

## El Observatorio Hotelero recoge previsiones del Sector para el segundo cuatrimestre

El estudio ha sido elaborado a partir de las opiniones de las Asociaciones de CEHAT

El presidente de la Confederación Española de Hoteles, Juan Molas, y Pedro Alberto Gómez, director del Grupo de Turismo de PricewaterhouseCoopers, han presentado los

datos del Observatorio correspondiente al segundo cuatrimestre de año, que ha sido elaborado a partir de un muestreo realizado entre todas las Asociaciones de CEHAT.

Las valoraciones de los empresarios hoteleros han quedado recogidas en el índice OHE Hotelero y los factores macroeconómicos en un índice OHE Macroeconómico. De ambos índices se ha extraído el índice OHE que refleja la tendencia del sector para el segundo cuatrimestre de 2008 y que en este periodo se ha situado en 47,5 puntos, lo que significa una expectativa de estabilidad. En este sentido, Juan Molas ha afirmado que aunque la economía española se encuentra inmersa en un cambio de ciclo, y hay una desaceleración que ha afectado al consumo familiar "el Sector es optimista y espera una tempo-

rada razonablemente aceptable". El presidente de la Patronal hotelera ha destacado la madurez y la solidez del Sector y ha asegurado que hasta el momento la evolución de los meses anteriores ha sido positiva. Como ejemplo, ha comentado los datos de Canarias, que de noviembre de 2007 a abril de 2008 han sido mejores con respecto al mismo periodo del año anterior. A partir de estos datos, el Molas ha analizado las previsiones para los próximos meses y ha comentado que el Sector "espera la reactivación del mercado alemán", cuyo crecimiento podría situarse en torno a un 9%.

**Observatorio / Págs 11, 12 y 13**



## El Congreso de CEHAT, a través de Internet

Para promover y difundir el Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles de Zaragoza, la CEHAT ha alcanzado un acuerdo con la empresa 5ª Avenida Comunicación para informar sobre su desarrollo a través de televisión en Internet.

En esta plataforma se podrán colgar vídeos grabados durante el Congreso, y se ofrecerá la posibilidad de seguir el Congreso en tiempo real a través de Internet, mediante un login y contraseña.

Además, se colgarán materiales relevantes para los congresistas, como entrevistas, reportajes, etc. **Actualidad / Pág.5**

## El ITH ha analizado en Málaga los retos de las nuevas tecnologías

Marbella fue el nuevo escenario de los desayunos tecnológicos sobre el Sector hotelero, organizados por el ITH y la Fundación Fundetec, en esta ocasión con la colaboración de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS). El encuentro analizó la nueva situación de los hoteles, que deben adaptarse a las necesidades tecnológicas de sus clientes y aprovechar las posibilidades de las herramientas Web 2.0 si desean ser competitivos. El 74% de las personas que acuden a Internet para planificar sus viajes tienen en cuenta las opiniones que otros

usuarios vuelcan en la Red a la hora de tomar su decisión. Este es el nuevo escenario que se dibujó durante el desayuno 'La modernización del sector turístico a través de las nuevas tecnologías'. En el encuentro participaron Álvaro Carrillo, director general del ITH, Jaime Pons, director de Marketing y Proyectos del instituto, así como destacados miembros del sector político y turístico de la Costa del Sol. En el desayuno se analizó cómo Internet, las tecnologías sociales y las Web/Travel 2.0 están marcando un antes y un después en el sector.

**ITH / Págs. 23 y 24**

## Plan turístico para la ciudad de Madrid

La capital española continúa trabajando para consolidarse como destino turístico de referencia a nivel mundial. El delegado del Área de Economía y Empleo, Miguel Ángel Villanueva, ha presentado el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Madrid 2008-2011, un conjunto de medidas enfocadas a impulsar la actividad turística y la imagen de la ciudad.

El nuevo plan contiene las acciones a seguir para mejorar el sector turístico de la ciudad y posicionar Madrid entre las ciudades más visitadas de Europa y del mundo y ha sido presentado durante las Jornadas de Turismo. **Actualidad / Pág. 7**

### NOTICIAS EN BREVE



#### El empleo efectivo de los canales electrónicos

Diferentes estudios sobre el uso de Internet por los usuarios para la adquisición de productos y servicios confirman que los servicios turísticos y de ocio continúan como líderes en nuestro país. **Pág. 26**

#### La seguridad del trabajador

Diferentes sentencias de los Tribunales sobre accidentes de trabajo muestran que la protección empresarial en materia de seguridad laboral alcanza cotas a veces impensables. **Pág. 27**



#### Las opciones del consumidor

La sobreinformación caracteriza al consumidor en este momento, que tiene múltiples posibilidades a la hora de consultar información sobre un producto. **Comunicación Pág.14**

### SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Asociaciones.....	8-10
Observatorio.....	11, 12 y 13
Tribuna Jurídica.....	26
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, Juan Gaspart y Fernando Fraile (Vicepresidentes), Miguel Mirones (Tesorero), Manuel Otero, Antoni Horrach, José Fernando Cabrera, Santiago García-Nieto, Jesús Gatell, Mariano Bergua, Pedro Juan Devesa, Luis García Alarcón, Alejandro Picardo, Juan Silva y Eloy López (Vocales).

REDACTORES Y COLABORADORES: Salvador Hernández (Coordinación General), Santiago Larrodera, Noelia Santos, Eduardo Santamaría, Daniel Gallego, Marga González, Josep Marqués, Ignacio Samper, Mamen Martínez, Andrea Bulla, Miguel Praga, Trifón Abad, Marta Ruiz y Verónica Olivera.



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<sup>a</sup> 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: Vanesa Juanes. PROVEEDORES: Mar Fernández. BASE DE DATOS: Adriana Lucía Flórez.

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

CEHAT, el Periódico de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, es la Publicación Oficial de la Hostelería Española / © CEHAT es una Marca Registrada por la Confederación Hotelera / Copyright NEXO EDITORES SA (diseño y realización) / Depósito Legal B.32092-2004 / Impreso en España

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

El Sector 'planta cara' a la Formación

Si hay en la Hostelería una cuestión reiterativa que genera enorme preocupación y además suele poner de acuerdo a la mayor parte de las opiniones esa es la Formación. Y es que, tan importante —e incluso más— que el acondicionamiento de las instalaciones es el servicio que los profesionales del Sector ofrecen a sus huéspedes. Las opiniones que los usuarios manifiestan a través de los foros y páginas especializadas en Internet (Turismo 2.0) ponen de manifiesto la importancia de este factor a la hora de valorar sus estancias. De hecho, el *pecado* de no contar con unas instalaciones en plenitud operativa puede perdonarse si se cuenta con un servicio eficaz y diligente. Por el contrario, si flaquea su componente humano, es muy posible que, aparte de no regresar, el cliente difunda a lo largo y ancho de Internet las *penumbras* de su estancia.

Esta constante, por supuesto no es nueva. Tanto a título privado, desde empresas o centros de formación, como a nivel asociativo, el Sector destina un importante esfuerzo, en tiempo y dinero a detectar y a poner en marcha iniciativas para mejorar la formación de los profesionales que acceden cada día a engrosar sus filas. De hecho, el 'Libro Blanco' de Recursos Humanos de la Hostelería española, que han presentado conjuntamente la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), y la Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR), muestra la 'radiografía' sectorial más completa que se ha realizado en este aspecto. Entre sus principales conclusiones, el análisis destaca que el 72% de las empresas no cuenta con una estrategia de recursos humanos. Los resultados mejoran en función del volumen de las compañías: Mientras el 75% de las grandes cadenas cuenta con programas de formación para los empleados, sólo el 45% de las pequeñas dedica tiempo a este aspecto, por ejemplo.

Junto a esto, otra de las cuestiones de fondo pasa por la 'mala' percepción que del empleo en la hostelería cuenta una buena parte de los potenciales profesionales. Como ha recordado el presidente de CEHAT, Juan Molas, la responsabilidad parte de no haber sabido comunicar correctamente. Y esta es una labor conjunta del empresario, de las administraciones y de los centros donde se imparte esta enseñanza. La publicación del Libro Blanco ya ha puesto sobre el 'tapete' las carencias en esta materia. La introspección y la autocrítica son, sin duda, el mejor de los comienzos para establecer soluciones y atajar uno de los puntos débiles en la Hostelería de este país.

TRIBUNA HOTELERA

Expo 2008: Una oportunidad de desarrollo única

Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca

Hace ya casi cuatro años que Zaragoza fue elegida como sede para albergar una Exposición Internacional y, al fin, llegó el gran momento, Aragón está preparado para acoger uno de los eventos más importantes de su historia. Verán que no nos limitamos a decir Zaragoza ya que, desde la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca confiamos en que este maravilloso evento traiga desarrollo y un gran número de visitantes durante estos tres meses, no sólo para la ciudad de Zaragoza (la organización maneja cifras que los sitúan en unos siete millones de personas) sino en beneficio de esta comunidad aragonesa, tan necesitada de un evento de estas magnitudes para poder consolidarla en el mapa turístico mundial.

Por nuestra parte y desde la Provincia de Huesca, tenemos mucho que ofrecer: recursos paisajísticos y naturales excepcionales, desde las sierras pirenaicas hasta las estepas monegrinas; modernas infraestructuras como la conexión por autovía que une Zaragoza y Huesca, la estación AVE y el aeropuerto Huesca- Pirineos, destinado, fundamentalmente, como receptor de turistas amantes del esquí; una infraestructura hotelera modernizada y de calidad; una oferta de ocio amplia y una oferta gastronómica reconocida en España, con sello propio y que celebra este año la tercera edición de sus Encuentros Gastronómicos Provinciales que esta Asociación tiene el placer de organizar durante todo el período EXPO, con el objetivo de "poner la mesa" a aquéllos que se animen a disfrutar de todo lo que esta tierra tiene que ofrecer en materia gastronómica.

Así pues, la EXPO se presenta como una oportunidad única de dar a conocer nuestro entorno al resto del planeta y es precisamente en el apartado gastronómico donde la Asociación pretende realizar un acercamiento a todos aquéllos que visiten Huesca a través de la alta cocina representada en estos Encuentros. Haciendo historia y en relación con dicho certamen, podemos afirmar que la vinculación que esta entidad mantiene con la gastronomía viene de lejos y se puede observar en otros dos proyectos: el Taller de Gastronomía de Huesca y el Concurso de Tapas. El primero, con el objetivo de mostrar de forma didáctica a los alumnos el buen hacer de reconocidos cocineros que elaboran sus platos en el momento y dan a conocer sus técnicas de trabajo; el segundo, desde el convencimiento de

que también en la elaboración de tapas se puede hacer alta cocina, convirtiendo los paseos urbanos en completas jornadas gastronómicas. El concurso se celebra anualmente con éxito no sólo en la capital sino también en otras localidades de Huesca. También la provincia participa activamente en otras propuestas como el Plan de Gastronomía de Aragón o Alcotec, el proyecto de Alta cocina y tecnología, auspiciados por el Gobierno de Aragón.

Pero si tuviéramos que destacar algún aspecto de la gastronomía oscense, este estaría representado, sin duda, por sus materias primas. Contamos con productos de gran calidad y que, con ocasión de estos Encuentros, tendremos ocasión tanto de degustar como de promocionar. Entre ellos el arroz de los Monegros, La Longaniza de Graus, los quesos de Sieso o Benabarre, la Borraja, la Trenza de Almodívar... amparados estos cinco y entre los que se encuentran muchos más, bajo la C de Calidad del Gobierno de Aragón que los destaca por sus especiales cualidades tanto gastronómicas como sanitarias y nutricionales. Mención aparte merecerían otros afamados productos, como la Ternera de Binéfar, en cuya localidad se fija el precio del vacuno a nivel nacional y el Ternasco de Aragón, primera carne fresca aceptada en nuestro país como Denominación Específica. En el apartado de bebidas, no puede faltar en las mesas altoaragonesas a diario y por supuesto, en este certamen, la gran variedad de vinos que ofrece la D.O. Somontano. Como vemos pues,

Huesca muestra a todos sus visitantes una riqueza gastronómica solo equiparable a su gran riqueza paisajística y que, en ocasiones, se aúna como en la temporada de setas en otoño.

Resumiendo, desde Huesca estamos convencidos de que la EXPO de Zaragoza traerá no sólo desarrollo para la propia ciudad aragonesa sino que, a buen seguro, será beneficioso para el conjunto de España y supondrá un gran impacto, sobre todo en provincias y regiones colindantes. Para ello y como Asociación que aglutina a más de 700 establecimientos turísticos de la provincia, creemos que para lograr un óptimo desarrollo y unos resultados que nos hagan hablar de un futuro esperanzador, se debe ir todos a una, desde los propios empresarios, hasta las instituciones públicas, sin olvidarnos del resto de agentes implicados y donde los propios trabajadores del sector juegan un papel fundamental.

**'Desde la Provincia de Huesca tenemos mucho que ofrecer: recursos paisajísticos y naturales excepcionales; modernas infraestructuras etc.'**

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](mailto: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

## Miguel Sebastián entrega las banderas "Q" de calidad turística

El Ministro ha reconocido la labor del ICTE como promotor de la calidad

El Ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, ha entregado 72 banderas "Q" de Calidad Turística a otras tantas playas acreditadas bajo la Norma de Calidad para Playas, correspondientes a 43 Ayuntamientos de las Comunidades autónomas de Andalucía, Asturias, Baleares, Cataluña, Murcia y Valencia.

En el acto, el Ministro, que ha apoyado firmemente el sistema de calidad turístico español, ha expresado que la mirada deberá estar puesta "siempre" en la satisfacción del cliente, la sostenibilidad del sector y el entorno en el que se desenvuelve. "Los turistas saben percibir la calidad de nuestros productos y España, como segundo destino mundial, ya no puede diferenciarse por precio, ni competir con rebajas u ofertas especiales", ha añadido. En este sentido, Sebastián ha añadido que debemos "ofrecer más y mejor", tanto para mantener a nuestros turistas más fieles como para atraer nuevos viajeros que sepan identificar y apreciar la calidad española en el aspecto turístico. En este aspecto, la Q de Calidad apor-

tará un distintivo idóneo para englobar características comunes en esta materia, bajo un mismo abanico identificable "a través de la Marca".

Sebastián ha finalizado su discurso valorando el esfuerzo que se ha realizado por parte de las distintas administraciones "para dar el rango que se merece la calidad del producto turístico, y particularmente de las playas españolas".

Por su parte, el Presidente del ICTE, Miguel Mirones, ha

agradecido en este mismo acto los apoyos que desde la Administración se ha prestado al instituto para la gestión del ambicioso proyecto que es la Calidad Turística y ha expresado que los éxitos alcanzados por el ICTE, tanto en materia de normalización, como de certificación y promoción de la Marca, "son consecuencia del modelo de gestión implantado en el instituto, en el que la colaboración público-privada ha alcanzado el máximo grado de cuantas existen en el Sector".



43 Ayuntamientos han recibido las banderas "Q" de calidad turística.



Jaime Masot, director del hotel H10 Las Palmeras, recoge el premio Incorpora.

## El H10 Las Palmeras recibe tres reconocidos premios

El hotel H10 Las Palmeras, de Tenerife, ha recibido en los últimos meses tres reconocidos galardones: el premio Incorpora de la Fundación La Caixa como la mediana empresa española más destacada en el ámbito de la integración laboral de personas con minusvalía a nivel estatal y los reconocimientos como uno de los mejores hoteles del mundo por parte de los touroperadores Gulet, filial austriaca de TUI, y Thomas Cook.

El premio Incorpora ha premiado al hotel por haber creado varios empleos durante el año pasado para trabajadores con discapacidad. El hotel ha realizado un seguimiento individualizado de cada trabajador para detectar sus nece-

sidades y ofrecer una metodología de empleo de apoyo. En este mismo mes, el hotel ha sido seleccionado por los clientes de la filial austriaca de TUI Gulet, entre los 100 hoteles más populares del mundo. Esta elección se ha basado en las opiniones de cientos de clientes y lo ha destacado como el único hotel con sistema mixto (Todo Incluido / Media Pensión) al que los clientes han concedido este galardón. Además, durante la feria anual Premiere Reisesommer de Thomas Cook el hotel recibió el galardón Neckermann Primo, uno de los premios europeos más reconocidos a nivel de satisfacción de clientes, en reconocimiento a su trayectoria durante el año 2007.

## CEHAT colabora con la Fundación Theodora



Ramón Estalella -segundo por la derecha- en la entrega del premio de CEHAT.

El V Torneo de Golf que cada año organiza la Fundación Theodora ha sido un éxito en todos los sentidos con más de 100 participantes que han disfrutado jugando al golf pero, sobre todo, se han recaudado los fondos suficientes para sufragar las visitas semanales de dos Doctores Sonrisa durante un año.

Y es que este es el objetivo principal de este evento: conseguir fondos para ayudar a sonreír a los niños ingresados en los 20 hospitales en los que

trabaja la Fundación Theodora en España.

El torneo se ha jugado por equipos de cuatro, formados por tres jugadores amateurs y un profesional y ha contado con la participación de caras conocidas como Josema Yuste o Nuria March.

Por su parte, CEHAT, que se encontraba entre las empresas colaboradoras, ha regalado un fin de semana para dos personas en uno de los Hoteles ELBA y otro fin de semana en uno de Barceló Hoteles.

## Andalucía incentivará la mejora de hoteles y alojamientos rurales

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte incentivará la ejecución de proyectos de reforma y modernización en hote-

les y alojamientos singulares en el medio rural, mediante una nueva orden de ayudas que entrará en vigor próximamente.

Esta iniciativa pretende movilizar una inversión pública y privada dirigida a renovar la planta hotelera de la Comunidad autónoma y posibilitar que los establecimientos con una antigüedad superior a quince años puedan reclasificarse para acceder a categorías superiores. Además, se impulsará la conversión de conjuntos arquitectónicos singulares (como cortijos, haciendas y casas palacio) en hoteles y casas rurales, con el fin de incrementar la calidad y la diferenciación de la oferta de turismo de interior.

De acuerdo con la orden, que establece un plazo de dos meses para solicitar las ayudas a partir de su entrada en vigor, la cuantía de las ayudas sufragará hasta el 25% del coste de las iniciativas referidas a hoteles y hasta el 30% para los alojamientos de interior. En ambos casos, la inversión mínima por establecimiento deberá ascender a 600.000 euros, sin que el gasto en mobiliario exceda del 20% del total. En la modalidad de establecimientos hoteleros, se priorizará la subvención de reformas necesarias para la obtención de categorías superiores a tres



Las ayudas buscan incrementar la calidad del turismo de interior.

estrellas y las dirigidas a mejorar la accesibilidad y reserva de espacios para discapacitados, así como los accesos en general.

Entre los proyectos que podrán contar con el apoyo de la Junta figuran el incremento de jardines; construcción de instalaciones deportivas y de ocio; modernización de las unidades de alojamiento; mejora de zonas de re-

cepción y salones sociales y de reuniones; centros de convenciones; instalaciones destinadas al cuidado de la salud, y espacios de restauración.

Asimismo, se apoyarán actuaciones dirigidas a la implantación de nuevas tecnologías; seguridad y prevención o mejora medioambiental de los establecimientos.

# CEHAT difundirá su congreso de noviembre a través de Internet

La Confederación Española de Hoteles (CEHAT) celebra, del 5 al 8 de noviembre, su noveno Congreso de Empresarios Hoteleros bajo el lema 'Pensar, Sentir y Actuar' en el que está previsto que participen más de 500 empresarios para debatir sobre los temas que afectan al sector y del cual se informará a través de Internet.

Para promover y difundir el Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles de Zaragoza, la CEHAT ha alcanzado un acuerdo con la empresa 5ª Avenida Comunicación para informar sobre su desarrollo a través de televisión en Internet.

En esta plataforma se podrán colgar vídeos grabados durante el Congreso y se ofrecerá la posibilidad de seguir el Congreso en tiempo real a través de Internet, mediante un login y contraseña. Además, se colgarán materiales relevantes para los congresistas, como entrevistas, reportajes, etc.

El canal de TV por Internet recogerá todos los momentos de interés del Congreso: Acto de inauguración, entrevistas a personalidades, reportajes de la Feria de Patrocinadores y ponencias y mesas redondas. La plataforma podrá ser utilizada además, por todos los patrocinadores, como un aliado para darse a conocer, ya que sus logos estarán presentes en todo momento en la Web. Además y previo al Congreso, se enviarán avances informativos mediante *multimail* a todas aquellas personas que puedan estar interesadas



Firma del acuerdo entre CEHAT y el Grupo 5ª Avenida Comunicación.

en participar en el Congreso de alguna manera. Estos avances informativos contendrán información acerca de las temáticas que se abordarán en el Congreso, como nuevas pautas de futuro en nuevas tecnologías, buenas prácticas

de hoteles y cadenas hoteleras, nuevas tendencias en la adaptación al cliente o el debate entre el presente y el futuro del sector hotelero. Tras el Congreso, el canal continuará activo durante dos años hasta la siguiente edición.



La red de Paradores ha incorporado cambios en su dirección.

## Paradores incluye a Carlos Abella en su dirección

Carlos Abella Picazo, expresidente de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas S.A. (Segittur) ha sido nombrado director general de Comercialización de Paradores. Éste es uno de los cambios que se han producido en la cúpula directiva de la red hotelera tras la incorporación de Miguel Martínez como presidente consejero delegado de Paradores.

Con esta reestructuración el número dos tras el presidente

será ocupado por Miguel Miguélez, nuevo director general ejecutivo. Asimismo, la dirección del Gabinete de Presidencia pasará ahora a Isabel Garaña y David Massip se incorporará como director general de Explotación. Fernando Martínez Gil seguirá ocupando su puesto como director general Económico Financiero y de Recursos Humanos y Khadija Elgabsi como directora de ventas. También Rosario Lucas continuará en su cargo como secretaria general.



El objetivo de las ayudas es mejorar la oferta turística de la Comunidad.

## Aragón destina 36 millones a mejorar infraestructuras

El Gobierno de Aragón y varias entidades financieras que operan en la Comunidad han suscrito un acuerdo por el que se abre una línea de crédito, para las empresas que lo soliciten, de 36 millones de euros que irán destinados a mejorar las infraestructuras turísticas de la región.

El objetivo es modernizar la oferta turística aragonesa y establecer un marco económico favorable para crear y mejorar infraestructuras turísticas que permitan aumentar la calidad de los servicios y la

oferta turística. Las beneficiadas serán las pequeñas y medianas empresas turísticas y asociaciones sin ánimo de lucro, que podrán solicitar estos préstamos y ayudas para llevar a cabo inversiones en la construcción de establecimientos turísticos en edificios de valor patrimonial rehabilitados y zonas de alto potencial turístico, la modernización de las instalaciones y la supresión de barreras arquitectónicas, así como a la modernización de los centros de esquí de la región.

## La Junta de Castilla y León premia al Ayuntamiento de Avila

La Gerencia de Servicios Sociales de la Junta ha concedido al Ayuntamiento de Ávila el Premio de Accesibilidad de Castilla y León en su categoría de Estudios y

proyectos profesionales por el proyecto 'Turismo accesible y social' y su contribución a la mejora e impulso de la accesibilidad en la Comunidad de Castilla y León.

El proyecto 'Turismo accesible y social' se inició en 2005 con la firma de un convenio con la Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física (Predif) para la ejecución del estudio titulado 'Análisis y diagnóstico de la accesibilidad de los recursos culturales y de la oferta turística de Avila', una iniciativa integrada en el Proyecto de Nuevos Yacimientos de Empleo promovido por la Junta.

Los Premios de Accesibilidad de Castilla y León tienen tres categorías: formación, divulgación y publicidad y estudios y proyectos universitarios. Está dotado con un premio de 5.200 euros y un símbolo distintivo y acreditativo del galardón.

El proyecto consta de cuatro apartados, el primero de los cuales está dedicado a analizar la oferta turística a través de un servicio ofertado a los hoteles y restaurantes de la ciudad. De ellos, y desde 2005, se han estudiado 95 restaurantes y 37 hoteles. También se han analizado 70 recursos culturales, no sólo los municipales sino los de todas las entidades,



El proyecto ha estudiado, entre otras cuestiones, la accesibilidad turística.

en su mayor parte monumentos y bienes patrimoniales. En una tercera parte se estudió el viario público-rutas turísticas tomando como referencia el Plan Municipal de Accesibilidad redactado en 2002. Por último, se analizó la movilidad en

lo referido a plazas de aparcamiento y transporte, a las que se sometió a un proceso de reordenación y se elaboró un plano turístico que incluye su situación junto con los diferentes medios de transporte que comunican al viajero con la ciudad.

## HORECA celebra su novena asamblea anual de hoteles

El presidente de la asociación ha advertido sobre la situación económica

El Hotel Flamenco de la Cadena Hipotels, ubicado en la urbanización Fuente Gallo de Conil, fue la sede elegida por la Asociación de Hoteles de HORECA para celebrar este pasado martes su IX Asamblea Anual. Los hoteleros analizaron el panorama del sector en una jornada que se completó con una serie de conferencias y la presentación de la Central de Reservas On Line.

La jornada se abrió con una conferencia sobre 'La tecnología en la gestión hotelera: un reto del presente' a cargo de la empresa 'Arconet'. A continuación, se celebró un coloquio sobre 'Últimas tendencias del mercado en internet', ofrecido por la firma 'BookingFax', dándose paso al informe del presidente de la Asociación de Hoteles, Antonio Real Granado. Sus primeras palabras se centraron en el periodo de crisis que atraviesa la economía española y que, por supuesto, afecta al sector.

El presidente de la Asociación aclaraba que "hay quien dice que estos malos momentos pueden ser los mejores de los que restan por venir ya que parece ser que esta crisis, como mínimo, no empezará a ver su salida hasta 2010". Para combatir esta crisis,

desde la patronal se han puesto en marcha una serie de medidas, destacando una Central de Reservas On Line, que entró en funcionamiento el 1 de junio, y el Portal de HORECA, que ya acumula visitas de 20 países. La central está a disposición de todos los asociados gratuitamente y en ella se pue-

den realizar todo tipo de ofertas.

D. Antonio Real no quiso olvidar los sendos homenajes recibidos por dos importantes empresarios: Jan de Clerck, Premio Andalucía de Turismo de la Junta; y José Antonio López Esteras, Premio de Turismo del periódico 'La Voz'.



La asamblea analizó, entre otros temas, la situación económica actual.



S.A.R. El Príncipe Felipe felicita al presidente del Grupo, Amancio López.

## El Grupo Hotusa recibe el premio a la 'Excelencia'

El Grupo Hotusa ha recibido el Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Turística en la entrega de premios que ha tenido lugar en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, presidida por S.A.R. los Príncipes de Asturias, acompañados por el ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, entre otras personalidades. Ha recogido el premio el Presidente de la compañía, Amancio López Seijas.

El Grupo Hotusa, que celebra su 30º aniversario, ha recibido uno de los galardones a la excelencia empresarial que otorga el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. El jurado ha reconocido la significativa contribución de la compañía presidida por Amancio López Seijas, "al incremento de la competitividad de la industria turística española así como a la consolidación de su posición en el mercado turístico internacional".

## Benidorm crea el Premio Pedro Zaragoza Orts



Pedro Zaragoza fue alcalde de Benidorm durante 17 años.

El alcalde de Benidorm, Manuel Pérez Fenoll, ha anunciado que el Ayuntamiento creará un premio turístico que llevará el nombre del fallecido ex alcalde benidormense, Pedro Zaragoza Orts. En este sentido, el primer edil ha señalado que el consistorio "absorberá el concurso ya convocado en el marco del XII Foro Internacional de Turismo", que organizan el Ayuntamiento, la Conselleria de Turismo y la Universidad de Alicante y lo renombrará como 'premio Pedro Zaragoza Orts'. En esta edición, el concurso buscará pro-

puestas y estrategias para la ciudad de Benidorm del año 2050. Pérez Fenoll ha explicado que en esta primera edición "se van a respetar las normas" del concurso que ya estaba convocado pero que a partir del año que viene "nos vamos a implicar muy fuertemente para que este premio salga respaldado" con el soporte de la Conselleria, de la Universidad y del Ayuntamiento. El alcalde indicó también que este premio tendrá carácter anual y que con el tiempo se abrirán "nuevas modalidades".

## AEC organiza un congreso sobre la Calidad y Medio Ambiente en Turismo

Málaga acogió el pasado mes de mayo el Congreso de Calidad y Medio Ambiente en el Sector Turístico que, por primera

vez, organizaba la Asociación Española para la Calidad (AEC) con el apoyo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Este congreso se quiso centrar en el medio ambiente para debatir sobre la importancia de un desarrollo sostenible del turismo que ayude a mantener el entorno que da vida a este sector. En primer lugar, José Antonio Gesto, director de Calidad y Medio Ambiente de Prysmá insistió en la importancia del turismo sostenible como una necesidad de desarrollo y utilizó como ejemplo la Expo Zaragoza 2008 para exponer qué pautas debe seguir un evento para ser considerado sostenible: optimización del uso de recursos, minimización de la producción de residuos e impacto social positivo. Por su parte, Juan Fajardo, director de I+D+i de Novasoft, expuso que la empresa vive un nuevo paradigma con la meta de satisfacer al cliente, mejorar la gestión de la empresa y conseguir mejoras en la sociedad y todo ello, con el objetivo de buscar mejores lugares donde vivir. Para avanzar hacia estos objetivos expuso la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa y la sostenibilidad. Por otro lado, en la mesa redonda que llevaba por título 'El valor de un turismo sostenible' participaron Rafael Gómez,



Una de las mesas de trabajo del congreso que se celebró en Málaga.

director de Atención al Cliente y Calidad de CATAI Tours, Magdalena Bodelón, directora general de Servicios de Alta Velocidad-Larga Distancia de RENFE, José Mirones, presidente del Comité de Hostelería y Turismo de la AEC y Ángela García, directora del Hotel Selenza Estepona. Cada uno de estos expertos presentó cómo en su empresa tratan de trabajar bajo el denominador de un turismo sostenible. Los cuatro debatieron sobre ideas como qué conocimiento tiene el turista del concepto de sostenibilidad o la valoración del

concepto de sostenibilidad para elegir un alojamiento. Por último, se celebraron dos sesiones sobre la 'Excelencia y Sostenibilidad de los Destinos Turísticos' y 'El Impacto Ambiental del Turismo'. En la primera de ellas, los participantes coincidieron en la importancia de trasladar los principios del desarrollo sostenible a la gestión de sus organizaciones y en la segunda se analizó la industria turística actual, y la oferta de actividades para el cliente que no siempre tienen un efecto positivo sobre el medio ambiente.

# Arcoroc regala el equipamiento de mesa a un hotel con motivo de la celebración de su 50º aniversario

Arcoroc, compañía líder mundial de arte de la mesa, ha regalado a una empresa hotelera española el equipamiento de cristal, vajilla y cubertería con motivo del 50 aniversario de la marca. Dicha promoción se enmarca dentro de las acciones que, a lo largo del año, Arc International Food Service está desarrollando con motivo de un cumpleaños tan significativo.

Para participar en dicho sorteo es necesario rellenar un breve formulario contenido en la página Web de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, [www.cehat.com](http://www.cehat.com), con quien la firma acaba de suscribir un contrato de colaboración.

Arcoroc es en la actualidad líder mundial de arte de la mesa para hostelería y restauración, proporcionando al hostelero y restaurador todo lo necesario para equipar íntegramente tanto los establecimientos más clásicos como los más vanguardistas.

Para responder a las exigencias de calidad y presupuesto de los profesionales de la restauración, Arcoroc ofrece una amplia gama de productos al-

tamente innovadores. En este sentido, la oferta de la compañía abarca las tres líneas de producto necesarias para vestir la mesa de cualquier establecimiento: vajillas, cuberterías y cristalerías.

La compañía, que nació hace más de 200 años como fabricante de vidrio, ha ampliado paulatinamente sus categorías y gamas de producto hasta convertirse en el referente mundial de *art de la table*, todo ello con el propósito de llegar a ser el socio indispensable del profesional, a través de una propuesta que aúna producto y servicio.

Cada categoría de producto está integrada por versiones en distintos materiales y por diferentes conceptos para que nada quede fuera de las necesidades de cualquier restaurador. Así, además de la oferta tradicional, destacamos las gamas de producto concebidas para cóctel, postres, bar, bebidas calientes, decoración de la mesa..., lo que garantiza la existencia de un producto para cada cliente.

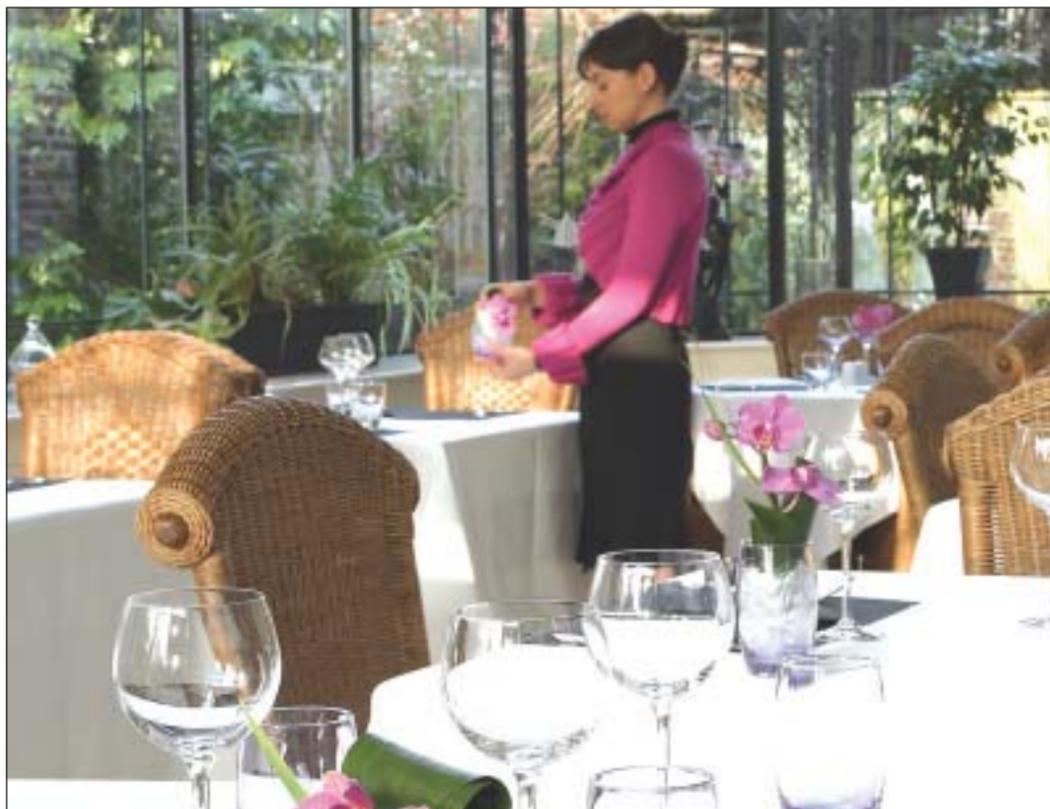
Cada colección de vajillas, cuberterías o cristalerías pueden ser utilizadas individual-

mente o pueden ser combinadas entre sí, dando lugar a conjuntos únicos, armónicos, adaptados al diseño de cada establecimiento. Porque

Arcoroc es capaz de convertir la presentación de la mesa en un arte.

Inspiración, diseño, innovación, imaginación, creatividad,

resistencia, funcionalidad, estilo, tendencias... Eso es Arcoroc, el referente en las Artes de la Mesa para el mercado de la restauración.



El secretario general de CEHAT, Ramón Estalella.

## AHT cuenta con CEHAT para tratar la innovación

La Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT) organizó en junio unas Jornadas de Innovación en el Sector Hotelero Argentino denominadas 'Cómo aprovechar las oportunidades en un momento de cambio', a cargo del secretario general de CEHAT, Ramón Estalella. En primer lugar, se trató el tema de la irrupción de Internet en la industria hotelera, que ha marcado un antes y un después para todas las empresas y, por otro lado, se abordó el tema de la innovación en la gestión del Departamento de cocina. En este sentido, se señaló que hay que buscar el

equilibrio entre la reducción de costes y el mantenimiento de la calidad y el servicio personalizado, teniendo en cuenta la innovación como vía imprescindible para afrontar los retos a los que se enfrenta el sector turístico. De la misma forma, se expusieron algunos ejemplos de hoteles que sirven al hotelero para conocer la manera de gestionar mejor y poder reducir costes en este aspecto. Por último, se señaló que no se debe confundir entre innovación y tecnología, sino que se puede innovar en otros aspectos y en este caso en el departamento de Cocina y Restauración.

## El Plan de Turismo 2008-2011 mejorará 'la presencia' de Madrid

**El Ayuntamiento de la capital quiere incrementar el gasto y la estancia media de los turistas en Madrid y consolidarla entre las ciudades más visitadas de Europa y del mundo mediante la creación de un Catá-**

**logo de Indicadores Turísticos. A esta iniciativa se sumarán nuevos paquetes especializados o la versión internacional de la revista esMADRIDmagazine, entre otras actuaciones.**

El delegado del Área de Economía y Empleo, Miguel Ángel Villanueva, ha presentado el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Madrid 2008-2011, un conjunto de medidas enfocadas a impulsar la actividad turística y la imagen de la ciudad.

El nuevo plan, que ha tenido en cuenta las opiniones de los principales representantes del sector y diversos estudios de campo e investigaciones, contiene las acciones a seguir para mejorar el sector turístico de la ciudad y posicionar Madrid entre las ciudades más visitadas de Europa y del mundo. En un escenario de desaceleración e incertidumbre económica internacional, Madrid pretende incrementar el número de visitantes (7,3 millones en 2007) y el gasto medio por turista potenciando el turismo de negocios y de lujo mediante nuevos productos turísticos especializados.

La ciudad tiene como *target* prioritario al visitante internacional de entre 25 y 65 años, nivel adquisitivo medio-alto que acude a pasar un fin de semana (se



El delegado de Economía del Ayuntamiento, Miguel Ángel Villanueva.

busca que permanezca más días y que repita viaje), o por negocios e interesado en arte, gastronomía, arquitectura, diseño y moda.

Para la puesta en marcha de este plan se va a crear un Catálogo de Indicadores Turísticos de la ciudad, el desarrollo de programas de cooperación con diferentes proveedores de información estadística y el análisis de las principales motivaciones de los turistas para visitar Madrid. En cuanto a los productos turísticos, se diseñarán nuevos paquetes especializados en gastronomía, lujo, turismo

idiomático, arte y arquitectura adaptados a las necesidades de cada público objetivo. Además, se intensificará la promoción de los diseñadores españoles y se desarrollará un plan de alianzas estratégicas con otras ciudades, en línea con la que se mantiene con Nueva York.

Por último, en el apartado de marketing, Madrid desarrollará un plan de internacionalización de sus soportes promocionales, en el que tendrá cabida, por ejemplo, el lanzamiento de la versión internacional de la revista mensual de distribución gratuita esMADRIDmagazine.

## Guía práctica para ahorrar agua y energía en la Región de Murcia

La Consejería de Desarrollo Sostenible y Ordenación del Territorio y Hostemur han presentado una guía con consejos útiles que permitirán ahorrar a estos estableci-

mientos hasta un 27% de la electricidad para calentar agua y un 60% de la electricidad que se utiliza para calentar una habitación con equipos de bajo consumo.

El consejero del ramo, Benito Mercader, y el presidente de Hostemur, Jesús Pacheco, han presentado esta 'Guía práctica de ahorro energético e hidroeficiencia en hoteles', que incluirá, además, recomendaciones para ahorrar un 40% en el consumo de electricidad para alumbrar con luminarias de bajo consumo e instalaciones respetuosas con el medio ambiente. Para ello, los establecimientos podrán aplicar desde "baterías de condensadores, a controladores de flujo", entre otros, según Pacheco, y el ahorro que proporcionan "es inmediato". Así, en la siguiente factura de la luz se nota el ahorro del 27% ó del 60%, según ha precisado Mercader. "Hay que decir que hay muchos hoteles que tienen placas solares en sus establecimientos para calentar el agua, por lo que ya se aplican estas medidas, pero uno sólo no hace nada, es conveniente que se extiendan a todos, de ahí el motivo de esta guía", ha añadido. El libro incluye además las medidas e infraestructuras que pueden poner en marcha los



Imagen de la presentación de la guía para el ahorro energético.

hosteleros para hacer "una gestión sostenible de sus instalaciones", y viene a demostrar que la política ambiental es "cuestión y competencia de todos". Sobre esta medida, Pacheco ha explicado que de

nuevo "volvemos a ser la primera federación de asociaciones de la Región, en toda España, que activa y lanza un proyecto de ahorro y eficiencia energética en todo el Sector, que no se ha hecho todavía".



En la reunión se han debatido diferentes temas relevantes para el Sector.

## Encuentro entre ASOLAN y los 'Hoteles Sostenibles'

La Comisión de Medio Ambiente de ASOLAN y los directivos de Hoteles Sostenibles, integrados en la patronal turística de Lanzarote, han participado en los salones del complejo turístico Apartamentos El Dorado, en Puerto del Carmen, en una reunión de trabajo para debatir diferentes temas del Sector. Este encuentro ha estado presidido

por Francisco Muñoz, miembro de la junta directiva de ASOLAN y presidente de la citada comisión de Medio Ambiente y en él se han analizado las acciones celebradas por ASOLAN con motivo del Día del Medio Ambiente y la próxima participación en los proyectos de sostenibilidad en la Isla y Canarias dentro de la actividad turística.



A la izquierda, Juan Ignacio Pérez, presidente de la Asociación.

## Convenio entre la asociación de Huesca y Caja Inmaculada

El acuerdo busca establecer sinergias en el Sector

La Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca y la Caja Inmaculada han firmado un convenio de colaboración por el que las dos entidades se unen para lograr sinergias para el sector de la hostelería y turismo en la Provincia de Huesca, en diversos aspectos, tanto de promoción como de formación para los profesionales.

Caja de Ahorros de la Inmaculada, consciente de la importancia del sector del ocio en Huesca y dentro del mante-

nimiento y desarrollo de su Obra Social y Cultural, desea estrechar la relaciones entre ambas entidades mediante la firma de este convenio prestando sus servicios a las empresas del sector en condiciones favorables para sus asociados en diversas áreas económicas y financieras, entre las que se encuentran: gestión de recibos y facturas, retribuciones interesantes para tesorería, créditos preferentes y subvencionados, actividades formativas, planes de pensiones o seguros de empresa.

## ASOHTUR y Soriactiva presentan un portal 'online' de Turismo

Docientas sesenta y seis empresas hosteleras de la provincia de Soria han comenzado a trabajar con un portal online que persigue como objetivo, según palabras

del presidente de la Agrupación Soriana de Hostelería y turismo, Ángel Mayor, "mejorar su facturación entre un 14 al 20% anual en los próximos tres años".

La fundación Soriactiva dependiente de Caja Rural de Soria y la Agrupación Soriana de Hostelería y Turismo han presentado el proyecto denominado 'Herramienta de gestión turística integrada con un portal online' ([www.asohtur.com](http://www.asohtur.com)).

Este proyecto ha supuesto una inversión de 937.220 euros, de los cuales el 70% está financiado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, dentro del programa Avanza Pyme, cofinanciado con fondos europeos. El portal online de turismo incluye centro de compras y de reservas e intranet.

Al centro de reservas se han adherido 110 empresas, en las que se podrán realizar reservas de plazas hoteleras de forma automática en "tiempo real". El centro de compras y servicios ha sido apoyado por 235 empresas, que podrán llevar a cabo transacciones comerciales a través de Internet con acceso a la central de compras de Hotusa.

Lo más novedoso y el motor del centro de reservas tal y como ha comentado el direc-

tor de Soriactiva, Anselmo García, es "el programa de gestión para casas rurales, hoteles y restaurantes", en que se podrán realizar reservas desde Internet.

Para el año 2008, ASOHTUR y Soriactiva centran sus esfuerzos en promocionar el uso de todos los servicios y en especial el centro de reservas, entre los profes-

sionales del sector hostelero de la provincia. Con este proyecto, según ha resaltado Anselmo García, se pretende "reducir costes y apoyar al sector turístico de calidad" para "elevar el número de turistas en la provincia de Soria", así como las pernoctaciones y el grado de ocupación media.



Con esta herramienta se pretende mejorar la facturación de las empresas.

# HOSBEC firma un convenio sobre energía con Iberdrola

La compañía suministrará energía y otros productos en condiciones preferentes y servicios relacionados con la implantación de medidas de eficiencia energética orientados a la rentabilidad y al cuidado del medio ambiente a los más de 200 empresarios hoteleros y de alojamiento turístico de la provincia de Alicante.

IBERDROLA y la Asociación Hostelera de Benidorm y de la Costa Blanca (HOSBEC) han firmado un acuerdo de colaboración para garantizar el suministro energético en condiciones preferentes de los empresarios hoteleros de Benidorm y de la Costa Blanca. El convenio ha sido firmado por Aitor Moso, director comercial de IBERDROLA, y el presidente de HOSBEC, Antonio Mayor Suárez, en el marco de la Feria de la Eficiencia Energética.

Según los términos del acuerdo, IBERDROLA realizará a los asociados de HOSBEC que así lo soliciten un estudio específico sobre sus necesidades energéticas y les propondrá precios y servicios en las mejores condiciones. La compañía ofrecerá también asesoramiento gratuito para optimizar los consumos a los más de 200 empresarios de hostelería y restauración de Benidorm.

El director comercial de la empresa ha destacado la importancia del acuerdo, ya que "es el primero que se firma en toda España con una asociación hotelera"



Los hoteles de Benidorm tendrán un servicio preferente de IBERDROLA.

ya ha señalado que refleja "la confianza de HOSBEC en IBERDROLA como compañía comercializadora", que además "ofrece asesoramiento técnico y energético, así como sistemas de seguridad y servicio de mantenimiento".

Por su parte, el presidente de HOSBEC, ha confirmado la importancia de este convenio para las más de 200 empresas que forman parte de esta asociación.

"Va a permitir que nuestros asociados puedan acceder en condiciones preferentes al mercado libre de la energía eléctrica a partir del 1 de julio", ha comentado.

En esta fecha y dentro del calendario previsto para la liberalización del sector energético, desaparecen las tarifas generales para los consumidores de alta y media tensión, entre los que se encuadran la mayor parte de las empresas hoteleras y de alojamiento turístico.



Jesús Gatell —a la izquierda— entrega uno de los trofeos de esta edición.

## La AEHM celebra la décima edición de su torneo de golf

El mes pasado tuvo lugar en el Olivar de la Hinojosa la décima edición del Torneo Internacional de Golf de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid que se ha consolidado como un encuentro promocional de primer orden para la hotelería y la oferta de golf de la Comunidad. El Torneo contó este año, como viene siendo habitual, con el patrocinio de Turismo Madrid dependiente de la Consejería de Cultura y Turismo de la Comunidad y con el Patronato Municipal de Turismo de Madrid, además de con la colaboración de Segitur. Participaron agentes de viajes y prescriptores y periodistas procedentes de Italia, Reino Unido, Bélgica y Japón, así como numerosos aficionados al golf relacionados con el mundo del turismo madrileño, entre los que se encontraban numerosos hoteleros.

La entrega de trofeos tuvo lugar en el hotel Ritz, en el transcurso de una cena, precedida de un cocktail en sus jardines, a la que asistieron numerosos representantes de los patrocinadores y colaboradores del acto.

## ASHOME e INESTUR desarrollarán un sistema de información turística

La Asociación Hotelera de Menorca e INESTUR desarrollarán un sistema integral de información sobre el Sector que permita, entre otras cosas, el conocimiento,

seguimiento y análisis de los flujos turísticos, la organización de un sistema integral de documentación y el diseño de líneas de análisis y prospectiva turística.

El Conseller de Turisme del Govern de les Illes Balears, Francesc Buils i Huguet en calidad de presidente del INESTUR, y Joan Melis Nebot, presidente de la Asociación Hotelera de Menorca (ASHOME), han firmado un Convenio de Colaboración.

Entre sus objetivos está llevar a cabo la organización y establecimiento de un sistema integral de información turística que permita el conocimiento, el seguimiento y el análisis de los flujos turísticos; la organización y establecimiento de un sistema integral de documentación; el diseño de líneas de análisis y prospectiva turística, de análisis de demanda y comportamiento de los mercados; la información estadística; la investigación, el desarrollo, el estudio y la implantación de las tecnologías que hay en la industria turística y el fomento de las actividades citadas.

El INESTUR, a través del CITTIB, y ASHOME han manifestado que la necesidad actual es compartir y unificar las respectivas encuestas de seguimiento de la ocupación hotelera en las Illes Balears y establecer un flujo periódico de información desde ASHOME respecto a la apertura y cierre de los establecimientos



El sistema pretende analizar la información turística relevante para la isla.

asociados. Esta colaboración supondrá compartir la información que se genere fruto de los trabajos que realicen conjuntamente.

### Nuevo portal

Por otro lado, la asociación hotelera ha presentado su nueva web [www.ashome.es](http://www.ashome.es) en la que los es-

tablecimientos asociados podrán acceder a todo tipo de información, desde circulares informativas a la legislación vigente en el ámbito turístico. Además, podrán disfrutar de un servicio de boletines de noticias a través del cual se les informará de los acontecimientos más importantes para su interés.



La iniciativa es responsabilidad de la FEHT y Turismo de Granada.

## Granada crea una nueva marca para su promoción

La Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada (FEHT) ha creado una nueva marca para identificar Granada como destino turístico, al ser esta provincia andaluza la tercera más visitada de España. Con ello se pretende dar una imagen de la ciudad como destino turístico de gran calidad, reflejando sus principales características distintivas, su cultura milenaria y su identidad histórica al mismo tiempo que se intenta alcanzar un compromiso a favor de alcanzar la excelencia del sector, de gran importancia económica al aportar

el 14% del PIB de Granada. El diseño de la nueva marca turística Granada se basa en un juego de palabras a partir del mensaje: GRACIAS, de NADA, escritas en dos colores, rojo y blanco, que captan el espíritu de la provincia; el rojo que simboliza la Alhambra y el blanco que significa la nieve de Sierra Nevada. La iniciativa está ideada para darse a conocer a través de una gran batería de acciones publicitarias en diferentes soportes y formatos que abarcan entre otros cartelera urbana, inserciones en prensa o material impreso.

## II Congreso de Innovación en el Sector Hotelero, en Asturias

El presidente de la Unión Hotelera de Asturias, Javier Álvarez, inauguró el mes pasado el II Congreso de Innovación en el Sector Hotelero, un acontecimiento en el

que el director general de TurEspaña, Antonio Bernabé, insistió en la necesidad de una colaboración público-privada como 'clave' del liderazgo en el Sector.

"Queremos sensibilizar al empresario de que no sólo con la calidad y la formación se llega a la excelencia del servicio, sino que es necesario innovar para ofrecerla a un cliente cada vez exigente", aseguró el presidente de la Unión Hotelera de Asturias, Javier Álvarez, durante la apertura del congreso de Innovación. Según Álvarez, lo que busca el cliente en un establecimiento es "como mínimo, encontrarse como en su casa, si no mejor". Para él, lo importante es "ser capaz" de sorprender al cliente. Álvarez hizo hincapié en la necesidad de desvincular la innovación de las nuevas tecnologías, ya que puede ser, por ejemplo, una innovación en materia gastronómica o de servicios. Por su parte, Bernabé recordó el "trabajo extraordinario" que desde la colaboración público-privada se está haciendo en la ciudad asturiana. A su parecer, se trata de un factor "estratégico" en el posicionamiento de los destinos para "avanzar en el liderazgo turístico". Precisamente, esta colaboración se



El congreso ha analizado el papel de la innovación en el sector.

verá materializada en el programa experimental de promoción que TurEspaña llevará a cabo

en algunos destinos: 'Privilege Spain', según anunció el director general del organismo.



Esta iniciativa sirve como promoción turística de la ciudad.

## La APEH clausura su décimo Concurso de Pinchos

Como colofón a la X Edición del Concurso de Pinchos de Valladolid, organizado por la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Valladolid, tuvo lugar el pasado 16 de junio la entrega de premios en el Teatro Calderón.

Juan Carlos García, vicepresidente primero de la asociación, entregó el máximo galardón, el pincho de Oro de 2008, a Alfonso García de Don Bacalao, por su creación "I+D+D", iniciales de "Investigación más desarrollo más degustación más dinamismo", una exquisita propuesta culinaria con-

sistente en una paella de gambas deconstruida. Esta era la segunda ocasión en la que Don Bacalao recibe este galardón, ya que lo obtuvo también en 2001.

Javier León de la Riva, alcalde de Valladolid, junto con otras autoridades entregaron el resto de las distinciones, entre las que destaca El Pincho Caliente que recayó sobre el "pincho de pobre" del bar Abstracto, mientras que la modernidad se impuso a la hora de elegir el mejor Pincho Frío que fue a parar al restaurante Ángela por sus "nubes de Ángela".



Juan Sánchez Escobar es el propietario del restaurante El Limonero.

## La Asociación de Albacete elige nuevo presidente

Juan Sánchez ha sido el candidato elegido

Juan Sánchez Escobar es el nuevo presidente de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo, tras la Asamblea Electoral que se ha celebrada el pasado mes de junio. En la nueva junta directiva están David Jiménez Sánchez, como vicepresidente de hostelería; Juan Miguel Núñez Ruis, del, como vicepresidente de Turismo; Jesús Honrubia González como secretario y como tesorero José Felipe Coy. La candidatura de Juan Sánchez Escobar ha reci-

bido el respaldo total de los hosteleros en una Asamblea que ha sido el marco para la despedida de Cesáreo Ortega, que ha estado al frente de la asociación en los últimos doce años. En su despedida, Ortega ha agradecido a los hosteleros la confianza que han tenido en él en todos estos años. "Me voy satisfecho -ha dicho- por el trabajo hecho, no sólo por mí, sino por todos: junta directiva, asociados y el conjunto de los trabajadores de la asociación.

## La AEHC entrega los diplomas a los alumnos de un curso práctico

La Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria (AEHC) ha hecho entrega de los diplomas a los alumnos que desde septiembre de 2007 se han formado en el Cur-

so de Gestión Integral y Práctica de Negocios Hosteleros, que se ha prolongado hasta junio de este año y en el que se ha formado a un total de 15 alumnos.

La AEHC ha abierto el plazo para formalizar la matrícula en la quinta edición del Curso de Gestión Integral y Práctica de Negocios Hosteleros, que se desarrollará desde septiembre de este año hasta junio de 2009 en el Hotel-Escuela Las Carolinas con la colaboración de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Cantabria.

Son tres las especialidades del Curso de Gestión Integral y Práctica de Negocios Hosteleros: gestión de cocina, de sala y de barra.

En el apartado de cocina, los alumnos del Hotel-Escuela Las Carolinas abordan las técnicas básicas de cocina, la elaboración de recetas y cartas, nuevas técnicas culinarias, gestión de compras y almacén y la utilización de nuevos productos.

Por otra parte, la gestión de sala está enfocada al aprendizaje de protocolo, maridaje de vinos y de platos, cafés e infusiones y tabacos, puros y licores.

Por último, en el caso de la gestión de barra, el estudio se enfoca a la preparación y mecánica de una barra, colocación

de espacios, servicio de bebidas, coctelería y servicio de combinados.

Del resto de materias que se abordan a lo largo de los nueve meses de aprendizaje destacan asignaturas como Inglés aplicado, Gestión fiscal y contable, Iniciación a la Enología, Promoción y comercialización de los nego-

cios hosteleros o Principios básicos de gestión laboral en hostelería.

Los alumnos realizan sus prácticas de formación en un entorno real, que cada año presta servicio a los muchos comensales que se acercan hasta la Finca de 'Las Carolinas' para degustar la cocina de este restaurante.



Alumnos del curso organizado por la AEHC con sus diplomas.

# El Observatorio de CEHAT prevé que se mantengan las pernoctaciones y se reduzca la estancia media

Los hoteleros esperan que el turista español apueste por los destinos nacionales durante el verano

**El Observatorio de la Industria Hotelera, elaborado conjuntamente por la Confederación Española de Hoteles (CEHAT) y la consultora especializada PricewaterhouseCoopers, prevé que en la próxima temporada de verano se mantenga el número de pernoctaciones con respecto al verano anterior pero contempla que se reduzca la estancia media de españoles y de los turistas procedentes de otros países.**

El presidente de la Confederación Española de Hoteles, Juan Molas, y Pedro Alberto Gómez, director del Grupo de Turismo de PricewaterhouseCoopers, han presentado los datos del Observatorio correspondiente al segundo cuatrimestre de año, que ha sido elaborado a partir de un muestreo realizado entre todas las Asociaciones Hoteleras Españolas incluidas en la CEHAT e incluye las diferentes magnitudes que pueden incidir en la evolución del sector.

Las valoraciones de los empresarios hoteleros han quedado recogidas en el índice OHE Hotelero y los factores macroeconómicos en un índice OHE Macroeconómico. De ambos índices se ha extraído el índice OHE que refleja la tendencia del sector para el segundo cuatrimestre de 2008 y que en este periodo se ha situado en 47,5 puntos, lo que significa una expectativa de estabilidad.

En este sentido, Juan Molas ha afirmado que aunque la economía española se encuentra inmersa en un cambio de ciclo, y hay una desaceleración que ha afectado al consumo familiar "el sector es optimista y espera una temporada razonablemente aceptable".

El presidente de la patronal hotelera ha destacado la madurez y la solidez del Sector y ha asegurado que hasta el momento la evolución de los meses anteriores ha sido positiva. Como ejemplo, ha comentado los datos de Canarias, que de noviembre de 2007 a abril de 2008 han sido mejores con respecto al mismo periodo del año anterior.

A partir de estos datos, el presidente ha analizado las previsiones para los próximos meses y ha comentado que el Sector "espera la reactivación del mercado alemán", cuyo crecimiento podría situarse en torno a un 9%. También se espera un crecimiento del mercado francés y nórdico.

No obstante, para la Confederación Española de Hoteles será muy importante el comportamiento del turismo español, porque "en los últimos años ha dejado de ser un mercado alternativo para convertirse en un mercado fundamental para España".

Juan Molas ha subrayado que la oferta de los destinos españoles es muy superior a la de otros países, ha destacado los servicios y la relación calidad-precio y ha declarado que espera que este año los turistas españoles "mantengan sus vacaciones y se inclinen por conocer las opciones que ofrece España" en cuanto a turismo de in-

terior, gastronómico, cultural y sol y playa.

## Observatorio junio 2008

Según contempla el Observatorio correspondiente al próximo cuatrimestre, el 58% de los hoteleros estima que el número de pernoctaciones de españoles se mantendrá y el 41% opina que también se mantendrán las pernoctaciones de extranjeros.

En lo relativo a estancia media, sólo un 2% de las Asociaciones cree que pueden crecer las estancias del turismo español, mientras que un 47% opina que serán menores y un 39% piensa que también será menor la estancia media de los turistas extranjeros.

En prácticamente todos los destinos de playa, las Asociaciones valoran que será inferior la estancia media, sobre todo en los periodos superiores a siete días y a partir de quince días mientras que en las ciudades y destinos de interior y, según las previsiones, podría mantenerse

o incluso incrementarse ese periodo medio.

El mercado también influirá en los precios. El 29% de los hoteleros prevé que los precios crecerán por debajo del 2%; el 58% que se incrementará entre el 2% y el 5% y sólo un 12% que subirán por encima del 5%. El Observatorio contempla, asimismo, las previsiones de rentabilidad para los próximos meses de 2008 y, a pesar de que el 57% cree que se mantendrá los ingresos, el mismo porcentaje opina que se incrementarán los gastos, lo que a juicio de un 62% de los hoteleros conllevará que la rentabilidad decrezca. En este apartado se valora el impacto del precio del petróleo sobre los precios de la energía, el transporte, los suministros y la alimentación y el encarecimiento del tipo de cambio del euro frente a la libra esterlina.

Nuevamente en este segundo trimestre, el Observatorio ha estudiado el comportamiento en la contratación del aloja-

miento y establece que, aunque sigue creciendo la contratación directa, se mantiene, en niveles similares, la contratación indirecta.

En la actual coyuntura, el Sector manifiesta su interés en lo referido a promoción y comunicación de la oferta y es partidario de coordinar los esfuerzos promocionales de las diferentes Administraciones públicas, al mismo tiempo que considera que deberán realizarse mayores inversiones en publicidad e impulsar el plan 2020.

El Observatorio ha realizado también un análisis sobre los principales indicadores macroeconómicos como la evolución del PIB, el índice de Precios al Consumo, el precio del petróleo, la tasa de desempleo en España y países emisores, el tipo de interés, el tipo de cambio y las expectativas sobre la coyuntura española para los próximos seis meses, la evolución de la demanda de consumo de las familias españolas

o las expectativas para la coyuntura económica de la UE.

A partir de las valoraciones del Sector y de estos parámetros, el OHE de la Industria Hotelera se sitúa en 47,5 puntos sobre 100, lo que significa que la tendencia permanece igual a la del cuatrimestre anterior. A tener en cuenta que este índice es el resultado del OHE hotelero, que alcanza un valor de 49 puntos, mejorando los 47 puntos del primer cuatrimestre, y del OHE Macroeconómico, que se sitúa en 42 puntos, 12 puntos menos que en los primeros meses de 2008.

Finalmente, el Observatorio recoge otros aspectos de relevancia para el Sector como lo relativo a personal y contrataciones. En este punto, el sector estima que podría absorber parte de los desempleados de otros sectores, especialmente profesionales de la construcción, lo que de producirse requerirá nuevos esfuerzos formativos.



Juan Molas ha destacado la relación calidad-precio de la oferta española.



A la derecha, Pedro Alberto Gómez, director del Grupo de Turismo de PwC.



El Observatorio de la Industria Hotelera ha sido elaborado por CEHAT y PwC.



Juan Molas ha declarado que el Sector espera una temporada "aceptable".

# La mayoría de los hoteleros considera que el número de pernoctaciones se mantendrá 'igual' que en 2007

La opinión general es que el número de pernoctaciones crecerá más en el caso de los extranjeros

La mayoría de los hoteleros consultados para elaborar el Observatorio de CEHAT y PwC opina que el número de pernoctaciones no registrará

variaciones significativas en el segundo cuatrimestre del año comparado con el mismo periodo de 2007. Para la evolución del número de

plazas y precio medio de la habitación el pronóstico es el mismo mientras que, respecto a la estancia media, la mayoría cree que será menor

El índice OHE mide las expectativas turísticas para el segundo cuatrimestre de 2008, siempre en comparación con el mismo cuatrimestre del año anterior. El Índice OHE puede tomar valores entre 0 y 100:

Superior a **60 puntos**: verde.  
Entre **40 puntos y 60 puntos**: blanco.  
Inferior a **40 puntos**: rojo.

ponderación por su tamaño

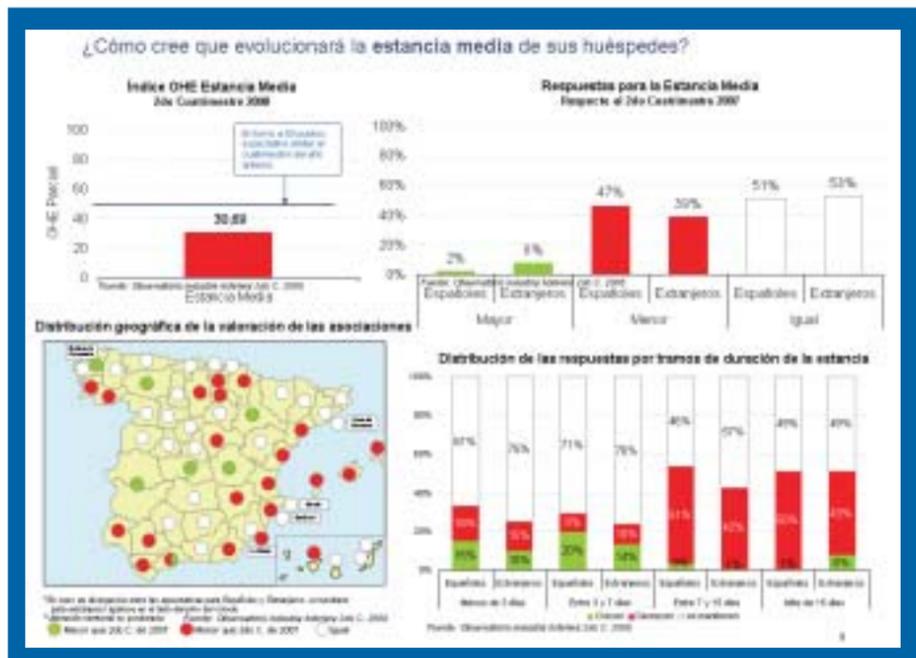
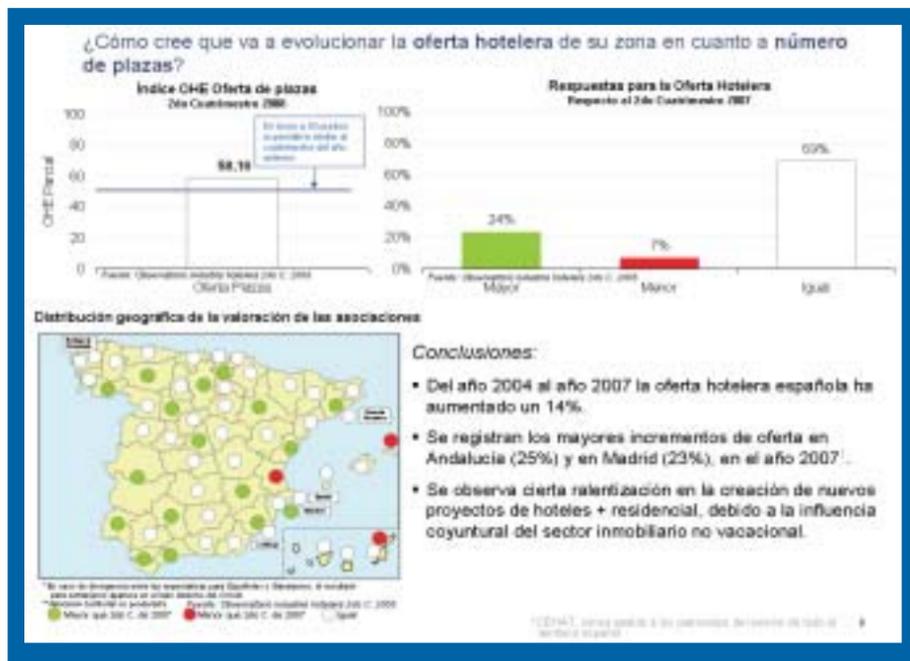
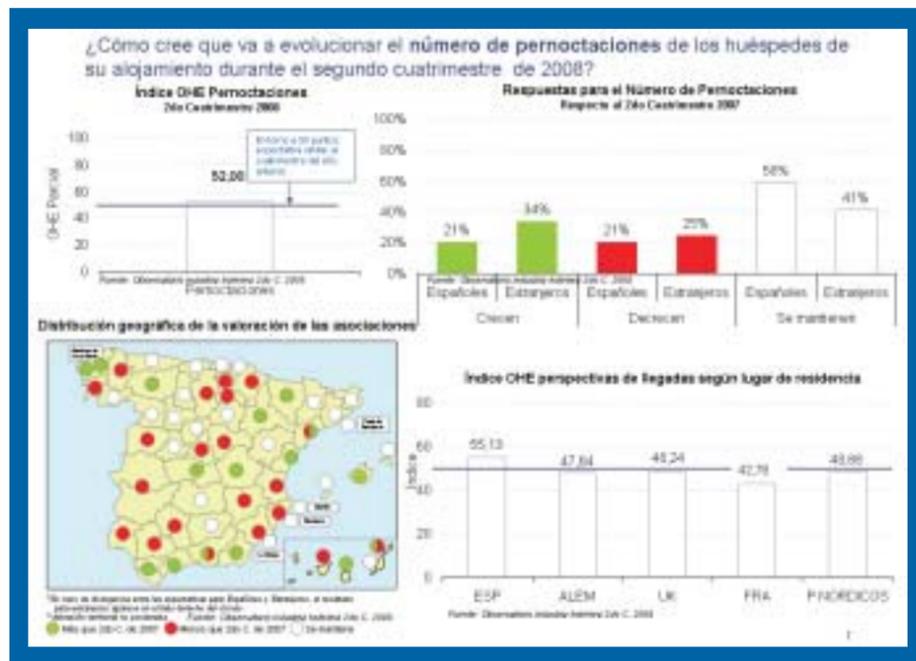
En esta segunda entrega del OHE se ha ampliado el alcance del Observatorio. Además de las previsiones obtenidas a partir de la encuesta a las Asociaciones y los estudios macroeconómicos, se ha añadido un Boletín Coyuntural que recogerá las opiniones o expectativas de las asociaciones turísticas e información de fuentes externas respecto a los temas clave de la temporada. Para este segundo cuatrimestre de 2008, los temas a tratar son:

- Los valores entre **60 y 100 puntos** reflejan expectativas positivas respecto al mismo cuatrimestre del año anterior.
- Los valores entre **40 y 60 puntos** reflejan que no se esperan variaciones respecto al mismo cuatrimestre del año anterior.
- Los valores entre **0 y 40 puntos** reflejan expectativas negativas para el sector.

- Porcentaje de distribución de las respuestas (ponderadas por el número de plazas (1.500.000): "**Crece/Mejora**" indica el porcentaje de hoteleros que consideran que la variable va a crecer o mejorar respecto al mismo cuatrimestre del año anterior. El color que se utilizará para describir que "Crece/Mejora" será el verde.
- "**Decrece/Empeora**" indica el porcentaje de hoteleros que consideran que la variable decrecerá o empeorará (rojo).
- "**Igual**" indica el porcentaje de asociaciones que consideran que la variable no va a sufrir cambios significativos (blanco).
- Distribución geográfica de la valoración de las asociaciones: indica las respuestas de los hoteleros que pertenecen a CEHAT, sin

La estructura de esta sección se compone de:

- **Índice OHE** de cada variable: mide una de las variables de la encuesta. Variará de color en función de los valores que alcance:



# El Observatorio refleja tendencias en los principales mercados emisores y en los destinos competidores

Turquía, Croacia y Marruecos se perciben como los principales destinos competidores para el sector

**El estancamiento de los precios hoteleros, el incremento de costes y el creciente interés de inversores en otros destinos competidores emergentes reducen la rentabilidad hotelera española de forma generalizada. La situación económica de los españoles, principalmente aquellos con menor capacidad adquisitiva, puede favorecer el turismo interno por la percepción de que salir al extranjero es más caro.**

En este sentido, el Barómetro de la OMT establece que debido a los efectos de la subida del precio del carburante en el transporte, en mercados maduros turísticos como el Europeo podrán prevalecer los viajes a destinos cercanos en detrimento de los de larga distancia, fomentando el turismo interno.

Las líneas aéreas de bajo coste sufrirán los efectos de la subida del precio del carburante de forma más notable, debido a su dependencia en los ciclos económicos y sus ajustados márgenes.

Los permisos de vuelo solicitados entre abril y octubre por todas las líneas aéreas han bajado un 15%<sup>1</sup>.

Como ya se ha mencionado, el estancamiento de los precios hoteleros junto con el crecimiento de los costes supondrá posiblemente una disminución de los márgenes de los alojamientos turísticos, que tendrán dificultades para aumentar significativamente sus tarifas debido a la inestabilidad de sus ventas y la incertidumbre general.

Por último, cabe mencionar

que la rentabilidad de la hotelería de sol y playa es superada ya por la urbana, y los complejos operados en el extranjero aportan mejores resultados y se amortizan en plazos más breves que en España. Esto remarca la tendencia de las grandes cadenas hoteleras a invertir en otros países menos desarrollados como los nuevos países de la UE, el Caribe y América Latina.

### Trasvase de personal

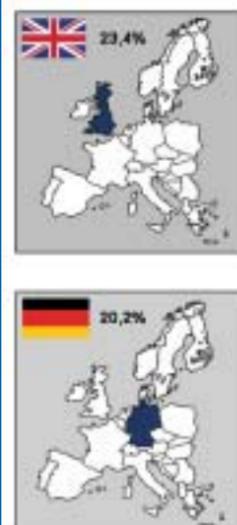
A pesar de los crecientes costes laborales, el empleo en el sector hotelero podría verse favore-

cido por el éxodo de personal proveniente del sector de la construcción, si bien asumiendo el riesgo de que dicho personal no tenga la preparación adecuada. El sector turismo español debería también contar y favorecerse de las medidas de apoyo que el Gobierno tenga previsto arbitrar en los próximos meses para reactivar la economía y limitar la prevista destrucción de empleo debido a la capacidad del sector para absorber desempleados de otros sectores. Esto se debe en cierta medida a la baja cualificación exigida en una parte de los empleos relacionados

con la hostelería, y a la temporalidad y baja remuneración de los mismos en algunos casos. Se prevé que el sector hotelero contrate parte del personal que ha quedado desempleado del sector de la construcción. Esto supone a la vez una ventaja y un reto, ya que a pesar de garantizar en cierta medida la capacidad de contratación de personal, es posible que las empresas deban realizar planes de gestión y formación para los trabajadores que vayan a ocupar puestos para los cuales no estén suficientemente cualificados.

### Tendencias en los principales mercados emisores y destinos competidores

#### Principales mercados emisores (1 de 2)



- Los turistas Británicos representaron el 23,4% de los viajeros extranjeros a España en el segundo cuatrimestre de 2007.
- Se espera que el **Reino Unido** sea uno de los países europeos en los que más se vea un efecto de desaceleración en el consumo de las familias.
- La depreciación de la Libra frente al Euro (un Euro ha pasado de valer 0,66GBP en 2007 a tener previsiones de caer a 0,50GBP<sup>2</sup>, lo cual supone un encarecimiento del 18%) también influirá en la llegada de turistas Británicos a España, que posiblemente optarán por nuevos destinos donde el tipo de cambio de su divisa les resulte más favorable.

↓

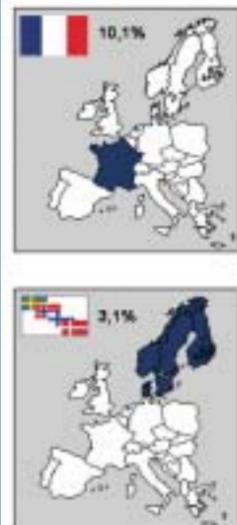
- El turismo de procedencia Alemana supuso el 20,2% del total de viajeros extranjeros a destinos Españoles en el segundo cuatrimestre de 2007.
- A diferencia de otros países más afectados por la situación económica, los **Alemanes**, con una inflación del 2,4 y un PIB del 1,9 previstos para 2008<sup>3</sup>, verán incrementada su capacidad de consumo en comparación con años anteriores de menor crecimiento económico.
- No obstante jugará un papel fundamental en el comportamiento de este sector la capacidad de atracción de estos turistas a destinos españoles en vez de a nuevos destinos más exóticos.

↑

© 2008 Observatorio del Turismo Español. Última actualización: 21 de Mayo de 2008

### Tendencias en los principales mercados emisores y destinos competidores

#### Principales mercados emisores (2 de 2)



- En el segundo cuatrimestre de 2007, los franceses fueron el tercer mercado emisor de turistas a España, con el 10,1% del total de extranjeros.
- Se espera una reducción leve del desempleo y una mejora del consumo que podrían favorecer los desplazamientos de **Franceses** a destinos españoles.
- Además, el número de permocaciones de franceses ha aumentado un 9% en los primeros dos meses de 2008. Esto podría ser muestra de que los franceses pueden comenzar a optar por destinos de corta distancia en vez de los de media y larga, fomentado por la incertidumbre de la situación económica.

↑

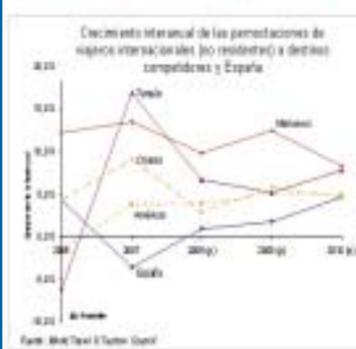
- Los países nórdicos representaron el 3,1% del total de viajeros extranjeros a España en el mismo cuatrimestre del año pasado.
- En enero y febrero de este año, los **países nórdicos** han liderado el crecimiento del número de permocaciones de los países emisores tradicionales para España. Si se sigue esta tendencia, podrían adelantarse como el tercer grupo emisor de turismo a España, por delante de Francia, en número de permocaciones.

↑

© 2008 Observatorio del Turismo Español. Última actualización: 21 de Mayo de 2008

### Tendencias en los principales mercados emisores y destinos competidores

#### Nuevos destinos competidores



Se prevé que la región de las **Américas** (considerando EEUU, el Caribe y América Latina), que atrajo un total de 258,5 Millones de turistas internacionales en 2007<sup>4</sup>, crezca en su conjunto por debajo de la media mundial con un 2,1%<sup>5</sup>.

A pesar de que en el pasado mes de marzo la afluencia de Alemanes a **Turquía** cayó considerablemente en favor de nuevos destinos<sup>6</sup>, Turquía sigue atrayendo muchos turistas, principalmente europeos. En 2007, atrajo 23,2 Millones de viajeros internacionales<sup>7</sup>.

El 9,5% de las asociaciones hoteleras considera a Croacia el principal destino competidor de España para este cuatrimestre. El incremento en turismo de **Croacia** del 2007 fue de un 8%, con un importante crecimiento de los mercados europeos, fundamentalmente alemanes e italianos.

Se observa que en el año 2007 Croacia atrajo a un total de 8,7 millones de turistas (procedentes en su mayoría de Rumanía, Rusia y Eslovaquia) los cuales superaron 42 millones de permocaciones. Se espera que esta cifra aumente hasta el 8% en 2008<sup>8</sup>.

El World Travel & Tourism Council prevé que para 2010, la Tasa Compuesta de Crecimiento Anual del número de viajeros internacionales a **Marruecos** haya sido del 11,2%, superior al resto de nuevos destinos competidores. Así, para 2008, se estima que Marruecos atrairá a 7,7 millones de turistas internacionales. La reciente dinamización del sector privado está impulsando el crecimiento de Marruecos, respaldado por reformas del gobierno destinadas a mejorar la competitividad interna. Esto favorece la capacidad del país para acoger turistas. Un 9,6% de las asociaciones consideran a Marruecos como el principal destino competidor de España para este segundo cuatrimestre de 2008.

© 2008 Observatorio del Turismo Español. Última actualización: 21 de Mayo de 2008



Croacia es uno de los principales mercados competidores para el Turismo de nuestro país.

# Lo que no se comunica, no existe

..y el exceso de comunicación y conocimiento, es malo. La sobreinformación caracteriza al consumidor de este momento.

Todos sabemos el alto porcentaje de consumidores en general, y turistas o viajeros en nuestro caso, que se informan, mayoritariamente a través de internet, sobre lo que van a contratar antes de hacerlo. Y esto no podemos pararlo. Resulta que las herramientas de comunicación que hemos creado en las empresas para darnos a conocer, están siendo utilizadas por los consumidores como medio para informar al resto de potenciales usuarios sobre nuestros productos y servicios. Y lo hacen (lo hacemos) sin tapujos.

Sin embargo, lo que no se comunica, no existe. De nada vale que hagamos una mejora en nuestro hotel, o que incorporemos un nuevo servicio para nuestros clientes, si éstos no se enteran. Ya que, si no lo saben, no tendremos ese aumento esperado de visitas al establecimiento. Está claro que todos buscamos la fidelización del cliente, para ello disponemos de varias políticas, entre ellas la de la comunicación, es

decir, la de seguir en permanente contacto directo con ellos. Si disponemos de una herramienta de CRM (Customer Relationship Management – Gestión de las Relaciones con el Cliente), nuestras comunicaciones serán de tú a tú, como una evolución natural del marketing relacional. La novedad del CRM es la de almacenar datos sobre cada uno de nuestros clientes, lo que nos permite comunicarnos con él de una forma mucho más personal, y ofreciendo servicios que sabemos son de su interés. Esta comunicación es muy directa y con un alto índice de receptividad, ya que es el propio cliente el que nos ha dado sus datos de contacto para confirmar su reserva.

Por otro lado, sabemos que hacen falta siete impactos para que una persona retenga un mensaje comercial. Esto quiere decir que debemos ser agresivos en nuestras campañas de comunicación si queremos que nuestro mensaje sobresalga por encima del de nuestros competidores.



Hoy en día lo más importante es la imagen de marca que queramos transmitir, ya que está claro que no podemos transmitir todos los valores de nuestra empresa en anuncios. Por esto es por lo que debemos centrarnos en un aspecto, en una imagen que queramos que sea recordada por los potenciales clientes.

Y no debemos olvidar la comunicación a nuestros clientes internos: nuestros empleados. Transmitir la filosofía de la empresa es absolutamente crucial cuando todos y cada uno de los empleados tiene un puesto en contacto con

los clientes. Realmente son los empleados los encargados de cumplir las expectativas del cliente, que se forjaron a través de la publicidad externa que comunicamos. Todo nuestro plan de comunicación puede resultar fallido si nuestros empleados no lo conocen, si no son "cómplices" de nuestra política, y si no ponen en práctica lo que anunciamos en el exterior.

La buena comunicación interna favorece, además, el trabajo en grupo. Un grupo que se conoce y que lucha por unos objetivos comunes logra mejor sus metas, y

eso lo nota el cliente.

Hoy en día Internet se convierte en el medio más rápido y eficaz para estos fines. Nos permite tener páginas web en las que alojar las características de nuestros establecimientos, permite comunicar a los clientes mejoras en las instalaciones, ofertas de estancias, además de realizar reservas on line. Las páginas web también pueden configurarse de tal manera que tengan zonas de uso restringido para los empleados, a través de las que comunicarles o formarles en los valores de la compañía.

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

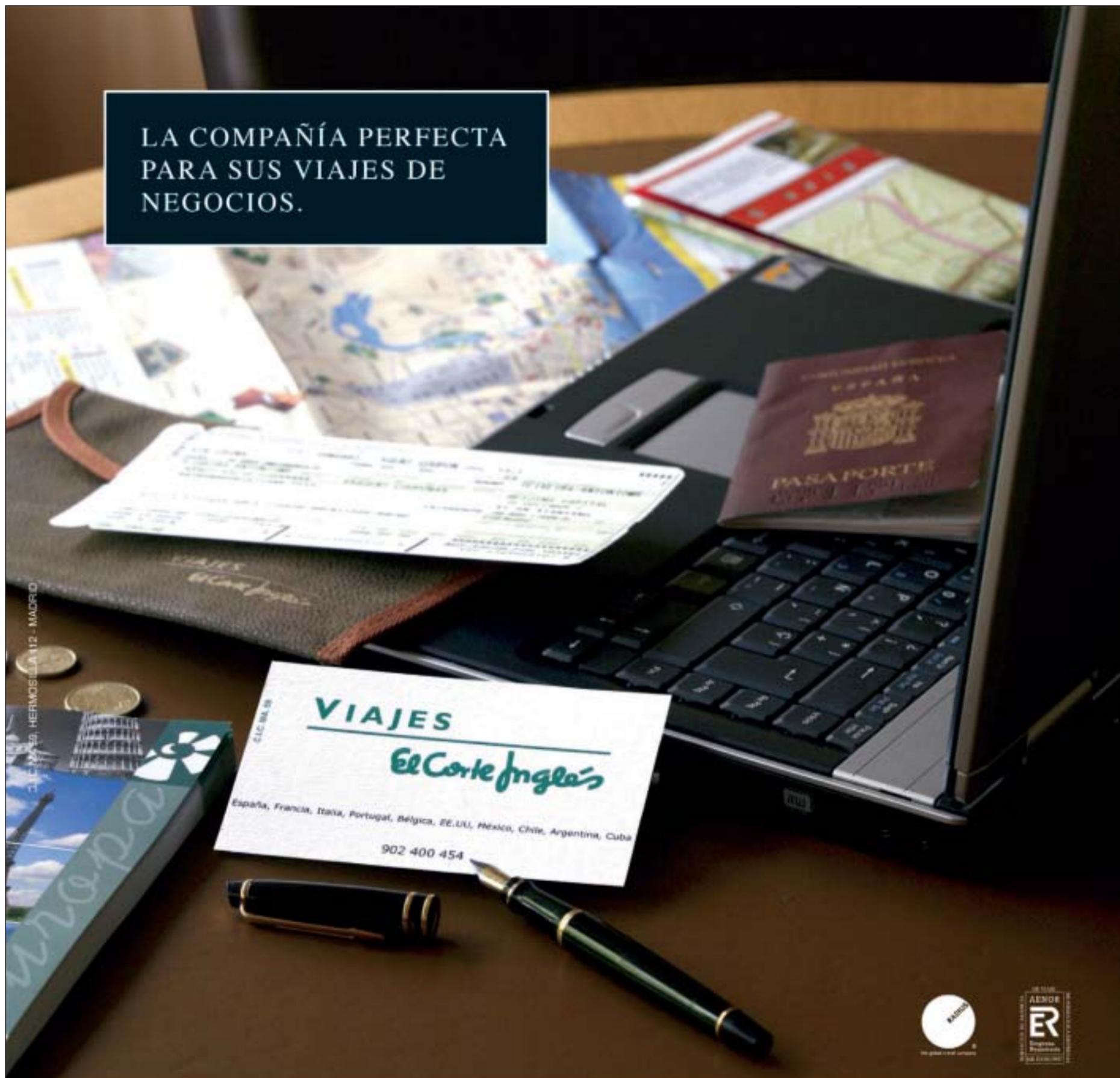
Nombre:..... Apellidos: .....  
D.N.I.: ..... Cargo en la Empresa: .....  
Empresa/ Hotel: ..... Domicilio: .....  
Población: ..... Código Postal: .....Provincia: .....  
Teléfono: ..... Fax: ..... E-mail: .....

#### 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](mailto: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](http://www.viajeselcorteingles.es)

**VIAJES**  
**El Corte Inglés**

902 400 454



# Las diez primeras cadenas españolas venden más de 6.500 millones de euros durante el año 2007

Con 1.427 millones de euros facturados, NH desbanca a Sol Meliá y se coloca en la primera plaza del Ranking

Las diez primeras cadenas hoteleras españolas no acaban de recuperar el pulso durante 2007. Aunque la facturación global vuelve a crecer a

dos dígitos, algo que no sucedía desde el ejercicio 2004, los resultados totales se desnaturalizan por el importante alza que registra NH. La cade-

na que preside Gabriele Burgio vendió un 40% más. Cadenas como Barceló, Iberostar y Hesperia también superaron el 10% en sus ventas.

## RANKING NEXOHOTEL DE LAS 10 PRIMERAS CADENAS HOTELERAS

COMPAÑÍAS	VENTAS 2007	VENTAS 2006	2007/06	VENTAS 2005	2006/05	VENTAS 2004	2005/04	VENTAS 2003	2004/03	VENTAS 2006/ EMPLEADOS 2006	VENTAS 2006/ HOTELES 2006
1 NH Hoteles	1.427,0	1.021,5	39,7%	901,2	13,3%	861,4	4,6%	921,6	-6,5%	0,06	3,0
2 Sol Meliá	1.347,5	1.257,0	7,2%	1.165,0	7,9%	1.052	10,7%	944,2	11,4%	0,07	3,6
3 Riu Hotels	1.095,0	1.018,0	7,6%	940,0	8,3%	900	4,4%	780,0	15,4%	0,05	9,3
4 Iberostar Hotels	808,3	728,5	11,0%	650,0	12,1%	593,0	9,6%	475,0	24,8%	0,03	7,4
5 Barceló Hoteles	532,0	483,3	10,1%	481,9	0,3%	343,8	40,2%	274,9	25,1%	0,03	3,7
6 H10 Hoteles	285,0	281,6	1,2%	260,0	8,3%	250,0	4,0%	230,0	8,7%	0,04	6,8
7 Paradores de Turismo	284,0	291,1	-2,4%	282,2	3,2%	272,9	3,4%	243,1	12,3%	0,05	3,1
8 Occidental	281,0	279,8	0,4%	281,6	-0,6%	297,2	-5,2%	299,1	-0,6%	0,04	3,7
9 Hesperia Hoteles	243,0	216,0	12,5%	186,0	16,1%	171,0	8,8%	126,0	35,7%	0,06	4,1
10 HUSA Hoteles	210,0	200,6	4,7%	165,9	20,9%	163,0	-0,6%	140,0	16,4%	0,04	1,1
<b>TOTAL</b>	<b>6.512,8</b>	<b>5.777,4</b>	<b>12,7%</b>	<b>5.313,8</b>	<b>8,7%</b>	<b>4.904,3</b>	<b>8,3%</b>	<b>4.433,9</b>	<b>10,6%</b>	<b>0,06</b>	<b>3,99</b>

Fuente: Nexodata y empresas. Las ventas figuran en millones de euros. © NEXOHOTEL.com (Prohibida la reproducción total o parcial)

El Ranking NEXOHOTEL 2008 revela cómo las diez primeras cadenas españolas sumaron una facturación de 6.512,8 millones de euros durante el pasado ejercicio, creciendo en 12,7 puntos porcentuales respecto al año anterior, en el que se registró un alza del 8,7%. El pasado año también ha traído cambios significativos en la tabla, mientras sólo tres cadenas mejoran resultados respecto a 2006.

Tras años de liderar el Ranking NEXOHOTEL de Cadenas Hoteleras, Sol Meliá pierde la primera posición por volumen de

ventas en favor de NH Hoteles, que facturó 1.427 millones de euros, frente a los 1.347,5 millones de la cadena mallorquina. Precisamente, el significativo alza de NH, que elevó sus ventas cerca del 40% en 2007, ha sido el principal artífice del crecimiento global de las cadenas españolas.

La cadena que preside Gabriele Burgio ha sabido aprovechar el tirón que el mercado urbano y el segmento de reuniones ha experimentado en los últimos dos años, unido al aumento de establecimientos tras la compra de la italiana Jolly. El ejer-

cicio pasado NH ya desplazaba a la cadena Riu de la segunda posición del Ranking y este año hace lo propio con Meliá. La cadena de la familia Escarrer ha acusado la debilidad del cambio euro dólar perdiendo unas décimas en crecimiento, así como por el menor impulso del vacacional en España.

### Ligeros retrocesos

Excepcionalmente a NH y Barceló, que supera la barrera de los 500 millones de euros durante 2007, todas las cadenas han sufrido, en mayor o menor medida, retroce-

sos en sus porcentajes de ventas respecto al periodo 2006. El más significativo lo protagoniza Husa, que elevó un 4,7% su facturación, hasta los 210 millones, frente al 21% que registró en 2006. Sin embargo, es Paradores la cadena que registra los peores resultados. Su caída de 2,4 puntos, producida por la «menor oferta debido a la remodelación» de varios establecimientos, según apuntaba su anterior presidente, Antoni Costa, le hace perder la sexta plaza del Ranking en favor de H10 Hoteles. En la parte baja de la tabla las cifras señalan

resultados que pueden calificarse de positivos. Occidental Hoteles mantiene la octava plaza después de sus 281 millones facturados y consigue salir, con un ajustado 0,4%, de los «números rojos» en volumen de crecimiento que venía experimentando en los últimos ejercicios. La resolución de la incógnita tras su cambio de propiedad parece haber ayudado a centrar los objetivos de la cadena. Por su parte, Hesperia Hoteles, con 243 millones facturados y un alza del 12,5%, cosecha el mayor crecimiento del año, con permiso de NH.

## Los turoperadores 'avisan' de la caída de rentabilidad en Balears

IFTO señala que el verano será similar a 2007, pero aumentan los costes

El presidente de la Federación Internacional de Turoperadores (IFTO), Martin Brackenbury ha confirmado que las llegadas de turistas a Baleares ofrecerá «datos similares» a 2007 aunque será «difícil» mantener las cifras del mercado británico, coincidiendo así con los hoteleros de las islas.

Así lo ha puesto de manifiesto, con motivo de la reunión del Consejo de Administración de la IFTO, que se celebra estos días en Palma. Brackenbury asegura que el mercado alemán, pese a presentar una situación «moderadamente difícil», registra en lo que va de año un aumento del 3% en el archipiélago, mientras que el británico ha descendido en un 1%. Una circunstancia que califica de «bastante estable» si se compara con el contexto actual.

No obstante, el presidente

de los turoperadores ya ha advertido que será «más difícil» mantener las cifras de turistas de Reino Unido, apelando al Sector a trabajar «duro». A su juicio cada vez es «más obvia la difícil situación económica, por lo que tenemos que superar los retos que tenemos por delante». En contraste, otros mercados como el sueco han registrado un aumento del 6% durante los primeros meses del año, mientras que en el caso de los noruegos este alza ha sido del 14%.

Y es que, tal y como ha explicado en su intervención, los turistas son cada vez más «reticentes» a la hora de renunciar a sus vacaciones. Eso sí, aunque continúan saliendo, empiezan a elegir estancias más cortas, hoteles de menor categoría y reducen sus gastos generales en el destino durante



sus periodos vacacionales.

El presidente de los turoperadores ha señalado que viajar a los destinos españoles resulta ahora más caro para los turistas. Las razones coinciden parcialmente con las señaladas por los representantes de las Asociaciones hoteleras mallorquina y menorquina.

## La 'amenities' de hoteles, 'incluidas' en el precio

La mayoría de los clientes españoles de los hoteles 'confiesa' que se lleva artículos de los establecimientos en los que se aloja, principalmente jabones y botellitas de champú, y lo justifica en que «está incluido en el precio de la habitación». Los británicos, por su parte, se muestran más cautos en este aspecto.

Todos los clientes españoles de hoteles reconocen haberse llevado artículos de un hotel y el 79% lo hace «de manera habitual» frente a un 89% de británicos que declara llevarse objetos «muy de vez en cuando» según una encuesta elaborada por la página web Hotels.com entre más de 1.300 usuarios de nuestro país y Gran Bretaña. En este sentido, ninguna de las personas encuestadas en España se declara «completamente inocente» de este tipo de actos según Hotels.com mientras que, en el caso de los británicos, un 11,3% de los clientes de hoteles sí afirma «no haberlo hecho nunca».

Respecto a los artículos más 'demandados', éstos son los ja-



bones y las botellitas de champú tanto para los españoles como para los británicos y a continuación se sitúan los costureros — que se llevan el 53% de los ingleses y el 42,9% de los españoles — y las zapatillas de baño — con un porcentaje del 28,1% en el caso de los ciudadanos de nuestro país y un 11,3% de los británicos —

De la misma forma, los productos más 'codiciados' son los albornoces y las toallas, aunque sólo un 7,1% de los españoles se lleva las toallas y un 3,6% los albornoces, frente a un 3,2% y un 0,8% respectivamente en el caso de los clientes de Gran Bretaña.

# Solmelia.com es la más visitada y Husa encabeza los buscadores

El 13,5% de las visitas a cadenas hoteleras entran a la web de Sol Meliá

La cadena de Gaspart ha hecho los 'deberes' en materia de posicionamiento *online*. En el 'motor' por antonomasia en España, Husa ocupa el segundo lugar al buscar el genérico 'hotel'. El caso de Sol Meliá es opuesto: Pese a no aparecer hasta la tercera página de Google, es la *web* más visitada.

La competitividad en la Hotelería española, efectivamente, se proyecta también al ámbito de Internet. Y en este terreno movidizo, como si de una competición de Fórmula 1 se tratase, el más mínimo error puede relegar a una cadena hotelera hasta el limbo, más allá de la primera página de cualquier buscador.

Un estudio de la consultora Netsuus que analizó, durante los meses de marzo, abril y mayo, las visitas y búsquedas de 2.878 dominios del sector turístico muestra cómo Husa ocupa el segundo lugar en Google al introducir la palabra 'hotel'. Y aunque la primera plaza la ocupa una agencia de viajes, a la cadena de Gaspart le siguen AC, en tercer lugar, y NH, Silken o Abba, más abajo del listado. Pero la clave para 'estar' en Internet y además re-

cibir visitantes no es sólo cuestión de posicionamiento en buscadores. Aunque el 50%, del tráfico a la *web* sí procede de ahí, la otra mitad se reparte entre enlaces (20%) y 'favoritos', con el 30%. En este caso la cadena Sol Meliá lideró el tráfico de visitas a cadenas hoteleras, con el 13,5% de la cuota durante marzo, según muestra Netsuus. Y sin embargo, el *link* hacia la empresa mallorquina no aparece hasta la tercera página de Google. Es decir, en el puesto 26 en la jornada de ayer, según se podía comprobar.

A continuación, con una cuota del 10,8%, NH ocupó el segundo lugar del ranking de visitas durante el mismo mes, seguida de Paradores, Rusticae, Accor Hoteles y Barceló, en sexta plaza. Pero como los cambios en Internet se suceden vertiginosamente, la cadena Husa escaló en abril tres posiciones, superando a Accor, que desciende a la sexta, Barceló y AC. Otro salto significativo es el que da Hesperia Hoteles, que pasa a la novena plaza tras no aparecer entre las diez más visitadas de marzo. El seguimiento muestra también que durante el mes de mayo es Paradores



la que escala un puesto, desbancando a NH del segundo lugar.

En la categoría de agencias de viajes, la *web* más visitada fue la de 'Atrápalo', con un 14,18% de cuota de mercado de enero a marzo, un 1,24% menos que en los meses de invierno, seguida de Muchoviaje.com, que mantiene la segunda posición. De los otros registros analizados, Google Maps fue el más visitado, con un promedio del 14,21%, por delante de Renfe y los callejeros de Páginas Amarillas, cuyas páginas fueron la segunda y tercera más vistas en este periodo.



Los programas de fidelización mejoran los resultados de la central.

## Dobleroom duplica sus reservas desde mayo

Desde que el pasado 19 de Mayo, la central de reservas del Grupo Talonotel, Dobleroom lanzara su promoción '3 euros X Reserva', la empresa ha duplicado su nivel de reservas, cumpliendo así con los objetivos marcados en el lanzamiento de esta promoción que permite que cada agente gane tres euros directos con cada reserva realizada a través de la central. Un incentivo que está «viendo mejorado el volumen de negocio considerablemente», según fuentes de la compañía que preside Antonio Alonso. A este incremento en las reservas contribuye en buena medida la incorporación de nuevos hoteles en su portafolio. En los últimos meses, la central ha contratado numerosos hoteles en España y Europa (Islas Griegas, Campaña Inglesa, sedes de la Eurocopa, Hungría, etc), y en las últimas semanas ha captado hoteles en los principales destinos de Italia: Roma, Florencia y

Venecia. Esta entrada de nuevos hoteles en el país del arte clásico, entre los que hay grandes cadenas y hoteles individuales con encanto, permite a Dobleroom «lanzar buenas ofertas» para visitar las principales capitales transalpinas, oferta que prevé un incremento en los próximos meses con las negociaciones que se están llevando a cabo con diferentes cadenas hoteleras allí.

«Los precios altamente competitivos que ofrecen los hoteles de Dobleroom en las ciudades más turísticas de Italia, como Roma, Venecia o Florencia, convierten a este país en nuestro principal destino europeo en estos momentos», aseguran los responsables de contratación de Dobleroom, que ven que una buena oferta hotelera unida a una política de incentivos para el agente de viajes es una «muy buena combinación para el aumento de volumen de negocio».

## La morosidad en el Sector, por debajo de la media

El sector Servicios, en el que se incluye el Hotelero, se encuentra en mejor momento que los cuatro sectores donde más se está incrementando la morosidad — Textil, Cueros y Curtidos, Construcción y Siderurgia— y «está resistiendo al aumento de este valor» convirtiéndose así en «un factor estabilizador» de la situación ya que se trata de uno de los sectores más importantes para la economía española, como aseguran desde Intermundial Seguros.

Afectos comparativos, el número de insolvencias judiciales ha aumentado en un 10,6% en comparación con 2007 mientras que en la Construcción se ha incrementado un 23,4% y en los sectores anexos a la Construcción e Inmobiliario ha crecido un 11,6%. Según datos del sector asegurador, los niveles de impago empresarial crecieron alrededor del 16% el año pasado y éste lo harán en torno al 22%. Así, los datos generales de morosidad muestran «un panorama en claro aumento» respecto al año pasado, aunque, según Intermundial Seguros, «seguimos muy lejos de la media de la Unión Europea (UE)» ya que la comparación de los datos sitúa a España «a la cabeza de países en relación al cumplimiento de los pa-

gos», explica Manuel López, consejero delegado de la empresa. De la misma forma, Intermundial considera que la tasa de morosidad «seguirá experimentando un alza moderada, especialmente en el Sector Turismo» y que nos encontramos «ante un ciclo alcista prolongado, no breve o coyuntural».

### Retraso en los pagos

Por otro lado, en el ámbito turístico, los pagos se han retrasado de media «en torno al 15%», según han indicado desde la aseguradora, lo que significa que una empresa que cobró de media en 45 días durante 2007, estará facturando en 51 días, es decir, «casi una semana más tarde» para el cobro.

En lo que respecta a los seguros de crédito, durante el año pasado su volumen de contratación aumentó en un 14,4%, «el mayor crecimiento» entre todas las tipologías de seguros de España y en los primeros meses de 2008, este valor «se ha duplicado». Aún así, la aseguradora ha señalado que en la actualidad «aún queda un 75% del tejido empresarial completamente desprotegido» ya que las cifras indican que, de cuatro compañías de nuestro país, una cuenta con esta modalidad de seguros.

## Los ingresos por Turismo muestran un avance 'nulo' según el Banco de España

A pesar del 'dinamismo del Turismo internacional', los ingresos por esta actividad apenas aumentaron, lo que se une a 'la

pérdida de peso del superávit turístico' que fue del 2,9% del PIB con un menor alza de los ingresos durante 2007.

La afluencia de turistas «también fue moderada», con un aumento próximo al 2% pese a que el crecimiento del Turismo mundial fue del 6,2% el año pasado, un desfase que se explica, según el organismo estatal, por la importancia que adquirieron los viajeros procedentes de economías emergentes de Asia para los que España no es un destino "preferente".

Además, a esta razón se añade «la mejora de la situación política» en otros destinos mediterráneos que compiten con nuestro país en el segmento de sol y playa y la apreciación del euro, que tiene «una incidencia significativa» sobre la afluencia de turistas británicos, que representan casi un tercio de todos los viajeros que recibe nuestro país.

A pesar de esta situación, el Banco de España ha destacado en su informe que un rasgo positivo del año pasado es «la consolidación del dinamismo de los segmentos turísticos de negocios y del turismo urbano» con viajeros que tienen una capacidad de gasto mayor pero que registran estancias más cortas.

Igualmente, durante 2007 y

«por séptimo año consecutivo», el superávit turístico ha perdido relevancia y la ralentización de los ingresos fue «menos acusada» que la registrada por la cifra de entrada de turistas, lo que apunta, según el Banco de España, hacia «un aumento del gasto medio».

En este sentido, el alojamiento hotelero durante el año pasado recuperó «parte de su importancia relativa en los ingresos del Sector» con una evolución «favorable» de los destinos urbanos y del turismo de negocios, cuyo gasto medio diario es más elevado. Respecto a las exportaciones de servicios turísticos, tal y como señala el organismo estatal, «volvieron a reflejar las dificultades del Sector para mantener su peso en un mercado mundial en expansión» pues experimentaron un



avance «prácticamente nulo» posiblemente como consecuencia de la «competencia creciente de otros destinos turísticos» con precios más reducidos y acentuada por «la sustancial apreciación del tipo de cambio del euro».

En el caso de los pagos por Turismo, una categoría que se engloba dentro de las importaciones de servicios, éstos se vieron impulsados precisamente por el estímulo que supone la apreciación del euro para los viajes internacionales de los españoles.

## 'Gran Scala traerá más ventajas que amenazas', según la AHPH

Hostelería de la Provincia de Huesca responde a los ecologistas

El presidente de la Asociación de Hostelería de la Provincia de Huesca, Juan Ignacio Pérez, ha expresado a NEXOHOTEL su desacuerdo frente a la opinión de varios grupos ecologistas que denuncian los «daños irreversibles» que sufrirá el área de Los Monegros con la construcción del complejo de ocio Gran Scala.

En este sentido, Juan Ignacio Pérez se ha referido a las protestas que esta iniciativa está generando en diversas organizaciones ecologistas como WWF / Adena o SEO / BirdLife, que consideran que el Gran Escala «supondría un daño irreversible al lugar que alberga el mayor número de especies de toda Europa», y ha mostrado su «desacuerdo»

en que «sin conocer todos los detalles», se diga que va a afectar «al entorno o a los propios vecinos de la zona». «Los primeros con los que hay que contar son los habitantes de la comarca y no podemos olvidar que aquí también tenemos que desarrollarnos», señala.

La puesta en marcha de un proyecto como el Gran Scala, que incluiría la construcción de parques temáticos, casinos, centros de convenciones, centros comerciales, hoteles y restaurantes en la comarca aragonesa de Los Monegros supondría para la zona la posibilidad de captar a «clientes de otros sectores diferentes a los que ahora no somos capaces de llegar», según ha declarado Pérez

al Diario NEXOHOTEL.com.

Además, ha añadido que hoy en día «nuestro mercado se basa principalmente en la montaña, el senderismo y el esquí» y la llegada de este tipo de turistas «beneficiaría a otras actividades complementarias» y serviría también para «mejorar las comunicaciones» con el resto de España y el mundo.

Así, el presidente de la asociación hostelera ha declarado que su postura «está más cercana a la colaboración que a la oposición» al proyecto pero ha señalado que el desarrollo del complejo «debe ser consensuado, cumplir unos requisitos de sostenibilidad medioambiental y no generar problemas colaterales».

LA CADENA PROVISIONA 55 MILLONES

## Hesperia vende un 11% más, hasta 243 millones

El desplome en Bolsa de las acciones de NH, participada en un 25% por Hesperia, ha «obligado» a la hotelera a provisionar su cartera por un importe de 55 millones de euros. Cifra que, junto al mantenimiento de las acciones, ha afectado de «forma negativa» al Grupo, explica Hesperia.

Así, los beneficios de Hoteles Hesperia, que se hizo en 2007 con el 25% de la cadena que preside Gabriele Burgio, convirtiéndose en su principal accionista, se han visto «arrastrados» por la depreciación de las acciones de NH Hoteles. En un año, las acciones de NH han descendido aproximadamente un 41,96%, pasando de los 16,47 euros la acción en 2007, a los 9,56 euros del cierre de ayer.

Para la compañía Hesperia, dicho balance «no se hubiera producido» si se pudiera recoger la puesta en equivalencia de

los beneficios correspondientes a la participación del 25% en NH Hoteles. Según la cadena hotelera, en el año 2007 y, con prácticamente la misma cartera de hoteles, Hesperia logró alcanzar «los 243 millones de euros de facturación consolidada, un 11% más respecto al año 2006». La cadena también ha incrementado sus ventas el 2% durante los primeros cinco meses del año.

### Ampliación de capital

Por otro lado, Hesperia señala que su Consejo de administración aprobará en la próxima Junta de accionistas, que se celebrará el próximo 30 de junio, una ampliación de capital por importe de 60 millones de euros, con el objetivo de «afrentar, con un amplio margen de maniobra, la expansión futura del grupo hotelero, alcanzando así un capital propio de 450 millones de euros».

## Murcia muestra los resultados de su trabajo en ahorro hídrico y energético

**La tecnología, en muchas ocasiones de forma sencilla, permite a los hoteles ahorrar de forma efectiva miles de euros al año en consumos. Puede parecer un eslogan pu-**

**blicitario pero ya es una realidad, probada en cientos de hoteles de la Región de Murcia, que han presentado resultados en las Jornadas de Hidroeficiencia y Ahorro.**

En una iniciativa «pionera en la Hostelería», como explica el presidente de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Región de Murcia, Jesús Pacheco, el 80% de los establecimientos han formado parte del plan 'Ayúdanos con el agua', un proyecto de la Organización empresarial que ha culminado con la presentación del manual 'Guía Práctica de Hidroeficiencia y Ahorro Energético en los Hoteles'.

El proyecto se ha realizado en colaboración con la consejería de Medio Ambiente regional y varias empresas proveedoras, que han analizado los consumos de ahorro y energía en los establecimientos. El resultado, como explica Pacheco, es un «ahorro de agua y energía real», a corto plazo y con soluciones que los empresarios pueden amortizar «en el mismo ejercicio o en dos años» en la mayoría de las ocasiones. Precisamente, en lo que coinciden los profesionales del Sector es que el ahorro energético y de agua puede llevarse a cabo con soluciones «sencillas y económicas» buena parte de las veces.

Uno de los casos prácticos muestra claramente este ahorro: Un hotel cualquiera de 150 habitaciones, con una ocupación media del 68% y un consumo anual de 12.198 metros cúbicos (M3)—a un coste del agua de 1,19 euros por M3—, puede disminuir anualmente en 4.780 M3 su consumo, lo que representa un 39% del total y un 42% de agua caliente sanitaria (ACS). Es decir, pasaría de 14.500 euros anuales a pagar 8.136 euros, «sin perder en confort y

en calidad para los usuarios», como explica el coordinador de la edición, Luis Moya.

Si al consumo de agua se suma el de energía destinada a calentarla (ACS), el total de ahorro generado pasa a ser de casi 11.000 euros al año, con una inversión que se sitúa en torno a los 6.400 euros, lo que supone un plazo de amortización de «unos siete meses», según Moya. Para llevarlo a la práctica se aplicaron tres medidas 'correctivas', en grifería y sanitarios de habitaciones y zonas comunes: Perlizadores (filtros de rejilla) en grifos y duchas; reductores del volumen del agua en tuberías; y contrapesos para limitar la descarga de los inodoros. A este tipo de elementos 'básicos' se suman también otras técnicas que complementan tanto el ahorro como la información que se le proporciona al empresario. Desde los 'Ecoinodoros', que sólo consumen 2,3 litros frente a los cerca de 10 de los tradicionales, a los urinarios 'sin agua', pasando por la grifería electrónica (de precio más elevado), o los 'contadores inteligentes'. Este último mecanismo aporta estadísticas sobre los consumos y también es capaz de cortar automáticamente las fugas que se puedan producir. Entre los más novedosos destaca un sistema de reciclado de aguas grises que, situado en cada piso, depura el agua del superior para su uso en la siguiente planta del hotel.

Ya en el exterior, recuerda Moya, las aguas de piscinas se pueden reaprovechar utilizando cloración salina, compuesto que

se evapora en tres días y puede destinarse al riego o la limpieza. La xerojardinería o césped artificial también está encontrado mercado en el Sector gracias a nuevos modelos que imitan en color y en textura al natural. Eso sí, para reproducir el olor, aún es necesario alternarlo con césped de toda la vida.

### Ahorro en electricidad

Las posibilidades de optimizar los costes en el consumo eléctrico presentan quizá aspectos más desconocidos que en el ahorro de agua. Las nuevas tecnologías aportan mecanismos más allá de las 'clásicas' lámparas de bajo consumo y controlan también la potencia demandada.

Según el análisis que en la 'Guía Práctica de Hidroeficiencia y Ahorro Energético' presenta Philips, la optimización de los sistemas de iluminación puede recortar hasta en 26.000 euros al año la factura eléctrica de los establecimientos. Un coste que supone el 40% del consumo eléctrico del hotel, como explica Jesús Tamarit, responsable de Formación de este proveedor. Otro 40% se destina al Agua Caliente Sanitaria (ACS), mientras el porcentaje restante se distribuye entre climatización, cocinas, y otros equipos eléctricos.

La auditoría de la compañía se resume en el 'caso práctico' de un hotel de 12 plantas, con 250 habitaciones dobles y 50 suites, pasillos, hall y salones, a un coste de la electricidad de 0,8 Kilowatios/hora (Kwh) y un precio de reposición de 3,50 euros. En el caso de las habitaciones estándar, el aho-



rrero generado con el cambio a luminarias de bajo consumo de nueva generación, puede superar los 7.400 euros al año, tras un ahorro energético de 12,7 euros y de 12,1 euros en reposición, por cada habitación. En el caso de los pasillos la factura puede descender hasta en 14.000 euros y en el hall, a cerca de 900, solamente modificando las luminarias, sin contar con otros mecanismos como células de detección de movimiento o temporizadores.

«Una de las claves», según Tamarit, es el cambio de las tradicionales luminarias incandescentes a las fluorescentes de larga vida. Mientras las primeras suponen un coste anual entorno a los 17 euros al año, el de las de bajo consumo se reduce hasta los cuatro euros en el mismo periodo, al tiempo que su vida útil se multiplica por 15, pasando de las 1.000 a las 15.000 horas.

### Control del flujo eléctrico

Uno de los aspectos más novedosos en la gestión del ahorro energético de los establecimientos es el control del flujo energético. Como explica desde la compañía Productos y Soluciones Aplicadas, José María de Miguel, «mientras en el caso del agua se toman medidas para regular los caudales que se quiere utilizar», a

través de mecanismos que abren o cierran ese flujo, en el caso de la electricidad este concepto es prácticamente desconocido.

El concepto es «sencillo» y los mecanismos para controlarlo «asequibles y no necesitan alterar las instalaciones eléctricas», recuerda de Miguel. El control de flujo se encarga de reducir la potencia eléctrica contratada (habitualmente 230 Voltios) en función de las necesidades de los equipos. En el caso de la iluminación, por ejemplo, los fabricantes recomiendan un voltaje de 230 Voltios (V) pero con un margen de potencia del 10%. Es decir, que la luminaria puede funcionar con 207 V sin pérdida de calidad. En el caso de los motores el margen puede aumentar hasta el 50%: Un ascensor con un sólo pasajero necesitará menos potencia que con seis personas, por ejemplo. Y ahí es donde actúa el controlador de flujo, regulando la potencia necesaria en cada circunstancia.

Los ahorros de estos sistemas se sitúan entre el 30% y el 50% entre directos y de mantenimiento, en el caso de la iluminación y, en el caso de los motores, entre el 10% y el 15%. En cuanto a reducciones de voltaje, el margen se sitúa en 35 V en el caso de las luminarias y entre el 40% y el 60% en el de los motores.

# El Instituto Tecnológico Hotelero participa en el 2º Congreso de Innovación del Sector Hotelero en Asturias

Estos encuentros dan a los empresarios una visión de cómo los cambios sociales afectan al Turismo

Gijón fue el escenario escogido para celebrar el II Congreso de Innovación en el Sector Hotelero, un encuentro organizado por la Unión Hotelera

Asturiana que congregó a numerosos expertos en nuevas tecnologías y a profesionales del sector. La aplicación de estrategias sociales (Web

2.0), el *revenue management* como herramienta de gestión y la innovación en la gestión hotelera fueron algunos de los temas que se trataron.

En la jornada participaron Álvaro Carrillo, director general del ITH y Jaime Pons, responsable de Marketing y Proyectos del Instituto. Pons resaltó que la "aplicación de una de una estrategia social (web 2.0) en la organización nos ayuda a entender mucho mejor al cliente y crear un sentimiento de pertenencia a nuestra marca puesto que la Web

los usos y oportunidades que ofrece la aplicación de las nuevas tecnologías al sector. Y es que de estos encuentros se pueden extraer conclusiones de utilidad que permiten al empresario hotelero tener una visión fidedigna de cómo los cambios que está experimentando la sociedad y el modo de viajar de los ciudadanos están rediseñando

*'Cada vez más, los usuarios deciden contratar un hotel atendiendo a las experiencias vividas por anteriores clientes. A la hora de elegir ya no sólo cuenta el asesoramiento de los prescriptores tradicionales'*

2.0 forma ya parte obligada del sector turístico". "Es esencial que el sector sea consciente de que para innovar es necesario tener inquietud, saber qué es lo que hay y dar pasos poco a poco". Por ello es imprescindible, según Álvaro Carrillo, "aplicar las herramientas más eficaces de cara al futuro que permitan aumentar la rentabilidad y competitividad de los establecimientos". No es ésta la primera vez que se ponen de relieve

nuevos modelos de negocio que no se pueden ignorar. Cada vez más, los usuarios deciden contratar un hotel atendiendo a las experiencias vividas por anteriores clientes. A la hora de elegir ya no sólo cuenta el asesoramiento de los prescriptores tradicionales. Hemos pasado página y estamos en los tiempos de "vivir las experiencias" y, si las mismas vienen "recomendadas por usuarios como nosotros", tendrán toda nuestra confianza.



Jaime Pons y Tirso Maldonado en un momento de su intervención sobre las Web 2.0.

## 'España necesita diversificar la oferta turística para obtener el 15% del turismo cultural europeo'

Jaime Pons, director de Marketing y Proyectos del ITH se desplazó a Sevilla para participar en una conferencia sobre el Patrimonio Cultural como Recurso Turístico.

Las jornadas organizadas por JCL en colaboración con la Junta de Andalucía sirvieron para poner de manifiesto que España tiene un extraordinario patrimonio cultural pero es imprescindible una adecuada gestión para convertirlo en un buen producto turístico-cultural. El objetivo para Jaime Pons es "alcanzar 10 millones de turistas por motivo cultural en los próximos cinco años y obtener el 15% del mercado europeo en este sector".

El turismo cultural se está convirtiendo en uno de los grandes atractivos de la industria del ocio. Este tipo de turismo se ha expandido en los últimos años en todo el mundo provocando una competencia feroz entre países, ciudades y parajes más o menos naturales.

Por ello, los destinos deben diferenciarse fortaleciendo su identidad cultural para atraer un nuevo tipo de viajero.

En el transcurso de las jornadas, Pons afirmó que España "necesita una política de diversificación de la oferta turística, adaptando nuestra oferta cultural para convertirla en un producto turístico". El turismo cultural no sólo se nutre de monumentos antiguos. Existen destinos como Bilbao que nacen con fuerza a raíz de la construcción de un museo. España debe potenciar sus destinos sin olvidar buscar un equilibrio entre la explotación discriminada de los recursos y el mantenimiento y protección de los mismos.

Existen varios tipos de turistas culturales. Los coleccionistas de conocimientos que visitan diferentes lugares para conocerlos y prefieren aumentar la lista de lugares visitados antes que profundizar en ellos; los apasionados culturales que

no se conforman con conocer sino que buscan comprender el lugar, lo que les lleva a repetir y a realizar estancias más largas y en medio de ambos grupos se sitúan

los aficionados culturales. España tiene un extraordinario patrimonio cultural pero es imprescindible una adecuada gestión para convertirlo en un buen producto

para un turista cada vez más preparado y más exigente, familiarizado con las nuevas tecnologías y consumidor de productos culturales.

# El 74% de los turistas que usan Internet para contratar su viaje se guían por los comentarios de otros usuarios

El ITH, AEHCOS y Fundetec han organizado una jornada en Marbella sobre la repercusión de las Web 2.0

Marbella fue el nuevo escenario de los desayunos tecnológicos sobre el sector hotelero, organizados por el ITH y la Fundación Fundetec, en esta ocasión con la colaboración de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS). El encuentro analizó la nueva situación de los hoteles, que deben adaptarse a las necesidades tecnológicas de sus clientes y aprovechar las posibilidades de las herramientas Web 2.0 si desean ser competitivos.

El 74% de las personas que acuden a Internet para planificar sus viajes tienen en cuenta las opiniones que otros usuarios vuelcan en la Red a la hora de tomar su decisión. Este es el nuevo escenario que se dibujó durante el desayuno 'La modernización del sector turístico a través de las nuevas tecnologías'.

En el encuentro participaron Álvaro Carrillo, director general del ITH, Jaime Pons, director de Marketing y Proyectos del instituto, así como destacados miembros del sector político y turístico de la Costa del Sol. En el desayuno se analizó cómo la irrupción de Internet y concretamente de las tecnologías sociales y el concepto Web/Travel 2.0 están marcando un antes y un después en la industria turística. Igualmente, se puso de manifiesto la existencia de una generación de usuarios de entre 12 y 30 años, denominados 'nativos

digitales', que han nacido con el PC, y otros, de entre 30 y 50 años, que son 'inmigrantes digitales'.

Ambas han llevado las tecnologías a todas las esferas de su vida personal y profesional (incluso algunos de los que superan esa franja de edad) y son los actuales clientes del sector hotelero. Por tanto, si el cliente de hoy es 'tecnodependiente', es vital que los hoteles sepan adaptarse a sus necesidades, a sus gustos, a sus expectativas y, si la sociedad va hacia Web 2.0, tienen que ser capaces de sumarse a esa tendencia. Tal y como ha explicado Jaime Pons, director de Marketing y Proyectos de ITH, "Internet es un altavoz y el turista actual tiene herramientas para hacerse escuchar e influir en las decisiones de otras personas, determinando que lleguen o no a ser futuros clientes de nuestro hotel". Es lo que se conoce como Travel 2.0.

Esas herramientas son muchas y muy variadas (blogs, comunidades virtuales, podcasts, RSS, wikis, etc.) y permiten que la información fluya de manera exponencial e ilimitada, "tan rápido que no la puedes controlar" - describe Pons-. Por ejemplo, "en la Red hay 52 webs en las que los usuarios pueden hacer comentarios sobre nuestros hoteles sin pedirnos ningún permiso y sin que podamos impedirlo", por lo que, "como mínimo", es importante que conozcamos "todas esas herra-

mientas y tratemos de sacarles utilidad", añade. Por otro lado, el cliente, cada vez más, busca experiencias, llevarse "algo" de sus viajes, por lo que la única manera de diferenciarse de la competencia en un sector tan competitivo como es el turístico en España es proporcionarle servicios añadidos y vender "algo más que una cama", ha apuntado Pons. De ahí que sea clave para la industria hotelera de hoy el hecho de ofrecer al cliente servicios e información de utilidad sobre el destino (gastronomía, ocio, excursiones, coches de alquiler, etc.) no sólo en la fase de planificación del viaje sino también durante y después del mismo, como herramienta de fidelización que puede llevar a ese cliente a manifestar comentarios positivos sobre nuestro hotel que determinarán nuestra clientela del futuro.

No obstante, Álvaro Carrillo, director general del ITH, incidió en la necesidad de "sumarse progresivamente a esta tendencia, que es ya una realidad, pero sin dejar de lado al turista tradicional que aún no es usuario de las nuevas tecnologías". El desayuno se cerró

con la intervención del Concejal de Turismo de Marbella, José Luis Hernández, que destacó que las Tecnologías de la Información y la Comunicación son "imprescindibles para la competitividad del sector hotelero", pero también para las Administraciones Públicas, que juegan "un papel directo en términos de gestión y también de promoción del sector turístico local". Por ello es esencial que desde este momento exista una colaboración entre todos los sectores del turismo para que nuestro país siga siendo competitivo.



La jornada, en Marbella, ha analizado la importancia de conocer las herramientas de las Web 2.0.

## Fiesta Hotels y Acces Turismo, nuevos socios del ITH

El Instituto Tecnológico Hotelero acaba de incorporar dos nuevos asociados. Desde el mes de junio FIESTA HOTELS & RESORTS y ACCES TURISMO forman parte de los socios que integran el ITH. La cadena de hoteles FIESTA HOTELS & RESORTS fue creada por la familia Matutes en los años 60. Sus primeros establecimientos estaban localizados en las Islas Baleares pero rápidamente iniciaron una expansión hacia las Islas Canarias y el Caribe. Con el nacimiento del nuevo siglo, FIESTA HOTELS sigue con su política de expansión, inaugurando su primer hotel en Italia, concretamente en Sicilia. A lo largo de estos años la cadena ha abierto establecimientos en Italia, México, República Dominicana, Jamaica y Barcelona entre otros lugares. FIESTA HOTELS, consciente del compromiso con sus clientes en materia de calidad, ha desarrollado diversos sistemas de gestión por lo que seis de sus establecimientos han merecido el distintivo de calidad del ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española). En los próximos

años FIESTA HOTELS tiene previsto reforzar su presencia internacional con nuevas aperturas en Portugal y Brasil.

Por su parte, ACCES TURISMO es una consultoría nacida hace más de tres años con el objetivo de ofrecer al sector soluciones específicas, integrales y generadoras de ventajas competitivas, de acuerdo con la realidad y las nuevas tendencias del sector. Su equipo técnico está formado por profesionales muy disciplinares que tienen el objetivo de ofrecer soluciones al sector asegurando la calidad de sus servicios.

ACCES TURISMO ha decidido asociarse al ITH en una clara apuesta de colaboración con el sector y con la expresa voluntad de ofrecer al conjunto de los asociados asesoramiento en el ámbito del Turismo Accesible - Turismo para Todos. Desde ahora nuestros asociados podrán contar con las soluciones a medida de ACCES TURISMO para acceder a destinos y servicios cada vez más optimizados, mejorando su rentabilidad, calidad e imagen.

accesturismo  
International consulting



# Murcia, Aragón y Andalucía promueven la modernización empresarial a través de subvenciones

Las ayudas van destinadas a la implantación de las TIC en las empresas y la renovación de los alojamientos

**Los organismos competentes de las Comunidades autónomas de Andalucía, Murcia y Aragón han convocado una serie de ayudas para las empresas del sector, principalmente pymes, con el objetivo de promocionar el uso de las TIC en el Turismo, reformar y modernizar establecimientos hoteleros y alojamientos singulares en el medio rural como cortijos o mejorar las diferentes infraestructuras turísticas.**

El departamento de subvenciones turísticas de la consultora Dyrecto informa de que la Consejería de Industria y Medio Ambiente del Gobierno de Murcia ha convocado ayudas para dos iniciativas:

**La utilización de las TIC en las relaciones externas de la empresa.**

**La utilización de las TIC en la gestión interna de la empresa.**

En este sentido, serán gastos subvencionables los relacionados con desplazamientos para reuniones con posibles socios de consorcio, gastos de servicios de traducción para la elaboración de la propuesta y formación del consorcio, gastos de la contratación de asesoramiento externo en materia de cooperación o propiedad industrial, gastos de personal, gastos de viajes y alojamiento y manutención mientras que el IVA no será subvencionable.

Los beneficiarios serán las pymes y la cuantía máxima reflejada es por beneficiario. El porcentaje máximo reflejado es sobre el gasto subvencionable para la preparación de propuestas a programas internacionales y del 50% para la preparación de propuestas a programas nacionales.

Además, las ayudas están sujetas a los límites de la norma de minimis (en general como máximo 200.000 euros por beneficiario durante tres años).

Respecto a la compatibilidad, serán compatibles con otras ayudas financieras siempre y cuando la suma de todas ellas no exceda el límite de intensidad más elevado previsto en ellas ni el tope regional y serán incompatibles con las ayudas cofinanciadas a través del FEDER. En ningún caso podrá superar, aisladamente o en concurrencia, el coste total de la actividad o el límite del 40% de subvención neta equivalente, más 15 puntos porcentuales brutos si la beneficiaria es pyme.

Las ayudas están cofinanciadas por los fondos FEDER en un 80% y el tipo de subvención es a fondo perdido.

Por último, el presupuesto total para el año 2008 es de 13.910.000 euros y el plazo de solicitud será hasta el 31 de Octubre de 2008. La ayuda máxima es del 75 % o de 15.000 euros.

## Andalucía

De la misma forma, Andalucía incentivará los proyectos de modernización de hoteles y alojamientos rurales por parte del organismo de Desarrollo Rural

del Gobierno de la Comunidad autónoma de Andalucía. Los nuevos programas de ayudas permitirán la reclasificación de la planta hotelera y dotarán de valor y uso a cortijos, haciendas y casas-palacio.

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte incentivará la ejecución de proyectos de reforma y modernización en establecimientos hoteleros y alojamientos singulares en el medio rural, mediante una nueva orden de ayudas que entrará en vigor próximamente. Esta iniciativa, incluida en el conjunto de medidas económicas aprobadas por el Consejo de Gobierno, pretende movilizar una inversión pública y privada dirigida a renovar la planta hotelera de la Comunidad autónoma y posibilitar que los establecimientos con una antigüedad superior a quince años puedan reclasificarse para acceder a categorías superiores. Además, se impulsará la conversión de conjuntos arquitectónicos singulares (como cortijos, haciendas y casas palacio) en hoteles y casas rurales, con el fin de incrementar la calidad y la diferenciación de la

oferta de turismo de interior. De acuerdo con la orden, que establece un plazo de dos meses para solicitar las ayudas a partir de su entrada en vigor, la cuantía de las ayudas sufragará hasta el 25% del coste de las iniciativas referidas a hoteles, y hasta el 30% para los alojamientos de interior. En ambos casos, la inversión mínima por establecimiento deberá ascender a 600.000 euros, sin que el gasto en mobiliario exceda del 20% del total.

En la modalidad de establecimientos hoteleros, se priorizará la subvención de reformas necesarias para la obtención de categorías superiores a tres estrellas y las dirigidas a mejorar la accesibilidad y reserva de espacios para discapacitados, así como los accesos en general.

Entre los proyectos que podrán contar con el apoyo de la Junta figuran el incremento de jardines, la construcción de instalaciones deportivas y de ocio, modernización de las unidades de alojamiento, mejora de zonas de recepción y salones sociales y de reuniones, centros de convenciones, instalaciones destinadas al cuidado de la salud y

espacios de restauración.

Asimismo, se apoyarán actuaciones dirigidas a la implantación de nuevas tecnologías, seguridad y prevención, mejora medioambiental de los establecimientos como sistemas de energías renovables y dispositivos para el ahorro de agua, depuración o reciclado de residuos y aislamiento acústico y térmico.

Por otra parte, se incentivarán iniciativas de creación, ampliación y rehabilitación de instalaciones singulares de la arquitectura andaluza como cortijos, haciendas o casas palacio, con el fin de dotar a estos edificios de un mayor valor y uso turístico que permita la conservación del patrimonio y su viabilidad económica.

## Aragón

Por último, el Gobierno de Aragón y varias entidades financieras que operan en la Comunidad han suscrito un acuerdo por el que se abre una línea de crédito para las empresas que lo soliciten de 36 millones de euros, que irán destinados a mejorar las infraestructuras turísticas de la región.

El objetivo es modernizar la oferta turística aragonesa y establecer un marco económico favorable para crear y mejorar infraestructuras turísticas que permitan aumentar la calidad de los servicios y la oferta turística.

Las beneficiadas serán las pequeñas y medianas empresas turísticas y asociaciones sin ánimo de lucro, que podrán solicitar estos préstamos y ayudas para llevar a cabo inversiones en la construcción de establecimientos turísticos en edificios de valor patrimonial rehabilitados y zonas de alto potencial turístico; la modernización de las instalaciones y la supresión de barreras arquitectónicas, así como a la modernización de los centros de esquí de la región.

Hace ya cuatro años que el Gobierno aragonés pone en marcha estas ayudas. En este tiempo se han llevado a cabo cerca de 200 proyectos, que han supuesto una inversión global de 148,2 millones de euros. La mayor parte de lo financiado va destinado a la remodelación de establecimientos hoteleros, viviendas de turismo rural y oferta complementaria.



Aragón subvenciona con 36 millones la mejora de las infraestructuras.



Las ayudas de Andalucía van destinadas a la remodelación de alojamientos.

# Las empresas turísticas deberán crear canales de interlocución con sus clientes antes de finales de año

A finales de 2007 vio la luz una norma cuya trascendencia quizás ha podido pasar desapercibida a una parte del sector, pero que obligará a numerosos operadores de la in-

dustria turística (agencias de viajes, compañías de transporte de viajeros y, con un alcance más reducido, a otras compañías que operan negocio minorista) a implan-

tar y poner a disposición de sus clientes canales de comunicación telemática para diversas finalidades, entre ellas la contratación de sus servicios.



**JOSÉ RAMÓN MORALES**

ABOGADO. SOCIO DE  
GARRIGUES



Diferentes estudios sobre la utilización de Internet por los usuarios finales para la adquisición de productos y servicios, y para obtener información previa a la compra, confirman que los servicios turísticos y de ocio continúan figurando como los líderes en nuestro país.

El Gobierno, en el marco de los planes puestos en marcha para el desarrollo de la sociedad de la información en España, ha promovido diversas iniciativas legislativas destinadas a potenciar la efectiva utilización de los canales electrónicos y telemáticos. Entre esas medidas, y junto con la promulgación de un nuevo marco legal integral que regula el acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos (Ley 11/2007), destaca la Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información.

De esta última norma, y entre otras medidas, merece la pena destacar la nueva obligación para las empresas que prestan los que la norma denomina '*Servicios al público de especial trascendencia económica*', si reúnen determinados requisitos de dimensión, de facilitar un medio de interlocución telemática a los usuarios de sus servicios (art. 2.1 de la Ley 56/2007).

Esta obligación afecta a aquellas empresas (en puridad debería referirse a 'empresarios') que agrupan a más de 100 trabajadores o bien cuyo volumen anual de operaciones (calculado conforme a la normativa sobre el IVA) exceda de 6.010.121,04 euros; siempre que operen en alguno de los sectores económicos que se mencionan en el art. 2.2, y que, en el ámbito turístico, va a afectar a aquellas empresas que presten alguno de los siguientes servicios:

A) Servicios de agencias de viajes, y servicios de transporte

de viajeros por carretera, ferrocarril, por vía marítima, o por vía aérea: estos empresarios están obligados a facilitar a sus usuarios un medio de interlocución telemática que, mediante el uso de certificados reconocidos de firma electrónica, les permita la realización de, al menos, los siguientes trámites:

I) Contratación electrónica de servicios, suministros y bienes, la modificación y finalización o rescisión de los correspondientes contratos, así como cualquier acto o negocio jurídico entre las partes, sin perjuicio de lo que se establezca en la normativa sectorial.

II) Consulta de sus datos de cliente, que incluirán información sobre su historial de facturación de, al menos, los últimos tres años y el contrato suscrito, incluidas las condiciones generales si las hubiere.

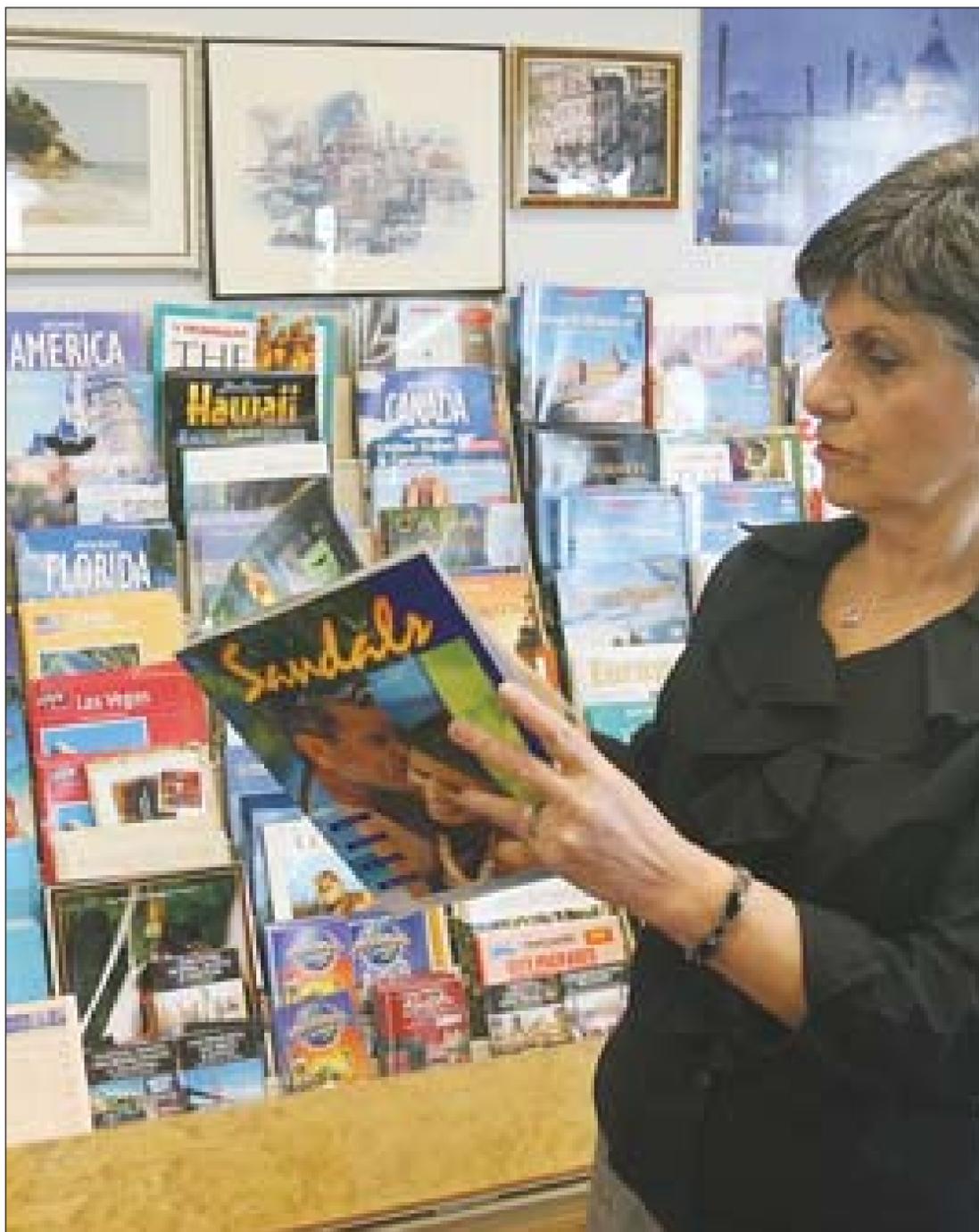
III) Presentación de quejas, incidencias, sugerencias y, en su caso, reclamaciones.

(IV) Ejercicio de sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición en los términos previstos en la normativa reguladora de protección de datos de carácter personal.

B) Actividades de comercio al por menor distintas de las mencionadas en el art. 2.2 de la ley: a estos empresarios se les impone idéntica obligación de disponer de un medio de interlocución telemática, pero únicamente les resulta exigible que el citado medio permita a sus usuarios (1) la presentación de quejas, incidencias, sugerencias o reclamaciones, y (2) el ejercicio de derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición previstos en la normativa sobre protección de datos de carácter personal.

La obligación del art. 2.1 entrará en vigor el próximo 29 de diciembre de 2008. Por consiguiente, los empresarios afectados deberán estar en condiciones de ofrecer a su clientela los citados medios de interlocución antes de finalizar 2008.

La norma genera diversas dudas interpretativas, entre otras, si es necesario que la contratación telemática abarque a todos los productos o servicios de la compañía; o cuál es el alcance de la obligación de dar acceso telemático al historial de facturación del cliente. Pero la entrada en vigor de esta norma implica la necesidad de que numerosas compañías del sector turístico aceleren o pongan en marcha de forma inmediata planes para dotarse de medios tecno-



lógicos y adoptar los procedimientos organizativos para poner efectivamente a disposición de su clientela un canal de comunicación a distancia dotado de altos niveles de seguridad jurídica. La ley exige que debe posibilitar el uso de certificados reconocidos de firma electrónica (regulados en el art. 11 de la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de Firma Electrónica), lo que en la práctica permitirá que los clientes puedan identificarse y realizar transacciones utilizando el DNI electrónico, entre otros sistemas. Todo ello exigirá que las empresas obligadas acometan las correspondientes inversiones en equipamiento y soluciones tecnológicas, y en su caso, la contratación de proveedores de servicios para atender el flujo de transacciones y contactos que puedan llegar a través de los canales no presenciales que se implanten.

En cuanto a los medios de

interlocución aptos para cumplir con la obligación del art. 2.1 de la Ley 56/2007, podríamos tomar como referencia aquéllos que menciona, sin carácter limitativo, el art. 92.2 del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios (Real Decreto Legislativo 1/2007): el teléfono, con o sin intervención humana (llamadas automáticas y audiotexto); la radio; el videotexto con teclado o pantalla táctil (a través de ordenador o de pantalla de TV); el correo electrónico; el fax; y la televisión. No obstante, de esta enumeración cabría descartar como no aptos a efectos del art. 2 de la Ley 56/2007 aquellos que no permitan interactividad para el usuario (televisión y radio no interactivas), el fax (por la mención excluyente contenida en la Exposición de Motivos de la propia Ley 56/2007); y, por lo que respecta a la telefonía de voz,

como canal único podría considerarse insuficiente para cumplir con la obligación del art. 2.1 en la medida en que no permita incorporar a la comunicación con el usuario certificados reconocidos de firma electrónica (si bien su utilización puede verse facilitada en la medida en que se consoliden en el mercado soluciones tecnológicas para identificación y autenticación basadas en la biometría de voz).

Por último, conviene recordar que la exigencia de facilitar el ejercicio, a través del medio de interlocución telemática apto, de los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición debe ponerse en conexión con las exigencias que en relación con el ejercicio de los citados derechos resultan del nuevo Reglamento de la Ley Orgánica 15/1999, de protección de datos de carácter personal (Real Decreto 1720/2007), que ha entrado en vigor el pasado 19 de abril de 2008.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

**'Las empresas deben aplicar un muy rígido sistema de formación ante los riesgos, a sus trabajadores'**

Así, la sentencia de la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña, de fecha 26 de septiembre de 2007, conoció del supuesto de un trabajador de la construcción que cayó al vacío desde un cuarto piso y a consecuencia de ello falleció. Punto importante a resaltar es que el trabajador era de nacionalidad marroquí, que entendía con dificultad el castellano y no lo hablaba, es más, para relacionarse y entenderse se valía de otro compañero de su misma nacionalidad que sí hablaba el castellano. El trabajador había participado en los cursos de prevención de riesgos laborales impartidos en la empresa y, cuando no entendía lo que se le explicaba, preguntaba por medio de su compañero habiendo, además, recibido formación específica de la obra en la prestaba servicios. A pesar de la expresa orden impartida por la empresa al trabajador, en el momento de ocurrir el accidente, no llevaba puesto el arnés ni cinturón de seguridad.

Esa sentencia reconoce hallarse ante un tema de difícil solución, pues si bien la empresa había cumplido con sus obligaciones en materia de prevención lo cierto es que se trataba de un trabajador extranjero, con dificultades de comprensión idiomáticas, sometido por ello a un estrés vital en el entorno de su trabajo. En ese contexto, dice la sentencia, se debe decidir si la empresa hizo todo cuanto le era exigible para evitar el accidente. Se concluye condenando a la empresa, pues las maniobras que dieron lugar al accidente de trabajo no fueron debidamente supervisadas *in situ* por la empresa o persona delegada cuando, además, no se podía estar seguro de si el trabajador había entendido correctamente las órdenes e instrucciones que le impartieron. Esto es, el desconocimiento del idioma por el trabajador puede convertirse en un elemento a valorar y causalizar, entre otros motivos, la posible responsabilidad empresarial en caso de accidente de trabajo.

La sentencia de la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Asturias, de fecha 9 de noviembre de 2007, trata de la responsabilidad empresarial y consiguiente indemnización de

## Dentro de su responsabilidad, el empresario debe realizar la prevención de los riesgos laborales

Así, reza el artículo 14 de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales cuando trata de derechos, deberes, obligaciones y responsabilidades en la actividad empresarial

**Sentencias de las Salas de lo Social de nuestros Tribunales Superiores de Justicia, recientemente publicadas, sobre responsabilidad empresarial en**

**caso de accidente de trabajo, hace que debemos traerlas a colación, pues a través de ellas veremos que el deber de protección empresarial**

**en materia de seguridad laboral alcanza cotas a veces impensables, o de muy difícil evaluación o consideración.**

daños y perjuicios a los familiares de un empleado que trabajaba expuesto al amianto; dicho trabajador era fumador desde hacía 40 años, llegando a fumar en algunos periodos hasta dos cajetillas de tabaco. En las anteriores empresas en las que prestó servicios no había estado sometido a la exposición del amianto y en la última, en la que sí estuvo sometido a la exposición del amianto, trabajó 17 años aproximadamente. La empresa, si bien realizó diversos análisis médicos al trabajador, nunca le advirtió del riesgo añadido que suponía fumar estando sometido en su trabajo a la exposición del amianto. El trabajador falleció a consecuencia de un cáncer de pulmón. La sentencia reconoció que no se conocen con exactitud los periodos de exposición al amianto necesarios para contraer una enfermedad, como tampoco los niveles mínimos de concentración que pudieran garantizar la ausencia de riesgo en el trabajo.

Con tales antecedentes acude la sentencia, a fin de declarar la responsabilidad empresarial, a dar por sentada una relación causa-efecto entre la exposición al amianto y la enfermedad contraída a pesar, tal como dijimos, que se desconocen cuales serían los periodos de exposición para contraer la enfermedad y niveles de concentración del amianto que pudieran ocasionarla. Es más, el hecho del tabaquismo del trabajador y su posible influencia sobre la enfermedad contraída por éste (cáncer de pulmón), se resuelve en el sentido de que si bien empresa no había adoptado iniciativas para controlar el contacto con el amianto, tampoco había informado al trabajador de los mayores riesgos que genera ese contacto en una persona fumadora. En pocas palabras, cuando se de la concurrencia de que un trabajador sea fumador y esté en contacto con materiales que pudieran significar un mayor riesgo para su salud ya no solo se le deberá informar y formar en tal sentido sino que, además, se le deberá informar de la incidencia que pudiera suponer el tabaquismo en relación a su trabajo y sobre su salud. Sorprende que la sentencia obvie los 23 años anteriores en los que ese trabajador no prestó servicios para la empresa condenada, su tabaquismo en ese dilatado periodo de tiempo o que, obviamente, nada pudiera hacer la empresa fuera de su jornada de trabajo a fin de que se abstuviese de fumar. El afirmar que, además, la empresa le debía advertir de las consecuencias negativas que provoca el tabaco no tiene sentido cuando, a día de hoy, ello es



público y notorio con todo tipo de campañas publicitarias dirigidas en tal sentido.

La Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Illes Balears, en su sentencia de 5 de diciembre de 2007, trata del supuesto de un trabajador el que instalando tuberías de saneamiento, en una zanja de dos metros de profundidad, sufrió un golpe de calor y cuyas secuelas determinaron para éste una declaración de gran invalidez. En esa sentencia se recoge y declara la responsabilidad empresarial partiendo del nexo causal que se dio entre ese golpe de calor y las lesiones

mos ver en otras muchas sentencias, alcanza a situaciones o contextos realmente imprevisibles o de muy difícil previsión en el desarrollo del trabajo. Ya no solo los aspectos que pudieran entenderse lejanos a la actividad empresarial como, por ejemplo, el idioma del trabajador y la dificultad para entenderse en su entorno laboral; bien la negligencia del trabajador en el cuidado de su salud personal a pesar del perjuicio público y notorio que ocasiona el tabaco; o bien no prever el empleador la posible incidencia de la temperatura en el lugar y con ocasión del trabajo se pueden

imperio de la norma, a prever las distracciones o imprudencias no temerarias que pudieran cometer sus trabajadores, con lo que esa labor preventiva-empresarial deberá desplegarse sobre un sin fin de aspectos y posibles conductas que pueden ser de muy difícil o de imposible previsión al depender, en ocasiones, de la lógica prudencia que se le ha de suponer o dar por sentada en el trabajador pero que, de ocurrir el accidente de trabajo, ello no eximirá al empresario de su responsabilidad.

Es necesaria una clara y determinante actuación empresarial en materia de prevención de riesgos laborales aportando las empresas los suficientes medios y materiales para llevarla a término junto a un muy rígido aprendizaje y formación dirigida a sus trabajadores sobre los distintos riesgos que comporta y conlleva su trabajo, así como los medios a utilizar en cada momento. El empresario no puede convertirse en el "ángel guardián" del trabajador y vigilar en todo momento si éste adopta o no los medios necesarios y puestos a su alcance para evitar los accidentes de trabajo y, de igual modo, el trabajador deberá cumplir con las medidas y formación facilitada por el empresario sin necesidad alguna de cometer imprudencias innecesarias en el trabajo pero que, en muchas ocasiones, la confianza traiciona.

A día de hoy todavía queda mucho camino por recorrer. Sin ánimo peyorativo o personalizado en un determinado sector, lo cierto es que cuando desaparezca esa imagen, todavía habitual, de trabajadores encaramados en el tejado de una obra sin casco y arneses que los sujeten cabrá pensar, a partir de entonces, que el trabajo conjunto de empresarios y trabajadores en materia de riesgos laborales está dando sus frutos.

**'La actual legislación en materia de accidentes de trabajo es lo que, en ocasiones, nuestros tribunales han definido como el núcleo duro del derecho laboral'**

ocurridas. Entiende que la tarea del trabajador era fatigosa, realizada a pleno sol y de manera continuada, a pesar de que la temperatura no era extrema. La empresa no había adoptado medida alguna tendente a evitar el estrés térmico en el trabajo, cuando todo esfuerzo físico en ambientes cálidos con exceso de exposición conlleva peligros de insolación, por lo que no puede tildarse para la empresa que se hallase ante un riesgo insólito o impredecible sino que debió ser evaluado convenientemente adoptando las medidas pertinentes a fin de evitarlo; de ahí la declaración de responsabilidad empresarial.

Las sentencias que reseñamos no son, dentro del contexto de la responsabilidad empresarial por accidente de trabajo, excepcionales o puntuales en su contenido. Todo lo contrario, la responsabilidad empresarial, como podría-

constituir, tal como hemos visto, en elementos determinantes o coadyuvantes para determinar y declarar la responsabilidad empresarial en la causación del accidente de trabajo.

No es que esas sentencias o nuestros tribunales se inclinen, ante tales supuestos, por la aplicación del principio *pro operario*, esto es, ante la duda que pudiera surgir en la interpretación o aplicación de una norma ello se hará en el sentido más favorable al trabajador. Lo que ocurre es que la actual legislación en materia de accidentes de trabajo es lo que, en ocasiones, nuestros tribunales han definido como el "núcleo duro" del derecho laboral. Y así, con independencia de que el empresario deba garantizar la seguridad y salud de sus trabajadores en todos aquellos aspectos relacionados con el trabajo esa obligación también alcanzará, por

# CEHAT se reúne con la Dirección General de la Policía para analizar el binomio esencial Turismo-Seguridad

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), en aras de los compromisos firmados desde hace años con

la Dirección General de la Policía, basados en fomentar la colaboración entre las partes con el objeto de mejorar e incrementar la

seguridad ciudadana especialmente en periodos vacacionales, se reunieron un año más en las dependencias policiales de Madrid

Como cada año, la CEHAT junto con el resto de instituciones y organizaciones tanto públicas como privadas del sector del turismo, se volvieron a reunir en unas jornadas con la Dirección general de Policía para tratar el tema de la Seguridad en el Turismo. En estas jornadas se contó con la asistencia de organizaciones e instituciones públicas, representantes de las embajadas de países emisores de turismo a España y con organizaciones privadas pertenecientes al sector. Los objetivos de la reunión: prevención de la delincuencia, aumentar el grado de colaboración con la Policía y, en definitiva, aumentar la seguridad objetiva.

## Campaña de verano 2008

**- Seguridad en los hoteles**  
Los enlaces de la policía destinados en todas las provincias y zonas turísticas relevantes, paralelamente a estas jornadas también organizan unas reuniones con los responsables asignados de cada una de las asociaciones pertenecientes a CEHAT y así consensuan los pasos a seguir sobre este asunto.

A dicha convocatoria asisten también las empresas de seguridad contratadas por los hoteleros para velar por la seguridad en el interior de los establecimientos y todos los años se presenta un dvd con las medidas de prevención que se deben de tomar por parte de los responsables de los establecimientos, sobre seguridad y prevención de robos, hurtos e información. El dvd estará colgado tanto en la página web de la Dirección General de Policía como en la de CEHAT.

Al igual que el dvd, estarán a disposición de los hoteleros un tríptico en varios idiomas con las pautas a seguir si tuvieran que formalizar una denuncia y poderlos tener en la recepción de los hoteles para su distribución.

## Consejos básicos

Como norma general:

- Mantenga sus pertenencias siempre a la vista.
- Proteja su bolso o cartera en los transportes públicos y en las grandes aglomeraciones (mercadillos, espectáculos, etc.).
- Preste atención a su cámara fotográfica o de vídeo en los lugares de esparcimiento.
- Cuando vaya a la playa o piscina, lleve sólo lo imprescindible.
- Si utiliza vehículo, no deje objetos de valor o llamativos a la vista.
- En la medida de lo posible, pro-

cure no transitar por lugares solitarios o poco alumbrados.

- Desconfíe de 'ayudas' sospechosas (aviso de manchas en la ropa, avería en su vehículo, etc.). Suelen ser argucias para robarle.

- En la calle no intervenga en juegos de azar ni acepte 'gangas'. Seguro que son un engaño o timo.

## En el hotel o apartamento:

- No deje en su habitación llaves, dinero u objetos de valor. Utilice las cajas de seguridad.

- En las zonas comunes (recepción, restaurantes, piscina) vigile su equipaje y objetos personales (bolsos, cámaras, etc.).

## SATE

El Servicio de Atención al Turista Extranjero (SATE) es una iniciativa conjunta entre la Policía y el Patronato de Madrid con la que se pretende aumentar la seguridad objetiva de un turismo cada vez más creciente en Madrid por su gran oferta cultural y de ocio, especialmente en la época estival.

Para ello desde hace dos años existe una comisaría permanente en el centro de la ciudad, siendo así pionera en toda España, aunque el modelo ya se quiere implantar en otras zonas como Benidorm, Málaga o Las Palmas.

Los informadores turísticos del Servicio de Atención al Turista Extranjero (SATE) han atendido desde el 1 de enero hasta el 31 de Diciembre del 2007 un total de 10.166 turistas, que han supuesto la atención en 5.424 casos, los cuales acudieron a la Comisaría Centro en busca de ayuda.

De esta manera, el Servicio de Atención al Turista Extranjero tramitará la prestación de la denuncia, proveerá de asistencia psicológica en caso de necesitarla, se hará cargo de la cancelación de tarjetas y documentos de crédito, se pondrá en contacto con las embajadas o consulados, se ocupará de la comunicación o localización de familiares, realizará las gestiones pertinentes para la localización de objetos perdidos y ofrecerá información turística.

En Pro del aumento de la calidad en el sector, al finalizar estas Jornadas sólo nos cabe decir que esperamos tener una temporada de verano satisfactoria y tranquila para todos, ya que la seguridad que puede ofrecer un destino tan relevante como Madrid es uno de los factores más importantes y más valorados por los turistas extranjeros que se deciden a escoger España como destino para sus vacaciones.

**España es el segundo país del mundo con mayor afluencia de turistas. La seguridad de cada entorno es importante porque permite disfrutar plenamente y con tranquilidad de las vacaciones.**

**La Policía trabaja para que así sea, pero también es conveniente que quienes nos visitan colaboren adoptando unas pautas mínimas en su propia seguridad.**

**Spain is the second country with the highest influx of tourists in the World. In every environment, security is important as it allows you fully enjoying.**

**The Police is working to make safety possible, but it is also advisable that those visiting us might cooperate with us by following some basic guidelines for your own security.**

**Como norma general...**

- Mantenga sus pertenencias siempre a la vista.
- Proteja su bolso o cartera en los transportes públicos y en las grandes aglomeraciones (mercadillos, espectáculos, etc.)
- Preste atención a su cámara fotográfica o de vídeo en los lugares de esparcimiento.
- Cuando vaya a la playa o piscina, lleve sólo lo imprescindible.
- Si utiliza vehículo, no deje objetos de valor o llamativos a la vista.
- En la medida de lo posible, procure no transitar por lugares poco iluminados.
- Desconfíe de "ayudas" sospechosas (aviso de manchas en la ropa, avería en su vehículo, etc.). Suelen ser argucias para robarle.
- En la calle no intervenga en juegos de azar ni acepte "gangas". Seguro que son un engaño o un timo.

**In general...**

- Keep your belongings at sight.
- Protect your handbag and wallet in public transports and in crowded areas (street markets, shows, performances, etc...)
- Take care of your camera or video camera in amusement areas.
- Take only essentials when you go to the beach or a swimming pool.
- If you are using a vehicle, do not leave any valuables at sight.
- As far as possible, try not to go through isolated or badly lit places.
- Beware of suspicious "help" warnings of items on clothes, or something wrong with the car, etc). They use to be pickpocketing.
- At the street do not participate in gambling or take bargains. Usually for sure, it is a trick or a swindle.

**En el hotel o apartamento:**

- No deje en su habitación llaves, dinero u objetos de valor. Utilice las cajas de seguridad.
- En las zonas comunes (recepción, restaurantes, piscina) vigile su equipaje y objetos personales (bolsos, cámaras, etc.).

**At your hotel or flat**

- Do not leave keys, money or other valuables around. Make use of the safe for this purpose.
- In common areas (reception, restaurants, swimming-pools) take care of your luggage and personal belongings (handbags, cameras, etc).

**¡Su SEGURIDAD nos importa!**

Si es víctima de algún delito, solicite ayuda llamando al 091 (Policía) o denúncielo en el teléfono 902 102 112 (Atención en varios idiomas)

**We do care about YOUR SAFETY!**

If you are a crime victim, Ask for help calling 091 (Police) Or report it by phone on the 902 102 112 (several language spoken)

**¡Bienvenido a España!**

**WELCOME TO SPAIN ENJOY WITH SECURITY!**

**BIENVENUE EN ESPAGNE PROFITEZ DE VOTRE SÉJOUR EN SÉCURITÉ**

**WILLKOMMEN IN SPANIEN SPAß MIT SICHERHEIT**

**Disfrute con SEGURIDAD**

**CNP**

MINISTERIO DEL INTERIOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD CIUDADANA  
CUERPO NACIONAL DE POLICIA  
COMISARIA DE ATENCION AL TURISTA EXTRANJERO

# La CEHAT y la FEHR analizan el papel de los Recursos Humanos en el sector de la Hostelería

En la clausura de la jornada ha participado el Secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida

El pasado 26 de junio tuvo lugar en el Hotel Husa Princesa de Madrid la Jornada 'Los Recursos Humanos en el Sector de la Hostelería. Diagnós-

tico y propuestas de mejora' organizada por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y por la Federación Española

de Hostelería (FEHR) en la que se analizó el papel de la gestión de los Recursos Humanos y la formación de los profesionales en el sector.

La conferencia de clausura corrió a cargo del Secretario de Estado de Turismo Joan Mesquida, quien destacó la necesidad de poner en valor el liderazgo del Turismo y resaltar a la sociedad que España sigue siendo líder en el sector y quiere seguir siéndolo.

Además, Mesquida resaltó la amabilidad en la prestación de servicios a los turistas como clave para la favorable evolución del sector, para lo cual es imprescindible el cuidado de la formación del personal y los recursos humanos. "Un sector líder requiere unos profesionales líderes, la inversión en capital humano es muy importante", añadió. Además, el Secretario de Estado de Turismo manifestó que España es visto por los turistas "como un destino amable", porque nos consideran un país relacionado "con emociones directamente implicadas con el bienestar".

Por su parte, Juan Molas, presidente de la CEHAT apuntó, que hay que elevar la profesión incluso a los niveles formativos de los colegios con datos que muestren la representación del turismo en la economía española. En cuanto a la formación de los trabajadores afirmó que tanto la Federación Española de Hostelería como la Confederación Española de Hoteles deberían estar involucradas en el plan formativo de las escuelas.

Durante esta Jornada, se presentó el Libro Blanco de los Recursos Humanos de la Hostelería en España, informe que cuenta con el apoyo de la Secretaría General de Turismo. Este libro analiza las prácticas empresariales a nivel laboral de 790 empresas del sector y destaca que sólo entre un 25 y un 30% de las compañías de hostelería y alojamientos planifica sus planes de personal a medio plazo. El Secretario general de la FEHR, Emilio Gallego, encargado de la presentación del Libro, destacó que este informe es el estudio más extenso realizado dentro de las empresas turísticas en lo que a RR.HH se refiere y valoró que se trata de un "análisis profundo de la situación real" del 1,4 millones de trabajadores que aglutina el sector.

En lo que se refiere a la prevención de riesgos laborales, los porcentajes de implantación varían en función del tamaño de las empresas. En los pequeños alojamientos sólo un 36% cumple con la legislación en materia, frente al 54% de las empresas que tiene una plantilla de 20 a 500 trabajadores. Por el contrario, las grandes compañías

cumplen con la ley en el 90% de los casos.

Cuando se trata de aplicar medidas de reajuste que afectan al sector empleado, independientemente de la dimensión de la empresa, la mitad de las empresas mantiene la oferta laboral en las mismas condiciones pese al ajuste, un 21% opta por buscar otras vías para contratar acudiendo al mercado extracomunitario o rebajando los requisitos de entrada para el trabajador, un 18% modifica las condiciones laborales y un 7% recurre a la promoción interna y a la formación.

En la presentación también participaron Francesc Orobítg, presidente de la Asociación de Escuelas de Hostelería (AEHOS), quien mostró la actualidad formativa de los futuros profesionales de la hostelería y la restauración y comentó la escasez de alumnos y Doménech Biosca, experto en materia de Turismo y Hostelería. Biosca durante su intervención enumeró cuatro fuentes de soluciones: formación, para lograr la polivalencia y que los empleados sean fieles haciendo felices a los clientes; proximidad con las personas, estando pendientes de ellas y adaptando sus emociones y hobbies a las necesidades del trabajo; conseguir que la gente tenga ilusión, con aspectos como sueldos fijos que aporten seguridad, dedicar tiempo a escuchar, fomentar la promoción interna o agilizar las decisiones; y a nivel organizativo, renegar de los departamentos.



De izquierda a derecha, el presidente de CEHAT, Juan Molas y el Secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida.



De izquierda a derecha, el presidente de AEHOS, Francesc Orobítg; el experto en Turismo, Doménech Biosca y José Luis Guerra de la FEHR.



En los últimos años AON ha desarrollado productos innovadores como el Programa de Protección de Impagos y Quiebras / Resulta vital contar con pólizas de seguros específicas que garanticen los activos y posibles pérdidas de beneficios

## AON, primer broker de seguros de España relanza su División de Turismo

— Pedro Sarrión, Director de la División de Turismo y Mónica Herrera, Directora de Cuentas —

El pasado mes de febrero, el primer consultor de riesgos y corredor de seguros de España, AON, decidió impulsar su posición en el sector del Turismo en España y dedicar una División exclusivamente a este sector. Para ello AON, ha contratado a dos de los profesionales con mayor experiencia en el sector asegurador en el diseño y manejo de programas de seguros para Cadenas Hoteleras.

### Pedro, ¿Cuales son los objetivos de esta División de Turismo?

Antes de nada, quiero indicar que AON, cuenta con una cartera de clientes muy importantes dentro del sector turismo, tanto Grandes Cadenas Hoteleras, como Tour operadores, Agencias de Viajes, Líneas Aéreas y Hoteles en general. En los últimos años ha desarrollado productos innovadores como el Programa de Protección de Impagos y Quiebras para afiliados de Zontur/CEHAT.

Los objetivos de la División de Turismo son entre otros:

- Diseño de productos aseguradores específicos para el sector turismo incluyendo, hotelería, agencias de viajes, Tour operadores, tiempo compartido etc.

- Diseño de programas internacionales con especial atención a los programas de seguros de riesgos ubicados en el Caribe y Latinoamérica.

- Creación de productos de seguros específicos para el sector hotelero nacional, tanto para los grandes como para los pequeños hoteles.

Contando con el equipo de profesionales adecuado para dar servicio en el día a día a nuestros clientes. En resumen, queremos que AON, sea el consultor de riesgos y corredor de seguros de re-



ferencia dentro del Sector Turístico Español.

### ¿Con que equipo cuenta para desarrollar este objetivo?

AON cuenta con una red de 32 oficinas en España y Portugal, que ningún otro corredor tiene y que hace que podamos dar servicio a nuestros clientes a través de toda la Península Ibérica. En todas las oficinas hay un experto en seguros con conocimientos de los programas aseguradores necesarios para el sector turismo y que cuenta con el apoyo de los distintos especialistas de la oficina central. En la dirección de Madrid, está Mónica Herrera, Abogada, que durante más de 7 años, ha estado gestionando programas de seguros de las principales cadenas hoteleras españolas y que es la res-

ponsable de la coordinación de todos los programas internacionales de cadenas hoteleras con nuestra red internacional. La presencia de AON en 120 países y una red internacional de más de 500 oficinas, es la que nos permite dar servicio a nuestros clientes y estar allí donde el empresario hotelero tenga presencia.

### En los últimos años, las cadenas hoteleras españolas, han incrementado su presencia en Caribe y Latinoamérica. ¿Qué características tienen los programas de seguros para estos países?

En toda la zona de Caribe, el riesgo de fenómenos de la naturaleza, principalmente el de huracanes es muy grande. Aunque los empresarios españoles invierten mucho tiempo y dinero en la pre-

tección de los hoteles y en la preparación de programas y protocolos de actuación para minimizar los daños de un huracán, es vital, contar con una póliza de seguros específica que garantice los activos y una posible pérdida de beneficios por disminución de ventas o cierre del hotel. A consecuencia de los últimos huracanes ocurridos en República Dominicana y principalmente en México, hemos tenido la oportunidad de manejar siniestros que han supuesto para las principales cadenas hoteleras indemnizaciones de muchos millones de dólares. De la misma forma, es fundamental, contar con un programa adecuado de Responsabilidad Civil, que garantice las reclamaciones de clientes ante Tribunales de todo el mundo y que

cuenta con unos límites adecuados. AON, cuenta con un equipo especializado en la tramitación de siniestros, con profesionales expertos en todos los ramos del seguro.

### ¿Cuáles son los seguros específicos para el sector turismo?

Principalmente serían los siguientes:

- Pólizas de Daños Materiales y Pérdida de Beneficios, para proteger los activos y la cuenta de resultados de la empresa.

- Pólizas de Responsabilidad Civil, para responder frente a las reclamaciones de terceros incluyendo, clientes, huéspedes y visitantes.

- Pólizas de Construcción, para proteger la inversión durante las obras, incluyendo la cobertura de responsabilidad civil frente a terceros.

- Seguros de Responsabilidad Civil de Consejeros y Directivos -Seguros de Crédito. Cubre el riesgo de impago de las ventas realizadas a crédito

- Seguros de Riesgos Políticos. Especialmente para empresas que invierten en países fuera de la OCDE.

- Seguros de vida, salud y accidentes para empleados.

- Programas de protección de impagos y quiebras.

- Programa de tratamiento de siniestros bajo franquicia y realización de mapas de riesgos. Además de estos tipos de seguros, AON como ha venido realizando en los distintos sectores industriales, continuará desarrollando nuevos productos y servicios que ayuden a proteger a las empresas del sector turístico español frente a los distintos riesgos.

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

### PIKOLIN

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

### AIRE LIMPIO

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

### PHILIPS

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

### CASANOVA-GANDIA

Casanova Gandia, empresa 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: duesseldorf@christie.com

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

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

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

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

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

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

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

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

17 Oficinas en el Reino Unido

MIEMBROS COLABORADORES DE



### Hoteles con Encanto y de Ciudad



**SIERRA DE MADRID**  
En venta  
€ 3.300.000  
**HOTEL 3E Y CENTRO EMPRESARIAL**  
+ En Soto Real, a 40 km de Madrid  
• 50 habitaciones completas  
• Centro empresarial con 8 salas equipadas  
Oficina de Madrid Ref 95/7022

**VALLE DE ARÁN**  
En alquiler  
Abierto a ofertas  
**APARTHOTEL 3E DE MONATAÑA**  
+ Ubicado en Vielha  
• 35 apartamentos amplios  
• Posibilidades de ampliación  
Oficina de Barcelona Ref 92/1282

**PROVINCIA DE BURGOS**  
En venta  
€ 550.000  
**HOTEL RURAL CON ENCANTO**  
+ En Herrán, en el norte de la provincia  
• 7 habitaciones totalmente equipadas  
• Casa-torre de finales del S.XV  
• Restaurante y salón biblioteca  
Oficina de Madrid Ref 95/7037

### Hoteles de Costa



**COMUNIDAD DE MADRID**  
En alquiler  
€ 75.000 al año  
**HOTEL 3E Y RESTAURANTE**  
+ En Chinchón, a 40 km de Madrid  
• 25 habitaciones totalmente equipadas  
• Salón de convenciones y restaurante  
Oficina de Madrid Ref 95/7020

**PROVINCIA DE CIUDAD REAL**  
En venta  
€ 1.350.000  
**HOSTAL 2E Y RESTAURANTE**  
+ Ubicado en la población de La Solana  
• 21 habitaciones y vivienda para propietario  
• Restaurante para 200 pax y cafetería  
Oficina de Madrid Ref 95/7022

**PROVINCIA DE ÁVILA**  
En venta  
€ 5.300.000  
**BOUTIQUE HOTEL Y SPA**  
+ En Higuera del Espino, a 17 km de Madrid  
• 21 hab. totalmente equipadas, más 2 viviendas  
• Facturación 2007: €1.200.000  
• Complejo Spa de nueva construcción  
Oficina de Madrid Ref 95/7003

**PROVINCIA DE VALENCIA**  
En venta  
€ 1.300.000  
**HOTEL CON ENCANTO**  
+ Ubicado en el casco antiguo de Requena  
• 14 habitaciones con hidromasaje  
• Reconocido restaurante (50 pax)  
• Facturación anual elevada  
Oficina de Barcelona Ref 92/1280

**MALLORCA**  
En venta  
Consultar precio en nuestras oficinas  
**HOTEL A RECONVERTIR**  
+ Ubicado en Portals Nous  
• Hotel 2E con 102 habitaciones  
• A 500 m de la playa y cerca Puerto deportivo  
• Piscina, restaurante  
Oficina de Barcelona Ref 92/1279

**PROVINCIA DE SEVILLA**

**En venta**  
**Consultar precio en nuestras oficinas**  
**HOTEL Y CENTRO DE CONVENCIONES**  
+ A tan solo 6,5 km del centro de Sevilla

- 53 habitaciones dobles + 2 junior suites
  - Reconocido restaurante con salón privado
  - Salones para banquetes y reuniones
- Oficina de Madrid Ref 95/7036

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

**PROVINCIA DE LLEIDA**  
En venta  
€ 650.000  
**HOTEL RURAL 2E Y RESTAURANTE**  
+ Ubicado en Guardia de Noguera  
• 7 habitaciones dobles  
• Posibilidad de ampliación a 17 habitaciones  
• Restaurante 27 pax  
Oficina de Barcelona Ref 92/1274

**MALLORCA**  
En venta  
€ 5.250.000  
**APARTHOTEL 3 LLAVES**  
+ 100 apartamentos climatizados  
• A 300 m de la playa  
• A 75 km del aeropuerto  
• Restaurante y snack bar  
Oficina de Barcelona Ref 92/1255

**PROVINCIA DE TARRAGONA**  
En venta  
€ 1.400.000  
**HOTEL CON ENCANTO**  
+ En Miaró Playa, Próximo a Port Aventura  
• 14 habitaciones dobles con terraza  
• Hotel muy bien comunicado  
• Restaurante muy elegante y exclusivo  
Oficina de Barcelona Ref 92/1269

## Nombramientos

### ► Carlos Escudero

El Consorcio de La Feria de Valladolid ha elegido a Carlos Escudero nuevo director general. Escudero ha trabajado en el sector privado y en el público, donde ha ocupado, entre otros cargos, el de director general de Industria, Energía y Minas.



### ► Rafael Nieto

Ibis ha nombrado a Rafael Nieto director del Ibis Jerez de la Frontera, donde se incorporó en 2001 como recepcionista y alcanzó un año después la categoría de jefe de recepción. Desde 2006 Nieto ha dirigido el hotel Ibis Sevilla.



### ► Esther Trujillo

Sol Meliá ha nombrado a Esther Trujillo vicepresidenta del área de Desarrollo Sostenible para liderar la estrategia de la hoteleira en este ámbito. Trujillo es Traductora Bilingüe y Diplomada en Relaciones Públicas y ha desarrollado su carrera principalmente en Telefónica.



### ► Frederic Boulin

Frederic Boulin ha sido nombrado director general del hotel Hyatt Regency La Manga, una cadena en la que ya había trabajado en hoteles como Hyatt Regency Acapulco, en Méjico, o el Grand Hyatt Seoul, en Corea del Sur.



# Fernando Pérez, impulsor de la Hostelería de Valladolid, fallece a los 53 años de edad

**El pasado lunes 16 de junio, falleció en Valladolid Fernando Pérez Alonso, presidente de la Asociación de Empresarios de Hostelería de Valladolid, tras ocho meses de enfermedad. Desde su cargo, Fernando Pérez fue el verdadero impulsor de la Hostelería en Valladolid con diferentes iniciativas de promoción de la provincia**

Ocho años después se puede decir sin temor a equivocarse que ha cumplido su principal objetivo que era recuperar el ambiente en las calles y plazas de la capital y la provincia. "El movimiento en la calle ha decaído y sobre todo en los barrios ha bajado muchísimo", un cambio de tendencia que el hostelero atribuía a la economía, pero sobre todo "a un cambio de costumbres".

Tenía 45 años y llegaba al cargo para sustituir a Enrique Raposo con la cabeza llena de ilusiones y logró convencer a muchos de los suyos porque sabía transmitir su entusiasmo. De la mano, primero del concejal Alberto Gutiérrez Alberca y después de Mercedes Cantalapiedra, y siempre con el consentimiento del alcalde, Javier León de la Riva, el presidente de la Apeh movilizó a todo el gremio.

Nadie cuestiona que ha sido el alma máter de todas las actividades desarrolladas por los hosteleros en los ocho últimos años, desde el relanzamiento del Concurso Provincial de Pinchos hasta la convocatoria del nacional, que este año cumplirá su cuarta edición. Sin poder olvidar la Feria de Día, que consigue que los vallisoletanos y visitantes se echen literalmente a la calle durante las fiestas de septiembre.

A los pocos minutos de conocer la noticia de la muerte del hostelero, precisamente en la entrega de los premios del X Concurso Provincial de Pinchos, en el que creía tanto, León de la Riva habló de "la pérdida de un amigo" e insistió en que de ahora en adelante Fernando Pérez estará presente, al menos en el pensamiento, en todos y cada uno de los actos que celebre el Ayuntamiento con los hostele-

ros. Otro de sus empeños fue la llamada copa de Valladolid, diseñada por expertos para poder contener cualquiera de los vinos de las cuatro denominaciones de origen de la provincia. Quizás una de las pocas cosas que quedaron sin cumplir fue la creación de una escuela de cocina para formar a los distintos

estamentos que intervienen en el sector. Sus peticiones a la Junta de Castilla y León fueron continuas. Finalmente, tuvo que conformarse con la que proyectó la Cámara de Comercio, que todavía no está en pie. Otro de los deseos imposibles ha sido dar el relevo personalmente en la Presidencia de la Apeh, para dedicar más

tiempo a su mujer, Chelo Blanco, además de a sus negocios, el Puerto Chico y El Portón, escenarios de tantos encuentros con amigos.

*CEHAT lamenta profundamente su pérdida*

Información publicada en [Nortecastilla.es](http://Nortecastilla.es)





## ¿Problemas con la Ley del Tabaco?

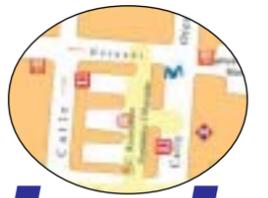
### ¿Busca soluciones reales y prácticas?

Obtenga el manual que le explicará todos los entresijos de la ley, con casos prácticos que le facilitarán su aplicación

La Guía del ITH (Manual de Calidad del Aire Interior) para aplicar la Ley del Tabaco tiene una estructura clara y muy práctica. Ha sido creada con un lenguaje accesible y ameno, centrándose en la realidad del sector, con apartados bien definidos que hacen posible una lectura y comprensión rápida.

**Sin duda, esta guía le facilitará la aplicación de la Ley del Tabaco y le informará de todos aquellos aspectos de interés estratégico que le permitan tomar sus decisiones contando con la máxima información.**

Más información al teléfono 914319134 o por correo electrónico [info@ithotelero.com](mailto:info@ithotelero.com)



# Noticias con **Q** de Calidad

Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE

Julio - Agosto 2008

POR PRIMERA VEZ UN MINISTRO ENTREGA ESTAS ACREDITACIONES DE CALIDAD

## El Ministro, Miguel Sebastián hace entrega de las Banderas 'Q' de Calidad Turística a 72 playas españolas



**El Ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, entregó el 9 de Junio en el Ministerio 72 banderas "Q" de Calidad Turística, a otras tantas playas acreditadas bajo la Norma de Calidad para Playas, correspondientes a 43 Ayuntamientos de las Comunidades Autónomas de Andalucía, Asturias, Baleares, Cataluña, Murcia y Valencia.**

El acto, que estuvo presidido por el Ministro; el Secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida y el Presidente del ICTE, Miguel Mirones; contó con la presencia de Alcaldes y Concejales de Turismo y Medio Ambiente de los 43 Ayuntamientos galardonados, así como de los Directores Generales de Turismo de Andalucía, Asturias, La Rioja y la Secretaria Autónoma de Turismo de la Comunidad Valenciana, entre otras personalidades.

El Ministro, que apoyó firmemente el sistema de calidad turístico español, expresó que "la mirada deberá estar puesta siempre hacia la satisfacción del cliente, las sostenibilidad del sector, y el entorno en el que se desenvuelve. Los turistas saben percibir la calidad de nuestros productos, y España, como segundo destino mundial, ya no puede diferenciarse por precio, ni competir con

rebajas ni ofertas especiales", en el mismo sentido continuó "debemos ofrecer más y mejor, tanto para mantener a nuestros turistas más fieles, como para atraer a nuevos viajeros que sepan identificar y apreciar la calidad española en el aspecto turístico. En este aspecto, la Q de Calidad aportará un distintivo idóneo para englobar características comunes en esta materia, bajo un mismo abanico identificable a través de la Marca".

Sebastián finalizó su discurso valorando el esfuerzo que se ha realizado por parte de las distintas administraciones "para dar el rango que se merece la calidad del producto turístico, y particularmente de las playas españolas"

El Presidente del ICTE agradeció en este mismo acto los apoyos que desde la administración se ha prestado al instituto para la gestión del ambicioso pro-

yecto que es la Calidad Turística.

Mirones expresó "los éxitos alcanzados por el ICTE, tanto en materia de normalización, como de certificación y promoción de la Mar-

ca, son consecuencia del modelo de gestión implantado en el instituto, en el que la colaboración público-privada ha alcanzado el máximo exponente de cuantas existen en el sec-

tor", concluyendo con sus felicitaciones a los galardonados y señalando que "98 nuevas playas se encuentran implantando nuestro

...Continúa en página siguiente

### Inaugurada la nueva sede del ICTE por el Secretario de Estado de Turismo

**Joan Mesquida Ferrando inauguró el 2 de junio la nueva sede del Instituto para la Calidad Turística Española, junto con el Presidente de la institución.**

Para Mesquida, que ha felicitado al Presidente del ICTE y a su Junta Directiva por el trabajo realizado en beneficio de la calidad turística de este país, reconoce la importancia y el esfuerzo de los empresarios y trabajadores en el centro de su quehacer diario y afirmó que la "Se-

....Continúa en pág. 4



## El Ministro hace entrega de Banderas a 72 playas



De izquierda a derecha, y de arriba a abajo: El Ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, junto al presidente del ICTE, Miguel Mirones. Intervención del Ministro en el acto. Representantes de Andalucía, Baleares, Cataluña y Comunidad Valenciana tras recoger sus certificaciones.

...Viene de Portada.

'Q de Calidad' 'Q de Calidad' Turística para el sector de playas, es una norma que recoge los requisitos que debe de cumplir una playa, referida tanto a los equipamientos de uso público, como a los procesos de prestación de servicio de la playa en: limpieza, seguridad, salvamento, información, etc.. Con la certificación 'Q' de calidad se está en posesión de

cumplir parte de las obligaciones recogidos en los criterios para las playas con bandera azul, distinción otorgada por el FEE (Fundación para la Educación Medioambiental).

Una de las ventajas de la norma 'Q' es ser una norma de servicio, contemplando aspectos recogidos en normas de gestión, como puede ser la norma internacional ISO 9001, e incluso requisitos de la norma ambiental ISO 14001.

Por lo tanto, la distinción otorgada por el Instituto para la Calidad Turística Española es una certificación enfocada a la calidad del servicio ofrecido en las instalaciones de la playa de uso público, totalmente integrable con otras normas internacionales.

Lo que aporta la certificación 'Q' de Calidad frente a otras certificaciones es que no sólo requiere que las playas posean aguas y arenas limpias

sino que controlen los servicios de seguridad, salvamento, ocio, información, limpieza, control de los chiringuitos así como las condiciones higiénicas de las playas y sus instalaciones. La 'Q' Certificación asociada a una marca reconocida a nivel nacional con un claro ejemplo de promoción totalmente turística y que está presente en ferias internacionales y cuenta con la promoción, tanto a nivel nacional como

internacional por parte de la Secretaría de Estado de Turismo.

La certificación 'Q' Calidad Turística, que otorga el ICTE, está presente en 17 subsectores turísticos, siendo el sector hotelero el más representado. En la actualidad, cerca de 2.250 establecimientos cuentan con la Certificación "Q" de Calidad Turística estando presentes en todas las CCAA.

### Nueva sede del ICTE

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



# El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio promociona la 'Q de Calidad' con dos millones de euros

**El objetivo es dar a conocer la 'Q de Calidad', distintivo concedido a aquellos establecimientos que cumplen unos requisitos y unos estándares para garantizar la excelencia en el servicio a los clientes**

El pasado 7 de junio comenzó a emitirse en televisión una campaña de publicidad para promocionar la 'Q de Calidad' entre los turistas, con una inversión por parte del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, de dos millones de euros.

La calidad es uno de los factores esenciales en la política turística y uno de los ejes fundamentales del Plan de Turismo Español Horizonte 2020, aprobado por el Gobierno con el consenso de las Comunidades Autónomas y el sector

El objetivo de la campaña es dar a conocer la 'Q de Calidad', distintivo concedido a aquellos establecimientos que cumplen unos requisitos y unos estándares para garantizar la excelencia en el servicio a los clientes. La marca de Calidad 'Q' cumple con una serie de características aportando prestigio, diferenciación, fiabilidad y rigor a los establecimientos turísticos certificados.

La campaña contará con dos fases, una primera previa al verano y una segunda que tendrá lugar en el segundo semestre del año.

Se emitirán spot de 20

segundos en las principales cadenas de televisión, haciendo coincidir esta primera etapa con la retransmisión de los partidos de la Eurocopa de fútbol. El anuncio transmite los beneficios de utilizar un establecimiento distinguido con la 'Q'.

De forma complementaria, a lo largo de estos meses se realizarán inserciones publicitarias en las revistas sectoriales y en la prensa nacional.

Actualmente, existen en España más de 2.200 establecimientos con la 'Q de Calidad', que es concedida a agencias de viajes, alojamientos rurales, alojamientos de pequeñas dimensiones, autocares de turismo, balnearios, campings y campos de golf.

Asimismo, los convention bureaux, espacios naturales protegidos, estaciones de esquí, hoteles y apartamentos turísticos, oficinas de información turística, palacios de congresos, playas, servicios de restauración y alojamiento de tiempo compartido también son distinguidos con la 'Q'.

Entre los principales beneficios que el cliente disfruta cuando visita un establecimiento en posesión de



la 'Q de Calidad', destacan la adecuación de los servicios a sus expectativas, la confianza en la capacidad de respuesta del personal y la garantía de servicio.

Los establecimientos que solicitan este distintivo deben someterse a una serie de auditorías, realizadas por empresas acreditadas por el ente gestor que es el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE).



## Inaugurada la nueva sede del ICTE

.....Viene de Portada.

cretaría de Estado de Turismo seguirá trabajando con toda intensidad en colaboración con el ICTE, porque la Secretaría de Estado cree en la calidad, y seguirá expandiendo una marca de éxito como es la "Q" de Calidad". Por su parte, Miguel Mirones, presidente del ICTE, trasladó al Secretario de Estado su agradecimiento por su compromiso

con la calidad turística de este país, y con su marca, la "Q" de Calidad. Al acto de inauguración de la nueva sede, acudió la Junta Directiva del ICTE, así como presidentes de las patronales turísticas más importantes de nuestro país, y otros invitados, entre ellos el presidente de la patronal hotelera de Colombia y ex ministro de Turismo de ese país, Jaime Alberto Cabal.



## Nueva sede del ICTE

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



## En ICTE entrega la 'Q' de Calidad al Balneario de Paracuellos de Jiloca

El presidente de Aragón, Marcelino Iglesias, inauguró el 6 de Junio la nueva zona termal del Hotel-Balneario de Paracuellos de Jiloca. Al acto asistieron también el consejero de Industria, Arturo Aliaga, el viceconsejero de Turismo, Javier Callizo, y el Director General del ICTE, Fernando Fraile.

Las autoridades han recorrido la nueva zona termal, de 2.500 metros cuadrados; combina los usos terapéuticos de las aguas del manantial del balneario con las últimas técnicas hidrotermales. Esta inversión forma parte de un proyecto de modernización del Balneario, que comenzó hace 15 años con la primera reforma del hotel, tal y como reconoce su propietario Ramiro Pérez Monteagudo, "celebrar el 160 aniversario, inaugurar la zona termal y recibir la Q de cali-

dad supone para nosotros un reconocimiento al trabajo desarrollado durante muchos años. Hemos invertido mucho esfuerzo, mucho trabajo y total dedicación a esta empresa y ahora es el momento de celebrarlo". Actualmente, el balneario ofrece unas modernas instalaciones que, junto con los beneficios de sus aguas sulfuradas, lo convierten en un referente nacional.

Gracias al esfuerzo por mejorar y ampliar los servicios que ofrece, el Balneario de Paracuellos de Jiloca



ha sido reconocido hoy con la Q de Calidad Turística, que concede el Instituto de Calidad Turística Española. La certificación ha sido entregada por Fernando Fraile, director general del Instituto de Calidad Turística Española. La Q de Calidad Turística supone un reconocimiento al servicio, las instalaciones y la gestión llevada a cabo por el Balneario de Paracuellos de Jiloca.

Es una garantía de calidad de los productos y servicios, asegura una participación activa del cliente en la mejora continua del establecimiento, un reconocimiento a la profesionalidad del personal y a la adecuación de los servicios que presta.

### Nuevo centro termal

El nuevo centro termal del Balneario de Paracuellos

de Jiloca combina las propiedades minero-medicinales de las aguas de su manantial con las más modernas técnicas y tratamientos hidrotermales. La inauguración de la nueva zona termal coincide con la celebración del 160 aniversario del Hotel Balneario, lo que lo ha convertido en el establecimiento termal más antiguo de la Comunidad aragonesa.

## Termatalia se presenta con el objetivo de 'reforzar la unión' entre los sectores europeo e iberoamericano

El presidente del ICTE recuerda que los balnearios fueron pioneros en impulsar una norma internacional para el sector

La edición de este año contará con la participación de 25 países y se convertirá en el "centro de negocios internacional del sector" a nivel turístico con las bolsas de contratación "para turoperadores y establecimientos" y a nivel empresarial con la presencia de "fabricantes o importadores", entre otros.

El presidente del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), Miguel Mirones, ha destacado la importancia de este acontecimiento que ha definido como "la gran feria de referencia" del sector, al mismo tiempo que ha recordado que fue éste el primero en crear "una norma a nivel internacional" que englobó a 27 países y "reguló el turismo de salud".

Por su parte, el director gerente de Expourense y director de Termatalia, Alejandro Rubín, ha manifestado que el objetivo de la feria que se celebrará en Orense en el mes de octubre es mantener "las cifras y difusión" que se alcanzaron el año pasado, cuando se registraron 14.000 visitantes y 4.000 profesionales.

Entre los diferentes actos que tendrán lugar, la feria contará con un programa paralelo para fomentar el negocio a nivel internacional con servicios como una bolsa de contratación, misiones de importadores de bienes de equipo en las que participan empresarios de Argentina, Turquía, Polonia o Bulgaria, misiones de prescriptores de opinión internacionales con periodis-



tas especializados en el sector y turoperadores procedentes de Alemania.

### Otros eventos

De la misma forma, Termatalia acogerá la celebración del Tercer Encuentro Internacional sobre Agua

y Termalismo en el que se abordará este tema desde la perspectiva del turismo, la ciencia, la sanidad y la innovación.

Por último, la feria contará con talleres sobre la 'Cocina del Agua' y "tres puntos dinamizadores": el 'Es-

pacio Balneario' donde se recreará una estación termal, el 'Bar del Agua' que permitirá la degustación de 25 marcas diferentes de agua envasada, y el 'Area de Masajes' ofrecida por la Escuela de Fisioterapia.

### Nueva sede del ICTE

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

