CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS
DIRECTOR: Valentín Ugalde
MAYO 2008 / Nº 38 / AÑO IV
UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO Nexo

La CEHAT utiliza el concepto 2.0 para elegir las ponencias de su congreso de noviembre

Los participantes podrán elegir entre un bloque temático con 12 asuntos de relevancia

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) celebra, del 5 al 8 de noviembre en Zaragoza, su décimo Congreso de Empresarios Hoteleros bajo el lema 'Pensar, Sentir y Actuar' en el que está previsto que participen más de quinientos empresarios para debatir sobre los temas que afectan al sector

Para poder seleccionar los asuntos que se tratarán durante el Congreso, la CEHAT ha puesto en marcha una encuesta, a través de la web de la Confederación (www.cehat.com), en la que se proponen doce cuestiones de actualidad y donde los congresistas podrán valorar los asuntos que más les interesen. Se trata de que sea el propio congresista quien elija el contenido del programa del Congreso para que éste sea de máximo interés. Entre las temáticas a elegir se contemplan nuevas pautas de futuro en nuevas tecnologías, buenas prácticas de hoteles y cadenas hoteleras, nuevas tendencias en la adaptación al cliente o el debate sobreel presente y el futuro del sector hotelero. La encuesta estará activa desde el martes 22 de abril hasta el 14 de mayo y tanto los resultados como el programa definitivo del Congreso, se harán públicos a partir del día 19 de mayo a través de la página web de la Confederación. La elección de Zaragoza como sede del Congreso ha sido una apuesta del sector hotelero por apoyar a una ciudad que ha sabido adaptarse a las necesidades de la organización de la Expo y que aprovechará las infraestructuras creadas para ofrecer tanto al turismo como al empresario una alternativa de turismo y ocio.

Comunicación / Pág.14

La eficiencia energética en Canarias

La Consejera de Turismo del Gobierno de Canarias, Rita Martín, ha presentado en la isla de Fuerteventura el Estudio Eficiencia Energética en los Hoteles de Canarias, un proyecto totalmente novedoso a nivel nacional, en el marco de las I Jornadas de Turismo, Fiscalidad y Ahorro Energético organizadas por la AEHT de Fuerteventura y patrocinadas por Elca Fricalanz. En su intervención Martín ha precisado que es "imprescindible mejorar la eficiencia energética de los hoteles, reducir costes, mejorar la imagen corporativa de los establecimientos y obtener una foto del sector en relación a sus prácticas energéticas". **Actualidad / Pág.6**

Joan Mesquida impulsará el Plan Horizonte 2020

El nuevo Secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, se ha comprometido a impulsar y reforzar las medidas contempladas en el Plan Horizonte 2020, cuyos principales objetivos fueron aprobados por todas las comunidades autónomas y cuya aplicación es de interés prioritario para la CEHAT. Tras el nombramiento de Mesquida, la Confederación Española ha expresado su satisfacción por la creación de una secretaría de Estado dedicada exclusivamente a la competencia turística e incidió en la importancia del Plan 2020 por haber sido capaz de aunar "los intereses del sector privado, los agentes sociales, las comunidades autónomas, los municipios y la Administración Central del Estado".

El nuevo Secretario de Estado ha afirmado también tras su toma de posesión que estudiará este Plan con detalle y ha expresado igualmente su disposición a reunirse próximamente con los máximos representantes del sector para analizar y consensuar los temas que sean de mayor interés. **Actualidad / Pág 4**

Reunión entre CEHAT, AEHOS y FEHR

Se ha celebrado la primera reunión de seguimiento del convenio firmado el pasado mes de enero entre la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) , la Asociación de Escuelas de Hostelería (AEHOS) y FEHR. Al acto, que tuvo lugar el pasado mes de marzo en la sede de CEHAT, acudieron Emilio Gallego, Secretario General de FEHR, el gerente de CEHAT, Valentín Ugalde y el Presidente de AEHOS, Francesc Orobitg, junto con los responsables de formación de las tres organizaciones, Juan Navarro, Ana María Camps e Irina Naranjo. **Actualidad / Pág 5**

NOTICIAS EN BREVE

Juan Molas

'Hay que resituar a Zaragoza'

El presidente de la Confederación de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, analiza el próximo congreso de Zaragoza y la repercusión de la Exposición Universal. **Presidentes / Pág.8**

Las posibilidades de un país vecino

En la Tribuna Jurídica de Garrigues se analiza el marco jurídico vigente en un país con posibilidades de negocio para los empresarios como es el caso de Marruecos. **Pág. / 26**

Participar en el Congreso de CEHAT

El próximo Congreso de CEHAT que se celebra en Zaragoza ofrece a los participantes la posibilidad de seleccionar las ponencias que crean que tienen un mayor interés para ellos. **Pág. / 14**

SUMARIO

Editorial / Tribuna..... 3
Asociaciones.....9-11
Tribuna Jurídica.....26
Accesibilidad.....28
Socios Colaboradores.....38

CONFEDERACIÓN española de hoteles y alojamientos CEHATurísticos

ÁREA TEMÁTICA: ATENCIÓN AL CLIENTE

CALIDAD DEL SERVICIO EN HOSTELERÍA	125 H	(D)
RECEPCIÓN HOTELERA EN GENERAL	30 H	(P)
ATENCIÓN AL CLIENTE Y CALIDAD DE SERVICIO EN GENERAL	30 H	(P)
R. PÚBLICAS Y PROTOCOLO EMPRESARIAL	30 H	(P)
PROTOCOLO APLICADO A LA HOSTELERIA	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 HOSTELERIA	100 H	(D)
INGLÉS MEDIO EN HOSTELERIA	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)
INGLES NIVEL INTERMEDIO	100 H	(T)
ALEMAN NIVEL INTERMEDIO	1 30 H	(P)
INGLES NIVEL INTERMEDIO	1 30 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 P.R.L.	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 INCENCIOS. 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)
T.P.R.L. - ESPECIALIDAD	250 H	(T)
P.R.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 ENTREMESES	30 H	(P)
COCINA Y CONSERVACIÓN AL VACIO	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)
PANADERIA Y PASTELERÍA SALADA	80 H	(D)
PLANIFICACIÓN DE MENÚS Y DIETAS	50 H	(D)
INGENIERIA DE MENÚS Y CONTROL DE COSTES	20 H	(P)
ELABORACIÓN DE MENÚS PARA CELIACOS		
REPOS-PASTELERÍA NIVEL 2	40 H	(P)
TÉCNICAS CULINARIAS EN EL SECTOR DE LA HOSTELERIA	125 H	(D)
NITROGENO LÍQUIDO EN LA COCINA CONTEMPORANEA	12 H	(P)
COCINA VEGETARIANA	20 H	(P)
ELABORACIÓN DE SALSAS Y FONDOS	20 H	(P)
COCINAR CON VERDURAS	30 H	(P)
TAPAS Y PINCHOS ARAGONESES	40 H	(P)
COCINA CREATIVA Y DE AUTOR	40 H	(P)

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	125 H	(D)
PUESTA A PUNTO DE BARRA Y SALA	125 H	(D)
COCTELERÍA	30 H	(P)
PRESENTACIÓN DE BUFFETES	30 H	(P)
ENOLOGÍA	125 H	(D)
JEFE DE RANGO	125 H	(D)
CAMARERO DE RESTAURANTE BAR	30 H	(P)
ENOLOGÍA NIVEL II	125 H	(D)
CATA DE VINOS INTERNACIONALES Y VINOS 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)
CERTF. DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	3P/7D	(M)
MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	5P/25D	(M)
MANIPULADOR DE ALIMENTOS	10P/30D	(M)

ÁREA TEMÁTICA: GESTIÓN HOSTELERA

APLICACIONES DE G. DE COMPRAS Y VENTAS	30 H	(P)
GESTIÓN DE HOTELES Y OTROS ALOJAMIENTOS	30 H	(P)
TÉCNICAS DE GESTIÓN Y DIRECCIÓN HOTELERA	125 H	(D)
G. DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN	50 H	(M-16P/34D)
GESTIÓN PARA BANQUETES	125 H	(D)
CONTABILIDAD EN GENERAL	30 H	(P)
GESTIÓN FISCAL	50 H	(D)
LA PROTECCIÓN DE DATOS EN LA HOSTELERÍA	50 H	(D)
REVENUE MANAGEMENT	50 H	(D)
G. DE COMPRAS Y SELECCIÓN DE PROOVEDORES	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)
GESTION 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

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	30H	(P)
MONTAJE E INSTALACIÓN DE FRIO 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

PLAN de formación de HOSTELERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERÍA DE JEREZ

UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

INEM
INSTITUTO DE EMPLEO
SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

Fundación Tripartita

CEHAT
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 Santamaria, 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 INFORMATICA: José Miguel Candela DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: Mª 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. SECRETARIA: 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 Hotelería 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

Una Accesibilidad a Con-ciencia

Una accesibilidad de calidad. El claro compromiso de la Hotelería española por adaptarse a las necesidades de las personas con discapacidades o movilidad reducida ha sido una constante en las acciones llevadas a cabo por la Confederación para impulsar la 'Cultura de la accesibilidad' en el Sector. Tal es su importancia que, como todos los lectores han venido comprobando a lo largo de estos años, el Periódico de CEHAT ha dedicado un amplio espacio a tratar tanto las iniciativas como todos los aspectos de importancia que afectan a este segmento.

Hasta hace pocos años este segmento de la población constituía poco menos que una 'porción olvidada del pastel'. Las barreras en destinos y en los establecimientos hacían muy complicado, sino imposible en ocasiones, que estas personas accediesen con facilidad y seguridad a las instalaciones. Se trataba de un freno que sobre todo alimentaba el desánimo a la hora de viajar.

Varios han sido los factores que han permitido dar el 'giro copernicano' en el que nos encontramos a esta tendencia. El cambio en el perfil del cliente ha sido sin duda el principal detonante a la hora de movilizar a empresas, administraciones y asociaciones empresariales en pro de conseguir la accesibilidad universal. Este cambio que demanda especialmente en este segmento una oferta de calidad frente al factor precio ha servido también de motor para dinamizar la oferta de los destinos. Especialmente en los denominados maduros que han focalizado buena parte de sus inversiones hacia este segmento como medida para aumentar la competitividad frente a otros destinos.

Sin embargo, como recuerda la consultora especializada en accesibilidad Acces Turismo, en el amplio artículo que publica este Periódico en sus páginas interiores, no sólo basta con desarrollar mejoras en esta materia. Es necesario, aseguran, hacerlo bajo el paraguas de la calidad, entendida como "verdadera utilidad" a las medidas que se toman en esta materia. Esto es así porque en ocasiones se llevan a cabo importantes inversiones en mejorar la accesibilidad de establecimientos y destinos, pero no siempre se consiguen los resultados esperados. En muchos casos por el propio desconocimiento de sus promotores.

Para mejorar la accesibilidad y atraer a este importante segmento, pero también para recoger el máximo fruto a las inversiones realizadas, la formación en este ámbito se convierte también en una herramienta esencial.

TRIBUNA HOTELERA

Los condohoteles y su blade runner

José Manuel Cardona / Garrigues Abogados y Asesores Tributarios

En la situación del mercado turístico e inmobiliario, los condohoteles suponen una fórmula valorada por operadores hoteleros

Los replicantes eran la mayor aportación tecnológica de la primera mitad del siglo XXI. Los avances de la ciencia han permitido construir una generación de robots "más humanos que los humanos": Nexus-6. Pero su superioridad física y su mayor inteligencia les hacen peligrosos, se les destierra al espacio exterior y los que consiguen burlar el bloqueo sideral son perseguidos por un cuerpo especial de policía que se encarga de su 'retiro': los *blade runners*.

Reflexionando sobre esta magnífica contribución del director Ridley Scott al séptimo arte, no puedo evitar pensar en los condohoteles y su particular situación en la España de casi finales de la primera década del siglo XXI.

El condohotel es la ultima contribución del desarrollo moderno del mercado en materia hotelera: facilita acometer proyectos de inversión en construcción de nuevos hoteles o en la rehabilitación de establecimientos obsoletos, socializa la oportunidad de invertir en inmuebles hoteleros, es una formula eficaz de financiación que evita el apalancamiento con entidades financieras, coadyuva a la fidelizacion del cliente y, en definitiva, este instrumento novedoso, pero ya contrastado en otros países, promueve la modernización de nuestra planta hotelera y es un impulso a la mejora de un destino turístico. El condohotel es un hotel: es un auténtico replicante, pero mejorado: es el "nexus-6" del sector turístico.

Lo lamentable es que, como en la película, tiene también su particular *blade runner* que intenta su 'retiro' en España sin darle siquiera la oportunidad de crecer ni madurar.

Pero… ¿quién es este *blade runner* del condohotel en España? La respuesta es… la Ley. Perdón, me equivoco. La respuesta correcta es la "no-Ley". Efectivamente, la legislación española no se ha adaptado a los cambios e impulsos del mercado. La iniciativa aquí es del sector privado y el regulador debiera dar amparo normativo a un instrumento innovador que está llamando repetidamente a las puertas del turismo español.

> ***'El condominio hotelero puede ser un instrumento apto para facilitar la inversión en nuevos proyectos o para remodelar establecimientos obsoletos'***

Bueno es que los responsables de los poderes ejecutivo y legislativo traten de adecuar la ley a los constantes cambios del sector financiero o al de las nuevas tecnologías. Pero se olvida que también el turismo es cambiante y la industria hotelera innova. Quizá no somos del todo conscientes de lo estratégico que es esta actividad económica. ¿Habrá que recordar otra vez lo esencial que es el turismo para la economía española? ¿Sabemos que en 2006 España obtuvo unos ingresos por turismo de 38.700 millones de euros y que dicho sector supone el 11% del PIB total de la economía nacional? ¿Valoramos que la industria turística española genera 1,8 millones de puestos de trabajo? ¿Tenemos en cuenta que en 2007 nos visitaron 59,2 millones de turistas extranjeros? Y estos son sólo los datos relativos al impacto directo del turismo en nuestra economía. No es difícil imaginar lo relevante que es la influencia inducida del sector en otros tipos de actividades económicas (construcción, agricultura, comercio, transporte, etc.). Pero volviendo a nuestro *blade runner* particular ¿qué está pasando con la Ley y los condohoteles en España? El condominio hotelero o está expresamente regulado en nuestro derecho, pero ello no significa que ésta sea una figura ilegal, prohibida o ilícita. De hecho, el condohotel es un modelo de inversión hotelera compuesto por una estructura contractual transparente donde cada uno de los convenios, contratos o actos jurídicos necesarios para implantarlo son figuras reguladas en nuestro derecho: declaración de obra nueva, propiedad horizontal, compraventa, arrendamiento, comunidad de propietarios, contrato de gestión hotelera, etc. Pero ello no es suficiente y este instrumento reclama una regulación específica. En la actual situación del mercado turístico e inmobiliario, los condohoteles suponen una fórmula que está siendo valorada por numerosos operadores hoteleros y promotores inmobiliarios. Pero por la ausencia de una regulación legal "ad-hoc" y la incertidumbre que ello genera, se están descartando proyectos en España. Esta ausencia de regulación hace que las autoridades urbanísticas y turísticas de las distintas comunidades autónomas opten en ocasiones por no pronunciarse sobre nuevos proyectos de esta fórmula o por negar su autorización por la aparente imposibilidad de garantizar de forma simultánea la unidad en la explotación hotelera y los derechos de los adquirentes de propiedades privadas en los establecimientos. A la vez, la falta de una normativa común hace que existan promotores que estén ofreciendo productos en venta con una regulación jurídica muy deficiente y con un importante riesgo para los compradores, que no son conscientes en muchas ocasiones que adquieren un inmueble de uso hotelero que debe ser gestionado de forma conjunta con el resto del establecimiento y al que no puede darle uso habitacional durante el tiempo que desee. Esto puede causar situaciones de vulneración de derechos de los consumidores y usuarios.

Frente a los riesgos y problemas anteriores están también las ventajas y oportunidades de este instrumento. El condominio hotelero puede ser un instrumento apto para facilitar la inversión en nuevos proyectos o para remodelar establecimientos obsoletos. Ello es más palmario en ciclos económicos como el actual en el que existe una mayor dificultad en la obtención de recursos ajenos. Además, para un gran número de inversores particulares o institucionales, el condo-hotel podría ser una figura óptima para realizar inversiones inmobiliarias con un menor riesgo de morosidad respecto del arrendamiento de vivienda o local comercial así como con un menor coste de gestión del alquiler.

Y no hay que olvidar el argumento "competitivo". En los países vecinos con destinos turísticos que compiten con los nuestros (me refiero aquí tanto a zonas costeras como a nuestras ciudades) se está produciendo un auge de la figura del "condo-hotel", siendo ésta utilizada para promover proyectos hoteleros de calidad que redundan en definitiva en la mejora de la calidad del destino correspondiente. Cabe por tanto acometer, sin prisas pero sin pausas, un nuevo marco legal que establezca los derechos, obligaciones y responsabilidades de todos los agentes que intervienen en un proyecto de condominio hotelero: el promotor inmobiliario, el gestor hotelero y los inversores-consumidores de las distintas unidades habitacionales. Por ello se hace necesaria la creación de una figura jurídica que aborde de forma integral la publicidad registral de esta figura, el contenido mínimo del derecho a la información de los inversores y que garantice la denominada unidad de explotación y la estabilidad en la gestión hotelera, de forma que un establecimiento bajo el régimen de condohotel nunca deje de ser lo que es: un hotel, un replicante.

Si no se dieran estos cambios normativos quizá nuestro futuro turístico no sea lo que fue en el pasado y lo que hasta ahora está siendo en el presente, y tengamos que repetir con tristeza la ultima frase de Roy, el ultimo replicante de la película "Blade Runner": "Todos esos momentos se perderán en el tiempo como lágrimas en la lluvia".

Artículo publicado en mayo en la revista Moneda Única

El nuevo Secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, se compromete a aplicar las medidas del plan 2020

El nuevo Secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, se ha comprometido a impulsar y reforzar las medidas contempladas en el Plan Horizonte 2020, cuyos principales objetivos fueron aprobados por todas las comunidades autónomas y cuya aplicación es de interés prioritario para la CEHAT.

Tras el nombramiento de Mesquida, la Confederación Española expresó su satisfacción por la creación de una secretaría de Estado dedicada exclusivamente a la competencia turística e incidió en la importancia del Plan 2020 por haber sido capaz de aunar los intereses de los agentes implicados

El nuevo Secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, se ha comprometido a impulsar y reforzar las medidas contempladas en el Plan Horizonte 2020, cuyos principales objetivos fueron aprobados por todas las comunidades autónomas y cuya aplicación es de interés prioritario para la CEHAT.

Tras el nombramiento de Mesquida, la Confederación Española expresó su satisfacción por la creación de una secretaría de Estado dedicada exclusivamente a la competencia turística e incidió en la importancia del Plan 2020 por haber sido capaz de aunar "los intereses del sector privado, los agentes sociales, las comunidades autónomas, los municipios y la Administración Central del Estado".

El nuevo Secretario de Estado afirmó tras su toma de posesión que estudiará este Plan con detalle y procederá con prudencia y expresó su disposición a reunirse próximamente con los máximos representantes del sector para analizar y consensuar los temas de mayor interés.

Joan Mesquida aseguró que "será ecuánime con todas las comunidades autónomas" y señaló que entre sus objetivos están mejorar el marketing y los canales de distribución, impulsar la calidad, reforzar los mercados tradicionales a la vez que se potencian los nuevos y ayudar a mejorar la cualificación de los profesionales que trabajan en la hostelería.

Caboración con el Sector

En la reciente reorganización del Ministerio, Amparo Fernandez ha pasado a asumir la Subsecretaría de Industria, Turismo y Comercio que dependerá directamente de Miguel Sebastián.

La subsecretaria será la responsable de las relaciones institucionales con otras administraciones y organismos públicos y con los restantes departamentos ministeriales y los agentes económicos y sociales de los distintos sectores, entre otras competencias. Amparo Fernandez dijo que asume el nuevo cargo con ilusión y agradeció la colaboración mantenida durante estos años con el sector turístico.

Joan Mesquida en la toma de posesión de su cargo como Secretario acompañado por el ministro Miguel Sebastián.

El portal www.spain.info, soporte para las ofertas de las agencias.

www.spain.info incorpora las ofertas de las agencias

El objetivo es facilitar la comercialización de la oferta

Las agencias de viaje y empresas de servicios turísticos ya pueden publicar sus ofertas en el portal oficial de turismo de España, www.spain.info, gracias al impulso a la comercialización online que se lleva a cabo desde la administración turística española. El portal www.spain.info ha puesto en marcha, tras una experiencia piloto, un espacio para publicar programas turísticos individuales, entendiendo por éstos el conjunto de actividades y servicios, dentro de un mismo paquete, organizados por una agencia de viajes o bien por el proveedor del servicio incluido en el programa. El proveedor del servicio elegirá las secciones del portal en las que quiere publicar su oferta (arte y cultura, destinos, gastronomía, naturaleza, deportes, fiestas, etc) y el turista podrá buscar la información a través del buscador exclusivo de ofertas, que permite filtrar la búsqueda por tipo de actividad que desea realizar, localización geográfica o fecha de realización. Las peticiones de reserva serán remitidas desde www.spain.info directamente al proveedor, que será el único encargado de cerrar el proceso de venta con el turista.

Galicia destina más de 10 millones de euros al turismo sostenible

La Consellería de Innovación e Industria destinará un importe global de 10,43 millones de euros para subvencionar actuaciones sostenibles en Galicia en materia de Turismo, que contribuirán al desarrollo socioeconómico de las comarcas gallegas y se dará prioridad a aquellas zonas afectadas por el despoblamiento

La mayor parte del presupuesto del programa de ayudas se destinará a la creación y mejora de establecimientos turísticos (6,53 millones de euros), seguida del fomento del Turismo en el medio rural (2,5 millones de euros), el fomento de las fiestas populares y otros eventos de contenido turístico (800.000 euros) junto con el acondicionamiento de zonas de costa para el baño (600.000 euros). El plazo para la presentación de solicitudes es de un mes a partir de la publicación en el DOG de las órdenes reguladoras de estas ayudas, que tendrá lugar esta semana y se subvencionarán tanto la creación como la mejora de establecimientos, aunque en el caso de la creación únicamente se apoyarán los nuevos establecimientos de carácter singular. Estos podrán ser edificios recuperados en núcleos históricos, edificaciones de un valor singular desde el punto de vista patrimonial o etnográfico, conjuntos de un mínimo de tres casas para ser convertidos en aldeas de Turismo Rural, balnearios y centros de talasoterapia. Por su parte, la mejora de establecimientos se refiere a las actuaciones encaminadas a aumentar la categoría del establecicimiento, a modernizar sus instalaciones y a incorporar energías renovables y sistemas de calidad para la obtención de certificaciones. Se subvencionarán también proyectos de especial interés turístico, como la creación y comercialización de paquetes turísticos en el medio rural, el uso de nuevas tecnologías en la promoción de este tipo de Turismo, las infraestructuras para actividades hípicas y campamentos de verano y la creación y mejora de campos de golf. En este caso, se priorizarán las actuaciones en lugares con tendencia al despoblamiento y con algún tipo de protección ambiental, así como la singularidad e innovación de la propuesta, resaltando los elementos propios

El plan busca contribuir al desarrollo de las comarcas gallegas.

El Parlamento Europeo acepta las enmiendas que puedan posibilitar la excepción a las PYMES de la aplicación de los principios del Análisis de Puntos Críticos

Según distintas encuestas realizadas en los últimos años, el cliente del sector de hoteles y restauración basa su satisfacción tanto en las infraestructuras e instalaciones, como en el trato recibido del personal que le atiende. Sin embargo, los profesionales sabemos que una buena parte de nuestro éxito se basa en que estén satisfechos con los servicios y productos que les ofrecemos. La razón de que no salgan a relucir en las encuestas es que, normalmente, el cliente da por supuesto que los servicios y productos deben ser buenos. Todos sabemos la distinta repercusión que tiene un trato satisfactorio de uno insatisfactorio.

Cuando un cliente sale descontento de nuestro establecimiento, lo llega a comentar hasta con siete personas; el cliente satisfecho puede que no indique, ni siquiera, nuestro nombre a una sola persona. Y lo que también sabemos nosotros es que para evitar estos descontentos es fundamental el control de la calidad de los productos que ofrecemos. La cocina es uno de los ámbitos de los que salen gran parte de nuestros productos, y donde se 'cuecen' grandes riesgos.

En España se aprobó en 1995 el Real Decreto 2207 sobre higiene en los alimentos, que afectaba a toda la cadena alimentaria. Este Real Decreto fue derogado por el RD 640/2006, por el que se regulan determinadas condiciones de aplicación de las disposiciones comunitarias en materia de higiene, de la producción y de la comercialización de los productos alimenticios. Este nuevo RD se debió a la aprobación del Reglamento 854/2004 del Parlamento europeo y del Consejo sobre la higiene de los productos alimenticios.

Esta normativa ha dado lugar a un sistema de autocontrol aplicable a todos los eslabones de la cadena alimentaria, entre los que se encuentran nuestras cocinas. Este es el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC). Se trata de un sistema basado en la prevención de los riesgos sanitarios relacionados con los alimentos. Este instrumento evalúa los riesgos de los peligros asociados a los alimentos e implanta medidas preventivas para su control en todas las fases de producción, desde la inspección de los productos recibidos por el proveedor hasta que es servido al cliente, pasando por el almacenamiento, manipulación, elaboración, etc. Hasta ahora, adoptar un protocolo de APPCC es obligatorio para todas las empresas en las que se manipulen alimentos.

Durante el mes de abril, el Parlamento Europeo ha aprobado las enmiendas presentadas por el sector para la excepción de las PYMES de la aplicación de los principios del Análisis de Puntos Críticos (APPCC). El sector hotelero y de restauración viene demandando desde hace años, una serie de medidas que simplifiquen la gestión de la empresas de hostelería, empresas que se ven sometidas a una excesiva regulación en cuanto a medidas sanitarias, medioambientales o fiscales entre otras.

Por esto es por lo que consideramos ésta como una buena medida para el sector. Ahora sólo queda que lo apruebe la Comisión, y que los Estados traspongan la nueva medida a su normativa nacional.

El sistema APPCC se basa en la prevención de riesgos con los alimentos.

Fotografía de los representantes de CEHAT, AEHOS y FEHR.

Reunión de seguimiento entre CEHAT, AEHOS y FEHR

Se ha celebrado la primera reunión de seguimiento del convenio firmado el pasado mes de enero entre la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), la Asociación de Escuelas de Hostelería (AEHOS) y FEHR. Al acto, que tuvo lugar el pasado mes de marzo en la sede de CEHAT, acudieron Emilio Gallego, secretario general de FEHR, el gerente de CEHAT, Valentín Ugalde y el presidente de AEHOS, Francesc Orobitg, junto con los responsables de formación de las tres organizaciones, Juan Navarro, Ana María Camps e Irina Naranjo.

El convenio de colaboración, firmado en la pasada edición de FITUR pretendía la ejecución de acciones conjuntas en cuya planificación intervengan tanto responsables académicos, como representantes de empresarios y profesionales del sector. En este sentido, en esta reunión se ha informado de la ampliación del número de escuelas asociadas a AEHOS, así como del estudio de las acreditaciones y las titulaciones que se otorgan en las escuelas y del respaldo que de las mismas realizarán FEHR Y CEHAT. Por último, cabe destacar el interés de ambas organizaciones en la articulación de prácticas de alumnos procedentes de escuelas asociadas.

La oficina de Turismo de La Rioja obtiene la 'Q' de calidad

La Oficina de Turismo de La Rioja ha recibido la 'Q' de calidad turística del ICTE en reconocimiento a la excelencia del servicio prestado, en el transcurso de un acto en el que la Consejera de Turismo, Aránzazu Vallejo, ha descubierto la placa acreditativa en presencia del Presidente del ICTE, Miguel Mirones

La entrega de la 'Q' ha contado, también, con la asistencia de la Directora General de Turismo, Mónica Figuerola, y del Director General del ICTE, Fernando Fraile. La distinción es una de las pocas que se han concedido en España a una Oficina de Turismo de ámbito supramunicipal en reconocimiento a la excelencia del servicio prestado.

Por la Oficina pasaron el año pasado más de 63.000 turistas, de los cuales más de 53.000 eran españoles, con predominio de riojanos, catalanes, madrileños y vascos; mientras que entre los extranjeros los más asiduos fueron los visitantes franceses, alemanes y sudamericanos. Con la concesión de la 'Q' de calidad turística a la Oficina de Turismo de La Rioja son ya 36 los establecimientos turísticos riojanos que gozan de este reconocimiento: 16 casas rurales, 12 agencias de viajes, 4 hoteles, 2 restaurantes y dos oficinas de información. La Rioja ha pasado de no tener ninguna empresa certificada en 2002 a disponer de 2 en 2003, 4 en 2004, 11 en 2005, 22 en 2006 y 36 en 2007. Esta rápida progresión refleja la preocupación que en los últimos años ha manifestado el sector por cumplir con los más elevados estándares de calidad, así como el apoyo constante ofrecido por la Consejería de Turismo, Medio Ambiente y Política Territorial para tal objetivo.

El presidente del ICTE, Miguel Mirones, descubre la placa acreditativa.

La Consejería de Turismo, Medio Ambiente y Política Territorial firmó en junio de 2006 un convenio de colaboración con el ICTE por el que ambas instituciones se comprometían a difundir y extender los programas de calidad en La Rioja. El acuerdo contemplaba la promoción de las herramientas de formación basadas en las nuevas tecnologías desarrolladas por el ICTE y que complementan los programas de apoyo, ya en marcha, establecidos por el Gobierno de La Rioja y la Secretaría General de Turismo. En virtud de este convenio se programaron cursos on line, impartidos por el ICTE y financiados por la Dirección General de Turismo del Gobierno de La Rioja.

La Columna

¿Se debe regular el overbooking?

Aunque evitamos utilizar expresiones en inglés cuando estamos hablando en español, éste es uno de los casos donde las expresiones inglesas permiten diferenciar otros procedimientos hoteleros. Si tradujéramos *overbooking* y *overcontracting* como sobreventa y sobrecon-tratación, podríamos inducir a error. La Comisión europea está pensando en articular una regulación relacionada con el *overbooking* debido a que, ocasionalmente, clientes se quejan de no haber podido alojarse en el hotel que habían solicitado. Según una encuesta a nivel europeo encargada por la Comisión europea, la tasa de *overbooking* está en torno a un 0.05% de las reservas y está cayendo debido al aumento de la planta hotelera. La causa principal del *overbooking* es el carácter perecedero del servicio que se ofrece en un hotel. Es decir, aquella habitación que no se vende hoy, no puede ser vendida mañana, lo que fuerza al hotelero a utilizar todas las armas a su disposición para asegurarse la venta de cada habitación cada noche. Hoy en día el cliente realiza varias reservas en distintos establecimientos o incluso en el mismo, esperando el último minuto para confirmar la más económica. El incremento de aquellas personas que, teniendo reserva en el hotel, no se presentan —*no shows*—, obliga al hotelero a vender por encima de su capacidad y puede pasar que, un día, haya menos *no shows* de los esperados, y es cuando aparece el problema. Existen soluciones para reducir el *overbooking* como la combinación de buenas prácticas de consumo, la autorregulación y las mejoras en el sistema de reservas o una garantía económica (un depósito a través de una tarjeta de crédito) que reduce a prácticamente cero cualquier riesgo. Por otro lado, ya se están adoptando medidas con las que los hoteles indemnizan a los clientes víctimas del overbooking, como alojarles en establecimientos similares incluyendo el coste del transporte. Es por ello por lo que la CEHAT considera que no es necesaria una legislación europea, debido a su pequeña incidencia y a que las compensaciones satisfacen los inconvenientes causados.

ANA Mª CAMPS

Ana María Camps es la responsable de Estudios de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT).

Las Islas Canarias genera un consumo diario de cerca de 100.000 barriles de petróleo

La Consejera de Turismo del Gobierno de Canarias, Rita Martín, ha presentado en Fuerteventura el Estudio Eficiencia Energética en los Hoteles de Canarias, un proyecto totalmente novedoso a nivel nacional, en el marco de las I Jornadas de Turismo, Fiscalidad y Ahorro Energético organizadas por la AEHT de Fuerteventura

El presidente de ASOLAN, la patronal turística de Lanzarote; el presidente de la FEHT de Las Palmas, Fernando Fraile, y el anfitrión, el presidente de la patronal turística majorera, Antonio V. Hormiga, han participado en el acto de presentación del Estudio de Eficiencia Energética en los Hoteles de Canarias, un proyecto totalmente novedoso a nivel nacional que ha sido presentado en Fuerteventura en el marco de las I Jornadas de Turismo, Fiscalidad y Ahorro Energético organizadas por la AEHT de Fuerteventura.

Tras la inauguración, que corrió a cargo del presidente de la AEHTF, Antonio Hormiga, el alcalde del Ayuntamiento de Pájara, Rafael Perdomo, el presidente del Cabildo de Fuerteventura, Mario Cabrera, la Consejera de Turismo del Gobierno de Canarias, Rita Martín,y el consejero delegado de Elca Fricalanz, la titular de Turismo en el Gobierno de Canarias ha expuesto el contenido del proyecto elaborado en virtud del convenio firmado entre la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) junto al secretario general del ITH y la CEHAT, Ramón Estalella. El objetivo de esta iniciativa, pionera a nivel nacional, en palabras de la Consejera, es "la mejora de la eficiencia energética y respeto al medio ambiente en los establecimientos hoteleros de las Islas Canarias, que se ha materializado en la elaboración y edición del Manual de Buenas Prácticas para la mejora de la Eficiencia Energética de los hoteles de Canarias".

Rita Martín ha precisado que es "imprescindible mejorar la eficiencia energética de los hoteles, reducir costes, mejorar la imagen corporativa de los establecimientos y obtener una foto del sector en relación a sus prácticas energéticas, para lo que se ha puesto en marcha un plan piloto en 71 hoteles de Canarias que supone un 11% del total de establecimientos hoteleros de las Islas". La Consejera de Turismo ha enumerado, entre los objetivos parciales del proyecto, como "reducir el consumo de agua y energético y las emisiones contaminantes asociadas, sensibilizar y ayudar a los establecimientos hoteleros a adaptarse a la normativa aplicable presente y futura, desarrollar una herramienta de *bechmarking* (herramienta informática on line para la gestión energéticas de los establecimientos hoteleros), mejorar la reputación e imagen corporativa de los hoteles en particular y del sector hotelero canario en general frente a las partes interesadas o *stakeholders*, así como proveer de información para la toma de decisiones en relación con futuras inversiones a realizar en la mejora de la eficiencia energética, uso de energías renovables, y dar a conocer las subvenciones disponibles para la mejora de la eficiencia energética y el uso de energías renovables". Rita Martín ha explicado que además del Manual de Buenas Prácticas, "del que se han editado 1.000 ejemplares que serán distribuidos por la Consejería de Turismo, la herramienta de gestión energética on line permitirá que los hoteles obtengan una foto del consumo energético de sus establecimientos y puedan compararlo con establecimientos similares dentro de los estándares nacionales y europeos publicados, ajustados a las condiciones climáticas de Canarias".

Antonio Hormiga -segundo por la derecha- acompañado por Rita Martín.

Un estudio del Gobierno balear considera que las islas deben mejorar su competitividad en el sector

Un estudio realizado por el Gobierno balear junto con la Confederación de Asociaciones Empresariales Baleares (CAEB) considera que las islas deben mejorar su competitividad y formula algunas recomendaciones, entre las que se encuentra desarrollar un plan de lanzamiento de las nuevas infraestructuras congresuales

Entre ellas, el Palacio de Congresos de Mallorca, que iniciará sus obras en diez días, y el Palacio de Congresos de Ibiza, que será inaugurado en el mes de mayo. Al respecto, el consejero de Turismo de Baleares, Francesc Buils, ha señalado durante la presentación del estudio que las nuevas infraestructuras serán un elemento "vertebrador" que permitirá incentivar el turismo de congresos en las islas.

Otras de las recomendaciones del estudio consideran la necesidad de mejorar la promoción de las islas como destino de reuniones a nivel internacional, a través de canales especializados como el marketing directo, e-mailing, viajes educacionales, presentaciones y ferias especializadas; así como fomentar mejoras en las conexiones en vuelos regulares, la existencia de buenas 'Destination Management Companies', además de una buena oferta complementaria y de atracciones turísticas.

Igualmente, el estudio contempla la posibilidad de incentivar la dinamización de Ibiza y Menorca; fomentar la renovación y actualización de la salas en los establecimientos hoteleros, además de incorporar avances tecnológicos; favorecer el turismo de incentivos y consolidar la recuperación de la oferta cultural e histórico-artística de las distintas zonas de Baleares.

En este sentido, Buils ha recordado que el Mercado de Reuniones en Baleares lo lideran los mercados británico, alemán y español y que da lugar a la recepción de turistas durante todo el año en hoteles de cuatro y cinco estrellas. Por su parte, el presidente de CAEB, Josep Oliver, ha afirmado que Baleares es "un buen destino" que ha experimentado un crecimiento "muy importante" en los últimos años y que crecerá más en el futuro por las "buenas instalaciones" con las que contará.

El mercados británico, alemán y español son los principales en Mallorca.

CEHAT y PricewaterhouseCoopers analizan el impacto del nuevo Plan General Contable en el sector hotelero

los representantes de las empresas que acudieron al encuentro mostraron sus dudas e inquietudes

El pasado 22 de abril tuvo lugar un desayuno de trabajo sobre 'El impacto de la reforma contable en el sector de Hoteles y Alojamientos Turísticos' organizado por PricewaterhouseCoopers (PwC) y la Confederación Española de Alojamientos Turísticos (CEHAT) en el que se debatió sobre la reciente reforma mercantil y los cambios relevantes que ésta ha supuesto para el sector desde el punto de vista contable y fiscal

En el desayuno estuvieron presentes Ramón Estalella, secretario general de la Confederación Española de Hoteles, Gabriel López, socio de PwC, Óscar Alonso, experto fiscal de Landwell-PwC, Julio Capilla, director de la división de auditoría, y Carlos Fernández, director de la Consultoría de Negocio.

Durante la reunión, los profesionales de PwC explicaron a los asistentes cuáles han sido los cambios más sustanciosos del plan general contable que entró en vigor el pasado 1 de enero y que afecta al 90% de las empresas españolas y que pretende adaptar el sistema contable español al internacional.

La nueva contabilidad supone cambios importantes en las normas sobre registro y valoración. El inmovilizado, las cuentas de clientes y proveedores, las operaciones financieras y otras partidas también han presentado cambios importantes.

Para PricewaterhouseCoopers, la información en la memoria del año 2008 será muy importante, ya que allí se deberá incluir una explicación de las principales diferencias entre los criterios contables que se aplicaron en el ejercicio anterior y los actuales que justificará los criterios adoptados por la empresa en el cambio del nuevo plan.

Por su parte, los asistentes al desayuno, representantes todos ellos de empresas hoteleras, mostraron sus dudas e inquietudes ante la implantación del nuevo Plan General de Contabilidad.

Ramón Estalella comentó durante su intervención que el convenio de colaboración suscrito entre PwC y la CEHAT ha sido de gran utilidad ya que ha conducido a la creación del Observatorio de la Industria Hotelera, que indica cuatrimestralmente las tendencias del sector, y a la realización de estos desayunos de trabajo con temáticas de interés.

'Durante la reunión, los responsables de PwC explicaron a los asistentes cuáles han sido los cambios más sustanciosos del plan general contable que entró en vigor el pasado 1 de enero y que afecta al 90% de las empresas españolas'

En este encuentro, representantes de CEHAT y PwC analizaron las consecuencias para el Sector del plan general.

Los representantes de PwC explicaron que la nueva contabilidad afecta significativamente a las normas de registro y valoración y a otros aspectos como el inmovilizado o las cuentas de los clientes.

Es imprescindible sentar las bases de actuación para convertir a Zaragoza en un destino turístico y hotelero de primer orden / Los precios de los hoteles de Zaragoza serán muy adecuados a la oferta que el público dispondrá / El sentimiento y el pensamiento deben ser el eje de la actuación no sólo del empresariado hotelero sino de la sociedad

«Zaragoza va a requerir de un programa de promoción»

Juan Molas / Presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT)

El Presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, visitó Zaragoza el pasado mes de febrero para mantener un encuentro con el presidente de los hoteleros zaragozanos, Mariano Bergua. En el transcurso de la reunión se realizaron preparativos para el Congreso de Empresarios Hoteleros, que se celebrará el próximo mes de noviembre en la capital aragonesa, bajo el lema: 'Pensar, sentir y actuar'.

Pregunta: La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ratificó en noviembre del 2007, en el transcurso de su último pleno del año, que Zaragoza será sede del próximo Congreso de CEHAT. ¿Qué les ha motivado a escoger la capital aragonesa?
Respuesta: Entendemos que después de un evento tan importante como la Expo, Zaragoza va a requerir de un programa de promoción basado en una amplia oferta para situar a la ciudad en el mapa turístico de grandes acontecimientos. La Confederación entiende que una forma de demostrar nuestro total apoyo a lo anteriormente expuesto es celebrar nuestro Congreso en Zaragoza y e intentar contribuir al desarrollo turístico de la ciudad.

P: La CEHAT mantuvo en Zaragoza, el pasado 14 de febrero, una reunión preparatoria del Congreso Nacional que celebrarán del 5 al 8 de noviembre. ¿A qué acuerdos llegaron con la patronal hotelera zaragozana?
R: Sentamos las bases del Congreso, el temario, acuerdos con los patrocinadores así como temas relacionados con la logística del mismo como el alojamiento de los congresistas, etc.

P: ¿Dónde están las claves para que la post Expo se convierta en un impulso y no un lastre económico para la ciudad?
R: Como he dicho en la primera pregunta, no queremos que Zaragoza sufra lo que a otras ciudades les ha ocurrido, que después de un gran acontecimiento tanto el esfuerzo realizado como las infraestructuras queden en el olvido. Para ello es imprescindible sentar las bases de actuación para convertir a Zaragoza en un destino turístico y hotelero de primer orden.

P: ¿La iniciativa pública y privada están condenadas a avanzar de la mano?
R: Como continuación a la cuestión anterior se hace necesario que la iniciativa pública y privada vayan de la mano potenciando una sociedad de promoción que tenga los suficientes recursos tanto económicos como técnicos para, como he dicho, resituar a Zaragoza al nivel que le corresponde tal y como otras ciudades españolas como Madrid, Barcelona y Valencia han conseguido.

P: Para los meses de celebración de la Expo 2008, los precios medios de una habitación en un hotel de 4 ó 5 estrellas rondarán los 150 euros. ¿Considera que son apropiados los precios de la oferta hotelera zaragozana?
R: Los precios de los hoteles de Zaragoza serán muy adecuados a la oferta que el público dispondrá, sobretodo si los comparamos con los de otras ciudades europeas que han celebrado con anterioridad eventos parecidos.

P: El lema del Congreso Nacional de noviembre será 'Pensar, sentir y actuar'. ¿Acaso hace falta sentimiento en el empresariado hotelero?
R: El sentimiento y el pensamiento deben ser el eje de la actuación no sólo del empresariado hotelero sino de la sociedad en general. El lema del Congreso quiere plasmar el objetivo de los hoteleros españoles hacia un futuro inmediato que se presenta interesante y con grandes expectativas.

P: Entre los retos a los que se enfrenta el sector hotelero está la formación continuada, así como la necesidad de obtener mano de obra cualificada procedente de otros países. ¿Qué medidas tienen previstas en este sentido?
R: Dedicamos grandes recursos a la formación continuada desde hace varios años a través de los programas del Forcem, así como los propios recursos de las empresas. En cuanto a la mano de obra cualificada procedente de otros países he de manifestarles que varias Asociaciones que forman parte de la CEHAT ya están desarrollando programas de formación suscritos con otros países, tanto de Iberoamérica como de Europa del Este, aunque este año 2008 dispongamos de más oferta debido a la desaceleración de otros sectores económicos.

P: Usted ha dicho en alguna ocasión que el sector hotelero español se muestra poco preocupado por el I+D. ¿Cómo puede corregir esta situación el Instituto Tecnológico Hotelero de la CEHAT?
R: Es cierto que el sector español tenía poca preocupación por el I+D pero desde la creación del Instituto Tecnológico Hotelero por parte de la CEHAT, estamos observando una gran sensibilidad por conocer aquellos programas que estamos desarrollando y aparece una nueva cultura al respecto. Pero lógicamente necesitamos recursos porque la investigación y el desarrollo en nuestro sector tienen mucho camino que recorrer.

P: ¿En qué situación se encuentra la propiedad intelectual que afecta a los hoteles?
R: Disponemos de un acuerdo con la SGAE hasta finales de año y esperamos seguir manteniéndolo. Con el resto de sociedades de propiedad intelectual hemos iniciado algunos contactos pero se hace difícil entender algunas posturas intransigentes máxime cuando no disponemos de la explicación coherente de la aplicación de las tarifas. Nuestro propósito es conseguir una ventanilla única, es decir, un solo impuesto y que las diferentes sociedades se lo repartieran a su mejor saber y entender.

P: ¿Cuáles son las primeras conclusiones que se extraen del Observatorio de la Industria Hotelera que ha elaborado Price WaterhouseCoopers?
R: La primera conclusión es disponer no sólo de datos y baremos en términos generales del turismo que nos visita sino más concretamente de las tendencias de los consumidores que eligen nuestro país como destino. El Observatorio está pensado para facilitar la máxima información a nuestros asociados para poder acometer las políticas más adecuadas en cada momento. Para ello no sólo estudiaremos y analizaremos las macrocifras sino que queremos obtener informaciones relativas a países competidores en todos los segmentos: turismo vacacional, de negocios, cultural, deportivo, etc.… En definitiva el Observatorio Hotelero de la CEHAT pretende ser una base de datos permanente del sector hotelero español.

'El lema del Congreso quiere plasmar el objetivo de los hoteleros españoles hacia un futuro inmediato que se presenta interesante y con grandes expectativas'

'Varias Asociaciones que forman parte de CEHAT ya están desarrollando programas de formación suscritos con otros países'

La AEHC firma un convenio para ampliar la formación a parados

El presidente de la AEHC, Emérito Astuy Martínez, y el gerente de la Fundación Cántabra para la Salud y el Bienestar Social, Miguel Ángel Cavia, han suscrito un convenio por el cual 15 desempleados re recibirán formación gratuita hasta el próximo mes de julio como ayudantes de cocina en el Hotel-Escuela Las Carolinas

Un total de quince personas procedentes del desempleo reciben formación gratuita como ayudantes de cocina gracias al convenio de colaboración que ha suscrito la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria (AEHC) y la Fundación Cántabra para la Salud y el Bienestar Social.

El presidente de la AEHC, Emérito Astuy Martínez, y el gerente de la Fundación, Miguel Ángel Cavia, han firmado el documento a través del cual Hostelería cede sus instalaciones para el desarrollo de esta actividad de formación profesional ocupacional.

El curso de 'Ayudante de Cocina' cuenta con 430 horas lectivas y se prolongará hasta el próximo 7 de julio. El objetivo del mismo es que los alumnos sean capaces de colaborar con el cocinero o jefe de partida en la preparación, puesta a punto del área de trabajo y cierre de la cocina, así como en el aprovisionamiento, conservación y manipulación de las materias primas. Además, los alumnos serán formados para la elaboración de diferentes preparaciones básicas. La AEHC ya ha colaborado en diferentes materias con la Fundación Cántabra para la Salud y el Bienestar Social en anteriores ocasiones.

Miguel Ángel Cavia y Emérito Astuy firman el convenio de colaboración.

Integrantes de la junta directiva de la asociación HOSBEC.

HOSBEC elige a Antonio Mayor nuevo presidente

HOSBEC ha celebrado su asamblea general anual en la que se debían renovar los cargos de la Junta Directiva de esta Asociación, además de proceder con carácter previo a la aprobación de las cuentas económicas de la Asociación, presupuesto para 2008 y memoria de gestión. La candidatura encabezada por Antonio Mayor Suárez obtuvo el respaldo de los asociados de HOSBEC que asistieron a la Asamblea, ya que de los 110 votos emitidos, 98 fueron de apoyo a la candidatura, 12 en blanco y ningún voto contrario. El nuevo presidente de HOSBEC invitó, en sus primeras palabras, a todos los asociados a participar activamente en todas las actividades de la Asociación y a debatir en su seno todos los problemas, proyectos y asuntos que sean de su competencia.

Por otro lado, las vicepresidencias tendrán cometidos específicos y se harán cargo de las siguientes áreas: medios de comunicación y nuevas tecnologías, seguridad, tráfico y comunicaciones, infraestructuras y relaciones institucionales, ,marketing, ventas y promoción comercial.

El presidente de la AHS, Manuel Otero, segundo por la izquierda.

La AHS presenta la Guía de Hoteles 2008

Por cuarto año consecutivo, la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia (AHS) ha presentado la Guía de Hoteles 2008. El acto de presentación ha tenido lugar en el stand de la Feria Andaluza de Turismo, FERANTUR y ha corrido a cargo del presidente, Manuel Otero, quien ha estado acompañado por Manuel Rey, director gerente del Consorcio de Turismo de Sevilla y por Ignacio Grau, gerente de Prodetur. El ejemplar recoge todos los establecimientos asociados, más de 190, clasificados por categoría y cada hotel se presenta con una o dos fotografías, el número de habitaciones, dirección completa, los servicios que presta y el precio por habitación doble e individual, para que el cliente sepa todos los detalles de los hoteles que oferta Sevilla y su provincia. La difusión se va a realizar de dos modos diferentes: Turismo de Sevilla y Turismo de la Provincia la repartirán en cada Feria nacional e internacional y se hará un *mailing* a 2.000 operadores e intermediarios de interés para Sevilla

Reunión en Ciudad Real para activar el turismo en la provincia

La Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo y el Ayuntamiento de Ciudad Real, a través del concejal de Turismo, Javier Morales, han mantenido una reunión para activar el turismo en la capital en la que Morales ha expuesto a los hoteleros las acciones de su Concejalía y ha abierto una línea de colaboración permanente

El objetivo común es dinamizar y activar el turismo de la localidad y ampliar la oferta lúdica de actividades tanto para el cliente de los establecimientos como para la ciudadanía en general.

Entre éstas figuran actividades como las visitas dramatizadas o recorridos guiados por Ciudad Real, que pueden ser un atractivo muy interesante para los clientes de los establecimientos hoteleros y completar de esa forma el conocimiento de la capital.

También se ha hablado ampliamente sobre la reciente noticia de la creación de un Convention Bureau en la ciudad, así como del interés de los hoteleros por realizar un *fam trip* a operadores de alto nivel en Ciudad Real. En este sentido, se ha creado una Comisión de Trabajo compuesta por los hoteleros, que comenzará a trabajar de forma inmediata en el estudio, análisis y concreción de las iniciativas planteadas. Esta comisión se reunirá la primera semana de este mes. La presencia del personal de Oficinas de Turismo (Municipal y Regional) es fundamental en este tipo de reuniones para obtener información de primera mano de las actividades puestas en marcha en la ciudad y para canalizar convenientemente la demanda de este tipo de acciones.

El objetivo de la reunión ha sido activar el turismo en la provincia.

A la reunión con el Concejal de Turismo han asistido directores y propietarios de los hoteles Sta. Cecilia, Doña Carlota, Almanzor, Guadiana, Pago del Vicario, Silken Alfonso X, Paraíso, El Molino, además de Asociación de Hostelería y Turismo y personal responsable de la Oficina de Turismo INFOTUR y Oficina Municipal de Turismo.

La Junta Directiva de ASEMPAL visita el Parque de Cabo de Gata

La Confederación Empresarial de la Provincia de Almería (ASEMPAL) ha celebrado su reunión de Junta Directiva en Níjar, en el enclave de San José, corazón del Parque natural de Cabo de Gata-Níjar, una visita institucional que forma parte de la ronda de encuentros de ASEMPAL por las comarcas y sectores más representativos

Los miembros de la Junta Directiva de ASEMPAL han mostrado especial interés en conocer la realidad empresarial del entorno del parque y la puesta en valor de este espacio natural en el desarrollo socioeconómico de Níjar y de la provincia.

Establecer un uso eficiente de los recursos para generar actividad y empleo a la vez que se protege nuestro patrimonio natural, dotar de nuevas infraestructuras a la zona como equipamiento médico, accesos a playas, conexiones de banda ancha para el acceso a Internet, limpieza, transporte entre pedanías, aparca-mientos controlados para evitar que, en temporada alta, los coches dañen el entorno o la consolidación de núcleos turísticos como zonas de esparcimiento, han sido algunos de los aspectos abordados durante la visita.

El presidente de ASEMPAL, Miguel Uribe, ha señalado la importancia de articular estrategias que pongan al servicio del desarrollo sostenible los distintos valores del parque como recursos para el sector turístico: cine, náutica, deporte, cultura geológica, los singulares cortijos, el sistema de aljibes o la naturaleza.

El presidente de ASEMPAL, Miguel Uribe, es el segundo por la izquierda.

En definitiva, considerar la sostenibilidad como un recurso para el desarrollo y no como un elemento limitador. En este sentido, los empresarios han aplaudido el esfuerzo que la oferta turística ubicada dentro del parque realiza tanto en inversiones, como en dar cobertura a los visitantes con excelente calidad de servicios, aún en temporada baja y que, en ocasiones, se ve limitado por rigideces administrativas que encorsetan la potencialidad de uno de los mejores destinos turísticos de naturaleza de toda España.

La inauguración contó con la asistencia de representantes del Sector.

La asociación de Lugo inaugura una delegación

El pasado mes de marzo tuvo lugar la inauguración de la delegación de la Zona Sur de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Lugo, situada en el edificio de la estación de autobuses de Monforte de Lemos y que está atendida por Beatriz Vila Freire. A dicho acto asistieron numerosas personalidades como el Director Xeral de Turismo Rubén Lois, el presidente de la Confederación de Empresarios de Galicia, Juan Silva Alvite, el alcalde monfortino, Severino Rodríguez, la alcaldesa de Sober, Raquel Arias, el alcalde de Pobra do Brollón, José Luis Maceda, el responsable de la Confederación de Empresarios Lucenses en la zona sur y la Junta Directiva de esta asociación con José Francisco Real Castro al frente.

Tras este acto se celebró la tradicional cena-baile con más de 170 asistentes venidos de distintos puntos de la provincia y precedida de un homenaje a cinco empresarios ya jubilados con una dilatada trayectoria en la hostelería.

AEHCOS estuvo promocionando la Costa del Sol en Ucrania.

AEHCOS participa en la XIV edición de la UITT

25.000 personas han asistido a la feria de Kiev

Aehcos, en colaboración con la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Málaga, ha participado en la 'International Travel & Tourism Exhibition 2008', la cual ha tenido lugar en la capital ucraniana, Kiev, entre los días 26 y 28 de marzo de 2008.

La feria en su conjunto ha contado con más de 11.000 metros cuadrados donde se albergaron los 850 expositores con los que contó la XIV edición de la UITT.

Este año 2008, la feria ha contado con la asistencia de 25.000 visitantes de los cuales más de 8.000 fueron profesionales interesados en conocer nuevos productos turísticos.

Aehcos, junto a ocho empresas hoteleras, contó con un stand propio desde el cual se trabajó en la promoción de la Costa del Sol.

La asociación oscense celebra su asamblea anual y la cena del socio

La Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca ha celebrado su Asamblea General Anual en la que se ha presentado la memoria de actividades relativa al año 2007, el presupuesto de gastos e ingresos y el balance del anterior ejercicio junto con la celebración de la tradicional cena del socio

La Asamblea General ha estado programada a las 17:00 horas en primera convocatoria y a las 17:30 horas en segunda en el Salón de Actos de la Cámara de Comercio de Huesca y durante la misma se ha procedido a designar a diversos cargos vacantes por finalización del mandato de cuatro años que se nombran a continuación:

- Vocalía de la comarca de los Monegros: Francisco Mayo.
- Vocalía de la comarca del Sobrarbe: Álvaro Villacampa.
- Vocalía de la comarca de la Ribagorza: Cristina Cambray.
- Seis vocalías por la totalidad: María Jesús Franco, Luis Ardid, Enrique Marcuello, José Heredia, Míkel Zaldúa y Alfredo Abadía.

Después, los presentes se han trasladado a celebrar la tradicional Cena del Socio, un entrañable acto en el que se hace entrega de las tradicionales distinciones que cada año otorga la asociación a diversos profesionales del sector en homenaje a su trayectoria profesional.

La cena ha tenido lugar en el Restaurante Lillas Pastia de Huesca, poseedor de una prestigiosa estrella michelín y a ella han asistido unas 150 personas entre las que se encontraban numerosas autoridades locales y regionales, medios de comunicación y profesionales del sector de la hostelería y el turismo altoaragonés. La Insignia de Oro este año ha ido a parar a manos de la Fundación Anselmo Pié Sopena que recientemente ha inaugurado, después de un largo periodo de rehabilitación, uno de los emblemas de la ciudad de Huesca: el Teatro Olimpia.

Imagen de los diferentes premiados durante la cena del socio.

Los hoteleros de Ibiza consideran "improbable" que el Sector pueda absorber a los empleados de la construcción

El presidente de la Federación Hotelera de Ibiza y Formentera, Roberto Hortensius, ha señalado como "improbable" que el Sector Hotelero pueda acoger a los desempleados procedentes de la construcción porque la "preparación y aptitudes de ambos trabajos", a su parecer, resultan "muy dispares" y ha argumentado como razón principal que, en el caso de los establecimientos hoteleros, es deseable que el personal que integra las plantillas de los diferentes establecimientos "sepa idiomas y esté cualificado de forma específica" para prestar "una atención óptima a los visitantes"

Al mismo tiempo, en cuanto a los trabajadores que desempeñan su labor en temporada alta, el presidente ha asegurado que "los elevados precios del alquiler y el hecho de que los contratos no sean muy prolongados, debido a la estacionalidad, son un freno para que vengan profesionales cualificados". En cuanto a las previsiones de visitantes, Hortensius ha manifestado que antes de tratar de conseguir clientes en invierno hay que recuperar a los turistas de mayo y octubre para conseguir una temporada alta de seis meses. Además, ha recordado que este año "no se espera una ocupación alta en el primer mes de apertura" aunque abrirá el cien por cien de la oferta hotelera disponible.

Por otro lado, sobre los principales mercados emisores, el presidente de la entidad ha matizado que "nos enfrentamos a datos reales como que el público británico vive una crisis financiera, por lo que, lo primero a lo que renunciarán será a las vacaciones, mientras esperamos que el alemán se mantenga". En lo que al mercado nacional se refiere, Hortensius ha mantenido que "aún no hay previsiones, porque los turistas españoles efectúan reservas a última hora, pero es un hecho que el poder adquisitivo de la familia media ha bajado".

En desacuerdo con el lema

El presidente de la Federación Hotelera se ha pronunciado también sobre las campañas promocionales que realiza el Consell Insular y ha considerado como un atractivo el patrimonio natural aunque ha afirmado que 'Ibiza auténtica y natural' "no es el lema más acertado para ir a las ferias por lo que continuamos abogando por el eslogan 'Todas las islas en una'".

Respecto la promoción de la isla entre el publico gay que ha tenido lugar en Barcelona, el presidente ha explicado que este tipo de cliente es una realidad en la isla desde hace muchos años, es "muy aceptado y los hoteleros están muy satisfechos con él" ya que es "educado, respetuoso y tiene un alto nivel económico", ha asegurado.

Fuente:www.nexohotel.com

El 'trasvase' de trabajadores de la construcción al Sector es un tema de relevancia para los hoteleros.

La comisión está formada por los socios de HOSBEC que lo han solicitado.

HOSBEC constituye una comisión de comercialización y marketing

Se reunirá el último viernes de cada mes

El mes pasado quedó constituida la comisión de Comercialización y Marketing de HOSBEC que quedó conformada por 26 personas de aquellos grupos hoteleros o establecimientos que voluntariamente se han adscrito a la misma. En esta comisión se ha incorporado también el presidente de HOSBEC, Antonio Mayor, y los vicepresidentes Javier García y Francisco Antolí, quien ejercerá las funciones de presidente. El primer tema que se ha debatido han sido los preocupantes datos de ocupación de la primera quincena de abril de 2008 en Benidorm, que suponen un retroceso de casi 13 puntos respecto al mismo periodo del año anterior, unos datos que la comisión entiende que son puntuales y que se deben a que la Semana Santa ha sido muy temprana y al mantenimiento en este periodo de la actividad de las estaciones de esquí. Otros temas tratados en esta reunión han sido el inicio del proyecto de creación de la plataforma de comercialización de HOSBEC en Internet, el informe sobre la campaña de publicidad 2008 y el examen de las acciones de promoción de la Consellería de Turismo y el Ayuntamiento.

Gran Canaria registra un 87% de ocupación en el mes de marzo

La encuesta de ocupación de alojamientos turísticos que mensualmente realiza la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas (Feht) entre sus asociados ha registrado una ocupación media en Gran Canaria del 87,31% durante el pasado mes de marzo, un 2,5% más que en el mismo periodo del año pasado

En consecuencia, se ha detectado una evolución positiva de la ocupación en general, si bien son destacables los descensos que han experimentado los alojamientos hoteleros y extrahoteleros de Las Palmas de Gran Canaria, que pasaron de una ocupación media en marzo de 2007 del 75,72%, a un 63,74% el mes pasado. Por su parte, los parámetros en los hoteles de cuatro y cinco estrellas del sur de la Isla, se han mantenido con respecto al año pasado.

La ocupación de los establecimientos hoteleros y extrahoteleros de Fuerteventura ha sido en marzo del 71,83%, lo que supone un descenso con respecto a los datos registrados en el mismo mes de 2007, cuando se obtuvo un porcentaje del 75,35%. El presidente de la Feht, Fernando Fraile, ha subrayado que las ocupaciones en Fuerteventura han descendido en general, excepto en los establecimientos hoteleros del centro de la Isla, donde, "con un ocupación del 76,02 %, han tenido un incremento de cinco puntos porcentuales con respecto a la ocupación en marzo de 2007, que fue del 71,03%, mientras la ocupación extrahotelera, que alcanzó el 63,93%, evoluciona de forma muy similar al año anterior, con ligeros aumentos".

La ocupación registrado por la Feht es un 2,5% superior a la de 2007.

Respecto al mes de abril, los datos de ocupación provisionales de Fuerteventura se sitúan en el 60% y en Gran Canaria sobre un 65%, porcentajes que se reducirían en el mes de mayo al 53% en Fuerteventura y al 50% en Gran Canaria, según las estimaciones de los establecimientos hoteleros y extrahoteleros. Por último, Fernando Fraile ha señalado la provisionalidad de estas perspectivas ya que las ventas "podrían mejorar a última hora".

VERSATILIDAD

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

REGULARIDAD

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

SENCILLEZ

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

CONTROL

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

¿Para desayunar? ¡CAFÉ ESPRESSO!

Una IDEA para un espresso perfecto

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

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

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

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

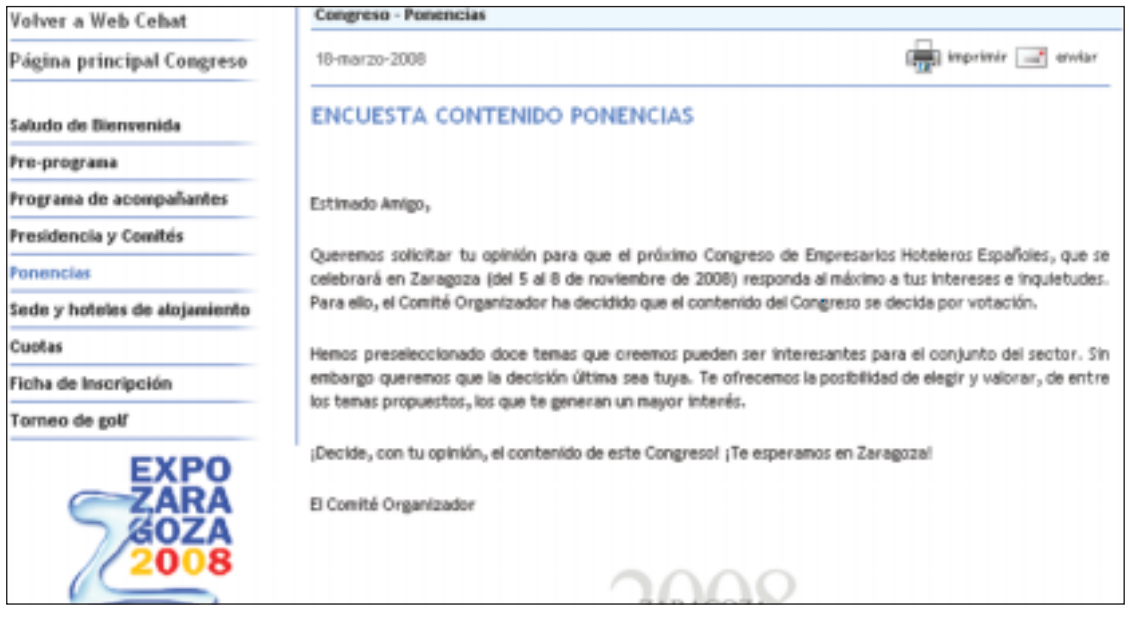
Garantiza la obtención de un perfecto espresso como en la mejor máquina convencional, marcando una nueva tendencia tanto desde el punto de vista ecónomico como de mantenimiento.

Pasión por el Café

Sant Ferran, 34-36 (Polígono Almeda) 08940 CORNELLA - Barcelona - Tel. 93 474 00 17 - Fax 93 474 04 34 - www.saeco-vending.com

Los participantes en el próximo Congreso de Empresarios Hoteleros decidirán las ponencias

El próximo congreso de CEHAT que se celebrará en noviembre en Zaragoza ofrece a los participantes la posibilidad de seleccionar las ponencias que consideren más interesantes mediante una encuesta online en www.cehat.com



Como ya anunciáramos en anteriores ediciones de este mismo periódico, la CEHAT está trabajando desde hace tiempo en la organización del próximo Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles, que bajo el lema 'Pensar, Sentir y Actuar' tendrá lugar en Zaragoza del 5 al 8 de noviembre de este año.

El Congreso dará comienzo el miércoles día 5 y desde el principio la filosofía del entorno 2.0 está presente en su organización. La Web de la CEHAT ha sido el primer lugar en el que se ha presentado, y todas las comunicaciones se harán por este medio. Los organizadores han querido que el congresista esté muy presente en todas las etapas de preparación haciéndole partícipe de todos los avances y de todas las novedades. La inscripción al Congreso ya está abierta, a través de la ficha que encontrará en la sección 'Congreso' dentro de la web www.cehat.com.

La principal novedad de este Congreso en lo que se refiere a la participación del congresista, es la posibilidad que tiene éste de decidir los temas de las ponencias. En la sección 'Ponencias' de la web encontrarán un cuestionario con los doce temas que los organizadores consideran de interés para ser tratados durante las jornadas de trabajo. La decisión final de éstos la tomarán los propios congresistas que opinen a través de la web. Este cuestionario estará habilitado hasta el próximo 15 de mayo, dando la oportunidad incluso de sugerir algún tema que no esté reflejado.

Entre los temas propuestos están el propio Web 2.0, ya que todavía nos queda mucho por aprender de las posibilidades de la explotación de Internet. Además, ya que nuestros clientes hablan entre sí y sabemos que la decisión de un viajero de alojarse o no en nuestro hotel puede depender de lo que le diga un cliente en la red, debemos saber cómo funciona. A nivel europeo estamos debatiendo el futuro del sistema de clasificación por estrellas. Si bien hay corrientes tendentes a una unificación del sistema, también las hay que opinan que esto sería imposible y que es más factible una armonización y el establecimiento de criterios mínimos comunes; todo ello con el objetivo de que el cliente pueda tomar mejores decisiones a la hora de contratar un hotel.

El personal de nuestros hoteles adolece, en gran parte, de formación y de ilusión por su profesión. Hagamos posible la dignificación de los puestos de trabajo, para que los profesionales desarrollen sus carreras profesionales en nuestros hoteles, y sean grandes embajadores de nuestras firmas.

El aumento de la planta hotelera en nuestro país, la mejora de las comunicaciones por tierra y aire, y el desarrollo de Internet, hacen que nuestros clientes tengan muchas más opciones para sus viajes y sus estancia. Debemos competir con hoteles que hasta ahora no conocíamos, y, para ello, debemos ofrecer algo más que camas. La financiación, el marketing, la forma de explotación de un hotel, el segmento de lujo, de low cost y de servicios limitados, son otros de los temas propuestos.

Si quiere conocerlos y decidir las ponencias del Congreso, entre en **www.cehat.com**.

TARJETA VIP HOTELES

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

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

OFERTA EXCLUSIVA PARA PROFESIONALES DEL SECTOR HOTELERO Y DEL ALOJAMIENTO

HOTELES	
Sol Meliá: Mejor tarifa disponible.	☎ 902 10 07 63 Cod.cliente. 200378
AC Hoteles: Importantes descuentos según hotel.	☎ 902 29 22 93
Barceló Hotels: Descuento del 5% sobre Tarifa Barceló Best.	☎ 902 10 10 01
H10 Hotels: Descuento del 50% Rack.	☎ 902 10 09 06
Sallés Hotels: Descuento del 50% sobre tarifa aplicable.	☎ 902 11 10 20
Playa Senator: Descuento del 25% sobre tarifa oficial.	☎ 902 62 71 60
Husa Hotels: Descuento del 10% sobre tarifa web.	☎ 902 10 07 10
NH Hoteles: Descuento de hasta el 50% Rack.	☎ 902 11 51 16
Hesperia: Mejor tarifa disponible.	☎ 902 39 73 98
Iberostar: Descuento del 20% sobre tarifa web.	☎ 902 99 55 55
Hoteles Monte: Descuento del 25% sobre tarifa oficial.	☎ 902 52 05 55
SPRING Hotels: Descuento del 50% sobre tarifa oficial.	☎ 922 79 51 58
MS Hoteles: Descuento del 10% Rack.	☎ 952 38 47 00

ALQUILER DE VEHÍCULOS	
Avis: Tarifa preferente.	☎ 902 18 08 54

AGENCIAS DE VIAJE	
Viajes Marsans: Descuento del 8% en todos los paquetes vacacionales.	
Skiart: Descuento del 15%.	Contactar con CEHAT

AEROLÍNEAS	
Spanair: Tarjeta oro el primer año. Después se regirá por el sistema de puntos.	

HOTELES	
Hoteles Jale: Descuento del 10% sobre tarifa web.	☎ 902 370 077
Rafael Hoteles: Mejor tarifa disponible.	☎ 902 10 00 15
Hoteles independientes: Más información en la *web* de CEHAT, apartado 'Tarjeta Vip'	
HI-Tech Hotels: Descuento del 50% sobre tarifa oficial.	Directamente con el hotel
Hoteles Elba: Descuento del 10% sobre mejor tarifa disponible.	Directamente con el hotel
IFA-Lopesan: Descuento del 20% sobre tarifa web.	A través de la página web www.lopesanhotels.com
JM Hoteles: Descuento del 55% sobre tarifa oficial.	☎ 902 12 40 40

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.

El Instituto Tecnológico Hotelero manifiesta la necesidad de que las empresas se integren en el entorno 2.0

El denominado concepto Travel 2.0 ofrece grandes posibilidades a las empresas turísticas

La ciudad de Murcia ha acogido un desayuno tecnológico sobre el sector hotelero organizado por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la Fundación Fundetec en colaboración con la Federación Regional de Empresarios de Hostelería de la Región de Murcia (Hostemur) en el que se ha analizado la influencia que tiene la generalización en el uso de las tecnologías sociales de Internet para las empresas hoteleras

La irrupción de las tecnologías sociales en el entorno de Internet —lo que se conoce como Web 2.0— ha dado lugar al concepto Travel 2.0, una filosofía que está obligando a los destinos a evolucionar para atender a las necesidades del viajero del Siglo XXI, el 'Adprosumer' (*Advertiser+Producer+Consumer*).

Durante el encuentro se ha analizado cómo la nueva situación afecta al destino y al empresario a la hora de gestionar su oferta.

El desayuno ha sido inaugurado por el consejero de Turismo de la Región de Murcia, José Pablo Ruiz Abellán, que ha destacado la importancia de los sistemas de gestión de destinos en un sector en constante evolución como es el turístico.

Desde hace unos años el turista tiene mayor información a la hora de viajar debido a la proliferación de plataformas y canales que recogen información sobre los destinos turísticos. Por ello los asistentes han afirmado que es esencial difundir un mensaje unificado con contenidos coherentes que ayude al cliente a disfrutar antes, durante y después de su viaje.

Los clientes son cada vez más exigente y demandan la máxima información posible para planificar sus viajes. Para ello recurren al entorno 2.0 y muy especialmente a las redes sociales de viajeros donde se comparten experiencias sobre hoteles y destinos. Es básico que los empresarios del sector sepan que Travel 2.0. aporta una información que condiciona en gran medida la decisión final de muchos viajeros. Es posible que en esos entornos se esté hablando de sus establecimientos. Tener acceso a esa información es esencial para mejorar la prestación de servicios, extraer nuevas oportunidades de negocio y analizar la calidad de la oferta.

En el transcurso del encuentro se ha señalado la necesidad de aunar esfuerzos, tanto por parte de las Administraciones Públicas como del propio sector turístico. El objetivo es lograr integrar y ampliar el uso de los sistemas de gestión de destinos entre las empresas y las entidades públicas vinculadas al entorno turístico. Es importante anticiparse a los gustos y cambios de los clientes, ofreciéndoles, ya en la fase de planificación del viaje, el máximo de información sobre la oferta de actividades y servicios complementarios al destino turístico, que incluya gastronomía, excursiones, turismo de aventura, cartelera y todo tipo de opciones lúdicas. Sólo aplicando un Sistema de Gestión de Destinos que tenga una visión de 360 grados, lograremos la plena satisfacción de los visitantes.

'Desde hace unos años el turista tiene una mayor cantidad de información a la hora de viajar debido a la proliferación de plataformas y canales que recogen información sobre los destinos turísticos'

'En el transcurso del encuentro se ha señalado la necesidad de aunar esfuerzos por parte de las Administraciones Públicas y el propio sector turístico. El objetivo es lograr integrar y ampliar el uso de los sistemas de gestión de destinos'

De izquierda a derecha, el director del ITH, Alvaro Carrillo, el presidente de Hostemur, Inocencio Piernas, y Ruiz Abellán.

BOLETIN DE INSCRIPCIÓN AL ITH

CUADRO ADJUNTO PARA RELLENAR LA SOLICITUD

Grupo	Descripción	Otros datos	Tipo	Cuota anual	Cuota entrada*
I	EMPRESAS HOTELERAS	Menos de 50 plazas	A	150 euros	300 euros
		De 50 a 250 plazas	B1	300	600
		De 250 a 500 plazas	B2	400	800
		De 500 a 1.000 plazas	B3	500	1.000
		De 1.000 a 2.000 plazas	C	600	1.200
		De 2.000 a 5.000 plazas	D	1.500	3.000
		De más de 5.000 plazas	E	3.000	6.000
II	ORGANISMOS EMPRESARIALES	Asociaciones, federaciones...	C	1.000	2.000
III	PROVEEDORES, PROFESIONALES Y ENTIDADES EDUCATIVAS	Profesionales. Sólo con NIF individual	A	150	300
		Escuelas, Universidades, asociaciones profesionales	C1	1.000	2.000
		Proveedores hasta 1.000.000 de facturación	C2	3.000	6.000
		Proveedores entre 1 y 10.000.000 de facturación	D	6.000	12.000
		Proveedores. Más de 10.000.000 de facturación	E	9.000	18.000
IV	SOCIOS PROTECTORES	Administraciones Públicas	F	-	-
V	SOCIOS HONORARIOS	Personalidades de reconocido prestigio	F	-	-

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN

Categoría..... Empresa Hotelera
Organizaciones Empresariales
Socio Protector
Socio Honorario
Proveedores; profesionales, Entidades educativas
(marcar con una cruz las opciones correspondientes)

Grupo*..... Grupo I Grupo II Grupo III Grupo IV Grupo V

Tipo*..... A B1 B2 B3 C1 C2 D E F
(*ver cuadro adjunto y marcar las opciones correspondientes)

Nombre empresa.....CIF/NIF.....
Persona de contacto / cargo .....
Dirección .....
Teléfono..... Fax .....
Correo electrónico ..... web .....
CCC .....
Fecha..... Firma solicitante.....

Yo,D/Dña. .....
en calidad de .....
solicito al Presidente del Instituto Tecnológico Hotelero que se me incluya como socio en esta entidad y me comprometo a cumplir con los estatutos y obligaciones a los que como tal me obliga.
Atentamente,
Fdo.

En ..... a .....

‘España debe invertir y formar en TIC´s para no perder su posición privilegiada en el mercado turístico‘

Catalina Vacas / Directora de la Escuela de Turismo de la URJC

Tras el éxito de las I Jornadas Universitarias sobre la Aplicación de las Tecnologías en el Sector Hotelero Español., el ITH organiza una nueva edición dedicada a ‘Soluciones Tecnológicas Innovadoras en la Empresa Hotelera’.

Estas II Jornadas se celebrarán en el Campus de Fuenlabrada (Madrid) de la Universidad Rey Juan Carlos el 6 de mayo. Para conocer en profundidad el programa hemos charlado con Catalina Vacas, directora de la Escuela Universitaria de Turismo de la Universidad Rey Juan Carlos y una de las artífices de la organización de esta segunda edición.

Pregunta: Tras el gran éxito de las anteriores Jornadas ¿Cuál sería su valoración final? ¿Cuáles son sus expectativas para las ‘II Jornadas Universitarias sobre la aplicación de las Tecnologías en el Sector Hotelero Español’ de este año?
Respuesta: En la primera edición de las ‘I Jornadas Universitarias sobre la Aplicación de las Tecnologías en el Sector Hotelero Español’ se inscribieron más de 300 personas entre profesionales y estudiantes. Esta es una razón importante, que no la única, para que las repitamos. En ellas pudimos comprobar como la tecnología y la innovación favorecen el proceso de comercialización hotelera y por ende, la competitividad del sector turístico en general. Estas ‘II Jornadas Universitarias sobre la aplicación de las Tecnologías en el Sector Hotelero’ que organizamos se celebrarán el próximo 6 de mayo en el Salón de Actos de la Escuela Universitaria de Turismo de la Universidad Rey Juan Carlos, en el Campus de Fuenlabrada.

Participarán destacadas empresas y profesionales que abanderan la innovación en tecnología. En el bloque dedicado al *Yield Management*, participan Fernando Vives, director de Xotels; Sonia Prieto, Revenue Manager en NH; Ismael Martín, director de Habitaciones de ME by Meliá; Antonio Gil, Revenue Manager del Meliá Castilla; Jaime Buxo, director Comercial y Marketing de Barceló Hotels & Resort.

En el espacio dedicado a la legalidad y seguridad en la utilización de la tecnología, intervienen Fernando Vega, director general de Doc on Time y en el dedicado a la a la Web 2.0, Jaime Pons, director de Marketing y Proyectos del ITH; Esther Mascaró, jefa de Redacción de Hosteltur; Isaac Vidas, Jefe del Área de Mercados y Comunicación de la Consellería de Turismo de la Comunidad Valenciana y Fernando Souto, Director de TIC’s de NH.

Para la clausura contaremos con la profesora Teresa Villacé y el director de ITH, Álvaro Carrillo.

P: ¿Cuáles son los principales temas que se abordarán durante estas jornadas?
R: Como antes mencionaba, las Jornadas están divididas en tres bloques: el primero dedicado al Yield Management (YM), en el segundo se tratan temas relacionados con la facturación electrónica, la firma digital, las ERP y la seguridad en Internet y el tercer y último bloque dedicado a la Web 2.0 y a la revolución que está ocasionando Internet en el sector turístico.

P: ¿Qué novedades presentan estas jornadas con respecto a las del año anterior? ¿Seguirán teniendo una continuidad anual o tienen previsto realizar más jornadas sobre tecnologías aplicadas al sector turístico?
R: Aunque en las jornadas anteriores se abordó el tema del YM y de la Web 2.0, se amplían estos temas con nuevas perspectivas y ponentes. Las novedades son la facturación electrónica, la firma digital, las ERP y la seguridad en Internet.

P: ¿Qué cree que aportarán estas jornadas en términos reales y futuros?
R: El interés de los profesionales del sector y también de nuestros alumnos por las nuevas tecnologías y los desarrollos de Internet en el sector turístico son evidentes, y sin duda no tardaremos mucho tiempo en recoger los frutos sembrados.

P: En su opinión ¿Cuál es el papel de las nuevas tecnologías en el sector hotelero y qué papel debe jugar la Universidad en su desarrollo y promoción?
R: De todos es conocida la posición privilegiada de que goza España en el mercado turístico mundial, y si no quiere perder esta posición, debemos invertir y formar en TIC’s. La E.U. de Turismo de la URJC apuesta por la formación en nuevas tecnologías e innovación en el sector hotelero, entendiendo que es en la Universidad donde se debe fomentar su conocimiento y utilización.

P: Como organizadores de estas jornadas junto con el ITH ¿Qué esperan aportar?
R: Confiamos en que susciten el interés que ya tuvo la edición anterior y que sean de gran utilidad para los profesionales que acudan a las mismas y para nuestros estudiantes, que al fin y al cabo son nuestro primer objetivo.

P: ¿Cuáles son los requisitos para participar en las II Jornadas Universitarias sobre la aplicación de las Tecnologías en el Sector Hotelero Español?
R: El único requisito es inscribirse, ya que son gratuitas, gracias a nuestros patrocinadores: El Vicerrectorado de Extensión Universitaria de la URJC, el ITH y la empresa de facturación electrónica Doc on Time. La única limitación es el aforo de nuestro Salón de Actos, por lo que las plazas son limitadas.

El ITH en colaboración con Intereconomía organizan una conferencia sobre cómo afrontar la reforma de un hotel

El próximo 8 de mayo se celebrará en el Hotel Holiday Inn (Plaza Carlos Trías Bertán, 4 Madrid) una jornada que abordará las claves para afrontar con éxito la reforma de un hotel. La jornada comenzará a las 9 de la mañana y a lo largo del día se analizaran diversos temas como el impacto de la reforma sobre la cuenta de resultados de un hotel, la reforma como oportunidad para un cambio de tendencia —el caso del Hotel Meliá de Mar—, la problemática abierto / Cerrado o las ventajas del Contract para abordar un proyecto de Reforma de Hoteles. Debido a nuestra colaboración en la organización , hemos logrado que los socios del ITH interesados en asistir, obtengan un descuento del 10% sobre la cuota de inscripción. Rogamos que en caso de que estén interesados en esta jornada, se pongan en contacto con el ITH para que les facilitemos un boletín de inscripción especial para miembros, donde encontrarán el precio de la conferencia con el descuento correspondiente.

Uno de los temas que se analizarán en la conferencia será el impacto de la reforma de un hotel en su cuenta de resultados.

Las empresas de Turismo pueden optar por primera vez a ayudas por innovación empresarial

Se trata de las ayudas del subprograma de apoyo a Agrupaciones Empresariales Innovadoras (AEI)

Las empresas de turismo pueden optar por primera vez, y por iniciativa del Plan Turismo 2020, a las ayudas del subprograma de apoyo a Agrupaciones Empresariales Innovadoras (AEI), que ha convocado el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y cuyo importe asciende a dos millones de euros. Además, la consultora Dyrecto presenta las distintas ayudas de las que se pueden beneficiar las empresas en el País Vasco y Galicia

Estas ayudas cuentan con un presupuesto de 2.000.000 de euros y tienen como objetivo apoyar con recursos públicos las estrategias de innovación y competitividad empresarial desarrolladas por parte de las AEI del sector turístico.

El plazo de solicitud de estas ayudas, que son gestionadas por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) como entidad colaboradora, se prolonga hasta el 10 de junio de 2008.

Los proyectos del sector que se presenten deben estar incluidos en alguno de los siguientes puntos:

- Elaboración de planes estratégicos: pueden beneficiarse de estas ayudas los colectivos, agrupaciones, o asociaciones constituidas como entidades sin ánimo de lucro cuyas características correspondan a una AEI; las entidades sin ánimo de lucro que actúen como promotoras de futuras AEI; y las agencias y otros organismos públicos que fomenten el desarrollo económico autonómico o local y actúen como impulsoras de futuras AEI. En este caso, se subvencionará hasta el 75% del importe de los gastos con un máximo de 100.000 euros.

- Funcionamiento de estructuras y coordinación y gestión de las AEI mediante la financiación de parte de los costes de personal y de los gastos de administración y funcionamiento. Únicamente podrán ser beneficiarias las entidades que figuren inscritas en el Registro Especial de Agrupaciones Empresariales Innovadoras del MITYC. Los proyectos de apoyo a la estructura de coordinación y gestión de la AEI podrán subvencionarse hasta el 75% con un importe máximo de 75.000 euros. Las actividades específicas de análisis, coordinación y preparación de proyectos en áreas tales como la dinamización, la gestión empresarial, la internacionalización, la logística, la tecnología, la innovación y otras, podrán recibir una subvención de hasta el 60% con un importe máximo de 100.000 euros.

- Realización de actividades específicas dirigidas a fortalecer el potencial innovador y la competitividad de las empresas de la AEI. Sólo podrán beneficiarse de estas ayudas las entidades inscritas en el Registro Especial de Agrupaciones Empresariales Innovadoras del MITYC. Se subvencionará el 70% de los gastos hasta un máximo de 150.000 euros por cada AEI consorciada.

Toda la información sobre la convocatoria y presentación de solicitudes está disponible en el portal Ayudatec: www.mityc.es/portalayudas.

Ayudas de las Comunidades

El departamento de subvenciones turísticas de la consultora Dyrecto informa de que el departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco ha convocado ayudas a la inversión y a la creación de empresas de especial interés estratégico para el desarrollo turístico, como la construcción o adquisición de edificios, su rehabilitación o modernización para su uso hotelero, o la ampliación o equipamiento de las instalaciones existentes para hoteles; la construcción o rehabilitación de edificios para las casas rurales y los apartamentos turísticos; y la construcción o mejora de camping.

Las ayudas consistirán en: anticipos reintegrables de la inversión susceptible de apoyo y anticipos reintegrables del plan de viabilidad y financiero del proyecto.

Por su parte, los gastos subvencionables serán los gastos en activos fijos: aplicaciones informáticas, construcciones; instalaciones técnicas, maquinaria; utillaje, otras instalaciones, mobiliario, equipos para proceso de información, elementos de transporte, otro inmovilizado material.

Respecto a las restricciones, quedan excluidos los proyectos de creación o modernización de hoteles de carretera y los proyectos de inversión en hoteles ubicados en alguna de las tres capitales de provincia. Los proyectos deben tener una duración máxima de 24 meses.

- El presupuesto total para el año 2008 es de 4.000.000 euros.
- Ayuda máxima: 30,00 % ó 900.000,00 Euros.
- Final de Convocatoria: 15 de Mayo de 2008.

El pago se realizará una vez presentada una declaración de las inversiones materializadas, así como de los gastos ocasionados por la realización del plan de viabilidad y financiero del proyecto.

Los reintegros de los anticipos se harán efectivos periódicamente en la cuenta, durante los dos meses siguientes a la finalización de cada ejercicio económico que proceda su devolución.

Galicia

De la misma forma, el departamento de subvenciones turísticas de la consultora Dyrecto informa que la Consejería de Innovación e Industria de la Xunta de Galicia ha convocado ayudas para el fomento de infraestructuras turísticas en el medio rural, mediante el apoyo a: la rehabilitación o restauración de construcciones que permitan la creación de una aldea rura; la rehabilitación o restauración de construcciones que permitan la creación de una aldea termal y la rehabilitación o restauración de construcciones vinculadas a un proyecto de aldea rural ya existente.

Los gastos subvencionables serán el equipamiento de las edificaciones; la ejecución material de la obra, la redacción de los proyectos y la dirección de obra.
Por su parte, el porcentaje máximo de ayuda expresado es un límite general por proyecto. La ayuda se incrementará 6.100 euros por cada puesto de trabajo indefinido que se vaya a crear y los titulares de los establecimientos deben ostentar la propiedad de los inmuebles objeto de la actuación, o bien tener una disposición que permita realizar la inversión.

Los proyectos serán de rehabilitación o restauración (no de construcción ex-novo) y deben mantener y recuperar la memoria histórica de los inmuebles y su contorno. Los proyectos deben comprender todas las obras e instalaciones (las de las edificaciones y las del contorno).

El beneficiario debe iniciar su actividad (provisto de la licencia correspondiente) en el plazo máximo de 6 meses, mantener la actividad durante un mínimo de 15 años, mantener las inversiones durante un mínimo de 5 años y mantener el establecimiento abierto y en funcionamiento durante 8 meses al año cada uno.

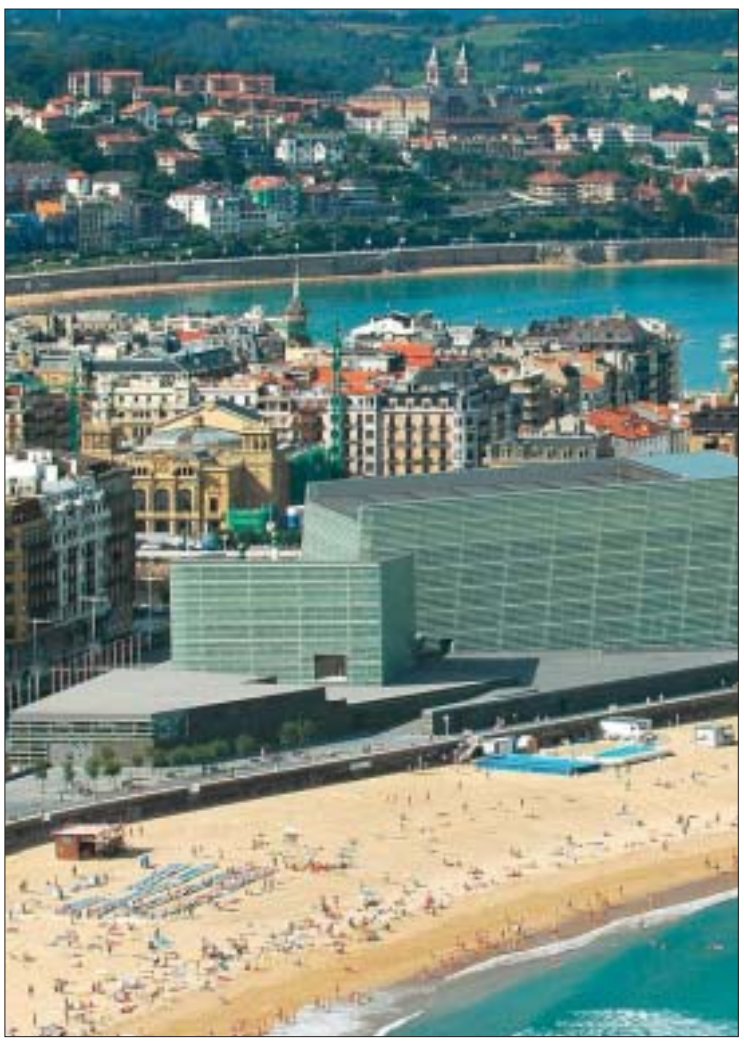
Para el cálculo de la inversión subvencionable, el presupuesto de ejecución material no será superior a 500 euros por metro cuadrado. Las empresas ya constituidas, deben tener un 35% de personal con contrato indefinido.

Las empresas de nueva creación deben terne un 35% de estabilidad al remate del plazo de 5 años. El porcentaje de estabilidad mínima laboral, en el caso de empresas con menos de 10 trabajadores será del 33%.

- Tipo de subvención: Subvención a fondo perdido.
- El presupuesto total para el período 2006-2008 es de 1.000.000 euros (400.000 € para 2006, 300.000 €para 2007 y 300.000 € para 2008).
- Ayuda máxima: 30,00 %.
- Final de Convocatoria: 08 de Mayo.

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.


El País Vasco se incluye entre las Comunidades que ofrecen ayudas.

Las ayudas de Galicia están cofinanciadas por los fondos FEDER.

Actualidad jurídico-fiscal de las inversiones del sector turístico en Marruecos

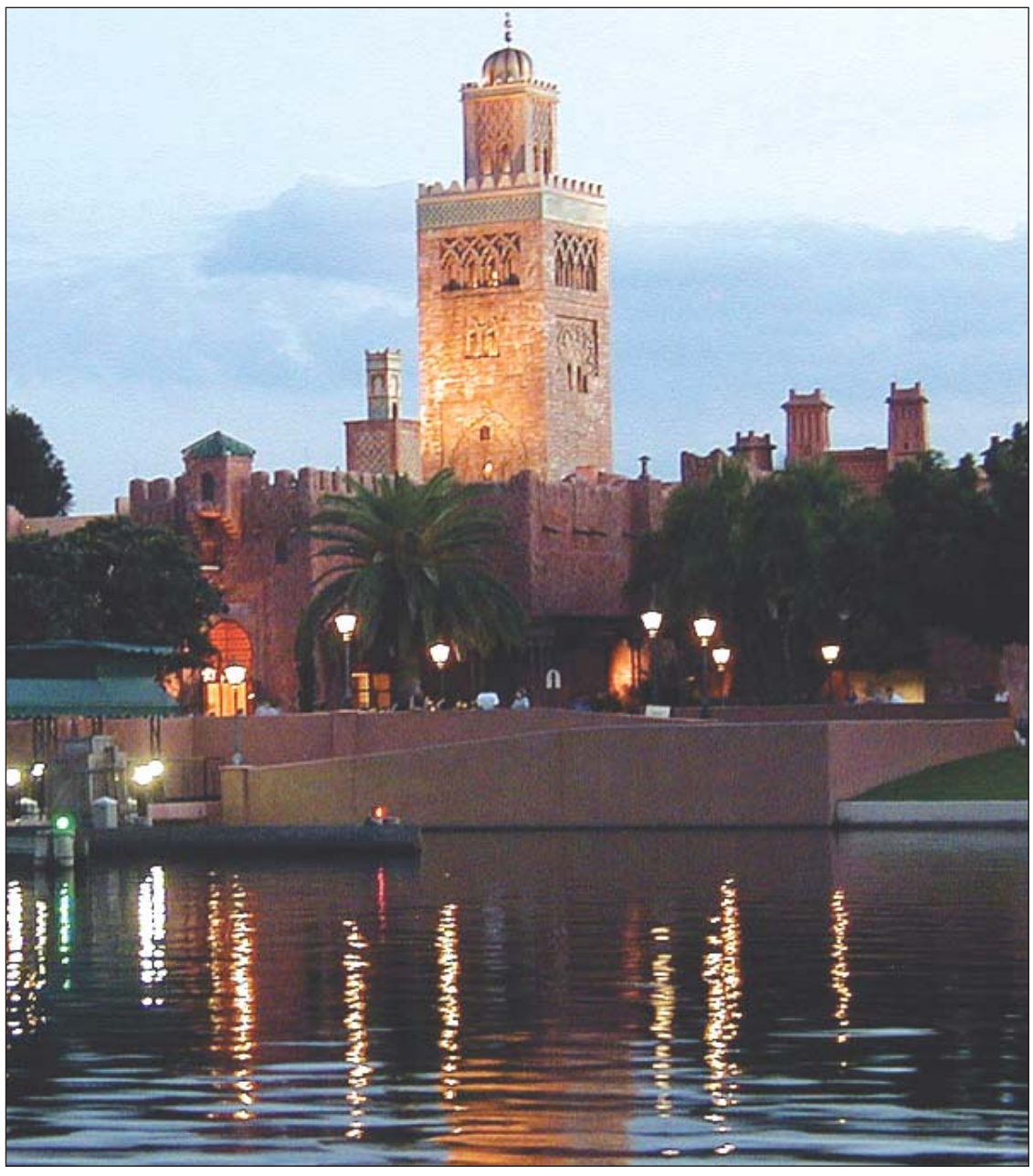
El país dispone de un enorme potencial en este ámbito que quiere explotar mediante subvenciones y ventajas fiscales

Marruecos tiene un enorme potencial turístico que hoy en día está infraexplotado y en la actualidad, el país recibe en torno a seis millones de turistas cada año que pueden dividirse en dos grupos principales: marroquíes residentes fuera del país o extranjeros que practican lo que algunos analistas del sector han dado en llamar como 'turismo cultural de baja calidad'

IKRAM GHERISS JAMAL BOUCHRA

ASOCIADOS DE LA OFICINA DE GARRIGUES EN CASABLANCA

GARRIGUES



El gobierno marroquí ha lanzado una apuesta decidida para explotar las enormes posibilidades que los recursos naturales del país ofrecen en este campo, tanto en el litoral (cientos de kilómetros de playas vírgenes) como en el interior (zonas de montaña con gran riqueza de fauna y flora y estaciones de ski). Uno de los objetivos de esta apuesta, que se contempla como uno de los ejes del desarrollo de Marruecos, es atraer diez millones de turistas al año a corto plazo.

Dentro de la explotación del litoral, destaca el llamado 'Plan Azur', que supone la construcción de seis grandes ciudades de vacaciones en los emplazamientos siguientes:

- Saidia, situada en Berkane.
- Lixus, en Larache.
- Mazagan, en El Jadida.
- Mogador, en Essaouira.
- Taghazout, en Agadir.
- La Playa Blanca, en Guelmim.

A excepción de la primera, que se encuentra en el Mediterráneo, cerca de la frontera con Argelia, todas estas ciudades de vacaciones están en la costa atlántica. Cuando estén concluidas, su capacidad total será más de cien mil camas. Para conseguir estos objetivos, el gobierno marroquí ha impulsado una serie de medidas de las que destacan dos, que analizaremos en este artículo: subvenciones y ventajas fiscales.

Subvenciones

Las inversiones en el sector turístico acceden al sistema general de ayudas, al cual pueden acogerse los proyectos que cumplan uno o varios de los requisitos siguientes:

- Ser de un importe igual o superior a 200 millones de dirhams (algo menos de 20 millones de euros).
- Crear un número de puestos de trabajo igual o superior a 250.
- Implantarse en una de las provincias y prefecturas mencionadas en el Decreto 2-98-520. Estas provincias y prefecturas se concentran en el norte (antiguo protectorado español) y en el sur.
- Asegurar la transferencia de tecnología.
- Contribuir a la preservación del medio ambiente.

Los promotores de estos proyectos pueden concluir con la Administración marroquí un convenio de inversión, en virtud del cual pueden recibir las siguientes ayudas:

- Subvenciones a fondo perdido para la adquisición del terreno necesario para realizar el proyecto de inversión, que pueden alcanzar hasta el 20% del coste del mismo.
- Subvenciones a fondo perdido para realizar las infraestructuras externas necesarias para el plan de inversión, que pueden llegar hasta el 5% del coste global de éstas.
- Subvenciones a fondo perdido para la formación de personal necesario para la inversión, con el límite del 20% del coste global de la misma.
- Reducción de aranceles en bienes importados para la realización del proyecto.

Ventajas fiscales

La más destacable es que las empresas hoteleras tienen derecho a una exención del Impuesto sobre Sociedades sobre el volumen de operaciones realizado en divisas debidamente repatriadas. Esa exención es total durante cinco años a contar desde el de realización de la primera operación de alojamiento efectuada en divisas. A partir del sexto año, se aplica un tipo de gravamen del 17,5% sobre el volumen de operaciones realizado en divisas debidamente repatriadas. El tipo general de este impuesto es el 30%.

El volumen de operaciones en divisas debidamente repatriadas está constituido por las sumas transferidas directamente del extranjero hacia una cuenta bancaria abierta en Marruecos por la sociedad que explota el hotel, así como por todo gasto efectuado por tarjeta de crédito, cheque de viaje y cheque en el extranjero.

Asimismo, integra el volumen de operaciones en divisas debidamente repatriadas el importe transmitido por una agencia de viajes en beneficio de la sociedad hotelera y que da lugar a una factura del establecimiento acompañada de un bono de reserva (voucher), con la mención 'cliente no residente' y de un certificado de repatriación de las divisas correspondientes entregado por la agencia de viajes. La exención no comprende los pagos en metálico que efectúen directamente los turistas en los establecimientos hoteleros durante su estancia en Marruecos.

Por otro lado, los establecimientos hoteleros se benefician de una escala bonificada para calcular base imponible de la taxe professionnelle (equivalente al IAE español), que puede suponer un ahorro de hasta el 60% de la cuota de este tributo. En resumen, Marruecos ha mostrado una voluntad importante de desarrollo de su sector turístico que sin duda dará sus frutos en los próximos años pero de igual forma sería deseable que esta acción de gobierno se completase con otras medidas en las que se trabaja desde hace años pero no acaban de ver la luz, como el régimen especial de las inversiones en el sector llamado ILVT, (*immobilier locatif à vocation touristique* – inmuebles en alquiler con vocación turística), que prevé nuevas ventajas fiscales.

'El gobierno de Marruecos ha lanzado una apuesta decidida para explotar las enormes posibilidades que los recursos naturales del país ofrecen en este campo, tanto en el litoral como en el interior'

'Marruecos ha mostrado una voluntad importante de desarrollo de su sector turístico, que sin duda dará sus frutos en los próximos años. Sería deseable que esta acción se completase con otras medidas que no acaban de ver la luz'

La controversia existente entre el derecho a la propia imagen y la indumentaria profesional

Determinados trabajos implican limitaciones en la libre elección de vestimenta

La Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia (TSJ) de Madrid, en una sentencia con fecha 5 de noviembre del año 2007, ha vuelto a poner en el candelero uno de los temas que ha adquirido relevancia recientemente: la pugna entre el derecho a la imagen personal del trabajador frente a la exigencia, por parte empresarial, de portar una concreta uniformidad u ofrecer una determinada imagen personal en el desempeño del trabajo

CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

'En el III ALEH no hay una referencia expresa en cuanto a la imagen personal del trabajador'

El supuesto de hecho contemplado en esa sentencia fue el de un empleado que, a lo largo de tres días, se presentó a trabajar vestido con una camiseta, pantalones vaqueros y zapatillas de deporte. En las dos primeras ocasiones la empresa lo sancionó al considerar que su vestimenta no era la adecuada, en razón al cargo comercial que desempeñaba cara al público. La tercera ocasión en que el trabajador se presentó con esa vestimenta, determinó la entrega de una carta de despido por reiterada desobediencia y enfrentamiento a las órdenes empresariales. Recurrida esa decisión ante los tribunales superiores, ese empleado alegó el derecho a la propia imagen, esto es, vestir como él pudiera considerar oportuno en el trabajo. Tanto el Juzgado de lo Social en primera instancia como el Tribunal Superior desestimaron la demanda declarando la procedencia del despido manifestando la Sala lo siguiente: "Es de conocimiento común que determinadas actividades laborales requieren una mínima corrección o pulcritud indumentaria conforme unas reglas de trato social comúnmente admitidas, que por ello se dan por supuestas sin necesidad de un acuerdo expreso. Siendo ello así, quien aceptó prestar tareas de aquella índole carece de justificación para eximirse de las obligaciones que al respecto y conforme a esos usos sociales requiera el desempeño de sus cometidos profesionales. En el supuesto examinado, la índole de las tareas profesionales encomendadas al demandante comportaba, mientras las desempeñaba, obvias limitaciones en su libertad de vestir a su antojo".

Ese derecho a la imagen personal o a portar una determinada uniformidad es, ciertamente, controvertido con multitud de pronunciamientos dispares en los distintos sectores o ramas de actividad.

'El tratamiento dado por nuestros tribunales en lo que se refiere al derecho a la imagen personal del trabajador tiene una amplia casuística que necesita de un examen ponderado para cada supuesto'

En lo que concierne al sector de Hostelería es de resaltar, entre otras, la sentencia del Tribunal Constitucional, de fecha 30 de octubre de 1987, que trató el despido de un trabajador -primer barman- que se dejó crecer la barba y así comparecía a trabajar, siendo el trabajador despedido, después de haber sido sancionado en varias ocasiones, al no obedecer las órdenes empresariales a fin de que se afeitase. Se afirma en esa sentencia que: "…el punto crucial del litigio consiste en determinar si la orden del empresario excedía o no de sus facultades directivas y apreciando como hecho probado el uso local en el sector de Hostelería de que los empleados que tengan contacto con los clientes deben permanecer afeitados, consideró legitimado al empresario para dar dicha orden y procedente el despido por el reiterado incumplimiento del trabajador." Esto es, el derecho del trabajador a llevar barba en el trabajo puede limitarse o condicionarse en virtud de las relaciones laborales y ámbito en el que se desarrolla el trabajo cuando, además, en ese caso es uso o costumbre local en el sector el no llevar barba por parte de aquellos trabajadores que presten servicio cara al público.

A la contra, la Sala de lo Social del TSJ de Madrid, en sentencia de fecha 26-mar-1992, aceptó la pretensión de un trabajador -camarero- de llevar perilla en su trabajo, considerando que primaba el derecho a la imagen, pues a pesar de que: "… en este caso ocurre en el área de hostelería, en donde se viene imponiendo que los empleados tengan afeitado el rostro y a lo sumo se permite un bigote liviano; esta exigencia no puede ser gratuita, ni caprichosa e inmotivada, sino que debe tener un fundamento, que indudablemente esté relacionado con el aseo personal, la higiene necesaria en establecimientos de hostelería y con una presencia que sea acorde con el centro y los concurrentes".

El TSJ de las Islas Baleares, en sentencia de fecha 10-dic-1991, trató el supuesto de un establecimiento hotelero que ordenaba a sus trabajadores vestir el traje típico mallorquín en determinadas cenas de ambiente regional, aduciendo éstos en su demanda que con ello se atentaba a su dignidad. La sentencia desestimó la demanda de los trabajadores manifestando: "…pues el uso en Mallorca del traje regional mallorquín, no puede nunca considerarse como motivo de mofa o burla, ni que afecte a la dignidad del trabajador (…) y tampoco puede considerarse atentatoria a la dignidad el uso de un traje de época o de gala en una sociedad moderna y habituada a resaltar turísticamente lo pintoresco de lugares, escenarios, comidas costumbres y bailes de la isla, en cuyo mundo turístico se desenvuelven la empresa y el actor…".

En ámbitos como el de la hostelería se imponen unas condiciones que tienen que ver con la imagen del empleado.

Finalmente, reseñaremos para el sector de Hostelería, la sentencia del TSJ de Cantabria, de fecha 26-mar-1990, que conoció del caso de un trabajador -camarero- que se negó a obedecer la orden de llevar zapatos de color negro, a pesar de tenerlos, como parte integrante de su uniformidad. La sentencia decretó la procedencia del despido entendiendo que se daba una clara desobediencia y que, en todo caso, nada le impedía al trabajador el acudir a los órganos judiciales en defensa del derecho a portar el calzado que tuviera por oportuno.

Fuera del ámbito del sector de Hostelería, pero con indudable trascendencia en el mismo, podemos citar la sentencia del Tribunal Supremo, de fecha 23-ene-2001, que desestimó la demanda de un sindicato que impugnó la orden empresarial por la que las trabajadoras de un determinado servicio debían llevar, obligatoriamente, falda en el desempeño de su trabajo. Manifiesta esa sentencia, para desestimar la demanda sindical, que: "Se desprende de los autos que el uso de la repetida vestimenta obedece no a un problema sexista o de aprovechamiento singular del sexo en beneficio de la empresa y en detrimento de la mujer, sino a consideraciones organizativas empresariales, ajenas a aquellos motivos, adoptados también como ocurre en otros sectores laborales con la finalidad de dar a la clientela una buena imagen de la empresa, a través de una adecuada uniformidad en el vestir".

Como vemos, el tratamiento dado por nuestros tribunales en lo que se refiere al derecho a la imagen personal del trabajador, o bien la exigencia empresarial de una determinada uniformidad, tiene una amplia casuística que necesita de un examen ponderado para cada supuesto y atendiendo a sus circunstancias concurrentes, incluso acudiendo al uso o costumbre social del sector o rama de actividad.

En el III Acuerdo Laboral Estatal de Hostelería (III ALEH), no hay referencia expresa en cuanto a la imagen personal pero sí, en cambio, en lo que se refiere al aseo personal; si es ocasional en el servicio, puede ser sancionado disciplinariamente con una falta leve o muy grave siempre que haya mediado advertencia o sanción y, sea de tal índole, que produzca queja justificada de los trabajadores o público (Art. 37.9º y Art. 38.18º). En cuanto a la uniformidad, se considera falta leve el llevar la uniformidad o ropa de trabajo exigida de forma descuidada y será falta grave la inobservancia, durante el servicio, de la uniformidad o ropa de trabajo. (Art. 37.8º y Art. 38.12º).

Accesibilidad universal y diseño para todos: los grandes retos del sector turístico

Conseguir un modelo turístico accesible debe convertirse en uno de los objetivos de todas las empresas turísticas

Como profesionales con una larga trayectoria en el ámbito del turismo y en especial del turismo accesible hemos podido ser observadores en primera línea de la evolución en estos últimos veinte años de los avances del sector turístico en pro de facilitar el acceso a sus equipamientos y recursos a las personas con discapacidad y movilidad reducida.

Hace pocos años, para este segmento de población pensar en vacaciones era pensar en todas las dificultades y barreras a las que deberían hacer frente: transporte inaccesible, alojamientos y museos con numerosas barreras físicas y de comunicación, falta de profesionales del sector preparados para ofrecer un servicio de calidad, carencia de información objetiva que ofreciese confianza a la hora de programar el viaje, en definitiva, una cadena de la experiencia turística con evidentes fracturas que en muchos casos abocaban a las personas con discapacidad o movilidad reducida a no poder viajar o hacerlo en malas condiciones, recurriendo a los amigos o familiares que les ayudaran a salvar todos los obstáculos que se iban a encontrar.

Afortunadamente, en estos últimos años la accesibilidad universal se está convirtiendo en un factor de importante peso específico para el sector turístico de nuestro país y de los principales destinos turísticos a nivel mundial. Hecho que evidencia la aceleración de los cambios a los que se está viendo abocado el sector turístico, especialmente en aquellos destinos turísticos denominados 'maduros', donde la competitividad y la calidad se erigen como principios fundamentales y rectores de sus políticas turísticas.

El turismo accesible es una clara respuesta a la segmentación y especialización de los destinos y en consecuencia al aumento de su competitividad. La inversión de la pirámide de población y en consecuencia el importante incremento del segmento de mercado denominado 'seniors', asociado directamente a la discapacidad (el 35% de las personas mayores de 65 años tienen una discapacidad asociada. OMS), está provocando que la industria turística esté adecuando sus equipamientos y servicios a las necesidades de este colectivo que contribuye a la desestacionalización y parte del cual dispone de un importante poder adquisitivo. Los cambios en las tendencias del turista, cada vez más experimentado, están llevando a que la calidad en los equipamientos y servicios de los destinos se esté posicionando como factor de indudable importancia frente al factor precio. En el caso del colectivo de las personas con discapacidad o movilidad reducida, la accesibilidad se constituye como un factor intrínseco a la calidad turística y por lo tanto a la satisfacción final en la experiencia turística. En estos últimos años, la sostenibilidad o sustentabilidad, la accesibilidad y la seguridad se han constituido como los factores más importantes de la calidad, así mismo, la accesibilidad no debemos obviar que es también una respuesta a la responsabilidad social corporativa y por lo tanto una respuesta de la industria turística al objeto de garantizar el derecho de este colectivo a disfrutar del turismo en igualdad de condiciones y oportunidades.

Actualmente, la concienciación y sensibilización de parte del sector ha supuesto un importante avance para el turismo accesible: recursos turísticos con instalaciones accesibles e incluso con ayudas técnicas que facilitan su accesibilidad y comprensión para ciegos y sordos; hoteles con habitaciones accesibles; empresas de actividades de ocio que han adecuado sus equipamientos y material para facilitar su accesibilidad, transporte accesible, etc.

En muchos casos y desafortunadamente, esta sensibilización y concienciación por transformar los espacios en accesibles no se ve recompensada, debido principalmente a que los responsables de los equipamientos y recursos turísticos contratan los servicios de empresas o profesionales que carecen de la formación y experiencia técnica para llevar a cabo proyectos de este tipo. El resultado final son infraestructuras que a pesar de la inversión económica realizada siguen presentando importantes carencias que incluso los propios responsables de los establecimientos desconocen, quedando satisfechos ya que se justifican por el cumplimiento de la normativa en esta materia, que en la mayoría de las Comunidades ha quedado obsoleta y no responde a todas la necesidades de este segmento de población.

Muchos discapacitados o personas con movilidad reducida cuando acuden a estos establecimientos se siente engañados al llegar al destino y todo porque los responsables de los equipamien-tos o recursos no han sido asesorados por profesionales con experiencia técnica en accesibilidad, expertos en transformar los diferentes espacios de un edificio en accesibles, contemplando no sólo la deambulación, sino el alcance y la comunicación en todos sus ámbitos: circulación, comunicación vertical, instalaciones, sin olvidar aspectos tan importantes como la comunicación sensorial, a menudo tan olvidada y la instalación de ayudas técnicas tales como barras de apoyo.

En el transcurso de muchas auditorías de accesibilidad hemos podido comprobar cómo un gran número de ellas no son funcionales debido a su mala colocación. En otros casos, algunos responsables de alojamientos turísticos relacionan accesibilidad con tener mucho espacio en el cuarto de baño, sin tener en cuenta su distribución o que las ayudas técnicas sean las correctas y bien colocadas, convirtiéndolo en un aseo claramente destinado a personas con movilidad reducida pero impracticable, siendo el resto de clientes reacios a ocupar estas habitaciones. Deben prevalecer los criterios técnicos que hacen accesible un espacio y su uso, contemplando en todo momento el principio del diseño para todos o la acesibilidad universal, un concepto directamente relacionado con la accesibilidad desapercibida. Otro de los factores a destacar en el objetivo de alcanzar la accesibilidad al turismo es el de la formación de los profesionales y futuros profesionales del sector. Se hace necesario contemplar en la enseñanza reglada esta materia, formar a los futuros profesionales que tratan con el cliente para dar un servicio de calidad a las personas que tienen algún tipo de discapacidad, no solo física, sino también sensorial e intelectual.

En conclusión, la accesibilidad turística se ha constituido como un factor de especial relevancia para los destinos turísticos a la hora de abordar su competitividad y calidad. La industria turística debe responder a corto plazo al objetivo de hacer accesibles sus equipamientos, recursos y servicios a las personas con discapacidad o movilidad reducida, contando para ello con verdaderos profesionales expertos en esta materia para transformar los espacios en accesibles, rentabilizando sus inversiones económicas y formando a sus profesionales para garantizar la prestación de un servicio de calidad a este colectivo de indudable importancia para el sector turístico. Accesibilidad universal y diseño para todos constituyen el reto para la industria turística del futuro.

Silvia Herrero
Consultora de Acces Turismo

'Los cambios en las tendencias del turista, cada vez más experimentado, están llevando a que la calidad en los equipamientos y servicios de los destinos se esté posicionando como factor de indudable importancia frente al factor precio'

'La concienciación y sensibilización de parte del sector ha supuesto un importante avance para el turismo accesible: recursos turísticos con instalaciones accesibles e incluso con ayudas técnicas que facilitan su accesibilidad'

'En estos últimos años la accesibilidad universal se está convirtiendo en un factor de importante peso específico para el sector turístico de nuestro país y de los principales destinos turísticos a nivel mundial'

Las personas con discapacidad suponen un segmento de clientes potenciales muy valioso para el sector.

El sector hotelero se ahorra 35 millones de euros en comisiones por pagos con tarjeta de crédito

Se establece una diferencia entre las denominadas tasas de intercambio intersistema e intrasistema

Durante los dos últimos años, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha estado trabajando en la disminución de la tasa de intercambio que cobran las entidades adquirientes y emisoras de tarjetas de crédito en las operaciones realizadas por los hoteleros. Para ello, se firmó un acuerdo entre las entidades emisoras de tarjetas de crédito y distintas asociaciones comerciales

Fruto de este acuerdo, la tasa de intercambio media en el sector ha disminuido un 52% en este periodo y el resultado final es la disminución de la tasa de descuento, es decir, la que la entidad financiera aplica al hotelero en el cobro con tarjetas de crédito o débito.

En el momento de la firma del acuerdo, la tasa de descuento medio aplicada al sector hotelero era del 1.76 % del monto de la operación y según datos del Banco de España, la tasa a 31 de diciembre de 2007 fue de 1.18%, es decir, un 33% menos. Estos descensos se materializan en un ahorro estimado de más de 12 millones de euros en 2006 y más de 22 millones en 2007.

Los beneficiosos resultados de este acuerdo incitan a la CEHAT a seguir trabajando en la mejora de las condiciones de facturación para sus asociados y en otros acuerdos de semejantes características.

Las novedades que incluye el Acuerdo firmado en 2005 son las siguientes:

- En las operaciones de crédito las tasas de intercambio se reflejan en un porcentaje de la venta, mientras que en operaciones de débito esta tasa debe ser una cantidad fija en euros.

Para esto, los sistemas de medio de pago y las entidades de crédito deberán dotar a los agentes comerciales del *software* necesario para permitirles saber cuándo una tarjeta funciona bien como crédito o como débito.

- Las tasas de intercambio deben estar fijadas objetivamente según los costes inherentes a estas operaciones.

En cualquier caso, se establece un periodo transitorio del 2006 al 2008 en el que esta tasa se fijará en función del volumen de facturación total.

- Para la determinación de la facturación total de la empresa, se permite que las Redes Unitarias y las Centrales de Compra formadas por distintos empresarios aglutinen toda su facturación con el fin de acceder a tasas menores.

- Los datos de los tres primeros años de vigencia del Acuerdo servirán para fijar las tasas de intercambio en función de costes.

- Para los años 2009 y 2010 se establecen unas tasas muy bajas en previsión de que no dé tiempo de cumplir el acuerdo de aplicación de tasas fijadas en función de costes.

- Las cuantías que se indican en el acuerdo como de tasas de intercambio para cada año tienen el carácter de máximas, pudiendo aplicarse tasas menores.

- La tasa de intercambio entre entidades financieras tiene que ser transparente y accesible para todos los usuarios que lo soliciten.

- Se diferencia también entre la tasa de intercambio intrasistema (cuando las entidades de cobro y pago pertenecen a la misma red) y la intersistema (cuando las entidades pertenecen a distintas redes).

Esta última será igual a la media ponderada de las tasas intrasistema del conjunto de los sistemas de pago más la media ponderada de los costes de interconexión, que no podrá exceder de los seis céntimos de euro.

'En el momento de la firma del acuerdo, la tasa de descuento medio aplicada al sector hotelero era del 1.76 % del monto de la operación y según datos del Banco de España, la tasa a 31 de diciembre de 2007 fue de 1.18%, es decir, un 33% menos'

'Se diferencia también entre la tasa de intercambio intrasistema (cuando las entidades de cobro y pago pertenecen a la misma red) y la intersistema (cuando las entidades pertenecen a distintas redes)'

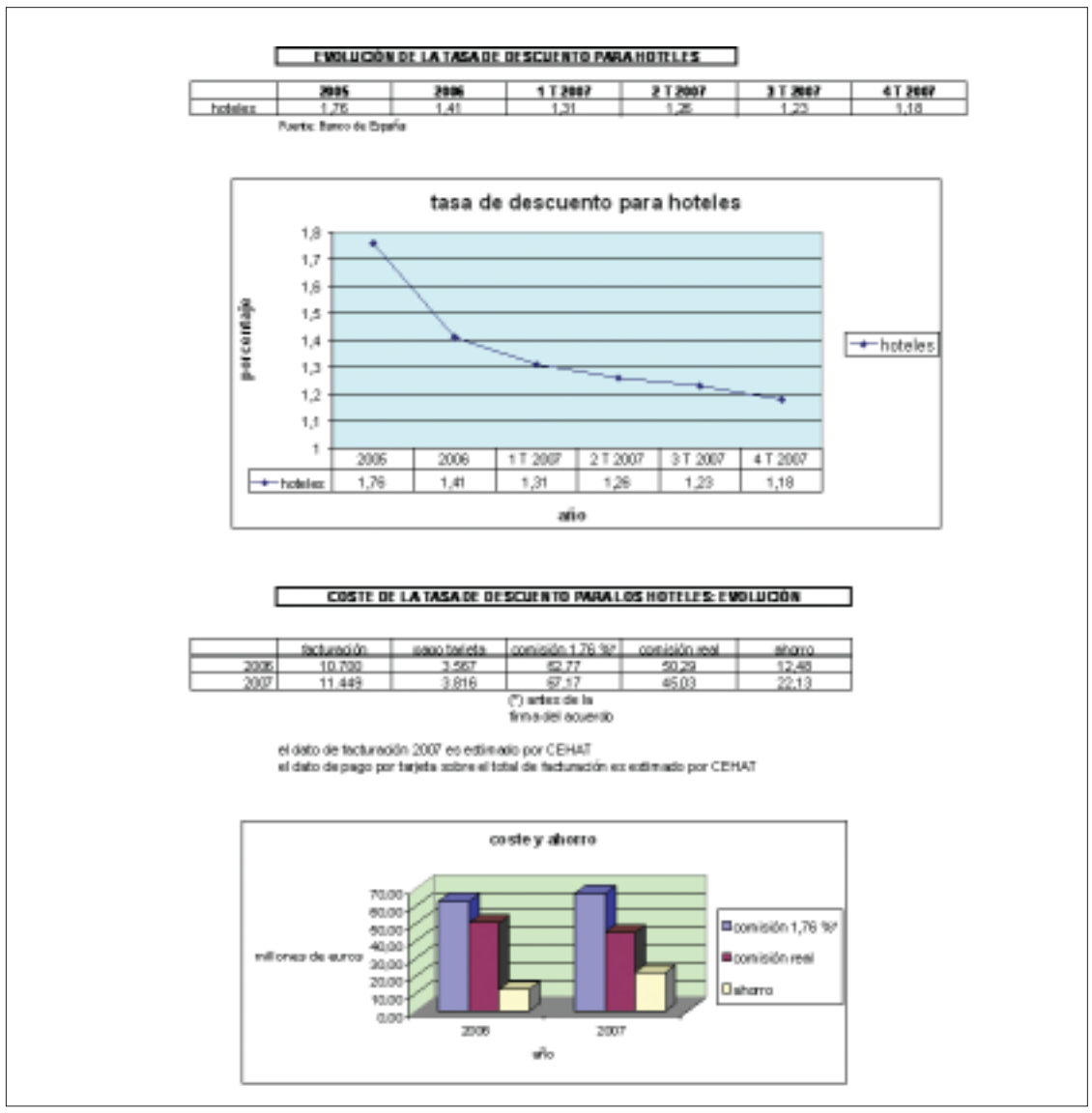


Gráfico de la evolución de la tasa de descuentos para los hoteles y del ahorro que se ha registrado en este aspecto.

La tasa de descuento para el sector hotelero se ha reducido un 33% en dos años de trabajo de la CEHAT.

Dyrecto Consultores obtiene magníficos resultados en el SIMA de este año

Activos a la venta con descuentos por debajo del 50% del precio de tasación actual

Durante seis días de intensa actividad, la consultora Dyrecto ha sometido a la consideración de un nutrido número de inversores una completa y atractiva oferta de activos valorados en más de 75 Millones de Euros con precios revisados a la baja. Igualmente, Dyrecto ha presentado sus nuevos servicios de comercialización de viviendas y de inversión en fotovoltaica

Los inversores que acudieron al stand de Dyrecto en SIMA pudieron analizar suelos, edificios, viviendas y hoteles en venta con descuentos que alcanzan el 50% respecto al valor de tasación actual, en sintonía con la realidad actual del mercado. Diez de estos activos los vende la consultora de forma exclusiva mediante un proceso de subasta privada. Destacan terrenos, hoteles, edificios y residenciales ubicados en importantes enclaves turísticos y residenciales: Barcelona, Valencia, Alicante, Cádiz, Murcia, Málaga y Navarra.

Los activos en venta gestionados por DYRECTO están destinados principalmente a inversores tales como promotoras, hoteleros, constructoras, REIT, fondos inmobiliarios, inversores de banca privada y grandes patrimonios, todos ellos movidos por la idea de hacerse con verdaderas oportunidades de negocio. Muchos de ellos pudieron conocer a los vendedores y tener reuniones cara a cara con ellos profundizando en el análisis de la inversión.

SIMA 08 ha servido, entre otras cosas, para confirmar un cambio de ciclo caracterizado por una sobreoferta de activos a la venta, lo que obliga a Dyrecto a ser muy selectivo para elegir las mejores oportunidades de inversión para sus clientes.

Joaquín Cruchaga, responsable del Departamento pone de manifiesto que es un momento "excelente para realizar muy buenas adquisiciones especialmente por parte de inversores que antes no podían comprar a precios más altos. Nuestra labor consiste en orientar a los compradores para que elijan los mejores activos ajustándonos a sus planes de expansión y apoyando todo el proceso de compra incluida la financiación si fuese necesario. El problema radica en que no todas las oportunidades que afloran son verdaderos 'chollos' ni se ajustan a las necesidades del inversor. Damos buena información para decidir bien".

Los activos que recoge Dyrecto en cada licitación son previamente analizados y valorados en colaboración con la Sociedad de Tasación Valmesa, que realiza una estimación de valor de mercado de cada activo. Estos se presentan en un cuaderno de venta con la documentación técnica de cada proyecto, estudios de la zona (oferta actual, crecimiento futuro, datos socio-demográficos…), estudio de viabilidad, etc. Toda esta información facilita la labor de análisis por parte de los posibles compradores a la hora de tomar su decisión. A este cuaderno de ventas Dyrecto incorpora ofertas de financiación procedente de entidades bancarias colaboradores y un Project Management realizado por la empresa HDA, especializada en desarrollos inmobiliarios turísticos.

Un criterio fundamental de selección de activos a la venta por parte de Dyrecto es el de que su precio se ubique por debajo del de tasación actual, rebajando con ello las expectativas del vendedor pero facilitando tanto la comercialización como la financiación bancaria.

Dyrecto gestiona casi la totalidad de las oportunidades presentes: el 95% de los hoteles y el 85% del suelo en venta son ofrecidos en exclusiva por Dyrecto a los inversores.

En este sentido Miriam Peláez, responsable de Dyrecto en SIMA ha manifestado que esta feria "constituye un gran éxito para nuestra organización porque el no residencial está tirando muy fuerte sin contagiarse de la apatía del segmento residencial. Por el contrario, en el mercado hay liquidez, y se nota mucho la toma de posiciones por parte de inversores en segmentos como el hotelero y el geriátrico, donde mantenemos un fuerte liderazgo. Estamos cerrando muy buenas operaciones, gracias a que controlamos las mejores oportunidades. Además, nuestros clientes toman en consideración nuestra aportación de valor en le proceso de compraventa: Una selección de activos adecuada, un precio más que atractivo, estudios de viabilidad realista, financiación grapada o la búsqueda de operador. En el FORO de Inversores hemos encontrando con nuevos inversores que gozan de gran liquidez, y demuestran su deseo de aprovechar excelentes oportunidades que hace sólo un año eran impensables. En estos días de feria nos hemos vistos desbordados por inversores interesados en conocer el producto que gestionamos. Somos el mejor aliado posible para el inversor".

Uno de los requisitos de Dyrecto en su selección de activos es que el precio sea inferior al de tasación actual.

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 tradicionalescomo 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 profesio-nalidad y calidad.
Contacto: 91.531.08.69

DYRECTO
Este Grupo de consultoría compuesto por ingenieros, economistas y auditores tiene como fin la búsqueda de información y gestión de informes para obtener subvenciones y líneas de financiación.
Contacto: 902.120.325

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 HOSTELERÑIA 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

INTERMEDIACIÓN | VALORACIÓN | CONSULTORÍA | INVERSIÓN Y DESARROLLO

Christie+Co
BUSINESS INTELLIGENCE

Algunas propiedades disponibles

www.christie.com

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

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

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

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

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

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

Oficina de Helsinki
T: +358 (0) 9 4137 8500
E helsinki@christie.com

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

Oficina de 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

MIEMBROS COLABORADORES DE

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Hoteles de Playa

TENERIFE

En venta
€ 3.300.000
APARTAMENTOS TURÍSTICOS
+ 18 amplios apartamentos con terraza

- Junto al Pto. deportivo de Los Gigantes
- Licencia para uso turístico
- Contrato para explotación de otros 20 aptos

Oficina de Madrid Ref 95/7030

MALLORCA

En venta
Abierto a ofertas
HOTEL 3E BELSANA
+ Hotel con 76 habitaciones

- A la entrada de la bahía de Porto Colom
- Proyecto residencial de 22 apartamentos
- Alrededor de 150 m² por apartamento

Oficina de Barcelona Ref 92/1275

MALLORCA

En venta
Abierto a ofertas
HOTEL 3E VISTANOVA
+ 198 habitaciones

- Situado en Palma Nova
- Entre las playas de Palma Nova y Magalluf
- Bar y restaurante

Oficina de Barcelona Ref 92/1276

IBIZA

En venta
Abierto a ofertas a partir de € 14.000.000
APARTHOTEL PARADISE BEACH
+ 62 apartamentos y 70 estudios

- División horizontal en parcela de 8.000 m²
- Ubicado en Portinatx, en 1ª línea de mar
- Reforma integral en el 2002

Oficina de Barcelona Ref 92/1254

Hoteles con Encanto

VALLE DE ARÁN

En venta
Consultar precio en nuestras oficinas
HOTEL 4E
+ 60 habitaciones totalmente equipadas

- Cerca de est. de esquí Baqueira Beret
- Spa y piscina interior
- Varias salas de eventos equipadas

Oficina de Barcelona Ref 92/1277

PIRINEO CATALÁN

En venta
€ 7.500.000
HOTEL 4E
+ 60 habitaciones (dobles, dúplex, 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

CATALUÑA

En venta
€ 1.800.000
HOTEL RURAL 3E
+ 15 habitaciones, ampliables a 22

- Área de Spa y restaurante (80 pax)
- Construido en 2005, en muy buen estado
- Futuro hotel a pie de pistas (en Espot)

Oficina de Barcelona Ref 92/1259

MÁLAGA

En venta
€ 850.000
HOTEL REST. LOS OLIVOS
+ 8 habitaciones con vistas

- Restaurante-Biblioteca y piscina
- Vivienda para el propietario
- En zona de preparque Natural de Axarquía

Oficina de Madrid Ref 95/7025

CANTABRIA

En venta
€ 1.300.000
HOTEL RESTAURANTE
+ 5 suites y 8 habitaciones dobles

- Casona típica del S.XVIII en Lloreda de Cayón
- A 30 min. del aeropuerto de Santander
- Bar-cafetería y restaurante

Oficina de Madrid Ref 95/7027

Internacionales

FRANCIA, LANGUEDOC ROUSSILLON

En venta
€ 4.620.000
HOTEL 3E Y RESTAURANTE
+ Más de 50 habitaciones

- En el corazón de Languedoc Roussillon
- Facturación neto 2006: € 1.669.226
- Salones para conferencias

Oficina de Marsella Ref 96/1610

FRANCIA, HERAUT

En venta
€ 5.100.000 (venta de sociedad)
HOTEL 3E Y RESTAURANTE
+ 65 habitaciones

- A 15 minutos del centro
- En el aeropuerto de Montpelier
- Salones para conferencias y restaurante

Oficina de Marsella Ref 96/1612

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS
✉ Orense, 32. 28020 Madrid / ☎ 902 01 21 41 / Fax 91 556 73 61 / E-mail: monica@cehat.com / Una Publicación del Grupo NEXO

Nombramientos

Rosario Hernández

Con una amplia formación en la gestión de proyectos, Rosario Hernández ha sido nombrada coordinadora de 'Rutas del Vino de España', un proyecto de la ACEVIN, la Secretaría General de Turismo y el Ministerio de Agricultura.

Joaquín González

La cadena Hoteles Monte ha nombrado a Joaquín González Olaizola como nuevo director del Hotel Monte Carmelo, quien ha considerado su incorporación como "un nuevo reto profesional y personal".

Manuel Olivares

Manuel Olivares se ha incorporado como nuevo director general del Hostal de la Gavina junto con Alfonso Jordán que lo hace en calidad de adjunto al presidente. Olivares ha trabajado durante muchos años en el Hotel Ritz y en el Hotel InterContinental de Madrid.

Enrique Escofet

Hesperia ha nombrado a Enrique Escofet nuevo director general del hotel Hesperia Tower. Escofet está vinculado a la compañía desde el año 2000 y entre otros cargos ha sido director del hotel Hesperia San Just.

Pedro Zaragoza, pionero del turismo en España y alcalde de Benidorm durante 17 años

El que fuera alcalde de Benidorm durante diecisiete años, desde 1950 a 1967, y gran impulsor del Turismo en esta localidad alicantina ha fallecido a los 86 años de edad. Zaragoza ha sido considerado como un 'visionario' en este sector y fue el responsable, entre otras cosas, del primer Plan General de Ordenación Urbana de España

PEDRO ZARAGOZA

PIONERO DEL TURISMO

Pedro Zaragoza nació el 15 de mayo de 1922 y de joven se trasladó a Barcelona, donde cursó los dos primeros años de la carrera de Náutica para después trabajar en diferentes ocupaciones como la de operario en una fábrica de abonos minerales en la localidad de Zarza la Mayor en Cáceres. En 1949 volvió a Benidorm debido a la muerte de su padre y se encontró con una situación en la que había dos grupos enfrentados, que aspiraban a la alcaldía del pueblo. Un año después, según sus propias palabras, "el gobernador civil Jesús Aramburu me pidió que aceptara el cargo de alcalde como una tercera vía y por tres meses".

En aquella época, la ciudad que hoy es un referente en el sector turístico y en ocupación hotelera, no tenía más de 1.700 habitantes y Zaragoza consideró el desarrollo del pueblo basándose en sus dos elementos de riqueza fundamentales: el sol y el mar. Para ello, propuso una comisión de vecinos para el cuidado de la costa y la atención a los turistas 'pioneros'. Se modernizaron las infraestructuras públicas, el agua corriente llegó a los hogares y se construyeron depuradoras de residuos.

Dos años después de haberse convertido en alcalde de Benidorm, Pedro Zaragoza se encontró con el problema del uso del biquini en las playas ya que por entonces la prenda de baño estaba prohibida por el franquismo. El alcalde optó por autorizar su uso en las playas y en todo el término municipal de la localidad y además emitió un decreto sancionador para todas aquellas personas que insultaran a las mujeres que lo vestían.

Después de conocer esta iniciativa, "determinados" responsables de la dictadura y de la Iglesia impulsaron su excomunión, un hecho que motivó a Zaragoza a viajar en Vespa hasta el Palacio del Pardo donde fue recibido por Franco, que apoyó la propuesta y con quien comenzó una relación de amistad.

Otra de las ideas de este prócer del Turismo fue la promoción de la localidad alicantina valiéndose de métodos especialmente originales en aquellos años como la invitación a un matrimonio de 'esquimales' y a sus dos hijos, que llegaron con todos los gastos pagados y un cartel que habían paseado por todos los aeropuertos del continente en el que podía leerse el nombre de Benidorm.

Después de haber ejercido durante 17 años como alcalde, Pedro Zaragoza ocupó otros cargos como el de diputado provincial, presidente de la Diputación de Alicante, responsable de la Dirección General de Actividades Turísticas o procurador de las Cortes.

Entre sus diferentes condecoraciones figuran la Medalla y la Gran Cruz del Mérito Civil, la Medalla de Oro y la Encomienda de Cisneros o la Medalla del Mérito Turístico en Oro. Durante el congreso de CEHAT en Málaga, el pasado 2004, Pedro Zaragoza recibió, junto a otro de los grandes del Sector, Enrique Talg, la Orden del Mérito Hotelero de CEHAT.

En el centro, Pedro Zaragoza flanqueado por Enrique Talg a la izquierda y el ex presidente de CEHAT, Díaz Montañés.

NH, AC y Meliá, a la cabeza en responsabilidad social hotelera

Sin embargo, ninguna turística se encuentra entre las diez primeras

Iberia, NH Hoteles, Renfe, AC Hotels, Sol Meliá, Globalia y Alsa son las empresas turísticas con mejor reputación corporativa, según se desprende del *ranking* elaborado por Merco 2008 (Monitor de Reputación Corporativa), en el que se han consultado a más de 1.200 ejecutivos de compañías españolas.

La primera compañía turística española que se sitúa en el indicador de 'reputación corporativa' es Iberia, con el puesto número 35, que cae desde el lugar 28 en el que se situó el año pasado. Por el contrario las cadenas hoteleras escalan posiciones a lo largo del pasado ejercicio. NH Hoteles sube diez puestos hasta el 44, desde el 54 que ocupó en 2007. Renfe ocupa el número 52 desde el 49 y AC Hotels el 58, desde el 56 que registró en 2007. Por último, Sol Meliá también sube puestos hasta el 71, desde el 97, mientras que la transportista Alsa aparece por primera vez, en el puesto 98.

El *ranking*, que recoge las 100 empresas españolas con «mejor reputación», ha sido presentado por uno de sus autores, Justo Villafañe, del gabinete jurídico Villafañe y Asociados. Según explica Villafañe, en el Merco aparecen las 100 mejores empresas por su reputación, pero éste es un *ranking* formado por «cientos de buenas compañías» —en la lista hay unas 650 y 625 directivos—, aunque sólo se publican las 100 primeras. En esta edición las dos variables que mayor peso han tenido a la hora de evaluar a las compañías han sido la calidad y la ética y la responsabilidad social.

Para realizar el listado —presentado en el Caixa Forum de Madrid junto al Club de Excelencia en Sostenibilidad— se consultó a un total de 1.215 directivos de empresas que respondieron a un cuestionario; cinco muestras de expertos que evaluaron a las 100 empresas Merco; 107 analistas que valoraron los resultados financieros de las compañías, 103 responsables de ONG; 85 miembros de sindicatos; 78 dirigentes de asociaciones de consumidores y 55 líderes de opinión.

Un valor intangible y variable

A juicio del responsable del estudio, la reputación corporativa «es un valor mucho más estable que la imagen», aludiendo a los cambios que se han operado en la 'cabeza' del listado este año. Inditex, la compañía que preside Amancio Ortega -el máximo accionista de Occidental, junto a BBVA- ha logrado este año el primer lugar, desbancando a un Corte Inglés que venía encabezando el *ranking* en los últimos ocho años.

Tampoco el Turismo y la Hotelería ocupan un lugar predominante en este terreno. Por sectores, el de mejor reputación continúa siendo este año el financiero, con 13 bancos y cajas de ahorros entre las 100 mejores empresas. Le sigue el sector alimenticio, el tecnológico y el energético.

Se multiplican las iniciativas medioambientales en la Hotelería.

Accor se compromete con la ONU para la reforestación

La cadena hotelera formará parte de la denominada 'Campaña por mil millones de árboles' que consiste en financiar plantaciones invirtiendo en ellas el 50% de los ahorros generados por el ahorro en el servicio de lavandería que consiste en incitar a los clientes a conservar su toalla de baño más de una noche.

De los 4.000 hoteles de los que dispone Accor, 52 de ellos ya han entrado en el programa piloto de este programa y la compañía está dando cursos específicos a sus empleados y concienciando a los clientes mediante un cartel informativo situado en el baño con la leyenda 'Aquí, SUS toallas plantas árboles'.

Así, la cadena hotelera contribuirá a la reforestación en siete regiones del mundo como el sureste de Francia, la zona de Niayes en Senegal, una cuenca hidrográfica en Tailandia o en las orillas del río San Francisco en Brasil.

Compromiso de Marriott

Marriott se compromete con la protección medioambiental. La cadena norteamericana acaba de firmar un acuerdo con el Estado brasileño de Amazonas para desarrollar un proyecto que busca proteger de la deforestación a cerca de 1,4 millones de acres (más de medio millón de hectáreas) de bosque tropical en aquella zona y reducir el efecto invernadero que provoca su desaparición. Se trata de la primera iniciativa «activa» en el país americano que demuestra a su vez «cómo la preservación del bosque tropical se usa como estrategia frente al cambio climático», según apuntan representantes de la administración local.

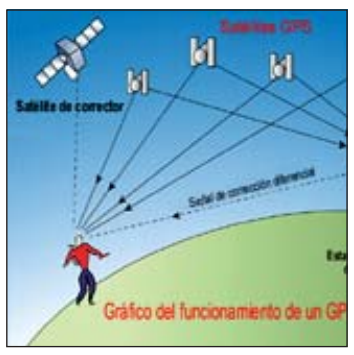
GPS para localizar a los menores en las vacaciones

El Gobierno balear convocó ayer una jornada en la que dio a conocer a medio centenar de empresarios y profesionales de la Hotelería y otros segmentos de la actividad turística los sistemas avanzados para localizar niños, tanto en playas como en recintos cerrados, basados en los dispositivos GPS.

El encuentro 'Sistemas de radiofrecuencia aplicada a la seguridad de niños en lugares turísticos' , que tuvo lugar en la sede de Caixaforum de Palma, fue inaugurado por el conseller de Economía, Hacienda e Innovación, Carles Manera, quien acudió en compañía del director general de Investigación Tecnológica, Desarrollo e Innovación, Pere Oliver.

En su intervención, Manera destacó la necesidad de que Baleares «se distinga del resto de destinos competidores», explicando que apostar por la seguridad es un «buen camino para hacerlo», considerando del máximo «interés» conocer los recursos tecnológicos para la localización infantil en zonas turísticas. Un aspecto que Oliver, por su parte, entiende también «íntimamente ligados con la calidad y la desestacionalización».

A lo largo de la jornada, varios especialistas nacionales e internacionales analizaron la importancia de la seguridad en el turismo —que remontaron hasta la época de las cruzadas—, el desarrollo de los servicios basados en la localización de personas, sus ventajas y desventajas, así como los sistemas más avanzados, que emplean redes Wifi y sistemas de localización remota (RID). Todos ellos se basan en que, tanto el adulto como el niño, deben llevar consigo dispositivos localizadores y de localización (como un aparato de mano, una pulsera...), que pueden actuar a distancias que pueden ir desde apenas 100 metros a muchos kilómetros. Una herramienta que Oliver «desea» que el Sector «tenga en cuenta» con vistas a incorporarlo a sus sistemas de producción».



La tecnología GPS ayudará a mejorar la calidad en los destinos.

Los hoteleros de Mallorca buscan en el condohotel liquidez 'rápida'

Los hoteleros baleares aumentan su interés por la fórmula de explotación bajo el régimen de condominio, dando entrada a inversores, ya que se trata de una forma «rápida de obtener liquidez, en un momento en que la rentabilidad es baja».

Así quedó patente el pasado viernes en la 'Jornada Con-Hoteles' que organizó la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM) en el Hotel Melià Victoria y a la que asistieron más de medio centenar de profesionales del Sector. El conseller de Turismo, Francesc Buils admitió la existencia de un «vacío legal» en un tipo de producto que, por otra parte, se encuentra en «expansión», señaló.

Entre las 'bondades' de esta fórmula de propiedad compartida —entre el hotelero y el inversor externo—, Buils destacó el hecho de que no implica consumo del territorio, aunque, por otra parte, expresó que quiere «estar seguro» de la legalidad y fiabilidad de este sistema. De hecho, Buils afirma que, si finalmente fuera necesario regularlo, su departamento autonómico ya trabaja en las posibles soluciones administrativas a una eventual proliferación de los condo-hoteles.

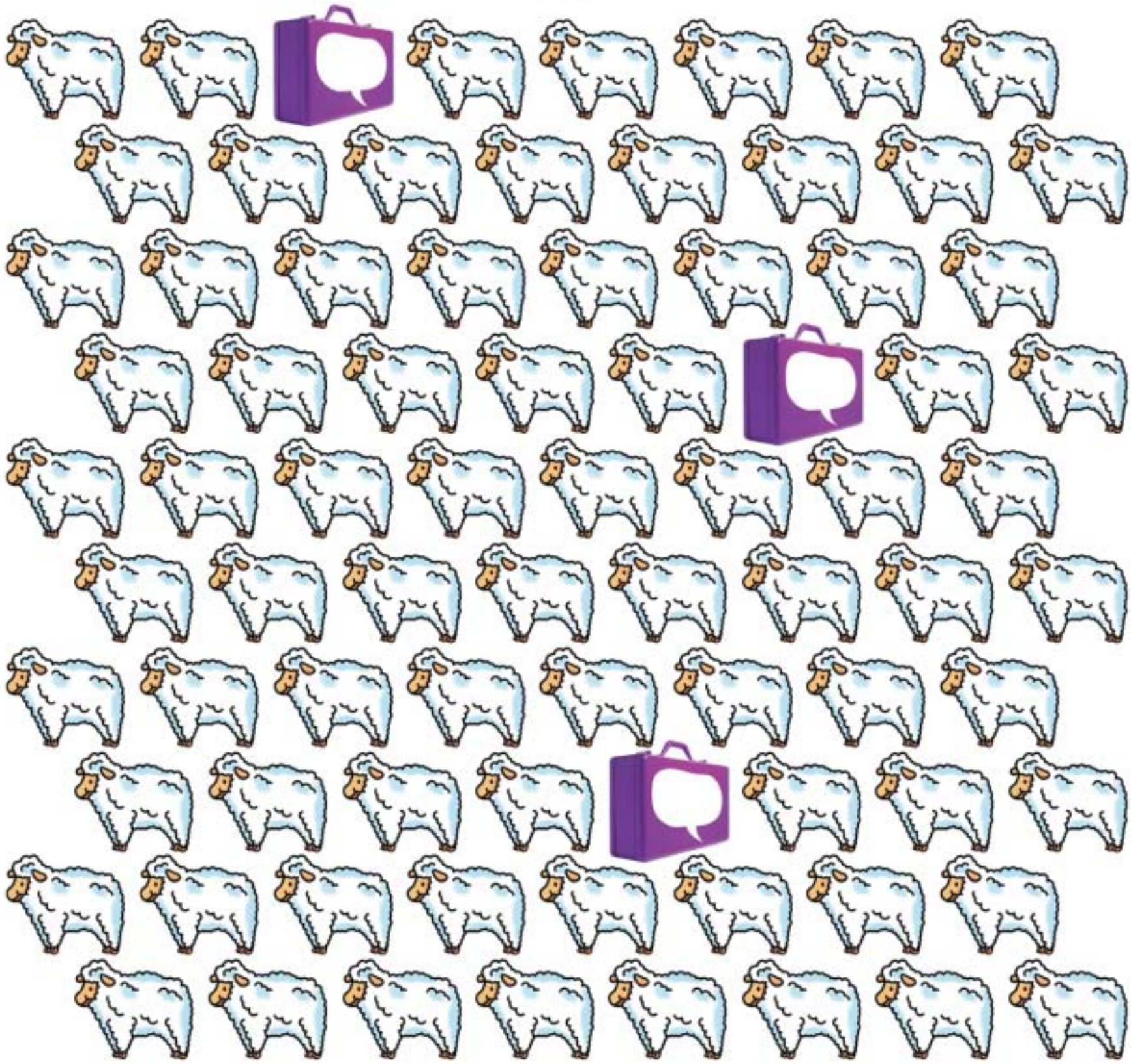
Al acto también asistió el presidente de la Cámara de Comercio de Mallorca, Joan Gual, quien apuntó que «espera» que los hoteleros de la isla muestren su «capacidad de adaptación a la realidad del mercado», al tiempo que subrayó que apoyará «totalmente» a la Federación Hotelera mallorquina en la difusión del condominio.

A día de hoy sólo existe en la isla una explotación en régimen de condominio, el establecimiento S'Illot Park, que ofertó en el invierno de 2005 a 2006 la mitad de sus 102 habitaciones a un precio de 180.000 euros la unidad. En el plazo de un año, el establecimiento culminó positivamente su apuesta. Como señala su propietario, Ignasi Esteve, los «buenos resultados» obtenidos en esta operación supusieron una entrada de 'cash flow' superior a los nueve millones de euros.

Dos tipos de inversores

Esteve manifestó que se dan dos tipos de inversores, los que simplemente quieren hacer negocio con este tipo de operaciones, y los que desean disfrutar de la suite o apartamento adquiridos en condominio durante una determinada época del año, siempre en un periodo pactado entre ambas partes, aunque esta práctica conlleva una reducción en la rentabilidad que obtendrá.

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



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

Los apartamentos quieren ser 'complementarios' con el Sector

La empresa Interhome representa el 80%de la oferta en Cataluña

El director de esta compañía de alquiler de casas y apartamentos vacacionales ha afirmado que este modelo ofrece «grandes posibilidades» ya que el cliente «puede gastarse el dinero como quiera» y ha manifestado que la estrategia de Interhome es «dar prioridad al desarrollo en España, Italia y Portugal».

Uno de los objetivos principales de la empresa es, según ha manifestado Leal a NEXOHOTEL, «dar a conocer nuestros productos en España» mediante la integración de la oferta «en páginas web de viajes», la posibilidad de que las agencias de viajes ofrezcan paquetes en los que se incluya «el viaje en avión y la estancia en la casa» y mediante la firma de «acuerdos puntuales de colaboración» con determinados grupos «como el colectivo de familias numerosas» ya que éste es el principal tipo de cliente de Interhome.

Además, la compañía tiene previsto «consolidar la oferta de casas de las que disponemos en la Costa Blanca, Costa Dorada y Costa Brava» y llevar a cabo una estrategia de expansión en otros destinos «que nos está demandando el mercado» como «la Costa del Sol, Costa de la Luz, las Islas Baleares o Canarias». En este sentido, Interhome tiene 2.750 alojamientos en nuestro país, la mayoría de los cuales se encuentran en Cataluña y la Comunidad Valenciana, que concentran el 80% de la oferta.

El director general se ha referido también al tema de los alojamientos ilegales que existen en España y ha manifestado que es un fenómeno que causa «una mala imagen a los turistas» pero que cada vez «está más controlado» y ha puesto de relevancia la necesidad de apostar «por la calidad de la oferta» para hacer de nuestro país «un destino atractivo a las familias europeas». «Estamos trabajando por ser la referencia de un sector muy fragmentado, en el que cualquiera puede alquilar su casa cuando quiera sin las mínimas condiciones para el turista pero que es muy necesario porque atraemos a muchas familias», ha concluido.

Interhome dispone de más de 30.000 alojamientos en 20 países europeos y en Estados Unidos y su oferta se divide, según

Leal, en cinco categorías: «alojamientos de sol y playa, urbanos, rurales, de nieve y exclusivos». Al cierre de 2007, la compañía registró unos ingresos anuales de 127 millones de euros —un 5,3% más que en 2006— incrementando su facturación online del 45% al 50% y este año «el crecimiento provisional es del 5%».

En mercados emisores, el primer lugar lo ocupa Francia con un porcentaje del 23% seguido por Suiza y Alemania con un 15% mientras que los destinos más demandados por los viajeros son Francia con un 26% e Italia y Suiza con un 20%. Por su parte, España ocupa el sexto lugar en el ránking de mercados emisores con un 5% y el tercero en el de destinos con un 18%.

'Via libre' de Cuba para la construcción de 30 hoteles

El embajador de Cuba en España, Alberto Velazco, ha confirmado la intención del Gobierno de autorizar la construcción de 30 nuevos hoteles, de los cuales una gran mayoría podrían ser dirigidos por hoteleros mallorquines. La idea del gobierno es sumar 10.000 plazas a las 46.000 existentes.

El representante cubano ha hecho estas declaraciones en una reunión con el delegado del Gobierno de las Islas Baleares, Ramón Socías, el cónsul en Barcelona, Carlos Castillo y la consejera María del Pilar Fernández. Este encuentro, que se enmarca en la ronda de visitas institucionales y protocolarias que el embajador está haciendo en todas las Comunidades autónomas, transcurrió, según Europa Press, «en un clima de cordialidad» y en él se trataron distintos temas que afectan a las relaciones entre Cuba y España y, de modo particular, al archipiélago balear.

En este sentido, Velazco ha destacado la «valiosa e imprescindible inversión» en la industria turística cubana de los empresarios mallorquines y ha añadido que espera que vaya «en aumento en un futuro próximo».

El embajador de Cuba en España desde 2005 tiene una larga trayectoria en el Sector y ha desempeñado importantes funciones en muchos cargos de relevancia como el de encargado de

Malecón de la Habana, Cuba

Negocios en Pakistán e Irak, embajador del país en el Líbano, Irán, Austria o representante Permanente Alterno de la isla ante la ONU.

Impulsar el Sector

Anteriormente, el delegado del Ministerio de Turismo de Cuba, Ramón Zamora, manifestó que la intención del Gobierno es «potenciar el desarrollo turístico» a través de la construcción de nuevos establecimientos, a los que se sumará una cadena pública denominada Hoteles E., y añadió que la Administración se plantea la rehabilitación de parte de la planta hotelera de la isla.

Entre los proyectos se incluirían la creación de cuatro hoteles de cinco estrellas en La Habana y el desarrollo de un balneario en Playas del Este, la zona termal más importante del país. Estos nuevos inmuebles se llevarán a cabo, según Zamora, a través de varias sociedades de capital mixto.

Aumenta la oferta alojativa rural en Extremadura

La Junta de Extremadura ha puesto de manifiesto el «dinamismo» alcanzado en los últimos trece años por los alojamientos rurales en la región, ya que según sus cifras, el número de establecimientos de este tipo ha pasado de ocho alojamientos en 1995 a los más de 570 que existen en la Comunidad a fecha de hoy.

De las 83 plazas que se ofertaban en este segmento hace más de una década, a día de hoy se contabilizan ya 6.946. Los últimos datos estadísticos, hechos públicos por el Instituto Nacional de Estadística (INE), señalan que estos establecimientos recibieron el mes de febrero a 7.515 viajeros, un 37,51% más que en el mismo mes del año pasado y con un incremento de las pernoctaciones de un 25,35%, según ha puesto de manifiesto la Junta de Extremadura.

Sin embargo, el Ejecutivo autonómico lamenta que el «dinamismo y crecimiento» de las casas rurales extremeñas no se refleja en algunos análisis realizados desde medios especializados, «como el último informe hecho público por la web especializada TopRural», en el que se valora el número de establecimientos de este tipo en relación a los kilómetros cuadrados de los territorios. En una comparación a ese nivel, «siempre se situarán en primera posición las Comunidades Autónomas con menor superficie y mayor concentración de sus poblaciones», puntualiza la Junta.

«Es la combinación y análisis de datos estadísticos diversos», como la ocupación, las pernoctaciones, el número total de alojamientos rurales o las inversiones realizadas por el sector, los que pueden indicar, «y así lo hacen», la creciente importancia de este área en Extremadura y a nivel nacional, asegura el Ejecutivo.

Apoyo al empresariado

En los últimos días, representantes de la Consejería han acompañado al empresariado de casas rurales en un viaje de prospección en La Rioja, organizado por la Administración regional, y que ha servido para que los propietarios extremeños de casas rurales hayan conocido de primera mano la experiencia de los empresarios riojanos. Una Comunidad que han conseguido recientemente la 'Q' de Calidad en 14 casas rurales de la región. «Esta distinción supone una garantía del prestigio y de los servicios que ofrecen estos establecimientos» señalan desde la Consejería.

Vincci apunta a la necesidad de 'estar preparados' ante un 'ajuste del gasto'

Vincci apunta que las previsiones de resultados para los tres primeros meses del año se han cumplido y ha manifestado que la mejor medida que pueden adoptar los hoteles respecto a la desaceleración económica es la de "estar preparados".

En este sentido, la cadena tiene prevista la apertura de dos hoteles de la máxima categoría en Cádiz y Marbella y tres más de cuatro estrellas en Avilés, Madrid y Lisboa, unos establecimientos que cumplen con los requisitos de la compañía al encontrarse en «una ubicación excepcional» y disponer de unas «instalaciones modernas» y de «todos los servicios que demanda tanto el cliente de empresa como el particular», según ha manifestado Calero.

De esta manera, la única premisa de Vincci Hoteles para expandirse a otros mercados es que se trate de un «destino turístico o empresarial reconocido» señalando una vez más la importancia de la ubicación del hotel y las características de los edificios que puedan ofrecer «algo más al cliente». Sin embargo, el presidente de la cadena ha reconocido que el rápido crecimiento que han experimentado las grandes ciudades «ha llevado a un crecimiento fuera del centro de las mismas» por lo cual «quizás» hay que pensar «si se abren más hoteles» en este segmento.

Lobby del Hotel Vincci Balagares

Respecto a las políticas administrativas de concesión de licencias, el presidente de Vincci Hoteles ha afirmado que la concesión de las mismas «tiene que ir ligada a un plan de negocio realista».

Por otro lado, Luis Carlos Calero se ha referido también al papel que desempeñan las agencias de viajes e Internet en la comercialización de las habitaciones y ha declarado que los canales tradicionales de distribución «tienen un segmento de mercado muy definido, al igual que las nuevas tecnologías» y que depende «de la época del año y de la temporada de los hoteles». «Hay que ser inteligente y aunar fuerzas para aprovechar todos estos canales de distribución sin cerrar ninguno», ha añadido.

Responsabilidad

Vincci Hoteles cuenta con un Manual de Buenas Prácticas Medioambientales en el que se indica que el objetivo de la compañía es desarrollar la política de gestión «en función de dos vectores: la calidad y excelencia a los clientes y el respeto con el medioambiente». Así, la compañía considera que el sector turístico «utiliza como materia prima el medio natural y depende del consumo de recursos naturales» por lo que hay que hacer «especial hincapié» en el cuidado de «residuos, recursos hídricos, energía, vertidos y emisiones atmosféricas».

En este sentido, la cadena hotelera lleva a cabo diferentes actuaciones en el tratamiento de residuos a través del reciclaje, la reutilización y reducción de los mismos, el aprovechamiento del agua y el consumo de energía de forma responsable

LA COMPAÑÍA PERFECTA PARA SUS VIAJES DE NEGOCIOS.

VIAJES El Corte Inglés

España, Francia, Italia, Portugal, Bélgica, EE.UU, México, Chile, Argentina, Cuba

902 400 454

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

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

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

www.viajeselcorteingles.es

VIAJES El Corte Inglés

902 400 454

La Costa del Sol 'duda' del alza apuntado por el Ayuntamiento

El Consitorio señaló que los viajeros han aumentaron el 37%

El vicepresidente de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (Aehcos), Francisco Moro, «duda» de que el número de viajeros alojados en los hoteles de Málaga haya aumentado cerca del 37% en los dos primeros meses del año y asegura que el Sector «está notando» la desaceleración.

Moro se ha referido específicamente a la información del Ayuntamiento de Málaga en la que, mencionando datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), afirmaba que los hoteles de la ciudad recibieron un 36,9% más de turistas en enero y febrero en relación al mismo periodo del anterior ejercicio.

En este sentido, el responsable de Aehcos en la capital dijo en rueda de prensa estar seguro de que Málaga «ha recibido un 30% más de visitantes», aunque puntualiza que «no todos se han alojado en los hoteles». Así, indicó que consultará al resto de asociados de la capital para conocer sus resultados en el periodo y compararlos con los del INE.

«Estamos notando la recesión, aunque no podemos hablar de crisis, pero detectamos que las ocupaciones están bajando» apunta Moro, a la vez que aboga por hacer frente a la situación «luchando por la calidad y no bajando precios». Operar con la variable 'P' de precios, supone en su opinión «pobreza, empeorar servicios y calidad, y eso no lo podemos hacer», asegura.

Para el presidente de la Asociación Empresarios de Hostelería de Málaga, Rafael Prado, también recuerda que 2008 «será un año difícil», aunque matizó que «se ha producido un cambio, las vacaciones ya son una necesidad y las familias siguen saliendo, pero con menor consumo o estancia». Además, recordó que, si bien hasta el momento el turismo y la construcción «eran el motor de la provincia», ahora es el sector turístico el que se erige como «piedra filosofal» de la economía malagueña después de la caída del 'ladrillo' por lo que exige que «se le preste especial atención» por parte de las administraciones. Sin embargo, también recuerda que el turismo «no lo puede salvar todo».

Plan de Calidad integral

Precisamente en materia de calidad es en lo que están trabajando al menos 64 establecimientos de la capital malagueña, pertenecientes a varios sectores. Según el concejal de Turismo del Ayuntamiento, Elías Bendodo, «algunos de ellos podrían obtener la acreditación del Sistema Integral de Calidad en Destino (SICTED) durante este año».

Para el presidente de la Asociación Empresarios de Hostelería, este sistema «tiene la ventaja, respecto a otras certificaciones, que permite vender a toda una ciudad como un destino acreditado», al tiempo que valoró que se están «rompiendo las reticencias de la hostelería a certificarse».

Destinia.com ofrece a los clientes la posibilidad de aplazar el pago de reservas

La agencia de viajes online Destinia.com está ofreciendo un servicio en el que los clientes tienen la posibilidad de fraccionar el pago de sus reservas hoteleras. Se trata de una posibilidad en la que la agencia carga a los usuarios inicialmente entre el 40% y 50% del coste total de la reserva, permitiendo abonar el resto del importe siete días antes de alojarse en el establecimiento, tras un mail 'de recordatorio' que la agencia envía al futuro huésped.

En cualquier caso, según fuentes de la compañía consultadas por NEXOHOTEL, la agencia de viajes adelanta el importe total de la reserva a los establecimientos si «así se lo piden», señalan. Entre las principales condiciones de esta modalidad destacan que ésta se aplica únicamente a las reservas de hotel; la cifra total deberá ser mayor de 300 euros y la reserva deberá hacerse con un mes de antelación.

Se trata de un servicio «pionero» en el que la agencia de viajes online busca «facilitar» las opciones de los clientes a la hora de realizar sus compras de viajes, al tiempo que premiar la antelación de las reservas. Destinia cuenta con más de 165.000 establecimientos en España e Iberoamérica.

La 'Mesa' pide 'políticas de Estado' en el Turismo

Aunque «celebra» la creación de una Secretaría de Estado específica, la Mesa del Turismo apunta la necesidad de mantener la cooperación entre empresariado y administraciones bajo el paraguas del consenso. Su presidente destaca objetivos «prioritarios» a abordar, como la estacionalidad, el alojamiento alegal o formación.

«Es necesario asegurar el consenso de todas la fuerzas políticas, mediante un Pacto de Estado, para mantener al Sector ajeno a las diferencias políticas». De forma clara y precisa, el presidente de la Mesa del Turismo, Juan Andrés Melián pone de manifiesto el postulado de un empresariado que, «alaba» la labor realizada por la anterior Administración turística, pero recuerda también los retos a los que se sigue enfrentando el Sector.

En materia de promoción y financiación, Melián 'tiende la mano' a fórmulas de cooperación entre empresariado, Estado y Comunidades a las campañas de promoción, «inspiradas en un mercado único». Al tiempo que recuerda la necesidad de acometer medidas para aumentar la financiación de los municipios turísticos, especialmente los denominados 'maduros'. La Mesa ha recordado también al nuevo Ejecutivo dos de los grandes 'caballos de batalla' del Sector: La lucha contra la estacionalidad de algunos destinos y contra las «miles de plazas de alojamientos turísticos ilegales» que existen en España. En este último caso, Melián ha lamentado el crecimiento de unas plazas que «no cumplen ni con las obligaciones fiscales, ni con las condiciones técnicas necesarias para un correcto alojamiento». Por cuanto a la estacionalidad, medidas como rebajar la presión fiscal en los alojamientos durante las temporadas más flojas podrían «ayudar» a mejorar la competitividad.

Formación en el Sector

La ventaja competitiva de los destinos españoles también ha de ir de la mano del ajuste en las condiciones laborales. En este sentido, Melián propone que se tenga en cuenta la «especificidad de ciertos subsectores» marcados por la temporalidad, así como la «contratación de empleados en destino», en el caso de los inmigrantes. Al mismo tiempo, la formación ocupa otro de los objetivos 'prioritarios' para el empresariado. Se trataría de «establecer planes» que potencien la formación turística, tanto de rango universitario, como «especialmente» la profesional.

Los propietarios de un hotel en Mallorca, acusados de verter residuos

La propiedad del Gran Hotel Son Net, en Puigpunyent, se podría enfrentar a penas de hasta cuatro años por el vertido, a un torrente, de varias toneladas de gasoil, que tuvo lugar el pasado 26 de enero. Ya se han retirado 15 toneladas de residuos.

Así se desprende de las diligencias judiciales realizadas desde entonces por el Servicio de Protección de la Naturaleza de la Guardia Civil (Seprona), según fuentes de Europa Press, y que podrían desembocar en una acusación contra el grupo Stein Hotels & Resorts —propietario de Son Net— por un presunto delito de daños contra el medio ambiente, una figura legal que establece penas de seis meses a cuatro años de prisión, entre otras medidas.

Concretamente, el Seprona ha señalado que remitió muestras de agua del caudal afectado por el vertido a laboratorios de Madrid, con el fin de comprobar el grado de contaminación, tanto en las aguas superficiales como en las subterráneas —ya que podrían verse afectados acuíferos de la zona— y, en caso afirmativo, denunciará a la propiedad del establecimiento que las originó.

Además, la zona donde se produjo el vertido está incluida en la 'Red Natura', que es el nivel más alto de protección de la Unión Europea, por lo que los trabajos de limpieza del gasoil se realizan de forma manual y con la ayuda de bandas filtrantes, de las que ya se han empleado hasta ahora 500 metros. Todo ello con un coste de 75.000 euros.

A ello se suma que se está tratando con productos inocuos la red de alcantarillado municipal y se realizan análisis periódicos del caudal y el lecho del torrente, así como de pozos situados corriente abajo en la misma zona de la Sierra de Tramuntana, que tampoco resultaron afectados, siempre según informó recientemente el Govern.

Antecedentes de vertidos

Cabe señalar que esta situación tiene un antecedente en 2006, cuando en el mes de marzo el GOB denunció un vertido de hidrocarburos en el torrente de Deià y en la cala del mismo pueblo, que, al parecer, provenían del Hotel La Residencia, situado en ese núcleo urbano.

Agentes de viajes piden a Canarias 'agilidad' en la clasificación hotelera

Los hoteleros apoyan a AEDAVE pero critican la contratación de 'ilegales'

La Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas (AEDAVE) ha dirigido un escrito a la Consejería de Turismo en el que señalan los problemas que están encontrando las agencias de viajes que contratan hoteles abiertos al público pero que no disponen de autorización administrativa.

La razón por la que estos establecimientos se encuentran «abiertos claramente al público» pero sin embargo, «no disponen de la debida autorización administrativa» es, según la asociación, «el retraso que se produce en la concesión de clasificación de hoteles» en esta Comunidad autónoma que en ocasiones puede ser «de varios años».

Así, el hecho de que estos hoteles «funcionen con toda normalidad» hace presuponer a las agencias de viajes que su situación «es perfectamente legal» y «no parece que sea tarea de incumbencia de las agencias reclamar la documentación que pruebe esa legalidad», ha manifestado AEDAVE. Sin embargo, ha añadido, «ya han sido sancionadas algunas de ellas por firmar contratos con hoteles supuestamente no legalizados».

Un daño para el Sector

Esta situación «es perjudicial para los intereses de las agencias de viajes, los hoteles y el propio sector turístico del archipiélago canario», por lo que AEDAVE ha solicitado que se normalice esta situación «de forma inmediata» y se dote «de la correspondiente clasificación» a los establecimientos que cumplan la normativa en vigor.

Apoyo de la FEHT

El presidente de la FEHT, Fernando Fraile ha respaldado la petición de AEDAVE al gobierno canario sobre la necesidad de regularizar la situación de los hoteles abiertos al público sin autorización administrativa y ha señalado que el verdadero problema son los establecimientos «ilegales e ilegalizables» que «aun así, se contratan».

El representante de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas (FEHT) ha declarado a NEXOHOTEL que «coinciden» con el escrito que la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas (AEDAVE) ha remitido a la Consejería de Turismo del gobierno canario. En él, AEDAVE insta a la Administración a «regularizar la situación de los hoteles sin clasificación» ya que las agencias contratan servicios con hoteles en Canarias «abiertos claramente al público» que no disponen «de la debida autorización administrativa».

El presidente de los hoteleros de Tenerife ha manifestado que no le preocupan los hoteles «legalizables» que cumplen con la mayoría de las condiciones exigidas pero que debido a la «maraña administrativa» no disponen de todas las autorizaciones sino que el verdadero problema se encuentra en aquéllos que actúan «al margen de la ley», «se sabe cuáles son» y «aún así se contratan». «Tenemos que echar del mercado a varios miles de plazas ilegales en las que trabajan personas que no están dadas de alta en la Seguridad Social, no pagan a Hacienda y no cumplen con la normativa en vigor», ha añadido.

Respecto a los trámites que un hotel tiene que llevar a cabo para cumplir con todos los requisitos administrativos, el presidente de la FEHT ha afirmado que son «excesivamente complicados» y que a muchos hoteles «no les queda más remedio que abrir» sin haber obtenido todos los permisos. Además, ha añadido que ésta es una situación conocida por el Gobierno canario, sobre la que se ha discutido con el presidente, Paulino Rivero, y se ha referido a la comisión integrada por las patronales de cada una de las islas y representantes de la Administración cuyo objetivo es trabajar para «simplificar las normativas».

De esta manera, para solucionar la situación Fraile ha propuesto la creación de una 'ventanilla única' en la que se pudieran «iniciar y completar todos los trámites necesarios», hacer el proceso «más sencillo» y limitar el papel de las distintas Administraciones «como el Gobierno autonómico, los cabildos, los ayuntamientos, etc.» ya que en estos momentos «hay muchas instituciones implicadas», lo que ralentiza el proceso.

Un multimillonario noruego se convierte en el principal accionista del turoperador TUI

El armador noruego John Fredriksen se ha convertido en el principal accionista del turoperador alemán TUI tras confirmar el aumento de su participación desde el 5% hasta el 11,747%, a través de la compañía Monteray Enterprises. El escandinavo desbanca así al ruso Alexej Mordashov, principal accionista hasta ahora de TUI después de alcanzar el 10,03% de la compañía tras adquirir un 5% más a comienzos de mes.

La participación española en el turoperador no registra ningún cambio. Hay que recordar que tanto la Caja de Ahorros del Mediterráneo como la familia Riu cuentan con un 5% respectivamente de la compañía, además del 3% que controla el Grupo de Empresas Matutes.

TUI registró en 2007 un beneficio operativo de 616 millones de euros, un 47% más que el obtenido en el ejercicio anterior. Además, los ingresos del grupo se elevaron el 7%, hasta alcanzar los 21.900 millones de euros el año pasado. En cuanto a la división de turismo, la cifra de negocio alcanzó los 15.600 millones de euros, un 11% más, mientras que el beneficio operativo creció un 14%, hasta 449 millones de euros.

MAMPARAS DE DUCHA - MAMPARAS DE BAÑO
COLUMNAS Y PANELES DE HIDROMASAJE
ACCESORIOS Y COMPLEMENTOS
VENTIKLAR
DESDE 1976 LA MAMPARA A SU MEDIDA
Carretera del Medio, 257. 08907 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)
Tels. 93 336 18 11 - 93 264 93 50. Fax. 93 335 43 37. e-mail: ventiklar@ventiklar.com
Delegación Madrid: Oca, 34. 28025 Madrid. Tel. 91 462 99 21. Fax. 91 462 39 57
www.ventiklar.com

Con el talonario Talonotel, el talonario Talonclick y la central de reservas Dobleroom, pretendíamos cubrir todo el mercado / Nuestra principal aportación es el canal de distribución que son las agencias de viajes / Hemos creado un gran grupo destinado a ayudar al hotelero y al agente de viajes a comercializar habitaciones de hotel

«A final de año en Dobleroom contaremos con 5.000 hoteles»

Pablo Gago / Director comercial de Dobleroom

Pregunta: ¿Cuáles son los productos que ofrece el Grupo Talonotel?
Respuesta: Por un lado tenemos el talonario de siempre, Talonotel, con precios cerrados con talones de 60 euros. Este año hemos sacado además Talonclick que consiste en talones en fracciones de 10 euros que permiten que el hotel pueda seguir vendiendo habitaciones en temporada baja pero a un precio un poco más alto.

Por otro lado, tenemos Dobleroom, que es una central de reservas donde el hotel no tiene las restricciones que puede tener en los talonarios, sino que en este caso ya se venden todas las temporadas, la baja, la media y la alta con las condiciones que ponga el hotel en cualquier tarifa y en cualquier momento.

Con esto lo que pretendíamos era cubrir absolutamente todo. Por un lado los talonarios en la temporada baja y media a un precio de 60 euros de oferta o a unos precios un poco más altos a través de Talonclick y con Dobleroom cubrir el 100% de los periodos de los hoteles.

P: ¿Qué ventajas destacaría como las más importantes para los hoteleros?
R: Nosotros lo que aportamos básicamente es el modelo de distribución que tenemos. Por un lado, el tema del talonario es para un cliente específico al que el hotel no llegaría, es un cliente de talonario que ya tiene los talones y al que nosotros le damos opciones de alojamiento en los hoteles que están contratados por nosotros.

Pero sobre todo, creo que nuestra principal aportación es el canal de distribución, que son las agencias de viajes, y es en el segmento en el que nosotros somos fuertes. Les ofrecemos un posicionamiento de sus hoteles en las agencias de viajes, no tanto en agencias de viajes grandes con las que pueden tener acuerdos propios, sino en grupos de gestión o agencias pequeñas a las que nosotros podemos llegar y que a ellos les costaría más.

'Ofrecemos un posicionamiento de los hoteles en las agencias e viajes, no tanto en agencias de viajes grandes, sino en grupos de gestión o agencias pequeñas '

P: ¿Cuál es el perfil del hotel al que se dirigen sus productos?
R: En el talonario, al contar con un precio de 60 euros, más rígido, sí que tenemos trabajar con hoteles que se puedan acoplar a las tarifas de 60 euros, 120 ó 180 euros.

A partir de Talonclick se abren ya más posibilidades, donde pueden entrar hoteles de una estrella hasta cinco estrellas y en Dobleroom pasa lo mismo. Al final, lo que estamos buscando es que cualquier hotel pueda trabajar con nosotros.

P: ¿Cómo considera que ha sido el rendimiento de Talonotel desde su lanzamiento con unas cifras de 2 millones de clientes y 250.000 tarjetas comercializadas en los seis primeros meses?
R: Sin lugar a dudas creo que somos la empresa del sector más especializada en la venta de talonarios y, en virtud de esta afirmación, podemos decir que hemos alcanzado una cuota de mercado del 35%, una cuota alcanzada no solo por la experiencia acumulada sino también por el apoyo incondicional que hemos dado para que la venta se haga única y exclusivamente en agencias de viajes.

P: ¿En qué consiste el nuevo producto que ha sacado a la venta el Grupo Talonotel, Talonclick?
R: Nuestro nuevo talonario Talonclick había sido demandado por los agentes de viajes y los hoteles y lo que ha hecho el Grupo Talonotel ha sido crearlo dando así respuesta a las necesidades de ambos. Talonclick nace con 2 tipos de formato: un Talonario activable de 100 euros y 240 euros y la tarjeta Talonclick. El valor unitario de cada talón es de 10 euros impuestos incluidos. Nuestro nuevo talonario no pretende competir con las centrales de reservas sino que supone un complemento al resto de productos ya existentes en el Grupo Talonotel.

Resumiendo, hemos creado un gran grupo destinado a ayudar al hotelero y al agente de viajes a comercializar habitaciones de hotel ampliando así sus posibilidades de trabajo, a través de nuestros 3 productos: Talonario Talonotel, más que asentado en el mercado y marca valorada y reconocida en el sector; Talonario Talonclick , enmarcado en un segmento superior y Dobleroom, la central de reservas que pronto se convertirá en un referente del sector.

P: ¿Puede explicar más detalladamente en qué consiste Dobleroom?
R: Dobleroom es una central de reservas con la que el hotel marca los precios de arranque, sus precios por temporada, las tarifas con las que va a trabajar y a partir de ahí va cambiándolas a través de una *extranet* según su ocupación y disponibilidad.

Por otro lado, ahora estamos en proceso de integraciones con Chanel Manager para que el tema de las *extranet*, con el cambio de precios para los hoteles, sea mucho más fácil.

En principio, en la central de reservas Dobleroom, al final, el hotel, con una contratación básica, un punto de partida, podrá ir cambiando los precios como él quiera. Es una central de reservas en la que él pondrá los precios, las condiciones y las restricciones.

P: ¿Qué objetivos se plantean a corto y largo plazo respecto a Dobleroom?
R: De aquí a final de año cerraremos con una cifra en torno a los 5.000 hoteles.

Ahora mismo tenemos 3.000 hoteles, vamos a potenciar, por un lado, la parte internacional, que en el talonario no está tan desarrollada mientras que a nivel nacional queremos llegar a esta cifra de 5.000 hoteles que he comentado.

'Vamos a potenciar la parte internacional, que en el talonario no está tan desarrollada, mientras que a nivel nacional queremos llegar a los 5.000 hoteles'

P: ¿De qué forma van a potenciar la parte internacional del producto?
R: Ahora hemos creado nuevos departamentos. Tenemos, por una parte, el departamento de contratación nacional y se han incorporado nuevas personas al nivel internacional, por zonas, para contratar los hoteles.

Tenemos gente para Italia, Francia, Inglaterra o la región de Escandinavia y hemos ampliado el número de personas con el que contábamos para llegar a estos mercados.

Pero sin duda, ahora mismo, con la distribución que tenemos, sobre todo en agencias viajes de España y Portugal, lógicamente también nos interesa seguir potenciando el mercado nacional.

P: ¿Qué le gustaría añadir?
R: Ahora es un momento en el que, si bien no me gustaría hablar de una situación delicada, sí que debemos estar expectantes y son momentos en los que nosotros vamos a seguir apostando por una campaña de publicidad muy fuerte, por la promoción.

Creo que esto sí que es importante de cara al hotel. No sabemos exactamente qué es lo que va a pasar pero sí es importante que ahora los distribuidores apuesten por la promoción para dar a conocer los productos.

El 50% de las reservas se harán en la 'web' del hotel en dos años

Un estudio señala que los portales de reserva son cada día más 'potentes'

Las ventas 'online' en hoteles se sitúan entre el 5% y el 10%, aunque las previsiones indican que alcanzarán el 50% en 2010. Un aumento 'exponencial' pero que arroja dudas sobre la capacidad de las actuales tecnologías de reservas, sobre todo en hoteles independientes, para absorber esa demanda.

Entre 2005 y los primeros meses de este año, un tercio del total de reservas hoteleras en Europa se realizó a través de Internet, según el análisis del *motor* de reservas Bookassist. En mercados más 'maduros' este porcentaje alcanza niveles del 40% y 50%, aunque bien es cierto que clientes como el británico mantienen una tradición *online* muy por encima de la media europea.

En cualquier caso, como plantea el estudio, si las previsiones en España apuntan a un crecimiento en la venta *online* que alcance el 50% del total, la pregunta es: ¿Están las páginas *web* de los hoteles preparadas para satisfacer esa demanda? Según Bookassist, la mayor parte de hoteles y cadenas españolas se han centrado hasta ahora en «desarrollar portales muy vistosos», pero donde resulta complicada la interconexión con el resto de tecnologías del establecimiento, como puede ser la disponibilidad de habitaciones en tiempo real.

Se trata de un hecho que confirma a NEXOHOTEL el director de operaciones del Hotel Mirrasierra, Miguel Ángel Doblado, que acaba de estrenar página *web* con la tecnología de E-Hotelier. A su juicio, es «imprescindible ofrecer la mayor facilidad y sencillez al cliente para que efectúe sus reservas», por lo que el Hotel ha prescindido de elementos 'accesorios' «que evitan esperas en la carga». «Además», continúa, «se ha conectado todos los sistemas para disponer de la máxima información en tiempo real», explica.

De hecho, algunos de los fallos «más frecuentes», según Bookassist son la rigidez del sistema de reservas, la falta de seguridad en las transacciones o el «desfase» de algunos elementos de la *web*, como los cuestionarios de reserva. Y es que si los usuarios encuentran «dificultades o procedimientos engorrosos abandonan rápidamente la *página*» aseguran los expertos en marketing *online* del *motor* de reservas.

'Lo antes posible'

Independientemente de que los establecimientos sigan contando con los canales de comercialización actuales (agencias, GDS, centrales de reservas...etc), si no están ofreciendo al consumidor una buena página *web* y un motor de reservas «activo y eficaz», estarán perdiendo competitividad. Junto a esto, la mejora del posicionamiento y también la adaptación a las tecnologías 2.0 resultan «indispensables» para aumentar las ventas según la empresa.

Sin embargo, aspectos como elevar el posicionamiento en buscadores, incrementando el tráfico a sus propias páginas, hasta ahora 'nubladas' por las agencias de viajes *online*, resulta también una cuestión «compleja y cara», como recuerda Doblado, especialmente para los establecimientos independientes que no cuentan con los medios de los grandes portales de comercialización, o los recursos de las cadenas, puntualiza.

El 23% de hoteles acepta animales en la habitación

De los más de 11.000 hoteles de nuestro país, 2.522 aceptan como huéspedes a las mascotas de los clientes, esto es, uno de cada cinco. Las Comunidades más tolerantes en este sentido son, según la 'Guía para viajar con animales de compañía 2008', Cataluña, Andalucía y Castilla y León.

En 2001, el primer año en que la Fundación Affinity editó su primera guía, el número de hoteles en los que los clientes podían alojarse con sus animales de compañía era de 1.938 en total, lo que supone un incremento del 130% durante el transcurso de estos años, un cambio que ha venido motivado por la demanda que existe en España de este tipo de establecimientos ya que el 27% de los hogares tiene al menos un perro y el 13% un gato.

Por Comunidades autónomas, los datos de todas excepto los de las Islas Baleares han aumentado en este periodo de siete años, con Galicia, Canarias y Madrid como las que han registrado un mayor incremento con cifras del 86%, 78% y 72% respectivamente. En el otro extremo se sitúan la comunidad balear, Murcia y Cataluña, que han experimentado un crecimiento del -3%, 3% y 6% aunque en el caso de esta última sigue encabezando la lista de establecimientos accesibles para mascotas con 550.

10 primeras Comunidades

Así, las diez Comunidades autónomas que cuentan con más hoteles de este tipo son Cataluña (550), Andalucía (414), Castilla y León (225), Comunidad Valenciana (177), Galicia (164), Baleares (141), Aragón (138), Comunidad de Madrid (124) y Castilla La Mancha (116).

Por último, los datos que ofrece esta guía son bastante más bajos comparados con los de la media europea o de países vecinos como es el caso de Andorra, donde más de la mitad de sus 259 hoteles aceptan animales de compañía.

Escarrer reclama 'más promoción' en Menorca

El empresario hotelero ha expresado, en una carta remitida a la responsable del Consell, su «seria preocupación» por la fase que está atravesando el turismo en este destino, que ha registrado un descenso del 10% en las reservas para este temporada de los dos mercados exteriores más importantes: el británico y el alemán.

El presidente del Grupo Sol Meliá se ha referido, como un caso concreto dentro de este tema, a la decisión del turoperador Thomas Cook de retirar los vuelos que operan en la isla por el reajuste «de la oferta y la demanda», según explica el operador a NEXOHOTEL. Al mismo tiempo Escarrer señala que la situación de la economía española «provocará un descenso» de este mercado que durante los últimos años había compensado el descenso del turismo exterior.

El empresario hotelero mallorquín manifiesta que este diagnóstico no es fruto «de un pesimismo infundado», sino que surge de «una exposición objetiva de la inquietante realidad turística de Menorca en estos momentos».

Entre las propuestas del hotelero, que han confirmado a NEXOHOTEL fuentes de la cadena tras la *filtración* de la misiva a un diario local, destaca la de «aunar esfuerzos» de empresarios y Administración para actuar en materia de promoción en los principales mercados emisores de turistas para conseguir «la mayor afluencia posible de visitantes a la isla».

Como medidas más inmediatas, el presidente del Grupo Sol Meliá considera «imprescindible» una reunión entre la Asociación Hotelera de Menorca y el equipo directivo del Consell para «intensificar la promoción turística» de la isla, tanto en el Reino Unido como en Alemania y captar «el mayor número posible de reservas» en otros mercados como el español o el italiano.

Escarrer también pone de manifiesto la «necesidad» de mejorar las conexiones aéreas con los mercados emisores y ha propuesto a Joana Barceló que se den «las máximas facilidades» a las compañías que incluyan Menorca en sus rutas

Información, globalización y tecnología, los tres 'grandes retos'

El Sector experimenta un cambio «sin precedentes» y «seguirá transformándose», según Amadeus, donde recuerda que las modificaciones en los clientes, las tecnologías aplicadas y los cambios del mercado, «marcarán» la competitividad.

Con objeto de «crear las herramientas adecuadas que mejoren la competitividad del Sector», el operador Amadeus acaba de publicar la encuesta 'A blueprint for the future of the hospitality industry' (Trazos para el futuro del Sector Hotelero), en el que identifica los tres grandes retos a los que se enfrentará el Sector en los próximos años: Clientes, tecnología y nuevos mercados.

La globalización, en el sentido de nuevos mercados para la inversión es una de las claves. Mercados emergentes como Rusia, India, China, o los países del Golfo, proporcionan «grandes oportunidades» aunque «teniendo en cuenta» la heterogeneidad de cada mercado. Pese a estas diferencias, sin embargo, la encuesta pone de manifiesto la necesidad de que el hotel cuente con una «marca íntegra» en la que se ofrezca un servicio homogéneo a nivel mundial, al tiempo que se «atienden las culturas y sensibilidades locales».

Por el lado de los clientes, el estudio -que recoge la opinión de directivos hoteleros a nivel mundial- destaca un perfil de viajero que demanda «experiencias» basadas en sus propias necesidades. Las opiniones del huésped pueden llegar a pesar tanto que «pueden sacar a la luz la realidad de una marca hotelera». Ahora, los hoteles se enfrentan al «desafío» de mantener sus estándares de calidad, pero también a la satisfacción de unas expectativas que, de no lograrse, pueden afectar a la marca en un escenario donde el acceso a la información y la transferencia de opinión han alcanzado niveles globales.

Los canales 'móviles'

La aplicación de las tecnología en buena parte de los ámbitos del Sector es el tercer 'pilar' a tener en cuenta, según Amadeus. A medida que crece la complejidad de la distribución, del contenido y de los diversos canales, «garantizar su integración interna y externa» es una prioridad para los hoteleros. Cada vez se cuenta con un volumen de datos mayor que es necesario almacenar y organizar para extraer el máximo de beneficio a esa información, en términos de 'rentabilidad'.

Al mismo tiempo, el uso de los dispositivos móviles para reservar, que aún se encuentra en sus comienzos, va a ser determinante. Según Amadeus, las plataformas tecnológicas de los establecimientos y también las externas, deberán permitir que el usuario pueda acceder a través de nuevos mecanismos que integrarán teléfono móvil, ordenadores portátiles y Pda´s en una sola herramienta, deforma que aumenten su interacción con los establecimientos.

PUBLIRREPORTAJE

Nueva sede del ICTE

Noticias con Q de Calidad

Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE

Mayo 2008

Constituidos los Subcomités que llevarán adelante las cuatro nuevas Normas turísticas

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.

Tal y como avanzamos en el número anterior, 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 ha concluido 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.

Ventajas

1.- Garantiza la calidad de las instalaciones, productos y servicios que ofrecen.
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.

Los Miembros

Los Presidentes de los subcomités recientemente creados, son profesionales vinculados a estos sectores y son quienes lideran junto con un grupo de expertos vinculados con diferentes agentes sociales, como la Administración Pública, Consumidores y usuarios, plataformas de discapacitados, y con el propio sector vinculado al comité, la creación de estos textos normativos nacionales, cuya secretaría ostenta el ICTE.

...Continúa en página siguiente

Real Club Náutico Torrevieja, en Alicante

Constitución del Subcomité de Turismo Activo

La Oficina de Turismo de La Rioja recibe la 'Q' de Calidad Turística como reconocimiento a la excelencia del servicio prestado

La Oficina de Turismo de La Rioja ha recibido la 'Q' de Calidad Turística, concedida por el Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE, en reconocimiento a la excelencia del servicio prestado, en el transcurso de un acto en el que la Consejera de Turismo, Medio Ambiente y Política Territorial, Aránzazu Vallejo, y el Presidente del ICTE, Miguel Mirones han descubierto la placa acreditativa, ante numerosos representantes de Asociaciones Empresariales turísticas de la Comunidad Autónoma.

La entrega de la 'Q' ha contado, también, con la asistencia de la Directora General de Turismo, Mónica Figuerola, y del Director General del ICTE, Fernando Fraile.

Vallejo resaltó en el acto que «La Rioja presume de ser una tierra de excelencia, de calidad, pero ésta hay que acreditarla»; asimismo "ha mostrado su disposición de seguir colaborando con el ICTE en la firma de convenios para que los subsectores turísticos riojanos puedan seguir creciendo en calidad". Por su parte, el Presidente del ICTE ha calificado como «intensa» la colaboración recibida por parte del Gobierno de La Rioja durante los últimos años para que el número de establecimientos turísticos certificados con la «Q» de calidad aumente progresivamente.

La distinción es una de las pocas que se han concedido

.....Continúa en pág. 4

La Consejera de Turismo y el Presidente del ICTE descubriendo la placa que acredita a la Oficina de Turismo del Espolón con la 'Q' de Calidad Turística

Constituidos los Comités que llevarán adelante las cuatro nuevas Normas turísticas

José Carlos Monsalve Rodríguez
Diputado del Área de Cultura, Turismo, Juventud y Asesoramiento a Municipios de la Diputación de Segovia

¿De quién parte la idea de normalizar?
Esta idea se me ocurrió poco después de ser nombrado Diputado de Turismo, en la anterior legislatura. Al analizar el sector turístico en todas sus facetas y entrar en contacto con el ICTE a través de su Director, Fernando Fraile, me di cuenta de que los Patronatos de Turismo aún no estaban normalizados y pensando en las ventajas que esto reportaría, nos decidimos a solicitarlo desde el Patronato Provincial de Turismo de Segovia.

¿Qué beneficios le aporta?
Los Patronatos de Turismo que nos certifiquemos obtendremos muchos beneficios, el primero será la garantía de una buena gestión y por consiguiente la optimización de los recursos. Por otro lado, crearemos un modelo de gestión común, facilitando así la identificación y las gestiones con otros sectores a nivel nacional e internacional.

Carlos Torrado Campos
Gerente de la Asociación de Clubes Náuticos de la Comunidad Valenciana.

¿De quién parte la idea de normalizar?
La idea parte fundamentalmente de los clubes náuticos porque tienen la inquietud de normalizar su sector ya que lo consideran un activo fundamental dentro del sector turístico nacional.

¿Qué beneficios le aporta?
Lo primero la credibilidad de que determinadas instalaciones ofrecen al estar reguladas bajo una norma específica y prestigio ante otros tipo de competidores que no están debidamente normalizados.

José González Domínguez de la Torre
Secretario de la Asociación Española de Turismo Activo y empresario:

¿De quién parte la idea de normalizar?
Es la propia Asociación Española de Turismo Activo, ANETA, y de AKTIBA, Asociación de Empresas de Turismo Activo y Deportes de Aventura de Euskadi, quienes proponen al ICTE el desarrollo de una norma específica para el Turismo Activo.

¿Qué beneficios le aporta?
El Turismo Activo es un sector que actualmente se está regulando por CCAA, es decir, está adaptado a la idiosincrasia de cada comunidad. Con el sector normalizado conseguimos una homogeneización, mayor profesionalidad y evitamos el intrusismo, estos y otros beneficios que consideramos son muy importantes para el Turismo Activo.

Vicente Pizcueta Capuz
Asesor para empresas y organismos relacionados con el ocio. Miembro de la Asociación Nacional de Empresarios para la Calidad del Ocio.

¿De quién parte la idea de normalizar?
El propio sector de ocio nocturno, constituido en asociación en 2004, y que apuesta por la excelencia y calidad empresarial, es quien se dirige la ICTE mostrando la voluntad de normalizar el sector.

¿Qué beneficios le aporta?
Son varias las ventajas, sobre todo en competitividad y calidad. Normalizando el sector del ocio nocturno conseguimos dotarnos de una herramienta estratégica para movilizar a distintos agentes, entre ellos a la administración, además de rentabilizar nuestro propio producto turístico.

Constitución del Subcomité de Estaciones Náuticas

El Presidente del Subcomité de Ocio Nocturno junto a otros miembros

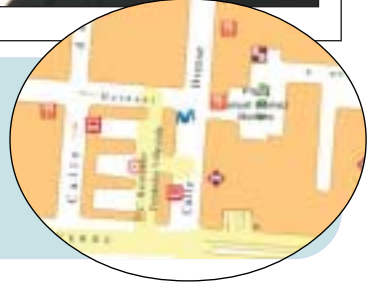
José Carlos Monsalve, Presidente del Subcomité de Patronatos de Turismo

José G. Domínguez, Secretario de la Asociación Española de Turismo Activo

Reunión de la Junta Directiva del ICTE en Oviedo el 7 de Abril con motivo del Congreso de la FEHR.

Nueva sede del ICTE

C/ Raimundo Fernández Villaverde, 57, con entrada por la calle Orense, 5. MADRID



Entrevista a NICASIO PÉREZ / PRESIDENTE DEL BALNEARIO DE ARCHENA

‘El Turismo de Salud abre el camino de la normalización internacional en España’

Nicasio Pérez Menzel, nació en 1961. Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, es Presidente del Balneario de Archena, Presidente de Honor de la Asociación Nacional de Estaciones Termales, Vicepresidente de la Asociación Europea de Estaciones Termales, y Representante en el Consejo de las Empresas Privadas, con sede en Bruselas, además de Miembro de la Mesa del Turismo, Presidente del Comité Técnico de Normalización 182 y Proyect Leader & Convenor del ISO TC/228 WG2.

Pregunta: ¿Cuál es el papel que juega el convenor dentro del grupo de trabajo?

Respuesta: El convenor es el que coordina todos los trabajos del grupo, además también soy el proyect leader, esto significa que mi papel en el grupo es impulsar los trabajos que nos ha encomendado el TC 228.

Para llevar a cabo el trabajo diario del grupo cuento con el apoyo tanto de ICTE, como de AENOR, sin ellos no sería posible conseguir los objetivos que nos hemos marcado.

La principal dificultad que me encuentro es que hay determinados sectores, como por ejemplo HOTREC, que se han propuesto paralizar la actividad del TC 228 y por consiguiente están intentando poner obstáculos en el trabajo del grupo. A pesar de esto, y gracias al trabajo que hemos impulsado desde España, estamos consiguiendo que países que estaban en contra de la normalización internacional en el sector turístico poco a poco se involucren en el trabajo aportando sus puntos de vista y opiniones.

P: De la iniciativa española original, a los últimos trabajos realizados en la última reunión de Lisboa, ¿Ha cambiado mucho el escenario?

R: Si. Ya en la última reunión de Roma, el pasado mes de diciembre, conseguimos que Italia pasara de ser un fuerte opositor al desarrollo de este grupo de trabajo a ser un colaborador positivo. Teníamos un gran problema con los expertos alemanes ya que mantenían su postura en contra, esta postura además arrastra a casi todos los países de Europa del este y países como Austria con gran influencia de Alemania.

Poco a poco nuestra estrategia consistía en dejarles sin argumentos razonables para no colaborar en los trabajos del grupo. Afortunadamente y después de una primera jornada de trabajo muy dura, los expertos alemanes recapacitaron y presentaron una propuesta de colaboración con el grupo, felicitándonos a la secretaría general y a mí personalmente por el trabajo que se había realizado desde la creación del grupo.

Por esto es de esperar que a partir de ahora, podamos avanzar mucho más, ya que nos dedicaremos a trabajar en los documentos e ideas nuevas que se aporten, y no a discutir sobre las competencias del grupo de trabajo.

Si todo va según lo previsto, el trabajo sobre este proyecto estará terminado para finales de 2008.

P: ¿Qué ventajas tiene elaborar una Norma ISO para el sector?

R: Principalmente, cuando nos planteamos impulsar esta normativa, nuestra motivación era para poner herramientas en manos de los empresarios y los consumidores, para que los productos que se venden como turismo de salud tengan un marco definido a nivel internacional, donde tanto el empresario como el consumidor elijan la opción que más les interese.

Por un lado, no podemos olvidar que el turismo es una actividad global en si misma, por lo que creemos que para ofrecer transparencia en los servicios, una normativa internacional y voluntaria es uno de los mejores caminos para impulsar el mercado.

Esta demostrado en muchos sectores económicos, que en un mercado global la transparencia es un motor de crecimiento del propio mercado. Es lógico que cuando alguien viaja quiere tener unas referencias que le sirvan en cualquier lugar del mundo. Al turista no le gusta asumir determinados riesgos y más en el caso del turismo de salud.

Esta normalizacion nos ayuda a mejorar la calidad de los servicios turísticos, lucha contra el intrusismo en el sector, crea referentes para el consumidor, aporta transparencia en el mercado y consecuentemente crecimiento del mismo.

P: ¿Qué futuro tienen las iniciativas de Talasoterapia y Wellness Spa en España y en el WG2?

R: A nivel internacional estas iniciativas se van a desarrollar como dos proyectos dentro del “WG”. Es decir el WG2 tendrá tres proyectos: uno de balnearios, otro de talasoterapia, y otro de wellness spa. Todos tendrán una parte común, y otra especifica de su actividad. Como es lógico, al estar mucho más avanzado el proyecto de balnearios, este será el que marque la pauta a seguir. Desde mi posición de convenor estaré muy atento a que todos los proyectos tengan coherencia bajo el paraguas de turismo de salud.

P: Las nuevas tendencias en gestión empresarial dentro del sector, ¿hacia donde van encaminadas?

R: A pesar de las dificultades que está pasando la economía, y que los empresarios nos encontráramos en un momento de recoger velas y no emprender nuevas aventuras. El sector esta inmerso en un periodo de inversiones para la renovación de instalaciones, esta situación puede poner en dificultades a alguna empresa si no gestiona con cautela esta situación.

Mirando hacia el futuro la especialización creo que va a ser la fórmula de éxito para el futuro. Las últimas tendencias del marketing turístico nos hablan de “la experiencias del cliente”, el cliente busca sentir algo nuevo, vivir una experiencia diferente. En el sector del turismo de salud tenemos mucho que hacer en este sentido, debemos innovar con nuevas propuestas adaptadas a la demanda de los clientes. Todos lo datos indican que dentro del crecimiento espectacular que se va a producir en el turismo durante los próximos años, el segmento de salud va a ser uno de los que más crezcan. Aportando valor añadido en dos sentidos; el económico, y de calidad de vida.

En España tenemos una buena oportunidad para recibir a los turistas europeos que buscan nuevas experiencias saludables.

Nueva sede del ICTE

C/ Raimundo Fernández Villaverde, 57, con entrada por la calle Orense, 5. MADRID

Nuevas propuestas internacionales en el Comité ISO TC 228

Aprobadas las propuestas internacionales para desarrollar normas ISO en el sector de Golf, Espacios Naturales Protegidos, Oficinas de Información Turística y Acogida, Playas y Turismo activo

España participará de manera activa en las nuevas propuestas presentadas en el seno de ISO TC 228, cuya última reunión en Marbella concentró a más de cincuenta países de todo el mundo.

España no tan solo ostenta la presidencia y secretariado del comité ISO TC 228 sino que también estará presente en la evolución de las normas turísticas presentadas en ISO.

La importante presencia nacional ya viene siendo algo habitual en normalización internacional y ahora refuerza su presencia coordinando y gerenciando la secretaría de un grupo de trabajo en Golf. EL ICTE que será de nuevo quien lleve la secretaría tanto de 'Golf' como de 'Spa Services' estará presente en las nuevas iniciativas de Espacios Naturales Protegidos, Playas, Turismo Activo y Oficinas de Información Turísticas. Las normas elaboradas en ICTE y que en estos momentos son transformadas en normas UNE serán parte de los documentos que se aporten para la redacción de las nuevas y futuras normas ISO tal y como se hizo con Balnearios.

El Instituto para la Calidad Turística Española y la Secretaría General de Turismo han apostado fuertemente por la normalización internacional, dotando al Instituto una estructura específica para ello reforzando su presencia en todos los ámbitos, estando en estos momentos presentes en todas las reuniones internacionales.

El ICTE estrena sede en Madrid

Desde el 28 de Abril el Instituto para la Calidad Turística Española cuenta con una nueva sede. En pleno centro de negocio de la capital, el ICTE está instalado en la C/ Raimundo Fernández Villaverde, 57, con entrada por la calle Orense, 5.

Turismo de La Rioja recibe la 'Q' como reconocimiento a la 'excelencia'

.....Viene de Portada

La Oficina de Turismo de La Rioja está situada en el Paseo de El Espolón y es atendida por tres personas que ofrecen información sobre los recursos y destinos turísticos riojanos. El pasado año 2007 pasaron por sus dependencias más de 63.000 turistas, de los cuales más de 53.000 eran españoles, con predominio de riojanos, catalanes, madrileños y vascos; mientras que entre los extranjeros los más asiduos fueron los visitantes franceses, alemanes y sudamericanos.

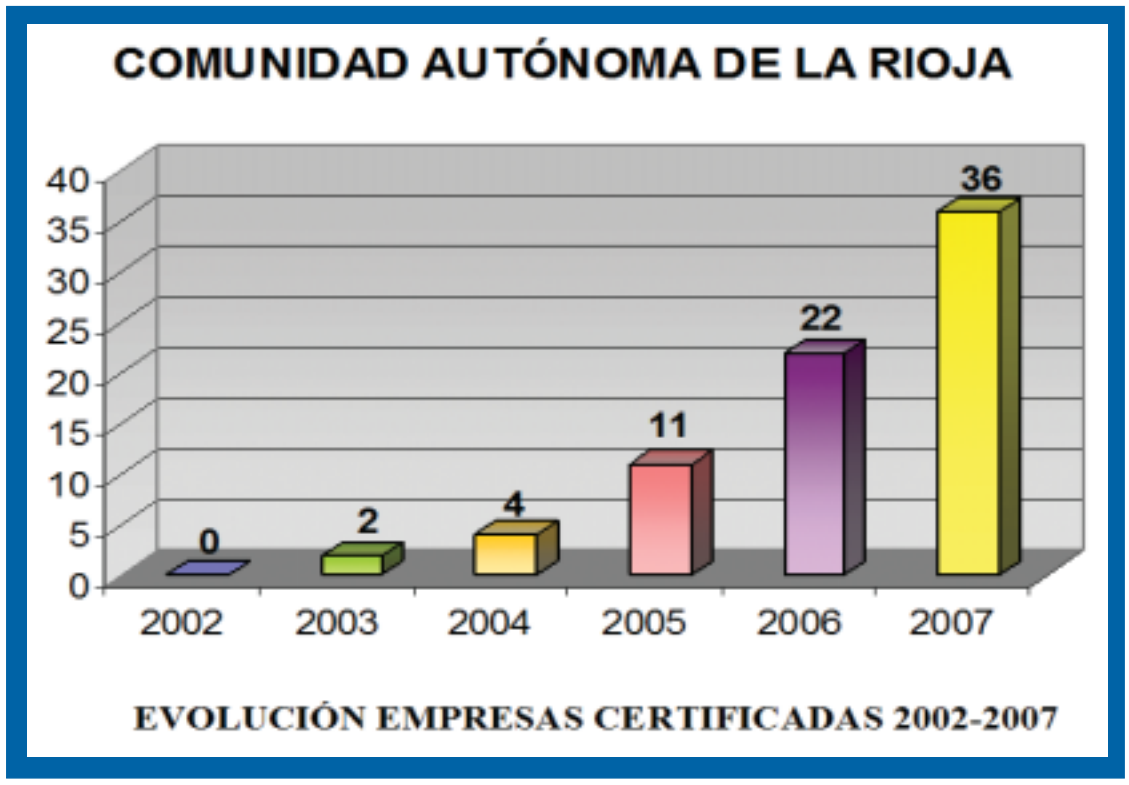
36 establecimientos

Con la concesión de la 'Q' de calidad turística a la Oficina de Turismo de La Rioja son ya 36 los establecimientos turísticos riojanos que gozan de este reconocimiento: 16 casas rurales, 12 agencias de viajes, 4 hoteles, 2 restaurantes y dos oficinas de información.

La Rioja ha pasado de no tener ninguna empresa certificada en 2002, a disponer de 2 en 2003, 4 en 2004, 11 en 2005, 22 en 2006 y 36 en 2007. Esta rápida progresión refleja la preocupación que en los últimos años manifiesta el sector por cumplir con los más elevados estándares de calidad, así como el apoyo constante ofrecido por la Consejería de Turismo, Medio Ambiente y Política Territorial para tal objetivo.

Con el ICTE desde 2006

La Consejería de Turismo, Medio Ambiente y Política Territorial, firmó en junio de 2006 un convenio de colaboración con el ICTE por el que se comprometían a difundir y extender los programas de calidad en La Rioja. El acuerdo contemplaba la promoción de las herramientas de formación basadas en las nuevas tecnologías desarrolladas por el ICTE y que complementan los programas de apoyo, ya en marcha, establecidos por el Gobierno de La Rioja y la Secretaría General de Turismo. En virtud de este convenio se programaron cursos on line, impartidos por el ICTE y financiados por la Dirección General de Turismo del Gobierno de La Rioja, con el fin de implantar la 'Q'.



Nueva sede del ICTE

C/ Raimundo Fernández Villaverde, 57, con entrada por la calle Orense, 5. MADRID

PUBLIRREPORTAJE

GRUPO TALONOTEL

De venta exclusiva en agencias de viajes

Las promociones y los premios son una constante con Dobleroom

La central de reservas de Grupo Talonotel recompensa a los agentes de viajes

Desde nuestro lanzamiento, en Dobleroom hemos organizado numerosas promociones y juegos para premiar a las agencias por realizar su trabajo de cada día con la central de reservas. Por sólo reservar, con Dobleroom es posible participar en magníficas promociones y ganar regalos, premios en metálico y viajes

"En Dobleroom hemos querido crear un vínculo más estrecho con las agencias de viajes que han decidido trabajar con nosotros como su central de reservas. Por este motivo estamos constantemente lanzando nuevas promociones para nuestros más fieles colaboradores y no escatimamos ni en recursos ni en premios para ellos", han comentado los responsables de Dobleroom.

Así, las promociones de Dobleroom están siendo una constante:

- Campaña de registros de agentes: sólo por registrarse en **www.dobleroom.com** y comenzar a reservar se accede al sorteo de 100 tarjetas regalo de 30 euros de El Corte Inglés.
- Promoción del día 'd': en febrero premiamos las reservas hechas con el importe en metálico de la reserva ganadora.
- Promoción 30 días 'd' regalos seguros: en marzo obsequiamos con un pack de regalos por darse de alta en **www.dobleroom.com**
- Promoción 'sólo por reservar, regalo seguro': regalos seguros en marzo por cada 5 reservas realizadas.
- Promoción 'lluvia 'd' regalos' de abril: hemos sorteado regalos diarios (TDD, DVD, pendrives…) entre las agencias sólo por reservar. Además, cada semana hemos sorteado 2 entradas para la Fórmula 1 con hotel incluido y un regalo fin de promoción de una tarjeta regalo de El Corte Inglés por importe de 500 euros.

Pero no todo han sido promociones, ya que a través de la comunidad online exclusiva para agentes de viajes de Dobleroom, Agentes 2.0, también se han puesto en marcha muchos juegos con atractivos regalos, cuyo objetivo ha sido el premiar a los agentes por registrarse en la comunidad y participar en ella.

Así, en Navidad se puso en marcha un juego con el que se sorteó un viaje a Laponia para 2 personas y 10 tarjetas Inditex por importe de 50 euros; en febrero el juego de identificación de las 30 ciudades dio al ganador un viaje de fin de semana para 2 personas a una de las ciudades del juego y el juego de abril en el que se han sorteado 2 entradas para la Formula 1 en Montmeló con hotel incluido. Hasta el momento, en Dobleroom hemos 'tirado la casa por la ventana' premiando las reservas realizadas por nuestros agentes colaboradores. En nuestros juegos y promociones ya hemos regalado a los agentes ganadores:

- 200 tarjetas regalo de El Corte Inglés por importe de 30 euros y 1 tarjeta regalo por importe de 500 euros.
- 10 tarjetas Inditex por valor de 50 euros.
- 1 viaje a Laponia para 2 personas.
- 1 viaje de fin de semana para 2 personas a la ciudad elegida por el ganador entre 30 posibles.
- 4 entradas para el Gran Premio de España de Formula 1 en Montmeló y hotel en régimen de alojamiento y desayuno.
- 5 premios en metálico por el valor de la reserva ganadora
- Además de numerosos regalos diarios y seguros de TDT, DVD o Pendrives sólo por reservar.

Y esto es sólo el principio, ya que cada mes en Dobleroom vamos a continuar lanzando nuevas promociones con las que premiaremos a los agentes que se registren y, sobre todo, su utilización en el día a día con premios y regalos muy atractivos.

Muchos agentes ya han resultado ganadores de algún premio sólo por reservar con Dobleroom o jugar en la comunidad online. No esperes más, si quieres ser como ellos, regístrate en **www.dobleroom.com** y también en nuestra comunidad on-line **www.agentes20.com**.

¡Y no seas el único que no gana con Dobleroom!

Dobleroom ha ofrecido a los agentes una serie de promociones como la del 'día "d"dinero'.

Dobleroom pone su innovación y profesionalidad al servicio del hotelero

Grandes grupos hoteleros y cadenas independientes ya trabajan con Dobleroom

Más de 3.000 cadenas y hoteles independientes ya han confiado la comercialización de sus habitaciones a la Central de Reservas del Grupo Talonotel, Dobleroom, que espera convertirse en un referente del Sector con el objetivo previsto de llegar a los 5.000 hoteles una vez finalice este año 2008

Dobleroom, la central de reservas del Grupo Talonotel, cuenta ya con el apoyo de las principales cadenas hoteleras que operan en España, cuando se cumplen poco más de seis meses de su lanzamiento.

"Ya son más de 3.000 los hoteles que han apostado por Dobleroom para la comercialización de sus habitaciones, una cifra que crece con nuevas incorporaciones"

Un hecho que no hace sino avalar la calidad y la solvencia de este ambicioso proyecto que, respaldado por la experiencia de un grupo consolidado en el sector, se ha convertido en un referente para los agentes de viajes de toda España.

Ya son más de 3.000 los hoteles que han apostado por Dobleroom para la comercialización de sus habitaciones, una cifra que crece sostenidamente con nuevas incorporaciones tanto de grupos hoteleros como de hoteles independientes.

AGH, Aqua Hoteles, Barceló, Center, Confortel, Cytimar, Egido, Elba, Eurosol, Grupo Abades, Grupo Gargallo, Guitart, H10, Husa, Hotansa, Hotusa, Insignia, JJW Hotels & Resorts, MA Hoteles, Macia, Oasis, Occidental, Paradores, Partner, Plaza Hoteles, Radisson, Real, Santos, Sercotel, Starwood, Summa, Vime, Vincci, Zenit son algunos de los nombres que ya figuran en el canal de distribución de Dobleroom.

El equipo de Dobleroom se muestra altamente satisfecho con el balance de estos primeros meses, tanto por los resultados ya obtenidos como por las buenas perspectivas de crecimiento: "Estamos contentos con la buena acogida que estamos recibiendo por parte de los hoteles", según palabras de Pablo Gago, director comercial de Dobleroom.

"El equipo de Dobleroom se muestra altamente satisfecho con el balance de estos primeros meses, tanto por los resultados como por las buenas perspectivas"

"Sabemos que en el campo de las centrales de reservas la competencia es dura, pero el voto de confianza que estamos recibiendo por parte de cadenas y los hoteles independientes nos hace ratificarnos en que tenemos un producto que les aporta valor añadido y esto se traduce en que cada vez más hoteles decidan comercializar sus habitaciones a través de Dobleroom. Por ello, nuestra perspectiva es alcanzar los 5.000 hoteles en cartera una vez finalice este año 2008".

Está previsto que a finales de este año 2008 la cartera de hoteles de Dobleroom alcance la cifra de 5.000.

Grupos como Husa Hoteles ya emplean la central de reservas Dobleroom del Grupo Talonotel.

Dobleroom comercializa un volumen de 400.000 habitaciones cada día

La central de reservas del Grupo Talonotel trabaja con 12.000 agencias

La exclusiva central de reservas del Grupo Talonotel, Dobleroom, ofrece al hotelero la posibilidad de acceder a un canal de comercialización a través del cual se ponen a la venta cada día 400.000 habitaciones. Además, ofrece la experiencia de una empresa con más de 20 años al servicio del sector hotelero

El enorme valor que Dobleroom ofrece al hotelero es incuestionable: la llave de entrada a uno de los más completos canales de distribución, engrosado por las 12.000 agencias con las que ya trabaja Dobleroom. Un canal global capaz de asegurar al hotelero una comercialización profesional y eficiente.

> ***El volumen de gestión de Dobleroom es otro valor de peso, a tener en cuenta a la hora de decantarse por esta opción para la comercilización de las habitaciones***

Esta gran red de agencias mayoristas y minoristas son las encargadas de la comercialización de las habitaciones del hotel en cartera, si bien son los propios hoteleros quienes deciden directamente cuántas habitaciones y en qué fechas estarán disponibles.

Por su parte, los profesionales de Dobleroom se esfuerzan para proporcionar un servicio altamente cualificado al hotelero y a las agencias de viajes, 24 horas al día los 365 días del año.

El volumen de gestión de Dobleroom es otro valor de peso, a tener en cuenta a la hora de decantarse por esta opción para la comercialización. Dobleroom comercializa diariamente 400.000 habitaciones, una cifra que también se prevé se incremente considerablemente, ya que cada vez son más las agencias que descubren los beneficios de trabajar y reservar con Dobleroom.

La contratación en Dobleroom continúa abierta en **contratacion@dobleroom.com** para todos aquellos hoteles que todavía no comercializan sus habitaciones a través de la central de reservas. Sin duda alguna, una interesante opción a tener en cuenta ahora que se acerca la campaña de verano, si se quiere tener una buena tasa de ocupación, ya que la infraestructura de comercialización que pone a su disposición el Grupo Talonotel a través de Dobleroom favorecerá la venta de sus habitaciones. Dobleroom se configura así como una opción idónea para la comercialización de hoteles a través del mejor canal, las agencias de viajes, y con el respaldo de una experiencia de más de veinte años en el sector al servicio de hoteleros y agentes de viajes.

Dobleroom comercializa 400.000 habitaciones cada día y trabaja con 12.000 agencias de viajes, lo que le convierte en un gran canal de venta.

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:

GRUPO TALONOTEL

✉ Lope de Vega, 13. 28014 Madrid / P.O.Box 10119 Madrid / ☎ 91 369 41 00 / 91 369 18 39 / E-Mail: nexotalonotel@talonotel.com / Depósito Legal: B.6652-2005

Comparte tus experiencias con otros colegas en los debates de www.agentes20.com

Agentes 2.0 es un mundo online de posibilidades para el agente de viajes: un espacio virtual donde ocio y trabajo conviven a partes iguales. Probablemente, muchos de vosotros, como miembros de la Comunidad virtual de Dobleroom, ya

> ***Actualmente, en www.agentes20.com, hay abiertos más de 128 debates sobre diferentes temáticas (actualidad del sector, destinos, compañías, etc.)***

habéis disfrutado con nuestro juego virtual y participado en múltiples promociones o colgado vuestras fotos en el portal. Pero, ¿os habéis animado a participar en la sección de debates? Hacedlo y descubriréis una manera amena de dar respuesta a vuestras dudas e inquietudes profesionales y de intercambiar las experiencias más divertidas.

Actualmente, en **www.agentes20.com**, hay abiertos más de 128 debates sobre diferentes temáticas (actualidad del sector, destinos, compañías, formas de trabajo, etc.), con diversos niveles de participación. Pero si hay un debate que suscita especial interés ése es el de las "Anécdotas Divertidas".

Una treintena de páginas dan actualmente cuenta de la cantidad de anécdotas curiosas, situaciones inverosímiles y momentos divertidos que marcan el día a día en una agencia de viajes. Más de 300 respuestas sobre "vivencias especiales", contadas en primera persona por sus protagonistas, los agentes de viajes, perfilan la cara más simpática del trabajo del agente, narrando situaciones insólitas, motivo de risa muchas veces, y de aprendizaje la gran mayoría. Qué duda cabe que de la experiencia de un compañero se aprende a afrontar situaciones futuras.

Para todos los agentes que aún no conozcáis los debates de Agentes 2.0, la comunidad virtual exclusiva para agentes de Dobleroom, hemos rescatado algunas de las conversaciones que allí se dan cita. Seguro que os sentís identificados…

Un día me entró en la agencia una señora que quería hacer un circuito para un puente por Francia, yo le aconsejé que se centrara sólo en Paris, ya que era un puente muy cortito, y la contestación de la señora fue: sí, que pena que París no esté en Francia. Yo no sabía qué contestar, y mi reacción fue decirle: sí, es una pena.

Y aquél que dice:

Hemos decidido que este año nos vamos a ir al extranjero. Sácame alguna oferta para Mallorca.

Entró un chico muy decidido, llegó hasta sentarse en la mesa y me dice: Bueno, vengo a ver si tienes algún piso en la zona para alquilar...

Una vez una señora estuvo como veinte minutos mirando el escaparate... mi compañera y yo nos mirábamos diciendo: ¿Que estará mirando tanto rato? Al final, la señora se decide a entrar, y sujetando la puerta con una mano le dice muy digna a mi compañera:

***Cliente:** Bonica, ¿bañadores de mi talla tienes?*
***Agente:** (Aguantando la risa) Señora, aquí vendemos viajes a la playa, ¡pero el material lo pone usted!*
***Cliente:** Ay, entonces si esto no es una tienda de ropa ¿para que tenéis el escaparate lleno de camisetas de colores?*

Aquí hemos de explicar que las "camisetas" en cuestión eran folios de colores con las típicas ofertas... Ella salió toda apurada de la agencia, y nosotras tuvimos cachondeo para días...

Éstas son sólo algunas de las conversaciones que se pueden leer en el debate de "Anécdotas Divertidas", uno de los más dinámicos. En Agentes 2.0, además de estos espontáneos comentarios, también encontrarás debates cuyas temáticas se ajustarán a tus preferencias y necesidades profesionales.

Si tú también tienes algo que contar, no lo dudes: únete a tus colegas en el debate "Anécdotas Divertidas" de Agentes 2.0.

Para participar, sólo tienes que ser miembro de la comunidad virtual. Regístrate en **www.agentes20.com** y comienza a participar en tus foros y debates preferidos. Además, tú mismo puedes formar tu propio grupo y abrir tantos debates como quieras.

> ***Para participar, sólo tienes que ser miembro de la comunidad virtual. Regístrate en www.agentes20.com y comienza a participar en tus foros y debates***

¿A qué esperas para publicar tus experiencias más insólitas?

Te esperamos en los debates de www.agentes20.com

Una de las posibilidades que ofrece la comunidad online Agentes 2.0 es la de participar en foros y debates como el de 'Anécdotas Divertidas'.