

Cerca de 600 hoteleros eligen el contenido de las ponencias de su próximo Congreso

Está previsto que acudan más de 500 empresarios a este encuentro profesional

Por primera vez la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha utilizado un sistema basado en las herramientas 2.0 como es una encuesta a

Cerca de 600 hoteleros han participado en el sistema propuesto por CEHAT para elegir los temas que se tratarán en el próximo Congreso de la Confederación del próximo mes de noviembre en Zaragoza.

Así, estos participantes han podido votar en la página web de CEHAT, www.cehat.com, para seleccionar las cuestiones que han considerado más interesantes.

De este modo, de un total de 12 ponencias vinculadas a la actualidad del sector, en el Congreso tendrán lugar diferentes mesas que tratarán, entre otros temas, sobre el Marketing hotelero y la comercialización online

o las técnicas y buenas prácticas para conseguir ingresos y fidelización. Además, en las próximas semanas se seleccionará uno de estos dos temas que completarán esta serie ya que han quedado empatados en el resultado final: la dignificación del puesto de trabajo y la conciliación laboral en la hotelería y las ventajas e inconvenientes de aliarse con una marca o ser independiente.

El Congreso de Zaragoza se celebrará del 5 al 8 de noviembre bajo el lema 'Pensar, sentir, actuar' y está previsto que en él participen más de quinientos empresarios de toda España.

Comunicación / Pág.14

través de Internet para que las asociaciones y hoteleros decidan los temas que se van a debatir, entre los que destacan el Marketing hotelero y la comercialización online



NOTICIAS EN BREVE



Miguel Angel Fernández

'Debemos prestigiar la profesión'

El presidente de la Unión Hotelera de Valencia, Miguel Angel Fernández, considera que se debe prestigiar las profesiones del sector para conseguir trabajadores mejor formados. **Presidentes / Pág.8**

Un modelo de arrendamiento

En la Tribuna Jurídica de Garrigues se analiza el arrendamiento de inmuebles para uso hotelero como una de las alternativas para el empresario en la situación actual. **Pág./26**

La clasificación de los hoteles en Europa

Consciente de la dificultad de implantación de un sistema único, en HOTREC se ha apuntado la posibilidad de crear unos criterios mínimos comunes paneuropeos, que sirvieran de denominador común respecto a los criterios utilizados en la clasificación por estrellas. Sin embargo, según varios estudios realizados por la Asociación Hotelera de Suiza (*Hotelleriesuisse*), por la HOTREC y por la propia CEHAT, en Europa existen casi tantos sistemas de clasificación por estrellas como países, llegando incluso a encontrar algunos que ni siquiera utilizan sistema de clasificación. **Estudio / Pág.13**

CEHAT y Rate Tiger firman un acuerdo de colaboración

CEHAT y Rate Tiger han llegado a un acuerdo para promover el *Revenue Management* en el conjunto del sector hotelero español. CEHAT ha seleccionado el software de Rate Tiger por su calidad, flexibilidad, fácil manejo y estabilidad, permitiendo al hotelero el control mucho más eficiente de tarifas y cupos de habitaciones a través de múltiples canales de distribución Online. Rate Tiger ofrece un conjunto de soluciones compatibles y modulables que hacen que el hotelero pueda manejar sus precios según los distintos canales de un modo sencillo e intuitivo, logrando así optimi-

zar sus ventas por Internet. Rate Tiger, software líder en el manejo de canales de distribución online y Revenue Management se ha sumado al Club de Socios Colaboradores de CEHAT. La presencia internacional de Rate Tiger y su estrecha relación con los canales de distribución online han hecho de Rate Tiger el Socio Colaborador natural para CEHAT. Así mismo, el software ofrecido por Rate Tiger permite al hotelero obtener, de un modo sencillo, información comparativa de su oferta frente a la de sus competidores. **Actualidad / Pág.8**

Estudio de la Secretaría de Turismo

La Secretaría de Estado de Turismo ha encargado a la consultora Acces Turismo la realización de un estudio sobre el mercado de las personas con discapacidad y movilidad reducida en el sector. Esta iniciativa forma parte de los esfuerzos de la Secretaría por apoyar la mejora de la Accesibilidad en los establecimientos hoteleros de nuestro país y su objetivo es también analizar un mercado creciente que puede representar una oportunidad para las empresas del sector. Además, pretende convertir la Accesibilidad de los destinos como un factor esencial dentro de las políticas de calidad. **Accesibilidad / Pág.28**



Jornada de CEHAT y FEHR

El próximo 26 de junio en el Hotel Husa Princesa de Madrid, tendrá lugar la jornada 'Los recursos humanos en el sector de la Hostelería, diagnóstico y propuestas de mejora'. **Actualidad / Pág.8**

SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Asociaciones.....	10-12
Tribuna Jurídica.....	26
Accesibilidad.....	28
Socios Colaboradores.....	30

Momentos patrocinados por **CEPSA**

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

Y todo, gracias al calor de Gasóleo Calefacción Cepsa.

Llame ahora al 91 337 94 92 y disfrute.



CONFEDERACIÓN

española de hoteles y alojamientos

CEHAT Turísticos

ÁREA TEMÁTICA: ATENCIÓN AL CLIENTE

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

ÁREA TEMÁTICA: IDIOMAS

INGLÉS	40 H (P)
INGLÉS	80 H (T)
INGLÉS APLICADO A LA HOSTELERÍA	125 H (D)
INGLÉS BÁSICO EN HOSTELERÍA	100 H (D)
INGLÉS MEDIO EN HOSTELERÍA	125 H (D)
ALEMÁN	40 H (P)
ALEMÁN APLICADO A LA HOSTELERÍA	125 H (D)
ALEMÁN BÁSICO EN HOSTELERÍA	100 H (D)
ALEMÁN MEDIO EN HOSTELERÍA	125 H (D)
ITALIANO	40 H (P)
FRANCÉS	40 H (P)
FRANCÉS MEDIO EN HOSTELERÍA	100 H (D)
CASTELLANO-ESPAÑOL	30 H (P)
INICIACIÓN AL PORTUGUÉS	80 H (D)
CATALÁN	30 H (P)
INGLÉS NIVEL INTERMEDIO	100 H (T)
ALEMÁN NIVEL INTERMEDIO	130 H (P)
INGLÉS NIVEL INTERMEDIO	130 H (P)

ÁREA TEMÁTICA: NUEVAS TECNOLOGÍAS

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

ÁREA TEMÁTICA: PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

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

TPRL - ESPECIALIDAD

PR.L ESPECIALIDAD DE HIGIENE INDUSTRIAL	250 H (T)
T. DE IMPLEMENTACIÓN DE LA NORMA OHSAS 18001	150 H (T)

ÁREA TEMÁTICA: COCINA

LA COCINA DE LOS POSTRES Y REPOSTERÍA	125 H (D)
REPOSTERÍA-PASTELERÍA	24 H (P)
COCINA EN GENERAL	40 H (P)
NUTRICIÓN Y DIETÉTICA	125 H (D)
JEFATURA DE COCINAS	125 H (D)
JEFATURA DE COCINAS	30 H (P)
OFERTAS GASTRONÓMICAS	30 H (P)
TAPAS Y ENTREMESSES	30 H (P)
COCINA Y CONSERVACIÓN AL VACÍO	20 H (P)
TAPAS, PINCHOS Y CANAPÉS	30 H (P)
EL PAN EN EL RESTAURANTE	30 H (P)
COCINA VEGETARIANA	125 H (D)
COCINA ANDALUSÍ	125 H (D)
COCINA ITALIANA	125 H (D)
COCINA INTERNACIONAL	125 H (D)
PANADERÍA Y PASTELERÍA SALADA	80 H (D)
PLANIFICACIÓN DE MENÚS Y DIETAS	50 H (D)
INGENIERÍA DE MENÚS Y CONTROL DE COSTES	20 H (P)
ELABORACIÓN DE MENÚS PARA CELIACOS	
REPOS-PASTELERÍA NIVEL 2	40 H (P)
TÉCNICAS CULINARIAS EN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA	125 H (D)
NITROGENO LÍQUIDO EN LA COCINA	
CONTEMPORÁNEA	12 H (P)
COCINA VEGETARIANA	20 H (P)
ELABORACIÓN DE SALSAS Y FONDOS	20 H (P)
COCCINAR CON VERDURAS	30 H (P)
TAPAS Y PINCHOS ARAGONESES	30 H (P)
COCINA CREATIVA Y DE AUTOR	40 H (P)

ÁREA TEMÁTICA: SERVICIOS

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

ÁREA TEMÁTICA: REGIDURÍA DE PISOS

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

ÁREA TEMÁTICA: HIGIENE Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

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

MANIPULADOR DE MAYOR RIESGO	10 H (P)
MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	10 H (P)
M. DE ALIMENTOS DE MAYOR RIESGO	10 H (P)
MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS. RENOVACIÓN	125 H (D)
PREELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS	125 H (D)
CAPACITACIÓN APPCC SECTOR COMIDAS PREPARADAS	10 H (P)
APPCC: APROVISIONAMIENTO, ALMACENAJE Y TRAZABILIDAD	125 H (D)
MANIPULADOR DE ALIMENTOS	5P/20D (M)
CERTE. DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	3P/7D (M)
MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	5P/25D (M)
MANIPULADOR DE ALIMENTOS	10P/30D (M)

ÁREA TEMÁTICA: GESTIÓN HOSTELERA

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

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING Y VENTAS

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

ÁREA TEMÁTICA: CALIDAD Y MEDIOAMBIENTE

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

ÁREA TEMÁTICA: MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES HOSTELERAS

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

ÁREA TEMÁTICA: TURISMO

ANIMACION TURÍSTICA	125 H (D)
---------------------	-----------

ÁREA TEMÁTICA: RECURSOS HUMANOS

FORMADOR DE FORMADORES	40 H (P)
FORMADOR DE FORMADORES	125 H (D)
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	30 H (P)
GESTIÓN DEL TIEMPO Y CONTROL DEL ESTRÉS	50 H (P)
HABILIDADES DIRECTIVAS	16 H (P)
TRABAJO EN EQUIPO EN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA	125 H (D)

ÁREA TEMÁTICA: OTROS SERVICIOS PERSONALES

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

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

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

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

de formación de
PLAN HOSTELERÍA





CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Presidente: Juan Molas
Secretario General: Ramón Estalella Halffter

DIRECTOR
Valentín Ugalde

DIRECCIÓN EDITORIAL: José Arquero
COORDINACIÓN: Mónica González

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

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



REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

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

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

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

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

Nuevas caras, mismos retos en el Sector

Los resultados de las pasadas elecciones generales renovaron la confianza ciudadana en la gestión un Gobierno que ha aprovechado esta 'segunda ronda' para remodelar—prácticamente en su totalidad—una de las carteras de más peso en la administración del Estado: Industria, Turismo y Comercio. Los nuevos nombramientos, desde propio ministro, Miguel Sebastián, hasta el presidente de Paradores, Miguel Fernández, pasando por el nuevo secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida y el presidente de Segittur, Javier Bustamante, han logrado ya una buena acogida por parte del Sector, que ha expresado su apoyo y voto de confianza.

Entre todas las caras nuevas en la dirección del Turismo en España, sin duda uno de los aciertos del nuevo Gobierno ha sido el de mantener a Amparo Fernández en los puestos decisorios de la administración; esta vez como subsecretaria de Industria Turismo y Comercio. La valía profesional y especial sensibilidad con el Sector de la otrora directora general de Turismo han sido sin duda fundamentales en la consecución de los planes turísticos más importantes que la administración española ha llevado a cabo a lo largo de los últimos años. Con la aprobación del Plan Horizonte 2020, en el que quedan representados tanto la administración nacional, como las regionales y locales, además de las principales Organizaciones empresariales, el logro del consenso entre todos los agentes que intervienen en el Sector turístico ha sido sin duda el mayor de los éxitos. La base está puesta para que el Sector Turístico en general, y el Hotelero en particular, comiencen una nueva etapa ante los retos que se le avecinan y que deben superarse para continuar donde siempre ha estado: En la cúspide de la competitividad mundial.

Aunque aún es pronto para valorar la gestión del nuevo equipo, una de las primeras decisiones de la Secretaría de Estado confirma que el ámbito público no sólo quiere seguir contando con la colaboración y el consejo del empresariado, sino que podría aumentar su poder decisorio en las políticas turísticas. En la pasada reunión del secretario de Estado con los directores generales de turismo se planteó la posibilidad de que el sector privado participe activamente, a nivel financiero, en la elaboración y desarrollo de futuros planes en materia turística. Una decisión acertada en la línea de lo que ya se ha comenzado y que sin duda reportará beneficios para lo que de verdad importa: el futuro del Sector.

TRIBUNA HOTELERA

Travel 2.0. ¿Sabremos aprovechar esta nueva oportunidad?

Jaime Pons / Director de Marketing y Proyectos del ITH

Recuerdo la primera vez que leí sobre Internet. Corría el año 1996, el artículo predecía que en pocos años esto sería una revolución y que gente de todo el mundo estaría interconectado. Yo, impresionado, empecé a pensar que podría ser posible, así que en 1997, creé mi primer proyecto web. Hoy miro hacia atrás y la profecía se ha cumplido con creces y en diez años el impacto ha sido más grande de lo que yo en aquel momento me podía imaginar.

En la primera generación de webs, la llamada 1.0, la información fluye de uno a muchos, de la empresa a los consumidores. Las características de los productos, los mensajes, las valoraciones, están redactadas por el mismo vendedor. En la segunda generación (web 2.0), la información fluye entre los propios clientes, éstos intercambian sus experiencias, opiniones y valoraciones, sin tener en cuenta a las empresas. Esta información, al no venir directamente del vendedor, consigue un grado de credibilidad mucho mayor y está modificando los patrones de compra de los viajeros.

El resultado de esta nueva generación de webs es el traslado de poder de la empresa al cliente. El cliente ha pasado de ser el Rey a tener la capacidad de gobernar. Buscan, comparan, seleccionan y compran, con mucha más información y facilidad. Nada ha cambiado realmente, siempre fue así, pero ahora tienen en Internet un altavoz que les permite influenciar a mucha gente con su opinión, convirtiéndoles en potenciales *adprosumers*.

El nacimiento de este nuevo cliente está forzando a las empresas con visión a mejorar la calidad de sus productos y servicios, ya que cualquier turista puede consultar los comentarios de otros que hayan disfrutado previamente de ese servicio. Hoteleros conocedores de esta nueva situación ya aplican estrategias de: "si no está contento con mi producto le devuelvo el dinero", saben que un cliente descontento puede ser muy peligroso si se desenvuelve bien en un mundo 2.0.

Cuando hablamos de Web 2.0, debemos pensar en un nuevo modelo de gestión empresarial que afecta en parte a la tecnología, al marketing, a la producción, a los procesos y a las personas de la organización. Un cambio de cultura empresarial en toda regla.

El éxito de las tecnologías sociales y el crecimiento espectacular de la filosofía 2.0, se ha convertido en

todo un fenómeno mundial que muchos tratan de explicarse, de hecho todavía algunos creen que esto simplemente es una moda. Sectores como la música, el cine, los medios de comunicación, etc. también lo pensarán y hoy están viendo cómo los portales de tecnología social están captando, cada vez más, toda la atención y audiencia.

Las nuevas generaciones cada vez más acostumbradas a las redes sociales y a la interconectividad total, están entrando en el mercado de potenciales viajeros con poder adquisitivo. En pocos años, éstos pasarán a liderar el mundo empresarial y serán nuestros clientes. ¿Qué pasará con nuestros negocios cuando nuestros clientes sean cada vez más "nativos digitales"? ¿Estaremos preparados para satisfacer sus necesidades? ¿Hablabamos su lenguaje? Cuando quisimos captar el mercado británico aprendimos inglés. Estamos dispuestos ahora a aprender ese nuevo lenguaje, el de las conversaciones. ¿Sabremos cómo convencerles? Estamos hablando de cambios generacionales muy radicales y de clientes que en muy pocos años utilizarán otros patrones para buscar y contratar sus vacaciones. Estamos hablando en definitiva de una generación cada vez más tecnodependiente y ellos esperarán que estemos a la altura, si no, se irán a otro hotel que esté dispuesto a escucharles.

Del "si no estás en el catalogo del TTOO no existes", pasamos al "si no estás en Internet no existes" de los finales de los 90. A principios de los 2000 la frase era "si no estás bien posicionado en google no existes" y ahora, ¿cuál es la siguiente frase?: "Si no estas presente en el mundo 2.0 no existes".

'Hablabamos de una generación cada vez más tecnodependiente y ellos esperarán que estemos a la altura, si no, se irán a otro hotel que les escuche'

Por lo tanto, las empresas ya no deben limitarse a la optimización de sus webs en los motores de búsqueda, sino que deben lograr visibilidad a través de estrategias de *social media marketing* en las grandes redes sociales, blogs y en los podcasts que se han ido creando. Las reglas del Marketing social todavía no están escritas pero, quien no lo incluya en su estrategia, perderá muy buenas oportunidades, ya que lo que se está comprobando es que el marketing está cambiando y a medida que las generaciones se vayan integrando más y más en esta filosofía 2.0, más influyente será.

Esto sólo acaba de empezar y todavía estamos a tiempo de coger este segundo tren.

¿Vamos a aprovechar esta segunda oportunidad?

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

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

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

Un cordial saludo.



CEHAT

Christie + Co refuerza su presencia en el norte y este de Europa

La consultora ha abierto su primera oficina en Helsinki

La consultora internacional Christie+Co ha reforzado su presencia en el norte y el este de Europa tras abrir su primera oficina en Finlandia, localizada en la capital, Helsinki. Ésta se convierte en la doceava oficina internacional de Christie+Co, que focalizará su trabajo en identificar oportunidades en Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia, así como en el mercado emergente de hoteles en los Estados Bálticos y Rusia.

"Hay una importante actividad en toda la región", ha comentado Inmaculada Ranera, directora general de Christie+Co para España y Portugal, "los mercados nórdicos y los de los Estados Bálticos se encuentran en un periodo de desarrollo en cuanto a grandes marcas hoteleras. Con esta nueva oficina aprovecharemos las oportunidades en los mercados de Moscú y San Petersburgo donde, con una población de diez y cuatro millones de habitantes respectivamente, hay un considerable mercado en desarrollo".

El mercado nórdico hotelero (excepto Rusia) comprende aproximadamente 5.500 hote-

les, habiendo sido testigo en los últimos años de algunas grandes transacciones incluyendo la adquisición por parte de EQT de la gran cadena Scandic, con 132 establecimientos, por 833 millones de euros. En Rusia y los Estados Bálticos está aumentando la tendencia para el desarrollo de hoteles. El mercado de Helsinki ha experimentado un particular aumento en los ratios de ocupación, que en la actualidad están en un 70%. En los últimos años, el mercado ha expe-

rimentado altos incrementos por encima del IPC en el precio por habitación, aunque recientemente ha habido una disminución en este incremento debido a la inflación. La demanda hotelera también ha aumentado casi un 18% desde el año 2004. Ranera ha añadido: "En Christie+Co estamos continuamente buscando oportunidades para entrar en mercados en desarrollo y así aumentar nuestra cobertura geográfica y nuestra penetración en el mercado local".



Moscú es una ciudad con una importancia creciente en el sector.



La mayoría de los hoteles de la cadena se encuentran en centros históricos.

High Tech, premiada por su recuperación de edificios

La filosofía de la cadena High Tech Hoteles, basada en rehabilitar antiguos edificios y transformar su interior utilizando la mejor tecnología de vanguardia pero conservando sus elementos tradicionales como fachadas, antiguas vigas o muros de piedra, y recuperando zonas y partes en desuso, ha sido premiada por la Asociación Española para la Gerencia de los Centros Urbanos (AGECU). El premio de este año, otorgado conjuntamente por AGECU y ÁGORA, en la categoría de Iniciativa empresarial en

centros urbanos, ha sido para la cadena High Tech Hoteles por haber desarrollado su actividad en los centros urbanos de las ciudades, contribuyendo así a su dinamización económica, funcional y social.

Dicho premio lo recogió el director de Obras de la cadena, Antonio Frutos, quien agradeció este reconocimiento al trabajo de "una cadena joven, que apuesta y trabaja para recuperar la riqueza y el valor, muchas veces olvidado, de nuestros centros históricos en muchas ciudades".

Meliá White House, Hotel del Año 2008 en Inglaterra



El Hotel Meliá White House está situado en el centro de Londres.

El hotel Meliá White House, uno de los más emblemáticos de la capital inglesa, ha sido reconocido recientemente con el premio Hotel del Año 2008 que otorga anualmente la Cámara de Comercio de Polonia en el Reino Unido (BPCC) como reconocimiento a la calidad, profesionalidad y servicio de los establecimientos de la región.

Estos premios han sido entregados durante el congreso anual de la organización 'Liderazgo, Visión, Negocio', en un acto que reunió a importantes personalidades y empresarios. Durante el encuentro, David Thomas, presi-

dente de la BPCC, destacó el protagonismo de la innovación y la excelencia en estos premios que se dividen en seis categorías, entre ellas 'Desarrollo empresarial, Servicio comercial, Impacto social y Hotel del año. Meliá White House (4 estrellas superior), situado en pleno centro turístico y comercial de Londres, fue descrito por los miembros de la Cámara Comercio de Polonia como un establecimiento "excelente tanto por su hospitalidad como atento servicio" y destacaron su moderna oferta tecnológica, sus equipadas habitaciones y su cocina creativa.

Paradores nombra a Miguel Martínez nuevo presidente consejero

El pasado 14 de mayo tras la celebración del Consejo de Administración de la Cadena Pública, fue nombrado presi-

dente consejero delegado de la compañía Paradores de Turismo de España, Miguel Martínez Fernández

Nacido en León hace ahora 56 años, además de alcalde del Ayuntamiento de San Andrés de Rabanedo desde 1991, ostenta desde 2004 el cargo de senador por León, habiendo sido presidente de la Comisión de Interior (2004-2008), y vocal en las Comisiones de Entidades Locales (2004-2008) y las Comisiones Generales de Comunidades Autónomas (periodos 11/09/2007 al 12/11/2007 y 16/11/2007 al 15/01/2008).

Inicia su labor profesional en el sector de las nuevas tecnologías como programador informático y desempeña diferentes cargos en las secciones de Administración e Informática del departamento de instalaciones de Standard Eléctrica SA-ITT, alcanzando el puesto de delegado de ventas de ITT-España y compatibilizando su trabajo con la radio, como comentarista en las emisoras Antena 3 Radio, Radio Cadena Española y Radio Nacional de España.

Es consejero general de Caja España desde 1997 y ha pertenecido al Consejo de Adminis-



Miguel Martínez es el presidente de la red de Paradores de España.

tración de esta entidad durante cinco años (1999-2004). También ha sido diputado en la Diputación Provincial de León durante el periodo 1995-1999.

En la actualidad, Paradores cuenta con 92 establecimientos repartidos por toda la geografía española y unos planes de expansión que suponen la apertura de otros 15 más.

Creada en 1928, la Red de Paradores promociona el turismo de interior, poniendo en valor la cultura, las tradiciones y las peculiaridades de las distintas zonas del país. El respeto al medioambiente así como el cuidado del patrimonio histórico artístico son señas de identidad de la gestión de esta emblemática cadena hotelera.

Arcoroc celebra su medio siglo de historia con el regalo de un equipamiento de mesa completo a un hotel

Arcoroc, la marca de arte de la mesa que la multinacional Arc International destina al canal de distribución Food Service, cumple 50 años. Para celebrar un cumpleaños tan significativo, Arcoroc comienza sus actos conmemorativos regalando el equipamiento de cubertería, cristalería y vajilla a uno de los hoteles españoles que rellenen el formulario integrado en la web www.cehat.es. Dicha acción promocional ha sido impulsada en colaboración con la Confederación de Empresarios de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y se ha puesto en marcha a partir del día uno de junio.

Arcoroc, que con motivo del 50 aniversario de la marca será colaborador del Congreso Nacional de Hoteles y Alojamientos Turísticos, hará público el nombre de la empresa hotelera ganadora del equipamiento durante la celebración del citado Congreso, que este año tendrá lugar en Zaragoza. Además, con motivo del 50 aniversario, la compañía Arc International ha diseñado la nueva imagen corporativa que durante 2.008 será utilizada en toda la comunicación de la marca. Dicha imagen conmemorativa del 50 aniversa-

rio está representada por las tres categorías de producto que en la actualidad son comercializadas bajo la firma de arte de la mesa: cristalería, cubertería y vajilla.

Creada en 1.958, la marca celebra este año también medio siglo de evolución y de innovación, ya que desde sus orígenes la estrategia de desarrollo de productos de Arcoroc ha sido aplicar las últimas tendencias para dar lugar a productos innovadores y resistentes. Arcoroc, que nació a mediados del siglo pasado como marca de cristalería, es en la actualidad referente mundial de arte de la mesa en el mercado de la restauración, está presente en los cinco continentes a través de diferentes conceptos de producto y da respuesta a las necesidades de los diferentes nichos del mercado de *Food Service*.

Arcoroc está orientada hacia un segmento medio-alto de la hostelería y restauración profesional, donde cada día se valora más el diseño y la innovación en los productos y donde además, durante cinco décadas de constante evolución, la marca ha conseguido posicionarse como el proveedor líder de arte

de la mesa. La búsqueda constante de mejoras en los productos ha llevado al departamento de I+D de Arcoroc a desarrollar en exclusiva materiales tan innovadores como el *advanced glass*, un vidrio absolutamente innovador que se caracteriza por una resistencia mecánica hasta un 30% superior, que conserva el brillo después de 2.000 lavados industriales y que posee una excepcional finura en el borde. En efecto, Arcoroc ha sido desde sus orígenes, pionera en el desarrollo de nuevas técnicas de fabricación de vidrio como el vidrio templado o el opal.

En la actualidad, 50 años más tarde de su nacimiento, Arcoroc ha desarrollado porcelanas y cuberterías exclusivas para el mercado de la hostelería y restauración. En cuanto a la porcelana, las diferencias más sustanciales con otras porcelanas existentes en el mercado se derivan de la peculiar resistencia (hasta dos veces más resistente que la porcelana estándar) y de su color extra-blanco, lo que le confiere una resplandeciente sensación de calidad, pureza y limpieza. En lo que se refiere a los cubiertos, Arcoroc ha sabido com-

binar a la perfección fiabilidad, durabilidad y estética, dando lugar a cubiertos de especial grosor y resistencia con una garantía de 10 años.

Próximamente, Arcoroc lanzará al mercado diversas colecciones de copas especiales para la degustación de grandes

vinos, así como vajillas desarrolladas en *bone china*, porcelana o vidrio opal. Dichas novedades serán presentadas el próximo octubre en Hostelco, feria de la hostelería y la restauración en la que Arc International Food Service participa desde hace décadas.



¿Para desayunar? ¡Café Espresso!

El café es, sin duda, uno de los productos imprescindibles de cualquier establecimiento hotelero. Por este motivo, hay cada vez más conciencia en todo el sector para ofrecer a los consumidores un buen café espresso. Hay una creciente demanda de los clientes habituales de los alojamientos hoteleros, de café espresso y café con leche en los desayunos. Los huéspedes, desean desayunar con una taza de café espresso o de café con leche como en la mejor cafetería.

Es cada vez más importante servir un buen café espresso, sobretodo en los hoteles, donde el café debe estar a la altura de la calidad del desayuno y de la categoría del hotel, para que deje un buen sabor de boca a lo huéspedes. SAECO, compañía líder mundial en la producción de máquinas de café espresso, presenta las nuevas máquinas automáticas profesionales: IDEA. La gama Idea ha sido exclusivamente pensada y diseñada para ofrecer por fin a los establecimientos hoteleros una máquina superautomática de café espresso totalmente fiable. Muele, dosifica y eroga el café al instante, manteniendo intactas todas las propiedades del café y realizando un perfecto espresso, con sólo pulsar un

botón. Las máquinas superautomáticas IDEA garantizan la obtención de un perfecto espresso como en la mejor máquina de espresso convencional, son más versátiles y marcan una nueva tendencia, tanto desde el punto de vista económico como de mantenimiento. De esta manera, cualquiera de los huéspedes o empleados del hotel, de una manera muy simple y ágil, puede disfrutar de un excelente café espresso pulsando sólo un botón. Facilita la preparación del café y no necesita que el usuario sea especializado, garantizando una regularidad en la bebida independientemente del manipulador de la misma.

La modularidad de la gama IDEA asegura su versatilidad, pudiendo añadir módulos en función de las necesidades del establecimiento: módulo con 2 tipos de café en grano (IDEA DUO CAPPUCCINO), módulo de café en grano (IDEA COFFEE), módulo de café en grano con lanza de vapor y grifo de infusiones para agua caliente (IDEA LUXE), calentador de tazas (IDEA CUPS), kit sistema de pago que permite que el módulo funcione con monedas, fichas o tarjetas (IDEA COIN) y la IDEA CUPS&MILK para dis-

frutar de cafés, capuccinos, cortados o cafés con leche. IDEA CUPS&MILK junto al módulo IDEA CAPPUCCINO permite conservar y mantener la leche siempre fresca. Incorpora un frigorífico que permite mantener la le-

che a una temperatura de conservación idónea (4-6°) incluso con una temperatura ambiente elevada (hasta 40° aproximadamente).

Con sólo apretar un botón se puede disfrutar de un perfecto

espresso, cortado, capuccino o café con leche. Está provisto de calienta-tazas y puede incorporar el kit Food Service, una membrana y un conjunto de etiquetas que facilita el uso self-service de la máquina.



El XI Foro Internacional de Turismo de Adeje analiza el papel del Sector en la coyuntura económica actual

Otros temas de interés han sido la 'conciencia turística' y el papel de las herramientas de las Web 2.0

El presidente de CEHAT, Juan Molas, ha reivindicado en el XI Foro Internacional de Turismo celebrado en Adeje (Tenerife) el protagonismo del sec-

tor turístico como solución a la crisis y ha afirmado que es el "único capacitado para liderar la salida de esta situación de la economía española". A su

juicio, se trata de un proceso en el que hay que ser conscientes de que "algo debemos hacer" o de lo contrario "lo vamos a tener muy difícil"

Molas ha participado en una de las mesas de debate de este encuentro junto con Juan Manuel Bermúdez, consejero de Turismo del Cabildo de Tenerife, José Antonio Fernández Alarcón, consejero de Hispajuris y Rafael Fuentes, consejero de Sopde.

En su intervención, el presidente de CEHAT ha explicado que los errores que han contribuido a esta situación económica "han sido basarnos mucho en la construcción y en una dependencia absoluta de los recursos energéticos" y ha añadido que los años venideros "serán complicados". "Por muy atomizado que esté el Sector, debemos liderar esta situación", ha manifestado. En este sentido, Molas ha lanzado una reflexión al auditorio ante la evidencia de que los grandes grupos empresariales hoteleros "están apostando por destinos emergentes fuera de España en un más de un 50% de su negocio, han perdido ilusión en España".

Por otra parte, ha indicado que es necesario ponerse a trabajar en serio "y plantear soluciones" y que las Administraciones tomen conciencia de que el turismo es la base fundamental de las islas. Molas ha señalado además que no hemos inventado "nada desde hace 30 años" ya que la oferta complementaria "sigue siendo la misma", las conexiones "son de tercera división" y el entorno "es el que es". Así, para el presidente de la CEHAT es "incomprensible" que se reciban 10 millones de turistas y éstos "dependan de 7 compañías aéreas con resultados ruinosos". "Es impensable que un cliente vaya a un hotel de gran categoría y tenga que ir en aviones como los que en estos momentos llegan a Tenerife, no hay primera clase, no hay bussiness adecuado", ha añadido.

Por su parte, el concejal de Turismo de Adeje, Miguel Ángel Santos Cruz, ha hecho especial hincapié en su intervención en que la renovación integral del destino es "fundamental" para poder mantener las cuotas de mercado y la competitividad ante otros destinos en alza y ha hecho un llamamiento "a todos los agentes" para que se impliquen en esta renovación "para poder garantizar el futuro". De la misma forma, el consejero de Turismo del Cabildo, José Manuel Bermúdez, ha explicado que en Tenerife se ha alcanzado un acuerdo con asociaciones y empresarios "para la regeneración completa del destino" y ha comentado que para ello "se ha realizado un diagnóstico y un cálculo del gasto que supondrá que supera los 850 millones de euros". De esa previsión, Bermúdez ha indicado que la mitad "tendrá que ser inversión pri-

vada". En este sentido, el consejero ha reiterado que el turismo es "nuestra principal industria" ya que más de 5 millones de turistas llegan al año a Tenerife "y lo que tenemos que hacer es hacer ver a la sociedad tinerfeña que la rehabilitación turística es de todos, desde el pequeño comerciante a la mayor infraestructura hotelera".

Por su parte, José Antonio Fernández Alarcón ha explicado el caso de Playa de Palma en el que las grandes cadenas hoteleras "decidieron plantear al gobierno que el producto se iba a quedar obsoleto, que los TTOO iban a sacar de la agenda el destino y que la única opción era repositionar el producto turístico". "En Mallorca hicimos una estrategia de todos. Primero creamos una unidad de toda la sociedad civil articulada: hoteleros, sindicatos, hosteleros, taxistas, transportistas, comerciantes, empresarios y le transmitimos a la Administración las conclusiones para repositionar el conjunto turístico", ha explicado Alarcón. De esta forma, este experto ha declarado que es muy importante "la estrategia" y que se trata de "una cuestión de estado" en la que hay que hacer "una estrategia de todos porque va a durar varias legislaturas". "Después viene la financiación, en la que todas las Administraciones deben cooperar y las empresas privadas también. Además hay que captar la atención de los TTOO. También se articuló un instrumento jurídico para crear una ley específica en el Parlamento balear para la renovación de zonas turísticas, en 5 o 10 años conseguiremos repositionar Playa de Palma", ha concluido.

Finalmente, Rafael Fuentes ha explicado al auditorio la experiencia de Costa del Sol donde hace tres años los indicadores "eran al alza" pero, si se analizaba, la situación "no era tan positiva" y ha considerado "negativo" el todo incluido ya que en aquel momento "no había inversión andaluza, estábamos cementando todo el litoral con adosados que hacía perder calidad y la sostenibilidad de destino allí es un chiste". En este sentido, Fuentes ha manifestado que la Costa del Sol "también estaba perdiendo relación calidad-precio para nuestros turistas" y que todos los agentes se unieron "para trabajar porque además había voluntad política aunque no presupuestaria". "El nuevo modelo pasaba por la sostenibilidad en la calidad integral, el esponjamiento, el valor añadido al patrimonio turístico y la renovación y llegamos a cuantificar la reconversión en 335 millones de euros". "Hoy en día puedo decir que el modelo progresa

adecuadamente, va bien, aunque hemos cometido algún error como el modelo de gestión que se está solventando en estos momentos", ha concluido.

Conciencia turística

En otra intervención, el alcalde de Adeje, José Miguel Rodríguez Fraga, ha destacado que el Foro Internacional de Turismo se ha convertido en una herramienta de debate "consolidada, importante y siempre necesaria". En este sentido, ha matizado que en este momento es "imprescindible" debatir el futuro "desde la reflexión del presente y también del pasado para diseñar el futuro", "anticipándonos y consolidando" lo que es "el negocio principal y soporte económico de todos nosotros, el turismo". Rodríguez Fraga ha apuntado además que no se nos oculta que vivimos "momentos de incertidumbre" que exigen "un análisis profundo" así como "la colaboración y corresponsabilidad de toda la sociedad", a tal efecto ha comentado que es "muy importante" avanzar en la conciencia de que el turismo "es un bien que nos afecta a todos y por ende precisa nuestra implicación".

Por su parte, también en otra intervención Bermúdez ha hecho especial hincapié en destacar que vivimos "un momento económico coyuntural", pero no debemos ser "ni alarmistas ni autocomplacientes" ya que quizás es momento "para reflexionar sobre que los problemas también se pueden convertir en oportunidades de avances". Además, ha resaltado que el Cabildo de Tenerife va a intentar tener una postura unida

de propuestas únicas, para lo que ha manifestado que el Cabildo iniciará una ronda de conversaciones "con los ayuntamientos, el sector turístico hotelero y comercial con la finalidad de recoger cuales son sus impresiones y liderar una postura común, frente a la moratoria turística".

De la misma forma, el consejero también ha resaltado que para liderar una postura común, "debemos reflexionar y establecer estrategias de acción que permitan ver cuáles son nuestras posibilidades de mejora y avanzar hacia una unidad del sector turístico", el cual "debe ser entendido de manera integral, implicando al sector comercial, de restauración, del ocio y extenderlo a otras áreas como la agricultura, medioambiente, desarrollo sostenible, componentes que actualmente vinculan en el apartado turístico".

El usuario e Internet

En el mismo XI Foro Internacional de Turismo Costa Adeje se ha celebrado un interesante debate acerca de las oportunidades y amenazas que ofrece el Travel 2.0. En esta mesa han intervenido Andrés Ovidio, CEO de Logitravel, Miguel Henales, director de e-bussiness de TUI, Tomeu Bennasar, director de e-marketing de Ibertostar y Ramón Estalella, Secretario General ITH. El director de división turismo de Google España y Portugal, Javier González Soria, ejerció de presentador y moderador y ha comentado que Travel 2.0 es la adaptación del fenómeno de la web 2.0 aplicada a los viajes, donde se mezcla la información empresarial

con la que aportan los propios internautas. "La influencia en la compra es importante y hay que tenerla en cuenta, también se puede usar para crear afinidad de la marca con el cliente, y la para tener una visión global y saber lo que quiere el internauta", ha manifestado. Igualmente, ha afirmado que no es cierto que el fenómeno "esté restringido a un segmento de la sociedad" y ha aportado datos acerca de usuarios reales de plataformas como YouTube en España, donde el 76% de los usuarios tiene entre 18 y 49 años.

Por su parte, Ramón Estalella ha comentado que el 2.0 "no es el futuro, es el presente". "Hace dos años cuando se empezó a aplicar al sector turístico lo empezamos a tener en cuenta porque la gente puede escribir donde quiera y lo que quiera y eso está influyendo una barbaridad a la hora de la compra, los comentarios de terceros están influyendo más que lo que dice la propia empresa. Podemos colgar los videos y fotos preciosas pero los usuarios están buscando fotos y comentarios de otros clientes que hayan estado en el hotel y eso les merece más confianza que la empresa", ha afirmado.

De la misma forma, Estalella también ha comentado que antes "sólo escribía el que se quejaba pero ahora escriben todos" y ha indicado que hay que hacer "una política muy activa", elaborar estrategias "para que no hablen mal de uno", porque si hablan bien el 49% lo comprará "pero si hablan mal no comprará nadie".



El foro ha servido como punto de encuentro para discutir sobre los temas más importantes del sector turístico.

CEHAT participa en el congreso PCI Madrid

Dentro de las actividades que la Confederación realiza a favor del sector en el ámbito de los Sistemas de Pago y Tarjetas de Crédito, estamos colaborando en la celebración del próximo evento PCI Madrid que tendrá lugar el 17 de junio en el Hotel NH Eurobuilding de Madrid.

Aquellas personas que se registren en el congreso y se identifiquen con la clave de descuento de la CEHAT (cehatpcim), obtendrán una bonificación de 100 euros. Para conocer más detalles sobre el Congreso y el registro, por favor visite www.pcieurope.com/pcimadrid.

PCI – DSS (Payment Card Industry – Data Security Standard o Estándar de Seguridad de Datos de la Industria de Medios de Pago) es un estándar que regula el proceso completo de pago por tarjeta en cualquier ámbito con el fin de proteger tanto los datos como a los usuarios de tarjetas de crédito, evitando el robo de éstos o el fraude. Esta normativa se ha establecido con el fin de reducir el elevado número de fraude y robo de tarjetas existente, para ello el objetivo es proteger la integridad de la transacción en cada punto en el que pueda ser comprometida.

Brevemente el estándar PCI DSS comprende 12 puntos de aplicación, englobados en seis objetivos de control:

- Desarrollar y mantener una red segura.
- Proteger los datos de los usuarios de tarjetas de crédito.
- Mantener un programa de gestión de vulnerabilidades.
- Implementar sólidas medidas de control de accesos.
- Monitorización continua de las redes e infraestructuras.
- Implementar y mantener una política de seguridad de la información.

PCI Madrid es un congreso imprescindible que se celebra por primera vez en España y que dará a conocer la información crítica, las soluciones y las herramientas que se puede utilizar con el fin de cumplir con la normativa PCI-DSS. También dará la oportunidad única de hacerse oír en el foro especializado de PCI Madrid y encontrarse con las figuras clave del sector, incluyendo colegas de otras empresas afectadas, proveedores de servicio, *partners* y clientes. Proteger la información confidencial y financiera de los usuarios de tarjetas es un deber. Hacerlo correctamente y de acuerdo a los estándares mundiales PCI – DSS es un trabajo de todos.

Por último, hay que señalar que cualquier entidad, sea comercio o proveedor de servicios, que almacene, procese y/o transmita información de titulares de tarjeta debe cumplir con PCI DSS, independientemente del tamaño de la entidad y del volumen de transacciones realizadas.

Antonio Bernabé, nuevo director de Turespaña

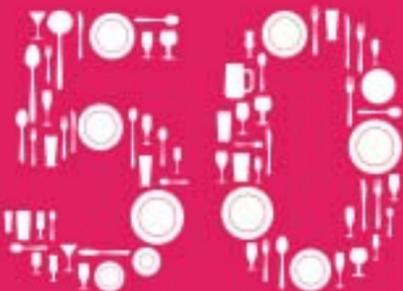
El Consejo de Ministros ha aprobado el nombramiento de Antonio Bernabé García como nuevo director general del Instituto de Turismo de España (Turespaña).

Nacido en Valencia en 1963, es licenciado en Derecho por la Universidad de Valencia y master en Administración Pública por el Instituto Ortega y Gasset. Ha sido director de la Escuela Oficial de

Turismo de Madrid, director general del Instituto Turístico Valenciano y presidente de la Comisión Ejecutiva de la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos. Asimismo, fue jefe de Estudios y profesor de la Diplomatura de Turismo en la Universidad Politécnica de Valencia. Desde 2004 era delegado del Gobierno en la Comunidad Valenciana.



1958-2008
50 años de Innovación



Arcoroc
aniversario

Equipe
GRATIS el
restaurante
de su Hotel

Participe entrando en la web
www.cehat.es

Mesquida aprueba las primeras medidas de la Secretaría de Estado

Se anunció la inclusión de Asturias en el proyecto 'Privilege Spain'

El nuevo secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, ha presidido su primera reunión de la Mesa de directores generales de Turismo, celebrada en Oviedo, con el objetivo de coordinar las políticas turísticas en toda España y el tratamiento cooperativo de su renovación. La excelencia turística, la desestacionalización, la modernización del Sector y el equilibrio socioterritorial han sido algunos de los temas planteados por Mesquida en su primer encuentro con los directores de Turismo de las diferentes Comunidades autónomas.

Los representantes de todas las Comunidades autónomas, presentes en la reunión, han aprobado por unanimidad la nueva metodología de los planes de desarrollo turístico. Ésta incluye la participación de los empresarios en la financiación de los planes de desarrollo turístico, según ha asegurado la directora general del Principado de Asturias, Elisa Llana. Llana ha recordado que hasta ahora los empresarios también participaban en los planes, pero no aportaban financiación. Asimismo, ha recordado que también habrá mayor flexibilidad en

la participación de los Ayuntamientos. Por otro lado, en el apartado de excelencia turística el secretario de Estado de Turismo ha anunciado la inclusión de Asturias en el proyecto de Turismo 'Privilege Spain'. Al respecto, "lo más probable es que Asturias se promocioe de forma conjunta con la Comunidad vecina Cantabria", ha afirmado Mesquida. Durante su in-

tervención, el secretario de Estado ha afirmado que no será hasta 2009 cuando se ponga en marcha la campaña, a través de TurEspaña, cuyo objetivo es promocionar aspectos singulares de distintas Comunidades autónomas con el fin de captar turistas de mayor poder adquisitivo. En el caso de Asturias, la promoción irá destinada al mercado belga.



La desestacionalización del sector ha sido un tema de la reunión.



Javier Bustamante es el nuevo máximo responsable de SEGITTUR.

SEGITTUR nombra presidente a Javier Bustamante

Javier Bustamante es el nuevo presidente de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A (SEGITTUR) tras su nombramiento por el Consejo de Administración. Bustamante, nacido en San Sebastián en 1947, es Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona y Diplomado en Función Gerencial de Administraciones Públicas por Esade. Hasta ahora ocupaba la Dirección General de Planificación Estratégica de la Consejería de Trabajo del Gobierno de Balea-

res y anteriormente había sido responsable de la Gerencia Municipal del Ayuntamiento de Ibiza, cargo que también ocupó en el Ayuntamiento de Calvià (Mallorca), donde además fue Director de Desarrollo Estratégico, y Director Económico Financiero. Cuenta con una dilatada experiencia en el sector, en el que ha desarrollado planes de excelencia turística, ha sido miembro de la Comisión de Trabajo de Turismo de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), y ha participado como experto en el Comité Económico y Social Europeo.

CEHAT firma un acuerdo con Rate Tiger para el sector



El acuerdo pretende promover el Revenue Management en los hoteles.

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y la empresa Rate Tiger han alcanzado un acuerdo para promover el Revenue Management en el conjunto del sector hotelero español. Rate Tiger, software líder en el manejo de canales de distribución online y Revenue Management se ha sumado al Club de Socios Colaboradores de CEHAT. La gran presencia internacional de Rate Tiger así como su estrecha relación con los canales de distribución online han hecho de Rate Tiger el Socio Colaborador natural para CEHAT. CEHAT ha seleccionado el software de Rate

Tiger por su calidad, flexibilidad, fácil manejo y estabilidad, permitiendo al hotelero el control mucho más eficiente de tarifas y cupos de habitaciones a través de múltiples canales de distribución Online. Rate Tiger ofrece un conjunto de soluciones compatibles y modulables que hacen que el hotelero pueda manejar sus precios según los distintos canales de un modo sencillo e intuitivo, logrando así optimizar sus ventas por Internet. Así mismo, el software ofrecido por Rate Tiger permite al hotelero obtener, de un modo sencillo, información comparativa de su oferta frente a la de sus competidores.

CEHAT y FEHR organizan una jornada sobre recursos humanos

Bajo el título 'Los recursos humanos en el sector de la Hostelería, diagnóstico y propuestas de mejora' en este encuentro

se debatirá sobre diferentes temas de interés relacionados con los recursos humanos en las empresas del Sector

Hoy en día no hay quien dude que el personal del sector de hostelería es uno de sus principales activos. La calidad que percibe el cliente de un establecimiento no es la misma si ha recibido un buen trato que si no. La primera y la última imagen de un establecimiento es, en muchas ocasiones, la que proyecta su personal.

Las dos grandes patronales del sector, conscientes de la necesidad de dar un impulso a la profesionalización del personal, organizan esta jornada técnica el día 26 de junio en el Hotel Husa Princesa de Madrid en la que se van a debatir y proponer actuaciones de mejora.

En la primera parte, la FEHR expondrá las conclusiones del Libro Blanco de los Recursos Humanos en la Hostelería, en el que se hace una radiografía completa de la gestión de los recursos humanos en las empresas del sector. A continuación, tres grandes expertos en formación (Francesc Orobítz, Carmen Isanta y Domènec Biosca) harán un análisis de la formación que se imparte actualmente y propondrán mejoras tendentes a encontrar la fórmula que garantice un



La jornada quiere contribuir a impulsar la profesionalización del personal.

aumento de la profesionalización y de la motivación. Cuatro empresas del sector expondrán sus políticas de recursos humanos con el fin de inspirar nuevas formas de trabajar por y para el sector. Los temas que abordarán serán los relativos a planes de carrera, integración de jóvenes, inmigrantes y discapacitados, conciliación de vida familiar y laboral, formación y promoción y ascensos entre otros.

Y, por último, clausurará la jornada el Secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, junto con los presidentes de ambas patronales, José María Rubio y Juan Molas. Este broche final demuestra el interés existente a todos los niveles por el debate sobre los recursos humanos en el sector, y por encontrar propuestas de mejora, que redunden en mayor calidad y servicio ofrecido.

Por sus especiales características, la planta hotelera de Valencia ya está modernizada / La promoción turística debe ser planificada no en clave política sino por ciclos económicos / Estamos aún lejos de alcanzar el crecimiento máximo sostenible / Las instalaciones en España tienen una excelente relación calidad-precio

«El desarrollo equilibrado ha de ser sostenible pero rentable»

Miguel Angel Fernández / Presidente de la Unión Hotelera de Valencia



Miguel Angel Fernández Torán es licenciado en Medicina y presidente de la Unión Hotelera de la provincia de Valencia desde su fundación y además gestiona el grupo Balneario de Cofrentes desde el año 1988.

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

Respuesta: La Unión Hotelera de la Provincia de Valencia nació el 18 de febrero de 2005 con los objetivos de liderar el sector del alojamiento valenciano e impulsar la competitividad de nuestra industria hotelera.

P: ¿A cuántos establecimientos representa su Asociación?

R: En la actualidad cuenta con 100 hoteles censados en 36 localidades de la provincia con algo más de 20.000 plazas hoteleras.

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

R: Por sus especiales características, la planta hotelera de Valencia, sobre todo la de la ciudad y su área metropolitana, ya está modernizada. Prácticamente la totalidad de ella o se ha construido en los últimos 5 años o ha sufrido ya reformas integrales y los pocos hoteles que aún no se han modernizado lo están haciendo en la actualidad.

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

R: Más de 5.000 personas trabajan directamente en nuestros hoteles. El impacto del turismo es cada vez mayor.

P: ¿Que iniciativas promueve su Asociación para mejorar la formación del personal?

R: Tenemos una Comisión de Formación que planifica cursos de formación junto con las Administraciones estatal y autonómica. Colaboramos con universidades e instituciones como la Escuela de Negocios Luis Vives, la Fundación Pacto por el Empleo y todas la Univer-

laborando en la formulación del Plan Estratégico de Turismo de la Comunidad Valenciana y su primer escalón que es el Plan de Competitividad. Con la Diputación Provincial estamos integrados plenamente en el Patronato Provincial de Turismo que se va a poner en funcionamiento antes de este verano y con Valencia Turisme (ente de promoción de la ciudad de Valencia) colaboramos permanentemente.

la que forman parten las asociaciones hoteleras de Valencia, Alicante y Castellón, tiene un ambicioso proyecto de promoción internacional para el año 2009.

P: ¿Cuáles cree que deben ser los objetivos principales de la Confederación en defensa de los intereses de sus Socios?

R: La Confederación es una organización empresarial y sus objetivos principales son la defensa de los intereses empresariales, que son la rentabilidad y la sostenibilidad. La principal dificultad es que las empresas hoteleras tienen problemas muy amplios y encontrar la solución a todos es un ejercicio de equilibrio que entraña bastantes dificultades.

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

R: Todos los entes de promoción turística deberían tener a los empresarios en su Consejo de Administración. La promoción turística debe ser planificada no en clave política sino por ciclos económicos que no siempre coinciden con los ciclos políticos. La planificación de la promoción y su posterior ejecución debe hacerse con nuestra participación real, no simbólica.

P: ¿Considera que debe haber una política de ayudas a la internacionalización de los hoteles por parte del estado o las Administraciones? ¿Cómo debería ser?

R: El mercado turístico es global, eso ya no lo duda nadie. La industria hotelera debe crecer y su mayor dimensión exige internacionalización. En todos los sectores la internacionalización es clave para el desarrollo. Las ayudas de las Ad-

ministraciones, con el apoyo de todo el equipo que las mismas tienen en otros países, son fundamentales para que el proceso de expansión se facilite y se amplíe pero además competimos con otros países a los que sus gobiernos apoyan en la expansión internacional de sus empresas.

P: ¿Qué medidas se pueden adoptar desde el empresariado y la Administración para minimizar la estacionalización del destino?

R: Trabajar juntos. La creación de producto y la promoción debe planificarse y ejecutarse por entes público-privados. La experiencia de los que obtienen los mejores resultados indica que ése es el camino. La Administración tiene los recursos económicos pero los empresarios saben cómo se gastan de la manera más eficaz.

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

R: Prestigiar la profesión. El ejemplo de lo que ha ocurrido con los jefes de cocina merece un análisis y remunerarlos adecuadamente. El problema, que no sólo es del Turismo y la Hostelería es que los mercados exigen calidad pero no siempre están dispuestos o tienen posibilidades de pagarla.

P: ¿Cómo se puede combatir la oferta de plazas ilegales?

R: La solución no es fácil y sin duda pasa por la inspección fundamentalmente de la autoridad turística pero no se alcanzará el objetivo si no se implica la Administración local. Es imposible que la situación de algunos municipios turísticos, donde hay más plazas ilegales que legales, no sea co-

‘La planificación de la promoción y su posterior ejecución debe hacerse con nuestra participación real, no simbólica’

sidades: Florida Universitària, Universitat de València, Universidad Politécnica de Valencia y Universidad Católica. Además, está prevista la creación inminente de una bolsa de trabajo.

P: ¿Y respecto a la mejora de la oferta complementaria de sus asociados?

R: La oferta complementaria de los diferentes destinos que existen en nuestra provincia hace indispensable una estrecha colaboración con nuestras Administraciones. Con la Consellería de Turismo estamos co-

Con todas las Administraciones estamos trabajando en el producto y somos conscientes que la oferta complementaria es fundamental en el mismo. En junio se pone en funcionamiento además un proyecto muy interesante en colaboración con la Consellería y Diputación que es un Convention Bureau de Interior. Queremos transformar el interior de nuestra provincia en un destino de reuniones de empresa de 25 a 100 personas y el proyecto lo va a liderar y dirigir la Unión Hotelera. Por otra parte, la Federación Hotelera de la Comunidad Valenciana, de

‘Es imposible que la situación de algunos municipios, donde hay más plazas ilegales que legales, no sea conocida o sospechada por el ayuntamiento’

nocida o sospechada por el ayuntamiento.

P: ¿Qué fórmulas son las más adecuadas para promover un desarrollo equilibrado entre oferta y demanda hotelera?

R: Establecido el crecimiento máximo sostenible, que debe ser

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

R: El sector hotelero ya inició su reconversión hace mucho tiempo. Lo que hay que hacer es mantener el proceso permanentemente. Las instalaciones en España tienen una excelente relación calidad-precio. Tenemos una industria muy competitiva y para conservarla hay que continuar la inversión y la innovación.

HOSBEC organiza un curso para personas con discapacidad

Esta acción se desarrolla en el marco del convenio de colaboración suscrito con la Asociación de Minusválidos de Benidorm (ASMIBE) y con la Unión Provincial de Aso-

ciaciones de Personas con Discapacidad de Alicante (UPAPSA) y cuenta con la colaboración de la Consellería de Turisme a través del CdT Domingo Devesa

El pasado mes de mayo dio comienzo en el CdT Domingo Devesa el primer curso específico para personas con discapacidad cuyo objetivo es proporcionarles la preparación básica para posibilitar su incorporación al mercado laboral en las empresas de hostelería asociadas a HOSBEC. Con este curso de formación, los 15 alumnos asistentes podrán realizar, bajo supervisión, elaboraciones básicas de cocina y realizar sin cualificación las tareas de limpieza de útiles, maquinaria y menaje del restaurante y cocina.

Los contenidos concretos que se están impartiendo son los siguientes: realizar las preparaciones básicas, así como cualquier otra relacionada con las elaboraciones culinarias que le sean encomendadas; realizar las labores de limpieza de maquinaria, fogones y demás elementos de cocina; preparar e higienizar los alimentos; transportar pedidos y otros materiales, propios de su área; realizar trabajos auxiliares en la elaboración de productos y encargarse de las labores de



El curso ha sido fruto de un convenio entre HOSBEC, ASMIBE y UPAPSA.

limpieza del menaje, del comedor y la cocina.

Además, a todos los asistentes se les ha proporcionado la formación necesaria para tener el carnet de manipulador de alimentos, que permitirá su incorporación inmediata al mercado laboral. El curso finalizará el próximo día 17 de junio, tras ha-

ber recibido un total de 110 horas de formación práctica.

Este curso se promueve al amparo del convenio que HOSBEC firmó el pasado año con la Asociación de minusválidos de Benidorm y con la Unión Provincial de Asociaciones de Personas con Discapacidad de Alicante.



Asistentes a la presentación del proyecto de teleformación Hosturselec.

ASOLAN ultima un proyecto de teleformación laboral

La patronal turística de Lanzarote, ASOLAN, ha presentado un avance de su proyecto piloto Hosturselec, que permitirá la teleformación online de los responsables de recursos humanos y selección de personal en las empresas turísticas de Canarias. Este proyecto, que se culminará a lo largo del verano, ha contado con el apoyo del Servicio Canario de Empleo y la Unión Europea, a través del Fondo Social Europeo. Además,

la Escuela de Administración de Empresas de Barcelona (EAE) ha asistido técnicamente a ASOLAN en la creación y puesta en marcha de este sistema de formación.

Por último, la Asociación presidida por Francisco Armas López ha dado a conocer los directivos en recursos humanos de las quince empresas participantes en el proyecto piloto el sistema de implementación a través de Internet.



Uno de los objetivos de AZEHOS es consolidar Zamora como destino.

AZEHOS reelige presidente por sexta vez a Oscar Somoza

Somoza ocupa el cargo desde el año 1989

Oscar Somoza ha renovado su cargo como presidente de la Asociación Zamorana de Empresarios de Hostelería (AZEHOS) en una reelección en la que su candidatura fue la única presentada. El empresario afronta su sexto mandato al frente de la patronal del sector, puesto que ha ocupado desde su nombramiento en 1989. En esta nueva etapa, Somoza ha apostado por "la renovación, pero también por la continuidad", dos claves que, según detalla, se concre-

tan en retos que abarcan la consolidación de Zamora como destino turístico en un momento que califica como "decisivo" como consecuencia de la desaceleración económica actual. El presidente electo de Azehos también ha puesto su punto de mira en la nueva ley de turismo que, según precisa, supondrá una necesaria regulación del sector para evitar situaciones como "la competencia entre establecimientos hosteleros por falta de la definición de competencias".

Hoteleros de Menorca piden un plan de promoción "inmediato"

La Asociación Hotelera de Menorca ha solicitado al Consejo Insular la elaboración de una campaña promocional de 'choque' para recuperar los mercados español e ita-

liano, mientras su presidente, Joan Melis, advierte que si no hay un debate "en profundidad" la situación acarreará problemas "importantísimos" a medio plazo

El presidente de la Asociación Hotelera de Menorca (Ashome), Joan Melis, ha puesto de manifiesto que la petición de un 'plan de choque' en la promoción de la isla se ha hecho desde el consenso de todos los asociados, con el objetivo de "estimular" el retraso en las reservas que, de cara a la temporada alta, están padeciendo los establecimientos insulares.

De hecho, Melis ha reconocido que desde los mercados emisores los turoperadores ya "han advertido" que la demanda de otros años se está resintiéndose para el próximo verano. Para paliar la situación el representante hotelero ha remitido una carta al conseller insular de Turismo, Lázaro Criado, en la que se demanda la creación de un plan de actuación, a medio y largo plazo. Se trataría de una 'hoja de ruta' que permita incidir en "la recuperación de los principales mercados turísticos europeos, sin descuidar el nacional", ha explicado el presidente. De todos modos, Melis sí ha querido reconocer el trabajo realizado desde el Consell para atraer nuevos mercados y

puesto como ejemplo el acuerdo cerrado con el principal tour operador ruso Natalie Tours.

Melis ha atribuido la situación actual a la crisis económica y a la competencia de otros destinos turísticos "cerca de Europa, con una oferta bien estructurada y de calidad" y ha hecho también autocritica recordando que merca-

dos "como el alemán o el británico" buscan confort en sus vacaciones, pero en Menorca "no se ha renovado suficientemente la planta hotelera". De la misma forma, otro de los déficits detectado por los hoteleros menorquines en sus encuestas a clientes, en especial alemanes, se centra en "la falta de oferta de ocio y cultural".



Los hoteleros de la isla han detectado este año un retraso en las reservas.

La AEHC difundirá los productos propios de la Comunidad

El presidente de la AEHC, Emérito Astuy Martínez, se ha reunido con el consejero Jesús Oria para definir las bases de una futura colaboración por la cual se promocionarán los productos típicos de la tierra y se fomentará el conocimiento de sus espacios protegidos que suponen el 30% del total de su territorio

El presidente de la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria (AEHC), Emérito Astuy Martínez, y el director de la AEHC, Pedro Vega-Hazas, se han reunido con el consejero de Ganadería y Pesca, Jesús Oria. En este primer encuentro se han establecido las bases de una futura colaboración conjunta que quedará recogida en el proyecto que redacte la AEHC y en el que va a primar el fomento y difusión de los productos y espacios protegidos de la comunidad autónoma.

De esta forma, está previsto que se desarrollen jornadas informativas —dirigidas a los empresarios de hostelería— para dar a conocer los productos de Cantabria que cuentan con diversos sellos de calidad, tanto de la Unión Europea como del Gobierno de Cantabria y que son, tal y como ha señalado Astuy Martínez, "desconocidos en muchos casos a pesar de disponer del sello de calidad".

La promoción de los productos de Cantabria también llegará al consumidor a través del restaurante del Hotel-Escuela 'Las Carolinas', donde se hará uso de



Emérito Astuy, primero por la derecha, durante la reunión.

los productos de la tierra con el mismo objetivo, su difusión también entre los comensales.

Por otro lado, Emérito Astuy y Jesús Oria han hablado de la posibilidad de que los restaurantes que trabajen en sus cocinas con estos productos reciban un distintivo que acredite que sus menús han sido elaborados con productos de calidad.

Otra de las claves de la colaboración conjunta entre la AEHC y la Consejería de Ganadería y Pesca

se centra en los espacios protegidos de Cantabria, "uno de los principales atractivos turísticos de la región", según el presidente de los hosteleros cántabros, "que representa el 30% del territorio". Por lo tanto, se dará a conocer en las recepciones de hoteles, hostales, casas rurales o campings a través de folletos informativos, de manera que el visitante conozca qué lugares de la geografía regional merecen un interés especial a nivel turístico.



En la reunión se analizó el estado de las obras de canalización del gas.

HOSBEC se reúne con una delegación de Iberdrola

El delegado de Iberdrola en la Comunidad Valenciana, Julián Bolinches y el responsable de Iberdrola Distribución de Gas, José Cerverón, han mantenido una reunión en Benidorm con el presidente de HOSBEC, Antonio Mayor, a la que también ha asistido Pedro Juan Devesa. En esta reunión, se les ha suministrado puntual información del estado de las obras para la canalización de gas en la ciudad, estando previsto que, si se cumple el ritmo de trabajo, sería posible comenzar con el suministro desde una planta satélite hasta los primeros

hoteles a finales del presente año 2008. HOSBEC ha demostrado su interés en este proyecto ya que permitiría la eliminación de numerosos depósitos de gas y de gasoil que actualmente proporcionan suministro de estos combustibles a establecimientos hoteleros y alojamientos turísticos. La posibilidad de utilizar gas natural canalizado abrirá además la posibilidad de explorar alternativas energéticas como la minicogeneración, lo que podrá significar una mayor competitividad de las empresas turísticas de Benidorm.



El nuevo portal aumentará la presencia de ASHOTUR en Internet.

ASHOTUR anuncia un nuevo portal de Internet

La Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castellón (ASHOTUR) dispondrá para este verano del portal on line www.castellonyturismo.com destinado a que los establecimientos integrados en esta organización empresarial puedan comercializar sus productos y servicios a través de la red.

Internet se ha convertido en los últimos tiempos en el canal de comercialización y venta de servicios turísticos más importante que existe y el más

económico, con la ventaja adicional que garantiza la presencia de las empresas en todo el planeta y a tiempo real. Este proyecto, impulsado por la asociación y subvencionado parcialmente por la Consellería de Turismo, se basa en dos polares fundamentales. Por un lado, promocionar la provincia de Castellón, y por otro, convertirse en una central de reservas para los establecimientos en la que puedan ofertar estancias, cupos, servicios etc.

Lanzarote recibió durante 2007 al 45% de los turistas irlandeses

La patronal hotelera de Lanzarote, ASOLAN, ha señalado que las nuevas rutas de Air Lingus permitirán seguir creciendo en el mercado irlandés, el tercero por volu-

men en la isla de los volcanes. El año pasado las Islas Canarias recibieron más de 470.000 turistas irlandeses, el 45% de los cuales eligieron Lanzarote como destino

Lanzarote se ha convertido en el destino turístico preferido por los irlandeses según han revelado las cifras oficiales de Turismo referentes al pasado año 2007. Así, la isla de los volcanes acogió al 45% de los turistas que viajaron al Archipiélago canario.

Además, la patronal turística de Lanzarote, ASOLAN, se ha congratulado de las nuevas conexiones de Air Lingus con Irlanda, anunciadas por la compañía líder en el mercado 'del trébol'.

En este sentido, Francisco Armas López, presidente de ASOLAN, ha valorado las nuevas conexiones con Belfast a partir de septiembre ya que Air Lingus incorporará una nueva ruta a partir del 30 de septiembre hasta marzo de 2009.

La compañía irlandesa Air Lingus ha anunciado una nueva ruta aérea entre Lanzarote y Belfast que comenzará a operar a partir del 30 de septiembre hasta finales de marzo de 2009 con vuelos que tendrán lugar los martes y jueves. Esta nueva ruta supondrá un total de siete vuelos semanales entre Lanzarote e Irlanda durante el invierno en comparación con las cinco fre-



Francisco Armas con la representante de Air Lingus para España.

cuencias del año pasado. Durante el año pasado, Canarias recibió 473.398 turistas irlandeses, con un incremento del 13,87% respecto a 2006, según las estadísticas oficiales de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias. Lanzarote acogió al 45 por ciento de estos visitantes con una afluencia en

2007 de 210.428 turistas.

Además, ASOLAN, a través de la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote, ha suscrito recientemente un acuerdo de colaboración con Air Lingus y otras compañías aéreas para incrementar la afluencia de vuelos y plazas en el mercado británico e irlandés.

La CEHAT, presente en los medios de comunicación

Las actividades de la Confederación Española de Hoteles y las previsiones de ocupación para los principales periodos de vacaciones, que periódicamente re-

coge la CEHAT, han tenido una amplia y destacada repercusión en los diferentes medios de comunicación durante los últimos meses de marzo, abril y mayo

Los medios del sector y los generalistas han informado ampliamente sobre las previsiones para la Semana Santa que había remitido la CEHAT a principios del mes de marzo, con los datos ofrecidos por cada una de las Asociaciones Provinciales. Coincidiendo con ese primer periodo de vacaciones del año, la Confederación comunicó las previsiones iniciales y posteriormente hizo un balance con los datos de ocupación que venían a confirmar un comportamiento desigual según zonas y comunidades, en función de la situación meteorológica que se produjo en esos días. También en el mes de marzo, la CEHAT fue noticia por sus iniciativas para integrar y dar una mayor atención a las personas con discapacidad que se ha materializado en un convenio de apoyo a las actividades del Inout Hostel, donde trabajan cerca de un 90% de personas con discapacidad. Este convenio se suma a otros acuerdos impulsados por la Confederación este mismo año para garantizar un turismo para todos, como el firmado conjuntamente con el Instituto Tecnológi-



El convenio con el Inout Hostel ha sido una de las noticias de CEHAT.

co Hotelero y Acces Turismo.

En el mes de abril, los nombramientos del nuevo Gobierno y la designación de Joan Mesquida como nuevo secretario de Estado tuvieron un amplio reflejo en todos los medios de comunicación, así como la postura de la patronal hotelera que subrayó la importancia de poner en marcha una secretaria de Estado dedicada exclusivamente a la competencia tu-

rística e incidió en la necesidad de seguir apostando desde la Administración por el Plan 2020.

Por último, en mayo los datos de ocupación correspondientes al puente han vuelto a ser noticia en los principales medios y también se han publicado otras cuestiones de interés para el sector como el gasto medio por turista o la tendencia de las reservas de última hora.



Las jornadas gastronómicas se celebran en Madrid del 3 al 13 de junio.

La AHS organiza unas jornadas gastronómicas

La Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia (AHS) está organizando unas Jornadas Gastronómicas en el Hotel Hesperia Madrid, del 3 al 13 de junio, para promocionar el destino 'Sevilla' en la capital de España.

Se trata de unas jornadas promocionadas por el Consorcio Turismo de Sevilla y Prodetur-Turismo de la Provincia, con la colaboración de Barbadillo,

Oleostepa y Hesperia Madrid. Durante estos días van a ser invitados diferentes grupos de touroperadores de la capital, con el fin de comercializar nuestro destino. Para ello se ha elaborado un paquete —'Sevilla en Verano'— con una amplia oferta cultural y de ocio. También se llevará a Madrid un avance de la oferta de otoño para disfrutar en Sevilla.



En el centro, Manny Fontenla-Novoa con el premio concedido por CEHOSGA.

CEHOSGA celebra el II Encuentro de Hostelería

Se ha reconocido la labor de Manny Fontenla-Novoa

Por segundo año consecutivo, más de 300 hosteleros gallegos han celebrado una jornada de confraternidad organizada por la Confederación de Empresarios de Hostelería de Galicia. Esta vez, el lugar elegido ha sido el Pazo Los Escudos, situado en Alcabre, Vigo. Allí se han dado cita cientos de profesionales llegados desde las cuatro provincias gallegas. Al igual que ocurrió el año pasado, este II Encuentro de Hostelería Gallega ha contado con la presencia del Director Xeral de Turismo, Rubén

Lois. En esta ocasión, además de los premios que se han concedido por provincias, los hosteleros pontevedreses, como anfitriones del encuentro, han reconocido el trabajo del mejor cocinero, el mejor jefe de sala, mejor sumiller y mejor recepcionista. A todas estas distinciones se ha sumado una muy especial, la que se le ha entregado al gallego afincado en Reino Unido Manny Fontenla-Novoa, consejero delegado del touroperador Thomas Cook, por su relevancia en el mundo del turismo.

La Asociación de Huesca organiza los III Encuentros Gastronómicos

La Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca organiza, de forma paralela a la Exposición Universal que se celebra en Zaragoza, la

III edición de los Encuentros Gastronómicos Provinciales denominados 'Huesca, a la mesa ante la Expo 2008' para promocionar la cocina del Alto Aragón

El 14 de junio, coincidiendo con la fecha inaugural de la Exposición Internacional de Zaragoza, dará comienzo la tercera edición de los Encuentros Gastronómicos Provinciales 'Huesca, a la mesa ante la Expo 2008'. Dichas jornadas tendrán una duración de tres meses, coincidiendo plenamente con la celebración del evento organizado para este verano en la capital aragonesa.

El objetivo de la celebración de estos Encuentros organizados por la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca, se basa en el convencimiento de la gran tradición gastronómica que tiene la provincia, donde turismo y buena mesa son argumentos principales del territorio y que, como cita obligada, no deberían perderse los muchos visitantes que en 2008 lleguen a tierras aragonesas.

Para este año, puesto que previamente durante los años 2006 y 2007 ya se celebraron dichas jornadas, serán un total de 32 los establecimientos participantes que ofrecerán sus mejores propuestas con ocasión de una de las citas más importantes de la historia de Aragón. Estos restau-

rantes se encuentran repartidos por toda la geografía oscense y sin duda, pondrán todo su empeño y esfuerzo en dejar a los fogones altoaragoneses en el lugar que corresponde y como cocina reconocida con su propio sello en todo el territorio nacional. Las personas que se acerquen a la provincia de Huesca y tengan ocasión de de-

gustar alguno de estos menús, podrán encontrarse una curiosa mezcla de cocina autóctona, de creación y de vanguardia, innovadora y tradicional al mismo tiempo pero, sobre todo, fresca, en la que la cuidadosa selección de los productos es el denominador común que iguala a todos los participantes.



Las jornadas gastronómicas se celebrarán en Zaragoza durante la Expo.

El sistema de clasificación por estrellas en Europa: la experiencia de los países nórdicos y bálticos

La falta de transparencia es el gran impedimento para la comparación de los hoteles europeos

El 12 de junio de 2007 el parlamentario europeo Paolo Costa generó un debate en la Unión Europea (UE) sobre la necesidad o conveniencia de armonizar los sistemas de clasificación por estrellas en los distintos países y subrayó la necesidad de armonización de los sistemas de clasificación en aras de conseguir una mayor transparencia de mercado. Este apunte se incluye en el Proyecto de Informe sobre una política de turismo de la UE

Consciente de la dificultad de implantación de un sistema único, se apuntó la posibilidad de crear unos criterios mínimos comunes paneuropeos, que sirvieran de denominador común respecto a los criterios utilizados en la clasificación por estrellas.

Según varios estudios realizados por la Asociación Hotelera de Suiza (*Hotelleriesuisse*), por

en el establecimiento de criterios mínimos comunes para los establecimientos situados en todos los países que se adhieran, es lo que se ha llamado la Nordic Baltic Classification (NBC) o Clasificación Nórdico Báltica. En la extrapolación al conjunto de Europa, estos criterios mínimos respetarían las diferencias culturales, el entorno y las característi-

sistema NBC deben al menos cumplir los siguientes criterios:

1*: Todas las habitaciones deben tener al menos un lavabo con agua corriente caliente y fría, disponibilidad de bañeras o duchas, existe oferta de desayuno, posibilidad de teléfono, entrada posible las 24 horas del día, las habitaciones de clientes incluyen camas completas, una toalla por cama, una mesa, un armario y una silla.

2*: Todo lo que ofrece un hotel de 1* más: habitaciones con bañera o ducha privada sujeta a disponibilidad, disponibilidad de sala separada para el desayuno; se podrán comprar refrigerios (bebidas y snacks) en el establecimiento.

3*: Todo lo que ofrece un hotel de 2* más: todas las habitaciones tienen disponibilidad de bañera o ducha y aseo privado, así como televisión, radio y mesa de trabajo, los hoteles de mayor tamaño tienen habitaciones para no fumadores, recepción atendida durante las horas del día, ascensor, si el hotel tiene más de tres plantas con habitaciones para huéspedes, se

aceptan al menos 2 tarjetas de crédito internacionales, cortinas o persianas en todas las habitaciones de huéspedes.

4*: Todo lo que ofrece un hotel de 3* más: sillas cómodas en las habitaciones, televisión con canales internacionales, personal en recepción las 24 horas, restaurante (abierto para cenar al menos 6 días

habitaciones un espacio apropiado de trabajo con mesa, silla, luz, y enchufe.

5*: Todo lo que ofrece un hotel de 4* más: decoración interior de lujo, caja fuerte en la mayoría de las habitaciones, posibilidad de suites, servicio de habitaciones para comidas calientes hasta las 11 de la noche, restaurante abierto

‘Un paso adelante respecto a la situación de heterogeneidad existente hoy en día es la actual propuesta nórdica, que consiste en el establecimiento de criterios mínimos comunes para los establecimientos de los países que se adhieran’

‘Desde España no podemos aceptar una armonización ‘por decreto’ ya que, con seguridad, conllevaría muchos problemas a nuestro sector, aunque sí existe un interés cierto en aportar transparencia e información al consumidor’

la HOTREC y por la propia CEHAT, en Europa existen casi tantos sistemas de clasificación por estrellas como países, llegando incluso a encontrar algunos que ni siquiera utilizan sistema de clasificación. Existen también los casos en los que no sólo se clasifican oficialmente los hoteles, sino también otros establecimientos como moteles, pensiones, u hoteles especializados por segmentos.

La heterogeneidad en los sistemas de clasificación puede provocar en los clientes algún tipo de queja o de insatisfacción debido a la categoría esperada del establecimiento según su clasificación, si lo compara con otros hoteles de Europa que ya conozca.

La falta de transparencia dificulta la comparación de los establecimientos hoteleros de distintos países, generando indefensión a los consumidores y desprotección ante el desconocimiento de los estándares del país que van a visitar.

Como ya hemos apuntado más arriba, un intento de estandarización de los sistemas de clasificación es una tarea con una altísima dificultad de implantación y rechazada por los hoteleros españoles desde hace muchos años. Entre otros aspectos, habría que decidir cuál de los sistemas existentes seguir y crear organismos de control y evaluación a nivel europeo, lo cual no parece que se pueda conseguir por convenio. Al mismo tiempo, los últimos debates sobre este tema apuntan a que los propios hoteleros españoles no están muy satisfechos con el actual sistema de clasificación por estrellas.

Un paso adelante respecto a la situación de heterogeneidad existente hoy en día es la actual propuesta nórdica, que consiste

cas locales, mejorando la posición negociadora de los consumidores.

Podría provocar un aumento del flujo de turistas extracomunitarios por la unificación del mercado europeo. Incluso sería más fácil la aplicación de políticas comunitarias transversales en materia de medio ambiente y fiscalidad o sanidad, por ejemplo. Dinamarca, Suecia, Islandia, Estonia, Letonia y Lituania han tomado ya la iniciativa de buscar una forma de armonizar los sistemas de clasificación existentes.

El objetivo que ha guiado esta iniciativa ha sido poder asegurar a los clientes que visiten estos países unas características comunes según la clasificación del establecimiento. La base del sistema ha sido el sistema de clasificación danés, aunque en todos los países se han ajustado los criterios a las condiciones locales.

A finales de 2006 se establecieron los criterios mínimos necesarios que cada hotel debe cumplir para conseguir la clasificación por estrellas. Esta iniciativa puede servir de ejemplo al resto de Europa para estudiar el establecimiento de criterios mínimos.

Desde España no podemos aceptar una armonización ‘por decreto’ ya que, con seguridad, conllevaría muchos problemas a nuestro sector, aunque sí existe un interés cierto en aportar transparencia e información al consumidor. Si no, caeremos en sistemas de clasificación gestionados por webs, portales de reservas, blogs de viajeros, tour operadores etc., que son capaces de aportar la fiabilidad que merecen los consumidores.

Según lo acordado en la reunión del comité del sistema NBC del 7 de diciembre de 2006, los hoteles que participan en el

por semana) y bar, minibar en todas las habitaciones o refrigerios en servicio de habitaciones las 24 horas; ascensor, si el hotel tiene más de dos plantas con habitaciones para huéspedes, posibilidad de ordenador conectado a Internet para los clientes, acceso a Internet en todas las habitaciones, el desayuno puede servirse en las habitaciones de los clientes, en todas las

para cena y almuerzo todos los días, piscina interior o centro de *fitness* con personal cualificado o sauna atendida o área de relajación (*wellness*), albornoz o amplia selección de artículos de tocador.

Ana M^a Camps

Responsable de Estudios de CEHAT



El sistema de clasificación nórdico y báltico establece unos criterios comunes respetando las peculiaridades locales.

Cerca de 600 hoteleros eligen las ponencias para el próximo Congreso de noviembre

Por primera vez la Confederación Española de Hoteles ha utilizado el sistema 2.0 para que las asociaciones y hoteleros decidiesen los temas a debatir, entre los que destacan el marketing hotelero y la comercialización online

Cerca de seiscientos hoteleros han elegido en las últimas semanas los temas y ponencias a debatir en el 10º Congreso de Empresarios Hoteleros, que tendrá lugar del 5 al 8 de noviembre en Zaragoza, organizado por la CEHAT.

Por primera vez, la Confederación Española de Hoteles ha decidido las cuestiones que se abordarán a través de una encuesta planteada en la Web en la que se propusieron un total de doce preguntas vinculadas a la actualidad del sector.

Según el resultado de esta encuesta, en el Congreso se desarrollarán mesas y ponencias que profundizarán en el Marketing hotelero y la comercialización online; el sistema Web 2.0 como nueva fórmula de comercialización; las técnicas y buenas prácticas para conseguir ingresos y fidelización, complementarias a las reservas de camas y también lo relativo a depósitos y garantías de cobro en

los hoteles. Como quinta ponencia, han quedado dos temas que obtuvieron la misma puntuación sobre los que se seleccionará uno de ellos en las próximas semanas: la dignificación del puesto de trabajo y la conciliación laboral en la hotelería y ventajas e inconvenientes de aliarse con una marca o ser independiente.

El congreso de la CEHAT se desarrollará el próximo mes de noviembre bajo el lema 'Pensar, sentir, actuar' y está previsto que participen más de quinientos empresarios pertenecientes al sector.

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 Exposición Universal y que aprovechará las infraestructuras creadas para ofrecer tanto al turista como al empresario una alternativa de turismo y ocio.

Volver a Web Cehat
Página principal Congreso

Saludo de Bienvenida
Pre-programa
Programa de acompañantes
Presidencia y Comités
Ponencias
Sede y hoteles de alojamiento
Cuentas
Ficha de inscripción
Torneo de golf 11/108

EXPO ZARAGOZA 2008
El tiempo en Zaragoza
Parcialmente Hablado, 50'

Congreso - Pre-programa

PRE-PROGRAMA

PREPROGRAMA DEL CONGRESO

Miércoles, 5 de noviembre
Llegada de los congresistas y entrega de documentación.
21.00 horas: Cóctel/Cena de bienvenida, ofrecido por el Excmo. Ayuntamiento de Zaragoza en la Sala de Recepciones del Ayuntamiento.
Alojamiento en los hoteles.

Jueves, 6 de noviembre
Desayuno en los hoteles.
9.30 horas: 1ª Mesa Redonda o Conferencia
12.00 horas: Coffee-break
12.30 horas: Acto de inauguración de Congreso. Hotel Palacios
14.00 horas: Almuerzo de Trabajo
16.30 horas: 2ª Mesa Redonda o Conferencia
19.00 horas: Fin de la jornada
Tarde noche libre (Se recomendará Restaurantes con precios y atenciones)

TARJETA VIP HOTELES



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

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

OFERTA EXCLUSIVA PARA PROFESIONALES DEL SECTOR HOTELERO Y DEL ALOJAMIENTO

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

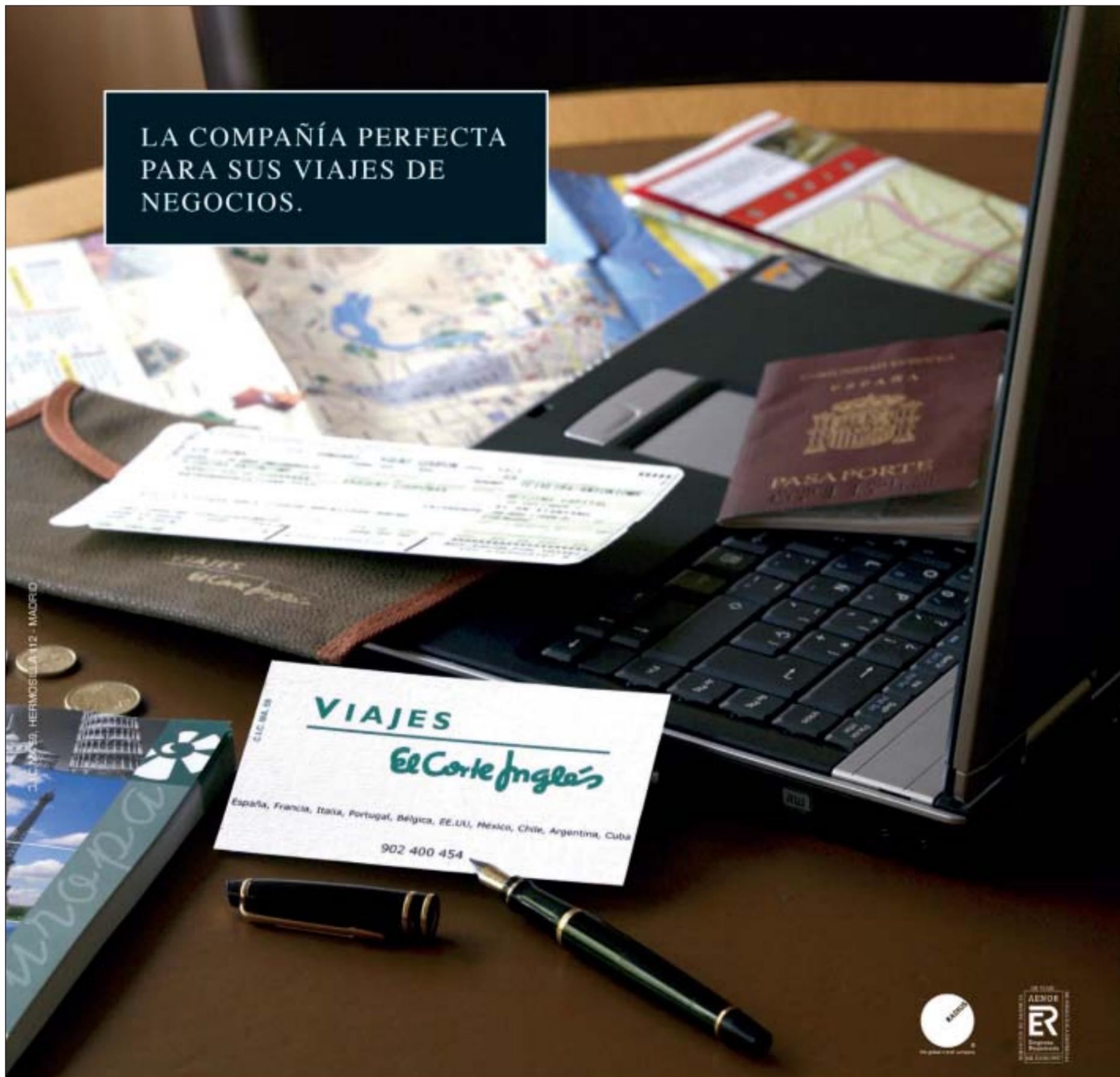
FICHA DE ALTA / RENOVACION DE LA TARJETA VIP HOTELES

Datos del Socio:
Nombre:..... Apellidos:
D.N.I.: Cargo en la Empresa:
Empresa/ Hotel: Domicilio:
Población: Código Postal: Provincia:
Teléfono: Fax: E-mail:

Datos Bancarios:
Titular: Entidad:
Oficina: DC: Nº de cuenta:
Empresa/ Hotel: Domicilio:
Población: Código Postal: Provincia:
Teléfono: Fax: E-mail:

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

LA COMPAÑÍA PERFECTA
PARA SUS VIAJES DE
NEGOCIOS.



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

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

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

www.viajeselcorteingles.es

VIAJES
El Corte Inglés

902 400 454



Hoteles de Benidorm responden a una asociación de discapacitados

Los hoteles habrían "negado" el alojamiento a personas discapacitadas

La Fundación Española de Daño Cerebral ha denunciado que los hoteles de Benidorm: Rosamar, Bali, Caballo de Oro, Riu Park, Regente y Riudor, "se han negado a alojar" a un grupo "por su discapacidad". Una versión que los hoteles consideran "errónea", según expresan a este Diario.

La asociación de discapacitados FEDACE ha hecho público que, el pasado mes de enero, un grupo de personas de la Asociación de Daño Cerebral ADACEN de Navarra había contactado con su agencia de viajes habitual para que gestionara las reservas en hoteles que se anunciaban "como adaptados". Sin embargo y siempre según la agencia "ninguno de ellos aceptó la reserva del grupo".

Las justificaciones dadas por estos establecimientos, según la agencia, fueron diversas, como la del Hotel Rosamar, donde alegaron que "directamente no se coge este tipo de clientes". El Hotel Bali habría respondido que "sólo en temporada baja porque con tanta gente en temporada alta el grupo no iba a estar a gusto" se-



Los hoteles de Benidorm han defendido su modo de actuar.

gún la misma versión. O el Riu Park, Regente y Riudor, donde habrían asegurado que las habitaciones estaban reservadas "para todo el verano por agencias extranjeras".

Versión de los hoteles

Sobre esta acusación, el director del Hotel Rosamar, Javier Gómez, ha explicado a NEXOHOTEL que en su establecimiento "sí se reciben" grupos de personas con discapacidad psíquica y física pero que, una vez en contacto con la agencia de viajes que se ocupaba de las reservas, le dijeron que tenían que decidir si el hotel "se adaptaba a las necesidades de estas personas en

concreto" porque "no sabíamos que disminución podían tener", señala.

Por su parte, el director comercial del Hotel Bali, Jerónimo Llinares, se ha mostrado ante este Diario "extrañado y dolido", y ha afirmado que lo que ha podido pasar "es que necesitaran alojamiento para 25 personas y nosotros sólo tuviéramos para 15". Además, ha añadido, el hotel cuenta con "15 habitaciones adaptadas", recibe grupos de personas con estas características "constantemente" y colabora con empresas como Rompiendo Barreras Travel o Viajes 2000 "que depende de la ONCE", puntualiza.



Andalucía fue uno de los destinos preferidos por los españoles.

Gastos de menos de 1.000 euros en el puente de mayo

El 89% de los viajeros gastó menos de 1.000 euros durante el pasado puente, en el que estaba previsto que el 48% de los españoles aprovechara los días de fiesta para realizar algún viaje, según un estudio de la web de turismo TripAdvisor. Concretamente, el 35% señaló que gastaría entre 200 y 400 euros.

El 11% de los viajeros españoles gastó más de 1.000 euros durante sus vacaciones el pasado puente. Cerca de un tercio de los viajeros aseguraba que haría turismo de interior, mientras que un 70% optó por el extranjero. Los destinos nacionales preferidos son Andalucía, Cataluña, Islas Canarias y Comunidad Valenciana, mientras que los países europeos más populares son Italia, Francia o Reino Unido. Según el estudio, durante el puente, los viajeros se dedicaron principalmente a reali-

zar visitas turísticas por la ciudad (un 23%), ir a la playa (15%) y visitar museos (12%).

Entre los que permanecerían en las fronteras nacionales, un 31% señala los atascos de salida y retorno lo que menos le gusta; mientras que un 19% señalaba la escasa oportunidad de aprender acerca de otras culturas; y un 14% que no existe mucho cambio con respecto a la vida diaria. Lo que más les gusta de pasar el puente en España es que resulta más económico, se puede aprender más sobre el propio país, es más práctico y conlleva menos estrés que desplazarse al extranjero.

Por su parte, el 32% de los españoles que afirmaba salir este puente afirma que viajaría con su pareja y los hijos, mientras que el 27% lo haría sin niños. Tan sólo el 15% viajó con amigos y un 5% lo hizo en solitario.

Barcelona tendrá 5.500 nuevas habitaciones

Barcelona tiene previstas 5.500 nuevas habitaciones hasta 2010. El 25% de cinco estrellas y Gran Lujo, según un estudio de su mercado hotelero de la consultora Jordà & Guasch. Por número de hoteles, los de cinco estrellas crecerán un 63% en dos años, y los de cuatro estrellas lo harán en un 9%.

El director de Hoteles de Jordà & Guasch, Joan Gallardo, pone de manifiesto que la zona más solicitada para ubicar hoteles en Barcelona sigue siendo el Eixample, seguido del núcleo histórico delimitado por las antiguas rondas. Sin embargo, la dificultad para encontrar operaciones de este tipo permite que sigan creciendo las implantaciones en el distrito tecnológico 22@ y en el entorno de la nueva Gran Vía, entre Barcelona y l'Hospitalet (Ciutat de la Justícia - Plaza Europa - Fira), en especial para el viajero de negocios.

El centro de la ciudad —zona prime— concentrará el 67% de los proyectos de 2008 y el 60% de los de 2010, mientras que los extremos de la ciudad —zona secundaria— sumarán el 65% de los proyectos de 2.009. Además del crecimiento de la demanda inversora hotelera, también está aumentando la deman-



El centro de la ciudad concentrará el 67% de los proyectos.

da de apartamentos, con el Eixample como ubicación preferida, sobre todo en la parte más próxima a Ciutat Vella. Por detrás se sitúan el entorno de la estación de Sants y de la plaza España.

Por último, Gallardo reconoce que las dificultades de financiación actuales por la restricción de crédito "han reducido el número de inversores", pero que sigue existiendo demanda. La directora de inversión de Jordà & Guasch, Esther Junyent, añade que "cambia el perfil de inversor, pero continuará habiendo demanda". En especial por parte de fondos de inversión, inversores privados y capitales familiares.

Las pernoctaciones bajan un 11% por la antelación de la Semana Santa

Los hoteles españoles registraron 19,2 millones de pernoctaciones en el mes de abril, lo que supone un descenso del

11,5% respecto a 2007, mientras que los precios bajaron el 0,5%, tasa inferior en 3,2 puntos a la registrada en abril pasado

En abril se cubrieron el 49,2% de las plazas ofertadas, lo que supone un descenso del 11,5% respecto al mismo mes del año anterior. El grado de ocupación por plazas en fin de semana se situó en el 53,6%, con una disminución interanual del 15,4%. Los viajeros procedentes de Alemania y Reino Unido realizaron 5,8 millones de pernoctaciones en abril, el 53,6% del total de las efectuadas por los no residentes.

Sin embargo, en los dos principales mercados emisores se produjeron descensos en las pernoctaciones respecto a abril de 2007 del 1,9% y 2,7%, respectivamente. Las pernoctaciones de los viajeros procedentes de Francia, Italia, y Países Bajos, los siguientes mercados emisores, experimentaron tasas interanuales del 1,3%, -10% y 20,7%, respectivamente.

El principal destino elegido por los no residentes volvió a ser Canarias, donde las pernoctaciones de extranjeros representaron el 29,5% del total nacional y aumentaron un 2,2% respecto a abril de 2007. Los siguientes destinos elegidos, Andalucía y Baleares, registraron un incremento del 1,3% y un descenso del 10,9%, respecti-



El descenso interanual de los precios hoteleros en abril fue de un 0,5%.

vamente. Por su parte, Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana fueron los destinos principales de los españoles, con tasas interanuales de pernoctaciones del -24,1%, -23,3% y -30,7%, respectivamente. Canarias fue la comunidad autónoma con el mayor grado de ocupación por plazas durante el mes de abril (67,9%), por delante de Baleares (58,4%) y Madrid (55,6%).

El descenso interanual de los precios hoteleros en abril fue de un 0,5%, tasa 2,7 puntos inferior a la del mes anterior y 3,2 puntos por debajo de la tasa interanual regis-

trada hace un año. Andalucía, Cataluña, Canarias y Comunidad de Madrid, comunidades que supusieron el 64,7% del peso total del índice de precios hoteleros en el mes de abril, registraron tasas interanuales diferentes.

Por su parte, el Índice de Ingresos Hoteleros (IIH), que a diferencia del Índice de Precios Hoteleros (IPH) también tiene en cuenta la variación en la estructura tarifaria, reflejó una tasa interanual de los ingresos percibidos por habitación ocupada del 0,3% en abril, 2,9 puntos menos que hace un año.

Sidorme invertirá 400 millones de euros para alcanzar 100 hoteles

Una 'potente' herramienta que genera más negocio al establecimiento

La cadena tiene prevista estas aperturas porque se pueden hacer "muchos hoteles en muy poco tiempo", según ha declarado su presidente Fernando Rivas, quien ha indicado que este modelo se dirige a un tipo de cliente "inteligente", denominado como *Smart Buyer*, que busca pagar "por lo que para él tiene valor".

Durante los próximos cuatro años la compañía, que ha analizado "más de 100 ubicaciones", ha planificado la apertura de 20 nuevos hoteles con una inversión de 120 millones de euros, cuatro de los cuales corresponden al próximo año y estarán situados en Madrid, Albacete, Jerez y Granada mientras que en 2010 y 2011 se abrirán cinco en cada ejercicio y seis durante el último año en 2012.

En este sentido, el presidente de Sidorme Hotels ha declarado que el objetivo de la empresa es "construir una gran cadena hotelera nacional con una marca potente que satisfaga las expectativas de calidad de un cliente que busca gastar su dinero inteligentemente". "Los hoteles Sidorme se dirigen a dos tipos de clien-

tes que pasan 1,2 días en el establecimiento: un 60% de trabajadores, entre los que se incluyen tres millones de autónomos que tienen que pagarse la habitación de su bolsillo, y un 40% de personas asociadas a un viaje por carretera por motivos de ocio", ha añadido.

Así, este modelo se basa en un producto que al haber "optimizado los costes del proceso productivo completo" se ofrece con un precio estándar inferior que rondará los 42 euros, "de forma permanente y equivalente a otro producto de características similares". Rivas, que no descarta que este precio se aumente en un futuro, ha añadido que la política de la empresa es situarse "siempre" con un precio "entre un 30% y un 50% más barato que cualquier otro hotel".

Posicionamiento

En esta misma línea, el presidente de Sidorme Hoteles ha señalado que la cadena está posicionada en el mismo segmento que otras compañías como "Ibis, Travelodge, Campanile o Posadas de España" pero "con un precio por



Fernando Rivas.

debajo de los 50 euros y con más servicios" y que en un plazo de cinco años espera ser "la tercera cadena" en este segmento en nuestro país "por detrás de Accor y Express by Holiday Inn". Además, ha añadido que actualmente se encuentran en una "fase de expansión" en la que esperan obtener beneficios "en un plazo de tres años" cuyo objetivo no es "ganar más" sino "crecer y "tener más hoteles antes que nadie". Por último, Rivas ha destacado que la compañía cuenta con "un programa de compromiso social" por el cual destina "el 0,7% del total de sus habitaciones disponibles" a ONG's o instituciones locales "como la Cruz Roja o la organización Médicos Sin Fronteras".



Esta iniciativa busca impulsar la remodelación de la planta hotelera.

Canarias prohibirá la construcción de hoteles

El Consejo de Gobierno de Canarias ha presentado el anteproyecto de ley mediante el cual, en los próximos cinco años, no se podrá ocupar más suelo hotelero. El Ejecutivo regional iniciará a partir de ahora una ronda de contactos con empresarios y administraciones antes de su tramitación definitiva en el Parlamento.

Tras la presentación del anteproyecto, el Consejo de Gobierno iniciará un "período de contacto y transparencia" con otras instituciones públicas y empresas y, una vez que se alcance el "máximo consenso posible", según el Gobierno regional, se elevará por tramitación urgente al Consejo Consultivo con las alegaciones que se puedan introducir. Posteriormente regresará al Gobierno para su aprobación definitiva y se trasladará al Parlamento, según explicó el consejero de Medio

Ambiente y Ordenación del Territorio, Domingo Berriel, que aclaró que el objeto es tener el proyecto de ley en el Parlamento antes del verano. Berriel indica que entre las alternativas para el desarrollo de la economía en un momento de "desaceleración" figura que los empresarios podrán solicitar la desclasificación de suelo turístico y pedir la correspondiente indemnización o solicitar un convenio urbanístico para modificar y sustituir sus derechos urbanísticos turísticos por otros en otro lugar dedicados a suelo industrial o uso residencial, dedicando en este caso un 30% a viviendas de protección oficial.

El Gobierno insular tiene previsto también incentivar las iniciativas empresariales destinadas a la remodelación de la planta, acompañando a ello inversiones públicas, entre otras medidas.



Los hoteles urbanos alcanzaron una facturación de 11.250 millones de euros.

Mayor crecimiento de los hoteles urbanos

Los hoteles de ciudad han pasado a representar la tercera parte del volumen de negocio total con un incremento "algo más positivo" que los vacacionales, según un estudio de la consultora DBK que pone de manifiesto que en 2007 los principales indicadores mostraron "una ralentización moderada".

En un contexto de peor comportamiento de las cifras económicas y del consumo de los hogares "sobre todo en el segundo semestre", los establecimientos hoteleros alcanzaron una facturación de 11.250 millones de euros, un 5,1% más que en 2006, mientras que ese año se había registrado una tasa de variación del 8,5% según DBK. En este sentido, el segmento de los es-

tablecimientos urbanos ha crecido un 6,2% y ha registrado una participación en el mercado del 33% pero sigue siendo el vacacional el que conserva la mayor parte del volumen de negocio que, tras crecer un 4,6% en 2007, ha absorbido las dos terceras partes del mercado.

Por otro lado, la consultora ha manifestado que se aprecia "un menor dinamismo de la actividad hotelera", de tal forma que el número de viajeros creció un 3,5% frente al 6% del año anterior.

Asimismo, se redujo también la estancia media, con un incremento del 2% en el número de pernoctaciones, "cuatro puntos porcentuales" que en el año 2006.

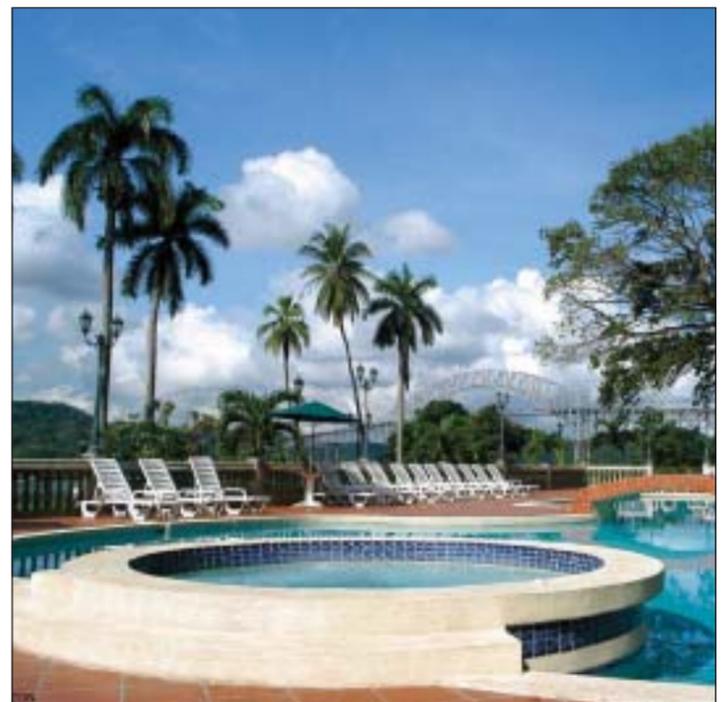
Los hoteles "no están preparados" para un mayor protagonismo online

En 2010, el 50% de las reservas se realizarán a través de Internet, aunque esto no impedirá que las agencias de viajes, se-

gún un estudio de Amadeus en el que se añade que se necesita "profundizar con las nuevas tecnologías en el uso de Internet"

A medida que crece la complejidad de la gestión de la distribución, el canal y el contenido, garantizar una plena integración entre "estos sistemas clave" se convierte "en una de las grandes prioridades de los hoteles", según ha declarado el director general de la división Hotelera de Amadeus en España, Philippe Vignan. Además, se prevé que las plataformas tecnológicas utilizadas por las empresas hoteleras deberán permitir al usuario "todo tipo de interacciones" para integrar en el futuro el teléfono, fax, ordenador, PDA y móvil.

Por otro lado, el representante de Amadeus se ha referido a la recesión económica actual y ha manifestado que aunque se ha podido detectar "una escasez de reservas", los mercados emergentes "servirán para contrarrestar el posible retroceso de la demanda nacional". "La globalización es otro de los motores de cambio", ha añadido Vignan, quien ha destacado "la expansión internacional de las cadenas hoteleras" y el "crecimiento de los mercados emergentes" como Rusia o China. Respecto a la adaptación de los hoteles, debido a que la po-



Profundizar en el uso de Internet es una tarea clave para los hoteles.

blación de los países considerados emergentes viaja cada vez más al extranjero, el representante de Amadeus ha señalado que los hoteleros "tendrán que adaptarse a sus necesidades", tal y como afirma el estudio 'El futuro

del sector hotelero' encargado por la empresa a la consultora Inspire Resources, en el que se recoge que éstos "deben conocer las diferencias regionales que existen con estas culturas, sus idiomas y sus hábitos de consumo".

'Mystery Shopping', una herramienta estratégica para satisfacer al cliente

Entrevista con el director del Hotel Ámister, asociado a SercotelHoteles

Las técnicas basadas en la visita de incógnito que una auditora realiza en los establecimientos están adquiriendo cada vez más relevancia en la Hotelería. Una de las últimas cadenas en realizarla ha sido Sercotel. Uno de sus asociados, el Ámister, obtuvo los mejores resultados. Su director, Pablo Bermúdez, desvela a NEXOHOTEL los 'beneficios' que esta metodología proporciona.

Aunque lleva décadas aplicándose en países como EE.UU., ¿Se trata de una metodología extendida en España?

Las grandes cadenas a nivel mundial tienen estándares de calidad, que se supone deben respetar, pero la extensión del franquiciado en este Sector hace que muchas veces sea 'papel mojado'. En cuanto a las cadenas españolas, tanto de hoteles de ciudad, como de sol y playa, nunca han publicado este tipo de controles realizado por empresas externas, que sean independientes y por lo tanto fiables. En ningún caso, ni siquiera el director sabe la fecha, ni conoce a las personas que realizan la auditoría. En

hoteles que he dirigido desde el año 2000 esta empresa siempre ha efectuado este trabajo y puedo asegurar que no les conozco personalmente, creo que ha sido un gran acierto de Sercotel recomendar a sus asociados adherirse a esta idea de un control externo e independiente.

Estas evaluaciones ¿Sirven para detectar anomalías y mejorar el servicio?

La minuciosidad de los controles, con horarios, nombres etc, nos permite detectar perfectamente una persona que lleva poco en el hotel y que puede desentonar del resto, sobre todo en lo referente al trato personalizado, se evalúa desde la presencia, el saludo, la información, la fiabilidad de la factura, la rapidez del servicio, la atención telefónica de la reserva, hasta la posterior confirmación vía mail.

¿Ve el empleado en estos métodos una forma de mejorar su servicio, o una invasión de la intimidad laboral?

Para el personal del hotel esto es un acicate continuo, en nuestro hotel desde 2006 se realizan dos auditorías de este tipo por año, una en cada se-

mestre, todo el personal mantiene una actitud excelente y espera la próxima muestra para ver y comparar los baremos.

Posteriormente a la recepción del informe, aparte de felicitar al personal que corresponda, se realizan reuniones por departamento para analizar en profundidad los resultados y ver las áreas de mejora, yo creo que es una forma de realzar la buena labor del personal, todos se sienten orgullosos de poder hacer su trabajo de la forma más profesional posible.

¿Se ha aplicado también este método en los recursos 'online'?

Esta parte de la comunicación como es algo relativamente nuevo, aún no se valora suficiente, pero supongo que en poco tiempo lo podremos ver, ya que en la escritura también hay herramientas de marketing que podrían medirse. En la Hotelería actual las cotizaciones de todo tipo, vía mail, son casi instantáneas y aparte de que la cuestión monetaria es importante, seguro que la calidad en el trato y otros factores relacionados pueden hacer decantar la elección entre varios hoteles.



El 40% de los nuevos proyectos contará con entre 150 y 300 estancias.

Los hoteles de lujo en el mundo reducen tamaño

Para 2014 operarán en el mundo 2.000 nuevos hoteles de cinco estrellas y gran lujo. Según los proyectos en marcha, la mayoría con menos de 300 habitaciones. La reducción de plazas también se refleja en España, con la reconversión de casonas y palacetes. La mayoría de los nuevos proyectos de hoteles de lujo y alta gama son de tamaño medio. De acuerdo con el estudio Top Hotelprojects (de la consultora americana CHD Expert, que ha analizado más de 1.800 proyectos), el 92% de estos establecimientos contará con menos de 500 habitaciones, mientras sólo el 2% superará las 1.000 estancias. Entre estos destaca el futuro complejo dubaití Asia Hotel, donde se construye un mega establecimiento de 6.500 habitaciones que estará operativo en un par de años. Salvadas excepciones como esta,

buen parte de proyectos (el 42%) abrirá sus puertas con una media de entre 150 y 300 habitaciones. Europa concentrará aproximadamente un tercio de la nueva planta hotelera de lujo, mientras los Estados Unidos absorberán el 60% de la oferta, con cerca de 3.000 habitaciones en proyecto hasta 2014. "El 55% de los nuevos proyectos se pueden encuadrar en la categoría de 'gran lujo'", asegura el director ejecutivo de la consultora, Rolf Schimdt, "mientras el 45% serán de cinco estrellas", añade. La tendencia en Europa es precisamente hacia este segmento, con el 64% de los hoteles en proyecto o en construcción. El menor volumen de hoteles de gran lujo se explicaría, según el estudio, por la "saturación a la que está llegando este segmento en Europa", afirman desde la consultora.

Nuevo buscador de hoteles con tecnología de Almería

La empresa Xmlviajes.com, de capital almeriense, ha creado un buscador de establecimientos hoteleros de segunda generación a través de Internet, que recoge más de 150.000 referencias de todo el mundo.

Como indica la propia empresa, la herramienta, solohotel.com es un producto de búsqueda concreta, que delimita su uso y agiliza los tiempos de gestión. De esta forma localiza únicamente la mejor oferta de hotel en el destino que el cliente escoge, sin necesidad de pasar por filtros previos o recibir otras ofertas de productos.

Según la empresa, el sistema se ha desarrollado con la intención de obtener un modelo práctico de incorporación a la venta online por parte de cualquier agencia de viajes, estando conectado con 21 centrales de reserva especializadas en los mercados de Europa, África, Asia y América. La página incorpora una serie de funcionalidades como filtros de precios, categoría y zona, a través del cual, usando la tecnología de Google Maps, permite seleccionar los hoteles por su cercanía a determinados lugares de interés den-



El nuevo buscador cuenta ya con más de 150.000 referencias.

tro de cada población.

El creador de esta nueva herramienta, Daniel Recio, hizo hincapié en el concepto de segunda generación del sistema, ya que "al principio el usuario de Internet buscaba por todas partes, pero ahora quiere optimizar su tiempo". Según explica Recio, este buscador "sólo ofrece hoteles, precios y con formas de pago 100% seguras", mientras que "si alguien quiere encontrar comentarios, alquilar coches, billetes de avión o cualquier otro servicio le proponemos otros enlaces, pero sus operaciones posteriores no se ejecutarán en nuestro portal", asegura.

La tecnología inmótica puede reducir hasta el 70% el gasto en los hoteles

Las últimas tendencias tecnológicas combinan automatización, informática y comunicación para integrarlas en edificios. Se

trata de la inmótica, aplicación que permite controlar 'casi' todo con un simple móvil desde cualquier parte del mundo.

Existen multitud de aparatos y aplicaciones inmóticas diseñadas específicamente para el Sector Hotelero. El ingeniero integrador de Doelectric, Edificios Inteligentes (compañía encargada de la aplicación inmótica en varios establecimientos hoteleros de la Cadena Mar, entre otros), Francisco Gimeno Hernández, describe para NEXOHOTEL los beneficios específicos que la inmótica es capaz de aportar al hotel: "ahorro energético, ahorro en el mantenimiento, mantenimiento preventivo, menor necesidad de personal dedicado al mantenimiento y mayor confort para los usuarios. Cuando se aplican técnicas de control adecuadas en un hotel, se están sentando las bases que confieren a medio y largo plazo una mayor longevidad de los sistemas instalados". Además, apunta que "también conseguimos un mínimo ratio de fallos en los sistemas de confort como climatizadores, generadores de ACS, etcétera, proporcionando las mínimas molestias a los clientes".

Y es que el ahorro parece ser una de las principales ventajas que ofrece la inmótica al hotel.



Según señala Gimeno, "el ahorro energético depende de cada edificio y del nivel de automatización, pero puede llegar a oscilar entre un 40% y un 70%". El director de marketing de Indomo, José María Vázquez Belinchón, explica que "para el inversor supone reducción de costes y aumento del beneficio, tanto por la reducción de costes de explotación, optimizando la eficiencia energética y el mantenimiento, como por la reducción de costes de mantenimiento: mantenimiento preventivo, tediagnostico de averías, supervisión de central de toda una cadena hotelera, sim-

plificación de instalaciones, etcétera".

Hoteles inteligentes

La punta del iceberg reside en los denominados hoteles Hi-Tech (High Technology), destacados por la avanzada adaptación tecnológica de sus instalaciones. Un claro ejemplo es el Hotel Puerta América de Madrid, concebido por 19 artistas e ingenieros de reconocimiento internacional. Cada una de sus plantas ha sido diseñada por uno o varios profesionales de este elenco de personalidades, compuesto por nombres de la talla de Javier Mariscal, Zaha Hadid, Ron Arad, Norma Foster o Arata Isozaki. Los distintos niveles del edificio cuentan con planteamientos exclusivos y diferentes entre sí, que permiten al cliente interactuar con el espacio que va encontrando ante sus ojos. Lo que sí que tienen en común todas las salas del edificio es el sistema domótico EIB-KNX de Niessen, instalado por la compañía ABB. Su tecnología permite a los residentes controlar toldos, ventanas, iluminación y video-pantalla de la habitación con tan sólo pulsar una tecla.

Gran éxito de las Jornadas sobre la aplicación de la tecnología en el sector hotelero español

El Director de Marketing del ITH, Jaime Pons, analizó las posibilidades y retos de las Web / Travel 2.0

El papel que juega la tecnología en la distribución, gestión y comercialización hotelera ha sido el núcleo principal alrededor del cual se han desarro-

llado estas jornadas organizadas por la Escuela Universitaria de Turismo junto con Don on Time y el ITH. En este encuentro se ha hablado, entre

otros temas, sobre *Yield Management*, legislación y seguridad en Internet, las posibilidades de las Web 2.0 o el nuevo tipo de cliente *adprosumer*

Las jornadas organizadas por la Escuela Universitaria de Turismo con la colaboración de la empresa Doc On Time y el Instituto Tecnológico Hotelero han contado con la asistencia de destacados profesionales del sector turístico y doscientos alumnos de turismo.

En este encuentro se han tratado diversos temas relacionados

tancia que tiene para el sector cumplir la legislación vigente sobre la comercialización de servicios en la web y el cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos. Doc on Time realizó además numerosas demostraciones de facturación electrónica a todas las personas interesadas.

El último bloque temático co-

cia Valenciana de Turismo, además de investigador y Blogger, comentó que existen mediadores de la reputación de los blogs y rankings sobre los más valorados. "Yo construyo mi reputación online", afirmó.

Llantada también añadió durante su intervención que la nueva clase dominante de la era de la información la componen aquellos que controlan las redes sociales, los que las trastean y participan en ellas. El cliente está intoxicado, tiene exceso de información, pero aún así todo esto le permite ya no ser el rey, sino gobernar. "A través del uso de las nuevas tecnologías pone en el mercado empresas y servicios que funcionan y quita los que no funcionan" aseguró.

De la misma forma, Tirso Maldonado, de Socialtec, habló del surgimiento de un nuevo tipo de cliente: el *adprosumer*, que es el que está conformando "la nueva economía". "Produce información, la comparte, es consumidor y si tiene una buena experiencia se convierte en hombre anuncio", resaltó. Pero agregó que si esa experiencia es mala puede hacerle mucho daño a la empresa. Explicó además que el cliente 2.0 invierte gran parte de su tiempo de ocio en Internet, tiene un interés especial por temas concretos, usa opiniones de otros usuarios, compara información, no repara en pagar por servicios que le aporten valor, usa la tecnología de forma productiva y es inmune a la publicidad tradicional. Y es que el consumidor ya no se fía de los mensajes oficiales.

Llantada apuntó que un 76% no cree que las marcas digan la verdad en los anuncios. En esta línea, Jaime Pons recordó que el cliente ahora "se fía más de las opiniones de otros usuarios", dándoles incluso más valor que a las estrellas o los certificados de calidad. Pons resaltó que esto siempre ha sido así. La diferencia

que permitan ordenar y analizar la gran cantidad de documentación que surge en este ámbito para poder extraer conclusiones, estas herramientas "tienen el mismo futuro o menos que las hojas de reclamaciones". "Estamos a favor del 2.0, queremos que se dé un proceso de aprendizaje interno y colaboramos con blogs, pero de

'Fernando Vega, director de Doc on Time, explicó la importancia que tiene para el sector cumplir la legislación vigente sobre la comercialización de servicios en la web y el cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos'

con el papel que juega la tecnología en la distribución, gestión y comercialización hotelera.

Fernando Vives, director de Xotels, habló sobre *Yield Management* y resaltó la importancia que tiene el estudio de la conducta de los clientes para fijar precios. Vives aseguró que la utilización de las tecnologías es tan sólo una herramienta ya que los sistemas no funcionan solos, se necesita gente preparada que los alimente y tome decisiones. Por ello la calidad de la información es la base fundamental del *Yield Management*.

A continuación se habló sobre Legislación y Seguridad en Internet, una asignatura todavía pendiente en numerosas pymes españolas. Fernando Vega, director de Doc on Time, explicó la impor-

rió a cargo del ITH. Jaime Pons, Director de Marketing y Proyectos habló de la Web/Travel 2.0. Pons indicó que las tecnologías sociales son una herramienta clave a la hora de segmentar mercados y acceder a nichos muy concretos. Los hoteles pueden crear sus propios blogs con el objetivo de fidelizar, atraer clientes y controlar la calidad del servicio que ofrece y a la vez pueden participar en otros blogs o comunidades que tengan valor para el hotel como segmento. Adentrarse o no en este mundo, para el hotelero no es una cuestión económica, sino una cuestión de desconocimiento y de actitud. El hotelero debe adelantarse a los cambios si quiere ser competitivo.

Por su parte, Juanxo Llantada, técnico de promoción de la Agen-

'Los hoteles pueden crear sus propios blogs con el objetivo de fidelizar, atraer clientes y controlar la calidad del servicio que ofrece y a la vez pueden participar en otros blogs o comunidades que tengan valor para el hotel como segmento'

ahora es que Internet actúa como altavoz.

El director de TICs de NH, Francisco Souto, afirmó que quién ponga un servicio de ese tipo tiene que gozar de respeto y aceptación en el mercado. "¿Alguien se va a creer que un blog colgado en la propia web de una cadena, hablando de sus hoteles, no va a estar amañado?", se preguntó. La compañía en la que trabaja ha optado por sponsorizar y poner links en su página a otras webs 2.0 "con reputación" e intentar hacer "toda la lectura que pueda" de la información que en ellas se genere. Enlazó este aspecto con el hecho de que sin sistemas

momento tenemos resistencias sociológicas. Detrás de la tecnología hay comportamientos sociológicos y eso no ese cambia tan fácilmente", resaltó.

Las jornadas han superado la asistencia registrada en las primeras así como las expectativas de los organizadores. La presencia y apoyo de profesionales del sector turístico, la gran afluencia de alumnos, unido al nivel académico y profesional de las ponencias y mesas redondas, son el mejor aliciente para la puesta en marcha de las III jornadas sobre la aplicación de las Tecnologías en el Sector Hotelero Español en 2009.



La jornada de trabajo estuvo organizada por la Escuela de Turismo junto con el ITH y Doc on Time.



A la izquierda, Jaime Pons, junto a Tirso Maldonado durante su ponencia.

El ITH presenta en la isla de Fuerteventura su proyecto de eficiencia energética para hoteles de Canarias

La consejera Rita Martín afirmó que es "imprescindible" mejorar la eficiencia energética de los hoteles

Fuerteventura ha acogido las I Jornadas de Turismo Fiscalidad y Ahorro Energético en Canarias. En esta cita organizada por la Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo, se han reunido profesionales del sector, políticos y expertos medioambientales para debatir sobre la importancia de fomentar la reducción del consumo y gasto energético en los hoteles.

El ITH y la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias

Secretario General del ITH y de la CEHAT, explicó los detalles de este proyecto pionero, que sitúa a los hoteles de Canarias en la vanguardia de la innovación y del respeto al medio ambiente.

Rita Martín precisó 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 prác-

ta informática on line para la gestión energética 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".

Para la consejera de Turismo, "la diferencia entre el rendimiento de cada hotel y la buena práctica puede ser usada como indicador del alcance de los posibles ahorros energéticos y tendrá como resultado la reducción del consumo energético y de agua, así como las emisiones contaminantes asociadas en los hoteles".

Por su parte, Estalella afirmó que el ITH ha creado una herramienta que permite "mejorar la eficiencia energética de los hoteles, reducir costes, reforzar la imagen corporativa de los establecimientos y obtener una foto del sector en relación a sus prácticas energéticas".

Para ello se ha elaborado un Manual de Buenas Prácticas para la mejora de la eficiencia energética de los hoteles de Canarias. Se trata de una guía so-

bre eficiencia energética de la que se han editado 1000 ejemplares que la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias distribuirá a los interesados. También se ha desarrollado una herramienta informática online de gestión energética para los hoteles.

En el proyecto han participado la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Fuerteventura, la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, y la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote.

Esta iniciativa busca ayudar al sector hotelero a incrementar su rendimiento económico y su competitividad en un contexto de apertura de nuevos mercados turísticos de bajo coste, y el incremento continuo de los costes energéticos. Por ello, es esencial responder a esta nueva situación aportando soluciones que diferencien a los hoteles ecológicamente consecuentes. La herramienta es útil para mejorar la eficiencia energética de los hoteles españoles y, al mismo tiempo, sirve para que obtengan esta distinción por parte de sus clientes.

'El Manual de Buenas Prácticas para la Mejora de la Eficiencia Energética de los Hoteles de Canarias ha sido desarrollado por el ITH con el objetivo de ayudar a mejorar la competitividad de nuestros hoteles a través del ahorro de costes'

han escogido estas Jornadas para presentar un Estudio de Eficiencia Energética en Hoteles de Canarias. El 'Manual de Buenas Prácticas para la Mejora de la Eficiencia Energética de los Hoteles de Canarias' ha sido desarrollado por el ITH con el objetivo de ayudar a mejorar la competitividad de nuestros hoteles a través del ahorro de costes y de la cultura de la innovación y la eficiencia en sus inversiones.

La Consejera de Turismo del Gobierno de Canarias, Rita Martín, fue la encargada de presentar el estudio. Ramón Estalella,

Secretario General del ITH y de la CEHAT, explicó los detalles de este proyecto pionero, que sitúa a los hoteles de Canarias en la vanguardia de la innovación y del respeto al medio ambiente.

La consejera de Turismo enumeró, 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 *benchmarking* (herramienta



Ramón Estalella, durante la jornada que se celebró en Fuerteventura.

El Instituto Tecnológico Hotelero se traslada junto a la CEHAT para aunar esfuerzos y recursos técnicos

El ITH ha trasladado sus oficinas de la calle Alcalá a la calle Orense 32, compartiendo oficinas con la CEHAT. Este cambio responde a la voluntad de la CEHAT y el ITH por aunar esfuerzos y recursos técnicos y logísticos para el mejor desarrollo de las acciones que ambas entidades ponen en marcha para la mejora de la competitividad del sector hotelero español. El ITH nació desde la CEHAT para anticiparse a las necesidades de innovación del sector y durante este tiempo se ha convertido en un centro para la Innovación y Tecnología que trabaja directamente con la Confederación para aportar soluciones al día a día de los negocios hoteleros. Ha llegado el momento de compartir sede con la CEHAT en una nueva etapa con nuevas metas de colaboración que revertirán sin duda en beneficio del sector.

Además de la nueva dirección cambian los números de teléfono y fax que pasan a ser el 902 110 784 y 91 770 19 82 respectivamente.



Navarra, el País Vasco, Castilla y León y Ceuta ofrecen ayudas para la modernización de la oferta turística

Las pymes turísticas son las empresas que más se benefician de este tipo de ayudas al desarrollo

Los diferentes organismo competentes en materia de desarrollo del sector turístico de estas cuatro zonas de España han convocado una serie

de ayudas a las empresas para modernizar principalmente la oferta y dotarla de una mayor calidad. Así, uno de los aspectos en los que más se

incide con este tipo de ayudas es en el de la innovación para que las compañías del Sector se adapten con mayor rapidez a los nuevos tiempos

El Gobierno de Navarra ha autorizado, en el Consejo de Gobierno celebrado el 31 de marzo, a la Consejería de Cultura y Turismo para adquirir compromisos de gasto plurianual para la concesión de subvenciones a pymes turísticas para la creación de productos turísticos, con cargo a los presupuestos de los años 2008 a 2011. Concretamente, se prevén ayudas de 1.114.000 euros en 2008, 779.800 euros en 2009, 668.400 euros en 2010 y 557.000 euros en 2011. Además, en las zonas acogidas al programa operativo FEDER están previstas las siguientes subvenciones: 800.000 euros en 2008, 560.000 en 2009, 480.000 en 2010 y 400.000 en 2011. Esta convocatoria subvencionará la nueva creación o subida de categoría en establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos y campamentos de turismo en inversiones superiores a 1,2 millones de euros.

Además, esta convocatoria contemplará inversiones inferiores o iguales a 1,2 millones de euros en casas rurales, establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, restaurantes, albergues turísticos y empresas de turismo activo y cultural. El porcentaje máximo de ayuda que se contempla es del 20% con un límite de 200.000 euros.

Para la Consejería de Cultura y Turismo, la calidad en las infraestructuras turísticas y en el servicio como factor de diferenciación de las empresas turísticas constituye una línea de actuación imprescindible en la nueva forma de enfocar la estrategia competitiva del sector. En este sentido, ha venido promoviendo en los últimos años la creación de establecimientos de calidad y características singulares.

También, con el objetivo de seguir mejorando la oferta turística básica adaptándola a la realidad de la demanda se han ido redactando nuevas normativas reguladoras en materia de alojamientos.

Esta línea de trabajo es valorada por la Comisión Europea y se ha reflejado en el Programa Operativo FEDER 2007-2013 a través de los criterios de selección preferente que se han establecido y que inciden en la rehabilitación de edificios catalogados, inventariados como patrimonio histórico o edificios representativos de la arquitectura tradicional.

País Vasco

Por otro lado, 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 proyectos de inversiones desti-

nadas a la modernización de equipamientos básicos en el sector turístico. En este sentido, los gastos subvencionables serán aplicaciones informáticas, equipos para el proceso de información, cajas registradoras, sistemas de conservación de alimentos, armarios climatizados para la conservación de vino o aparatos de aire acondicionado o climatización.

En cuanto a los beneficiarios, éstos serán las pymes turísticas que sean establecimientos turísticos hoteleros, casas rurales, camping, agencias de viajes minoristas, empresas de restauración u otras empresas turísticas complementarias. Quedan excluidas de beneficiarias los entes y sociedades públicas.

Las ayudas están sujetas a la norma del mínimis (máximo 100.000 euros por beneficiario en tres años) y quedan excluidas como beneficiarias las grandes empresas y las empresas cuyas inversiones corresponden a los ámbitos competenciales de las Viceconsejerías de Industria y Comercio del Departamento de Industria, Comercio y de Turismo del Gobierno Vasco. Los activos adquiridos serán de nuevo uso, no se cederán a terceros y su período mínimo de amortización será de dos años.

Por último, el tipo de subvención será a fondo perdido, el presupuesto total para el año 2008 es de 300.000 euros, la ayuda máxima se establece en un 20% o 6.015 euros y el final de convocatoria es el 1 de Agosto de 2008.

Castilla y León

De la misma forma, el departamento de subvenciones turísticas de la consultora Dyrecto informa de

que la Consejería de Economía y Empleo de la junta de Castilla y León a través de la Agencia de Inversiones y Servicios ha diseñado tres programas de ayudas fundamentales de apoyo a las pymes que incluyen:

- Programa Iniciativa para la creación de nuevas empresas (incluye los planes: 'Emprendiendo' y 'Nuevas Pymes') que cuenta con un presupuesto para 2008 de 3.063.000 euros y cuyo plazo de solicitud finalizará el 30 de diciembre de 2008.

- Programa Impulso para favorecer el crecimiento y consolidación de las pymes (incluye los planes: 'Invierte en Crecimiento' e 'Internacionalízate' y 'Mejora tu competitividad') que cuenta con un presupuesto total de 5.960.000 euros para 2008 y cuyo plazo de solicitud concluirá el 30 de diciembre de 2008.

- Programa Idea & Decide (incluye los planes: 'Atracción de talento'; 'Elaboración de propuestas comunitarias de I+D+i'; asistencia técnica a pymes) que este año cuenta con un presupuesto total de 2.320.000 euros y para el cual las solicitudes deberán entregarse antes del 30 de diciembre de 2008.

Junto a estos tres programas se convoca el Programa Innoempresa, ayudas de apoyo a la innovación de las pymes, que para el periodo 2008-2009 cuenta con un presupuesto total de 5.638.315,34 euros. Los interesados deberán realizar la correspondiente solicitud dentro del plazo que concluye el 29 de junio de 2008.

Todas las ayudas están dirigidas a pequeñas y medianas empresas y los tres programas se concederán en régimen de concurrencia NO competitiva mientras que el Programa Innoempresa será en concurrencia competitiva. Para obtener una información pormenorizada de las ayudas se puede consultar el Boletín Oficial de Castilla y León de 18 de marzo de 2008.

Los plazos de solicitud de los tres programas serán hasta el 30 de diciembre de 2008 y para Innoempresa hasta el 29 de junio de 2008.

Ceuta

Por último, el departamento de subvenciones turísticas de la consultora Dyrecto informa de que la Sociedad Municipal de Fomento de Ceuta (PROCESA) ha convocado ayudas en tres direcciones:

1. Innovación organizativa y gestión avanzada:

- 1.1 Apoyo a proyecto de nuevos modelos empresariales innovadores.
- 1.2 Apoyo a diagnósticos de situación y elaboración e implantación de planes estratégicos.
- 1.3 Apoyo a la incorporación de diseño de producto.

2. Innovación tecnológica y calidad:

- 2.1 Planes de mejora tecnológica.
- 2.2 Proyectos de desarrollo tecnológico aplicado.
- 2.3 Implantación y certificación tecnológica con las normas UNE 166.001 y UNE 166.002.
- 2.4 Implantación y certificación de gestión medioambiental con las normas UNE-EN-ISO 14001 y UNE-EN-ISO 9001.

3. Proyectos de innovación en colaboración:

- 3.1 Proyectos integrados de gestión logística.
- 3.2 Identificación de necesidades tecnológicas.

Los gastos subvencionables serán las inversiones materiales o inmateriales, gastos de personal técnico, colaboraciones externas (asistencia técnica, gastos externos de consultoría, tutorización y servicios relacionados con los proyectos), viajes interurbanos y alojamiento, gastos generales, tributos (IGIC, IVA, IAE, Impuesto sobre transmisiones) y gastos generales.

No serán subvencionables: servicios rutinarios, bienes adquiridos mediante arrendamiento financiero, gastos de autorizaciones administrativas (licencias de apertura, etc.), intereses deudores de las cuentas bancarias, intereses, recargos y sanciones administrativas, gastos de procedimientos judiciales.

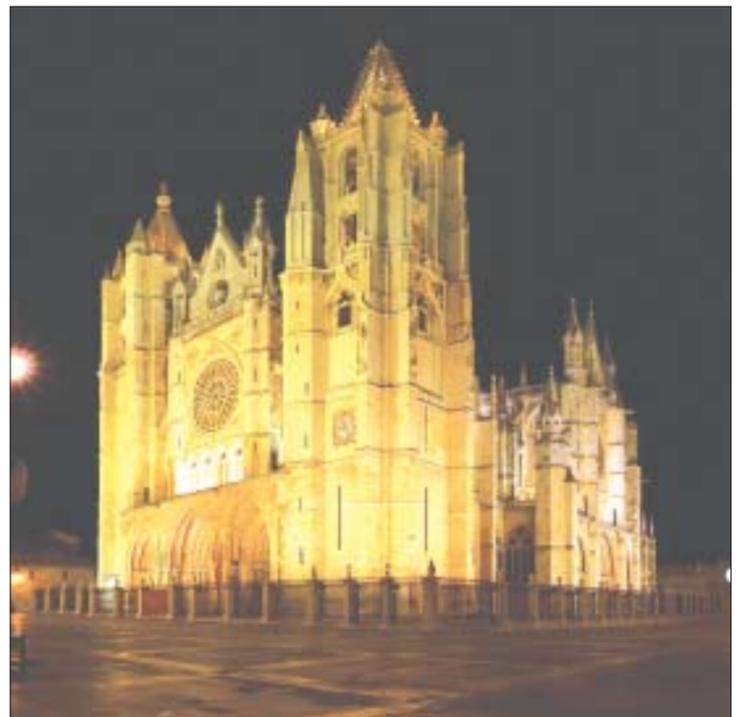
Los beneficiarios en este caso en concreto serán pequeñas y medianas empresas (pymes) y los organismos intermedios y el porcentaje máximo reflejado es un límite general por proyecto que variará en función del gasto subvencionable.

Respecto a las restricciones, sólo serán subvencionables los gastos que se generen en el plazo máximo de un año desde que se inició la actividad de la empresa.

Finalmente, se trata de una subvención a fondo perdido, con un presupuesto total para el año 2008 de 234.064,72 euros y una ayuda máxima del 50% y el final de Convocatoria es el 30 de Junio de 2008.



Una de las Comunidades que dan este tipo de ayudas es el País Vasco.



Las ayudas de Castilla y León se dirigen a pequeñas y medianas empresas.

Terrenos e inmuebles arrendados para uso hotelero

El contrato de arrendamiento de inmueble para uso hotelero: aspectos jurídicos a considerar

En la situación actual del mercado de la vivienda libre en la que los inmuebles y terrenos para dicho segmento no resultan tan ventajosos, una de las alternativas de explotación para el hotelero es el arrendamiento de inmuebles para aprovechamiento hotelero



ROBERTO DELGADO

GARRIGUES



Desde el punto de vista de su configuración jurídica, el negocio que afrontamos bien podría asimilarse a la estructura de un contrato de arrendamiento urbano para uso distinto del de vivienda sujeto, en consecuencia, a la Ley 29/1994, de Arrendamientos Urbanos, constituyendo el objeto del mismo, con carácter exclusivo y excluyente, el inmueble fruto de la construcción a modo de cosa futura. Esta configuración jurídica diferiría de otras figuras como el arrendamiento de negocio hotelero, el contrato de gestión hotelera, el contrato de abanderamiento u otras similares, en las que el objeto del negocio jurídico sería un negocio hotelero y no un inmueble y, en consecuencia, determinadas responsabilidades derivadas del mismo como por ejemplo la correspondiente al personal de la explotación hotelera o la tenencia de licencias deberían compartirse por el propietario-titular del inmueble y del negocio hotelero con el operador, explotador o gestor del mismo, con lo que ello

gue frente al operador hotelero a realizar sobre el terreno (o sobre el inmueble preexistente) la construcción requerida por el segundo mediante el sistema llave en mano. En este escenario, el propietario del inmueble asumiría la condición de promotor de las obras y de arrendador del inmueble resultante de éstas, obligándose frente al operador hotelero a la entrega del inmueble en las condiciones pactadas.

En este sentido y en primer lugar, se convierte en elemento esencial de este tipo negocial una definición precisa del objeto del arrendamiento (el inmueble resultante) con expresa referencia a documentos técnicos descriptivos del mismo como por ejemplo los proyectos constructivos a presentar ante las autoridades municipales (incorporando los requerimientos técnicos específicos del operador hotelero de que se trate) y la memoria de calidades, mediante los cuales quedaría perfectamente identificado el futuro establecimiento hotelero con referencia a su nivel de categoría, estándares de calidad y fijación de elementos diferenciadores propios de la cadena hotelera a la que pertenezca el operador hotelero.

En segundo lugar, por lo que se refiere a las licencias relacionadas con la construcción y explotación del establecimiento hotelero, lo habitual en este tipo de negocios jurídicos es que se deslinde la responsabilidad de cada una de las partes respecto de las licencias que deben ser objeto de tramitación y ello en dos fases bien diferenciadas: hasta la apertura (primera fase) y para la explotación (segunda fase) del establecimiento hotelero. En este sentido, la lógica de los hechos indica que la licencia ur-



trazo en el inicio del devengo de la renta; etc.).

El tercero de los elementos esenciales en este tipo de negocios jurídicos es la fijación de un plazo razonablemente largo para que cada una de las partes obtenga los retornos esperados de la estructura jurídica diseñada. En consecuencia, este tipo de convenios llevaría aparejada (i) la fijación de plazos mínimos de obligado cumplimiento y la imposición de cláusulas penales en caso de incumplimiento de los mismos —en muchas ocasiones equivalentes al importe total de rentas pendientes en caso de desistimiento o incumplimiento resolutorio del arrendatario con anterioridad al transcurso del plazo mínimo obligatorio—; (ii) la obligación de desarrollar la actividad hotelera conforme a los estándares del sector; (iii) la obligación de ejecutar las obras necesarias para el mantenimiento del estándar hotelero pactado y la obtención a su costa de licencias necesarias a estos efectos, y, por último, (iv) la obligación por parte del explotador de dotar al negocio hotelero del working capital oportuno para el funcionamiento adecuado del mismo.

El último de los elementos esenciales específico de este tipo de negocios jurídicos sería el precio

o la renta. En este tipo de contratos es frecuente que se negocien, al margen de las rentas fijas periódicas y actualizables, elementos de retribución variable ligados con el

arrendamiento objeto de la presente nota, merece la pena que destaquemos los siguientes compromisos que habitualmente se incorporan en este tipo de negocios jurídicos

‘Esta configuración jurídica diferiría de otras como el arrendamiento de negocio hotelero, el contrato de gestión hotelera, el contrato de abanderamiento u otras en las que el objeto del negocio jurídico sería un negocio hotelero y no un inmueble’

‘Se convierte en elemento esencial de este tipo negocial una definición precisa del objeto del arrendamiento (el inmueble resultante) con expresa referencia a documentos técnicos descriptivos del mismo como los proyectos constructivos’

supondría desde el punto de vista de los ingresos, costes y responsabilidades legales asumidas por cada una de las partes involucradas —más onerosas para la propiedad (como propietaria del negocio hotelero) y menos para el gestor hotelero (que se comportaría como operador del negocio de un tercero) pero a priori menos lucrativas para éste (dado que en la mayor parte de los casos se limitaría a percibir un determinado *management fee*)—

Centrándonos en el primero de los negocios jurídicos antes referido (el contrato de arrendamiento del inmueble para uso distinto de vivienda) no es infrecuente que el propietario del inmueble se obli-

banística (de obras y de instalación) y la licencia de apertura y funcionamiento debieran obtenerse por parte del propietario del inmueble mientras que las licencias relacionadas con la actividad de toda índole a desarrollar en el inmueble debieran correr por cuenta del operador del establecimiento hotelero (operador turístico, venta de alcohol, establecimientos de restauración, etc.). Esta distribución de responsabilidades debería contemplar expresamente los costes y gastos aparejados a la obtención de las referidas licencias así como las consecuencias que pudieran derivarse de la pérdida de las mismas (asunción de gastos por obras adicionales; consecuencias del re-

retorno derivado de la explotación hotelera y, en consecuencia, el establecimiento de mecanismos de seguridad y la regulación de procedimientos de control de la realidad de las cifras de facturación-ingresos obtenidos por el establecimiento hotelero que a la postre se utilizarían a efectos del cálculo de la renta variable. Lo anterior, en el sentido de que la totalidad de los resultados obtenidos por el negocio hotelero —propiedad del empresario hotelero o arrendatario— permanecerán en su poder y a su disposición. Al margen de los aspectos anteriores y aun cuando los siguientes bien podrían ser de aplicación común a otros negocios jurídicos distintos al contrato de

cos: el establecimiento de garantías y fianzas, a veces por imperativo legal y otras contractuales, para asegurar el cumplimiento de las obligaciones de cada una de las partes; la prohibición genérica de cesión del contrato y subarrendamiento del inmueble salvo el subarrendamiento de espacios para actividades complementarias (por ejemplo, en los locales existentes en el hall del hotel) y la distribución de responsabilidades respecto de los seguros que debieran cubrir los riesgos del arrendador durante ejecución de obras (todo riesgo construcción; responsabilidad civil) y con posterioridad (continente) y los riesgos del arrendatario (contenido y responsabilidad civil).



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

'En un principio, recurrir a la antigüedad del trabajador parece del todo lógico y hasta sencillo'

En este documento, el artículo 8 citaba como una de las materias el cierre por temporada de los establecimientos con un máximo de tres meses al año y con sujeción a una autorización administrativa, debiéndose comunicar tal cierre al trabajador, así como su reincorporación, una vez autorizado, con al menos un mes de antelación. Una Resolución de la Dirección General de Trabajo de 29 de septiembre de 1976, asimiló el contrato a tiempo determinado del artículo 16 de la Ordenanza Laboral al contrato del trabajador fijo discontinuo. El mismo año, la Ley de Relaciones Laborales de 1976, en su artículo 16, dio cabida por primera vez al trabajador fijo discontinuo, como modalidad propia y diferenciada de las demás, y considerando a esa modalidad contractual como temporal. Posteriormente, la primera versión del Estatuto de los Trabajadores de 1980, también reconoció la figura del fijo discontinuo, como un contrato a

Consideraciones sobre el orden de llamamiento de los trabajadores fijos discontinuos

Factores como la antigüedad del trabajador son claves a la hora de contratar empleados

A día de hoy el trabajador fijo discontinuo ha adquirido en el ámbito empresarial una importante implantación, en particular en la hostelería vacacional,

debido a su actividad estacional, cíclica e intermitente. La figura del trabajador fijo discontinuo de hostelería, cuyo origen se sitúa en las Islas Balea-

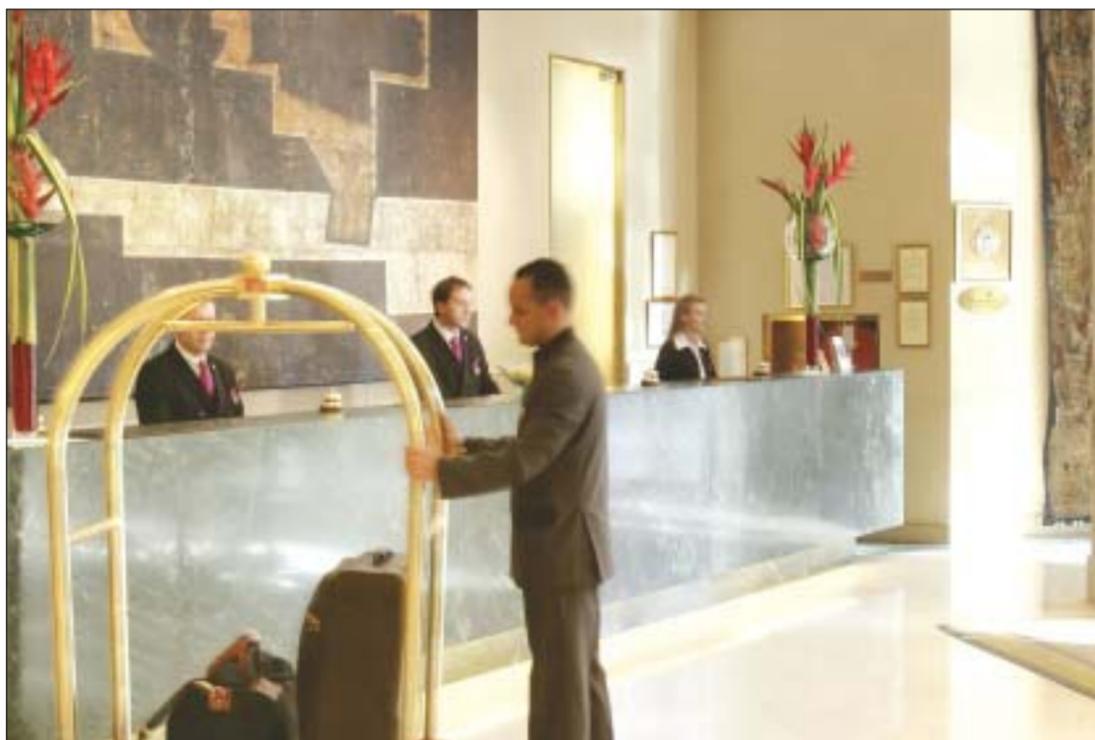
res, apareció regulado por primera vez en una forzada interpretación de la ya derogada Ordenanza Laboral para la industria de Hostelería del año 1974

que existen convenios colectivos de ámbito nacional que a pesar de verse afectados por una actividad cíclica tan notoria como es el turismo, que afecta a las agencias de viajes, transportes, compañías aéreas, etc., no tienen regulación alguna sobre esa materia.

En los convenios colectivos, los principios que pudieran regular el orden de llamamiento del colectivo de trabajadores fijos discontinuos recurren, a pesar de la modificación legal, a la antigüedad en la empresa como punto de partida atendiendo a continuación, según qué convenios, a la categoría profesional y a la especialidad dentro de la categoría.

En un principio, recurrir a la antigüedad del trabajador parece del todo lógico y hasta sencillo en su aplicación. Ahora bien, no por ello deja de generar determinados problemas que, en muchas ocasiones, no resuelve el convenio, siendo los tribunales quienes han forzado interpretaciones, a veces, desafortunadas. Así, y reseñando brevemente esos problemas, el primero que se nos plantea es a qué antigüedad, para proceder al llamamiento, nos estamos refiriendo, ¿a la fecha misma de inicio de la relación laboral o a la realmente acumulada por la prestación efectiva del trabajo?

Cierto es que los convenios mayoritariamente se inclinan a identi-



Los trabajadores con carácter fijo discontinuo son esenciales para un sector como el de la Hostelería.

cios y ello con la consiguiente merma que, en ocasiones, pudiera darse en la organización del servicio al tener que llamar primero al excedente, que hace años que no trabaja en la empresa, frente a aquel otro trabajador que durante el tiempo de la excedencia de aquel sí estuvo durante todo ese periodo.

Otro problema conexo a la antigüedad viene dado por los contratos suscritos con el mismo trabajador en temporadas anteriores, con una modalidad ajena a la de fijo discontinuo. El supuesto típico lo encontramos en la suscripción de contratos eventuales o de obra o servicio, durante una o varias temporadas, con el mismo trabajador en igual o similar categoría profesional.

Nuestros tribunales, de manera reiterada, mantienen que basta un solo contrato para declarar el carácter fijo discontinuo de la relación laboral al considerar que no es la reiterada contratación del trabajador lo que confiere ese carácter de fijo discontinuo, sino la necesidad de cubrir, cada temporada el mismo puesto de trabajo. Esto es, lo que prima es el puesto de trabajo y la necesidad de cubrirlo cada temporada y no el nombre del trabajador o trabajadores que lo han cubierto con anterioridad.

Tras la antigüedad, como habitual e inicial punto de referencia para determinar el orden de llamamiento, los convenios colectivos suelen remitirse, a continuación, a la categoría profesional y, cuando hay varios trabajadores de una misma categoría, se acude en primer lugar al trabajador más antiguo dentro de la misma y así sucesivamente en orden descendente.

Ahora bien, ¿qué ocurre cuando el trabajador cambia o asciende

de categoría profesional? ¿Qué antigüedad tomaremos como referencia? ¿La antigüedad de la fecha misma de inicio de relación laboral o la antigüedad en la categoría profesional recién adquirida? El caso no es en sí baladí, pues, si se atiende en el orden de llamamiento a la antigüedad dentro de la categoría profesional, se dará el caso de que al promocionar a un trabajador fijo discontinuo a una categoría superior pase a ser, entonces, el último en ser llamado dentro de esa categoría a la que ha sido ascendido.

No hemos visto convenios colectivos que resuelvan tal cuestión y, cuando ello ha sido conocido por nuestros tribunales, la decisión ha sido optar por la antigüedad del trabajador en su recién ascendida categoría por lo que, en definitiva, se asciende de categoría pero se pasa a ser el último en el llamamiento dentro de la misma. Obviamente, se desmotiva en ocasiones el ascenso profesional al verse pospuesto por tal causa a ser el último en el orden de llamamiento en su nueva categoría profesional.

¿Qué ocurre en cuanto al orden en el cese o interrupción del contrato de trabajo? Impera en este caso, de igual modo, el criterio de la antigüedad optando en que el trabajador mas antiguo y primero en ser llamado, sea el último en cesar. La antigüedad se convierte en un plus añadido para el trabajador fijo discontinuo ante la posibilidad de provocar una mayor duración temporal del contrato de trabajo, tanto a su inicio como final. Nos encontramos con convenios que, a fin de paliar la primacía de la antigüedad, optan por garantizar a sus trabajadores periodos de ocupación o bien proscibir toda contratación

eventual hasta no haber sido llamada la totalidad de la plantilla de trabajadores fijos discontinuos debiendo, a su vez, los eventuales los primeros en ser cesados antes que cualquier fijo discontinuo.

Por último, y dentro de estos comentarios, haremos referencia a la singular situación del trabajador fijo discontinuo que, al iniciar la temporada y proceder a su llamamiento, se encuentra en situación de incapacidad temporal. Al estar suspendido el contrato de trabajo por esa situación de IT ¿procede o no su llamamiento? La respuesta es afirmativa, procederá su llamamiento, darle de alta y tramitar, simultáneamente, su situación de IT. A decir del Tribunal Supremo y de Tribunales Superiores de Justicia autonómicos, en tales casos, el no llamamiento no puede considerarse un despido pues el empresario en esa situación no puede despedirlo, como tampoco el trabajador pueda accionar por despido. Manifestación sorprendente de nuestros tribunales y de difícil comprensión.

En este caso, el trabajador fijo discontinuo en situación de IT, al corresponderle el llamamiento, si no es dado de alta en la Seguridad Social en esa situación, puede accionar judicialmente en contra de la empresa a fin de que proceda a esa alta y abono de los salarios que le hubieran correspondido percibir a lo largo de sus fechas de contratación, con las posibles responsabilidades empresariales si ésta no hubiera procedido a su alta en Seguridad Social en el momento oportuno.

Seguiremos hablando más adelante de fijos discontinuos.

'Tras la antigüedad, como habitual e inicial punto de referencia para determinar el orden de llamamiento, los convenios colectivos suelen remitirse, a continuación, a la categoría profesional'

tiempo determinado, y empezó a confundirlo con el contrato a tiempo parcial. Fue en la reforma laboral de 1984 cuando se le reconoce la condición de contratación indefinida, aunque continuaron las confusiones con el contrato a tiempo parcial.

Hasta entonces, el trabajador fijo discontinuo debía ser convocado o llamado por orden riguroso de antigüedad y fue en la reforma del año 1994 cuando se suprime este orden de llamamiento remitiéndolo a la negociación colectiva, vinculando, en todo caso, ese llamamiento a la actividad empresarial y cuando sean necesarios los servicios de esos trabajadores. En la actualidad el contrato del trabajador fijo discontinuo se haya regulado en el artículo 15.8 del Estatuto de los Trabajadores.

Tal delegación ha determinado, ante la diversidad de convenios y sectores empresariales, regulaciones distintas dándose el caso de

ficar la antigüedad y su cómputo con la fecha de inicio de la relación laboral en la empresa, esto es, desde el primer día. Ahora bien, ello en ocasiones puede ir en contra del servicio y su profesionalidad. Así, por ejemplo, si concedemos a un trabajador fijo discontinuo una excedencia voluntaria ello implicará su no prestación de servicios por el periodo en que dure ésta, no acumulando, en su consecuencia, antigüedad alguna. Ahora bien, finalizada su excedencia, ¿quién deberá ser llamado con prioridad? ¿El trabajador que, debido a la excedencia del otro, pudiera haber acumulado un mayor periodo de tiempo efectivo trabajado? ¿O bien, el excedente por el simple hecho de tener una fecha de antigüedad anterior?

Aquí los convenios han sido claros: primará la fecha de antigüedad de inicio de la relación laboral y no una mayor acumulación de tiempo por la prestación efectiva de servi-

Un estudio analizará la situación actual del mercado de las personas discapacitadas

Esta iniciativa ha sido puesta en marcha por la Secretaría de Estado de Turismo y la consultora Acces Turismo

La Secretaría de Estado de Turismo sigue apostando por el Turismo Accesible y pone en marcha la realización de un Estudio, con el objetivo de diagnosticar el mercado actual y potencial de las Personas con Discapacidad y Movilidad Reducida para el sector turístico español. La consultora encargada de llevar a término el Estu-

esta estrategia son los acuerdos de colaboración suscritos por la Secretaría de Estado de Turismo (anteriormente Secretaría General de Turismo) con la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y con el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) en materia de turismo

mo pone en marcha iniciativas encaminadas a fomentar una reflexión de mejora en la accesibilidad de los destinos y empresas turísticas. Entre las más importantes destacan:

- La publicación en 1997 de un **Manual de Accesibilidad en Hoteles para Personas con Movilidad Reducida** en colaboración con el Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalías y la Federación Española de Hoteles.

- La edición del **Manual de Accesibilidad Hotelera** en el siglo XXI.

- La celebración del **Congreso sobre Turismo y Accesibilidad** celebrado el 17 de octubre del 2003.

- La intensificación de acciones en materia de accesibilidad en los **Planes de Dinamización y Excelencia Turística** (Toledo, Montaña Palentina, Santo Domingo de la Calzada, Salamanca, Costa da Morte, entre otros).

- **Decálogo de Buenas Prácticas en Accesibilidad Turística.** Presentado el 29 de mayo de 2008 por la que era en ese momento secretaria general de Turismo, Amparo Fernández, y por el Presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos. Este Decálogo es fruto del convenio

de colaboración entre la Secretaría General de Turismo y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) en materia de Accesibilidad Turística, firmado entre ambas entidades a finales del mes de diciembre del 200.

- Redacción de las **condiciones**

de mercado no tenido muy en cuenta por parte del sector turístico.

La accesibilidad a los bienes y servicios turísticos no sólo facilita el acceso a personas con discapacidad sino a todas aquellas que tenga una movilidad reducida (embarazadas, personas mayores, etc....).

Este segmento de mercado

‘El Estudio deberá servir como instrumento y herramienta de concienciación y sensibilización para la inclusión del Turismo Accesible – Turismo para Todos en las políticas de gestión turística tanto en el ámbito público como privado’

dio será Acces Turismo con la colaboración de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT).

El Objetivo principal de este Estudio será dar a conocer la situación actual y las tendencias futuras del mercado de las personas con discapacidad y movilidad reducida para el turismo español. El Estudio deberá servir como instrumento y herramienta de concienciación y sensibilización para la inclusión del Turismo Accesible – Turismo para Todos en las políticas de gestión turística tanto en el ámbito público como privado.

Este Estudio se inscribe en la estrategia general de la Secretaría de Estado de Turismo de apoyo a la mejora de la accesibilidad de los establecimientos, productos y destinos turísticos españoles. Fruto de

para todos, firmados con el objetivo de realizar acciones de accesibilidad en los diferentes programas del PICTE.

La calidad turística depende de muchos factores, tangibles e intangibles, relacionados con los destinos y empresas turísticas. La accesibilidad, como garantía de un consumo fácil y natural de diferentes tipos de modalidades turísticas en cualquier destino, se erige como uno de esos factores, siendo determinante para un importante segmento de potenciales clientes turísticos.

Por ello, la decisión de la Secretaría de Estado de Turismo de realizar este Estudio, destinado a fomentar la accesibilidad en los destinos y empresas turísticas, puede ser considerada como muy acertada. No obstante, no es la primera vez que la Secretaría de Estado de Turis-

‘Este segmento de mercado crece año tras año debido a los cambios sociodemográficos y hábitos de vida ya que, por ejemplo, según la ONU el envejecimiento de la población está aumentando progresivamente y a su vez la discapacidad’

básicas para la accesibilidad y no discriminación, para el acceso y utilización de las infraestructuras y servicios turísticos por personas con discapacidad y movilidad reducida.

- Programas de **cursos en turismo accesible** para profesionales y futuros profesionales del sector turístico en el año 2005 y 2007.

El turismo accesible – turismo para todos, adquiere un papel importante en la industria turística, no sólo por la aportación de valores añadidos en la experiencia turística sino también por la diferenciación y especialización de un amplio segmento

crece año tras año debido a los cambios sociodemográficos y hábitos de vida ya que, por ejemplo, según la ONU el envejecimiento de la población está aumentando progresivamente y a su vez la discapacidad. Con la realización de este estudio la recién creada Secretaría de Estado de Turismo pretende seguir concienciando, sensibilizando y potenciando la accesibilidad en los destinos y empresas turísticas con el objetivo de mejorar la calidad y aumentar la competitividad de los destinos turísticos españoles.

Anna Rojas

Consultora Acces Turismo



Las personas discapacitadas pueden ser un nicho de clientes para el sector.



La generalización de las políticas de accesibilidad es una realidad en las principales ciudades del mundo.



Con los sistemas de calidad sigue sin haber suficiente transparencia para el consumidor / Las páginas de clasificación de hoteles por los usuarios son una amenaza importante / Es prácticamente imposible hacer una clasificación europea de hoteles

"Un único sistema de clasificación europeo por estrellas es poco viable"

El pasado mes de mayo, la Asociación Europea de Hoteles, Restaurantes y Cafeterías (HOTREC) celebró en Bruselas una reunión a la que acudió representando a España el Secretario General de CEHAT, Ramón Estalella.

Pregunta: ¿Qué temas se han tratado en esta reunión?

Respuesta: En primer lugar se trató el tema de la "Q" europea, una propuesta de HOTREC que pretende dar respuesta al hecho de que en muchos países estén apareciendo diferentes sistemas de calidad. En este sentido, quiero señalar la diferencia que existe entre un sistema de clasificación y uno de estandarización ya que mientras que el primero de ellos es obligatorio y da información sobre la categoría del hotel, el segundo es de carácter voluntario y consiste en crear unas normas mínimas que tienen que cumplirse para recibir un certificado de calidad. El problema es que para obtener las "Qs" de calidad las normas son diferentes en cada país, por lo que el consumidor no tiene información y daña la transparencia.

Para ello, lo que se ha elaborado desde HOTREC es un sistema que evalúa las "Qs" nacionales con 1,2 y 3 "Qs" al que de momento solamente se han adherido Suiza y Hungría que han obtenido una clasificación intermedia.

No existe ningún interés por parte de otros países, con lo cual no le auguramos un largo recorrido a esta propuesta.

P: ¿Por qué no interesa en España un sistema de calidad común a toda Europa?

R: No interesa porque en España el sistema de calidad es muy antiguo y no sólo es un sistema que se aplica al sector hotelero sino que afecta a ocho subsectores. En España la Q de calidad está muy extendida, sin embargo, en el resto de países están empezando a implantarla ahora. También hay una impresión y es que el sistema de estandarización voluntaria acabará dentro de la esfera del ISO en vez de la esfera de la propia industria.

P: ¿Qué otros temas se analizaron?

R: El segundo tema que se trató en la reunión fue el de la clasificación de los hoteles por los usuarios mediante las Web 2.0. En este sentido, se está produciendo una amenaza importante para los establecimientos hote-



leros ya que los consumidores cada vez escriben más sobre los hoteles en los que se alojan y al final, los grandes tour operadores y agencias de viajes clasifican los hoteles en base a lo que se escribe independientemente de las estrellas que tenga.

Si hablan bien de ti estás arriba y si no estás abajo. Esto tiene un grave peligro ya que es un tema que puede falsearse. Si nosotros como hoteleros le decimos a 5.000 clientes nuestros que escriban bien de nuestro hotel y no escriben los que están insatisfechos, podríamos tener 5.000 opiniones anuales de que el hotel es muy bueno, lo cual nos situaría probablemente en el ranking como uno de los hoteles mejores del mundo. De hecho, nos han demostrado que en una de las páginas más importantes estaba, como uno de los tres mejores hoteles del mundo, un hotel de 3 estrellas de Suecia.

Al mismo tiempo, se producen críticas no reales, críticas de personas que ni se han alojado en ese hotel. Lo que planteamos en HOTREC fue saber dónde está el problema y ver qué soluciones podíamos encontrar. Se ha creado un decálogo respecto

al 2.0 que se está mandando como propuesta a todas estas páginas, denominadas *review sites* (comentarios de clientes).

P: ¿En qué consiste este decálogo?

R: Este decálogo contiene determinados apuntes que hacen referencia por ejemplo al control editorial, es decir, que sólo se pueda publicar algo en estas páginas cuando el propietario de la página reciba alguna prueba de que esa persona que escribe ha estado realmente en el hotel.

También se hace referencia a la prevención de la manipulación, que se asegure la calidad de las opiniones, evitar el anonimato de los usuarios, lo que no significa que el hotelero pueda saber quien ha escrito sobre él, pero sí que por lo menos en el control editorial se sepa que esa persona tiene un nombre, esto también serviría en caso de que la persona que escribe incurriera en calumnia. De la misma forma, se incluyen requisitos como que haya un mínimo de opiniones, que se puedan armonizar de alguna forma las distintas clasificaciones de las páginas, que exista derecho de réplica, que los datos estén ac-

tualizados y que también se indique cuál es la clasificación oficial en estrellas de ese hotel, independientemente de la clasificación que se le dé en esa página. Este tema se ha hablado con las páginas más importantes y algunas de ellas han manifestado su disposición a cumplir con este decálogo porque ellos saben que la supervivencia de su negocio se basa en la certeza. Podemos decir que existe un interés mutuo.

P: ¿Respecto a la clasificación hotelera, que cuestiones se analizaron?

R: Estuvimos analizando cómo está el tema de la clasificación por estrellas en estos momentos a nivel europeo y se ha visto que es prácticamente imposible hacer una sola clasificación, ya que cada país tiene una distinta.

No sólo existen diferencias entre ellos sino que al mismo tiempo hay países como Finlandia, Noruega o Bulgaria que ni siquiera tiene. En algunos países es voluntario y en otros es obligatorio, en unos países se rigen por criterios objetivos como en España, que son criterios básicamente de construc-

ción, y en otros estos requisitos son subjetivos y en muchos de ellos son flexibles.

Por ejemplo, respecto a las diferencias entre países en lo relativo al tamaño de las habitaciones para un hotel de 4 estrellas, en Austria exigen unas dimensiones de 22 metros, en República Checa de 13,3 metros y en Francia de 12 metros, con lo cual no tiene nada que ver un cuatro estrellas en Francia con uno de Grecia o Noruega.

El sistema de clasificación en España recoge que las habitaciones tienen que tener teléfono o televisión, esto en la mayoría de los países ni se menciona. De la misma forma, si tienes que tener cuarto de baño o no, hay algunos países en los que no es obligatorio tener cuarto de baño propio hasta las 3 estrellas, mientras que en España, si no tienes un cuarto de baño en la habitación, no te dan ni la primera.

P: ¿HOTREC ha puesto en marcha alguna acción sobre este tema?

R: Hemos creado un equipo de trabajo para analizar similitudes y diferencias, de forma que podamos obtener en qué se parecen los sistemas de clasificación y poder dar una información clara al cliente, ya que si no el riesgo que corremos es que se nos imponga un sistema de clasificación Europeo que no sería positivo para España, donde los sistemas de clasificación son muy exigentes. Nos podríamos encontrar que se baje el nivel.

P: ¿Qué objetivos concretos se han planteado a corto plazo?

R: El riesgo que tenemos es que la Comisión Europea decida que va a trabajar por su cuenta y nosotros lo que estamos intentando es hacer el trabajo previo. Lo que sí se ha hecho son 15 recomendaciones desde HOTREC para que los países con sistemas de clasificación las tengan en cuenta.

Dentro de estas 15 recomendaciones está, por ejemplo, que un hotel para que pueda ser clasificado cumpla con todos los requisitos legales, que todos los sistemas de clasificación sean lo suficientemente transparentes para el público o que el máximo de estrellas que se puedan conseguir sea cinco, que haya un control regular para ver si el hotel sigue estando dentro de la categoría asignada, que se pueda apelar y que las condiciones que se exigen a los hoteles se adecuen al tiempo y puedan ir adaptándose.

Del total de potenciales compradores, el 60% suelen ser cadenas hoteleras y un 40% particulares / Las dificultades pueden surgir en función del capital a invertir y la obtención de la financiación adecuada / La asesoría profesional tiene una importancia capital en las transacciones de compra-venta hotelera

"El empresario hotelero debe asesorarse correctamente"

Inmaculada Ranera - Christie+Co

Quienes deciden invertir en establecimientos hoteleros no siempre son las grandes cadenas. También particulares desean apostar por iniciativas de estas características. Inmaculada Ranera, Directora General de Christie+Co para España y Portugal, explica los perfiles de estos compradores, los riesgos que deben tener en cuenta a la hora de tomar la decisión, así como la importancia de contar con asesores expertos.

Pregunta: A la hora de adquirir un hotel, los compradores potenciales ¿suelen ser particulares o la mayoría son cadenas hoteleras?

Respuesta: Del total de potenciales compradores, el 60% suelen ser cadenas hoteleras y un 40% particulares, aproximadamente.

P: ¿Cuál es, en términos generales, el perfil de este comprador particular?

R: Dentro de este 40% encontramos un amplio abanico de tipologías. Se interesan por la compra de un establecimiento desde inversores privados, directores de hotel, profesionales liberales, propietarios de otros hoteles —que no se pueden considerar cadenas y que en ocasiones se plantean vender el suyo para comprar otro—, etc. Entre algunos compradores particulares, destaca el perfil de aquel que quiere cambiar de vida, por ejemplo, o bien rentabilizar un patrimonio que tiene inutilizado.

P: ¿Es habitual que sean directivos de hotel quienes están interesados en tener su propio hotel?

R: En Christie+Co detectamos estos casos de directores de hotel,

con amplia trayectoria en el sector que, por diversos motivos, deciden adquirir un establecimiento propio, sobre todo, cuando por determinada circunstancia disponen de un capital considerable y desean realizar una inversión rentable, aunque también con una carga emocional que representa la elección del establecimiento a adquirir, un cambio de vida, etc.

P: ¿Qué tipo de establecimiento es el que solicitan con mayor frecuencia?

R: Estos compradores buscan hoteles de hasta 40 ó 50 habitaciones como máximo, ubicados en capitales principales o secundarias. Apuntan a adquirir establecimientos céntricos, o bien hoteles *boutique* en los alrededores de la ciudad, aunque también hay interesados en hoteles de turismo rural con un menor número de habitaciones.

P: En términos financieros, ¿les resulta más complicado obtener el respaldo crediticio?

R: Efectivamente. De cara a la entidad bancaria, no es lo mismo que quien solicita un crédito a largo plazo sea una cadena que cuenta ya con una serie de activos que la respaldan, que si se trata de un comprador privado con mayor o menor experiencia. Si hablamos de los compradores particulares, además, será el director de hotel quien contará con más ventajas en relación a la entidad financiera, en comparación con el profesional liberal.

P: ¿A qué dificultades financieras, burocráticas y de gestión suelen enfrentarse?

R: Al tratarse de un proyecto propio, los comienzos no son fáciles

porque, además del cambio de vida que supone, implica una dedicación *full time* del comprador particular menos potentado. Las dificultades pueden surgir en función del capital a invertir y la obtención de la financiación adecuada. En cuanto a las burocráticas, depende de si se compra un establecimiento con licencia, que en este caso son pocas, a si se compra uno sin licencia.

P: ¿En qué les facilita todo el proceso Christie+Co?

R: En el sector del Turismo el empresario hotelero debe ser cada día más profesional y debe asesorarse correctamente antes de comprar, vender o traspasar un negocio. El papel de una consultora inmobiliaria como Christie+Co es fundamental para obtener un ratio de financiación más o menos elevado, así como a la hora de realizar un estudio de viabilidad, buscar el perfil de establecimiento que el comprador está buscando, etc. Como intermediarios, nosotros nos ocupamos de realizar una inspección detallada del establecimiento a adquirir y analizamos todos los factores que pueden contribuir a que la operación resulte más exitosa para el comprador. La asesoría profesional tiene una importancia capital en las transacciones de compra-venta hotelera y puede aportar un gran valor añadido a ambas partes implicadas en el proceso.

P: ¿Cuánto tiempo se demora el proceso de búsqueda y la concreción de compra del inmueble?

R: No podemos hablar de una media porque depende del perfil del establecimiento, las condiciones

financieras, etc., el conjunto de la operación puede tardar muy pocos meses o varios años. Además, muchas veces lo emocional juega un factor muy importante a la hora de tomar la decisión. Ocurre que el comprador que pareciera no encajar con determinado inmueble, es el que termina decantándose por cerrar la operación.

P: Aproximadamente, ¿en qué plazo medio deberían pensar que pueden amortizar los costes?

R: Al comprar un establecimiento hotelero se debe tener en cuenta que la amortización de la inversión suele estar entre los 6 y 8 años, mientras que la financiación obte-

nida es más amplia, ya que suele ser de entre 12 y 15 años de media.

P: ¿Qué les aconsejaría a los potenciales compradores que quieren convertirse en hoteleros, tanto antes como después del proceso de adquisición?

R: Una sugerencia es contar siempre con el asesoramiento de una consultora externa como Christie+Co para que todo el proceso esté supervisado por expertos. Otro consejo importante es que cuiden mucho el importe total de la inversión. Una máxima en este sector es que nunca se debe invertir más de lo que el propio negocio puede soportar.



Inmaculada Ranera, Directora General de Christie+Co para España y Portugal.

ENTIDADES COLABORADORAS

AONGILY CARVAJAL

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

CEPSA

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

CHRISTIE + Co Business Intelligence

Consultora Internacional especializa-

da en el sector hotelero y de la restauración, con 26 oficinas en Europa. Ofrece servicios de intermediación, consultoría valoración y estudios de mercado.
Contacto: 93.343.61.61 / 912.992.992

ESTUDIOS Y REFORMAS

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

DIRECTO

Este Grupo de consultoría compuesto por ingenieros, economistas y au-

ditores tiene como fin la búsqueda de información y gestión de informes para obtener subvenciones y líneas de financiación.
Contacto: 902.120.325

RATE TIGER

RateTiger, de eRevMax, software líder en el manejo de canales de distribución online y Revenue Management, ofrece al hotelero una variedad de productos para el control mucho más eficiente de tarifas y cupos de habitaciones a través de múltiples canales de distribución. Asimismo, este software permite obtener información comparativa de su oferta frente a la de sus competidores.
Contacto: 677 42 66 38

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERÍA DE JEREZ

La Escuela Profesional de Hostelería de Jerez constituye un centro emblemático en la formación de los profes-

sionales del sector hotelero. 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 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 las normas de calidad ISO 9001 y medio ambiente ISO 14001. Nos sentimos capaces de poder resolver cualquier necesidad relacionada con el Contract aplicado a hoteles y colectividades.
Contacto: 962290360



Algunas propiedades disponibles

www.christie.com

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

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

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

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

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

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

Oficina de 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



Hoteles con Encanto y de Ciudad



PROVINCIA DE CIUDAD REAL
En alquiler
Consultar precio en nuestras oficinas
HOTEL RESTAURANTE
+ En Santa Cruz de Madrid, entre Madrid y León
• 14 habitaciones dobles
• Casa palacio rehabilitada
• Recreación restaurante, Salón de reuniones y lounge
Oficina de Madrid Ref 95/7032

MADRID
En venta
€ 1.650.000
HOSTAL
+ En el centro de Madrid
• 15 habitaciones
• Próximo a la Estación de Atocha
Oficina de Madrid Ref 95/7015

PROVINCIA DE GUADALAJARA
En venta
€ 3.906.578
MOTEL RESTAURANTE
+ En Salca, en ambos sentidos de la A3
• Motel de 48 habitaciones y área de servicio
• Restaurantes para 250 personas (uno en cada margen)
Oficina de Madrid Ref 95/7023

Hoteles de Costa



PROVINCIA DE TARRAGONA
En venta
€ 1.700.000
HOTEL 3E - ENOTURISMO
+ Ubicado en el centro de El Priorato
• 13 habitaciones totalmente equipadas
• Licencia aprobada para 4E
• Restaurante con capacidad máxima para 80 personas
Oficina de Barcelona Ref 92/1278



SIERRA DE MADRID
En venta
€ 2.500.000
HOTEL SPA RESTAURANTE
+ Junto a la estación de esquí de Navacerrada
• 14 habitaciones con extraordinarias vistas
• Restaurante y cafetería
• Salón de reuniones
Oficina de Madrid Ref 95/7029

PROVINCIA DE VALENCIA
En venta
€ 1.300.000
HOTEL CON ENCANTO
+ Ubicado en el casco antiguo de Requena
• 14 habitaciones con hidromasaje
• Reconstruido restaurante de cocina tradicional
Oficina de Barcelona Ref 92/1280

VALLE DE ARÁN
En venta
Consultar precio en nuestras oficinas
HOTEL 4E
+ Cerca de est. esquí Baqueira Beret
• 60 habitaciones totalmente equipadas
• Spa y piscina interior, Salas de eventos
Oficina de Barcelona Ref 92/1277



MALLORCA
En venta
Consultar precio en nuestras oficinas
HOTEL A RECONVERTIR
+ Ubicado en Portals Nous
• Hotel 2E con 100 habitaciones
• A 500m de la playa y zona del puerto deportivo Port de Portals
• Piscina, restaurante y zonas de ocio
Oficina de Barcelona Ref 92/1279



PROVINCIA DE ÁVILA
En venta
€ 5.300.000
BOUTIQUE HOTEL Y SPA
+ En Hoyos del Espino, a 178 km de Madrid

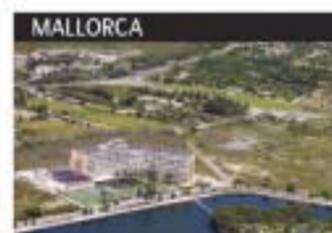
• 21 habitaciones totalmente equipadas, más 2 viviendas
• Facturación 2007: €1.200.000
• Completo Spa de nueva construcción
Oficina de Madrid Ref 95/7003

Proyectos Hoteleros

IBIZA
En venta
€ 4.500.000
SOLAR CON ANTE-PROYECTO
+ En Santa Eulalia
• Ante-Proyecto para 62 unidades
• Parcela de 7.430,45 m². Edificabilidad 4.458,27 m²
• Licencia turística para 249 plazas
Oficina de Barcelona Ref 92/1302



MALLORCA
En venta
Abierto a ofertas
HOTEL BELSANA 3E
+ A la entrada de la bahía de Porto Colom
• Hotel con 76 habitaciones
• Proyecto residencial de 22 apartamentos
• Alrededor de 150 m² por apartamento
Oficina de Barcelona Ref 92/1275



MALLORCA
En venta
Abierto a ofertas
PROYECTO HOTEL 4E
+ En la zona del Lago Minor, Puerto de Alcañiz
• Proyecto para hotel (88apts / 156 plazas)
• 22.570 m² de solar
• Licencia municipal preceptiva aprobada
Oficina de Barcelona Ref 92/1303



TENERIFE
En venta
€ 3.300.000
APARTAMENTOS TURÍSTICOS
+ Junto al Pto. Deportivo de Los Gigantes
• 18 amplios apartamentos con terraza
• Licencia para uso residencial
• Complejo con piscina y jardines
Oficina de Madrid Ref 95/7030

Nombramientos

► María Maldonado

Con una intensa trayectoria profesional de 15 años de experiencia en Turismo, María Maldonado ha sido nombrada nueva directora de Destino Duero para continuar el posicionamiento de la empresa como uno de los referentes del enoturismo español.



► Ann Bruylandt

Ann Bruylandt ha sido nombrada directora del nuevo Hotel El Romeral un establecimiento en en Monteagudo de las Salinas (Cuenca) y en el que ha comenzado a trabajar con la intención de posicionarlo en un segmento de calidad.



► Angus Porter

Thomas Cook ha nombrado como director de Estrategia a Angus Porter, cuyo principal cometido será buscar oportunidades de negocio en distintos mercados y desarrollar nuevos productos y servicios que encajen dentro de la estrategia del grupo turístico.



► Emilio J. Godoy

Hotasa Hoteles ha nombrado a Emilio J. Godoy como nuevo E-Commerce Account Manager, un nuevo reto para este profesional cuyas principales funciones serán analizar las ventas por Internet y las visitas del portal y trabajar con las extranets.



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

Buscador de Eventos

Regístrate y accede a todo el contenido

Encuentra Socio Colaborador

Buscas Hotel?

Noticias

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

LA CONFEDERACIÓN Y EL ITH ESTARÁN PRESENTES EN FITUR

Encuentra Socio Colaborador

Buscador por zonas

Las Organizaciones Socio Colaboradoras de CEHAT

AON
Aon Gil y Carvajal

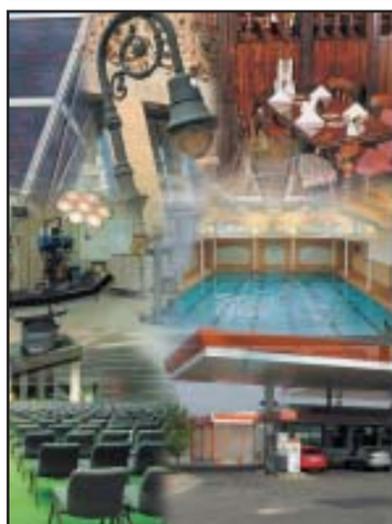
CEP

Christie+Co

Coer
Coer Comercio

DIRECTO

energética d



SGS es la respuesta

Servicios de Inspección Reglamentaria (O.C.A.)

- Ascensores (RAE).
- Calderas (RAP).
- Depósitos de Gasóleo (IPE).
- Depósitos de GLP (RGLP).
- Protección contra incendios (PCI).
- Reglamento de Instalaciones de gas.
- Instalaciones Eléctricas de Baja Tensión (RD 842/2002).
- Instalaciones Eléctricas de Alta Tensión. (Centros de Transformación).
- Revisión de máquinas y equipos de trabajo (RD 1215/97).
- Instalaciones Térmicas en edificios (RITE).

WHEN YOU NEED TO BE SURE

SGS



Noticias con **Q** de Calidad

Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE

Junio 2008

ACUERDO MARCO ENTRE TURISME Y EL ICTE

Angélica Such: 'La calidad es imprescindible para que la Comunitat siga siendo destino diferenciado y competitivo'

La titular de Turisme ha recibido la distinción de calidad que otorga el ICTE a la oficina Tourist Info Valencia-Paz. La Comunidad es el destino español con mayor número de certificaciones

La consellera de Turisme de la Comunitat Valenciana, Angélica Such, ha destacado que las actuaciones para impulsar la calidad "son imprescindibles para que nuestra Comunitat siga siendo un destino turístico diferenciado y competitivo en el mercado nacional e internacional". La Consellera realizó estas declaraciones durante la presentación a los medios el acuerdo marco suscrito entre la Conselleria de Turisme y el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE).

Además, la titular de Turisme ha recibido de manos del Presidente del Instituto para la Calidad Turística Española, Miguel Mirones la distinción de calidad que otorga el ICTE a la oficina Tourist Info Valencia-Paz que la Generalitat tiene ubicada en la ciudad. Angélica Such ha resaltado

la importancia del primer Acuerdo Marco en materia de calidad suscrito entre la Conselleria de Turisme y el ICTE. En palabras de la Consellera, "gracias a este acuerdo vamos a apoyar y difundir el Sistema de Calidad Turístico Español y la obtención de la marca "Q" del ICTE entre las empresas y entidades turísticas de la Comunitat Valenciana".

La consellera de Turisme ha expresado su satisfacción por la obtención de la certificación Q de Calidad del ICTE, de la oficina Tourist Info Valencia-Paz, "siguiendo el camino iniciado por la Tourist Info Alicante-Rambla en 2007, convirtiéndose así en la segunda oficina de gestión propia de la Generalitat en obtener este distintivo de calidad. En este sentido, Such ha destacado que con esta nueva

...Continúa en página siguiente



Momento de la firma del acuerdo entre la Consejera de Turismo y el Presidente del ICTE.

Miguel Sebastián, Ministro de Industria, Turismo y Comercio, hará entrega de las banderas 'Q' de Calidad a las 72 playas certificadas

El acto que tendrá lugar el 9 de Junio en el salón de actos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, será presidido por el Ministro de Industria, turismo y comercio, Miguel Sebastián; el Secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida; y el Presidente del ICTE, Miguel Mirones.

Este acontecimiento resulta de gran importancia para la calidad en el sector turístico, ya que es la primera vez que un Ministro del ramo otorga las distinciones de calidad a los más de 40 alcaldes y concejales de turismo que se darán cita con este trascenden-

te motivo.

72 Playas españolas ostentan en estos momentos la bandera con la Marca "Q" de Calidad que garantiza que sus arenas están dotados de la máxima garantía higiénico sanitaria, accesibilidad, ocio e infraestructuras, entre otros requisitos.

La Comunidad Autónoma de Andalucía es quien cuenta con más arenas certificados, con 29, seguida muy de cerca por la Comunidad Valenciana con 24, y a distancia de Murcia con 9, de las que 6 de ellas se encuentran en el municipio de Los Alcázares, en el Mar Menor.



Playas de Ribadesella y Las Cámaras, en Asturias

Establecimientos Certificados con la Q de Calidad Turística

	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla la Mancha	Castilla y León	Cataluña	Ceuta	Comunidad Valenciana	Extremadura	Galicia	La Rioja	Madrid	Mejilla	Murcia	Navarra	País Vasco	TOTAL
Agencias de Viajes	120	64	24	10	23	23	27	62	221		88	8	54	13	241		23	29	137	1.167
Alojamientos Rurales	18	2	2		15	25	19	3	2		15	5	54	15			23	19	1	218
Alojamientos de Pequeñas Dimensiones	9	1	18			9	5	4			2	4	2					6	7	67
Autocares de Turismo											2						1			3
Balnearios	1	4				2	3	2					5				1	2	1	21
Campings	1		1			1			7		5		1		1		3	1		21
Campos de Golf																				
Convention Bureaux	1	1	1				1	1			1						1		2	9
Espacios Naturales Protegidos	1	2	3					6	4		1		1				2	2		22
Estaciones de Esquí	1	7							4											12
Hoteles y Aptos Turísticos	60	14	17	51	36	11	19	27	51	1	52	8	26	4	9	2	14	10	22	434
Oficinas de Información Turística	1	1	6		2		1		2		9			1			5		13	41
Oficinas de Información Turística de ámbito Supramunicipal			1		1			5			3			1				2	1	14
Palacios de Congresos	1										1		2				1		1	6
Playas	29		3	2					5		24						9			72
Servicios de Restauración	3	1	20	2	7	3	6	3	4		9	1	1	2	3		23	4	27	119
Tiempo Compartido																				
TOTAL	246	97	96	65	84	74	81	113	300	1	212	26	146	36	254	2	106	75	212	2.226

Cerca de 80 establecimientos han recibido la 'Q' de Calidad durante el primer trimestre del año



Con la celebración de los Comités de Certificación Sectoriales, cerca de 80 nuevos establecimientos han recibido la "Q" de Calidad Turística.

El sector que más acreditaciones ha recibido es el de Alojamientos Rurales, con 22, en su mayor parte de la comunidad Gallega. Continúa el crecimiento sostenido de Hoteles, con un incremento de 16 de distintas CCAA; 14 Res-

taurantes, en su mayoría de País Vasco, que ya es líder en este tipo de servicios; 10 Oficinas de Información Turística; 8 Alojamientos de Pequeñas Dimensiones; 2 Palacios de Congresos en Galicia; 1 Agencia de Viajes en el País Vasco; El Balneario de Lanjarón en Andalucía; el Gijón Convention Bureau; la playa de Pau Pi en Valencia; y 1 Camping en Andalucía

Planificación para las nuevas Normas de Patronatos de Turismo y Ocio Nocturno



Reunión de los Comités que llevarán a cabo las nuevas normas de Patronatos de Turismo y Ocio Nocturno. La sede del ICTE ha sido el escenario donde se empiezan a desarrollar las nuevas normas de Patronatos de Turismo y Ocio Nocturno.

Nueva sede del ICTE

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



En Instituto para la Calidad Turística participa en Expovacaciones



Bilbao Exhibition Centre ha congregado del 15 al 18 de mayo, a un numeroso y entusiasmado público, que ha participado en los diversos actos que se han celebrado durante el desarrollo de los certámenes más populares de cuantos organiza BEC, como son Expovacaciones, Expoconsumo y CreaModa. Un total de 280.012 personas han visitado estos salones.

Expovacaciones, Feria del Turismo y Tiempo Libre ha contado con la participación de comunidades autó-

nomas, ayuntamientos, patronatos y otros organismos públicos nacionales e internacionales relacionados con el turismo, un conjunto de 25 países, casi una veintena de agencias de viaje y mayoristas, compañías de transporte, alojamientos, empresas relacionadas con la organización de viajes, prensa especializada, turismo activo, rural, residencial, de naturaleza, ocio y tiempo libre en sus variadas modalidades.

Un año más el ICTE está presente en esta feria de



turismo informando a profesionales y consumidores sobre la actividad del instituto, donde se repartieron guías de establecimientos

certificados, manuales de calidad turística, así como otro tipo de material promocional. El País Vasco es una comunidad con una

importante implantación de la Marca "Q" Calidad Turística, y con un alto conocimiento sobre el sistema y la importancia del mismo.

Acreditación de Auditores en el nuevo aula de enseñanza

Durante todo el mes de Mayo, los profesionales del instituto, Guillermo Anívarro Segura y M^a Cruz Cádiz Gómez, han impartido diferentes cursos de normas UNE para la acreditación de auditores de las compañías auditoras: IAC, SGS y TÜV Rheinland.

Por primera vez la nueva sede del ICTE, que cuenta con un aula específica de enseñanza, ha acogido a los nuevos auditores, que pasado este periodo formativo estarán acreditados para evaluar establecimientos que quieran obtener la Marca "Q" de Calidad.



El ICTE inaugura el 2 de Junio su nueva sede en Madrid

El lunes 2 de Junio será inaugurada la sede del Instituto por el Secretario de Estado de Turismo y por el Presidente del ICTE.

En el acto se descubrirá una placa conmemorativa y está previsto acuda la Junta Directiva del ICTE, los presidentes de las patronales turísticas más importantes de nuestro país, así como medios de comunicación.

La nueva sede, ubicada en la calle Raimundo Fernández Villaverde, 57, está situada en el corazón financiero y de negocios de la capital.



Nueva sede del ICTE

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



Acuerdo Marco entre Turisme de la Comunidad Valenciana y el ICTE

...Viene de Portada

incorporación al sistema de gestión de calidad, la ciudad de Valencia cuenta ya con siete oficinas de turismo certificadas por el ICTE, convirtiéndose así en el destino turístico español con mayor número de oficinas certificadas.

Respecto a este tema, la titular de Turisme ha recordado que en tan sólo un año "la Comunitat Valenciana se ha convertido en la segunda comunidad autónoma en cuanto a número de oficinas de información turística y acogida certificadas por el ICTE. "Además -ha añadido Angélica Such- en el último año han sido diez las oficinas certificadas, a las que hay que sumar dos que han obtenido la "Q" durante el primer trimestre de 2008". Asimismo, la consellera de Turisme ha resaltado que esta certificación se enmarca en el Plan Integral de Calidad de la Comunitat Valenciana impulsado por la Conselleria que persigue mejorar la calidad en los distintos subsectores, productos y destinos turísticos, a través de la sensibilización, la formación y la implantación de diferentes sistemas de certificación en calidad y gestión medioambiental.

Debido a la creciente importancia de la calidad como estrategia básica de competitividad de los destinos turísticos, la Conselleria de Turisme tiene presente en la gestión de la Red Tourist Info diversos factores, como son la mejora continua de los procesos de información y acogida al turista, la difusión de la calidad entre los informadores, la innovación, la orientación del servicio hacia el cliente y la aplicación de criterios de excelencia.

Por su parte, el Presidente del ICTE, Miguel Mirones, ha destacado el esfuerzo conjunto que se ha realiza-

do en la ciudad de Valencia en los últimos años tanto por parte de la Administración como por parte de la empresarial, en el impulso de la calidad de sus oficinas de atención al turista. Mirones ha reconocido la actuación coordinada entre las diferentes administraciones que conviven en Valencia. El Presidente del ICTE ha hecho hincapié en que Valencia "es la primera ciudad española que tiene todas las oficinas de turismo certificadas con la Q de Calidad, independientemente de qué administración tenga la responsabilidad de la gestión".

Miguel Mirones ha manifestado que Valencia "sirve como ejemplo para trasladar al resto de ciudades españolas la necesidad y la importancia del trabajo de coordinación entre las diferentes administraciones y el sector empresarial".

Red Tourist Info

Angélica Such ha destacado que la Red Tourist Info, que cuenta con una amplia cobertura gracias a sus 150 oficinas distribuidas a lo largo de la Comunitat, "es un modelo único de vertebración con su imagen homogénea, y de coordinación de servicios al turista, y a las que hay que sumar las oficinas de Madrid y Bruselas". A su juicio, la organización de esta Red, impulsada por la Conselleria en colaboración con los ayuntamientos y mancomunidades, ha permitido que los turistas que visitan la Comunitat encuentren "atención personalizada y de calidad".

Such ha felicitado a los integrantes de la Tourist Info Valencia-Paz, "este distintivo es un reconocimiento a su labor, y a la vez un reto al futuro, ya que supone un compromiso con la mejora permanente de los servicios que se prestan".



Imagen superior: Angélica Such recoge el certificado de manos del presidente del ICTE. Inferior: El presidente del ICTE, Miguel Mirones, durante su intervención



La Comunidad es el destino con mayor número de certificaciones

Nueva sede del ICTE

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

