los profesionales que componen la Hostelería de la provincia y, por extensión, de toda la Comunidad aragonesa que tendrán su 'prueba de fuego'. Sin embargo se trata de un reto en el que el éxito está asegurado por la profesionalidad del Sector en Zaragoza. Como colofón a esta importante cita internacional, la Confederación brindará con su congreso el colofón al éxito del evento.

Del 5 al 8 de noviembre y con el apoyo unánime del Comité Ejecutivo de CEHAT, el Congreso reunirá a un nutrido número de empresarios hoteleros españoles y contará, como es habitual, con representantes al más alto nivel. Como ha venido recordando el presidente de Horeca Zaragoza, que formará parte del Comité mixto para la organización del evento junto a CEHAT, se trata de «tratar los principales retos a los que se enfrenta la hostelería actual y de futuro». El compromiso de los organizadores pasa por mostrar una temática reducida pero concreta, para así profundizar y extraer el máximo de conclusiones de utilidad para sus asistentes. Unos asistentes que, como siempre, serán el eje fundamental e imprescindible para el éxito del Congreso y para el beneficio de todo el Sector, como no puede ser de otra manera.

TRIBUNA HOTELERA

Habitaciones ecológicas

Tomás Higuero / Consejero delegado de Aire Limpio

El Sector debe prestar atención a la población con algún tipo de afección respiratoria, que supone un porcentaje considerable del total

Existen en el mundo 300 millones de personas con asma, 210 millones de personas con EPOC (Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica) y la cifra de alérgicos es todavía mayor. A nivel nacional los números son también mareantes: 6 millones de personas con rinitis alérgica (22% población) y una incidencia del asma que alcanza el 5% en los adultos y el 10% en los niños.

Está claro que si una persona o alguien en su familia sufre este tipo de condición, la experiencia de una noche en un hotel, bien por placer o por trabajo, no es recomendable.

Las concentraciones de contaminantes en las habitaciones —partículas, olor a tabaco y productos de limpieza, alérgenos, ácaros, microorganismos— son constantes y lo más preocupante, muy altas. Humedades en falsos techos, contaminantes en moquetas, colchas y ambiente, todo esto es lo que se puede denominar el 'medioambiente institucional' que te da la bienvenida cuando entras a tu habitación.

De una manera paulatina, en Estados Unidos los hoteleros están reaccionando y están comercializando de manera proactiva habitaciones para alérgicos. Distintos hoteles (individuales y cadenas) han puesto en el mercado habitaciones que tienen un exhaustivo sistema de purificación y una limpieza especial y el resultado es una habitación con una calidad del aire interior superior. Los resultados de aceptación de dicho servicio y de exposición mediática que está teniendo están siendo muy buenos.

Teniendo en cuenta que el disponer y mantener estos entornos es más caro, es lógico que estas habitaciones tengan un precio superior. El incremento en precio está entre el 7% y el 10%.

Estudios de mercado llevados a cabo han arrojado resultados muy positivos:

- Aproximadamente un tercio de las personas que se alojan en un hotel (trabajo o placer) tienen problemas respiratorios.
- El interés general de los clientes (alérgicos y

no alérgicos) por este tipo de habitaciones ronda el 80%.

- Más de la mitad (59%) manifestaron que la elección de su hotel podría llegar a depender de que tuvieran este tipo de habitaciones.

- Aproximadamente el mismo número (58%) confirmaron que estaban dispuestos a asumir un pequeño sobreprecio por disponer de estos entornos.

Si lo analizamos despacio, no es tan sorprendente. Todo lo relacionado con contaminación aparece con mayor frecuencia en los medios, y por lo tanto sabemos más acerca de sus negativos efectos para nuestra salud, además, para una persona con algún tipo de infección respiratoria una habitación con una calidad de aire interior adecuada es un regalo del cielo, no hay que olvidar que uno de los principales detonantes de crisis asmáticas, alérgicas o respiratorias en general son las elevadas concentraciones de contaminantes que existen en los ambientes interiores.

A veces pensamos y nos preguntamos cómo debe ser el hotel del futuro, y vemos cómo la tecnología jugará un papel muy importante: habitaciones que podamos personalizar a nuestro gusto, televisores con pantalla de plasma, scanner de ojos para entrar a nuestra habitación, registrarnos y pagar sin pasar por recepción...

Todo esto está muy bien pero si, cuando finalmente accedemos a nuestra habitación, nos quitamos los zapatos y nos recibe ese olor característico a productos de limpieza, humedad o al cabo del rato nos empiezan a picar los ojos...Es posible que no valoremos mucho todo ese esfuerzo en tecnología que ha hecho el hotel.

Aire Limpio es desde el año 1.999 el proveedor integral líder en España de soluciones para mejorar la calidad del aire interior, actuando en distintos tipos de edificios Hospitales, oficinas, hoteles.

Desde el año 2005 somos socio / colaborador de CEHAT.

En Estados Unidos los hoteleros están reaccionando y están comercializando de manera proactiva habitaciones para personas alérgicas

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

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

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

Un cordial saludo.



CEHAT

El Parador de La Granja será sede de los Cursos de Verano de la UPM

La Red donará 50.000 euros y se convierte en patrocinador de los cursos

El rector de la Universidad Politécnica de Madrid, Javier Uceda, y el presidente de Paradores de Turismo, Antoni Costa, han suscrito un convenio de colaboración por el que se acuerda que el Parador de La Granja, en Segovia, se convierta en la sede de los Cursos de Verano de esta institución. De esta forma, durante el mes de julio, la Universidad Politécnica de Madrid organizará sus jornadas y seminarios en el Centro de Congresos y Convenciones Guardia de Corps, perteneciente al Parador de Turismo de La Granja.

El Parador de La Granja fue inaugurado el pasado junio y desde entonces ha mantenido una relevante actividad institucional y turística. Ocupa dos edificios históricos del siglo XVIII: la Casa de Infantes y el Cuartel de la Guardia de Corps. El primero alberga 127 habitaciones, un centro deportivo y un spa, mientras que el segundo es el Centro de Congresos y Convenciones del Parador, con un auditorio para 400 personas y 13 salas de reuniones de distinto tamaño y características. Este acuerdo de colaboración, explicó Javier Uceda,

establece como ubicación "permanente" para sus Cursos de Verano el Parador de La Granja, un lugar que combina un "entorno emblemático" con instalaciones cómodas y modernas, que ya en la pasada edición acogieron a más de 600 estudiantes y 200 profesores.

Para el presidente de Paradores, Antoni Costa, el Parador de La Granja "será sin duda una magnífica sede para los Cursos de Verano de la Universidad Politécnica de Madrid. El Para-

ador no sólo ofrece unas instalaciones amplias y atractivas, sino que su ubicación aporta un ambiente especialmente adecuado, impregnado por el espíritu de la ilustración, que puede palpase en cada rincón de La Granja y en nuestros establecimientos en dicha localidad".

Asimismo, Paradores se convierte, a través de este convenio, en patrocinador de los cursos, gracias a una donación de 50.000 € el presente año.



A la izquierda, Javier Uceda, dialoga con Antoni Costa.



El portal www.spain.info está gestionado por la sociedad SEGITTUR.

El portal www.spain.info recibe 30 millones de visitas

El portal oficial de turismo de España, www.spain.info, recibió cerca de 30 millones de visitas en 2007, lo que representa un incremento del 52% respecto al ejercicio anterior.

www.spain.info está gestionado por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) y el año pasado contó con más de 65 millones de páginas vistas, siendo las secciones de destinos, alojamientos, gastronomía e información práctica las más visitadas. El 79,5% de las visitas a www.spain.info proce-

den de nueve países: España, Francia, EEUU, Alemania, Reino Unido, Países Bajos, Italia, Bélgica y Japón, siendo las palabras más buscadas en el portal "Spain", "Toledo", "Espagne", "Spain Tourism" y "España". El 53% de los que visitan el portal oficial de turismo de España son mujeres, el 40% tienen entre 25 y 44 años, son trabajadores, tienen estudios superiores y un nivel de renta medio.

Estos datos proceden de las encuestas que de forma voluntaria y sin incentivo realizan los usuarios de www.spain.info.

El Hotel La Bobadilla gana un premio internacional



El Hotel Barceló La Bobadilla está situado en Loja, Granada.

El hotel de 5 estrellas Gran Lujo, Barceló La Bobadilla (Loja, Granada), miembro del selecto club *Leading Hotels of the World*, ha sido galardonado por las guías americanas Karen Brown, especializadas en hoteles boutique de lujo, con el premio "Spain Inn Splendid Splurge 2007". Este reconocimiento, en cuya elección participan cada año los lectores de la publicación, refleja el alto nivel de servicio y calidad alcanzado por el Barceló la Bobadilla, su claro posicionamiento en el segmento de lujo nacional e internacional y, a este respecto, su gran implantación dentro del mercado norteamer-

ricano. La remodelación del hotel Barceló La Bobadilla ha ahondado en el espíritu que lo vio nacer y ha potenciado su imagen de otra palacio andaluz, jugando con elementos de la arquitectura árabe y adaptando incluso los nombres de sus estancias, bares y restaurantes a la esencia del Al-Andalus pasado y reciente. Así, la nueva Suite Real ha sido bautizada con el nombre de 'Boabdil', las Suites Imperiales con los de 'Federico García Lorca' y 'Alhambra' y el renovado restaurante regional con uno de los vocablos más típicos de la tierra: 'El Cortijo'.

Sol Meliá gana un 19% más en 2007 y prepara un año de impulso

La cadena ha concluido un trienio de consolidación y disciplina financiera que la sitúan en unas buenas condiciones para

afrontar las incertidumbres del ciclo económico y ha cumplido con las expectativas del mercado durante 22 trimestres consecutivos

Sol Meliá ha hecho públicos los resultados obtenidos por la compañía al cierre del ejercicio 2007, donde destaca un beneficio neto de 161,9 millones de euros. Por su parte, los Ingresos se incrementaron en un 7,2%, sumando 1.347 millones y el EBITDA, pese a verse afectado por la devaluación del dólar, ascendió a 349 millones, un 7,1% más que el correspondiente a 2006. Con estos resultados, la compañía culmina un trienio de progresión durante el cual se habrían concretado los objetivos de su Plan Estratégico 2004-2007 en una reducción del endeudamiento, una aportación creciente del negocio de Club Vacacional que ya se cifra en el 10% de contribución al EBITDA del grupo, la ventajosa política de venta y adquisición de activos y un incremento medio anual del 5% de los ingresos por habitación (RevPar). Además, la compañía ha finalizado durante 2007 la implementación del anterior Plan Estratégico, cuyos logros principales se cifran en los ámbitos financiero y de negocio: durante ese periodo, Sol Meliá consiguió reducir su endeudamiento



Sol Meliá obtuvo 161 millones de euros de beneficio el año pasado.

en 350 millones, y obtuvo un incremento anual del Ingreso medio por habitación (RevPAR) del 5,3%.

Respecto a las previsiones para 2008, la compañía prevé repetir los excelentes resultados de 2007, pese a que el empeoramiento en las expectativas del mercado inmobiliario, el estrechamiento del crédito y la negativa evolución del tipo de cambio del dólar, junto al alza de los precios de las materias

primas y la energía, atenuarán los excelentes resultados que se espera obtener por los negocios hoteleros y del Club Vacacional. Junto a una minoración del consumo en algunos mercados, sin embargo, Sol Meliá valora como factores de oportunidad la contención de los precios inmobiliarios y el ajuste en la oferta hotelera adicional que ya se ha iniciado y que supone el freno a una senda de crecimiento insostenible.

Saeco presenta la máquina de café superautomática IDEA DUO que puede ofrecer hasta 16 bebidas diferentes

Saeco, líder mundial en la producción de máquinas de café, presenta IDEA DUO, una máquina de café superautomática con dos molinos y dos contenedores de café en grano que permite trabajar con dos tipos de café diferentes a la vez.

Con la IDEA DUO los establecimientos de hostelería y restauración pueden ofrecer dos tipos de café diferentes, de manera totalmente automática, pulsando sólo un botón y sin la necesidad de utilizar ningún molino externo. Existe también la posibilidad de obtener dos cafés simultáneamente o una jarra de café para agilizar el servicio cuando hay puntas de trabajo importantes.

La IDEA DUO puede trabajar con café natural y café descafeinado en grano o con dos tipos de *blends* diferentes de café en grano, cubriendo de esta manera todas las necesidades de café que tienen los establecimientos de hostelería.

La IDEA DUO tiene lanza de vapor para calentar y espumar la leche y tubo de salida de agua caliente para preparar infusiones. Dispone de un *cappuccinatore* profesional integrado en el grupo de sali-

da que permite suministrar al mismo tiempo café y leche pudiendo ofrecer hasta 16 bebidas diferentes:

- Café espresso corto.
- Café espresso largo.
- Café con leche.
- Cortado.
- Cappuccino.
- Café descafeinado corto.
- Café descafeinado largo.
- Café con leche descafeinado.
- Cortado descafeinado.
- Cappuccino descafeinado.
- 2 cafés espresso cortos.
- 2 cafés espresso largos.
- 2 cafés descafeinados cortos.
- 2 cafés descafeinados largos.
- Jarra de café (1 litro).
- Jarra de café descafeinado (1 litro).

La gama IDEA ha sido especialmente diseñada para ofrecer al sector de la hostelería y restauración una máquina superautomática totalmente fiable que garantiza la obtención de un perfecto espresso como en la mejor máquina tradicional, marcando una nueva tendencia tanto desde el punto de vista económico como de mantenimien-

to. Las máquinas superautomáticas IDEA, están dotadas del exclusivo grupo de café Saeco, el verdadero corazón de la máquina. El grupo, fabricado a partir de una alea-

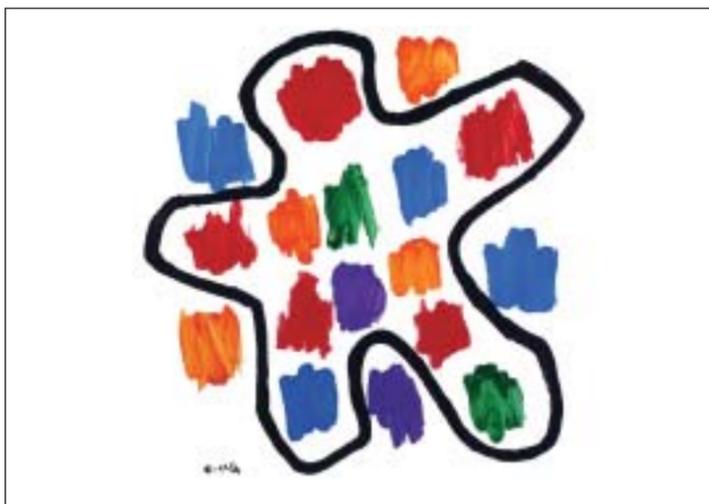
ción especial de resinas plásticas inalterable a la cal y a la presión del agua, ha revolucionado el concepto de la realización del café espresso ya que permite realizar el prensa-

do, la erogación y la expulsión de los residuos, todo de un modo completamente automático, obteniendo de esta manera el máximo rendimiento del café.



IDEA DUO más el accesorio CUPS & MILK (módulo refrigerador de leche).

High Tech Hoteles colabora en un musical solidario



El musical 'Gusanos' busca la integración de los niños discapacitados.

La cadena hotelera High Tech Hoteles ha patrocinado y colaborado con el musical 'Gusanos', un proyecto solidario que busca la integración infantil a través del entretenimiento. El proyecto, promovido por la asociación cultural Miradas Compartidas (integración a través del entretenimiento), ha consistido en una obra de teatro infantil cuyos actores tienen alguna discapacidad física o psíquica, lo que no les impide subirse a las tablas de un escenario.

La función ha sido a beneficio de Fiapas (Confederación Española de Familias de Personas Sor-

das) y Maiara (Asociación Madrileña de Terapias Ecuestres). Actores consagrados de musicales como 'La Bella y la Bestia', 'Hoy no me puedo levantar' o 'Jamming' han colaborado de forma desinteresada en este proyecto solidario, subiéndose al escenario con actores amateurs que tienen alguna discapacidad psíquica o física. No es la primera vez que High Tech toma parte en proyectos solidarios. Desde el pasado mes de junio, la cadena hotelera colabora también con la ONG Solidaridad Internacional apoyando a la organización de artesanos/as SELYN de Sri Lanka.

La AEHC y la Consejería de Turismo firman un acuerdo presupuestario

La AEHC y la Consejería de Cultura y Turismo del Gobierno de Cantabria han acordado la firma de un convenio en el cual se con-

templa una partida presupuestaria anual que representa más del doble de las subvenciones que Hostelería recibía hasta la fecha

La Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria (AEHC) y la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Cantabria suscribirán en próximas fechas un acuerdo de colaboración que llevará a ambas instituciones a trabajar conjuntamente a lo largo de 2008 y que cuenta con un compromiso de continuidad, por las dos partes, para su posterior desarrollo a lo largo de toda la legislatura. El convenio contemplará una partida económica anual, pactada entre ambas partes, que representa más del doble de las subvenciones que Hostelería recibía hasta la fecha.

El consejero de Turismo ha destacado que la colaboración entre las dos instituciones, consejería y AEHC, va a ser "incondicional", al tiempo que Astuy Martínez llamaba la atención sobre el hecho de que el futuro convenio tiene en cuenta "una partida económica que cuadruplica la aportación de la Consejería en ejercicios anteriores".

Con el respaldo económico de la consejería de Cultura y Turis-



Representantes de la AEHC y de la Consejería de Turismo cántabra.

mo del Gobierno de Cantabria, según el presidente de la AEHC, se va a realizar una "apuesta clara por la formación", en la que jugará un papel destacado el Hotel-Escuela 'Las Carolinas',

dependiente de la Asociación de Hostelería. El objetivo es, en palabras de Francisco Javier López Marcano, "optimizar los recursos existentes" y llevar a cabo "muchas más acciones conjuntas".

Los empresarios esperan acciones concretas en el Pacto por el Turismo

Los asociados de la FEHT consideran positivas las medidas previstas

Los asociados de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas (FEHT) han mostrado su conformidad con las actuaciones previstas en el Acuerdo por la Competitividad y la Calidad del Turismo en Canarias 2008-2020, también conocido como Pacto por el Turismo, si bien han solicitado que se pongan en marcha acciones concretas.

Los empresarios han conocido con detalle todas las medidas que se van a llevar a cabo para impulsar el sector turístico y han considerado que deberían iniciarse las primeras acciones para evitar la desaceleración del sector económico más importante de la economía canaria. El acuerdo entre empresarios y administraciones públicas busca mejorar la competitividad y la calidad del turismo de Canarias, y prevé eliminar la oferta ilegal y fomentar la rehabilitación de la planta alojativa.

El Pacto por el Turismo fue firmado entre Gobierno de Canarias, cabildos, confederaciones empresariales, cámaras de comercio y patronales turísticas del Archipiélago e

incluye varias acciones en materia normativa, formación, promoción, comercialización y márketing, mejora de restau-

ración, inspección, sensibilización, rehabilitación integral y avances en materia de competitividad.



El plan de Turismo para Las Palmas pretende mejorar la competitividad.



El objetivo de esta iniciativa es diversificar la oferta turística de la isla.

Crece la oferta de turismo de salud de Gran Canaria

La Feria del Turismo internacional que recientemente se celebró en Berlín, la ITB, ha sido el escenario de la presentación en sociedad de una nueva oferta turística respaldada tanto por los empresarios como por los integrantes de la Consejería de Turismo del Cabildo de Gran Canaria: el Turismo de Salud. El origen de esta iniciativa está en la incorporación de clínicas privadas como el Grupo San Roque y Eurocanarias Oftalmológica a la Asociación Gran Canaria Spa & Wellness, presente de manera muy activa tanto en el Patronato de Turismo grancanario como en la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de la provincia. Según ha puesto de manifiesto Carmen García Manzano, gerente de la Asociación, "la in-

corporación del Grupo San Roque y de la Clínica Eurocanarias Oftalmológica a Gran Canaria Spa & Wellness contribuirá a que Gran Canaria se convierta en un destino privilegiado para ese segmento de población que busca además de unas instalaciones de relax y bienestar realizar un turismo de salud". "En otras zonas se ha consolidado la oferta de establecimientos destinados a la aplicación de regímenes de adelgazamiento; en Gran Canaria, con la entrada del grupo San Roque y de la Clínica Eurocanarias Oftalmológica podemos abordar otra vertiente del 'turismo de salud' con una oferta en la que, por ejemplo, los tratamientos dermatológicos se puedan compaginar con el descanso vacacional", añadió.

El Hotel Elba Costa Ballena abre sus puertas



El centro de talasoterapia del hotel es el mayor de la costa gaditana.

El mes pasado el Hotel Elba Costa Ballena de cuatro estrellas abrió sus puertas. Se trata del decimotercero hotel de la cadena hotelera Elba, y el cuarto ubicado en Andalucía, siempre bajo la premisa de seleccionar destinos atractivos y no masificados. En este caso, el municipio de Rota ofrece grandes posibilidades que Hoteles Elba ha querido aprovechar para ampliar y enriquecer la oferta hotelera de la costa gaditana con nuevas propuestas, como un gran Thalasso SPA. En primera línea playa, el hotel Elba Costa Ballena se caracteriza por una arquitectura mediterránea, altamente respetuosa con el entorno, tanto en las formas como en los materiales: un edificio en

dos niveles, articulado en torno a un patio con piscina protegido del viento de poniente. Además, su estructura permite que gran parte de sus 234 habitaciones tengan vistas al mar o al campo de golf, dos de los grandes atractivos de la oferta de este hotel. Una mención especial merece el Centro de Talasoterapia del hotel, el mayor centro de salud y belleza con agua de mar de la costa gaditana. Una terapia que aporta mayores beneficios médicos y de relajación que los habituales SPA de agua dulce y en la que Hoteles Elba ha obtenido importantes reconocimientos, a través de su ThalassoSPA en Estepona como el Premio ThalassoSpa 2006 como mejor Thalasso.

El proyecto de integración de INOUT Hostel se consolida en el Sector

CEHAT ha firmado un convenio de colaboración para la promoción de las actividades de INOUT HOSTEL, haciendo valer el

grado de concienciación del sector hotelero español con la accesibilidad y la normalización laboral de personas discapacitadas

Siguiendo con las actividades desarrolladas por la CEHAT, en su departamento de acción social y accesibilidad, tendentes a la integración social de los discapacitados y la accesibilidad de las instalaciones hoteleras, se decidió en el último pleno de la confederación firmar este convenio con el único establecimiento en Europa que emplea, de cara al público, a trabajadores con síndrome Down y otras discapacidades psíquicas y físicas. La razón de este apoyo, se basa principalmente en que no se busca un respaldo a un proyecto futuro, sino a una realidad consolidada, que permite ejercer la actividad hotelera y al mismo tiempo integrar profesionales a personas que tienen dificultades de desarrollo laboral. La respuesta de los clientes ha sido y sigue siendo muy positiva, teniendo un porcentaje de repetidores superior a los del mismo segmento.

El 90% del personal que integra su plantilla es discapacitado psíquico con un alto grado de cualificación gracias a su trabajo, dedicación y entusiasmo. Esta iniciativa pionera en Europa, que



Este proyecto es el primero de esta clase que se lleva a cabo en Europa.

comenzó hace más de dos años, es totalmente rentable, cuenta con un alto nivel de ocupación (el 70% y creciendo), precios muy competitivos y supone un sueño hecho realidad para miles de personas con discapacidades que aspiran a tener trabajos dignos y competitivos.

El hotel cuenta con tres edificios, dos de ellos a pleno funcionamiento y un tercero a la espera de financiación para su apertura,

dispone de 166 camas y sus instalaciones están totalmente adaptadas a cualquier tipo de discapacidad. Su localización es en pleno parque natural de Collserola, lo que permite que este complejo de 25.000 metros cuadrados pueda albergar actividades urbanas y medioambientales como ningún otro lugar de la ciudad Condal. El proyecto está auspiciado por Icaria Iniciatives Socials, una entidad privada sin ánimo de lucro,

Es necesario crear una imagen de marca de España no sólo como un destino de sol y playa sino como un destino turístico de primer orden / Para contribuir a la desestacionalización, debemos crear nuevos productos que puedan ser ofrecidos y demandados en temporada alta / La competencia desleal daña la imagen del destino

«Todo destino que quiera seguir siéndolo, debe renovarse»

José Fernando Cabrera / Presidente de ASHOTEL

José Fernando Cabrera García es ingeniero industrial y hotelero, ha trabajado en diferentes instituciones oficiales como el Ayuntamiento de Puerto de la Cruz o el Cabildo de Tenerife y ha participado en el sector privado como fundador de la empresa IGS Ingenieros SL en 1987. Desde 2004, es miembro del Consejo Directivo de ASHOTEL.

Pregunta: ¿Cómo surge ASHOTEL?

Respuesta: ASHOTEL tiene sus inicios en las reuniones del Club 13, en el Puerto de la Cruz. En una de ellas, celebrada a finales de 1976, se habla de la necesidad de crear esta Asociación, entonces necesariamente sindical, y se encarga la redacción de los estatutos. El 29 de abril de 1977 se reúnen 49 representantes de más de 60 hoteles y apartamentos de la Isla para constituir, con carácter de Asamblea General Universal, una nueva entidad empresarial bautizada como Asociación Empresarial Provincial de Hospedaje de Santa Cruz de Tenerife, que fue el germen de lo que pocos años después se denominará Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (ASHOTEL).

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

R: Actualmente ASHOTEL representa y defiende los intereses de 260 establecimientos alojativos de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, lo que supone entre un 85% del total.

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

R: En este punto, desde ASHOTEL queremos destacar la importancia del Acuerdo por la Competitividad y Calidad del Turismo de Canarias 2008-2020 que firmó el Gobierno de Canarias con las patronales hoteleras y las asociaciones empresariales de las Islas. Se trata de un acuerdo esencial para poder llevar a buen puerto la reactivación del sector turístico. En esta línea, también tenemos que hablar del Acuerdo para la Regeneración del Espacio Turístico que firmó el Cabildo de Tenerife con ASHOTEL y los Ayuntamientos de Adeje, Arona, Puerto de la Cruz y Santiago del Teide para la realización de inversiones en el espacio turístico público y privado que permitan asegurar el liderazgo de Tenerife en el mercado turístico internacional.

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

R: Aproximadamente unos 25.000.

P: ¿Cuáles deben ser, a su juicio,



los objetivos principales de la Confederación en defensa de los intereses de sus socios?

R: Contribuir a la mejora de la competitividad del sector hotelero español poniendo a disposición de los asociados todas aquellas nuevas iniciativas en materia de calidad, sostenibilidad y mejora del medio ambiente que surgen en el sector, dentro y fuera de España y definir un marco de seguridad jurídica para el conjunto del sector hotelero, racionalizando el conjunto de normas que le son de aplicación y facilitando su interpretación. También la defensa del turismo en su conjunto y representar a todos los hoteleros españoles en las distintas empresas.

P: ¿Qué mecanismos se deberían articular desde la Administración central y autonómica para favorecer la participación de los empresarios del sector en la promoción turística interior y exterior?

R: A nivel nacional, es necesario crear una imagen de marca de España no sólo como un destino de sol y playa sino como un destino turístico de primer orden donde es posible realizar y disfrutar de múltiples productos y no sólo los estereotipos. La promoción debe

articularse en método cascada, es decir, de la imagen país "cuelgan" las diferentes autonomías y dentro de éstas sus diferentes regiones (provincias, islas,...). Debe haber una armonía entre lo general y lo local ya que el coste y esfuerzo que supone dar a conocer un destino turístico a nivel internacional debe apoyarse en "peldaños superiores" que refuerzan y apoyan su imagen.

P: ¿Considera que debe haber una política de ayudas a la internacionalización de los hoteles por parte del Estado o las administraciones?

R: No cabe duda de que con la experiencia de España en turismo, existe un verdadero know-how de la gestión hotelera española. Este es un activo perfectamente exportable, bien bajo la fórmula de inversión directa en nuevos destinos, bien bajo la fórmula de gestión de establecimientos que pertenecen a Estados o a inversores sin experiencia en la gestión. Por tanto, este conocimiento, no siempre se ha valorado lo suficientemente tanto a nivel interno como externo y repercute en una presencia reducida de cadenas españolas en destinos competidores. Ya existen instrumentos (ICEX) que han lanzado proyectos para

la internacionalización de la empresa turística española.

P: ¿Qué fórmulas cree que deberían emplearse para un desarrollo equilibrado entre oferta y demanda hotelera?

R: Antes de seguir proponiendo la construcción de nuevas camas que sólo contribuyen a aumentar la oferta, es necesario identificar cuáles son los sectores de demanda en los que habrá un crecimiento y priorizar y promover aquellos establecimientos que cualifican la oferta en estos nuevos segmentos de demanda. Todo destino que quiera seguir siéndolo debe renovarse, pero esto implica no crecer sólo en cantidad sino en calidad principalmente, presentando soluciones imaginativas con proyectos de ocio complementario y proyectos hoteleros singulares que se diferencien de lo que ya existe.

P: ¿Qué medidas propondría para contribuir a la desestacionalización del turismo?

R: La creación de nuevos productos que puedan ser ofrecidos y demandados fuera de la temporada alta (salud, deportivo, cultural, gastronómico,...); diseñar paquetes para las pequeñas escapadas que se reparten a lo largo

del año; fomento del turismo interior; trabajar con las compañías aéreas regionales para llegar a acuerdos que favorezcan el turismo regional en periodos de baja ocupación y campañas para colectivos específicos como jóvenes o personas con discapacidad.

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

R: Hay que empezar desde abajo, por los menores que empiezan a plantearse qué quieren ser de mayor y mostrarles que en el turismo pueden encontrar una profesión donde llegar a altas cotas. Es necesario dignificar las profesiones turísticas con campañas específicas en los colegios y hacia arriba en los niveles educativos.

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

R: Aquí creo necesaria hacer una distinción entre los establecimientos que están pendientes de solucionar algún trámite con la administración para recibir su licencia de apertura y aquéllos que operan directamente al margen de la ley y no hacen ni tienen interés en legalizarse. A los primeros hay que ayudarles a completar dichos trámites y si hay algún obstáculo legal, establecer medidas compensatorias que permitan superarlos (por ej. en la tramitación de expedientes de incendios) y a los segundos hay que aperecibirles de las consecuencias de su actitud y si no hay respuesta, actuar con toda el peso de la ley para sancionarles en la medida que se establezca. Lo que no se puede permitir es la competencia desleal porque no sólo afectan a los establecimientos legales sino que dañan irremediamente la imagen del destino por la falta de calidad con la que operan.

P: ¿Considera que es necesario acometer una reconversión del sector hotelero y de alojamiento?

R: Es evidente que sí, no podemos seguir ofreciendo lo mismo que hace 10 años, el cliente ha evolucionado y si los establecimientos no lo hacen, se irán a otros destinos. El cliente de hoy en día está mucho más informado y dispone de menos tiempo para ocio, por lo que lo valora más. Internet ofrece múltiple información sobre un destino y valoraciones por parte de quienes lo han visitado, luego antes de viajar, el cliente ya sabe con lo que se va a encontrar. Hay que ofrecer experiencias nuevas al cliente no sólo un lugar donde alojarse, de ahí que cobre mucha importancia los servicios complementarios y las ofertas vinculadas al ocio. Ya hay comunidades, entre ellas Canarias, que ofrecen incentivos fiscales para iniciar procesos de renovación de la planta hotelera.

ASOLAN y Aetur responden a las informaciones de El País

La patronal hotelera de Lanzarote, ASOLAN, ha redactado un comunicado en el que se afirma, entre otras cosas, que los hoteles de la isla se edifican "en parcelas

urbanas y suelos clasificados con uso turístico" y en el que instan al Cabildo a que establezca "acciones inmediatas" para restablecer la buena imagen de Lanzarote

El comunicado de ASOLAN asegura que el periódico El País "no contrasta su información al obviar que el decreto de la moratoria de Lanzarote del 2000 está anulado por el TSJC. Los empresarios turísticos de Lanzarote reprochan el tratamiento informativo realizado por el diario El País al poner en duda la legalidad de la mayoría de los establecimientos alojativos en esta isla de los volcanes en la noticia titulada 'La lucha contra el urbanismo salvaje'.

Señala el diario El País que existen 22 sentencias que anulan las licencias turísticas de varios complejos pero en la noticia se omite, obviando un derecho legítimo de sus lectores que deben tener información veraz, que los fallos del TSJC de Canarias no aluden en ningún caso a la vulneración del decreto de la moratoria turística de Lanzarote sino por meros defectos de forma, subsanables. Es notorio en Canarias que el Tribunal Superior de Justicia de Canarias ha anulado, con múltiples sentencias, el DECRETO 95/2000, de 22 de mayo, de aprobación definitiva de la Revisión Parcial del Plan



Rueda de prensa de los responsables de ASOLAN y Aetur.

Insular de Ordenación de Lanzarote.

Durante estos años, las empresas afectadas han obtenido de los ayuntamientos las correspondientes licencias urbanísticas para poder ejecutar sus hoteles en parcelas con calificación de urbanas y en planes urbanísticos aptos para ellos aprobados por las administraciones municipales, Cabildo de Lanzarote y Gobierno de Canarias en las décadas de los 70, y 80 del pasado siglo. A día de hoy, todos esos defectos han sido subsana-

dos por los correspondientes ayuntamientos de la Isla y el Cabildo de Lanzarote inició el pasado año un proceso de negociación con cada empresa hotelera afectada a fin de subsanar y legalizar estos detalles jurídicos. La divulgación de esta noticia en este diario ha provocado una considerable erosión a la imagen turística de la Isla. Por todo esto, ASOLAN y Aetur, instamos al Cabildo de Lanzarote a que emprenda acciones para restablecer la buena imagen de la isla como destino".



Clemente Prada recibe una placa conmemorativa de manos de Fernando Fraile.

Las Palmas homenaja a Clemente Prada

La Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas (Feht) ha organizado en el complejo extrahotelero Barbacan un acto de homenaje a Clemente Prada, director gerente de este establecimiento, al que han acudido la consejera de Turismo del Gobierno de Canarias, Rita Martín, el presidente del Patronato de Turismo de Gran Canaria, Roberto Moreno, la alcaldesa del Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana, María del Pino Torres, y el presidente de la Feht, Fernando Fraile.

El sector turístico de Canarias se ha volcado en rendir homenaje a Clemente Prada, "un gestor emblemático y reconocido", que se ha jubilado tras toda una vida dedicada al servicio de la hostelería y del turismo. Este mallorquín llegó a Gran Canaria hace 28 años para asumir el cargo de director gerente de Barbacan que, bajo su gestión, se ha convertido en el primer complejo extrahotelero de la Isla que ha sido certificado con la Q de calidad y que ha elevado su categoría a las 4 llaves.



Uno de los empresarios condecorados fue Juan Luis Beneito.

HORECA celebra su XXXI Asamblea Anual

Antonio María de Ceballos renueva su presidencia

La Federación Provincial de Empresarios de Hostelería de Cádiz (HORECA) ha celebrado su XXXI Asamblea anual en la que se han nombrado los diferentes vocales y en la que se ha renovado la labor que han llevado a cabo empresarios de la asociación con una trayectoria especialmente relevante en el sector turístico.

En este acto se reeligió a Antonio María de Ceballos como presidente y se nombraron diferentes vocales para la Asociación de Hoteles, la Asociación de Cafés y Bares, la Asociación de Restaurantes y Cafeterías y

la Asociación de Salas de Fiesta y Discotecas.

El número de asistentes a los actos fue de alrededor de 500 empresarios, celebrándose con éxito la feria de muestra de hostelería y tras ésta un almuerzo de hermandad, donde se procedió a la entrega de las distinciones del 2008. Entre ellas, se concedió la Medalla de Oro de la Federación a la Escuela Profesional de Hostelería de Jerez, en la persona de Francisco Romero Caballero y las Insignias de Oro a Asociados como Saturnino Ordóñez Boza o Luis Juan Beneito entre otros.

El plan turístico para Soria define sus objetivos fundamentales

La Agrupación Soriana de Hostelería y Turismo (Ashotur) junto con la Federación de Organizaciones Empresariales de Soria (FOES) han puesto en marcha un plan

turístico para la provincia que pretende revitalizar el sector turístico mediante una mejora de la comercialización de sus productos y la promoción de los mismos

Los objetivos específicos del Plan de Comercialización para el periodo 2008-2011 son, respecto a los ingresos turísticos, conseguir un incremento del 84,08%, llegando a los 85,58 millones de euros en ingresos procedentes de los visitantes (teniendo en cuenta los visitantes alojados en establecimientos turísticos reglados) y, por otro lado, se pretende aumentar el gasto turístico por día de los 66,28 euros de 2006 a los 85,58 euros del año 2011.

De la misma forma, otro de los objetivos específicos del Plan es conseguir un incremento del 36,05% en el número de viajeros, alcanzando los 434.208 viajeros.

En la misma línea, este plan diseñado por ASHOTUR y FOES establece la necesidad de incrementar las pernoctaciones y la creación de una nueva demanda como elementos clave para la maximización de las inversiones turísticas, la mejora de la rentabilidad y el incremento general de la riqueza turística. En este sentido, los objetivos estipulan un crecimiento del 57,35% de las pernoctaciones en los próximos 4 años,

atrayendo 1.058.187 durante el último año.

Respecto a los mercados prioritarios para el periodo 2008-2011, la prioridad es la Comunidad de Madrid, seguida de los mercados de proximidad, Cataluña y el País Vasco y otros mercados. Para aprovechar los recursos existentes, desde la asociación soriana se establece el deber de crear una amplia gama de productos y dirigirlos al mercado con una orientación al marketing, combinando los recursos y creando distintos productos que varíen en función del mercado de origen, el segmen-

to de demanda del turista, la duración del viaje o los colectivos específicos a los que vaya dirigido el producto. Por último, con el fin de alcanzar los objetivos planteados, el Plan de Comercialización propone un impulso de nuevos mecanismos que complementen los instrumentos tradicionales de la promoción y la comercialización como la constitución de una Sociedad Anónima para la comercialización, la creación de un portal online para la venta de productos y servicios o el desarrollo de campañas de comercialización.



El Presidente de FOES, el director de Grup Cerveró y el presidente de Ashotur.

La Unión Hotelera publica un manual sobre sostenibilidad

La Unión Hotelera de Asturias ha presentado el manual 'Hoteles en Verde', resultado del diagnóstico ambiental realizado entre 13 establecimientos de la provincia

y que orienta a los hoteles en un desarrollo sostenible, a través de tres aspectos fundamentales: Cuidado ambiental; Gestión de residuos y Eficiencia energética

Entre algunos de los resultados del estudio previo, realizado por el director de Excelencia de Formastur, Jorge Vallina, y que ha permitido la elaboración de los manuales, se pone de manifiesto que el 71% de los establecimientos analizados cuenta con mecanismos de ahorro energético, aunque sólo el 19% sensibiliza a los clientes para mejorar la eficiencia. A su vez, el 57% tiene dispositivos para reducir el consumo de agua. En este aspecto, la sensibilización de los huéspedes es mayor, alcanzando el 81%. En el apartado de gestión de residuos, el 76% recicla "algunos de ellos", según el estudio, mientras el 29% hace lo propio con los "peligrosos", y la mayoría, el 81% recicla los aceites usados.

El proyecto inicial de 'Hoteles en Verde' se presentó el pasado mes de marzo, contando con la colaboración de 13 hoteles de la región y ha contado con la financiación del Organismo de Promoción Empresarial asturiano, Idepa. El perfil de los hoteles se escogió, según la Asociación, "atendiendo a criterios de diver-



En el centro, el presidente de la asociación asturiana, Javier Álvarez.

sidad y que fuesen representativos del Sector por su ubicación y categoría". Así, el 48% son alojamientos rurales, mientras el 52% pertenece al segmento urbano. El 66% han sido hoteles de tres estrellas, seguidos por los de cuatro (14%), dos (9,5%), cinco y una, que representaron el 4,8% respectivamente.

En definitiva, el objetivo del estudio, según la Unión Hotelera, ha sido "poner de manifiesto las prácticas actuales de ges-

ción" para, de esta forma, poner a disposición de todo el sector las herramientas y soluciones "más sencillas" para fomentar la gestión ecoeficiente. Análisis, sensibilización, promoción y establecimiento de sistemas han sido los ejes fundamentales de la iniciativa asturiana.

Para ello, Unión Hotelera ha puesto en marcha una herramienta de autodiagnóstico, a través de su web www.ehoteles-asturias.com



Representantes de ASOLAN y AETUR durante el encuentro con los alumnos.

ASOLAN integrará a alumnos de un Instituto de Secundaria

Los empresarios y directivos del sector hostelero y alojativo de la isla de Lanzarote, miembros de ASOLAN y AETUR, han conocido de primera mano las instalaciones del área de Hostelería en el Instituto de Enseñanza Secundaria Zonzamas, y han intercambiado opiniones con los alumnos y futuros nuevos profesionales. El presidente de ASOLAN, Francisco Armas López, ha subrayado a los medios que desde la asociación "incentivamos a los jóvenes de la isla para que

culminen sus estudios en esta rama del Turismo y la Hostelería con la garantía de lograr, al culminar su periodo de formación, un puesto de trabajo en nuestras empresas".

Merced a un convenio suscrito por ASOLAN y AETUR con la Consejería de Educación del Gobierno de Canarias, hasta un 60 por ciento de los alumnos del Departamento de Hostelería y Turismo del IES Zonzamas tienen garantizados su inserción en el mercado laboral.



El cocinero navarro, Koldo Rodero, en el Taller de Gastronomía.

Koldo Rodero participa en un taller en Huesca

La cocina navarra y uno de sus máximos exponentes en la actualidad, Koldo Rodero, han sido los protagonistas de la octava jornada del Taller de Gastronomía, organizado conjuntamente por la Asociación de Hostelería y Turismo de Huesca y la Escuela de Hostelería San Lorenzo. Este taller es un conjunto de cursos especializados en diferentes materias gastronómicas que han cosechando desde sus inicios un gran éxito de asistencia entre los profesionales y estudiantes del sector

en la provincia de Huesca. En esta ocasión, el cocinero pamplonés se presentó en el curso con nueve propuestas, como la sopa de nacar, con "un fondo marino que cambia de tonalidades según se vaya comiendo" o el revuelto de setas con velo de oro que fue elegida para la ocasión, según el propio Rodero, "ya que Huesca es una zona setera importante".

En definitiva, platos tradicionales en los que se podían comprobar los toques creativos que suele aplicar Rodero.

El Patronato de la Costa del Sol lanza su nueva campaña online

Con el objetivo de promocionar este destino andaluz en siete países diferente, el Patronato ha puesto en marcha la campaña 'Switch your life on' dentro del Plan

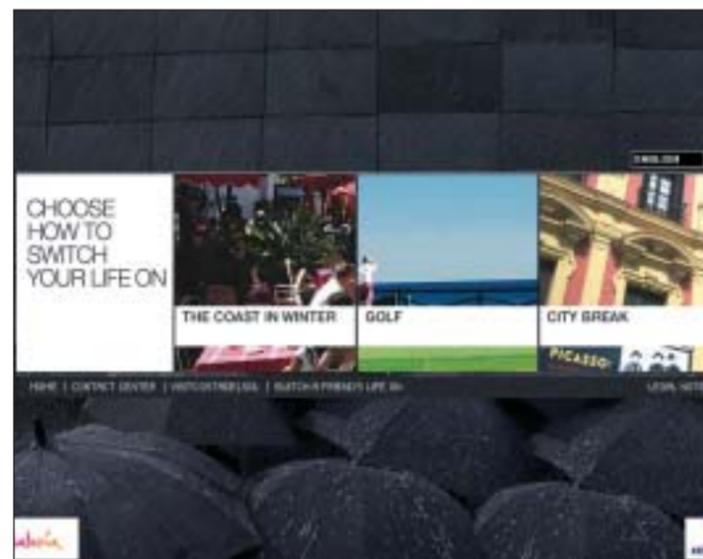
Qualifica 2006. La estrategia de la misma consiste en combinar las características de cada país que sea destino de la campaña con productos de comunicación

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol ha lanzado su nueva campaña online 'Switch your life on', dotada con un presupuesto de 760.000 de euros —de los cuales el 20% es aportación del propio Patronato de Turismo— y que se llevará a cabo en siete países europeos.

Esta campaña, que se enmarca dentro del Plan Qualifica 2006-2009 con fondos de la Consejería de Turismo, Deporte y Comercio de la Junta de Andalucía, es un complemento a las diversas acciones de promoción de toda la provincia de Málaga como destino turístico. El objetivo de la misma, que se prolongará durante los próximos dos meses, es promocionar en Internet la marca 'Costa del Sol' con el fin de mejorar el posicionamiento de la misma, así como desestacionar la oferta.

La estrategia se basa en la correcta combinación de herramientas y productos destinados a la comunicación, así como la idoneidad en función del país en el que se promociona la Costa del Sol.

Los países objeto de la campaña serán siete: Reino Unido, Alemania, Francia, Dinamarca,



La página web promocional con toda la información sobre el destino.

Noruega, Suecia e Irlanda, mientras que los productos serán tres: Costa, Golf y City Break. La creatividad, que ha desarrollado la agencia Double You, invita al usuario a conocer la diferencia entre su día a día y lo que le ofrece la Costa del Sol como destino de vacaciones. Para ello, en los visuales de la campaña primero aparece una foto gris con la rutina del trabajo, el transporte, etc. y tras tocar un inte-

ruptor (Switch) cambia la imagen y se ve todo lo bueno que le ofrece la Costa del Sol. Todas las piezas de la campaña dirigirán el tráfico a un microsite, www.switch-yourlifeon.com, donde el turista puede encontrar toda la información relacionada con la Costa del Sol. Asimismo, incluye un buscador de vuelos y el buscador de alojamientos de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS).

Zaragoza y Huesca colaboran en la oferta de plazas para congresos

Representantes hoteleros de las asociaciones de Zaragoza y Huesca han mantenido un encuentro para plantear las primeras líneas de actuación respecto a la oferta

conjunta de plazas hoteleras para la celebración de congresos. Está previsto que este segmento crezca en las dos ciudades con motivo de la Exposición Universal

Representantes de la Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca y de la Asociación de Hoteles de Zaragoza (Horeca) se han reunido para establecer las líneas de actuación por las que regirse con la intención de coordinar y colaborar conjuntamente en la oferta de alojamientos hoteleros destinados al segmento de congresos para el periodo 2008-2009.

Ambas organizaciones empresariales coinciden en afirmar que, dado el empuje que van a tener tanto Huesca como Zaragoza en los próximos años en este segmento, se hace necesario actuar de manera coordinada a la hora de ofrecer conjuntamente plazas hoteleras. De esta manera, las dos ciudades podrán acoger determinados eventos que de otra manera no estarían capacitadas para hacerlo.

De hecho, ya existe una oferta concreta para octubre de 2009 con la celebración en Zaragoza del Congreso de Médicos de Urgencia SEMERGEN que precisa de 4.000 a 5.000 habitaciones, de tal forma que estas plazas se cu-



La actividad congresual de Zaragoza crecerá con la Expo de este año.

brirían en su mayor parte en Zaragoza pero también en Huesca.

El motivo de estos acuerdos de colaboración viene como consecuencia de que se está trabajando en la línea creciente de oferta turística de congresos con motivo de la imagen que se genera con la Exposición Internacional de Zaragoza. Prueba de ello es que en octubre de 2008 se celebrará en la capital arago-

nesa el Congreso de CEHAT. Zaragoza llegará a contar con 5.500 habitaciones finalizada la Expo, que representarán 9.600 plazas aproximadamente, además de tener inaugurado un nuevo Palacio de Congresos con capacidad para 1.500 plazas. Estas instalaciones pueden ser un espaldarazo para Huesca que tiene próxima la inauguración del Palacio de Congresos.



Uno de los objetivos del proyecto es mejorar la formación de los profesionales.

Galicia promociona sus recursos con 'Ponteviño 08'

'Ponteviño' es una iniciativa formativa que gira en torno al mundo del vino en la que participan como entidades organizativas la Federación Provincial de Empresarios de Hostelería y la Asociación Gallega de Sumilleres. Es además un proyecto abierto y participativo, cuya programación se divide en actividades para profesionales de la hostelería, agrupadas en torno a dos bloques formativos, uno que lleva el nombre de 'Ponteviño Catas' dedicado exclusivamente a la cata de vinos, y otro denominado 'Ponteviño Cocina', en el que se tratará el uso del vino en la coctelería, y en los recetarios de

repostería y cocina. Incluye además actividades de participación abierta no exclusiva para profesionales como cursos de catas y conferencias, destacándose especialmente tres cursos para colectivos de especial relevancia social. Por último, los objetivos generales planteados con este proyecto son: profesionalizar la hostelería con seis cursos para trabajadores, promover la unidad del sector a través de un proyecto común, potenciar los recursos turísticos de la provincia y especialmente aproximar a diversos colectivos sociales el conocimiento del trabajo del sector de la hostelería.



Salamanca ha sido elegido presidente de la AHT cuatro veces.

La AHT reelige presidente a Enrique Salamanca

Es uno de los fundadores de la asociación toledana

El actual Presidente de la Asociación de Hostelería y Turismo de Toledo (AHT), Enrique Salamanca, continuará durante cuatro años más al frente de la misma, al haber sido reelegido por la Asamblea General celebrada el pasado 7 de febrero.

Enrique Salamanca, tras su reelección, agradeció la labor de la anterior Junta Directiva que él también ha presidido y ha afirmado que afronta esta nueva etapa "con gran ilusión" y con las miras puestas en "seguir dignificando nuestra profesión" y "dar un nuevo impulso a la Asociación". La trayec-

toria de Enrique Salamanca como dirigente de la AHT va íntimamente ligada a la historia de la misma, pues participó en su fundación en 1977, pasando a ostentar el cargo de vicepresidente primero hasta 1988, cuando fue elegido presidente. En diciembre de 1991 es sustituido al frente de la AHT por Adolfo Muñoz y cuatro años después vuelve a ser elegido presidente hasta que en 1999 es relevado por Raimundo Vidal. Finalmente, tras otros cuatro años de ausencia, Enrique Salamanca concurre nuevamente a las elecciones de 2004.

El gerente de ASHOTUR evalúa el 'frenazo' de las plazas rurales

En el año 2007 el aumento de plazas de alojamiento rural en Castellón fue del 6,1% respecto a 2006, el "menor alza en los once últimos años", pasando de 3.562

a 3.783 plazas, unos datos que, según Carlos Gomis, no muestran la saturación de "un segmento que resulta vital como oferta complementaria para el Sector"

Durante los últimos once años, el turismo de interior de la provincia valenciana había experimentado un crecimiento de forma exponencial e ininterrumpida pasando de las 474 plazas que existían en 1996 a las 3.783 que hay en la actualidad y alcanzando tasas interanuales de crecimiento a finales de la década de los noventa de entre el 30% y el 40%.

En este sentido, el gerente de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castellón (ASHOTUR), ha recordado que, a pesar de que esta tendencia de crecimiento se haya ralentizado en 2007, "nuestra provincia es líder a nivel nacional en cuanto a número de plazas y alojamientos rurales" y que el resto "tendrían que crecer mucho para alcanzarnos en este aspecto".

Carlos Gomis ha destacado también que este tipo de Turismo "es vital como oferta complementaria porque estimula otros segmentos como el cultural, el gastronómico o el de salud" principalmente durante la temporada de in-

vierno aunque no se trata de una actividad "tan esencial como el turismo de costa". Actualmente, las empresas de este sector están adaptándose al sistema de clasificación de establecimientos mediante espigas que ya funciona en otros países como Francia o Bélgica y que ha puesto en funcionamiento en nues-

tro país la Asociación Nacional de Turismo Rural (Asetur). En el caso concreto de la comunidad valenciana, la Generalitat contempla además dos categorías, estándar y superior, para los alojamientos rurales además de la posibilidad de adscribirse a las clases de vivienda de pueblo o masía y superior o lujo.



Castellón es la provincia española con más alojamientos rurales.

Casonas Asturianas se integra en la Unión Hotelera del Principado

La Unión Hotelera del Principado de Asturias ha llegado a un acuerdo con Casonas Asturianas por el cual esta red de establecimientos rurales creada en 1994 se integra en la asociación. De esta manera, la asociación asturiana amplía su oferta de establecimientos y refuerza su presencia en el ámbito rural de la Comunidad

La Unión Hotelera del Principado de Asturias y Casonas Asturianas han llegado a un acuerdo por el que esta última se integra en la patronal del sector hotelero. La asociación hotelera, que promueve entre sus asociados servicios para la mejora de la profesionalización y promoción de sus hoteles, ve así ampliada su oferta de establecimientos de alojamiento.

La integración de Casonas Asturianas supone para la Unión Hotelera del Principado ampliar su oferta en el ámbito rural asturiano con 52 pequeños hoteles rurales de diferentes categorías, ubicaciones, arquitectura y precios. De esos establecimientos, 16 ya estaban asociados a Unión Hotelera. Todos los hoteles incluidos bajo al marca de calidad 'Casonas Asturianas' forman parte del primer club de calidad hotelera existente en España y constituyen la manera perfecta para disfrutar del turismo rural en Asturias, en pleno corazón de la España Verde. La marca 'Casonas Asturianas' fue creada por el Principado de As-



'Casonas Asturianas' es una marca creada por el Principado de Asturias.

turias en el año 1994 para diferenciar a un segmento de hoteles con encanto que se distinguía singularmente de sus

competidores, apoyando el liderazgo de Asturias como destino del turismo rural en el norte de España.

HOSBEC medirá la ocupación de 18 poblaciones locales

El departamento de estudios de HOSBEC ha iniciado este año la elaboración de los índices de ocupación hotelera de la Costa Blanca, que complementarán los datos estadísticos que sobre Benidorm se publican de forma quincenal.

La muestra estadística sobre la que se elabora este índice es de 11.244 plazas hoteleras distribuidas entre 40 establecimientos hoteleros de las siguientes poblaciones: Altea, Benissa, Calpe, Denia, L'Alfas del Pi, Finestrat, Guardamar, Isla de Tabarca, Javea, Vall de Laguar, Moraira, Orihuela, Playa de San Juan, Quatretondeta, San Juan de Alicante, Torrellano, Torreveja y Villajoyosa. De forma quincenal se

proporcionarán los siguientes datos: ocupación hotelera media del resto de la Costa Blanca (no incluye Benidorm), datos de la quincena, datos por categorías, distribución por nacionalidades, datos segregados de poblaciones significativas como Altea, Calpe, L'Alfas del Pi y Finestrat junto con la ocupación hotelera media de la Costa Blanca (incluyendo Benidorm).

Con esta nueva encuesta de ocupación, HOSBEC ha querido completar los servicios a los establecimientos asociados situados en el área de la Costa Blanca, y dotarles de herramientas estadísticas basadas en el sistema consolidado de encuestación de esta Asociación.



La asociación ofrecerá datos quincenales sobre la Costa Blanca.



A la izquierda, el presidente de la asociación salmantina, David Prieto.

La AEHS promociona la Ruta Internacional del Vino

El objetivo es dar a conocer este recorrido turístico

El objetivo de la Ruta Internacional del Vino es la promoción y divulgación de los recursos turísticos, patrimoniales, naturales, culturales y gastronómicos del territorio de Arribes del Duero, haciendo especial hincapié en su elevado atractivo como zona de recepción de turismo rural, usando para todo ello el vino como nexo de unión. Para promover la misma entre los consumidores de vino de la capital salmantina, la Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca ha organizado del 6 al 16 de marzo una promoción en la zona de bares de VanDyck, bajo el lema especí-

fico "La excelencia está en tu Tierra", unido al eslogan de la Ruta, "Lo natural es venir".

Mediante stands portátiles en zonas estratégicas de la ciudad, el personal de la Ruta ha entregado a los participantes un 'pasaporte' para rellenar en cada bar y así poder participar en la promoción y optar al premio, que consistía en un fin de semana para 6 personas, con todo incluido, a través de un itinerario en el que visitarán los recursos adheridos a la Ruta Internacional del Vino, por el Parque Natural Arribes del Duero hasta el Parque Douro Internacional.

La III edición de 'Teruel Gusto Mudéjar' cuenta con novedades

Por tercer año consecutivo, el acontecimiento 'Teruel Gusto Mudéjar' proyectará Teruel y su riqueza gastronómica a través de una semana de actividades alrededor

de los fogones. El evento, que se ha consolidado como todo un referente dentro del sector gastronómico, hostelero y turístico, se celebrará del 1 al 7 de abril

Este año 2008, el invitado de TGM es Quique Dacosta, quien está considerado como uno de los mejores cocineros del panorama nacional e internacional y que interpretará una receta a base de arroz en el Concurso Nacional de Cocina 2008.

Dentro del Salón del Turismo Gastronómico, la novedad de la III Edición de 'Teruel Gusto Mudéjar' es La Taberna del Gusto, una zona de tapeo donde, por un euro, se pueden degustar más de 100 referencias de vinos, acompañados de otros productos representados en el Salón como el ternasco, el jamón de Teruel o el queso.

Respecto a la anterior edición, continúa estructurándose en tres partes diferenciadas: las Jornadas Gastronómicas en los principales restaurantes de la capital, el Salón del Turismo Gastronómico y el Concurso Nacional de Cocina.

Las III Jornadas Gastronómicas se desarrollarán del 1 al 6 de abril y tendrán como protagonista al arroz y durante los días 5, 6 y 7 de abril, el III Salón del Turismo Gastronómico presentará los principales recursos turísticos y gastronómicos



La tercera edición de este evento sirve como plataforma promocional.

de la provincia. Además, aparte de La Taberna del Gusto, en el Palacio de Exposiciones y Congresos se llevarán a cabo una serie de actividades como charlas, catas o maridajes. El 7 de abril se celebrará el III Concurso Nacional de Cocina, avalado por la Asociación Europea de Cocineros EUROTOQUES.

En la primera y en la segunda edición, este certamen ha contado con la presencia de Pedro Subijana y Mario Sandoval, respectivamente, como Presidentes de Honor del Jurado. Los delegados en Aragón de EUROTO-

QUES, junto con los docentes de la Escuela Superior de Hostelería de Aragón, escogerán a diez finalistas de entre el total de participantes.

'Teruel Gusto Mudéjar' cuenta con el patrocinio del Gobierno de Aragón, la Comarca Comunidad de Teruel, la Cámara de Comercio e Industria de Teruel, la Confederación Empresarial Turolese, a través de la Asociación de Empresarios Turísticos y Portesa; y cuenta con la colaboración del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Jamón de Teruel y Caja Rural de Teruel.

Estudio 'Plan de expansión de cadenas hoteleras' para 2008 de Dyrecto consultores

Las cadenas demandan establecimientos en las principales ciudades españolas o en las capitales europeas

En este informe que ha elaborado la consultora Dyrecto han participado 68 cadenas hoteleras, lo que supone un incremento del 21% con respecto al estudio del ejercicio anterior y que re-

presentan el 40% de la oferta hotelera española. Entre ellas se encuentra además el 80% de las 20 primeras cadenas del ranking hotelero español. El estudio analiza los planes de crecimiento para

este año desde diferentes categorías como las preferencias por tipo de explotación, el tipo de establecimiento más demandado, la categoría preferida o el tamaño del establecimiento

● Estudio: **Plan de Expansión de Cadenas Hoteleras** para el año 2008: **Tendencias y Principales Cambios en sus Preferencias.**

- Número de cadenas hoteleras que han participado: 68, lo que supone un incremento del 21% con respecto al estudio del ejercicio anterior y que representan el 40% de la oferta hotelera española, destacando que en el mismo se encuentra el 80% de las

cadenas no especifica el tipo de explotación que desean llevar a cabo y quedan a la espera de las oportunidades específicas que se les presenten.

Tipo de establecimiento más demandado:

Según el tipo de establecimiento que desean las cadenas hoteleras, un 81% se interesan por hoteles, un 9% más que el año anterior. Esto presupone que la probabilidad de conseguir un

'La probabilidad de conseguir un gestor para un aparthotel o para apartamentos es menor ya que según las preferencias de las cadenas hoteleras, para el 2008 los apartahoteles y apartamentos son demandados por un 19%, un 26% menos'

20 primeras cadenas hoteleras del ranking hotelero español.

Como en años anteriores, hemos actualizado el estudio que realizamos junto a las principales cadenas hoteleras para detectar sus preferencias, planes de expansión y producto alojativo más demandado por sus directores de expansión. Este estudio es una herramienta imprescindible para encontrar operador para aquellos promotores y hoteles independientes que necesitan un gestor profesional. También nos orienta en la venta de hoteles a la hora de fijar el precio adecuado según la demanda prevista y nos permite saber cuántas empresas están interesadas en comprar ese producto.

Preferencias por tipo de explotación:

El dato más destacable que nos han transmitido las cadenas hoteleras es que vuelven a mostrar interés por incorporar nuevos hoteles en propiedad, pasando del 17% al 33% para el 2008, siendo la inversión o compra el tipo de explotación preferido, volviendo así a los niveles de 2006. Destacamos también el deseo mostrado por incorporar establecimientos bajo la modalidad de alquiler, pasando del 6% en el 2007 al 25% para este próximo ejercicio, situándose en el mismo nivel de preferencia que la explotación bajo el régimen de gestión. La incorporación de establecimientos bajo la modalidad de franquicia o gestión / management ha disminuido. Curiosamente un 16% de las

gestor para un aparthotel o para apartamentos es menor ya que según las preferencias de las cadenas hoteleras, para el 2008 los apartahoteles y apartamentos son demandados por un 19%, un 26% menos que el ejercicio anterior.

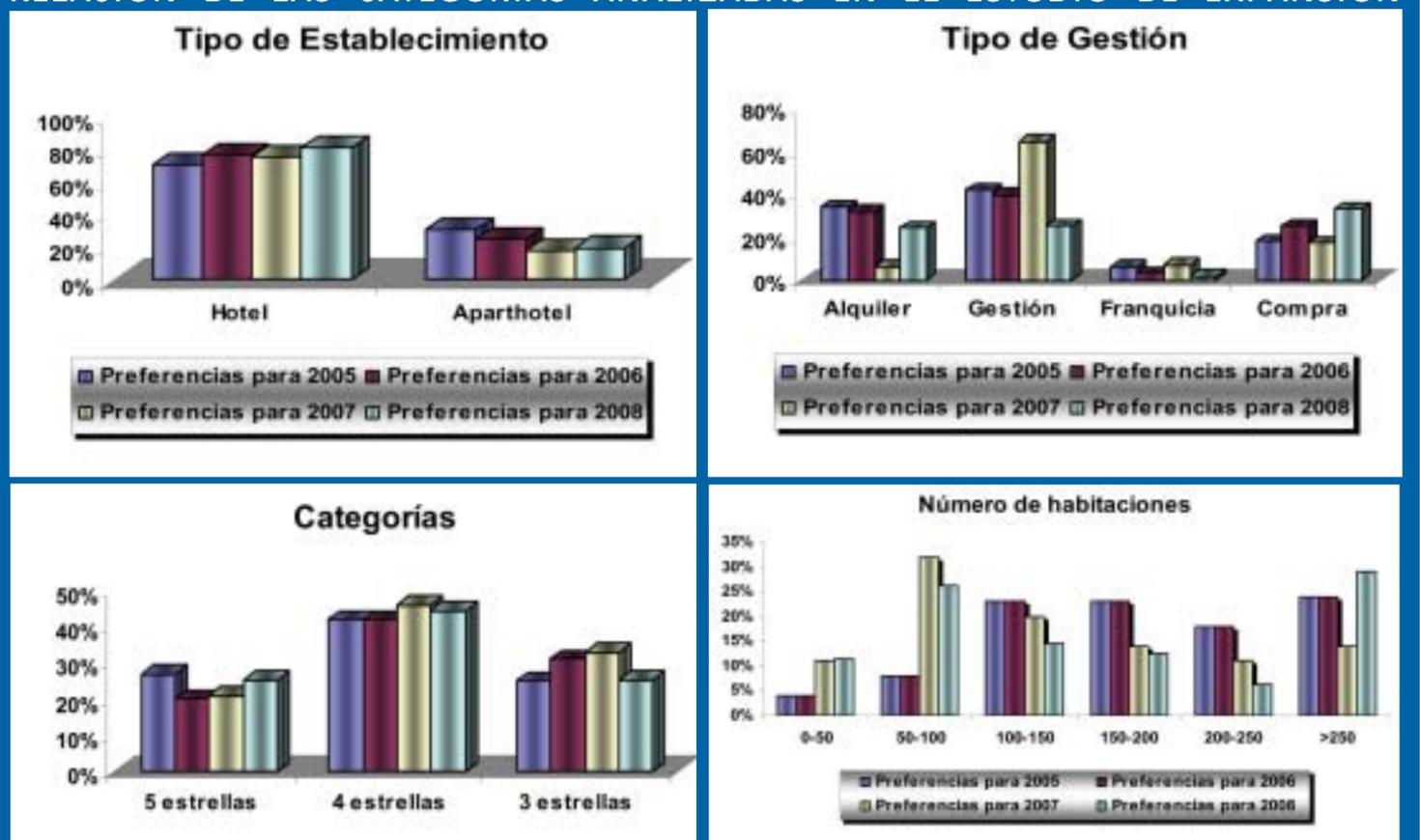
Categoría deseada por los directores de expansión:

Los establecimientos de 4 estrellas siguen siendo los más de-



El interés de las cadenas hoteleras por incorporar nuevos establecimientos en propiedad ha pasado del 17% al 33%.

RELACIÓN DE LAS CATEGORÍAS ANALIZADAS EN EL ESTUDIO DE EXPANSIÓN



Fuente: Dyrecto.

mandados por los gestores españoles, los hoteles de 5 estrellas ganan importancia y los de 3 estrellas pasan del 33% en el 2007 a un 25% en el 2008.

Tamaño del establecimiento:

La tendencia observada este año es hacia hoteles de un tamaño mayor para los hoteles vacacionales y la preferencia se vuelca en los establecimientos superiores a las 250 habitacio-

principales ciudades españolas con Madrid a la cabeza, seguida de Barcelona. Para los próximos años se espera un crecimiento anual superior al 10% y en general serán hoteles de 4 y 5 estrellas los más demandados para las ciudades.

Es necesario también mencionar que el 30% del valor en transacciones hoteleras realizadas en el 2006 fueron de hoteles madrileños (Westin Palace, Intercontinental Castellana,

tenden buscar el control del negocio turístico, tanto en alojamiento como en transporte, y las cadenas hoteleras buscan incrementar su tamaño para competir con los TTOO.

Por último, las **principales conclusiones** del estudio son las siguientes:

- Aumenta el interés por comprar. El 33% de las cadenas hoteleras

desean incorporar en propiedad más hoteles, el 50% eligen las fórmulas de alquiler y gestión para explotar nuevos establecimientos.

- Sigue la tendencia hacia los hoteles en detrimento del apartahotel.

- Aumentan las preferencias por la categoría de cinco estrellas y baja la de los tres estrellas, manteniendo los de cuatro la posición

más alta.

- Los gestores buscan menos vacacional pero de tamaños mayores, por encima de las de 250 habitaciones mientras que en el segmento urbano se admiten tamaños de 50 a 100 habitaciones.

- Andalucía gana posiciones en los destinos más demandados por los directores de expansión de las cadenas.

‘La tendencia de este año es hacia hoteles de un tamaño mayor para los vacacionales y la preferencia se vuelca en los establecimientos superiores a las 250 habitaciones por el objetivo de aprovechar mejor las economías de escala en gastos’

nes motivada por el objetivo de aprovechar mejor las economías de escala en gastos, aprovechar mejor la estacionalidad y obtener mayores ingresos en épocas altas debido a las bajas rentabilidades por cliente alojado. Sin embargo, un 26% de las cadenas hoteleras encuestadas prefieren hoteles de 100 habitaciones de media para hoteles urbanos y así asegurarse de una

Suecia y Orense). Las transacciones hoteleras estimadas para 2007 son de 1.350 millones de euros, superior a la del 2005 e inferior a la 2006, que estuvieron cerca de los 2.000 millones de euros.

Ubicaciones más demandadas en el exterior:

Principales capitales europeas:

‘Las ubicaciones más demandadas en el exterior son París, Londres, Amsterdam, Berlín, Bruselas y Praga y en el caso de Europa del Este, Rumania, Bulgaria y Polonia. Por su parte, fuera de Europa son México, Cuba y Brasil’

ocupación alta.

Especialidades más demandadas:

Para nuevos hoteles a incorporar, un 52% de los directores de expansión desean incluir hoteles urbanos para su desarrollo, manteniendo las mismas tendencias que en los dos años anteriores. Hay que destacar que un 15% de los directivos nos han transmitido otras modalidades distintas a las de sol y pla-

París, Londres, Amsterdam, Berlín, Bruselas y Praga y en el caso de Europa del Este, Rumania, Bulgaria y Polonia.

Por su parte, fuera de Europa, los países más atractivos son México, Cuba, Brasil, República Dominicana y Tailandia.

CONSIDERACIONES FINALES

Aunque sea un momento muy difícil para el residencial, no ocurre lo mismo con el sector ter-

‘Aunque nos encontremos en un momento muy difícil para el residencial, no ocurre lo mismo con el sector terciario, donde nos encontramos con un producto a la venta en excelentes condiciones’

ya, negocios, salud y belleza o deportes, preocupados por la necesidad de la diferenciación del producto.

En líneas generales el sector está creciendo tanto en su vertiente urbana como vacacional, aunque ésta última mucho más lentamente.

Ubicaciones más demandadas:

Por ubicación, los directores de expansión nos siguen transmitido el interés por estar en las

ciario, donde nos encontramos con un producto a la venta en excelentes condiciones. Este es un buen momento para que los promotores residenciales diversifiquen hacia este tipo de producto.

Actualmente estamos viviendo un fenómeno de concentración hotelera y las grandes cadenas y los turoperadores (TTOO) buscan de hoteles con los que reforzar sus marcas y sus negocios. Los TTOO pre-

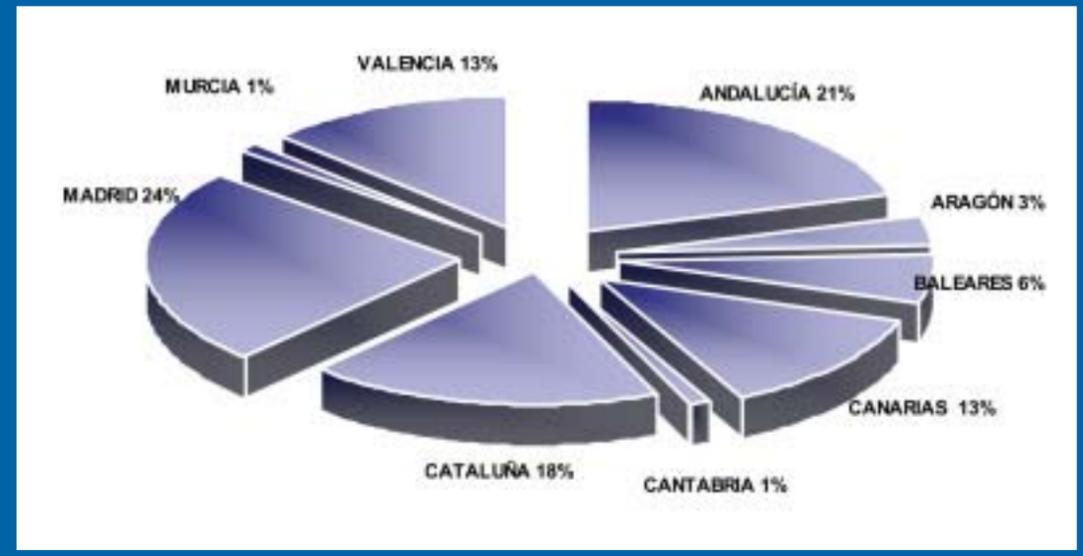


Madrid, como una de las principales ciudades de España, es uno de los destinos más demandados.



Los directores de expansión eligen las principales capitales europeas como París para desarrollar nuevos proyectos.

COMUNIDADES MÁS DEMANDADAS PARA ESTABLECERSE



Fuente: Dyrrecto

El *merchandising* como una herramienta aplicable a la página web de una asociación

Emplear técnicas propias del *merchandising* en la página web de una asociación puede hacer que los usuarios que buscan una determinada información accedan a otros contenidos que no tenían previsto consultar en un principio

Cuando pensamos en nuestras asociaciones y, sobre todo, en nuestros asociados, nos preguntamos qué producto o servicio es el que desean conocer a través de nuestra web. Y esto se debe a que los servicios que ofrecemos son aquellos que ellos nos demandan, es decir, se nos hace un poco extraño dar a conocer en la web los servicios que ellos mismos han solicitado. Sin embargo, ofrecemos también otros servicios por entender que son importantes para los asociados. Y el día a día de los hoteles no les permite prestar atención a temas que no perciben como importantes, es decir, lo urgente se impone a lo importante. La labor del responsable de la web o de la Asociación es hacerles fácil el camino para que conozcan estos otros servicios y puedan beneficiarse de otros acuerdos y productos.

En esta tarea de 'vender' servicios a través de una página web, podemos seguir diferentes teorías que mejoran la navegación de los

usuarios. La más conocida, la de no tener que dar tres clicks para llegar a la información, puede servirnos de ejemplo. Según nos dicen los expertos, la forma de vida actual está acabando con nuestra paciencia, y no estamos dispuestos a bajar más de tres escalones para encontrar lo que estamos buscando.

De todos es conocido que la disposición de los productos en un supermercado no es aleatoria. Incluso es más, la propia ubicación de un supermercado no obedece a la suerte, sino que se encuentran allí donde es fácil llegar con el coche y donde hay una gran cantidad de aparcamiento disponible. El *merchandising* es la teoría que se ocupa de este tema. Es el conjunto de técnicas que tratan de disponer cada elemento del supermercado de un modo concreto y de ubicar los productos de tal manera que le llamen la atención al cliente sin darse cuenta. Y todo esto con un único objetivo: que el cliente se



lleve más productos de los que tenía pensado (con el máximo beneficio posible para el establecimiento).

Si en algo que parece tan obvio como que con la disposición de los productos se consigue influir en la decisión de compra del cliente, ¿por qué no aplicar esta teoría en la capacidad para que nuestros asociados vean otras secciones de nuestras webs que

no son tan visitadas? Según los estudiosos del tema, el hombre tiende a girar la cabeza hacia la derecha, por esto se colocan aquellos artículos que no va buscando a la derecha, como por ejemplo la ropa. Las luces y colores de los ambientes también inducen a la compra y los carteles situados en el techo del establecimiento indicándonos el contenido de los pasillos, no sólo orientan, sino que, además,

nos recuerdan aquellos productos que todavía no hemos comprado. La terminación de los precios transmite también sensaciones sobre la calidad y su coste. Quizás sea el momento de pensar si nuestra página web está bien estructurada. Si 'colamos' un servicio que no nos ha demandado en el camino para encontrar los de primera necesidad, será más visto que si se coloca al final de la lista.

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

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

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.

CEHAT y el ITH crean *benchotemark*, una herramienta para evaluar la gestión energética de los hoteles

El objetivo de este proyecto es responder a la pregunta: ¿Malgastan energía los hoteles españoles?

Lo cierto es que todavía no se tienen datos de cuánto gastan nuestros hoteles en energía, un valor muy importante ya que supone una parte de gastos que pesa en la cuenta final de los establecimientos hoteleros y que evidencia por parte del hotel su compromiso de respeto al medioambiente y a la sostenibilidad de su gestión. De la misma forma, controlando esta variable se fomenta la competitividad hotelera

Por ello, el instituto Tecnológico Hotelero (ITH) junto a la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), cuya misión primordial es allanar el camino a los hoteles de este país, ayudarles a mejorar su competitividad a tra-

situación actual del sector hotelero en relación a la eficiencia energética.

2.-Reducir el consumo energético necesario, entendiendo por eficiencia energética la cantidad de energía consumida o necesaria para satisfacer las necesida-

se beneficia de una mejora en su imagen corporativa.

5.-Ayudar a los establecimientos hoteleros a adaptarse a la normativa presentes así como a futuras regulaciones.

La iniciativa se ha considerado de gran necesidad para el sector. En palabras de Elena Barreira, directora de Calidad y Medioambiente del Hotel Gran Rey en la Gomera y uno de los hoteles participantes en la primera fase del proyecto, "creemos que es un aspecto fundamental a cuidar en los hoteles, ya que por una parte, es beneficioso para la rentabilidad de la empresa porque contribuye a una disminución de costes, y por otra parte, mejora la imagen del establecimiento porque el cliente lo percibe como elemento diferenciador y positivo".

La intención por parte del ITH y de la CEHAT es trasladar

y adaptar esta herramienta a las diferentes tipologías de alojamiento de cada Comunidad Autónoma, contando para ello con las asociaciones locales. De esta manera hablamos de un proyecto global y dinámico que sin duda va a repercutir en el

password que se puede solicitar en la página inicial de entrada.

Además, se trabajará en estrecha relación con los organismos locales que ofrezcan ayudas y subvenciones en materia de eficiencia energética.

‘En el proyecto han participado 73 hoteles de Canarias con diferentes características que han usado esta herramienta para obtener una serie de datos acordes a las características diferenciadoras de cada grupo de hoteles’

‘Se trabajará en estrecha relación con los organismos locales que ofrezcan ayudas y subvenciones en materia de eficiencia energética. Esta herramienta supone un paso adelante en la mejora de la competitividad de los hoteles españoles’

vés del ahorro de costes y de la cultura de la innovación y la eficiencia en sus inversiones, han desarrollado una herramienta llamada *benchotemark*, que ha contado con el Gobierno de la Comunidad canaria y sus tres asociaciones (FEHT, Ashotel y Asolan) para la primera fase del proyecto.

En el proyecto han participado 73 hoteles de Canarias con diferentes características que han usado esta herramienta para obtener una serie de datos acordes a las características diferenciadoras de cada grupo de hoteles atendiendo a: las distintas categorías de establecimientos, la climatología específica y la dimensión de sus instalaciones, permitiendo además averiguar con datos numéricos el porcentaje de desviación de cada hotel respecto a la media.

Esta herramienta es útil para la mejora de la eficiencia energética de los hoteles españoles ya que a través de ella se van a poder acceder a los siguientes datos:

- Obtención de Informes comparativos con hoteles de similares características dentro de los estándares nacionales y europeos.
- Se podrá conocer la diferencia entre su consumo energético y el índice de consumo ideal marcado por el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE), lo cual ayudará a tomar medidas para la optimización de la gestión energética.
- Protocolos de eficiencia energética que, bajo el criterio de un lenguaje útil y accesible, proveerán de información al sector hotelero para futuras inversiones en la mejora de la eficiencia energética y el uso de energías renovables, entre otros.

La puesta en marcha de este proyecto permitirá lograr los siguientes objetivos:

1.-Mejorar el conocimiento de la

des asociadas al uso del edificio, calefacción, calentamiento del agua, refrigeración, ventilación e iluminación, entre otras.

3.- Reducir las emisiones contaminantes asociadas a un hotel.

4.-Por tanto, el establecimiento

sector en general.

La herramienta está disponible on-line en el siguiente link www.benchotemark.com http://www.benchotemark.com y se accede a ella mediante una identificación de usuario y un

Esta herramienta supone un paso adelante en la mejora de la competitividad de los hoteles españoles en una de las áreas que serán objeto de mayores regulaciones en un futuro próximo.



El hotel Tigua de las Islas Canarias ha sido uno de los participantes en este proyecto del ITH y CEHAT para mejorar la competitividad de los hoteles.



Hay gente que cree que el cliente es infinito, pero no lo es, debes fidelizarlo / Perdimos el tren del primer Internet pero creo que todavía estamos a punto de subirnos al del concepto 2.0 / La crítica razonada, constructiva, ésa es la que me vale

'En la industria hotelera cometimos un grave error histórico con Internet que todavía estamos pagando'

Jesús Gatell - Vicepresidente del Instituto Tecnológico Hotelero

ITH: Siempre que se habla de innovación, ahí está el Husa Princessa:

Jesús Gatell: Intentamos estar. A veces se nos llena la boca en los discursos o en los seminarios de palabras como competitividad, excelencia, I+d+i, y no siempre le damos contenido a estas palabras o somos capaces de llevar a la práctica lo que en la teoría hemos aprendido, pero sí que es verdad, y lo digo con todo el orgullo, que después de 40 años en esta profesión he aprendido una cosa: que el secreto es estar cerca del cliente, ser empático con él, comprenderle, ponerse en su lugar. Esto te garantiza el éxito. Para mí, éste es el principio de la excelencia, que lo logre o no eso lo tendrán que decir nuestros clientes. Yo no creo —a la vista de las supuestas incertidumbres que se nos avecinan y de cómo éstas pueden afectar a nuestro sector— que las mejores medidas sean despedir gente. Eso, a mi entender, es erróneo.

ITH: ¿Cómo es Jesús fuera del trabajo?

J.G.: Agradezco mucho esta pregunta porque, a veces, cuando sales en los medios, la gente se puede llevar una imagen errónea. Ahora tengo como nueve cargos entre presidencias, consejos etc., siempre vinculados al área turística. Y ¿por qué ando en nueve charcos, más los tres hoteles, el Husa Princessa, el Husa Moncloa y el Arcipreste de Hita en Navacerrada? Pues precisamente porque lo poco o mucho que he obtenido de esta profesión es que el Turismo es un negocio de hombres y mujeres sirviendo a hombres y mujeres y yo creo que debo dar un poco de lo que he recibido en esta profesión porque me ha llenado la vida... Hasta tener ahora mis tres nietas y, volviendo ahora a mi vida privada, lo que más me llena es disfrutar los sábados con mis nietas, esto es lo que me compensa de todo y lo que hace que compense que a los 24 años cuando me casé y tuve a mi hija se me pasaran sus mejores años. Me prometí que eso no me pasaría con mis tres nietas, Sara, María y Lucía, me prometí que eso no me volvería a pasar con ellas.

ITH: Jesús, tú eres catalán pero ¿cómo llegaste a Madrid?

J.G.: Mi motivo fue el amor. Estaba de subdirector en el Parc Hotel en Tossa de Mar y, por no facilitar el libro de reclamaciones que me pedían tres madrileñas, empecé a invitarlas a salir por la noche. Y al terminar la temporada me vine

tras una de ellas a Madrid. Estoy aquí desde 1968.

ITH: ¿Cómo has visto tú esos 40 años de evolución de Madrid como destino turístico?

J.G.: Interesante. Ojalá que esta misma evolución de una capital como Madrid la aprendieran los jóvenes ahora en estos momentos de incertidumbre para evitar políticas equivocadas. Madrid ha evolucionado como Barcelona, Sevilla, Valencia, que ahora está de moda, por algo que no es una tendencia pasajera ni coyuntural, es algo permanente. Hoy, por muchas crisis que haya, viajar, conocer gente, acudir a un espectáculo, disfrutar de una buena cena, es una necesidad, no un lujo. Esta es la grandeza del Turismo. En Futur oíamos por boca del secretario general de la OMT las cifras que se mueven en Turismo a nivel mundial, no digamos en España con estos sesenta millones de visitantes sólo extranjeros. Hoy, moverte, aunque sean pocos días, es una necesidad mas allá de la necesidad de vestir, de tener un coche o un televisor de plasma. Yo prefiero un buen fin de semana en Cáceres que una tele de plasma, además, para lo que hay que ver... (risas).

ITH: De hecho, la tendencia es ésa,

'He aprendido que los mejores clientes son los que recuperas a partir de una queja ya que gestionar las quejas es el principio de la excelencia'

no viajar menos días sino más a menudo, espaciar los momentos de relax para mantener este ritmo de vida:

J.G.: Sí, porque el perfil del cliente ha cambiado por pura necesidad, porque no se puede curar un catarro en un solo día, ni tomarte un bote de pastillas de golpe. Así es que con las vacaciones pasa igual y este es el maravilloso escenario de los *city breaks*, del turismo de ciudad, potenciando pequeños destinos que fomentan la cultura de la buena vida.

ITH: Has visto también que el cliente está cambiando, todo lo que hacemos nos lo marca el cliente al fin y al cabo, ¿cómo has visto esta transformación?

J.G.: En mi pequeña faceta de profesor de Marketing de la Universidad Politécnica de Madrid enseño algo que viene de Tom Peters en

su libro 'Del caos a la excelencia', donde define al cliente como una persona más informada, más formada y por tanto, más exigente. A esto debemos añadirle que todos queremos ir más deprisa y más lejos con el mínimo coste posible. Este es el reto y el perfil de un cliente que exige más por menos, exige garantías y seguridad, que para mí son los valores añadidos de una buena marca y al mejor precio. Ese es el reto del siglo XXI: hay que adaptar nuestros costes y beneficios a este cliente que quiere más por menos.

ITH: Le he escuchado muchas veces a usted como vicepresidente del ITH, al cual ha visto nacer, una frase: "Cada vez que oigo la palabra Internet me da taquicardia":

J.G.: Lo de Internet viene a cuento por el síndrome de Stendhal, que en su primera visita a Florencia ante aquella magnificencia, perdió el sentido ante todo ese caudal de arte colosal. Por ejemplo, en la industria hotelera cometimos un grave error histórico, que todavía estamos pagando y pagaremos muchos años: creímos que a Internet sólo nos acercaría el cliente sin hacer nada nosotros, que venderíamos de la huerta al consumidor sin pasar por el intermediario. Alguien, con muy buen criterio, se nos adelantó y se crearon los grandes mo-

tores de reservas. La intermediación no sólo no se ha obviado sino que es más compleja y más real, más permanente y sobre todo mucho más cara para nosotros, pero si hablamos de Travel 2.0 o del marketing viral o el marketing relacional, también es la gran herramienta que te puede acercar a tu cliente dándole mensajes para él de forma personalizada, no para todo el mundo, no a un gran colectivo, ya no valen los segmentos. Hoy vale el marketing persona a persona. El peligro está en las personas que creen que sí lo saben. Hoy, con el e-commerce por ejemplo, es para entrar con modestia, es para entrar preguntando al cliente "buenas tardes, ¿qué le gustaría que mejorara en mi hotel? ¿qué puedo hacer para fidelizarle?" Porque hay gente que cree —como somos miles de millones de potenciales clientes— que el cliente es



infinito, pero el cliente no es infinito, debes fidelizarlo. Yo he aprendido también que los mejores clientes son los clientes recuperados a partir de una gran queja ya que gestionar las quejas es el principio de la excelencia y sobre todo de la fidelización de un cliente. ¿Qué es lo que en realidad nos interesa cuando vamos a un hotel? ¿Una buena alfombra, un jacuzzi, aire acondicionado? No, buscamos gente que se interese por nosotros.

ITH: De 1996 a 1998, cuando nacieron estos touroperadores online que al final lo que hicieron fue entender la tecnología y avanzar porque la conocían ¿Crees que con esta herramienta de la web 2.0 los hoteleros sabremos verlos de otra manera?

J.G.: En esto pasa como con el amor, es cosa de dos. Pienso que los jóvenes que nos puedan escuchar tendrían que aprender de gente que está propagando el Travel 2.0 como tú, Jaime Pons, o como el propio ITH. Creo que estamos ante una segunda y probablemente definitiva oportunidad. Perdimos el tren del primer Internet, pero creo que todavía estamos a tiempo de subirnos al del e-commerce a través del 2.0.

ITH: Sí, porque sobre todo se establece una relación con el cliente aunque puedan doler los comentarios que te hacen:

J.G.: Hay un problema con Trip Advisor y este tipo de blogs, en el que puede desarrollarse un tipo de escenario que favorezca la competencia desleal, que se hable mal de ti sin razón con el objetivo de perjudicarte y de posicionarse mejor en este ansiado mercado que todos luchamos por ganar. El todo vale me preocupa. El anónimo que te critica sin dar opción a defenderte, yo creo que esto está empezando a pasar. La crítica razonada, constructiva, ésa es la que me vale. Yo veo a este cliente que se queja como un colaborador para mejorar mi establecimiento. Me hace un servicio gratuito y yo compenso a estas personas invitándole gratuitamente, porque ellos llegan a las esquinas de mi hotel donde no llego yo. Pero la crítica destructiva, maximizada por algo anecdótico o puntual hace daño.

ITH: Das clases, has escrito un libro, ¿de dónde sacas el tiempo? Y segundo, ¿Qué le dirías a la gente que está terminando la carrera de Turismo para que conocieran bien esta profesión?

J.G.: Pasión. Todo lo que haces con gusto, no te pesa. He escrito mis libros en los meses de agosto, a las cuatro de la mañana con un buen whisky, mientras mi familia duerme, sin quitarles el tiempo a ellos, por pura pasión. Todo lo que haces con pasión, con amor, nunca pesa.

Extremadura, Castilla La Mancha y la Comunidad de Valencia convocan una serie de ayudas para el Sector

Estas Comunidades autónomas buscan renovar las empresas para mejorar en competitividad

El departamento de Subvenciones Turísticas de la consultora Dyrecto ha informado sobre las diferentes ayudas destinadas a las empresas del

Sector cuya iniciativa parte de tres Administraciones autonómicas. Estas propuestas se centran en materias como la accesibilidad, calidad, sos-

tenibilidad, mejoras en la comercialización, actividades de promoción o renovación y adecuación de establecimientos de turismo rural

El departamento de subvenciones turísticas de la consultora Dyrecto informa de que la **Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Extremadura** ha convocado ayudas para:

1. Actuaciones en materia de calidad, accesibilidad y sostenibilidad.
2. Actuaciones para la mejora de la competitividad y prestación de servicios turísticos.
3. Actuaciones para el fomento de la comercialización.

Los gastos subvencionables son construcciones; trabajos de proyecto y dirección facultativa; mobiliario, instalación y decoración; equipos y aplicaciones informáticas para procesos de gestión, información y comercialización; maquinaria; material y equipamiento específico y no serán subvencionables las inversiones de reposición o la mera sustitución de equipos y maquinaria.

En este caso, la ayuda máxima es del 30 % o de 100.000 euros y el presupuesto total para el año 2008 es de 1.012.653,93 euros. Además, se trata de una subvención a fondo perdido y el pago se realizará una vez acreditada la terminación de las inversiones y, en todo caso, previa justificación por parte del beneficiario.

Por último, el plazo de presentación de solicitudes finaliza el 18 de abril de 2008.

De la misma forma, Dyrecto informa de que la **Consejería de Turismo y Artesanía de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha** ha convocado ayudas a las empresas de turismo activo cuya finalidad es instalar o mejorar sus establecimientos y servicios mediante:

1. Inversiones en inmovilizado material.
2. Actividades de promoción turística.

Serán beneficiarios de las subvenciones las empresas de turismo activo debidamente inscritas en el Registro de Empresas y Establecimientos Turísticos y en el caso de comunidades de bienes o cualquier otro tipo de agrupaciones de personas físicas o jurídicas, públicas o privadas sin personalidad, deberán nombrar un representante o apoderado único de la agrupación.

Por último, el presupuesto total destinado para el año 2008 es de 280.000 euros y el plazo de presentación de solicitudes finalizará el 12 de marzo de 2008.

Por su parte, la **comunidad valenciana** ha puesto en marcha sus Programas de Apoyo al Sector

Turístico mediante el Plan de Incentivos a la Diversificación y la Creación y Cualificación de establecimientos de Turismo Rural. Así, el departamento de subvenciones turísticas de la consultora Dyrecto informa de que la Agencia Valenciana de Turismo perteneciente a la Generalitat Valenciana convoca ayudas para:

1. Creación y adecuación de establecimientos de turismo rural.
2. Adecuación de los establecimientos de alojamiento turístico rural existentes.

En este caso, los gastos subvencionables abarcan la obra civil y los instalaciones y equipamientos relativos al centro de turismo de salud. Se especifica que no serán subvencionables las funciones de mantenimiento o de mera sustitución y que la cuantía de las ayudas será hasta el 25% con un límite de 30.000 euros, o bien, hasta el 25% con un límite máximo de 40.000 euros para los establecimientos que a fecha de finalización del plazo de solicitud puedan acreditar estar en disposición de alguno de los certificados de calidad o gestión medioambiental, reconocidos por el departamento Qualitur de la Agencia Valenciana de Turismo. Las ayudas están cofinanciadas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) en un 50%, el tipo de subvención es a fondo perdido y la ayuda máxima es del 25 % o bien de 40.000 euros.

Igualmente, el departamento de

subvenciones turísticas de Dyrecto informa de que la **Agencia Valenciana de Turismo, dependiente de la Generalitat Valenciana** convoca ayudas a la creación y modernización de establecimientos termales, y otros que, por su oferta específica en materia de turismo de salud, tales como centros de hidroterapia y talasoterapia, respondan a las motivaciones y necesidades determinadas por la demanda turística.

Serán subvencionables las inversiones en obra civil, instalaciones y equipamientos relativos al centro de turismo de salud, mientras que no serán subvencionables las funciones de mantenimiento o de mera sustitución, las actuaciones de creación y modernización en centros de hidroterapia, talasoterapia y los incluidos dentro del grupo de los denominados de belleza y relax.

Los beneficiarios serán las empresas, ya que quedan excluidas asociaciones, fundaciones, clubes deportivos y demás entidades públicas o privadas sin ánimo de lucro y las ayudas están cofinanciadas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) en un 50%. Por último, el tipo de subvención es a fondo perdido, con una ayuda máxima del 25 % o de 120.000.

De la misma forma, la **comunidad valenciana**, convoca los Programas de Apoyo al Sector Turístico mediante el Plan de Calidad Integral e Innovación Turística dirigida

do al desarrollo de actuaciones en I+D+i, su acceso a los nuevos avances tecnológicos y la transferencia de tecnologías, mediante:

1. Ayudas a empresas turísticas.
2. Ayudas a entidades públicas y privadas.

Serán subvencionables el desarrollo o la aplicación de nuevas tecnologías, la obtención y validación de patentes y otros derechos de propiedad industrial, la aplicación de nuevas tecnologías de la salud, seguridad o TIC, la reconversión de calidad y diseño, las nuevas modalidades de turismo, las estrategias de desestacionalización, el fomento del turismo sostenible y la gestión innovadora de la accesibilidad.

Para el caso 1 se establece que los beneficiarios serán empresas turísticas y para el caso 2 las federaciones y asociaciones empresariales, fundaciones vinculadas al sector turístico y los centros oficiales de investigación y universidades.

El porcentaje subvencionable será de hasta el 50%, con un límite máximo de 15.000 euros en gasto corriente y 20.000 euros en inversiones en activos fijos y estas ayudas están cofinanciadas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) en un 50%.

Por último se trata, de una subvención a fondo perdido con una ayuda máxima del 50 % ó de 20.000.

Finalmente, la **Comunidad de Valencia** a través de sus Programas de Apoyo al Sector Turístico ha presentado el Plan de Apoyo a la Cualificación del Sector destinado a aumentar la categoría de establecimiento de alojamiento turístico cuyos beneficiarios son empresas turísticas.

Los gastos subvencionables serán las inversiones en activos fijos nuevos relativos a infraestructura y/o equipamientos relacionados con el objetivo del programa y no serán subvencionables las funciones de mantenimiento o de mera sustitución.

La cuantía será hasta el 25% con un límite de 75.000 euros, o bien, hasta el 25% con un límite máximo de 90.000 euros para los establecimientos que a fecha de finalización del plazo de solicitud puedan acreditar estar en disposición de alguno de los certificados de calidad o gestión medioambiental, reconocidos por el departamento Qualitur de la Agencia Valenciana de Turismo.

Además, las ayudas están sujetas a los límites de la norma "de mínimos" (en general, máximo: 200.000 euros de ayuda por beneficiario durante 3 años, 100.000 euros para el sector de transporte o 30.000 euros para los de pesca y acuicultura).

El tipo de subvención será en este caso a fondo perdido con una ayuda máxima del 25% o del 90.000 euros y el pago se realizará previa justificación de la correcta ejecución del proyecto.



Las ayudas de Extremadura se centran en calidad y accesibilidad.



Castilla La Mancha busca mejorar sus establecimientos y servicios.

La disparidad de la normativa administrativa y sus efectos en las empresas hoteleras

Las diferentes normativas vigentes en cada Comunidad Autónoma se convierten en un auténtico 'vía crucis' para los empresarios

del sector que quieren abrir un nuevo establecimiento hotelero. Esto es debido, en gran parte, a los diferentes organismos que

pueden tener las competencias en materia de Turismo en cada región española y cuyo contenido puede ser muy distinto entre sí



BEATRIZ DEL PESO

GARRIGUES



No hay espacio suficiente en este artículo para señalar el auténtico vía crucis que sufren los empresarios del sector a la hora de proceder a la implantación de un nuevo establecimiento hotelero, ante la maraña de permisos y autorizaciones que han de obtener, por no hablar de los necesarios para realizar el abanico de actividades turísticas que les son propias (i.e. transporte, restauración, organización de viajes, etc.).

Sin olvidar las competencias estatales en materias de turismo y ordenación del suelo, no contribuye a facilitar la mencionada tramitación el que nos encontremos ante materias en las que también tienen competencias las Comunidades Autónomas.

En efecto, y centrándonos en la posible implantación o modificación de un establecimiento hotelero, la primera cuestión a tener en cuenta por el empresario es el régimen normativo aplicable en el territorio donde está pensado abrir al público dicho estableci-

Consejerías a Direcciones Generales, sean estas de Economía y Hacienda, Turismo, Industria o Comercio, por poner algún ejemplo. Son también distintas las reglas de intervención, que van desde la exigencia de comunicación previa para determinadas actuaciones a la necesidad de obtención de previa autorización administrativa para el ejercicio de la actividad. Distintas e independientes de esa autorización turística son otras autorizaciones, permisos y licencias que también deben solicitarse con carácter previo a la implantación, como son las urbanísticas.

A la variedad terminológica y competencial puesta de manifiesto hay que añadir otras diferencias que comienzan ya en la definición y configuración jurídica de los establecimientos hoteleros, donde no existe una definición legal unívoca (establecimientos hoteleros, alojamiento extrahotelero, apartamentos turísticos, campamentos, turismo rural, moteles, hostales, balnearios, etc). Comienzan pero no acaban, dado que la normativa turística autonómica (aquí sí, con cierta unanimidad) regula el sector desde un punto de vista subjetivo y de la actividad a desarrollar. Así, se configuran como sujetos intervinientes en el sector las Administraciones Públicas (Comunidad Autónoma y Municipio, fundamentalmente), los empresarios que van a desarrollar la actividad, y los clientes.

Pero no debe inquietarnos esta disparidad de regulación de sujetos intervinientes, grado de intervención administrativa o actividades sujetas a intervención de conformidad con la normativa turística autonómica, dado que la



las exigencias de calidad que deben cumplir tanto las instalaciones o establecimientos hoteleros como los sujetos que prestan el servicio, se configuran autorizaciones administrativas previas para la apertura de un establecimiento hotelero y se regula la inscripción en un Registro administrativo, actuaciones cuya efectividad se garantiza con el establecimiento de un sistema de inspección y de un régimen de infracciones y sanciones.

Los establecimientos hoteleros han de reunir las características técnicas propias del alojamiento turístico para el que solicitan autorización o licencia, en función de las instalaciones y servicios de la modalidad, grupo y categoría reguladas por la normativa de aplicación. Al margen de reflejar esa diferencia de calidad y servicios, la calificación jurídica viene establecida en la normativa de ámbito estatal, al estar sujetos a la normativa del Estado sobre ordenación de los establecimientos hoteleros las empresas y establecimientos dedicados de modo profesional y habitual al alojamiento de personas mediante precio.

A la complejidad y, en ocasiones, indeterminación de la normativa sectorial turística de la Comunidad Autónoma recogida en

los párrafos precedentes, ha de añadirse la complejidad que se deriva del régimen de suelo, donde la ordenación urbanística -con el señalamiento de los suelos en los que los establecimientos turísticos pueden implantarse (según los municipios, en suelos terciarios/turísticos o residenciales) y la fijación de estándares de edifi-

territorio y de la actividad turística fuesen más coordinadas, no limitándose al establecimiento a posteriori de medidas paliativas cuando el desarrollo turístico es tan intenso que tan solo pretenden moderar los problemas generados. En cualquier caso, la disparidad de la normativa administrativa autonómica reguladora del sector turístico

'Centrándonos en la posible implantación o modificación de un establecimiento hotelero, la primera cuestión a tener en cuenta por el empresario es el régimen normativo aplicable en el territorio donde está pensado abrir al público'

'Es claro que la protección del entorno y la mejora de su calidad debe inspirar la actuación de las Administraciones Públicas, pero no cabe duda de que dicha protección ha de realizarse con racionalidad y proporcionalidad'

miento. Y ello no es baladí, porque, desde la perspectiva de la normativa turística existen sustanciales diferencias de regulación dentro de las modalidades de alojamientos turísticos previstos por las normativas de las distintas Comunidades Autónomas y es distinto en cada Comunidad Autónoma el órgano de la Administración con competencia para conocer del expediente, dada la variada estructuración orgánica en materia turística, donde el ejercicio de las competencias autonómicas se atribuye desde

distinción es más nominal que efectiva.

Como se ha puesto de manifiesto, hay muchas formas de definir, regular y autorizar un establecimiento de alojamiento turístico. Sin embargo, y para tranquilidad del empresario, con independencia de la denominación, variable, que señalen las Comunidades Autónomas, sí que puede ponerse de manifiesto que el régimen de intervención es similar en todo el territorio nacional. En efecto, con carácter general, lo que se reglamenta u ordena son

la protección derivada de la normativa medioambiental tampoco hacen fácil la implantación de los nuevos establecimientos. Es claro que la protección del entorno y la mejora de su calidad debe inspirar la actuación de las Administraciones Públicas, pero no cabe duda de que dicha protección ha de realizarse con racionalidad y proporcionalidad, de forma que, en el ámbito turístico, fomente el crecimiento de una oferta turística de calidad, sin proceder al estrangulamiento del sector. Es más, sería deseable que la ordenación del

y la normativa también autonómica y tampoco uniforme reguladora de la ordenación del territorio y uso del suelo no son elementos facilitadores de la implantación o modificación de los establecimientos hoteleros o de alojamientos turísticos, pero se ubiquen dichos establecimientos en una parte del territorio nacional o en otra es claro que estarán sujetos a la obtención de numerosas licencias, permisos y autorizaciones para proceder a su apertura, con independencia de su variable denominación. Lo dicho, un vía crucis.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

'El Supremo no considera como derecho fundamental la situación de incapacidad temporal'

Así, la primera de esas sentencias, trata de la coincidencia o superposición de la situación de incapacidad temporal (enfermedad o accidente) con las vacaciones ya programadas y el posible derecho, o no, del trabajador a un nuevo señalamiento del periodo vacacional. La segunda sentencia resuelve sobre las también resoluciones contradictorias, dictadas por esos órganos judiciales, acerca del

'El Tribunal Supremo mantiene y reitera que la coincidencia o superposición de una situación de incapacidad temporal con el periodo de vacaciones asignadas previamente, no da derecho a un nuevo señalamiento de las mismas'

alcance del despido cuando su real motivo sea la situación de incapacidad temporal del trabajador y si procede, o no, en tal caso su declaración de nulidad, por atentar a determinados derechos fundamentales recogidos en la Constitución Española (CE).

Así, ese Alto Tribunal, en sentencia de 3 de octubre de 2007, conoció de la demanda en reclamación de vacaciones interpuesta por dos trabajadores de unos grandes almacenes los que, de conformidad a las previsiones del convenio colectivo de empresa sobre planificación de vacaciones y determinación de su calendario, tenían ya fijado y concretado su disfrute para determinados días que coincidieron y superpusieron con la situación de incapacidad temporal por enfermedad común en la que cayeron ambos, motivo por el que no pudieron disfrutar sus vacaciones. Los trabajadores, en su demanda, solicitaron el señalamiento de un nuevo periodo de vacaciones al entender que la situación de incapacidad coincidente con sus vacaciones, y no habiendo podido disfrutarlas, les daba derecho a un nuevo periodo vacacional dentro del año natural.

Si bien hasta entonces existía una pacífica interpretación y aplicación sobre tal cuestión por la que, la coincidencia o superposición de una situación de incapacidad temporal con el periodo asignado de vacaciones, no daba

Las vacaciones se pierden si coinciden con una situación de incapacidad temporal

El Tribunal Supremo se pronuncia sobre este asunto en dos sentencias recientes

El Tribunal Supremo, en dos recientes sentencias del 3 de octubre de 2007 y del 22 de noviembre del mismo año, ha tratado y resuelto sobre dos temas de

indudable trascendencia referidos a la incapacidad temporal y sobre los que las distintas Salas y Juzgados de lo Social de nuestro país habían dictado sen-

tencias contradictorias, con la consiguiente inseguridad jurídica que ello ocasionaba. De esta manera se clarifica el escenario para futuros conflictos

derecho a un nuevo señalamiento, ello se cuestionó por diversos Juzgados y Salas de lo Social entendiendo, de conformidad al artículo 40.2 CE y artículo 7.1 de la Directiva 93/104 sobre ordenación del tiempo de trabajo y sentencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea, de fecha 26 de junio de 2001, que sí procedía un nuevo señalamiento del periodo vacacional.

El Supremo analiza esa normativa y sentencia comunitaria, así como la normativa española y, concretamente, el artículo 38 del Estatuto de los Trabajadores (ET). Considera el Tribunal Supremo que la Directiva 93/104 sobre ordenación del tiempo de trabajo, si bien regula múltiples puntos sobre el régimen jurídico de las vacaciones no lo hace sobre la de-



La situación de incapacidad temporal no da derecho a un nuevo periodo de vacaciones según el Tribunal Supremo.

terminación de su época de disfrute cuya regulación corresponde al derecho interno de los países miembros; como tampoco se considera aplicable la sentencia comunitaria pues va referida a la reglamentación inglesa y, finalmente, el artículo 40.2 CE, no regula cuestiones de legalidad ordinaria como sería el supuesto que se le somete a consideración; sí, en cambio, el articulado del Convenio de la Organización Internacional del Trabajo 132 y artículo 38 del ET, dan pie a una interpretación distinta a la propugnada en el recurso formalizado por esos trabajadores.

El Alto Tribunal concluye que: "Estos acuerdos bilaterales (entre empresa y trabajador o sus representantes) de determinación de la fecha de disfrute de las vacaciones tienen un claro propósito de ajuste o compromiso entre el interés productivo del empresario y el interés del trabajador a desarrollar actividades de tiempo libre en el periodo de vacaciones. Como sucede en todo ajuste o compromiso, puede haber sacrificios y cesiones de preferencias por una y otra parte. Entre los sacrificios posibles para el empresario figura la imposibilidad de contar con el trabajador durante los días señalados de vacaciones; entre los sacrificios posibles para el trabajador figura la asunción del riesgo de incapacidad temporal una vez que el periodo de vacaciones ha sido fijado regular-

mente".

Así pues, el Supremo, mantiene y reitera que la coincidencia o superposición de una situación de incapacidad temporal con el periodo de vacaciones asignadas previamente, no da derecho a un nuevo señalamiento. Ahora bien, esa sentencia contempla la salvedad de que el convenio colectivo aplicable establezca o regule una solución distinta para tal supuesto la que, en todo caso, primaría frente a la tesis mantenida por ese Tribunal; de igual modo, siempre quedará al margen, el supuesto en que coincida el periodo de maternidad de la trabajadora con su periodo vacacional, en que sí procederá un nuevo señalamiento para ésta.

La otra sentencia del Tribunal Supremo, de fecha 22 de noviembre de 2007, conoció de la demanda interpuesta por una trabajadora a la que se le entregó una carta de despido en la que se le imputaba, ficticiamente, el haberse retrasado en la comunicación de la baja de su situación de incapacidad temporal cuando, realmente, el

motivo de su despido fue la situación de enfermedad en que se hallaba. La empresa, en la carta de despido, reconoció su improcedencia y consignó judicialmente la indemnización y salarios de tramitación al caso. La trabajadora en su demanda, y como quiera que su despido vino motivado por su situación de enfermedad, alegó que con ello se atentaba a sus derechos fundamentales recogidos los artículos 14 CE (principio de igualdad), artículo 15 (derecho a la vida e integridad física) y artículo 43.1 (derecho a la protección de la salud), interesando la declaración de nulidad de su despido y obligada readmisión.

El Alto Tribunal desecha tales argumentos al considerar que es inaceptable la asimilación "...del derecho fundamental a la vida y a la integridad física [art. 15 CE] con el derecho a la protección de la salud [el art. 43.1 CE], pues sin perjuicio de la indudable conexión entre ambos derechos, el último de los citados no es un derecho fundamental, sino un principio rector de la política social y eco-

nómica, (...) El invocado derecho a la integridad física protege ante todo la incolumidad corporal, esto es, el derecho de la persona "a no sufrir lesión o menoscabo en su cuerpo o en su apariencia externa sin su consentimiento"; es más, también rechaza: "...las invocaciones que la sentencia objeto de recurso hace a la dignidad de la persona como base de la declaración de nulidad del despido".

Como vemos, el Tribunal Supremo no considera como derecho fundamental, susceptible de amparo, la situación de incapacidad temporal del trabajador y, consiguientemente, el despido por tal motivo no tiene la consideración de nulo con las consecuencias al caso.

De todos modos, ese Tribunal mantiene la nulidad del despido fundado en la discapacidad del trabajador (art. 4.2 c ET), o bien la que pudiera sobrevenirle por un proceso de enfermedad aunque todavía no hubiese sido declarada por el correspondiente órgano administrativo.

«No cuesta más dinero hacer una oferta hotelera para todos, solamente hay que pensar en ello / Estoy asesorando un proyecto en Canarias y también están interesados en otros países como Italia y Alemania / A los congresos a los que he podido asistir, he encontrado una gran sensibilidad hacia este tema en concreto

«Hemos conseguido acercar este mundo a la sociedad en general»

María José Pujol / Responsable del albergue INOUT Hostel

María José Pujol es la responsable del albergue INOUT Hostel, situado en Barcelona y que ha sido desarrollado por Icària Inicatives Socials. Se trata del primer complejo turístico de Europa gestionado mayoritariamente por personas con discapacidad psíquica y con el cual CEHAT ha firmado un acuerdo de colaboración.

Pregunta: ¿Qué es Icària Inicatives Socials?

Respuesta: Icària Inicatives Socials es una organización sin ánimo de lucro que lleva 32 años trabajando prestando servicios a personas con discapacidad psíquica. En estos años hemos abierto 4 centros: la Escuela TAIGA, el Centro Ocupacional BOGATELL y dos Centros de Especiales de Empleo ICARIA, GRAFICAS y el último e innovador INOUT HOSTEL.

P: ¿En qué consiste este proyecto?

R: INOUT HOSTEL nació con la voluntad de ofrecer una gama más amplia de empleo a estas personas, de huir de posibles amenazas de la globalización y deslocalización de empresas que pudieran afectar los casi 60 puestos de trabajo que tenemos en GRAFICAS y se daban unos factores que favorecieron la idea de este Proyecto en el año 2003. Un atrevimiento fue poner en contacto directamente a las personas con discapacidad psíquica con el servicio directo al público porque nos predecían un rechazo por parte de la sociedad. ¡Pero no ha sido así! En vivo y en directo, les van a servir la mesa, el desayuno, les van a atender en recepción etc. y ven sus capacidades, sus habilidades sociales, su profesionalidad y esta forma de ser que les hace entrañables. Estamos en una finca de 25 hectáreas, tenemos 166 camas y una amplia oferta de restaurante abierto al público general, don-



Representantes de CEHAT junto con responsables y trabajadores del albergue INOUT Hostel.

otro tipo de empresas. Los dos primeros años nos costó un poco arrancar, el año 2005 y el 2006 perdimos mucho dinero, suerte de que los clientes de gráficas aumentaron y una cosa iba por la otra.

Pero en el 2007 INOUT ya empezó a llenarse y a dar una cuenta de resultados equilibrada, con una ocupación que creció del 35% al 64% el año pasado.

Creo que uno de los mayores logros es haber conseguido acercar este mundo a la sociedad en general y que lo vean como una cosa natural, lo que provoca una gran aceptabilidad.

P: ¿A qué tipo de cliente va dirigido?

R: Especialmente gente joven, los clientes habituales de los "hostels", escuelas, grupos deportivos, asociaciones, etc.

P: ¿Crees que puede servir como ejemplo para otros proyectos?

R: Por supuesto, estoy asesorando un proyecto en Canarias y están interesados en ello en Italia y también recientemente vino una parlamentaria alemana. Creo que no estaría mal que pudiéramos hacer extensiva esta idea a más zonas. Igual sería bueno tener una cadena de tipo social de oferta hotelera aunque esto ya es un sueño muy lejano porque lo primero para nosotros en este momento es poder arreglar el tercer edificio que nos proporcionaría unas 100 camas más y la creación de unos 20 puestos de trabajos más para estas personas, que es nuestro objetivo.

P: ¿Crees que el tema de la accesibilidad está un poco olvidado en el Sector?

manente todos sus servicios de imprenta y en algunas de ellas hemos integrado en sus plantillas trabajadores nuestros con éxito.

P: ¿En qué consiste el convenio con CEHAT?

R: En primer lugar, nos convertimos en socios de honor con lo cual nosotros podremos recibir información del Sector que nos interesa muchísimo para conocer índices de ocupación, predicciones y estar integrados con lo que es este mundo. Luego conjuntamente promoveremos también prácticas similares a la nuestra, nos apoyarán con campañas de comunicación y en Agencias de viajes e intentarán ayudarnos en la medida de sus posibilidades y las de sus asociados, que son muchos.

P: ¿Tenéis pensado otro tipo de proyectos en otro ámbito?

R: En este momento queremos acabar el INOUT HOSTEL con la reforma del tercer edificio, encontrando la forma de financiar los casi 600.000 euros que cuesta esta obra.

P: ¿Con cuántos empleados contáis?

R: En el conjunto de nuestra entidad ICARIA INICIATIVES SOCIALES somos 145 trabajadores, de los cuales hay 51 trabajadores con discapacidad en INOUT, 64 en Graficas y el resto son profesionales con o sin discapacidad de la escuela TAIGA, del centro ocupacional BOGATELL o de la propia estructura.

P: ¿Qué formación reciben?

R: Tenemos la suerte de que dentro de nuestra propia organización tenemos una escuela y dentro de ella tenemos dos áreas de formación: artes gráficas y hostelería y restauración y entonces a través de nuestra escuela los vamos preparando hacia un área determinada en función un poco

P: ¿Qué formación reciben?

R: Tenemos la suerte de que dentro de nuestra propia organización tenemos una escuela y dentro de ella tenemos dos áreas de formación: artes gráficas y hostelería y restauración y entonces a través de nuestra escuela los vamos preparando hacia un área determinada en función un poco

de sus competencias, capacidades y habilidades.

P: ¿Cuándo nació la Escuela de Hostelería?

R: La escuela TAIGA funciona desde hace 32 años pero la de Hostelería en concreto la abrimos en el año 2002.

P: ¿Cuántos alumnos hay en cada promoción?

R: Cada promoción tenemos entre 10 y 15 alumnos porque tienen que aprender con bastantes soportes.

‘Un atrevimiento fue poner en contacto directamente a las personas con discapacidad psíquica con el servicio directo al público’

de organizamos también la animación en la que actúan personas con discapacidad. Los jueves tenemos Cenas de Misterio en las que los camareros además de servir las mesas interactúan descubriendo un crimen, un robo etc y los viernes y sábados "Disco show". También tenemos unas actividades de conocimiento de la naturaleza del parque.

La formación de estas personas se llevó a cabo en nuestra escuela TAIGA y allí seguimos formando a alumnos que se irán incorporando a nuestros Centros Especiales de Empleo o bien a

Tenemos clientes de todas partes del mundo, fundamentalmente grupos de escuelas de toda España, Europa, Sudamérica, Australia, Estados Unidos y luego individuales, los típicos mochileros o backpackers.

Naturalmente, una de las características de INOUT es que todo está pensado para que todo sea accesible para todo tipo de discapacidades: físicas, visuales, auditivas y psíquicas. Porque no cuesta más dinero hacer una oferta hotelera para todos, solamente hay que pensar en ello.

deración.

Si en algún caso no se piensa en las personas con discapacidad quizá es porque nosotros no nos hemos acercado de forma clara, tangible y suficiente porque cuando lo hacemos bien, las organizaciones y empresas se muestran sensibles y promueven prácticas correctas en este sentido. Nosotros en la otra actividad tenemos clientes de mucho renombre como Mango, IESE, Bufette Cuatrecasas, Laboratorios Sanofi,... hasta llegar a 300, que nos compran de forma per-

El Consejo Asesor de la Formación Profesional busca mejorar la colaboración entre escuelas y empresas

Este organismo se creó gracias a un acuerdo entre la Consejería de Educación y las Asociaciones Sectoriales

Conseguir que la colaboración entre las diferentes escuelas de hostelería y las empresas del Sector sea lo más fructífera posible ha sido

el objetivo de la jornada de trabajo que se celebró a finales del mes de febrero en la capital de España. De esta manera se quiere potenciar la

calidad tanto del empleo como de la propia formación para conseguir un sector turístico cada vez más competitivo en el mercado

‘Excelencia en la Formación Profesional de Hostelería y Turismo’ fue el título de la jornada de trabajo celebrada el pasado 28 de febrero en el Hotel Husa Princesa de Madrid por el Consejo Asesor de la Formación Profesional en Hostelería de la Comunidad de Madrid. Dicho Consejo se creó a través del convenio de colaboración firmado en septiembre de 2007 entre la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid y las empresas de hostelería y restauración a través de sus asociaciones sectoriales.

El objeto de dicha jornada fue la búsqueda y la mejora de la colaboración entre las distintas escuelas de hostelería y las empresas; futuras empleadoras de los alumnos a los que forman. Es incontestable la necesidad de comunicación entre ambas entidades, ya que la formación que se recibe condiciona la calidad del empleo que se puede encontrar y, al revés, las empresas tienen que encontrar profesionales formados en aquellos aspectos que, cada día, son más necesarios en el sector.

En la inauguración de la jornada, Isabel Couso Tapia (en la foto), Sudirectora General de Centros de Formación Profesional de la Comunidad de Madrid, resaltó el papel jugado por la Administración en el desarrollo en los últimos años de un Plan para la mejora integral de los centros y contenidos de Formación Profesional. Uno de los objetivos del Plan es fomentar la participación e implicación del tejido empresarial con la finalidad de la mejora de la calidad de la formación.

Ana María Camps, representante de la CEHAT en materia de formación y empleo, tituló su ponencia ‘¿Formación? Sí pero, ¿cómo?’ en la que resaltó el gran reto de la Confederación en materia de formación: la dignificación de la profesión, como punto de partida para devolver la ilusión y el gusto por su trabajo a todos los empleados del sector.

La situación actual de la mano de obra en la hostelería es de sobra conocida por todos. El aumento de la oferta de puestos de trabajo, debido a la mejora de la economía, y al desarrollo de la cultura del ocio, unido a la disminución de la oferta de profesionales debido al auge de las carreras universitarias, convierte a la hostelería en un sector refugio. Es decir, aquél en el que se ocupan personas que no encuentran otra opción o que sólo quieren trabajar por un tiempo determinado. Todo esto “adere-

zado” con la dificultad de impartir formación debido a la gran cantidad de microempresas de incluso menos de cinco empleados.

La formación se entiende como un vehículo que nos va a permitir alcanzar la industria de la hospitalidad; caracterizada, en lo que a personal se refiere, por trabajadores que conocen su profesión, tienen vocación de servicio y que tienen su trabajo como digno. En definitiva, se trata de convertir el trabajo en profesión.

Para ello, la formación debe desarrollarse a través de un itinerario formativo que sea modular, que permita una gran adaptabilidad a las circunstancias de todos los trabajadores y a los cambios del mercado. Además, debe ser contrastado por las empresas y reconocido por el sector. De esta manera, se crearán carreras profesionales dirigidas, sobre todo, al personal de base sin formación, impulsando la dignificación de la profesión.

Durante el desarrollo de la jornada, el resto de ponentes hizo hincapié en la necesidad que tiene el sector de ilusionar a sus trabajadores. Necesitamos ser capaces de potenciar la creatividad de nuestros empleados para ofrecer un mundo distinto cada día a nuestros clientes.

Respecto a la formación que se imparte hoy en día en nuestras escuelas, tanto los cuerpos docentes como el sector empresarial echan de menos un entorno multicultural donde, los futuros profesionales, puedan convivir con personas de distintos países. Esto aumentaría la riqueza cultural de sus cursos, y les habituara a tratar con personas de distintas culturas, tal y como les ocurrirá en sus puestos de trabajo.

Durante la clausura de la jornada, María José García Patrón, Directora General de Educación Secundaria y Enseñanzas Profesionales de la Comunidad de Madrid, se comprometió a potenciar las enseñanzas del inglés, tal y como solicitaron todos los asistentes.

La realización de las prácticas profesionales durante la formación de los alumnos fue analizada también por varios de los ponentes, coincidiendo en resaltar los buenos resultados que tienen en aquellos alumnos cuyos formadores en las empresas se comprometen con transmitirles su profesión.

A lo largo de toda la jornada pudo palpase el interés de los docentes y de los empresarios por mejorar la formación en el sector, y por conseguir entu-



De izquierda a derecha, Tomás Gutiérrez, Isabel Couso y Carmela Rodríguez durante la presentación.



La formación en las escuelas de hostelería es clave para configurar una oferta turística de calidad y competitiva.

España ocupa el segundo lugar en Europa por transacciones de hotel

El mercado español generó una cifra de negocio en torno a 850 millones

Pese a que el volumen de compraventa hotelera en Europa ha sufrido un descenso del 7% en 2007, con 19.000 millones de euros, el mercado español continúa como uno de los 'más dinámicos', sólo superado por Reino Unido, donde la cifra de negocio se acerca a los 1.500 millones, según un estudio.

Durante el ejercicio 2007, las transacciones hoteleras en España generaron un volumen de negocio de aproximadamente 613 millones de euros, según el estudio 'European Hotel Transactions' de la consultora británica HVS. Una cifra 'pública' a la que se sumarían los 235 millones que estima la consultora, de las operaciones en las que el monto total no ha trascendido. El número de propiedades ascendió a 23, con un total de 4.100 habitaciones transferidas, lo que supone el 20% del total de las inversiones en Europa, según el HVS.

Este movimiento de activos responde tanto a inmuebles individuales como a las transacciones de cadenas o 'paquetes' de establecimientos. Como se-

ñala el informe, la transacción más importante del año pasado respondió a la compra de Occidental Hoteles por parte de BBVA y el empresario gallego Amancio Ortega, por 434 millones de euros, según los datos remitidos a la Comisión Nacional del Mercado de Valores, aunque el estudio de HVS sólo contabiliza 124 millones, en este caso concreto. Una operación a la que le sigue el desembolso de 148 millones de euros de Barceló a la inmobiliaria Fadesa, por la compra de ocho establecimientos en España y Marruecos, junto a los 16,5 millones de euros que Sol Meliá pagó por la alemana Innside.

En cuanto a operaciones individuales, destaca la compra del Hotel Incosol, por 50 millones de euros, realizada en marzo pasado por el Grupo Jale Monasterio o la adquisición de seis establecimientos también por la inmobiliaria que preside Manuel Jové, valorados en 31,8 millones. Unas operaciones a las que se suman otras de importancia como el Hotel Iberdrola de Valladolid, adquirido por Selenza tras desembolsar 30 millones de euros o el Hotel Mérida Boutique, de Sol



Meliá que pasó a manos del hotelero Manuel Cordero por una cifra que no ha trascendido, entre otros.

Para este ejercicio, HVC pronostica el «retroceso en el número de transacciones» durante la primera mitad de 2008, debido a la «precaución» de un buen número de inversores sobre el rumbo que tomará la economía mundial, aunque se espera que la estabilización de los tipos de interés y el aumento del valor de la propiedad hotelera sean determinantes para la aceleración prevista en la segunda mitad del año. HVS pone también el acento sobre el creciente interés que los mercados del Este de Europa, como Polonia, Croacia o Moscú, están teniendo entre los inversores.



Las cadenas hoteleras alcanzan el 15% de la cuota de mercado.

La venta 'online' de cadenas dobla a la de las agencias

El comercio electrónico en el sector turístico superó los 5.000 millones de euros en 2007, tras un aumento del 40% respecto al ejercicio anterior. Aunque aerolíneas y agencias de viajes online continúan a la cabeza de las ventas, las cadenas hoteleras mantienen la tercera posición, con el 15% del mercado.

Las ventas online en el turismo han mantenido la «fuerte tendencia de crecimiento durante 2007, al igual que en años anteriores, en un marco de buen comportamiento de la actividad, la proliferación de ofertas y descuentos, así como la entrada de nuevas empresas», explica la consultora DBK en su estudio 'Comercio Electrónico de Viajes'. Con un crecimiento del 40%, las cifras de la consultora arrojan una facturación total de

5.200 millones de euros, encabezada por las aerolíneas (39% del mercado), agencias online (33,5%) y cadenas hoteleras (15%).

En el caso de las cadenas, su facturación en este medio ascendió a 790 millones de euros, con una cuota que dobla las ventas en Internet de las agencias de viajes tradicionales, con el 7% del mercado. También superan a las empresas de alquiler de automóviles, que cuentan con una 'porción' del 5%. Sin embargo, serán precisamente estas dos últimas las que se prevé registren las mayores alzas durante los próximos dos años, según explican desde MKG. Las expectativas para el rent-a-car pasan por un 40% de crecimiento, mientras las agencias tradicionales podrían elevar sus ventas online en un 60%.

La 'crisis' beneficia a los establecimientos rurales

La reducción de liquidez en los bolsillos españoles, producto del alza en el mercado hipotecario, influye «de forma positiva» en el segmento rural, según el presidente de la Asociación Española de Turismo Rural (Asetur), Francisco Javier Herrera, al optar los clientes por «destinos más económicos y cercanos».

Durante estos días festivos, la ocupación de casas de alquiler completo alcanzan el 98% ya que «no se puede hablar de un 100% porque siempre hay alguna casa que queda libre a última hora», subraya el presidente de Asetur. Por su parte, las pernoctaciones de casas de alquiler compartido, es decir, alquiler por habitación, ronda el 80% ó 90%. Para Herrera, al no disponer los clientes de dinero para elegir «un destino lejano», se opta por el turismo de interior ya que «es más económico y cercano», lo que provoca el aumento en la ocupación.

El presidente de Asetur, recuerda que a la gente «le apetece salir» y, apunta también como causas del elevado porcentaje de ocupación a la «prolongación de los días, el fin del invierno, y el elevado nivel cultural y religioso de la Semana Santa». Especialmente en la Comunidad castellanoleonesa, de «reconocido prestigio nacional e internacio-



Los clientes optan por el mercado rural al ser más 'barato y cercano'.

nal», asegura. «A pesar de que este año se ha adelantado, no ha sido un problema porque la gente de la ciudad tiene necesidad de salir y además se dan las condiciones óptimas» puntualiza Herrera. Herrera califica como «buena» la ocupación de 2008. De hecho, el porcentaje es muy similar al año pasado. «Semana Santa es casi siempre un lleno total» recuerda, añadiendo que uno de los objetivos principales es conseguir ampliar los días de alojamiento. «Se trata de adelantar las pernoctaciones al sábado anterior al Domingo de Ramos», de modo que el segmento de ocupación no sea sólo los «días fuertes».

El condohotel en España superará las 6.000 plazas a finales de 2009

El número de establecimientos en España que pusieron sus habitaciones 'a la venta' se situó en 19 a finales de 2007, el doble

que en 2003, con una oferta total cercana a las 5.000 plazas, según el último estudio de este mercado de la consultora DBK.

En los dos próximos años se prevé que la cifra ronde las 6.600, contando con los 15 nuevos proyectos ya en marcha.

El modelo condohotel, como ya se viene poniendo de manifiesto en los últimos años, se encuentra en «plena fase de expansión, impulsado por el interés de sociedades inmobiliarias y cadenas hoteleras», apunta un informe publicado por la consultora DBK. Desde comienzos de la década la oferta de condohoteles se ha duplicado, pasando de los nueve establecimientos registrados en 2001 a los 19 contabilizados a finales de 2007, con una planta de 5.035 'cuartos'.

Andalucía, y especialmente la provincia de Málaga, es la zona con mayor oferta, concentrando esta Comunidad el 58% de los establecimientos y el 52% de las habitaciones. A continuación se sitúan la Comunidad Valenciana y Baleares, ambas con dos condohoteles, si bien en términos de número de habitaciones la segunda posición está ocupada por Madrid, debido al gran tamaño del condohotel ubicado en ella.



Andalucía encabeza el listado.

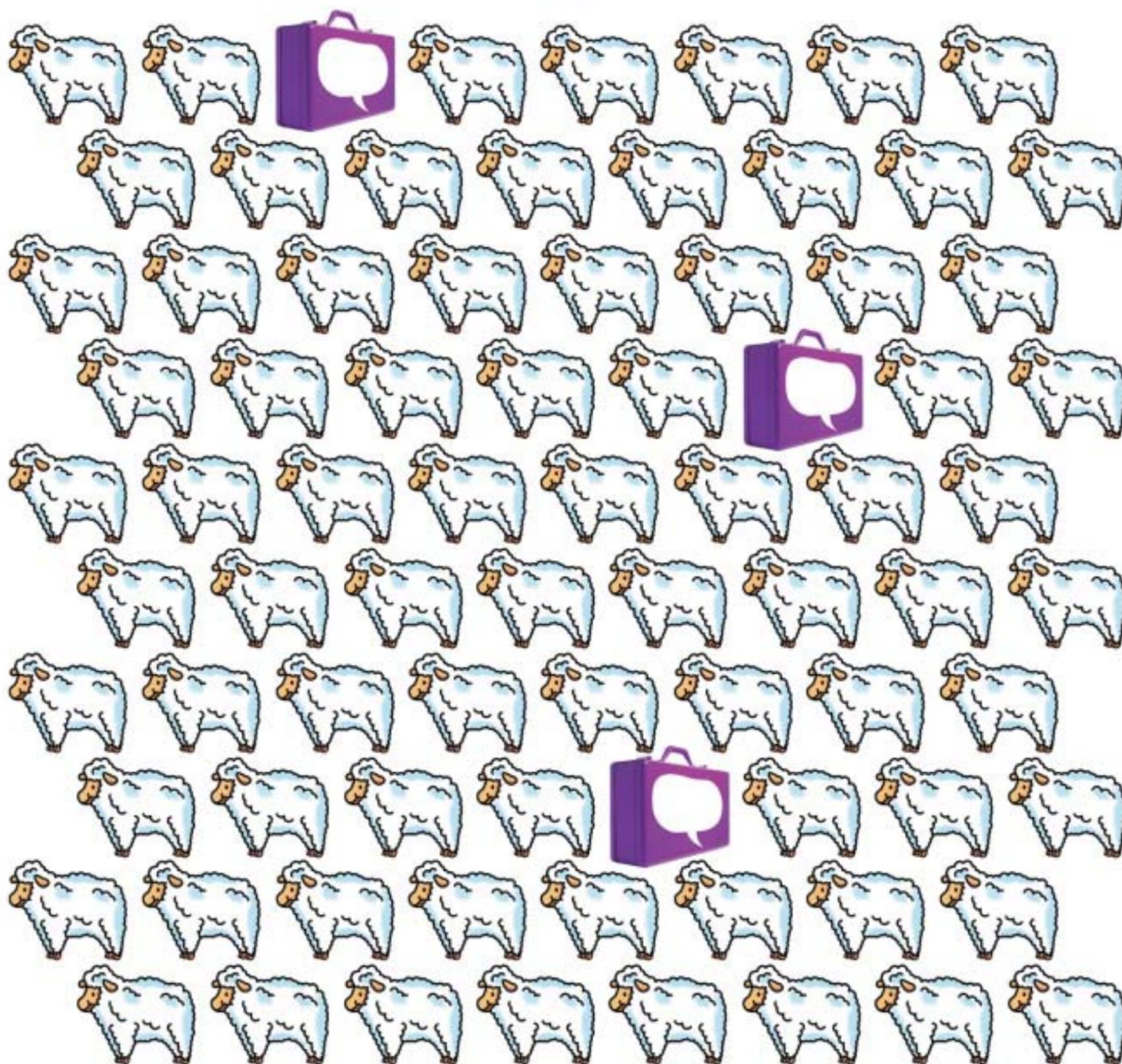
En la actualidad existen veinte cadenas hoteleras y empresas gestoras con condohoteles en funcionamiento o en proyecto, y alrededor de una docena de promotoras inmobiliarias que han participado o participan en la promoción de algún establecimiento de este tipo. Las cinco primeras gestoras de condohoteles reúnen en la actualidad el 78,5% del total de habitaciones en tanto que los diez mayores operadores cuentan con una cuota conjunta superior al 97%.

Crecimiento 'progresivo'
El informe de DBK señala que «el

progresivo conocimiento» del concepto de condohotel y de las ventajas para cada uno de los agentes (promotores, cadenas, inversores) seguirá impulsando un sector aún 'verde' en España. Actualmente existen en nuestro país 15 proyectos de construcción de nuevos establecimientos bajo este régimen -ocho de los cuales se inaugurarán en el bienio 2008-2009-, que pondrán en el mercado una oferta superior a las 6.600 plazas, sumando un total de 27 establecimientos.

En cuanto a los alojamientos no hoteleros, actualmente ya están en marcha una decena de proyectos para apartamentos turísticos en condominio, de los cuales seis tienen previsto inaugurarse en el bienio 2008-2009, lo que permitirá duplicar, a finales de ese periodo, la oferta de apartamentos, superando las 5.000 unidades. «A corto y medio plazo se producirá una progresiva diversificación geográfica de la actividad, si bien Andalucía se mantendrá como la Comunidad autónoma con una mayor oferta», subraya la consultora, con dos hoteles y tres apartamentos previstos.

¿Eres de los que siguen al rebaño
o buscas algo diferente?



Destácate. Siéntete diferente.

Pásate a DOBLERROOM y notarás un gran cambio.

 **dobleroom**
HOTELES AL MEJOR PRECIO. GARANTIZADO

 **GRUPO TALONOTEL**
DE VENTA EXCLUSIVA EN AGENCIAS DE VIAJE

Regístrate y haz tus reservas en:

www.dobleroom.com • tel.: 902 44 22 90

Los hoteleros de Palma critican la promoción invernal de la ciudad

El Ayuntamiento ha presentado una nueva campaña con motivo de la ITB

La representación de una playa de Palma 'tranquila, vacía y a punto de llover' que Imtur ha escogido para divulgar el destino durante los meses de invierno ha despertado la crítica de la Asociación Hotelera local, que recuerda las 'molestias de las obras que se ejecutarán en ese periodo, durante 6 o 7 años'.

Una fotografía para la discordia. El presidente de la Asociación Hotelera de Playa de Palma, Francisco Marín, ha calificado de «utópica», la imagen con la que el Imtur centrará su campaña promocional durante la ITB de Berlín, que se celebra desde hoy hasta el próximo domingo en la capital alemana. La idea de un destino para «el descanso, lejos del sol y el bullicio veraniego» que el Ayuntamiento mostrará al mercado centroeuropeo, choca con la prevista rehabilitación integral de una zona en la que el turista sólo encontrará «polvo, ruido y molestias durante el invierno», como asegura Marín.

La nueva campaña del Ayuntamiento mallorquín responde a una iniciativa en la que se busca 'romper' con la estacionalidad del destino, mos-

trando que «también tenemos invierno», como ha explicado la concejal de Relaciones Institucionales, Turismo y Comercio, Joana María Borrás. A su entender, el turista que busca 'sol y playa' «ya sabe que lo va a encontrar en Palma». «De lo que se trata», puntualiza, «es de atraer al alemán que nunca ha venido a nuestro destino porque no le gusta el sol».

Para la concejal, «no tiene sentido que en la promoción de la desestacionalización habitualmente se muestren imágenes de playa», en lugar de otro tipo de oferta familiar o cultural. «Teníamos que cambiar, de forma real y efectiva, ofertando a los posibles visitantes el descanso individual o en familia», señala Borrás.

'Olvidar el invierno'

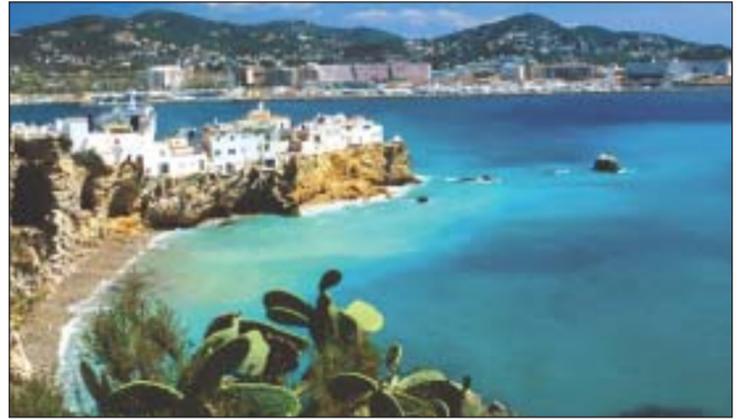
La instantánea es completamente diferente para los profesionales hoteleros locales y «olvida» el contenido de lo que previsiblemente ocurrirá durante los próximos seis o siete años «si el proyecto de rehabilitación funciona como tiene que funcionar», como puntualiza Marín. A su juicio, cuando comiencen las obras, «pode-



Cartel promocional en el que se ve una playa nublada y solitaria.

mos olvidarnos de los inviernos en Palma durante unos años», para centrarnos en la temporada de verano, que es cuando estarán operativos todos los recursos.

El presidente de la Asociación Hotelera ha puesto de manifiesto que la remodelación supondrá alterar buena parte de las infraestructuras actuales, como «levantar la mayoría de las calles, construcción de parkings, tendido eléctrico o la construcción de línea del nuevo tranvía» según recuerda Marín, de forma que lo que se pretende promocionar desde la Concejalía «es una utopía», sostiene el representante de Iso hoteleros palmenses.



Los expertos esperan "cierta estabilidad" a lo largo de 2008.

Ibiza busca convertirse en un destino 'cinco estrellas'

El presidente de la Federación Hotelera de Eivissa y Formentera, Roberto Hortensius, ha instado a las administraciones a que conviertan la isla de Ibiza en 'un 5 estrellas' para lograr una oferta y demanda de calidad, frente a unos proveedores que demandan la rebaja de precios para competir con Internet.

Los hoteleros consideran que hechos tan básicos como la falta de limpieza en algunos enclaves de la isla «impiden dar cobertura a los servicios que exigen los clientes de mayor poder adquisitivo», como lamenta el presidente de la Asociación Hotelera de Ibiza y Formentera, Roberto Hortensius.

El representante recuerda que esta temporada abrirán sus puertas dos nuevos establecimientos de cinco estrellas «que precisan que su entorno también lo sea».

Hortensius afirma que los empresarios podrán mejorar la planta hotelera si Consell, y Gobierno central «están a la altura» y «adecuan también las infraestructuras, zonas públicas y las comunicaciones a las necesidades de turistas con un mayor poder adquisitivo».

Con respecto a la próxima temporada turística Hortensius recuerda que la crisis económica internacional «sí podría afectar a la contratación de plazas hoteleras» por lo que agregó que estarían contentos «si se mantuvieran las cifras del pasado verano y se ganasen más visitantes durante la temporada baja».

La cercanía en el caso del mercado español «es una ventaja frente a la reducción del poder adquisitivo de los ciudadanos que tendrán que ajustarse el cinturón en sus vacaciones».

Asturias sancionó en 2007 a más de 30 alojamientos

El Servicio de Ordenación, Empresas y Actividad Turísticas del Principado de Asturias sancionó en 2007 a un total de 37 establecimientos del sector, por encontrarse en «situación de ilegalidad». La mayoría de las sanciones correspondieron a alojamientos de turismo rural y hoteles.

Aunque en 2007 ya se incrementaron los controles para controlar la legalidad de los establecimientos asturianos, «en 2008 profundizaremos más en la materia, porque lo más importante para el sector es la calidad de los servicios de los establecimientos» como ha señalado la consejera de Cultura y Turismo del Principado de Asturias, Encarnación Rodríguez Cañas.

El informe encargado de velar por la calidad del turismo asturiano muestra que, en 2007, se archivaron 266 denuncias y 63 fueron inhibidas. En este sentido, la dirección general de Turismo impuso 71 sanciones graves y 344 de carácter leve, a aquellas empresas que, dentro de la legalidad, registraron algún tipo de anomalía en sus servicios.

Las 'multas' a estos establecimientos varían desde los 60 euros, si se trata de sanciones

leves, hasta los 12.000 euros si son sanciones graves. «Se aumentaron las sanciones, sobre todo las más altas referidas a actividades ilegales, como consecuencia del incremento del número de visitas», señala la directora general de Turismo, Elisa Llana.

Para el representante de la Mesa de Hostelería de FADE, Alberto González, la actividad ilegal en el sector turístico «daña» no sólo a las propias empresas turísticas, sino a Asturias como destino turístico. «Es una lacra económica que no redundará en ningún bien social», sostiene González. En concreto, la sección de Inspección realizó cerca de 1.075 visitas por toda la geografía asturiana, atendiendo 440 consultas en la propia oficina del servicio. Por comarcas, las actuaciones inspectoras se concentraron en el centro del Principado, con un 49%, seguido del Oriente, 31% y del Occidente con un 20%. Para 2008, la Dirección General de Turismo intensificará las inspecciones a los establecimientos del sector turístico, fomentando la cooperación con el sector empresarial y los sindicatos, pero especialmente con los ayuntamientos. «Hay que profundizar más en la coordinación y cooperación para ser más eficientes y eficaces», afirman.

El consejero de Turismo de Murcia augura 'grandes expectativas'

José Pablo Ruiz Abellán asegura que la Comunidad autónoma está «diversificando la oferta de destinos y productos para que

sea complementaria a la de sol y playa» para convertirse en «el nuevo destino español con grandes posibilidades».

Los esfuerzos de la Consejería de Turismo se centran, según su máximo responsable, en «poner en valor todo aquello que pueda llamar la atención y transformarse en un reclamo turístico» como Cartagena «una ciudad milenaria con una gran oferta de turismo cultural», u otras poblaciones como Lorca o Caravaca de la Cruz «con su turismo religioso». De la misma forma, se ha trabajado en otro tipo de turismo como el de salud «con el mayor centro de talasoterapia del Mediterráneo», el de golf «comercializando paquetes que permitan jugar en varios campos», el náutico o el de congresos.

Con estas actuaciones se pretende configurar una oferta de productos que sea complementaria al turismo tradicional de sol y playa que, aunque no se trate de «un modelo obsoleto», sí que está «bastante maduro» y además se trata de un segmento en el que hay que competir «con otros destinos importantes del Mediterráneo como Marruecos, Túnez, Egipto o Croacia», según ha declarado José Pablo Ruiz Abellán. En este sentido, el consejero ha manifestado que uno

de los proyectos hoteleros más importantes que se van a llevar a cabo en la Región de Murcia — «dentro de los 30 que está previsto que se desarrollen en los próximos años y de los cuales actualmente se están construyendo aproximadamente diez» —, es el de 'Marina de Cope', situado entre los municipios de Águilas y Lorca «en una superficie de más de 21 millones de metros cuadrados, donde se construirán 9.000 viviendas y 20.000 plazas hoteleras».

Este complejo, «cuyas urbanizaciones comenzarán a construirse el año que viene», dispondrá de «todos los servicios que puede demandar un turista» como «puntos de amarre, cinco campos de golf, campos de fútbol, centros de alto rendimiento o zonas comerciales y de ocio» y está previsto que para el año 2010 el proyecto se encuentre en una fase de construcción «bastante avanzada».

Crecen los datos en 2007

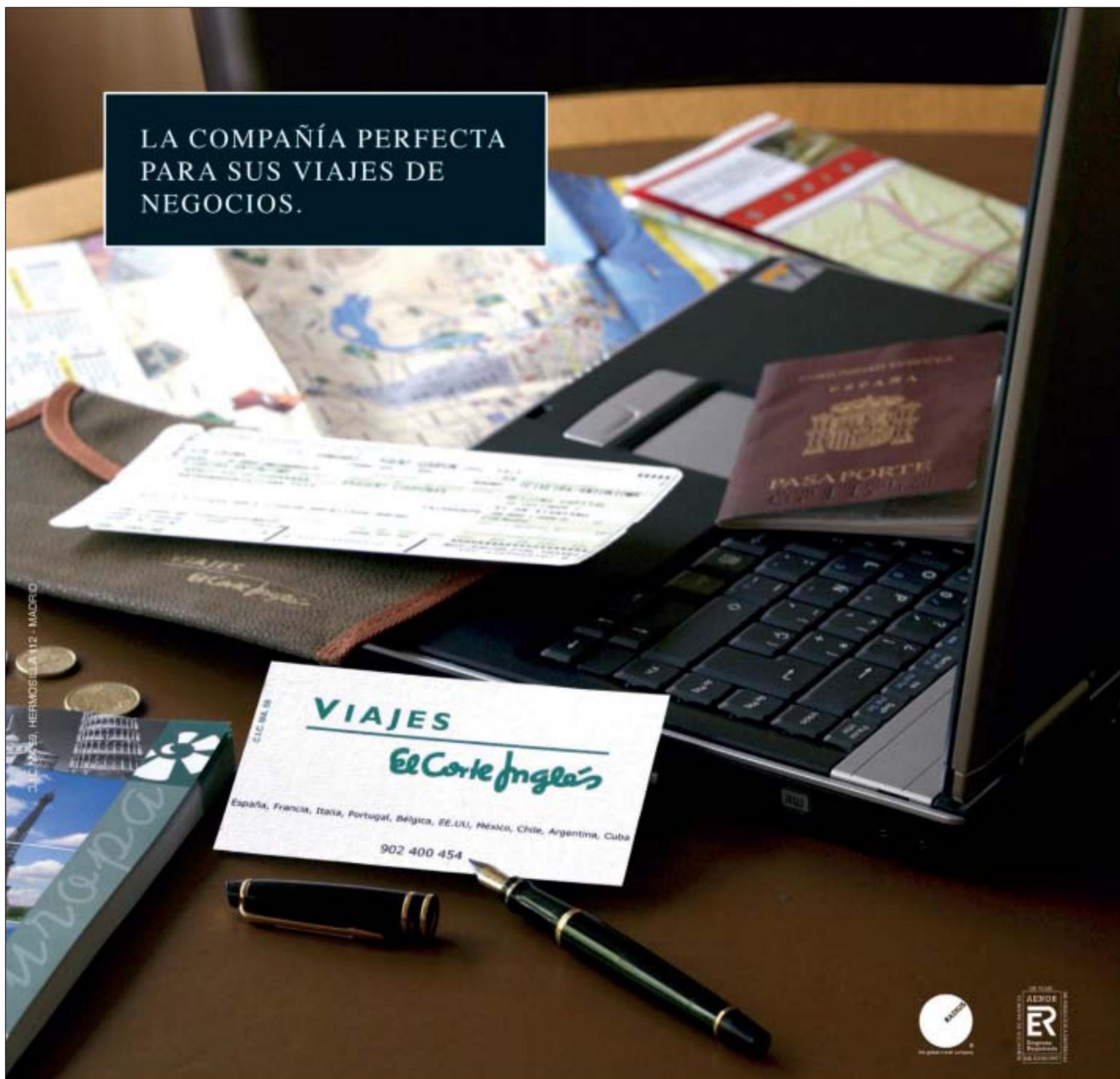
Respecto a las cifras relativas al año pasado, José Pablo Ruiz Abellán ha afirmado que el número de viajeros «aumentó un



El consejero de Turismo.

8,8%» y el de pernoctaciones fue «superior al 17%» mientras que, de acuerdo con las estadísticas de Frontur, en 2007 visitaron la Región de Murcia «675.000 extranjeros», un dato que está estrechamente relacionado con el incremento del 21% que se ha producido en el número de pasajeros del Aeropuerto de San Javier en comparación con 2006. Un dato que, según el consejero de Turismo, «no dice nada por sí mismo pero que es muy relevante si tenemos en cuenta que hace ocho años teníamos 140.000 pasajeros y en 2007 hemos tenido dos millones».

LA COMPAÑÍA PERFECTA
PARA SUS VIAJES DE
NEGOCIOS.



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

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

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

www.viajeselcorteingles.es

VIAJES
El Corte Inglés

902 400 454



Husa Hoteles cierra el ejercicio con un 35% más de facturación

La cadena catalana prevé diez nuevas aperturas durante el 2008

Husa Hoteles ha cerrado el ejercicio 2007 con una facturación de 270 millones de euros, frente a los 200,6 millones de euros que ingresó durante el periodo anterior. Un 34,6% más en un año en el que la cadena también ha estrenado diez nuevos establecimientos, uno de ellos en Marruecos, alcanzando los 160.

La cadena que preside Joan Gaspart acabó 2007 con 70 millones de euros más facturados, alcanzando los 270, y con 2.800 empleados, según ha podido saber este Diario. Entre sus diez principales aperturas, propias o en régimen de gestión, realizadas el año pasado destacan las del Hotel Cortijo y Doña Pakita, dos cuatro estrellas situados en Almería; el Hotel el Prado Boadilla, en Madrid; o el Convento de Santa Clara, en Toledo, además del hotel de 'bajo coste' Miranda, en Álava y el Riad Batoul, un cinco estrellas situado en Marruecos.

La entrada de la cadena en el reino alauí no va a ser la última que protagoniza la internacionalización del Grupo Husa. Para este año, la hotelera de Gaspart tiene previsto el arrendamiento de un tres estre-

llas en Lieja (Bélgica), en torno al mes de mayo, y el Hotel Tres Pirámides, en Giza (Egipto). Este último establecimiento, de cinco estrellas entrará a formar parte de la cadena en régimen de gestión en el mes de junio.

Junto a estas aperturas en el extranjero, como ya publicó NEXOHOTEL el pasado mes de enero, Husa Hoteles ya ha incorporado a su red 20 nuevos establecimientos este año. La cadena firmó, durante la celebración de Fitur, un acuerdo 'estratégico' con la dubaití Coral Internacional por la que se asocian los hoteles de esta cadena, también de tradición familiar, sin descartar «futuras operaciones conjuntas como señalaba Gaspart. A fecha de hoy ya se encuentran operativos nueve hoteles en Oriente Medio, mientras el resto se «irá incorporando a lo largo del año», puntualizaba.

Aperturas en España

Junto a las inauguraciones previstas en el extranjero para el año 2008, la cadena catalana ha anunciado la incorporación de siete nuevos establecimientos, en régimen de gestión y arrendamiento. Entre ellos se encon-



David Caramés, de Oca Hotels.

trarían el Vía Barcelona, de cuatro estrellas y abierto recientemente; Hotel Guadalmedina, en Málaga; Don Manuel, en Cáceres o La Finca, en la provincia de Alicante. Aprovechando el 'tirón' de la Exposición Internacional en Zaragoza, la cadena tiene previsto abrir, en mayo, el Puerta de Zaragoza, otro hotel urbano de cuatro estrellas.

Por otro lado y, aunque «falta por concretar mucho todavía», el presidente de Husa anunció el proyecto para crear una nueva marca hotelera en el segmento 'gran lujo'. Una cadena que se llamaría 'Gaspart Excellence' y que podría alcanzar «entre cinco y siete hoteles» en las principales capitales españolas.

Oca proyecta más hoteles en Brasil y Portugal

La cadena del Grupo Mas Costas cerró 2007 facturando 12,7 millones de euros y 13 hoteles, a los que se añade la reciente apertura del *resort* Miramar Maragogi, en Brasil, donde han invertido 28 millones de euros, según confirma a NEXOHOTEL el director general del Grupo, David Caramés.

Oca hoteles ha proporcionado al Grupo gallego Mas Costas aproximadamente la cuarta parte de su facturación total durante 2007, que ascendió a 57,7 millones de euros. Como recuerda el director general del Grupo a este Diario, el crecimiento global ha superado el 20% respecto al ejercicio anterior y sobrepasa unas «expectativas que situaban este aumento en torno al 15%», explica Caramés.

La cadena gallega acaba de dar el salto a la otra orilla del Atlántico con la apertura de su primer hotel en el nordeste de Brasil. El Miramar Maragogi, un cinco estrellas de 280 habitaciones, ha supuesto una inversión de 28 millones de euros aunque en breve le seguirá la construcción de otro hotel, en la misma región, de cuatro estrellas y 160 camas, como recuerda el directivo.

La apertura del hotel en Brasil y la inversión en instalaciones termales han propiciado el crecimiento en la facturación de la compañía durante el pasado año, asegura Caramés. Oca ya proyecta «varias unidades que posi-

blemente se ubiquen en Portugal y el norte de España», según revela su director general, que se centrarán en los tratamientos de salud y belleza como medio contra la sobreoferta existente, según explica Caramés.

Mercado nacional

Aunque el Grupo busca diversificar su oferta más allá de nuestras fronteras, el cliente español es el «referente» para Oca Hoteles. De hecho, sus *resorts* en Brasil se nutren principalmente de público local y argentino, junto al portugués «con un mercado muy fuerte», apunta el director general. Sin embargo, se trata de un destino que el cliente español «empieza a descubrir», afirma.

En España se apoya para su en el operador del Grupo, Costas Galicia que, para su director Comercial, Javier Ares, ha experimentado una «importante subida durante 2007».

NH y Meliá recuerdan que las agencias son 'estratégicas'

Sol Meliá y NH Hoteles han expresado a este Diario la «confianza y consideración como socios estratégicos» que tienen en las agencias de viajes después del malestar expresado -la semana pasada- por el presidente de UNAV, José Luis Prieto, frente a una política de ventas *online* que, a su juicio, «convierten a los proveedores en enemigos comerciales».

«El presidente de la cadena Sol Meliá, Gabriel Escarrer, quiere a los agentes y les llama 'ángeles protectores'», explica a NEXOHOTEL el director general de Marketing de la cadena, Luis del Olmo. «Sin embargo», continúa del Olmo, «una cadena hotelera no puede dejar de atender las demandas de los clientes, que son quienes orientan nuestra política comercial». La cadena mallorquina sale así al paso de las palabras expresadas por el presidente de la Unión Empresarial de Agencias de Viajes (UNAV), José Luis Prieto, quien lamentaba el pasado jueves, durante la presentación de su próximo congreso, la «falta de apoyo a la intermediación» de los proveedores. Como señala Prieto, «es una pena que cadenas como Sol Meliá, a las que las agencias han apoyado a estar donde están, no presten ahora la atención

que los intermediarios merecen» en referencia a su modelo de ventas *online*. Como recuerda del Olmo, si bien es cierto que las ventas a través de la *página* Sol Meliá «siguen creciendo», su estrategia en Internet responde más al «deseo del cliente final que a la existencia de una 'guerra comercial' entre proveedores y agentes. En este sentido, el director de Marketing de la cadena es claro: «Ni hay ni habrá ruptura con las agencias de viajes por parte de Sol Meliá, y seguiremos prestando especial interés a la intermediación».

'Consideración de NH'

El presidente de UNAV también incide en que «algunas cadenas hoteleras como NH están actuando como un auténtico enemigo de las agencias, cuestionando la intermediación». Una actitud ante la que «el sector debe reaccionar plantando cara y dejando de apoyar a aquellos proveedores que cuestionan la venta directa». Para la cadena que preside Gabriele Burgio, «nosotros valoramos mucho la labor de las agencias de viajes y las consideramos también como socios estratégicos». La cadena también recuerda que seguirán potenciando las ventas a través de Internet «siempre que sea posible».

Fiesta facturó 240 millones en 2007 y no descarta 'entrar en Asia'

Los resultados de Fiesta Hotels Group han sido «magníficos» durante 2007, como asegura en la entrevista concedida a NEXO-

HOTEL su director general, Abel Matutes Prats. Unas «buenas cifras» que «ya están en vías de superarse para este ejercicio».

¿Cómo valora los resultados obtenidos por Fiesta Hotels Group durante el pasado ejercicio? La facturación de Fiesta Hotel Group rondó los 240 millones de euros, con un 30% del Ebitda (Beneficio antes de intereses, impuestos, depreciación y amortizaciones). Son los mejores resultados del Grupo y como tal se debe valorar. Magníficos resultados que esperamos y camino vamos de ello, de mejorarlos este año.

¿Cuáles son los principales objetivos del Grupo en este año 2008 a nivel nacional e internacional?

Los principales objetivos para nuestro Grupo es el seguir creciendo no sólo en facturación sino, sobre todo, en beneficios. Estoy seguro de que lograremos una mayor facturación al abrir nuevos establecimientos, con una mayor producción, pero nuestro reto para el 2008 y seguro que lo conseguiremos, es que el Ebitda se acerque al 35% o 40%, como media del Grupo.

¿Cómo está siendo la evolución de la marca más reciente, Ayre Hoteles?

Está llevando el camino que



Abel Matutes Prats, director Gral.

nos habíamos marcado con un crecimiento sostenido y con la intención de crecer en tres, cuatro o cinco establecimiento al año y esperamos que esta Marca, alrededor de los próximos cinco años tendremos cerca de los 20 hoteles y sobretodo queremos que sea una Marca de referencia en la península Ibérica, principalmente, sin dejar de pensar en la expansión internacional y sin descartar que se produzca a corto plazo.

¿Cómo ve la escasez de inmuebles y suelo disponible en las medianas y grandes ciudades españolas?

El problema ha sido grande para los hoteleros. Se sacaba más rendimiento vía venta de pisos y entonces las compañías inmobiliarias nos dejaban sin la posibilidad de comprar edificios susceptibles de convertir en hoteles, pero con este frenazo inmobiliario que ahora se vive, puede que aparezcan nuevas oportunidades.

¿Temen que la desaceleración económica afecte al Sector Hotelero?

Si dijese que el Sector Hotelero es ajeno a la crisis económica sería un inconsciente. Afectará y además como el sector del ocio que es la industria hotelera vacacional, la gente cuando pasa por esta situación de crisis y carestía lo primero que reduce son los gastos que no sean vitales. Como todo el mundo sabe, el turismo, siendo una cosa magnífica, no es una primera necesidad. Si la crisis de España se produce o incrementa, no hay duda que se reducirá el número de clientes españoles, claro que nosotros no dependemos, exclusivamente, de este cliente, por lo que esperamos no sufrir en exceso.

Fuerte iniciará la comercialización de hoteles independientes

La cadena pondrá en marcha herramientas informáticas para sus socios

La andaluza Fuerte Hoteles ha iniciado una nueva división de negocio a través de la que pretenderá centrarse en la explotación y gestión de hoteles de terceros, por lo que ofrecerá sus servicios a propietarios de establecimientos independientes que 'deberán cumplir una serie de requisitos', como señala la empresa.

Los potenciales clientes de la cadena tendrán que cumplir una serie de requisitos, como son que se traten de hoteles independientes ubicados en Andalucía, contar con categoría de cuatro estrellas o superior, y contar con una buena ubicación. Según el director general de Fuerte Hoteles, José Luque, con esta iniciativa pretenden «ofrecer los servicios de Fuerte a los propietarios de hoteles independientes que quieran beneficiarse de los conocimientos comerciales y de la experiencia en gestión hotelera de nuestra empresa».

En este sentido, Luque manifiesta que la entidad «quiere compartir con otras empresas la importante inversión que en

recursos humanos y tecnología ha realizado en su central», una infraestructura y servicios que hacen que Fuerte Hoteles «pueda aportar mucho valor a propietarios e inversores hoteleros que no cuenten con los conocimientos y experiencia en la gestión y, sobre todo, en la comercialización». La cadena Fuerte ha sido pionera en poner a disposición de los clientes la posibilidad de hacer reservas *online* en la Comunidad y se encuentra actualmente «a la vanguardia» en la promoción a través de Internet, facilitando información de los hoteles y proyectos del grupo, así como del destino donde están ubicados. Además, insistieron en que la empresa se ha volcado en aprovechar las oportunidades de las nuevas tecnologías, para perfeccionar una central de reservas «potente y eficaz, que permite la integración con los sistemas de intermediarios».

Hotelería y sostenibilidad

Como señalan desde el grupo, la entidad ha «trabajado, investigado y desarrollado» el concepto de la hotelería sostenible, una labor por la que ha sido re-



José Luque, director general de Fuerte Hoteles.

conocido con numerosos galardones nacionales e internacionales. Al respecto, Luque expuso que los clientes valoran dicha actitud, por lo que consideró que se trata del momento de «sistematizar todo ese aprendizaje para ofrecerlo como un valor añadido a las empresas que nos escojan como sus gestores».

Grupo El Fuerte cuenta en la actualidad con varias divisiones de negocio: la división hotelera —con seis hoteles en España, ubicados en Marbella, Conil, Grazalema y El Rompido—, la división inmobiliaria —con el residencial Calaceite, en Torrox— y la división agrícola, con una explotación en Estepa.



Uno de los establecimientos de la cadena en Galicia.

Paradores abonará al Estado el 50% del beneficio

El Consejo de administración de Paradores propondrá a su Junta general el pago del 50% de su beneficio en 2007 a su único accionista, el Estado, en concepto de reparto de dividendos. Se trata de 9,15 millones de euros que irán a parar a las arcas de la Administración central y que se suman al 'canon' por el alquiler de los hoteles. Junto al pago al Estado del 50%, el resto beneficio obtenido por Paradores se reparte en un 10% para reservas obligatorias y el 40% restante a reservas voluntarias, que a su vez permitirán concluir los planes de expansión y mejora incluidos en el Plan Estratégico 2004-2008 de la compañía, cuya ejecución concluye a lo largo de este ejercicio tras una inversión de 246 millones de euros en cuatro años. El presidente de Paradores, Antoni Costa, ha señalado que «la entrega de un

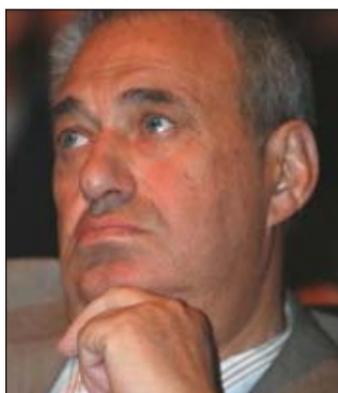
50% de los dividendos de las empresa a su accionista demuestra la solvencia de la compañía y el buen momento que vive, ya que además de ser rentable y eficiente, contribuye con sus beneficios al desarrollo de otras políticas públicas sociales y económicas», puntualiza. Si embargo, esta aportación al Estado no es la única que realiza Paradores, como puntualiza la hotelería. «Conviene recordar que la Red abona también un 'canon' o alquiler» señalan, por el uso de los inmuebles que gestiona como hoteles y que pertenecen a Patrimonio. Este canon fue modificado en mayo de 2006, un hecho que supuso multiplicar prácticamente por seis la cantidad que se abonaba anteriormente. De esta forma, de los 3,2 millones de euros que Paradores transfirió al Estado en 2005 se pasó a 17,4 millones de euros en 2007.

La división hotelera de Fadesa abrirá 7 hoteles

La construcción hotelera reportó a la inmobiliaria Martinsa-Fadesa un beneficio de 57 millones de euros durante el pasado ejercicio, lo que supone un 14% más, según ha hecho público la compañía que preside Manuel Jové. En la actualidad cuenta con dos hoteles en propiedad: el San Mamés y el Jandía Golf.

El 2007 ha sido un año prolífico para la constructora gallega, con un volumen de transacciones que la sitúan en segundo lugar del *ranking* español según los datos del informe 'European Hotel Investment'. Al cierre del ejercicio, la empresa cuenta con dos hoteles en propiedad, otros siete en construcción, y con «suelo para el desarrollo de 54 proyectos más», según manifiestan fuentes de Fadesa a NEXO-HOTEL.

Los establecimientos construidos por la inmobiliaria vienen siendo explotados por Barceló, con quien mantiene un acuerdo 'preferente' no exclusivo y a la que transfirió la propiedad de ocho hoteles en 2007, a la vez que con Husa, con la que ha mantenido acuerdos de gestión de al menos dos establecimientos en 2007, junto a la explotación de otros hoteles, fruto de acuerdos anteriores. A título personal, el presidente de la inmobiliaria tam-



M. Jové, presidente de Fadesa.

bién se hizo con la propiedad de seis establecimientos, por un valor de 31,6 millones de euros, durante el pasado año.

Sin embargo, los proyectos inmobiliario-hoteleros más ambiciosos de la inmobiliaria están desarrollándose en Marruecos, tanto en la costa norte, con el Mediterránea Saïdia, como en Playa Blanca, en la costa atlántica -frente a las islas canarias-. En este último complejo, adjudicado por el Gobierno marroquí en marzo del pasado año, Fadesa tiene prevista una inversión de 450 millones de euros e incluirá ocho hoteles de cuatro y cinco estrellas, además de 1.850 apartamentos turísticos, entre otros inmuebles. Las primeras aperturas están previstas para 2012.

Badalona contará con un nuevo hotel tematizado en torno al baloncesto

Badalona contará con dos nuevos establecimientos después del acuerdo entre Accor Hoteles, Sacresa y el Club de Baloncesto

Joventud de Badalona, con la asesoría de la consultora Horwath HTL. Se construirán en un parque dedicado al deporte.

Horwath HTL Spain, empresa especializada en consultoría turística, ha realizado la conceptualización y los estudios de mercado para la construcción de dos nuevos hoteles en Badalona. Los establecimientos, enmarcados en la gama 'económica', contarán con 100 habitaciones cada uno y estarán operativos en torno al próximo 2010. Uno de ellos se 'tematizará' entorno al deporte de la canasta y se pondrá en marcha bajo la marca Ibis, mientras Etap explotará el segundo establecimiento.

La consultora, que está especializada en el desarrollo de proyectos hoteleros 'bajo coste' destaca que sus objetivos pasan por «crear plazas hoteleras *low cost*, a un precio inferior a los 60.000 euros por habitación», como explica el responsable de la División de Hotelería de Horwath, Jordi Sanchís. «Durante muchos años hemos trabajado en la localización de suelo y modelos constructivos» que permitan conseguir esos precios. No en vano, la empresa ha asesorado el 20% de los proyectos 'bajo coste' en España.

En este sentido, el responsa-



El 'basket' será el argumento de un hotel.

ble de Hotelería pone de manifiesto su «sorpresa y preocupación», desde el punto de vista de la viabilidad, por la creación de plazas hoteleras de esta tipología a precios por encima de los 120.000 euros por habitación que se está dando en otros desarrollos. A su juicio, este modelo cuenta con una «difícil rentabilidad». Se trataría, según Sanchís, de optar por inversiones «moderadas» que puedan resultar «atractivas y rentables» para promotores, constructores y hoteleros, apunta.

Junto a estos dos nuevos hoteles, Horwath HTL también anuncia el próximo proyecto del Hotel Marina Badalona, un establecimiento de categoría superior, de 520 habitaciones, que busca « paliar el déficit hotelero de la localidad». Al mismo tiempo la compañía está buscando operador para uno de sus proyectos 'emblemáticos', construido por Sacresa. Se trata del Finestrellas, un establecimiento en

Espluges de Llobregat que se encuentra en desarrollo.

Grupo Sacresa tiene en estos momentos acuerdos con Starwood, Husa y NH para gestionar parte de su portafolio de hoteles. Uno de sus últimos proyectos lo ha realizado con Hotusa, en Sant Cugat del Vallès. Por su parte, Horwath HTL es la filial en España de Horwath International, una empresa con sede en Nueva York y que asesora en el desarrollo de proyectos turísticos y hoteleros en diferentes segmentos.

Las plagas suponen un grave daño económico puesto que hay que desacerse de todos los alimentos afectados / Existen parásitos, como los chinches de la cama, que están reemergiendo pese a creerlos erradicados / Lo importante es mantener unas condiciones higiénico sanitarias lo más óptimas posibles en el establecimiento

El presidente de la Asociación Nacional de Empresas de Control de Plagas (ANECPLA), Felipe Rivera, explica a NEXOHOTEL los aspectos a tener en cuenta en materia de higiene parasitaria y destaca la importancia de contar con políticas adecuadas al respecto en el Sector Hotelero

Pregunta: ¿Cuál es el origen de su Asociación, cuántos miembros la componen y los objetivos que acomete?

Respuesta: La Asociación Nacional de Empresas de Control de Plagas (ANECPLA) es una organización de ámbito estatal que reúne al sector de servicios de control de plagas español. Actualmente, la componen más de 275 empresas asociadas, que representan, aproximadamente, el 75% del volumen del sector de facturación en España. Desde sus inicios hace más de 15 años, esta institución trata de velar, por medio de sus actuaciones, por la salud pública y la preservación del medio ambiente. También trabaja por la dignificación de la industria de control de plagas, a través de la profesionalización de sus empresas, y por la defensa del sector.

Otro de los principales papeles de la Asociación es actuar como intermediaria entre la Administración central y autonómica, dada la diversidad de criterios y legislación existente en las distintas comunidades autónomas o colaborando con ellas, para sacar adelante normativas con criterios técnicos, científicos y profesionales. El objetivo de estas actuaciones es conseguir la máxima eficacia en la aplicación de la normativa. Ahora también, desde que entrara en vigor la Directiva Europea de Biocidas 98/8/CE en la UE, defiende intensamente al sector español ante las continuas restricciones que afectan a la industria europea de control de plagas. Existe, actualmente, una gran preocupación en este sentido, motivada por el riesgo del desarrollo de resistencia en plagas debido a la disminución en el número de sustancias y actuaciones permitidas.

P: ¿Qué tipo de plagas son las más habituales en el entorno del sector hotelero español?

R: Las posibles plagas que pueden afectar a este sector, y en general, a toda la industria hostelera, son las cucarachas y las moscas, que aumentan considerablemente con las elevadas temperaturas del verano; y sin olvidarnos de otras, de carácter general, como roedores, hormigas, etc, u otras más específicas, que últimamente están re-emergiendo como son las chinches de la cama. El problema de cocinas o almacenes, por ejemplo, es que proveen de alimento y refugio a todas estas especies. En el caso de las cuca-

«La categoría del hotel no exime de una posible aparición de plagas»

Felipe Rivera / Presidente de la Asociación Nacional de Empresas de Control de Plagas (ANECPLA)



rachas, hormigas, roedores, etc suelen penetrar por deficiencias estructurales no detectadas en los locales como grietas en las paredes, ventanas y puertas que no cierran correctamente, conducciones mal selladas, etc. Otra vía de acceso común se da por la llegada de mercancías. De ahí que se recomiende hacer una exhaustiva revisión de toda la mercancía recibida. Las hormigas pueden también penetrar en hoteles y otros establecimientos hosteleros, través de la grieta más minúscula en busca de sustancias dulces o grasas. Los hormigueros se construyen en lugares oscuros y cercanos a una fuente de calor, normalmente se encuentran en el exterior del establecimiento afectado, por lo que el método de control más adecuado es aplicar insecticidas en las áreas circundantes o un cebo adecuado en la zona infestada. La presencia de hormigas en establecimientos hosteleros supone un riesgo económico bastante elevado puesto que hay que deshacerse de todos los alimentos que han resultado deteriorados.

P: ¿Qué casos de importancia se han dado en este sentido en los hoteles, que conozcan?

R: Creo que no debemos señalar ningún establecimiento en concreto. Además, es importante destacar que el sector hotelero español ha incrementado considerablemente la puesta en marcha de medidas que evitan la expansión de estas plagas. Esto se debe a

que, como comentaba antes, por ejemplo, se han incrementado actuaciones en este tipo de establecimientos, precisamente motivada por plagas como la chinche de la cama que, en nuestro país, sin duda es un problema que ha llegado a tener como consecuencias el cierre de algunos establecimientos. Todo ello, entre otros factores, motivado por la globalización, el transporte de mercancías y de viajeros, efectos

de sus establecimientos en unas óptimas condiciones higiénico-sanitarias y establecer programas de control de plagas de cara a prevenir la aparición de insectos y roedores, ya que, de no hacerlo puede tener unos riesgos sanitarios, económicos e incluso, jurídicos que pueden traducirse en el cierre automático del negocio, como comentábamos.

El control de plagas en la industria hostelera debe ser entendido por los empresarios como una inversión y no como un gasto. Por esta razón, ANECPLA recomienda a los hoteles, y en líneas generales a cualquier empresa u organización que precise de los servicios de prevención y control de plagas, que sean, además, extremadamente exigentes a la hora de elegir a los profesionales y a las empresas contratadas. La empresa contratada debe cumplir los siguientes requisitos: debe estar inscrita en el Registro Oficial de Establecimientos y Servicios Plaguicidas/ Biocidas; sólo pueden aplicar productos registrados y autorizados por el Ministerio de Sanidad y Consumo; el personal encargado de realizar los tratamientos debe estar en posesión de un carné que le acredite como especialista para desempeñar su labor; y el responsable del tratamiento tiene que informar de las medidas de seguridad que se deben tomar antes,

‘En los hoteles españoles las cucarachas y las moscas son las principales plagas con las que se enfrentan, sobre todo con la subida de la temperatura en verano’

que, además, traen consigo la proliferación de las plagas y la transmisión de vectores de enfermedades nuevas y emergentes, y con tendencia a rebrotar por todo el mundo.

P: ¿Cuáles son las actuaciones que se suelen llevar a cabo para atajar el inconveniente? ¿Qué consejos puede dar al profesional del sector?

R: Las medidas preventivas son siempre nuestra mejor arma y van encaminadas a erradicar aquellas condiciones que favorezcan la aparición de las diferentes plagas y vectores. Para evitar que esto suceda, la Asociación Nacional de Control de Plagas recomienda a todos los hosteleros mantener

durante y después de cada actuación y, especialmente, de los plazos de seguridad que deben ser de obligado cumplimiento.

P: ¿En España, existen zonas más sensibles que otras para el desarrollo de los focos?

R: Efectivamente algunas zonas son más sensibles que otras, pero se debe en gran medida por la climatología de las zonas. Con la llegada de las altas temperaturas, determinados insectos encuentran en los restaurantes y hoteles un entorno ideal para cobijarse y reproducirse. No obstante, las templadas temperaturas de los últimos inviernos explican, en cierta medida, el incremento de plagas emergentes y de especies que

proliferan en estaciones en las que hace años, no eran habituales. Así, por ejemplo, ahora es más habitual la presencia la cucaracha americana, de mayor tamaño y más común de las zonas templadas, en otras zonas del interior de la Península y en estaciones más bien próximas al invierno.

P: Tiene alguna comparativa entre las plagas en España y el entorno europeo, u otros países en cuanto a número o volumen de plagas?

R: En el entorno europeo, respecto al volumen de plagas, podemos compararnos con otros países del área mediterránea con condiciones ambientales similares (temperatura, etc.); sin embargo, nuestro país es uno de los más rigurosos en cuanto a legislación se refiere (empresas, productos y formación de los trabajadores).

P: En términos generales, es «limpio» el Sector hotelero? ¿Qué categorías (3,4,5...estrellas; hostales, pensiones..) son las más afectadas?

R: Normalmente, por lógica tendemos a pensar que estos problemas se pueden dar más en hostales, pensiones, etc. La realidad es que esto puede afectar también a hoteles de categoría superior, debido a las diferentes circunstancias que hemos relatado en líneas anteriores. No obstante, está claro que si el hotel, hostel o pensión no reúne las condiciones necesarias de salubridad y no toma medidas preventivas o correctoras tendrá mayores complicaciones de lo habitual.

P: En el desconocimiento, se asocian las plagas con una «baja categoría» de los establecimientos. ¿Esto es necesariamente así?

R: Es cierto que se suele asociar este tipo de problemas a establecimientos de menor categoría; y no siempre tiene que ser así. Puede haber establecimientos más modestos que no tienen por qué presentar más problemas que en otros de mayor categoría. El problema se presenta cuando no se adopta la prevención adecuada o las medidas correctoras para, si no acabar con los problemas, sí ponerles freno, ya que además de las negativas consecuencias económicas que genera, también un riesgo sanitario. En ocasiones nos encontramos con hoteles con grandes salones pero que en la cocina tenían levantados algunos azulejos, presentan grietas, etc o edificios más antiguos y señoriales que requerían una remodelación en las zonas más sensibles y que todavía no se habían acometido, y que dificulta el control y la prevención de plagas. Por el contrario, puedes encontrarte un hotel más modesto nuevo, bien mantenido que prácticamente no sufre graves problemas en este sentido. De la misma forma se pueden dar casos contrarios.

Idiso pone la tecnología al servicio de las ventas en el hotel

Una 'potente' herramienta que genera más negocio al establecimiento

IDISO (Internet Distribution Solutions) es una plataforma española de distribución multi-canal que ofrece acceso al mundo de la distribución hotelera global con un total control de precios y disponibilidad en manos del hotelero. Su objetivo es ser un proveedor tecnológico y de distribución para ayudar a los clientes a generar más negocio mediante un aumento de la distribución y reducir además su trabajo, ya que utiliza una única extranet como punto centralizado para el manejo de su inventario en todos los canales de ventas.

La estructura de precios de IDISO permite a nuestros clientes acceder a una tecnología de vanguardia y a una plataforma de distribución multi-canal como la de las grandes cadenas hoteleras sin necesidad de hacer ningún tipo de inversión inicial. Además, no hay que pagar ninguna cuota, mensual, anual o de mantenimiento ya que nuestro modelo de negocio se basa en un coste variable por reserva materializada.

Ofrece también una serie de ventajas respecto a otras plataformas similares, ya que se caracteriza por ser un sistema

ADAPTACIÓN A LAS NECESIDADES DE LOS HOTELEROS

IDISO CRS (Sistema Centralizado de Reservas): permite un control total de los precios y una disponibilidad en todos los canales de venta por medio de un solo interfaz.

IDISO GDS & IDS: ofrece un máximo nivel de conectividad *Next Generation Seamless* con los principales GDS utilizados por más de 500.000 agencias de viaje y las principales agencias de viaje on-line.

IDISO Connectivity: dispone de integraciones XML exclusivas y directas con las principales redes de agencias de viajes (VECI, Marsans, Iberia, Halcón, Barceló), distribuidores on-line (Dobleroom, Spain.info, Roomset.com, Venere.com, Booking.com, etc.) y meta-buscadores (Kelkoo, Kayak, Side-step, etc.).

IDISO Call Center: se trata de una línea privada personalizada 365/24/7 con un equipo de agentes de reservas multilingüe que actúan como una fuerza de ventas complementaria.

IDISO Motor de Reservas Web: un potente motor de reservas on-line, fácil de implementar, que transforma la página web del hotel o la cadena en un auténtico canal de ventas.

IDISO Servicios de e-marketing: pone a disposición del hotelero campañas diseñadas por expertos en marketing del sector que ayudan a generar más tráfico a la página web del hotel o la cadena y a convertirlo en ventas.

fruto de la experiencia. Hemos nacido para los hoteles y ellos son nuestra razón de ser. Además, se trata de un sistema potente, modular, con un único punto de control del inventario (tarifas, disponibilidad y re-

servas), un servicio multilingüe en 6 idiomas tanto en la Web como en el Call Centre y en el cual el hotelero decide qué quiere vender, a qué precio y a través de qué canales, lo que incrementa autonomía y G.O.P.



Herramienta de Apara para la eficacia en la gestión

Apara, compañía española que desarrolla productos y soluciones para Gestión de la Decisión, orienta su motor predictivo empresarial dVelox al Sector Hotelero para mejorar la gestión y optimizar el espacio disponible a través del llamado Yield Management.

Con el fin de rentabilizar sus recursos, ya son muchos los hoteles que aplican diferentes tipos de tarifas según el tipo de demanda, atendiendo a las distintas características y comportamientos. De hecho, el perfil del Revenue Manager es muy buscado por las compañías hoteleras debido a la importancia que tiene al sacar el máximo beneficio del mercado sabiendo gestionar los precios y las habitaciones. Es el complemento "perfecto" para el Revenue Manager al ser capaz de recrear escenarios ficticios y ofrecer la posibilidad de predecir cuál es la de-

cisión óptima para el negocio teniendo en cuenta todas las variables que intervienen. La tecnología de Apara es un valor añadido en el Yield Management por sus capacidades predictivas, que ya están dando resultados positivos en sectores como banca, seguros, telecomunicaciones e incluso sanitario. La rapidez de dVelox a la hora de actuar y su monitorización en tiempo real puede reducir los costes en un 80%. Tanto la rapidez como el acierto en este tipo de decisiones son clave frente a la competencia.

Manuel Marín, Director de Producto de Apara, declara: "El motor predictivo dVelox, desarrollado por Apara, no actúa como un motor tradicional de reservas, sino que se anticipa y determina cuáles son las reservas más rentables frente a otras que deberían desestimarse."



Rate Tiger busca optimizar el 'revenue' en la Hotelería

Rate Tiger ha presentado una novedad tecnológica para el Sector: una herramienta para guiar el futuro de los canales online y del revenue management. La compañía, que ha estado desarrollando esta aplicación desde el año 2006, ha comenzado ya su comercialización.

RTStrategy será el primer software inteligente para ayudar a los hoteleros en el bench-marking online, el cálculo, la previsión de las tarifas así como en el inventario. La gestión del rendimiento y del precio será más fácil y rápido para muchos hoteleros con este nuevo programa ya que, por primera vez, permite prever un año entero.

RTStrategy calcula los precios en comparación con los competi-

dores y evalúa los canales de distribución para proveer una guía de los ingresos a través de tres estrategias únicas: Posición, Ocupación y Paridad.

"Este es el primer sistema completo para los hoteleros que quieren optimizar los ingresos desde los canales de distribución externos," comenta Andrew Morsi, Fundador y Consejero Delegado de la compañía. "Este software exhaustivo puede proveer estrategias basadas en la Posición, la Ocupación o la Paridad. Los hoteleros ya no se tendrán que preocupar de hacer cálculos cada día. La gestión de los ingresos se dejará en manos de la tecnología por lo que la atención al cliente podrá seguir siendo la prioridad ya que el sistema propondrá las tarifas."

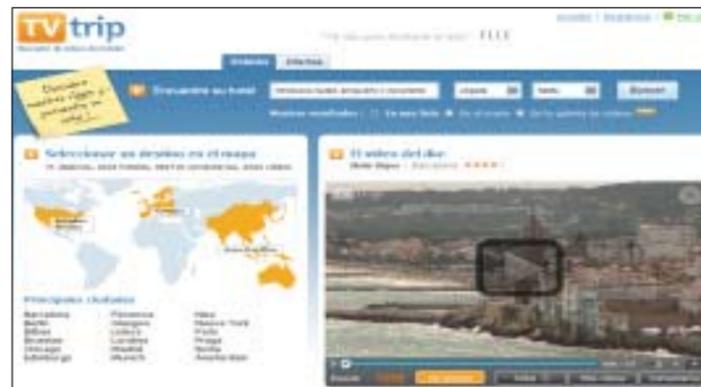
TvTrip cosecha nuevos premios y sigue consolidándose en el mercado español

TVtrip, el videobuscador de hoteles, ha ganado los Premios Asia Web Awards a la Mejor Web 2.0. Además, TVtrip es finalista

en los premios anuales Red Herring, que premia a las 100 mejores empresas tecnológicas de Europa, Medio Oriente y África.

TVtrip, el videobuscador de hoteles lanzado en el verano del 2007, ha sido ganador dentro la categoría "Mejor Web 2.0 Mashup" (Web 2.0 híbrida) en los Travelmole Web Awards de Asia. Además, ha sido elegido finalista de «The Red Herring 100 Europe 2008», un premio muy reconocido a la mejor empresa tecnológica europea. TVtrip ha hecho de la transparencia su principal aliado al proponerles a los viajeros visitar los hoteles antes de realizar la reserva a través de vídeos. TVtrip.es funciona de forma independiente a los grupos hoteleros, lo que le permite ofrecer a los usuarios la máxima objetividad en la información que les brinda, evitándoles que se encuentren con sorpresas desagradables a la llegada al hotel.

«Estamos muy felices de haber ganado este premio en Asia y de estar nominado para los reconocidos premios «Red Herring». Esto confirma que el desarrollo de aplicaciones de vídeo por streaming son muy valoradas por los usuarios. TVtrip se ha convertido en líder de este segmento al contar con más de 1500 hoteles filmados y



unos 5000 vídeos disponibles en nuestra Web. El crecimiento de los contenidos, nuevos destinos y el abanico de servicios ofrecidos han sido los principales ganchos que nos han permitido seducir a un gran número de internautas", comenta Marc Ruff, Cofundador y Presidente de TVtrip.

La iniciativa

TVtrip es un videobuscador de hoteles que ofrece toda la información para reservar hoteles a través de vídeos objetivos filmados por su equipo de profesionales. Gracias a su innovadora tecnología de vídeo, los viajeros pueden

realizar un amplio recorrido visual por cada establecimiento antes de reservar habitación. Los vídeos de TVtrip.es incluyen imágenes de calidad acerca del hotel y de sus diferentes estancias, entre ellas el hall, las habitaciones, el restaurante o de instalaciones como la piscina, el gimnasio o el spa. Además, TVtrip.es ofrece un recorrido visual por los exteriores del hotel, para que el turista disponga de detalles sobre la zona en la que está ubicado el establecimiento como restaurantes cercanos, comercios, etc. Toda esta información facilita al viajero la elección del hotel de acuerdo a sus necesidades y gustos.



Buscamos que sea un foro formativo, que el empresario hotelero pueda obtener información útil para su negocio / Los asistentes suelen ser principalmente propietarios y directores de establecimientos hoteleros / El patrocinio es la forma más potente de participación y la que ofrece más contraprestaciones

'En el Congreso de Empresarios Hoteleros los proveedores tienen una ocasión para reforzar su imagen de marca'

Pregunta: ¿Cuándo se celebra el Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles y en qué consiste?

Respuesta: El Congreso se celebrará del 5 al 8 de noviembre en Zaragoza. En cuanto a lo que representa, e intentando sintetizar, se trata de un encuentro de empresarios hoteleros que se celebra cada dos años, en el que se analizan aquellas cuestiones que afectan al sector hotelero. Desde la organización queremos que tenga un doble objetivo. En primer lugar, y principalmente, que sea un foro formativo, que el empresario hotelero pueda obtener información útil para su negocio. En segundo lugar buscamos que sea un lugar de encuentro, ameno y entretenido para los profesionales y amigos que componen nuestro sector. En este sentido, también contamos con los proveedores del sector que, a través de distintas fórmulas, pueden aprovechar este foro para encontrarse con sus clientes en la Feria de Patrocinadores que se celebra con motivo del Congreso.

P: ¿Cuántos asistentes está previsto que asistan y cuál es su perfil?

R: Esperamos una asistencia similar a la de anteriores ediciones. De hecho, el congreso está diseñado para recibir en torno a los 500 congresistas. Los asistentes responden a un perfil bastante amplio. Suelen ser principalmente propietarios y directores de establecimientos hoteleros tanto individuales como pertenecientes a cadenas de carácter urbano y va-

cacional indistintamente. Sí suelen venir de hoteles de categoría media alta: un 89% provienen de hoteles de tres a cinco estrellas.

P: ¿Qué interés tiene el Congreso para los proveedores del sector?

R: Creo que el interés para los proveedores es evidente. Tienen reunidos a 500 empresarios hoteleros que son clientes o potenciales clientes. Es una ocasión única para reforzar su imagen de marca y su implicación con el sector hotelero español. También representa una ocasión, que sólo se repite cada dos años, para presentar novedades, mantener un contacto directo y reforzar su acción comercial, aprovechando el principal evento del año organizado desde el propio sector hotelero.

P: ¿Qué formas existen de participación?

R: Básicamente, existen dos categorías de participación: el patrocinio y la colaboración. Ambas modalidades permiten a las empresas aparecer en la imagen del Congreso, aunque, lógicamente, teniendo costes distintos y contraprestaciones distintas. El patrocinio es la fórmula más potente de participación y la que mayores contraprestaciones lleva aparejadas.

P: ¿Qué beneficios concretos obtienen los Colaboradores?

R: Los Colaboradores obtienen presencia de su imagen en todos los soportes del Congreso, tanto en la Web como en toda la

cartelería del Congreso. Además, se les permite entregar documentación en la carpeta de los congresistas. Asimismo, se les ofrece una invitación al Congreso.

P: ¿Y los Patrocinadores?

R: Los Patrocinadores obtienen, además de una presencia de imagen destacada en todos los soportes del Congreso, una página de Salud en programa oficial. También se les permite, al igual que a los Colaboradores, entregar documentación en la carpeta de los congresistas. Se les entregan tres invitaciones al Congreso, pero la principal ventaja de los patrocinadores frente a los colaboradores es la posibilidad de tener un stand en la Feria de Patrocinadores que se celebra en el marco del Congreso.

P: ¿En qué consiste esta Feria de Patrocinadores?

R: Esta Feria se establece como punto de encuentro de los congresistas durante todas las pausas y descansos del Congreso. Se suele ubicar en una zona de entrada y salida del auditorio, y todos los *coffee break* se hacen en ese espacio con el fin de favorecer el interés de los congresistas. Los patrocinadores disponen de un espacio de entre 12 y 16 metros cuadrados donde presentar sus productos y mantener conversaciones comerciales con los congresistas. Esta es una ventaja exclusiva reservada para los Patrocinadores.

P: Desde la Organización, ¿estáis estudiando novedades para que la participación tanto de los

Colaboradores como de los Patrocinadores sea más atractiva?

R: Estamos barajando distintas novedades que hagan la participación de estas empresas más atractiva si cabe. En concreto van enfocadas en dos líneas: potenciar la asistencia de los congresistas a la Feria de Patrocinadores, aumentando el tiempo y las actividades desarrolladas en este espacio. Y, en segundo lugar, aumentar la difusión de la participación y la imagen de las empresas participantes creando nuevos soportes, que sean muy atractivos para los congresistas, donde estas empresas puedan tener espacios propios. En concreto se está barajando la posibilidad de crear un canal de te-

levisión en Internet con el patrocinio de la empresa 5ª Avenida. En este 'Canal Congreso' se podrán ver las ponencias y los actos principales del Congreso y también entrevistas a las distintas personalidades asistentes al Congreso junto con un amplio reportaje sobre la Feria de Patrocinadores con entrevistas a todos ellos.

P: ¿Qué tienen que hacer las empresas interesadas en el Congreso para concretar su participación?

R: La persona responsable de las distintas fórmulas de participación y colaboración con CEHAT es Pablo Bernaola (Teléfono: 902.01.21.41): pablo@cehat.com



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

CASANOVA-GANDIA

Casanova Gandia, empresa de carácter familiar relacionada con el mundo del mueble y sus afines, nace en 1986. Contamos con medios propios de transporte y personal cualificado para la instalación de nuestros productos, aparte de poseer las normas de calidad ISO 9001 y medio ambiente ISO 14001. Por todo ello, nos sentimos capaces de poder resolver cualquier necesidad relacionada con el Contract aplicado a hoteles y colectividades. Contacto: 962290360



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

Hoteles de Playa

MALLORCA
En venta
Abierto a Ofertas
HOTEL BELSANA - 3E
+ A la entrada de la bahía de Porto Colom
• Hotel con 76 habitaciones
• Proyecto residencial de 22 apartamentos
Oficina de Barcelona Ref 92/1275

MALLORCA
En venta
Abierto a ofertas
HOTEL VISTANOVA - 3E
+ Situado en Palma Nova
• Entre las playas de Palma Nova y Magaralut
• 198 habitaciones
Oficina de Barcelona Ref 92/1276



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

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)

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 con Encanto

PUERTO DE NAVACERRADA, MADRID
En venta
€ 2.500.000
HOTEL SPA RESTAURANTE
+ 14 habitaciones con extraordinarias vistas
• Restaurante y cafetería
• Salón de reuniones
Oficina de Madrid Ref 95/7029

ESPOIT, CATALUÑA
En venta
Abierto a ofertas
HOTEL DE MONTAÑA 3E
+ 15 habitaciones, ampliables a 22
• Área de Spa y restaurante (50 pax)
• Construido en 2005, en muy buen estado
• Futuro hotel a pie de pistas
Oficina de Barcelona Ref 92/1293

PIRINEO CATALÁN
En venta
€ 7.500.000
HOTEL 4E
+ 60 habitaciones (dobles, triples, suites)
• Acceso directo a campo de golf y spa
• Varias salas de eventos equipadas
• Abierto a ofertas de alquiler
Oficina de Barcelona Ref 92/1260

SORIA
En venta
€ 650.000
COMPLEJO RURAL CON RESTAURANTE
+ CTR a una hora y media de Madrid
• 8 habitaciones con baño
• Restaurante y bar
• Entorno natural e histórico
Oficina de Madrid Ref 95/7028

Proyectos Hoteleros

IBIZA, STA. EULALIA
En venta
€ 4.500.000
SOLAR CON ANTE-PROYECTO
+ Parcela de 7.430,45m²
• Edificabilidad 4.458,27m²
• Ante-Proyecto para 62 unidades
Oficina de Barcelona Ref 92/3102

BARCELONA, MONTORNES
En venta
Consultar precio en nuestras oficinas
MASIA CON PROYECTO HOTELERO
+ Masia del Siglo XVIII en 22 ha. de terreno
• Proyecto para Hotel Boutique con 57 habitaciones
• Edificabilidad entorno 4.000 m²
Oficina de Barcelona Ref 92/3101

MALLORCA, PUERTO DE ALCUDIA
En venta
Consultar precio en nuestras oficinas
SUELO CON PROYECTO HOTELERO 4E
+ En la zona del Logo Menor
• 22.570 m² de solar. Licencias aprobadas
• Proyecto para hotel (168 apts./136 plazas)
Oficina de Barcelona Ref 92/3103

Hoteles de Extra-Radio Ciudad
En venta
Consultar precio en nuestras oficinas
HOTEL 3E EN POLIGONO INDUSTRIAL
+ A 20 min. del centro de Toledo
• 45 habitaciones totalmente equipadas
• Reconocido restaurante
Oficina de Madrid Ref 95/7034



Nombramientos

► Oscar Serrano

H10 Hotels ha nombrado a Oscar Serrano director comercial de Ocean by H10 Hotels. Serrano gestionará, en coordinación con el departamento comercial, la comercialización de los establecimientos en el Caribe en los principales mercados emisores.



► Rosa M. Martín

Amura Hoteles ha nombrado a Rosa María Martín nueva gerente de la Central de Reservas. Martín es diplomada en Empresas y Actividades Turísticas por la escuela de turismo VOX y la Universidad Española de Educación a Distancia (UNED).



► Gian Luigi Epis

Barceló Hotels & Resorts ha nombrado a Gian Luigi Epis director del hotel de 5 estrellas Barceló Formentor (Mallorca), cuyo ambicioso proyecto de renovación se está ultimando. Epis es diplomado en Turismo por la Escuela Superior de Turismo Americo Vespucci.



► Juan Martínez

Juan Martínez Ibáñez, que ejerció como director general de La Toja Hoteles, ha sido nombrado director del Hotel Barceló Sancti Petri. Su objetivo será consolidar este establecimiento como una alternativa para el turismo de ocio y de negocio de muy alta calidad



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

Regístrate y accede a todo el contenido

Encuentra Socio Colaborador

Buscas Hotel?

Noticias

El primer índice del Observatorio de la Confederación mantener en 2008 los resultados de 2007

LA CONFEDERACIÓN Y EL ITH ESTARÁN PRESENTES EN FITUR

Área privada

Buscador por zonas

Las Organizaciones Socios Colaboradores de CEHAT

AON
Aon Gil y Carvajal

CEP

Christie+Co

Coer
Coer Comercio Real

DIRECTO

energética d

**AHORA
ES EL
MOMENTO**



SGS ICS: Certificación Internacional.

Ser titular de una certificación en nuestros días es muy importante. Confía en **SGS ICS**, la empresa de Certificación Líder en el mundo con más de **80.000 certificaciones** en todos los sectores. **SGS ICS** da servicio en **todas las Comunidades Autónomas**.

Algunas certificaciones de SGS ICS: Q- Calidad Turística, ISO 9001, ISO 14001, ISO 13485, Directiva 97/23/CE, OHSAS 18001, SA 8000, SGE-21, ISO 27001, ISO 20000/BS 15000, EMAS, Verificación de Informes de Emisión, Validación de Memoria de Sostenibilidad, ISO 22000, Certificación de Producto Agroalimentario, QUALICERT/SERVICERT: Certificación de Servicios, Auditorías de 2ª Parte, Esquema de Reconocimiento de Excelencia Europea, TAPA FSR, Auditorías Sociales.



Noticias con de Calidad

Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE

Abril 2008

Buena acogida a las propuestas españolas en el Comité Mundial ISO para el Turismo

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.

El ICTE, asociación empresarial que representa a 17 subsectores turísticos en materia de calidad, es el encargado de llevar a cabo todas las iniciativas que sobre calidad turística

se desarrollen, tanto a nivel nacional como internacional. En concreto y según el convenio citado anteriormente, al ICTE le corresponde "impulsar el proceso de estandarización y normalización turística en el seno 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 y que a su vez representan a cerca de 30 países de cuatro continentes.

A partir de este escenario,



Francisca Montiel y Miguel Mirones en la inauguración de las Jornadas en Marbella.

éstas propuestas pasan a ser sometidas a consideración por medio de una votación por correspondencia, cuyos plazos finalizarán entre Marzo y Abril y en la que participan 49 países activos del comité.

Miguel Mirones, Presidente del ICTE, ha manifestado que "estoy muy satisfecho por el

.....Continúa en pág. 3

GRUPOS DE TRABAJO PROPUESTOS

- WG1 Servicios Recreativos de Buceo
- WG2 Servicios de Balnearios
- Espacios Naturales Protegidos
- Playas
- Oficinas de Acogida e Información Turística
- Golf
- Turismo Activo

Nueva edición de Manuales de Calidad y Directorios del ICTE

El ICTE ha puesto en circulación una nueva edición de Manuales de Calidad, donde se reflejan en distintos capítulos los orígenes de nuestro sistema de calidad turística, así como la implantación de la "Q" en los sectores normalizados, la promoción de la Marca, y el valor de la misma para los empresarios turísticos.

Del mismo modo se está

dando difusión al Directorio de Establecimientos certificados, donde se muestran las características más importantes de los más de 2000 establecimientos que ostentan la Marca "Q", con representación en todas las Comunidades Autónomas de este país.

Estas publicaciones serán distribuidas en las Ferias Internacionales de Tu-

rismo más importantes de nuestro país, así como en Universidades, Oficinas de Turismo, y otros organismos, con el fin de dar a conocer intensamente el sistema de calidad turístico español.

La financiación corre a cargo de la Secretaría General de Turismo, editándose 29.000 directorios y 15.000 manuales.



Detalle de la portada de la Revista



Nace la primera y única Norma para Campos de Golf UNE 188001:2008

El pasado mes de febrero se editó la **UNE 188001:2008 Campos de Golf. Norma pública de rango nacional específica para la prestación de servicio y atención al cliente en el seno del comité AEN/CTN 188, cuya secretaria gestiona el ICTE.**

Los jugadores de golf profesionales y amateurs tienen a partir de hoy garantizada la atención y el servicio en los campos de golf españoles que posean la Marca Q del Instituto para la Calidad Turística.

La norma nacional, elaborada con el apoyo de la Real Federación Española de Golf, se sumerge en los requisitos mínimos que un campo de golf certificado debe tener como garantía de servicio excelente, e instalaciones de máximo nivel.

La importancia en la gestión de la información prestada por el campo, así como la dirección y gestión empresarial, y por supuesto el mantenimiento y

gestión ambiental, son los pilares de una norma estructurada cuyos contenidos como el diseño del campo, el proceso de ventas y reservas, la gestión del juego y servicios, como escuela de golf, instalaciones, servicios de restauración y otros muchos, sirven de excelente guía de aplicación de requisitos mínimos para un servicio de calidad.

Varios campos de golf españoles han solicitado ya poder certificarse bajo esta Norma que otorga el ICTE, por lo que la acogida de dicha pauta de calidad será una firme apuesta por la certificación de servicios dirigidos directamente a las necesidades



de los jugadores de golf, siendo la norma garantía directa de unas instalaciones perfectamente cuidadas y mantenidas con los requisitos mínimos en infraestructuras dentro del campo.

El comité nacional presidido por la Real Federación Española de Golf, presentó en la última reunión internacional del comité ISO TC 228 celebrada en Marbella, la propuesta española para la creación de un nuevo gru-

po de trabajo que desarrolle la futura norma ISO de Campos de Golf, utilizando como documento de partida nuestra norma UNE nacional.

GUILLERMO ANÍVARRO SEGURA
SECRETARIO CTN 188
RESPONSABLE DE NORMALIZACIÓN ICTE

Reunión en Portugal del Grupo de Trabajo Spa Services

Los próximos días 14 y 15 de Abril se celebrará la cuarta reunión del grupo de trabajo internacional de comité ISO TC/228 en Lisboa.

Durante la última reunión celebrada en Roma el pasado mes de Diciembre, se aprobó prácticamente un tercio de la futura norma para el sector de balnearios, consensuando el índice y parte de los futuros capítulos que permitirán a los establecimientos unos mínimos para la prestación del servicio dentro de sus instalaciones.

La participación de diferentes países facilita que la nueva norma sea de total aplicación a diferentes balnearios de cualquier parte del mundo. Dentro del comité se encuentran representados diferentes países como: Alemania, República Checa, Austria, Portugal, Italia, Reino Unido, España, Malasia, Argentina, Bulgaria, Chile, Tailandia, Turquía, Suecia, República de Corea, Marruecos, Malta, Irlanda, Canadá y Francia, entre otros.

El encuentro que tendrá lugar en Lisboa, pretende completar los capítulos que quedaron pendientes de la reunión de Roma, y que completará la totalidad del cuerpo normativo, para que en breve plazo la norma pudiese quedar lista para el envío a plenario y completar los pasos necesarios para su posterior publicación.

Relativo al futuro de los trabajos del WG2, España, Túnez y Tailandia han solicitado al TC/228 crear tres proyectos dentro de este grupo de trabajo; medical spa, thatasoterapia y wellness spa. Para ello, se ha solicitado también la modificación del campo de aplicación del WG2, solicitando un cambio de nombre de Spa Services por el de Health Tourism, votación que se cerrará el próximo día 11 de Abril donde el TC/228 en plenario emitirá una resolución.

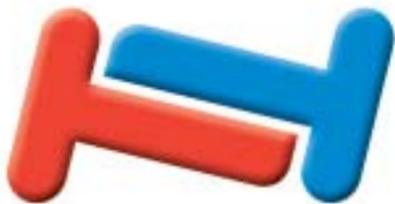
Cuatro nuevos Sectores elaborarán Normas de Calidad para el Turismo

Los Patronatos de Turismo, Turismo Activo, Servicios Turísticos en instalaciones Náutico-Deportivas y Ocio Nocturno, serán los nuevos sectores turísticos que contarán con normas propias.

Después de aprobado por parte de la Junta Directiva del Icte, el pasado mes de Diciembre, la incorporación de éstos nuevos sectores, el proceso de organización llevado a cabo por el instituto concluirá el próximo mes de Abril con la constitución de los 4 Subcomités Técnicos de Normalización, encargados de la elaboración de las normas.

Una de las ventajas de normalizar en escenario nacional es la oportunidad de poder regularizar del mismo modo en ámbitos internacionales, pudiendo llegar a redactar futuras normas ISO específicas para los sectores antes mencionados.





GRUPO TALONOTEL

De venta exclusiva en agencias de viajes

Prepara ya las escapadas de primavera y verano con Dobleroom

Dobleroom pone a disposición del agente los mejores hoteles al mejor precio

La central de reservas de Grupo Talonotel se convierte en una herramienta imprescindible para los agentes de viajes que quieren ofrecer el mejor servicio a sus clientes. Dobleroom garantiza una amplia gama de hoteles al mejor precio para esta época en la que comienzan las escapadas y viajes

Llega el buen tiempo, los días más largos, el Puente de mayo, el verano... tus clientes quieren viajar y tu querrás ofrecerles lo mejor ¿verdad?.

Descubre en Dobleroom todas las posibilidades para organizar una escapada ideal. Los mejores hoteles, en los mejores lugares... **¡y al mejor precio garantizado!**

Reservar con Dobleroom es un acierto seguro. Trabajando con Dobleroom es posible elegir entre hoteles en toda España y también fuera de nuestras fronteras, entre los que hay hoteles de todas las categorías que se adaptan perfectamente a las necesidades, gustos y economía del cliente. Seguro que en Dobleroom todas las agencias encontrarán lo que su cliente está buscando y se apuntarán así un tanto a su favor: porque un cliente satisfecho es un cliente que repite.

Por ello, conscientes de la importancia que tiene para las agencias de viajes ofrecer un buen servicio, Dobleroom incorpora a su cartera los mejores hoteles y además se compromete y garantiza que el precio que ofrece al agente de viajes es el mejor disponi-

ble en el mercado. Este es el rasgo diferencial de Dobleroom frente a su competencia, ya que hasta ahora ningún otro se había atrevido a garantizar un precio mínimo. Y es precisamente aquí donde Dobleroom demuestra hasta dónde es capaz de llegar para configurarse como el aliado estratégico de las agencias. Pero además, la sencillez de utilización marca la pauta en Dobleroom.

Tan pronto comienzan a trabajar con el sistema, las agencias pueden descubrir un producto pensado para facilitarles el trabajo que se caracteriza por su sencillez, rapidez, seguridad y comodidad. Y con el valor añadido de poder valorar los hoteles e incluir los comentarios, una herramienta muy útil para todos los agentes, que antes de hacer una reserva pueden ver los comentarios que cada hotel tiene.

Ahora que llega el momento de reservar para esas escapadas primaverales, para el puente de mayo y también para las ansiadas vacaciones de verano, las agencias que trabajan con Dobleroom podrán ofrecer a sus clientes los

mejores precios y los mejores hoteles, y siempre bajo su asesoramiento experto. ¿Qué más se puede pedir?

Ya no hay excusas para no reservar con Dobleroom, porque con Dobleroom todo son ventajas, para la agencia y

para sus clientes. Entra en www.dobleroom.com y descubre todo lo que tiene que ofrecerte esta primavera.

Descubre Dobleroom en:

-  La Feria de Abril
-  El Puente de Mayo
-  Las Cruces de Mayo
-  El Puente de San Isidro
-  Vacaciones de verano
-  Y también, para todas tus reservas


HOTEL AL MEJOR PRECIO. GARANTIZADO

El objetivo de Dobleroom es convertirse en el aliado estratégico de las agencias de viajes.



SÓLO HAY UNA FORMA DE COMPROBAR QUE DOBLEROOM
YA ES UNA REALIDAD:

Regístrate ahora en
www.dobleroom.com

y haz reservas en la web o en:
902 44 22 90

DE VENTA EXCLUSIVA EN AGENCIAS DE VIAJE




AGUSTIN COTON / DIRECTOR DE LA CENTRAL DE RESERVAS DEL GRUPO GARGALLO

“Dobleroom aporta experiencia en la comercialización de los productos”



su experiencia con otros productos.

■ **¿Cómo valoraría a Dobleroom en comparación con otras centrales de reservas con las que ha trabajado anteriormente?**

● Nuestra colaboración con DOBLEROOM es relativamente reciente, por lo que no podemos formular una opinión pero le auguramos un brillante futuro.

El Grupo Hotelero Gargallo, nacido en 1953, se dedica al segmento urbano y dispone de 17 establecimientos en las Comunidades autónomas de Aragón y Cataluña que suman en total 1.200 habitaciones aproximadamente. Agustín Coton es hoy en día el director de la Central de Reservas del grupo.

■ **El Grupo Hotelero Gargallo dispone de 17 establecimientos en las Comunidades autónomas de Cataluña y Aragón y suma en total cerca de 1.200 habitaciones**



■ **El Grupo Hotelero Gargallo es una de las cadenas que ya se han incorporado a la cartera de Dobleroom para la comercialización de sus habitaciones, ¿qué destacaría de esta nueva central de reserva que le haya motivado a trabajar con ella?**

● El hecho de que nuestra cadena hotelera siempre ha estado abierta al mercado para incorporar nuevos partners.

■ **Una vez que ha comenzado a trabajar con Dobleroom, ¿qué opinión le merece?**

● Es una central de reservas nueva con serias posibilidades en el mercado debido a

■ **¿Qué ventajas de Dobleroom destacaría frente a otras centrales de reservas?**

● Creemos que es una central moderna y que está en línea con otras centrales.

■ **Nosotros, como cadena hotelera, damos especial importancia a las ventas a través de las centrales de reservas, tour operación y ventas a través de Internet**

■ **¿Cuál cree que es la me-**

■ **jor aportación de Dobleroom?**

● La experiencia que aporta en la comercialización de productos hoteleros.

■ **¿Qué herramientas de comercialización son más importantes para usted?**

● Nosotros, como cadena hotelera, damos especial importancia a las ventas a través de las centrales de reservas, tour operación y ventas a través de Internet.

■ **¿Qué papel tienen los agentes de viaje en la comercialización de su hotel o cadena?**

● Como cadena hotelera creemos que, en el caso de Dobleroom, se trata de una

herramienta muy válida en el proceso de comercialización entre cliente y hotelero.

■ **Creemos que Dobleroom es una central de reservas moderna muy positiva tanto para la comercialización como para la captación de nuevos clientes**

■ **¿Qué opinión le merece que Dobleroom sea de venta exclusiva a través de agentes de viajes?**

● Muy positiva pues aún es un segmento de mercado de

relevancia importante.

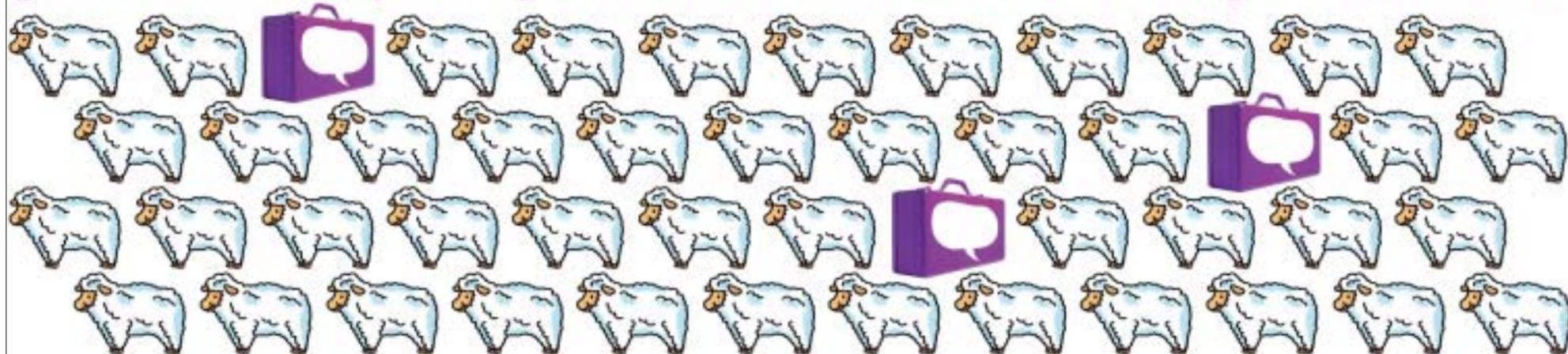
■ **¿Hacia dónde cree que deberían evolucionar las centrales de reservas para dar un mejor servicio al hotelero?**

● Todo es mejorable, pero evidentemente en este momento están aplicando unas sistemas de comercialización que consideramos totalmente correctos.

■ **¿Qué le diría al hotelero que todavía no trabaja con Dobleroom?**

● Que trabaje con ellos, pues sin duda contará con una herramienta más y muy positiva en la comercialización y captación de nuevos clientes.

¿Eres de los que siguen al rebaño o buscas algo diferente?



Regístrate, reserva y gana con la central de reservas Dobleroom

Del día 7 al 22 comienzan los días "d" regalos con premios todos los días

La central de reservas de Grupo Talonotel tiene en los agentes de viajes a su valor más importante por lo que, para premiar la confianza en sus servicios, les ofrece una serie de promociones, regalos y premios. Para conocerlas sólo hay que darse de alta en www.dobleroom.com y reservar

Pertenecer a la gran familia de agentes que ya trabajan con Dobleroom cada vez tiene más atractivos. La central de reservas del Grupo Talonotel ha apostado firmemente por las agencias de viajes como canal exclusivo de comercialización de su cartera de hoteles y para premiar su fidelidad y confianza pone en marcha las mejores promociones nunca vistas.

En abril hay una nueva promoción: comienzan los días "d" regalos. Del día 7 al 22, todos los días se sorteará un regalo entre todas las reservas realizadas

Es tan sencillo como registrarse en www.dobleroom.com, hacer reservas y ganar premios en las promociones que constantemente Dobleroom pone en marcha. Así, Dobleroom premia la fidelidad de los agentes y... ¡sólo por realizar su trabajo diario obtienen magníficos regalos!

Con las promociones de Dobleroom ¡todos ganan!

Desde su lanzamiento, Dobleroom no para de lanzar nuevas promociones, que están teniendo un gran éxito. Sin

ir más lejos durante el último mes se han llevado a cabo dos promociones de lo más atractivas: el Día "D" a finales de febrero y los 30 días "d" durante el mes de marzo.

A finales de febrero, con la promoción del "Día D", las agencias vieron premiado su trabajo, y es que entre el 25 y el 29 de febrero se sorteó un premio entre las reservas realizadas por las agencias: el importe en metálico de la reserva premiada.

Y en marzo, los regalos y premios se multiplicaron en los 30 días "d". Todas las agencias que se dieron de alta en www.dobleroom.com durante el mes de marzo recibieron un pack de bienvenida. Pero aquí no acaba la promoción, porque todas las agencias que ya estaban registradas previamente vieron premiada su confianza: todas ellas recibieron un regalo seguro y directo, sin pasar por sorteos y sin necesidad de acumular puntos. Directamente, todas las agencias registradas en Dobleroom que realizaron 5 reservas durante el mes de marzo recibieron un regalo. ¡Más fácil imposible!

Si estas promociones te han gustado, espera a ver lo que Dobleroom está preparando. En abril habrá una nueva promoción: Comienzan los días "d" regalos. Del 7 al 22

El día "d" DINERO

Desde hoy al 29 de Febrero
¡1 premio cada día!
¡5 ganadores!
Cada día un sorteo

¿EL PREMIO?
El importe en metálico de tu reserva puede ser tuyo.
¿A qué esperas?

¡Date de alta y reserva ya!
Cuantas más reservas más oportunidades...

Entra en Dobleroom

ver bases del sorteo >

Todas las reservas efectuadas del 25 al 29 de Febrero y que estén activas hasta el 23 de Marzo, participarán en 5 sorteos que se realizarán el 24 de Marzo.

dobleroom
HOTELES AL MEJOR PRECIO. GARANTIZADO

GRUPO TALONOTEL
De venta Exclusiva en agencias de viajes

de abril, todos los días se sorteará un regalo entre todas las reservas realizadas. Y además, entre todas las reservas de la semana habrá otro regalo y como final de promoción, si no has resultado ganador, se sorteará, además, un regalo final. Es el momen-

to de aprovechar y hacer reservas con Dobleroom. ¡Cuantas más reservas, más posibilidades de resultar ganador!

Si quieres conocer todas las ventajas que ofrece Dobleroom a las agencias de viajes, no esperes más. Regís-

trate ya en www.dobleroom.com y comienza a disfrutar desde ahora mismo las ventajas, como las promociones que te presentarán cada mes la nueva central de reservas del Grupo Talonotel, con el mejor precio. **Garantizado.**

Destácate. Siéntete diferente.

Pásate a DOBLEROOM y notarás un gran cambio.

dobleroom
HOTELES AL MEJOR PRECIO. GARANTIZADO

GRUPO TALONOTEL
DE VENTA EXCLUSIVA EN AGENCIAS DE VIAJE

Regístrate y haz tus reservas en:

www.dobleroom.com • tel.: 902 44 22 90

DAVID WRIGHT / DIRECTOR DE MARKETING Y E-COMMERCE

“IDISO es la solución que permite al hotelero el control total de su negocio”

■ ¿Cómo se presenta IDISO al sector hotelero? ¿En qué consiste y cuál es su historia?

● IDISO permite a nuestros clientes acceder a una tecnología de vanguardia y a una plataforma de distribución multi-canal como la de las grandes cadenas hoteleras sin necesidad de realizar ningún tipo de inversión inicial y sin tener que pagar cuotas mensuales, anuales o de mantenimiento.

IDISO es una plataforma de distribución multi-canal que ofrece al hotelero acceso al mundo de la distribución hotelera global con un control total de disponibilidad y precios en sus manos. IDISO permite a nuestros clientes acceder a una tecnología de vanguardia y a una plataforma de distribución multi-canal como la de las grandes cadenas hoteleras sin necesidad de realizar ningún tipo de inversión inicial y sin tener que pagar cuotas mensuales, anuales o de mantenimiento.

Nuestra misión es ser un proveedor tecnológico y de distribución y ayudar a que nuestros clientes aumenten su distribución y generen así más negocio, a la vez que su carga de trabajo se reduce al utilizar una única herramienta como único punto centralizado para el manejo de su inventario en todos los canales de ventas, ahorrándoles así tiempo y costes. Somos una empresa con capital 100% Español y actual-

mente contamos con 220 empleados distribuidos entre Madrid, Palma Mallorca y Hannover. Somos profesionales con más de 15 años de experiencia en tecnología y distribución hotelera. Ahora en IDISO, ponemos nuestra tecnología y know-how a disposición de otros hoteles y cadenas hoteleras fomentando así la competitividad.

■ ¿Cuáles son sus características más destacadas?

● Ofrecemos acceso al mundo de la distribución hotelera global que aumentará las ventas del establecimiento o de la cadena hotelera. Nuestras soluciones incluyen: sistema centralizado de reservas (idiso CRS); un potente motor de reservas web (idiso imotor); conectividad “Next Generation Seamless” a los 4 GDS y miles de Sistemas de Distribución en Internet (IDS); integraciones XML exclusivas con las principales redes de agencias de viajes en España, distribuidores on-line y meta-buscadores; servicio de Call Center con número privado, operativo 365/24/7 y atendido en 6 idiomas por expertos en reservas hoteleras. Así mismo, ofertamos soluciones de marketing on-line combinadas con las más avanzadas técnicas de posicionamiento en buscadores, cuyo principal fin es aumentar el tráfico a la página web del establecimiento y/o cadena hotelera y convertirlo en ventas. Como

complemento adicional contamos con un servicio técnico exclusivo “Customer Delivery Service”, atendido por un equipo de soporte especializado en ayudar a cada hotel en la gestión y optimización del uso de esta herramienta. Nuestra plataforma es potente y con garantía de desarrollo en el futuro, por eso existe un compromiso interno de invertir un determinado porcentaje de nuestros ingresos en nuevos desarrollos tecnológicos, alcanzando así la cifra de 8 millones de Euros en los próximos 5 años. Nuestras soluciones pueden ser contratadas “a la carta”, según las necesidades individuales de cada cliente”.

■ Una de sus peculiaridades es que ofrece “una amplia gama de soluciones a medida”. ¿A qué se refieren con este término?

● Nuestras soluciones tecnológicas enfocadas a reservas y a distribución pueden ser contratadas de forma individualizada o “a la carta”, según las necesidades del establecimiento o de la cadena hotelera.

■ ¿Cuáles cree que son las principales carencias que encuentran los hoteleros al usar este tipo de herramientas? ¿Qué nuevas soluciones aporta IDISO?

● No hay soluciones tan completas como la nuestra, salvo en multinacionales hoteleras.



Nuestra plataforma es fruto de la experiencia hotelera, y ahora la ofrecemos al sector hotelero español porque es nuestro mercado principal y nuestra tecnología está adaptada a la casuística concreta de este mercado.

■ ¿Esta plataforma tecnológica está destinada para todo tipo de establecimientos o está diseñada para algún tipo de establecimiento en concreto?

● IDISO va dirigido tanto a hoteles individuales como a pe-

queñas y medianas cadenas o grupos hoteleros. Es una tecnología con éxito probado y adaptable a hoteles de todo tipo que van desde el hotel pequeño y familiar, al hotel de lujo perteneciente a una cadena; del hotel urbano, al vacacional; del hotel pequeño, al grande.

■ ¿Qué objetivos se plantean próximamente?

● Nuestro objetivo a corto plazo es ambicioso: incorporar durante este año la cifra de 1.000 hoteles a nuestra plataforma.



- Líder en Reservas, Distribución Hotelera y Marketing On-line
- Amplia gama de soluciones flexibles
- Aumentar ventas y reducir costes de distribución
- 100% control sobre tu Venta Online y offline

idiso
Global distribution for hotels

902 10 37 32
www.idiso.com

Hotel Occidental Sevilla: 'Seguiremos fidelizando a nuestros clientes trabajando en Calidad e Innovación'



Mª JOSÉ CUPIDO
RESPONSABLE DE CALIDAD
Y MEDIO AMBIENTE
HOTEL OCCIDENTAL SEVILLA

¿Que le llevó a implantar la «Q» de Calidad en su empresa?

Desde su inauguración con motivo de la Expo 92, el Hotel Occidental Sevilla inició una filosofía de trabajo basada en la Calidad y el Respeto al Medio Ambiente. Empezamos a trabajar con un Sistema de Calidad propio de nuestra Compañía "Occidental Hotels & Resort" porque entendíamos que era necesario implantar herramientas de comunicación, control y

evaluación que nos acercaran a nuestros clientes y empleados.

Estas herramientas servirían para conocer mejor las expectativas de nuestros clientes, aumentar así su satisfacción y fidelización, así como, optimizar procesos y mejorar la organización interna y operativa.

Fue en el año 1999 cuando se decidió adaptar nuestro sistema a las Normas de Calidad del I.C.H.E y certificarlo con una marca externa que sirviera de reconocimiento al esfuerzo desempeñado y como factor diferenciador frente a la competencia. OH&R eligió la "Q" de Calidad por ser la que mejor se adaptaba al sector turístico, específica para el sector hotelero y reconocida a nivel nacional.

Posteriormente, una vez que el Sistema de Calidad estuvo maduro profundizamos en otras áreas de ges-

ción: medio ambiente, higiene alimentaria, etc.... Con el tiempo hemos logrado un Sistema de Gestión Integral certificado con la ISO 14001 y el registro europeo EMAS cuyos pilares: la calidad, el medio ambiente, la prevención y la seguridad no se conciben sino unidos como un TODO.

¿Considera beneficioso que un hotel tenga implantado un sistema de Calidad?

Claramente si. Un sistema de gestión de calidad que está bien implantado, que se aplica de forma voluntaria y está basado en la mejora continua no sólo es beneficioso sino rentable. Vista la gestión de la calidad como la optimización de los recursos, es decir, obtener el máximo rendimiento con los menores costes posibles, no sólo es bueno sino necesario en el mercado turístico actual

tan competitivo y cambiante. El sistema además mejora la comunicación, la organización y garantiza la estandarización de los procesos.

¿Considera que la Marca «Q» es un incentivo para promocionar su empresa?

Cada vez más aunque nos queda mucho camino por recorrer.

La marca es un valor añadido en el caso de contratación con profesionales, es decir Tour operadores o agencias intermediarias que saben que la Q de calidad es una marca seria y de reconocido prestigio que sirve de garantía de un buen servicio. Sin embargo el cliente final no siempre la valora, poca información y múltiples marcas y certificaciones han complicado hasta ahora su identificación. Gracias a las campañas de promoción de la

marca que se realizan desde la SGT y el ICTE, en los últimos años la marca ha sido difundida entre los consumidores y cada vez más valorada. Otro factor que ha influido definitivamente es el apoyo que desde la Secretaría General de Turismo y la administración pública se le ha dado.

La apuesta del Hotel Occidental Sevilla bajo la plena convicción de nuestro director el Sr. Arturo Serra, que lo dirige desde su apertura, ha sido competir siempre en calidad. La oferta turística en Sevilla supera en mucho la demanda y cada hotel se posiciona en relación a su competencia siguiendo sus principios. Nosotros, continuando fieles a nuestra filosofía de trabajo, seguiremos fidelizando a nuestros clientes trabajando en CALIDAD e INNOVACIÓN y no entrando en la guerra de PRECIOS.

Buena acogida de las propuestas españolas en el Comité Mundial ISO para el Turismo

....Viene de página 1.

...resultado y por como se han desarrollado los trabajos del comité, y quiero felicitar expresamente a todos los miembros de la delegación española que han participado en la reunión, y en especial al personal del instituto y a Gonzaga Escauriaza, Vicepresidente de la Real Federación Española de Golf, que se han encargado de la preparación de las propuestas presentadas por España, y que tan buena acogida han tenido por parte de los países asistentes".

Continuó el presidente del instituto "también quiero felicitar a Francisco Verdura por el trabajo desarrollado en calidad de Jefe de la Delegación Española".

Mirones expresó además que "el éxito de estas reuniones nos anima a continuar, y presentar en el futuro al comité ISO nuevas propuestas de normalización para diferentes sectores turísticos,

para lo cual nos pondremos en contacto con los representantes de distintos subsectores y países".

El presidente del ICTE finalizó "quiero felicitar igualmente a la Junta de Andalucía por la excelente organización de las jornadas. También quiero agradecerle su colaboración permanente con la "Q" de Calidad Turística".

El Comité ISO TC/228 Turismo y Servicios Relacionados es el encargado de elaborar las normas turísticas internacionales. Está presidido por un español, Eduardo Moreno Cerezo, y la secretaria de dicho comité la ostenta AENOR, a través de Elena Ordozgoiti, y su homólogo tunecino INNORPI.

La primera reunión de este comité fue en Marzo de 2006 en Túnez, la segunda en Febrero del pasado año en Bangkok, y un tercer encuentro en Marbella, celebrado a finales de febrero.

Cuatro nuevos Sectores elaborarán Normas de Calidad para el Turismo

....Viene de página 2.

VENTAJAS DE LA NORMALIZACIÓN

1. Garantiza la calidad de las instalaciones, productos y servicios.
2. Incrementa los clientes y logra su fidelización.
3. Motiva al personal.
4. Optimiza los recursos.
5. Previene los riesgos.
6. Disminuye los costes.
7. Promociona los servicios que se prestan en las instalaciones.

OBJETIVOS

1. Impulsar la mejora del servicio turístico ofrecido a los clientes y consecuentemente su nivel de satisfacción.
2. Implantar la cultura de la calidad y de la mejora en el sector, impulsando el desarrollo de un modelo de gestión de la calidad, flexible y accesible a todos los empresarios y a las administraciones públicas.
3. Mejorar y dar a conocer la imagen del producto turístico a través del establecimiento de un sistema reconocido que ofrezca un elevado nivel de garantía al cliente
4. Desarrollar e implantar un sistema autorregulado que se pueda integrar o vincular con otros subsectores turísticos en general, para el desarrollo de la calidad turística como estrategia competitiva y generador de beneficios a todas las partes interesadas.

Participación del ICTE en FERANTUR y Feria de Valencia

El Instituto participará en las próximas ferias del sector turístico nacional en Sevilla y Valencia

Ferantur, Feria Andaluza del Desarrollo y el Turismo Rural, que se celebrará en Sevilla del 27 al 30 de Marzo en el recinto de FIBES, cuenta con más de 14.000 m2 de superficie y 800 expositores. Ferantur fue visitada en la anterior edición por más de 25.000 personas.

Los organizadores de Ferantur destacan la buena proyección que está teniendo la feria en su fase de lanzamiento, debido en gran parte al apoyo institucional por parte de las principales administraciones del Gobierno de Andalucía y sevillanas, así como la constante presencia de las representaciones oficiales de las Comunidades Autónomas.

En el marco de esta feria se desarrollarán importantes jornadas dedicadas al turismo y medio ambiente. El Director General del ICTE, Fernando Fraile, in-

tervendrá en la ponencia "Introducción a las Marcas de Calidad y la "Q" de Calidad". La Consejera de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía inaugurará las jornadas técnicas que se llevarán a cabo durante esos días.

Por otro lado, la Feria Internacional de Turismo de la Comunidad Valenciana, TCV, acogerá un año más a los más de Los 236 expositores directos y más de 50.000 visitantes entre profesionales y público general que se darán cita en esta ocasión.

Del 4 al 6 de Abril de 2008 se celebrará en Feria Valencia, la cuarta edición de TCV, feria Internacional Turismo Comunidad Valenciana, que pretende aglutinar en un mismo evento a todas las empresas y entidades más destacadas del sector.

El ICTE tiene previsto celebrar distintas reuniones

en el marco de la feria, con responsables de distintas organizaciones empresariales y de la administración autonómica, así como la celebración de la constitución del Subcomité de "Servicios Turísticos en instalaciones náutico-deportivas".



feria internacional
turismo comunidad valenciana



Jornadas de Sensibilización en Calidad Turística impartidas por el ICTE

Murcia, Melilla y Verín han sido los destinos en los que durante el mes de Marzo se han desarrollado encuentros para difundir el Sistema de Calidad Turístico Español, y la "Q" de Calidad como marca de referencia.

Murcia

La Universidad Católica San Antonio de Murcia, inauguró el 5 de Marzo el II Curso Superior Universitario en Calidad Turística, y contó con la presencia del Director General del ICTE, Fernando Fraile, y el Director de Promoción Turística, Angel Campos. Los objetivos de este curso son formar a profesionales en el sector de la calidad turística, mediante métodos de aprendizaje que garantizan que el alumno adquiere los conocimientos necesarios para implantar un sistema de calidad, basado en las normas de calidad turística.

El II Curso Superior Universitario en Calidad Turística está dirigido todo tipo de personas y organizaciones públicas o priva-

das, que deseen formarse en el ámbito de la implantación de sistemas de calidad del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE).

Melilla

Fernando Fraile, impartió en Melilla una conferencia con empresarios melillenses interesados en el sistema de calidad turístico español y en una futura implantación de estos métodos en sus empresas.

El viceconsejero de la ciudad autónoma de Melilla, Javier Mateo, expresó convencido de que Melilla está a tiempo de subirse al tren de la modernidad y se establezcan en las empresas locales una cuota de calidad que ya se han asumido en otras regiones. Las jornadas tuvieron

lugar el 12 de Marzo en el hotel Melilla Puerto, certificado con la "Q" de Calidad.

Verín

El director del Instituto para la Calidad Turística Española impartió una charla el 14 de Marzo en Verín para dar a conocer las ventajas de la certificación 'Q'.

La casa da Cultura de Verín acogió la jornada de sensibilización turística, destinada a dar a conocer la importancia y la necesidad de la 'Q' de Calidad Turística, impartida por Fernando Fraile. Al encuentro acudieron representantes de todos los sectores económicos de la villa, la teniente de alcalde, María del Carmen Pardo, recordó que la Oficina de Turismo del Concello de



Inauguración Curso UCAM



Verín, en Ourense

Verín está implantando el sistema de calidad para que próximamente pueda conseguir la Marca "Q". El reconocimiento de la "Q"

supone la obtención de mejoras en materia de formación de personal, campañas promocionales y gestión.