

Una sentencia crea un precedente a favor de los hoteleros españoles a nivel internacional

La sentencia se refiere al 'caso Gianocostas' que llevaba cinco años en proceso

Una sentencia dictada en EE.UU ha creado un precedente para que el tribunal que estudie las posibles denuncias contra hoteles españoles por parte de clientes esta-

Esta resolución puede afectar favorablemente a los empresarios españoles que cuentan con hoteles en Iberoamérica y El Caribe y que, en algunas ocasiones, se han visto involucrados en demandas de abogados estadounidenses o canadienses en las que se solicitan indemnizaciones millonarias.

Con la reciente sentencia de un juez estadounidense, se crea un precedente importante en cuanto a qué tribunal debe ver las reclamaciones por responsabilidad civil presentadas contra cadenas hoteleras operando en el extranjero.

La sentencia a la que se alude, que fue dictada hace tres me-

ses aunque se llevaba cinco años pleiteando, corresponde al llamado 'caso Gianocostas'.

En este asunto una cadena hotelera española y un turoperador fueron demandados por negligencia médica ante la corte de Massachussets (EE.UU) debido al fallecimiento de una turista afectada de diabetes que se había hospedado en un hotel de esa cadena, ubicado en la República Dominicana. Aunque la muerte se produjo en un hospital de Miami, los padres de la fallecida demandaron al hotel y al turoperador por negligencia médica, al considerar que no habían actuado adecuadamente en los días previos al traslado de la jo-

dounidenses y canadienses en casos de daños a terceros, sea el del país donde esté ubicado el establecimiento y no un tribunal del lugar de procedencia del turista.

ven a EE.UU. El juez determinó que la jurisdicción competente para conocer el caso y pronunciarse sobre las correspondientes reclamaciones de los demandantes era la de la República Dominicana, lugar en el que ocurrieron los hechos denunciados, y no la de EE.UU, como solicitaba la parte demandante.

Esta sentencia ha sido fruto del trabajo del despacho mallorquín Mon-Lex, dirigido por José Antonio Fernández de Alarcón, en coordinación con corresponsales en Miami, Massachussets y la República Dominicana.

Alarcón ha afirmado que ya se está recurriendo a su contenido para solventar otros casos simi-

lares que hasta ahora sometían a las hoteleras internacionales a la jurisdicción norteamericana.

Noticia publicada con autorización de Hosteltur



Más proyectos del ITH sobre las Webs 2.0

Durante este año, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha trabajado para poner a disposición del sector soluciones específicas dirigidas a impulsar la presencia de los hoteles en el universo 2.0, unas soluciones que han cristalizado en siete proyectos encaminados a fomentar la innovación y el conocimiento de las llamadas Webs sociales. Estas siete iniciativas impulsadas mediante un acuerdo con Socialtec y Globalred, van a hacer posible que los establecimientos aprovechen la oportunidad de dialogar con sus clientes y así tener más control sobre su imagen en el mercado.

Actualidad / Pág. 5

El Sector Hotelero incorpora una regulación específica en igualdad

Los representantes de la FEHR, CEHAT y los sindicatos CC.OO y UGT han firmado la incorporación al III Acuerdo Laboral de Ámbito Estatal del Sector de Hostelería (III ALEH) de la regulación en materia de igualdad entre mujeres y hombres. Con la aplicación efectiva de la Ley de Igualdad en el sector hostelero, se podrá hacer asequible a las empresas del sector una ley compleja de aplicar y se pone en manos de las empresas una herramienta eficaz y práctica para mejorar la gestión de sus recursos humanos sin merma de competitividad. Actualmente, la población ocupa-

da del sector hostelero asciende a un total de 1,4 millones de personas, de las que el 55,6% son mujeres, según los datos de la Encuesta de Población Activa referidos al segundo trimestre de 2008. Gran parte del empleo femenino ocupa puestos de trabajo de base o poco cualificados. De esta forma, la hostelería es el primer sector en incorporar una regulación específica en materia de igualdad, si bien las medidas de paridad "sólo serán obligatorias para las empresas de más 250 empleados, siendo de carácter voluntario y progresivo en el resto".

Actualidad / Pág. 4

El Congreso hotelero, por televisión

En la Confederación apostamos muy fuerte por las nuevas tecnologías y no queremos dejar pasar la oportunidad de introducir una novedad más. Esta vez ha sido un canal de televisión por Internet que ha sido posible gracias al acuerdo de colaboración alcanzado con uno de los patrocinadores de nuestro Congreso, 5ª Avenida, empresa dedicada a la edición de imágenes de actos y eventos por Internet. Hemos creado un canal en Internet, a través del cual se difundirán distintas entrevistas que se realicen para promocionar el contenido del Congreso.

Comunicación / Pág. 14

NOTICIAS EN BREVE



El binomio entre turismo y seguridad

El comisario general de Seguridad Ciudadana, José Marín Manzanera, explica las medidas que llevan a cabo los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado para proteger el turismo.

Turismo y Seguridad / Pág. 28

Los sistemas de gestión de la RSE

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se puede considerar como un foco de oportunidades para las empresas, más aún en periodos de crisis como el actual.

Pág. 26



Diversificar los destinos

El sector turístico tiene en el segmento de las personas discapacitadas una gran oportunidad ya que en la UE este colectivo supera la cifra de 54 millones de ciudadanos.

Accesibilidad / Pág. 29

SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Asociaciones.....	8-10
Informe coyuntural.....	11
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.



Vuelve el encuentro líder europeo.



HOSTELCO

Su cita de referencia en hostelería



Fira Barcelona

**Recinto Montjuïc
17-21 Octubre 2008**

Tiene una cita única en Barcelona. Hostelco, con más de 2.300 empresas expositoras, será el mayor acontecimiento en el sector del Equipamiento, Restauración, Hotelería y Colectividades de Europa. Una cita clave que ningún profesional del sector va a perderse. En Fira de Barcelona, el primer recinto ferial de España.

HOSTELCO

Salón Internacional del Equipamiento para
Restauración, Hotelería y Colectividades

www.hostelco.com

ACREDÍTESE YA
www.hostelco.com

ICEX

 felac
Asociación Española de
Fabricantes de Equipamiento
para Restauración, Hotelería y
Colectividades



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.

NEXO
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

☒ Lope de Vega, 13. 28014 Madrid / ☎ Apartado de Correos 10119. Madrid / ☎ 91 369 41 00 (20 líneas)

☎ Fax: 91 369 18 39 / ✉ E-mail: monica@cehat.com

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

Comienza 'la cuenta atrás' del Congreso

Comienza la cuenta atrás para la gran cita bienal de la Hotelaría española. Como buena parte de los profesionales del Sector ya conocen, el Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles reunirá, los próximos días 5 al 8 de noviembre en Zaragoza, a más de medio centenar de empresarios y expertos para analizar la situación presente y las acciones que el futuro se pueden llevar a cabo para optimizar la actividad. De 'aperitivo', el Comité Organizador ya ha hecho público el Pre-Programa con el contenido que se tratará en el Congreso. Como ya adelantó el anterior presidente de la Asociación Hotelera de Zaragoza, Mariano Bergua, la principal preocupación de sus organizadores ha sido tratar de que el contenido se ajuste a las cuestiones que más ocupan a los empresarios del Sector, de una forma lo más amena posible y, sobre todo, apostando por la concisión. Aunque será labor de sus participantes evaluar el acierto, las propuestas de la Organización responden a estas premisas. En cuatro mesas redondas, junto a una Conferencia Magistral, por confirmar, expertos y líderes del Sector pondrán sobre el tapiz aspectos como el marketing y la comercialización; independencia o adhesión a una marca y, como no podía ser de otra manera, la influencia de Internet en el cliente y la empresa hotelera actual. En la primera mesa, 'Marketing Hotelero y Comercialización Online' participarán profesionales de reconocidas empresas como Expedia, NH Hoteles o Daemon Quest. En las ponencias 'Líderes del Sector', profesionales del calado de Simón Pedro Barceló, Antonio Catalán o Enrique Sarasola aportarán su experiencia y visión de futuro de la actividad hotelera. En 'Sobrevivo o me alío a una Marca' Sebastián Escarrer compartirá ponencia con Rodríguez Tarín, del Hotel Wellington y miembros de Rusticae y Relais Chateaux. Junto a ellos, la 'Revolución de Internet' situará en torno a la mesa a Abel Matutes y miembros de Starwood, Tripadvisor y el Instituto Tecnológico Hotelero. Y, precisamente hablando de tecnología, el Congreso de CEHAT contará entre sus novedades con una potente herramienta online que servirá para dar a conocer a lo largo y ancho de la Red todos sus contenidos: En la web www.canalcehat.tv todos los usuarios tendrán a su disposición entrevistas, ponencias, eventos... todos los contenidos generados durante el Congreso podrán visitarse en tiempo real y en montajes especiales para que tanto asistentes como ausentes, puedan conocer de primera mano las cuestiones de actualidad que más interesan al Sector Hotelero.

TRIBUNA HOTELERA

¿De verdad queremos vender, vender y vender?

Domènec Biosca / Experto en Turismo

Les confieso que en la abrumadora mayoría de los 151 hoteles que habito cada año, he llegado a la conclusión de que no quieren mejorar sus beneficios porque se limitan a trabajar como una pared de frontón: "El cliente pide y se le sirve con más o menos agilidad y simpatía". ¡NI MÁS NI MENOS!. Estoy escribiendo esta reflexión en un hotel de cinco estrellas de lujo que dispone de un centro de salud excelente con un personal extremadamente amable pero podría haberlo escrito en otro hotel con una oferta de salud similar. Para invitarle a que se autochoque con humor y toneladas de autocritica le concretaré para que decida si de verdad quiere vender, vender y vender:

1. ¿Tienta a los potenciales clientes en cada uno de los 20 canales de venta externa de forma atractiva, visual, fácil de comprender?
2. ¿Tienta a los potenciales clientes cuando entran en contacto con el hotel vía email, Web, teléfono de forma atractiva, visual, con una verbalización estudiada para exponer la extensión y beneficios de las ofertas de salud y de belleza?
3. ¿INSTALALETREROS Y PANCARTAS LUMINOSAS en la fachada del hotel y/o restaurante informando, tentando y provocando al cliente para que disfrute de la oferta de salud y belleza?
4. ¿INSTALA UN FALDÓN EN LA FALDA DEL MOSTRADOR DE RECEPCIÓN CON LA PUBLICIDAD DE LA OFERTA DE SALUD Y BELLEZA?
5. ¿INSTALA EXPOSITORES Y PANCARTAS EN LOS PASOS MÁS FRECUENTES DE LA RECEPCIÓN?
6. ¿INSTALA EXPOSITORES Y PANCARTAS EN LOS PASOS MÁS FRECUENTES DE LOS pasillos y puertas de las instalaciones del hotel?
7. ¿Instala pantallas de televisión detrás de la recepción en su pared posterior, bien grandes, en las que se proyecten VIDEOS DE LOS BENEFICIOS DE LA OFERTA DE SALUD Y BELLEZA?
8. ¿Instala en el espacio de recepción y en los otros mostradores "LA DEGUSTACIÓN-TENTACIÓN" de los productos y servicios que desea vender para hacer felices a los clientes en su oferta de salud y belleza?
9. ¿Asigna a la boutique de la felicidad (antigua recep-

ción) a los más amables, pro-activos, informados e ilusionados en ganar, anfitriones-vendedores para que acompañen con su verbalización las acciones de publicidad y merchandising?

10. ¿Instala en las puertas de los ascensores y/o en el rellano de cada salida del ascensor una publicidad ATRACTIVA, INTERESANTE, que provoque el DESEO e incite a LA ACCIÓN DE COMPRA de las ofertas de Salud y Belleza?

11. ¿Instala en el interior de los ascensores las modernas pantallas de plasma que VISUALIZAN LAS TENTACIONES QUE EL CLIENTE DESEADISFRUTAR PARA MEJORAR SU SALUD Y BELLEZA?

12. ¿UTILIZA EL POMO DE LAS HABITACIONES? El exterior para colgar una atractiva promoción de salud y belleza y en el interior una oferta personalizada.

13. ¿Con post-its en los espejos, en la televisión, en la almohada, con mensajes llamativos de las ofertas de salud y belleza?

14. ¿Aprovecha la sorpresa que recibe el cliente cuando al entrar en la habitación o en la mesa asignada o en el comedor encuentra un sobre personalizado con LA OFERTA DEL DÍA DE SALUD Y BELLEZA?

15. ¿Convierte a los "ANIMADORES" en alegres "INFORMADORES" de "LA FELICIDAD" EN CADA EVENTO, SERVICIO Y PRODUCTO?

'Si formamos a los empleados y jefes con el programa 'Todos a vender' estaremos aportando a los clientes toneladas de satisfacción y felicidad'

Si además formamos a los antiguos empleados y a sus jefes con el PROGRAMA POSITIVO PRO-ACTIVO 'TODOS A VENDER' enseñándoles a VERBALIZAR LOS ARGUMENTOS Y BENEFICIOS DE LOS TRATAMIENTOS estaremos aportando a los clientes TONELADAS DE SATISFACCIÓN Y FELICIDAD, teniendo como consecuencia LA DESEADA VENTA que convertirá a los sorprendidos clientes en repetitivos y recomendadores, a sabiendas de que un cliente satisfecho, sorprendido y feliz, COMPRA MÁS Y/O SE LE VENDE MÁS, exponiendo con sus compras su felicidad.

Con esta reflexión a la vez conceptual y práctica sólo he pretendido ayudarle a QUERER y SABER GANAR MÁS FACTURANDO EN LOS ANTIGUOS MOSTRADORES YA RECONVERTIDOS EN PUNTOS DE VENTA el 100% de su oferta de salud.

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

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

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

Un cordial saludo.



CEHAT

Un estudio identifica ocho tipos de turistas españoles

El informe ha sido elaborado por la Universidad Rey Juan Carlos

Los españoles tienen ocho formas de viajar. Así se desprende de la investigación 'El comportamiento del turista español: un modelo de segmentación a partir de perfiles psicosociales', un estudio dirigido por José Manuel Castaño Blanco, profesor de Psicología Social de la Universidad Rey Juan Carlos.

El primer grupo de turistas lo conforman todos aquéllos que se desplazan porque es lo habitual cuando se dispone de unos días de vacaciones. Este colectivo, que suele elegir destinos de moda, considera que los viajes incrementan su prestigio y reconocimiento social. En este sentido, la elección de su destino está influida por las decisiones de la mayoría. Se trata de un turista conformista con la forma que el viaje adopta en la masa social. Un segundo grupo lo constituyen todas aquellas personas que viajan para conocer la cultura de la población visitada, trata de hablar o aprender la lengua de la población visitada e intenta tener una experiencia de crecimiento personal profundo.

Un tercer grupo lo constituyen los turistas que planifican

su viaje cuidadosamente, que buscan ante todo la comodidad, que eligen aquellos servicios que le resultan conocidos y familiares y que intentan evitar al máximo que ocurran aspectos no planificados. El cuarto tipo de turistas españoles es el que trata de huir o escapar de su ambiente cotidiano.

De acuerdo a la investigación, hay un quinto grupo de turistas que no viaja en grupo sino de forma individual, que es él mismo quien elige el destino, el transporte y las actividades que va a realizar. Un sexto

grupo lo conforman aquéllos que mantienen sus costumbres habituales (horarios y tipo de comida, horarios de sueño etc.) y que, incluso fuera de su lugar de origen, prefieren relacionarse con gente de su mismo lugar de procedencia.

Otro grupo de turistas son los que buscan la novedad en el viaje y el último grupo es aquel que no se deja limitar por factores externos tales como la falta de seguridad personal (frente a robos, enfermedades, etc) y otros contratiempos (controles de seguridad, etc).



El estudio identifica ocho tipos de turistas en función de sus motivaciones.



Las ayudas también beneficiarán a las pymes turísticas.

Turismo invertirá 500 millones dentro del Plan Renove

El ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, ha anunciado una inversión de 500 millones de euros para obras de rehabilitación y mejora de las infraestructuras turísticas dentro del 'Plan Renove' previsto para los años 2009 y 2010. Las pymes hoteleras también se verán beneficiadas. En su intervención en el Foro Sociedad en Red, Sebastián ha señalado que, además de la mejora de la imagen de las infraestructuras a la que va dirigida esta medida, se impulsará la innovación en el Sector Hotelero y el uso de las nuevas tecnologías especialmente en las pequeñas y medianas empresas para lo que se han diseñado varias medidas. Entre ellas, destacan el programa pres-

tamo TIC, instrumentado a través del Instituto de Crédito Oficial (ICO), en el que se han invertido hasta 2008 más de 800 millones de euros y cuya duración "se ampliará hasta 2012 con un tope de financiación hasta los 200.000 euros", según Sebastián. Asimismo, dentro del programa Indo Empresa se aportarán hasta el año 2013 un total de 700 millones de euros para proyectos innovadores, en colaboración con las Comunidades autónomas y las instituciones europeas. Además, el ministro ha puesto de manifiesto que durante esta legislatura se aliviarán en torno al 25% las cargas administrativas de las compañías "para que pueda crearse una empresa en 24 horas".

Sindicatos y empresarios incluyen la regulación de la Ley de igualdad de género en su acuerdo laboral

Los representantes de las organizaciones empresariales Federación Española de Hostelería (FEHR), Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y los sindicatos CC.OO y UGT firmaron el pasado mes de julio la incorporación al III Acuerdo Laboral de Ámbito Estatal del Sector de Hostelería (III ALEH) de la regulación en materia de igualdad entre mujeres y hombres. La aplicación efectiva de la Ley de Igualdad en el sector hostelero permitirá hacer asequible al conjunto de las 350.000 empresas del sector una ley compleja de aplicar y con este acuerdo se pone en manos de las empresas una herramienta eficaz y práctica para mejorar la gestión de sus recursos humanos sin merma de competitividad.

Valentín Ugalde, Gerente de CEHAT, se mostró "un poco defraudado" porque, a pesar de las "innumerables gestiones" realizadas, la ministra de Igualdad, Bibiana Aído, no estuviera presente en la firma de este primer convenio. Actualmente, la población ocupada del sector hostelero asciende a un total de 1,4 millones de personas, de las que el

55,6% son mujeres, según los datos de la Encuesta de Población Activa referidos al segundo trimestre de 2008. Gran parte del empleo femenino ocupa puestos de trabajo de base o poco cualificados. De esta forma, la hostelería es el primer sector en incorporar una regulación específica en materia de igualdad que afecta a los 350.000 establecimientos hosteleros españoles, con una duración de cuatro años y un plazo para aplicarlo, si bien las medidas de paridad "sólo serán obligatorias para las empresas de más de 250 empleados, siendo de carácter voluntario y progresivo en el resto de las empresas a través de la negociación colectiva". Un total de 17.000 empresas entre hoteles, restaurantes, bares y cafeterías tendrán que crear planes de igualdad que contemplan la igualdad de géneros en base a un paquete de siete medidas, según el marco fijado por el III ALEH, para regular la igualdad de sexos entre los trabajadores del sector.

Medidas para la igualdad

Entre otras medidas, el acuerdo recoge el diseño de planes de acceso al empleo en la selección y

contratación de personal para evitar "la discriminación o exclusión en el acceso a un puesto de empleo para un trabajador o una trabajadora". Así, se podrán establecer medidas de acción positiva para cubrir las cuotas de representación de sexos y se aplicará la igualdad en materia de clasificación laboral. En lo que se refiere a ascensos, las empresas promoverán igualmente medidas de acción positiva para superar el déficit del género menos representado y de las mujeres si es el caso, en las categorías y grupos profesionales más cualificados. En cuanto a las acciones formativas, se contemplan medidas de acción positiva como el establecimiento de cupos, reservas u otras ventajas a favor de los trabajadores del sexo menos representado. Para un mismo trabajo, "no deberá existir ningún tipo de discriminación, directa o indirecta, en los elementos salariales por razón de sexo". Por ello, los convenios colectivos tendrán que "velar para que no se produzcan situaciones de discriminación, sobre todo indirectas, en cuanto a la fijación de los niveles retributivos, tablas salariales y complementos salariales

o extrasalariales". Asimismo, tendrán que promover "la conciliación de la vida familiar y laboral de sus plantillas a través de la flexibilización de la jornada laboral y del horario de trabajo", fomentando la corresponsabilidad de los trabajadores varones en las labores domésticas y en la atención a la familia. Para ello, las partes negociadoras del convenio tendrán que adaptar la Ley Orgánica para la igualdad a la jornada laboral, descansos establecidos, permisos, excedencias, reduccio-

nes y adaptaciones de jornada durante la maternidad y vacaciones. Finalmente, en caso de extinción del contrato "no podrá tenerse en cuenta el sexo del trabajador afectado, salvo que se haya establecido una medida expresa de acción positiva para facilitar la contratación o el mantenimiento del empleo de los trabajadores del sexo menos representado y siempre que la misma resulte razonable y proporcionada".

Fuente: Europa Press



A la derecha, el gerente de CEHAT, Valentín Ugalde.

¿Cómo el benchmarking y la gestión eficaz de los canales online pueden ahorrarnos dinero?

En épocas de baja ocupación o recesión del mercado se hace necesario buscar nuevos canales para maximizar los ingresos, tratar de conseguir negocios de las Webs o cualquier otro canal. Sabemos con certeza que los consumidores buscan en Internet las mejores ofertas. Como resultado, los sitios Web suben sus ventas en épocas de economía en crisis por lo que los hoteles también buscan añadir más sitios Web para su distribución on line.

En los últimos años, la venta de habitaciones de hotel por Internet ha aumentado significativamente. El porcentaje de reservas online comparado con el método tradicional de reservas está creciendo de manera constante y los propios sitios web de los hoteles se vuelven más y más importantes. Las oportunidades de distribución no sólo aumentan con el desarrollo de más canales de distribución disponibles en Internet, también hay cargas administrativas para los hoteleros debido a que las plataformas demandan cada vez más días y disponibilidad. Actualmente, muchos hoteles no utilizan al máximo el potencial de los si-

tios web disponibles ya que su mantenimiento requiere tiempo y trabajo extra. Es por ello que muchos hoteleros no han optimizado su distribución debido a la carga de trabajo que esto conlleva.

Desde 2001 RateTiger ha estado desarrollando soluciones de software para la industria hotelera a fin de que los hoteleros puedan manejar eficientemente sus tarifas y su ocupación en múltiples canales. Los siguientes productos están diseñados para hacer más fácil tanto el manejo de los canales de distribución online como la comparativa con los hoteles de la competencia, con sólo un par de clicks:

RTShopper Pro y Lite: permite a los hoteles comparar sus propias tarifas con las de sus competidores en varios días o periodos en el futuro. La persona encargada obtiene una visión general de cómo se comporta el mercado y sus competidores. Los reportes pueden verse en tiempo real online o en forma de reporte semanal.

RTAllocator Pro y Lite: permite actualizar los canales de dis-

tribución usando una simple interfaz. Mediante la habilidad de almacenar y mantener complejas estructuras de tarifas, márgenes de ganancias, deducciones o índices mínimos o máximos, actualizar múltiples canales puede ser logrado en pocos minutos, una tarea que, de otra forma, manualmente llevaría varias horas.

RTChannelManager: la combinación de RTShopper y

RTAllocator, y además permite a los hoteles recuperar información consolidada de reservas de los diversos canales a través de una sola interfaz y ver reservas en varios reportes. También RTChannelManager permite a los hoteles insertar alertas para monitorear las tarifas y disponibilidad eficientemente.

RT ChannelManager Plus: incluye todos los beneficios de

RTChannelManager pero además integra la función comparativa y de control de canales, permitiendo la actualización de tarifas y disponibilidad mientras se revisa la información de los competidores.

Para más información:

Pilar Sánchez Aita

Email: pilara@erevmax.com
Tel.: 677 426 638



El Instituto Tecnológico Hotelero ofrece siete propuestas para aprovechar las oportunidades de las Web 2.0

Hace tres años el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) detectó un cambio en la evolución de Internet. Por ello comenzó a investigar acerca de las posibilidades que ofrecía la Web 2.0 al sector. El ITH, consciente de las nuevas ventajas que suponían las llamadas webs sociales, comenzó a sensibilizar al sector sobre esta nueva etapa, en la que el cliente se convierte más que nunca en pieza clave para el futuro del sector.

Durante este año, el Instituto ha trabajado para poner a disposición de las empresas soluciones específicas y sencillas dirigidas a impulsar la presencia de los hoteles en el universo 2.0. Soluciones que cristalizan en siete proyectos encaminados a fomentar la innovación y el conocimiento de las llamadas Webs sociales. Cada vez son más los viajeros que antes de hacer sus reservas, visitan y comparan los comentarios en este tipo de plataformas. Por ello, es fundamental que los hoteleros tomen el control de su propia reputación e implantar soluciones 2.0 en su gestión.

Estas siete iniciativas impulsadas mediante un acuerdo con las empresas tecnológicas Socialtec y Globalred, van a ha-

cer posible que los establecimientos aprovechen la oportunidad de dialogar con sus clientes y de esa manera tener más control sobre su imagen en el mercado:

- Reputación 2.0: producto basado en un panel On Line que permite hacer un seguimiento de los comentarios en páginas de opiniones como TripAdvisor, Atrápalo, Expedia, etc. y en los blogs de viajes más importantes de la blogosfera. Además, permite ver qué fotos o videos se publican sobre su hotel en Internet ofreciendo estadísticas.

- Web Hotel 2.0: servicio dirigido a aquellos hoteles individuales que dispongan de página web y quieran integrar herramientas 2.0 de manera fácil y con costes reducidos sin tener que alterar el diseño actual, ni cambiar la empresa de hosting.

- Comunidad 2.0 de Clientes: se trata de una plataforma de comunidad social para que las medianas y grandes cadenas puedan incluir de manera fácil y sin grandes modificaciones en su web todas las aplicaciones necesarias para aprovechar las oportunidades que ofrece la

Web 2.0, especialmente para empresas que quieren convertir sus clubs de fidelización en auténticas comunidades sociales para sus clientes.

- Comunidad 2.0 de Empleados: con esta herramienta se crea una comunidad dirigida a los empleados del hotel. Su aplicación permite la identificación, desarrollo y retención de talento, así como la generación de un sentimiento de pertenencia a la empresa, dando respuesta a las necesidades de los recursos humanos de hoy.

- Web Turística 2.0: consultoría, diseño e implantación de una web turística dirigida a los destinos y las entidades gestoras de los mismos. El objetivo es crear una plataforma web donde los usuarios puedan relacionarse entre sí e intercambiar experiencias y encontrar información que normalmente no se encuentran en los portales tradicionales.

- Estrategia Marketing Medios Sociales: desarrollo de un plan de marketing de medios sociales en Internet con el objetivo de aumentar el número de visitas y enlaces permanentes al si-

tio web y aumentar su visibilidad en los medios sociales etc.

- Plataforma 2.0 para Asociaciones: diseño, desarrollo e implantación de una plataforma 2.0 dirigida a asociaciones hoteleras. El objetivo es mejorar la comunicación entre los asociados, crear *networking* y poner a su disposición herramientas de colaboración para el desarrollo de proyec-

tos comunes. Para aquellas asociaciones que ya dispongan de un portal web, el ITH ofrece la posibilidad de integrar aplicaciones 2.0 sin tener que modificar su formato actual.

Con estas siete iniciativas, el ITH continúa siendo un referente en la vanguardia tecnológica, aportando al sector herramientas eficaces para innovar en sus empresas.



Las herramientas 2.0 pueden ser muy útiles para las empresas del sector.

Uno de mis retos es que la CEHAT sea el referente máximo de la representación hotelera / El turismo es una industria madura, fuerte y consolidada y hemos de seguir luchando para continuar en esta línea / Deberíamos mejorar la formación del personal base / Tenemos que ser más competitivos a través de la gestión interna de los hoteles

El presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, repasa algunas de las cuestiones más importantes para el sector español.

Pregunta: ¿Desde cuándo ocupa la presidencia de la CEHAT y cuáles son los retos de su mandato?

Respuesta: Desde finales de febrero 2007. La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos es la organización empresarial hotelera que agrupa a las 64 asociaciones, federaciones y gremios hoteleros de España, que representan cerca de 9.000 hoteles con 1,5 millones de plazas y genera en torno a los 400.000 puestos de trabajo directos. Tiene como finalidad primordial la representación, defensa y fomento de los intereses comunes de sus miembros. En cuanto a mis retos, el primero, que todas las Asociaciones Hoteleras de la geografía española formen parte de la CEHAT y en principio esperamos que ello se cumpla en breve. En segundo lugar, que de una vez por todas la CEHAT sea el referente máximo de la representación empresarial hotelera española y en consecuencia ir desarrollando el programa que nos propusimos la junta directiva que yo presido durante el mandato que nos fue confiado en febrero del 2007. Por último, seguir defendiendo el modelo hotelero español como importante motor de la economía nacional y, en definitiva, seguir manteniendo el diálogo permanente con todos los agentes sociales: Administración pública, medios de comunicación, sindicatos, intermediarios turísticos y demás grupos de interés en el sector hotelero.

P: En que situación se encuentra el turismo en España?

‘Observamos con preocupación que la crisis pueda repercutir negativamente en las cuentas de explotación de nuestros hoteles’

R: Hasta finales del 2007 que alcanzamos la cifra de cerca de 60 millones de turistas extranjeros que nos visitaron, ocupamos el segundo puesto en el ranking de países con mayor volumen de visitantes. Cifra ésta que será difícil no sólo mantener sino incrementarla dado el nivel de competencia que otras zonas emergentes vienen efectuándonos. En cualquier caso, he de destacar que el turismo en general y la hostelería en particular son una de las patas importantes en el conjunto de la economía española, ya que no podemos olvidar que el sector aporta cerca del 12% del PIB. En definitiva, el turismo es una industria madura, fuerte y consolidada y hemos de seguir luchando para

«El I + D + i debe ser el reto del sector de forma inmediata»

Juan Molas / Presidente de CEHAT



continuar en esta línea mejorando los factores esenciales del mismo, es decir, formación de nuestros profesionales, investigación y desarrollo en términos generales, actualización y mejora de nuestros establecimientos, y procurar que las Administraciones cuiden

bustible, de las materias primas, etc... así como una inflación superior al 5% no permiten absorber los precios previstos y ello repercute negativamente en nuestros balances. En cualquier caso, he de manifestar que muy probablemente el turismo y la hostelería española demostrarán una vez más que, como vengo repitiendo en los últimos tiempos, son un pilar de nuestra economía pero atención, hay que cuidarlo

P: He leído que usted insiste en la necesidad de la aplicación de rebajas fiscales en los meses de temporada para favorecer la desestacionalización. ¿Me puede hablar sobre este tema?

R: Hemos visto que en los últimos días la UE se plantea rebajar el IVA de algunos productos en algunos países. ¿Por qué el Gobierno español no se plantea algún tipo de rebaja fiscal en zonas turísticas y en determinados periodos del año que pueda favorecer la desestacionalización, con el fin de atraer turismo en épocas del año consideradas de baja temporada y así conseguir una mayor competitividad para las empresas, un mantenimiento de plantillas estable y un menor coste a las prestaciones sociales? Esta podría ser una buena medida pero entendemos que podría haber muchas

otras acciones que estamos estudiando y que plantearemos en breve.

P: ¿Qué es lo bueno y lo malo de la hotelería española?

R: Lo bueno es, sin ninguna duda, la relación calidad-precio de

‘Deberíamos concienciar a la sociedad de que España necesita como motor económico al turismo y ello conlleva una implicación de toda la población’

nuestros hoteles en comparación con toda la media europea así como la diversidad de productos en todo lo largo y ancho de nuestra geografía. Destacaré también la profesionalidad y el óptimo nivel de eficacia. Por otra parte, deberíamos mejorar los procesos de formación de nuestro personal base y concienciar a la sociedad civil de que España necesita como motor económico al turismo y ello conlleva una implicación de toda la población.

P: ¿Es necesario un decálogo de buenas prácticas en accesibilidad turística?

R: La CEHAT participó muy activamente en el Plan de Accesibilidad que desarrolló la Secretaría

General de Turismo en la anterior legislatura poniendo en marcha un Plan que se está cumpliendo en el caso de los hoteles según el calendario pero es absolutamente necesario que no sólo los hoteles hagan sus deberes. Las Administraciones tienen que llevar a cabo el Plan en términos generales y en lugares como museos, playas, transporte público, etc...

P: ¿Qué pueden aportar este tipo de medidas al conjunto del sector hotelero?

R: Una mejora sustancial de los destinos turísticos para poder acoger a miles de visitantes con determinadas discapacidades.

P: ¿Es posible que la desaceleración del mercado inmobiliario afecte los planes de crecimiento de algunas compañías hoteleras?

R: Es posible pero por otro lado pueden surgir grandes oportunidades para grupos hoteleros que estén dispuestos a incorporar activos procedentes de empresas inmobiliarias que, con el fin de aligerar su carga, pongan en el mercado algunas oportunidades.

P: ¿Cuál es la mejor receta para incrementar la competitividad de nuestras empresas hoteleras?

R: El I+D+i debe ser el reto que se plantee el sector hotelero de forma inmediata. Hemos de conseguir ser más competitivos a través de la gestión interna de nuestros hoteles, elevando el nivel de profesionalidad de nuestros empleados, mejorando nuestros destinos y zonas turísticas, y potenciando e incrementando nuestras marcas. Los modelos de comercialización, promoción y marketing han cambiado y nuestros mejores prescriptores son nuestros clientes. Cuanta más eficacia

cia y servicio encuentren en nuestros hoteles más competitivos seremos.

P: ¿Qué opina de la colaboración entre chefs y hoteles?

R: La gastronomía española está considerada sin ninguna duda una de las mejores del mundo y ello no lo debemos sólo a los grandes chefs españoles sino también a tantos y tantos anónimos profesionales que viene trabajando en la mejora y calidad de nuestra cocina. La colaboración de algunos de ellos con establecimientos hoteleros viene a sumar la buena imagen que ya teníamos y que en la actualidad se ha consolidado para convertir España en un referente culinario.



Tecnología para el confort en su hotel

Buderus, líder europeo dedicado al desarrollo, fabricación y distribución de aparatos de calefacción, agua caliente sanitaria y energía solar térmica, le ofrece soluciones integrales que garantizan el confort en las instalaciones de su hotel.

La experiencia en hoteles de todo el mundo y sus productos, pioneros en condensación, baja temperatura y energías renovables, se adaptan a las necesidades de su negocio. Sin importar la estacionalidad, la superficie o los servicios que ofrece a sus clientes, Buderus siempre tiene una solución con beneficios directos para su hotel: confort, tecnología, eficiencia y rentabilidad.

Le ayudamos a mejorar la eficiencia energética, a reducir los costes de consumo contribuyendo además a la protección del medio ambiente.

Para más información consulte nuestra página web www.buderus.es o contáctenos en el 902 996 725

El calor es nuestro

Buderus

El presidente de Galicia recibe a los empresarios de CEHOSGA

El presidente del Gobierno autonómico, Emilio Pérez Touriño, y una delegación de la Confederación de Empresarios de Hostelería de Galicia (CEHOSGA) han

acordado crear una mesa de trabajo para debatir sobre los desafíos y necesidades a los que se enfrenta el sector turístico de esta Comunidad autónoma

Es necesario que la Xunta de Galicia y CEHOSGA apuesten por la formación continua de los trabajadores y de los empresarios y que lleven a cabo un trabajo decidido en el turismo de congresos y de convenciones para lograr captar nuevos clientes y desestacionalizar el turismo. Son dos de las principales conclusiones a las que han llegado el presidente gallego y una representación de CEHOSGA encabezada por Juan Silva.

A la reunión han asistido representantes de las asociaciones o federaciones de Hostelería de Ourense, A Coruña, Santiago y comarca, Lugo, Pontevedra y Vilagarcía de Arousa. En el encuentro, ambas partes han acordado la creación de una mesa de trabajo permanente para debatir sobre los desafíos y necesidades del sector y una de esas necesidades es contar con empresarios bien preparados y mano de obra profesional cualificada, lo que precisa un reciclaje continuo de los trabajadores que llevan tiempo en el sector y que cuentan con una gran experiencia. Por otro lado, los repre-



En la reunión se han analizado temas como la formación profesional.

sentantes de CEHOSGA han transmitido al presidente de la Xunta la preocupación de los empresarios hosteleros por la tramitación y aprobación de normativas como la llamada Ley Antitabaco, el Reglamento de

Máquinas Recreativas y de Azar o el Anteproyecto de Ley Integral de Drogodependencias y han lamentado la falta de diálogo con el sector, a pesar de que estas medidas le afectan directa o indirectamente.



La nueva sede está ubicada en la calle Suiza número 15 en Puerto del Carmen.

Asolan estrena una nueva sede en Puerto del Carmen

La sede de la patronal turística de Lanzarote se ubica en un inmueble nuevo en la calle Suiza nº15, en Puerto del Carmen. ASOLAN, la Asociación de Empresarios Turísticos de Lanzarote, ha estrenado su nueva sede en julio. La patronal turística de Lanzarote, presidida por Francisco Armas López, se ha trasladado a un inmueble nuevo y más amplio en una zona céntrica de Puerto del Carmen, la mayor y más antigua zona turística en la isla de los volcanes. En estas nuevas oficinas se brindará unos mayores

servicios a las empresas alojativas integradas en ASOLAN y el personal dispone de nuevas aéreas y mayor espacio para el desarrollo de sus actividades profesionales. ASOLAN, además, ha puesto en marcha nuevos proyectos de innovación tecnológica con la creación de un nuevo portal web y una central de reservas a través de Internet.

Desde la creación de la patronal turística de Lanzarote, en el año 1992, sus instalaciones se ubicaban en la calle Burgoa, en Puerto del Carmen.



Huesca quiere promocionarse como destino turístico en Aragón.

La asociación de Huesca firma un convenio con Renfe

Se promociona 'Huesca a la mesa ante la Expo 2008'

La Asociación de Hostelería y Turismo de Huesca ha suscrito un convenio de colaboración con la empresa ferroviaria Renfe por el cual ambas entidades acuerdan que un total de 23.000 folletos de los Encuentros Gastronómicos Provinciales 'Huesca a la mesa, ante la EXPO 2008', tengan la posibilidad de repartirse en los trayectos de líneas de Alta Velocidad que operan entre Madrid-Barcelona/Barcelona-Madrid y Madrid-Huesca/Huesca-Madrid. De esta forma, los visitan-

tes que opten por tomar dichos servicios encontrarán al subirse a su asiento un folleto de dicho certamen que, recordamos, se celebra en 32 restaurantes de la Provincia de Huesca durante todo el período EXPO, del 14 de junio al 14 de septiembre. De la misma manera, todas aquellas personas que pasen por las Salas Club de las estaciones de RENFE de Madrid, Barcelona y Zaragoza, podrán hacerse con un folleto de los Encuentros Gastronómicos.

La Federación de Granada presenta el proyecto de promoción Localiza

A través del Proyecto Localiza, cofinanciado por la Junta de la Comunidad de Andalucía a través de la Ley de Incentivos, cincuenta hoteles de la capital

y provincia granadinas se han agrupado en un único escaparate con el objetivo de mostrar su oferta de servicios bajo una única marca, www.venagranada.com

El proyecto Localiza hace foco en uno de los valores más importantes que las nuevas formas de marketing ofrece a los establecimientos hoteleros: la promoción web basada en el geoposicionamiento.

Según datos del portal de reservas Booking, uno de los cinco más importantes del mundo en el número de reservas, el elemento decisivo que motiva la elección de un establecimiento u otro entre hoteles de un mismo precio, es la ubicación del establecimiento. Los avances desarrollados durante estos últimos años en nuevas tecnologías aplicadas a la ubicación geográfica de instalaciones ha hecho que todos los desarrollos webs turísticos utilicen herramientas de este tipo para gestionar su presencia en Internet de una manera eficiente.

El proyecto Localiza incorpora estas herramientas para los hoteles que participan, siendo la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada la primera organización empresarial en contar con una herramienta como ésta que, de una forma

homogénea, ofrece información sobre dónde se encuentran los hoteles asociados a la misma, qué servicios ofrecen y cómo se puede acceder a ellos.

Igualmente, Localiza ofrece a los pequeños establecimientos herramientas de promoción y comercialización directa de sus servicios mediante un módulo de re-

servas que hace posible comercializar sus alojamientos o servicios de restauración de un modo directo al cliente final, estableciendo nuevos canales y haciendo a los hoteles más competitivos e innovadores.

Localiza ofrece además información cultural y de ocio de la ciudad y la provincia.



El proyecto Localiza pretende mejorar el posicionamiento de Granada.

Cantabria limita el acceso de autocaravanas

La Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria (AEHC) y la Asociación de Campings de Cantabria han mostrado su "conformidad" con la decisión tomada por el Ayuntamiento de Ribamontán al Mar en relación a la limitación de altura máxima para el acceso de vehículos en los aparcamientos del municipio. Tanto Emérito Astuy Martínez, presidente de la AEHC, como Javier Aparicio, responsable de Campings, creen que ésta es "una medida acertada" para evitar que las autocaravanas conviertan los aparcamientos de Ribamontán al Mar en destino gratuito para pasar sus vacaciones. Sin embargo, ambos han subrayado que Somo no es una población "hostil al turismo de autocaravanas" —tal y como ha señalado Antonio Gutiérrez, miembro de la Federación Española de Autocaravanas— debido a que, en el conjunto del municipio, existen suficientes infraestructuras turísticas para atender la demanda, como es el caso de los cuatro campings que prestan servicio en Ribamontán al Mar. Astuy y Aparicio han destacado al respecto que son precisamente los campings los lugares destinados para hacer "turismo de acampada a bajo precio" y que hablar de turismo es hablar de una actividad de ocio unida al pago de una tarifa "como contraprestación del servicio prestado". Por lo tanto, los titulares de Hostelería y Campings han asegurado que hacer turismo "no debe ser gratis" ni en Ribamontán al Mar ni en ningún otro municipio de Cantabria. Asimismo, han manifestado que la actividad turística tiene "carácter reglado", ya que cualquier persona registrada en hoteles, casas rurales o campings es identificada mediante una ficha de entrada, que informa a la Guardia Civil y a la Policía Nacional de los movimientos realizados. De esta manera, según los responsables turísticos, "se elevan los niveles de seguridad" de toda la población, por lo que las autocaravanas "no deben ser la excepción a la regla", ya que sus usuarios "no dejan de ser turistas". Por último, Emérito Astuy Martínez y Javier Aparicio han elogiado la decisión del Ayuntamiento de Ribamontán al Mar, mostrando así su apoyo al alcalde y al resto de la Corporación municipal y han mostrado su deseo de que esta medida se extienda a otras localidades de Cantabria como Santoña, Noja, San Vicente de la Barquera o Suances.



San Vicente de la Barquera.

Riera insta al Consell a 'optimizar' la promoción

El nuevo presidente de la Federación Hotelera de Eivissa y Formentera, Juan José Riera, ha apostado por que Fomento del Turismo cobre mayor peso en la promoción para "recuperar" a los visitantes, "al tratarse de una institución independiente, despolitizada y solvente". Riera ha puesto de manifiesto que Fomento ha demostrado en sus

75 años de singladura "su eficiencia" y ha lamentado que los equipos de gobierno de las distintas administraciones se dediquen cada cuatro años a invertir importantes cuantías en la redacción de proyectos que no acaban de aplicarse y "donde priman más las ideologías políticas que las necesidades prácticas de las islas".

Según ha explicado, la Federación está "muy preocupada" porque cada vez que hay un cambio de color político "quieren hacerlo todo nuevo". En este sentido, el presidente ha instado al Consell Insular a que deje de invertir "cientos y cientos de miles de euros en estudios" que podrían acometer "a pie de calle" si contara, por

ejemplo, con asociados de los Clubes de la Tercera Edad, "quienes tendrían una ocupación remunerada". Por último, el nuevo presidente también ha pedido a las administraciones que impulsen actuaciones conjuntas con turoperadores y aéreas con el fin de colaborar en la estabilización y crecimiento de las frecuencias a Eivissa.



1958-2008
50 años de Innovación

Arcoroc
Professional



Arcoroc
aniversario

Equipe
GRATIS el
restaurante
de su Hotel

Participe entrando en la web
www.cehat.es

La AEHM y MEC firman un acuerdo de colaboración

La Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) y Madrid Espacios y Congresos (MEC) con Jesús Gatell y Luis Blázquez como máximos responsables respectivamente,

han firmado un Acuerdo Marco por el cual se establece la posibilidad de firmar acuerdos individuales entre MEC y cualquiera de los hoteles de la AEHM

El pasado 14 de julio tuvo lugar la firma de un Acuerdo Marco de Colaboración entre la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) y Madrid Espacios y Congresos (MEC). Firmaron el Acuerdo el presidente de MEC, Luis Blázquez y el de la AEHM, Jesús Gatell.

Este Convenio Marco permitirá la firma de acuerdos individuales entre Madrid Espacios y Congresos y cualquiera de los hoteles miembros de la AEHM que lo soliciten.

Del Convenio íntegro pueden destacarse dos aspectos:

- Sólo los hoteles miembros de la AEHM podrán firmar acuerdos individuales con MEC en la Comunidad de Madrid.

- Los convenios individuales de colaboración de cada hotel con MEC establecerán condiciones mutuas especiales.

En el transcurso de la reunión posterior a la firma, se concretó que Madrid Espacios y Congresos facilitará a partir de este mo-



Jesús Gatell (izda.) y Luis Blázquez, durante la firma del acuerdo.

mento información sobre sus actos (reuniones, congresos, eventos deportivos, etc.), pudiendo los hoteles interesados realizar ofertas para los mismos.

Próximamente informaremos sobre la forma de realizar los acuerdos individuales entre cada establecimiento que lo desee y MEC.



La nueva página web de ASHOME ofrece todo tipo de información de interés.

ASHOME presenta su nueva web institucional

La Junta de Gobierno de la Asociación Hotelera de Menorca (ASHOME) ha presentado la nueva página web institucional www.ashome.es.

Los establecimientos asociados podrán acceder a todo tipo de información, desde circulares

informativas a legislación vigente en el ámbito turístico. Además, podrán disfrutar de un servicio de Boletines de Noticias a través del cual se informará a los establecimientos asociados de los acontecimientos más importantes relacionados con sus intereses.



Iniciativas como ésta forman parte del Plan de Aprovechamiento Óptimo.

Murcia reducirá el consumo de agua en los hoteles

Está previsto una reducción de entre el 40% y el 60%

La Consejería de Turismo y Consumo de Murcia y la Federación Regional de Empresarios de Hostelería de Murcia (Hostemur) han firmado un convenio con el que se prevé reducir el consumo medio de agua de las plazas hoteleras de la Región entre el 40% y el 60%.

El texto firmado especifica que la Consejería se compromete a subvencionar con 60.000 euros, lo que supone un 70% de la inversión total, la adquisición o renovación de los sistemas básicos de aprovechamiento óptimo de los recursos hídricos en los hote-

les asociados a Hostemur, y a la realización de campañas de sensibilización de los usuarios. El resto de la subvención, 25.714 euros, será cubierta por Hostemur. El consejero de Turismo y Consumo de Murcia, José Pablo Ruiz Abellán, ha destacado que estas actuaciones "forman parte del denominado 'Plan de Aprovechamiento Óptimo de los Recursos Hídricos' que se inició hace dos años en colaboración con Hostemur y que este año fija sus actuaciones en la implantación de unos nuevos sistemas de grifería en los hoteles de la Región".

Asolan presenta la experiencia piloto del proyecto Hosturselec

Aprender a seleccionar personal cualificado es el objetivo de un novedoso proyecto ideado por Asolan para el sector turístico de Canarias y financiado por el Servicio

Canario de Empleo. La experiencia persigue que, a la hora de seleccionar el personal, se haga "de forma más cuidadosa" para mejorar la calidad en el servicio

La patronal turística de Lanzarote Asolan ha presentado la sesión final del proyecto piloto Hosturselec que permitirá la teleformación online de los responsables de recursos humanos y selección de personal en las empresas turísticas de Canarias. Este proyecto cuenta con el apoyo del Servicio Canario de Empleo y de la Unión Europea a través del Fondo Social Europeo. La Escuela de Administración de Empresas de Barcelona EAE ha asistido técnicamente a ASOLAN en la creación y puesta en marcha de este sistema de formación, pionero en España, según ha reseñado el presidente de los empresarios turísticos de Lanzarote, Francisco Armas López.

La Asociación presidida por Francisco Armas López ha dado a conocer, durante varias sesiones de trabajo, los directivos en recursos humanos de las quince empresas participantes en el proyecto piloto el sistema de implementación a través de Internet. Un grupo de voluntarios del sector hotelero con cargos de función de RRHH y de responsabilidad en los departamentos han tenido

a su disposición, a través de un CD ROM que les fue facilitado en una sesión inicial desarrollada hace unos meses en las islas de Lanzarote y Tenerife, unos cuestionarios y ejercicios prácticos donde podrán elaborar perfiles de competencias para puestos determinados durante seis semanas. Con este encuentro, las empresas

turísticas de Lanzarote que participaron en esta fase piloto, han aportado sus valoraciones y sugerencias o los aspectos a mejorar o a incluir en el contenido de ese producto formativo con el objeto de proceder a ajustes y configurar un producto que en un futuro podría pasar a formar parte de los planes de formación del SCE.



Hosturselec busca mejorar los procesos de contratación de empleados.

El Observatorio prevé que el sector hotelero seguirá creciendo pese al escepticismo de los empresarios

La rentabilidad se resentirá debido al crecimiento de los costes y el mantenimiento de los precios

El Observatorio de la Industria Hotelera prevé que, pese a la situación económica actual, el sector registrará este año un crecimiento similar al

"bueno" de 2007, un pronóstico de "moderado optimismo" que no comparten los responsables de la Federación Hotelera de la Comunitat Valenciana.

Además, la capital se destaca como el centro turístico más importante de la Comunidad Valenciana en cuanto al turismo extranjero

El Observatorio de la industria Hotelera que se ha presentado en Valencia es un estudio de perspectivas para el segundo cuatrimestre de 2008, elaborado a partir de los datos de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) por la consultora PriceWaterhouseCoopers.

En él se asegura que, pese a que el sector "no es ajeno a la crisis, sigue una línea de crecimiento" por factores como la "gran diversificación" y el nivel de calidad obtenido desde hace años con las inversiones. Los precios serán similares a los del segundo cuatrimestre de 2007, por lo que "la rentabilidad se va a resentir" debido al aumento del precio de los alimentos y de los carburantes.

El sector, han indicado desde la consultora, "no va a ser capaz de trasladar el aumento de los costes a los precios, por lo que éste será uno de los parámetros más castigados" y la "rentabilidad será peor que en el mismo periodo del ejercicio anterior".

Para los responsables de CEHAT, los datos del observatorio se convertirán "en una he-

rramienta de extrema utilidad" para el sector y para las Administraciones Públicas, de las que los empresarios han reclamado "una mayor coordinación y más ayuda económica" para adaptar las estrategias y lograr mayor competencia.

En el acto de presentación de este estudio, la secretaria autonómica de Turismo, Victoria Palau, ha anunciado que en breve se pondrá en marcha un observatorio autonómico con el que la Conselleria pondrá a disposición de los empresarios, a través de Internet, toda la información que pueda ayudarles en sus políticas empresariales de futuro "con datos del propio sector".

Palau ha dicho que, "con crisis o no", lo evidente es que se constatan unos cambios de hábitos en los consumidores "y la realidad turística es distinta".

En ese sentido, tanto los responsables de la CEHAT como de los hoteleros valencianos han coincidido en que el periodo de estancia de los turistas es menor, no se concentra en los meses de verano y, pese a la situación económica, "no se renuncia a las vacaciones" aun-

que sean más cercanas al lugar de residencia y más cortas.

En el estudio se refleja, con los resultados de una encuesta formulada a los empresarios hoteleros de todas las provincias españolas que están en la CEHAT (más de 1,5 millones de plazas hoteleras), que las pernoctaciones tendrán en el segundo cuatrimestre un nivel similar con un aumento de turistas españoles, dada la menor capacidad adquisitiva. En cuanto a los extranjeros, aumentarán los de Francia, Alemania y países nórdicos, por su mejor situación económica.

La oferta hotelera "no experimentará grandes cambios en ese periodo, sólo tendrá una cierta ralentización" y la estancia media, según han insistido, seguirá disminuyendo mientras aumentarán las cortas y las fórmulas de intermediación para gestionar los viajes.

Respecto a los esfuerzos promocionales, los hoteleros realizarán una mayor inversión pero con formas "innovadoras" para adaptarse al perfil del nuevo cliente. El optimismo del sector ante el verano radica en que la demanda no muestra ningún

signo de agotamiento, lo que mantendrá los ingresos en un nivel similar a 2007.

Sin embargo, en el informe de coyuntura de la Industria Hotelera de la Comunitat del primer semestre de 2008 de la Federación Hotelera valenciana, se refleja una disminución de ocupación en las tres provincias, de los precios y de la duración de las estancias, entre otros factores.

Ante esa situación, han pedido una mayor inversión por parte de la Generalitat en ese sector ya que es de los que "tiran más de la economía valenciana".

Por otro lado, se ha observado en toda España una cierta ralentización en la creación de nuevos proyectos hoteleros, debido a la influencia coyuntural del sector inmobiliario no vacacional.

Más gasto extranjero

La espectacular transformación que ha sufrido la ciudad de Valencia en los últimos cinco años ha hecho que la capital de la Comunidad Valenciana haya absorbido entre enero y mayo el mayor porcentaje del incremento del gasto de los turistas extranjeros que visitaron la Comunidad y que dejaron un total de 1.629 millones de euros, un 10,3% más que en el mismo periodo de 2007.

El atractivo de Valencia, ciudad que prácticamente compite ya turísticamente con Barcelona, el hecho de que el perfil de su visitante sea el de un turista urbano y de congresos que gasta un 60% más que el de, por ejemplo, sol y playa, y la falta de eventos en ciudades como Alicante y Benidorm, explican el hecho de la Costa Blanca tenga que recibir cinco veces más turistas extranjeros que Valencia para lograr la misma facturación, según admitieron fuentes de las dos patronales hoteleras: la Asociación Provincial de Hoteles y Hosbec y, desde Servigroup, la principal cadena hotelera de la Comunidad Valenciana.

La encuesta sobre el gasto turístico hecha pública por el Ministerio de Economía revela que en la Comunidad Valenciana fue donde más creció el gasto turístico de los extranjeros hasta mayo, más incluso que en Canarias, donde es temporada alta. Según los datos, el gasto medio por viaje alcanzó los 777,6 euros con una estancia media de 12 días en el segmento de sol y playa y de cinco en el urbano, el más rentable, de ahí que la provincia esté en desventaja con Valencia.

Un informe del Instituto Nacional de Estadística sobre el gasto de los turistas que llegan a España confirma que los visitantes de sol y playa (ocio) son, junto a los viajeros que visitan a la familia y los que lo hacen como fin de sus estudios, los que menos invierten en sus vacaciones, con un gasto medio diario de 85 euros, cifra por debajo del gasto medio turístico nacional (93 euros) y a años luz de los 224 euros que emplea un turista de negocios. "Valencia ha pasado en los últimos cinco años de ser una ciudad gris a la que había que ir porque había que ir a convertirse en una capital atractiva y al final se recogen los resultados". La frase de Javier Luri, presidente de la Asociación Provincial de Hoteles de Alicante y, circunstancialmente, de la Federación Hotelera de la Comunidad Valenciana - 50.000 plazas repartidas por Alicante, Valencia y Castellón- resume la reacción de los empresarios turísticos de la Costa Blanca tras conocer que la Ciudad del Turia se había llevado el mayor porcentaje del incremento del gasto del turismo extranjero. "Ha crecido mucho y bien, la integración del mar con la ciudad se ha hecho con calidad, tiene la Ciudad de la Artes y la Ciencias, infraestructuras de congresos, un auditorio espectacular. Ya hemos advertido de que Alicante necesita el Palacio de Congresos, eventos...", subrayó Luri. Opinión compartida por Vicente Marhuenda, gerente de la asociación alicantina, quien apuntó, además, que "Valencia tiene ya más hoteles que Alicante y los que ha abierto son de 4 y 5 estrellas".

Por su parte, José María Caballé, presidente de la cadena Servigroup, principal grupo hotelero de la Comunidad Valenciana tiene claro que "el producto de Valencia es muy diferente al nuestro, pero está claro que han sabido hacerlo, tienen buenos comercios, ofertas atractivas de ocio y me consta que muchos turistas extranjeros con alto poder adquisitivo que llegan a la provincia visitan Valencia para comprar".

Por último, Javier García, vicepresidente de Hosbec, subrayó que "Benidorm, que puso en el mapa turístico a la Comunidad Valenciana, ha sido siempre la gran ignorada por la Administración. Alicante tiene al menos la Volvo Ocean Race, Valencia la Fórmula I, Castellón el Master de Golf pero en Benidorm, cuarta marca turística de la Comunidad Valenciana no se ha hecho nada".



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

ZARAGOZA



CONGRESO DE EMPRESARIOS HOTELEROS ESPAÑOLES

5 AL 8 DE NOVIEMBRE



CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

PRE-PROGRAMA

CONGRESO DE EMPRESARIOS HOTELEROS ESPAÑOLES

5 AL 8 DE NOVIEMBRE



PRE-PROGRAMA

Miércoles, 5 de noviembre

Llegada de los congresistas y entrega de documentación.

21.00 horas: Cóctel y Cena de bienvenida en la sala de Recepciones del Ayuntamiento de Zaragoza.

Alojamiento en los hoteles.

Jueves, 6 de noviembre

Desayuno en los hoteles.

9.30 horas: "Marketing Hotelero y Comercialización Online"

Moderador: (*)

Ponentes:

D. Bernhard Krupka, Director Unidad Turyocio DAEMON QUEST
D. Iñigo Onieva, Director Corporativo de Marketing NH HOTELES (*)
D. Alex Gisbert, Regional Director & International Strategic Accounts EXPEDIA

11.30 horas: Coffee-break

12.00 horas: "Opinión de los Líderes del Sector"

Moderador: (*)

Ponentes:

D. Simón Pedro Barceló, Presidente HOTELES BARCELÓ
D. Enrique Sarasola, Presidente ROOM MATE HOTELES
D. Antonio Catalán, Presidente AC HOTELES

14.00 horas: Almuerzo de Trabajo.

17.30 horas: Acto Inaugural del Congreso. Sala de la Corona, Edif Pignatelli.

19.00 horas: Fin de la jornada

Tarde noche libre (Se recomendará Restaurantes con precios y atenciones especiales).

Alojamiento en los hoteles.

Viernes, 7 de noviembre

Desayuno en los hoteles.

10.00 horas: "¿Sobrevivo sólo o me alío con una marca?"

Moderador: D. Eulogio Bordás, Presidente THR

Ponentes:

D. José Rodríguez Tarín, Director General HOTEL WELLINGTON
D^a. Carlota Mateo, Presidenta RUSTICAE
D. Jaume Tapias, Presidente Mundial RELAIS CHATEAUX

12.00 horas: Coffee-break

12.30 horas: "Web 2.0, la R-evolución de Internet y el Nuevo Marketing Turístico"

Moderador: D. Jaume Pons, Director de Marketing y Proyectos ITH

Ponentes:

D. Abel Matutes, Vicepresidente Ejecutivo GRUPO MATUTES
D. Juan Luís Díaz, Director Online Distribución para España y Portugal STARWOODS HOTELS
D. Jean Charles Lacoste, TRIPADVISOR (*)
El Viajero del Siglo XXI

14.30 horas: Almuerzo de Trabajo.

17.30 horas: Conferencia Magistral

Sesión de Clausura

21.00 horas: Cena de Clausura - Fiesta Aragonesa.

Pre-programa sujeto a posibles modificaciones

() Ponentes propuestos pendientes de confirmación*

CONGRESO DE EMPRESARIOS HOTELEROS ESPAÑOLES

5 AL 8 DE NOVIEMBRE



PROGRAMA DE ACOMPAÑANTES

Jueves, 6 de noviembre

09,30 horas: Visita cultural a la provincia de Zaragoza ofrecida por la Diputación Provincial de Zaragoza - Almuerzo

17,30 horas: Asistencia a la Sesión Inaugural del Congreso y Almuerzo.

Viernes, 7 de noviembre

09,30 horas: Visita turística a Zaragoza ofrecido por el Patronato Municipal de Turismo - Bus turístico - Desayuno en recinto EXPO. Circuito del bus turístico: El Pilar, La Lonja, La Aljafería, Parque Primo de Rivera, Expo; Estación Delicias.

10,30 horas: Visita cultural al Castillo de Loarre (Huesca) - Almuerzo en restaurante típico.

El Castillo de Loarre es, sin duda, el mejor y más importante castillo románico de toda la Península Ibérica. Data del siglo XI y es considerado de gran interés cultural por ser el que mejor conserva su estructura arquitectónica románica de toda España, albergando en su interior la iglesia más notable del románico europeo. El recinto fortificado alcanza unos 2.200 metros cuadrados, y pertenecía a un conjunto formado por varios castillos y fortificaciones. Ubicado en una comarca que se denominaba Hoya de Huesca. Su posición geográfica le dio una gran ventaja estratégica.

17,00 horas: Regreso a Zaragoza.

17,30 horas: Conferencia Magistral y Sesión de Clausura.

21,00 horas: Cena de Clausura. Entrega de Diplomas.

SEDE DEL CONGRESO

Hotel Palafox - Marqués de Casa Jiménez, s/n CP.:50004 Zaragoza Telf. 976 23 77 00 • Fax: 976 23 47 05 www.palafoxhoteles.com

HOTELES DEL CONGRESO

Se han seleccionado siete hoteles para el alojamiento de los congresistas, que han aportado cupos limitados de habitaciones al Congreso.

Hotel Palafox 5*	Telf. 976237700 www.palafoxhoteles.com
Hotel Meliá Zaragoza 5*	Telf. 976430100 www.solmelia.com
Hotel Alfonso I 4*	Telf. 876541118 www.palafoxhoteles.com
Gran Hotel 4*	Telf. 976221901 www.hoteinhgranhotel.com
Hotel Zenit Don Yo 4*	Telf. 976226741 www.zenithoteles.com
Hotel Silken Reino de Aragón 4*	Telf. 976468200 www.hotelreinodearagon.com

INSCRIPCIONES

<http://www.cehat.com/frontend/cehat/Ficha-De-Inscripcion-vn3065-vst377>

CUOTAS CON ALOJAMIENTO

Congresista Hotelero 500 €/pax.
Acompañante Congreso Hotelero 250 €/pax.

Congresista no Hotelero 600 €/pax.
Acompañante Congreso no Hotelero 350 €/pax.

CUOTAS SIN ALOJAMIENTO

Congresista Hotelero 300 €/pax.
Acompañante Congreso Hotelero 200 €/pax.

Congresista no Hotelero 400 €/pax.
Acompañante Congreso no Hotelero 200 €/pax.

LOS PRECIOS INCLUYEN

- Alojamiento y desayuno entre los días 5 y 7 de noviembre (3 noches) en el hotel elegido
- Participación y documentación de todas las sesiones de trabajo, coffee-breaks, almuerzos de trabajo, recepciones, cócteles y cenas programadas y cena de clausura.
- Programa de acompañantes. Excursiones programadas y almuerzos.



CONGRESO DE EMPRESARIOS HOTELEROS ESPAÑOLES

5 AL 8 DE NOVIEMBRE



C/ Orense, 32 - 28020 Madrid
Telf.: 902 01 21 41 Fax: 91 556 73 61

www.cehat.com

ORGANIZA:



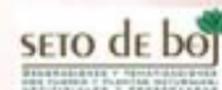
COLABORA:



PATROCINADORES:



COLABORADORES:



TRANSPORTISTAS OFICIALES:



www.canalcehat.tv

A dos meses de la celebración del Congreso de Empresarios Hoteleros organizado por la CEHAT y ya en el siglo XXI, no es de extrañar que hayamos puesto en marcha un canal de televisión por Internet para dar a conocer las novedades

El día 5 de noviembre dará comienzo este Congreso en la ciudad de Zaragoza, que se extenderá hasta el día 8. Como es habitual, alternaremos las sesiones formativas con un nivel muy alto en cuanto a las ponencias e invitados durante el día, con un programa de actividades para las noches y los acompañantes. En anteriores números de este mismo periódico, ya dimos las indicaciones de cómo conocer todos los detalles a través de la web de CEHAT (www.cehat.com) en la sección 'Congreso'. En esta sección encontrarán lo relativo al programa de ponencias y acompañantes, hoteles de alojamiento y sede, miembros de los comités de honor y de organización e incluso la ficha de inscripción, que puede realizarse on line.

Como también recordarán, una de las principales novedades de este Congreso ha sido la utilización de la filosofía web 2.0 para dar contenido a las ponencias. Han sido las opiniones de 600 hoteleros las que han decidido los temas a tratar durante los días de trabajo. En la Confe-

deración apostamos muy fuerte por las nuevas tecnologías y no queremos dejar pasar la oportunidad de introducir una novedad más. Esta vez ha sido un canal de televisión por Internet. Probablemente ya hayan visto ustedes el primer anuncio de nuestro Congreso mediante una entrevista televisiva a nuestro Presidente, Juan Molas así como a uno de los patrocinadores de este Congreso como es Pikolin. Ha sido posible gracias al acuerdo de colaboración alcanzado con uno de los patrocinadores de nuestro Congreso, 5ª Avenida, empresa dedicada a la edición de imágenes de actos y eventos por Internet, video conferencias y todas las utilidades derivadas de la transmisión por Internet de datos multimedia. Hemos creado un canal en Internet a través del cual se difundirán distintas entrevistas que se realicen para promocionar el contenido del Congreso. El primer avance informativo de 2 minutos de duración se envió en el mes de Julio y los siguientes se difundirán igualmente mediante e-mail a mitad de septiem-



Volver a Web Cehat

Página principal Congreso

Saludo de Bienvenida

CAHAL TV CONGRESO

Pre-programa

Programa de acompañantes

Presidencia y Comités

Ponencias

Sede y hoteles de alojamiento

Cuotes

Ficha de inscripción

Congreso

SALUDO DE BIENVENIDA

PRESIDENCIA DE HONOR Y COMITÉS

PRE-PROGRAMA

SEDE Y HOTELES DE ALOJAMIENTO

INSCRÍBETE AHORA

PRE-PROGRAMA

PONENCIAS

bre y octubre. Además, en canal TV del Congreso, disponible 24h al día en <http://www.canalcehat.tv>, se colgarán todos los elementos multimedia de carácter informativo que se generen para informar y promocionar el Congreso de Empresarios Hoteleros. Durante el desarrollo del Congreso se grabarán

todas las ponencias y conferencias, al efecto de crear una base documental. Los patrocinadores del Congreso también verán reconocida su colaboración con la realización de un reportaje especial de la Feria de Patrocinadores. Este canal TV es la base para la futura difusión de eventos y jornadas de la Con-

federación a través de Internet de forma que puedan ser seguidos, en directo y online, desde cualquier punto de España. En cualquier caso, la información actualizada del Congreso y de su contenido pueden encontrarla en la web de la Confederación Española de Hoteles: www.cehat.com.

TARJETA VIP HOTELES



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

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

OFERTA EXCLUSIVA PARA PROFESIONALES DEL SECTOR HOTELERO Y DEL ALOJAMIENTO

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

FICHA DE ALTA / RENOVACION DE LA TARJETA VIP HOTELES

Datos del Socio:

Nombre:..... Apellidos:

D.N.I.: Cargo en la Empresa:

Empresa/ Hotel: Domicilio:

Población: Código Postal: Provincia:

Teléfono: Fax: E-mail:

Datos Bancarios:

Titular: Entidad:

Oficina: DC: Nº de cuenta:

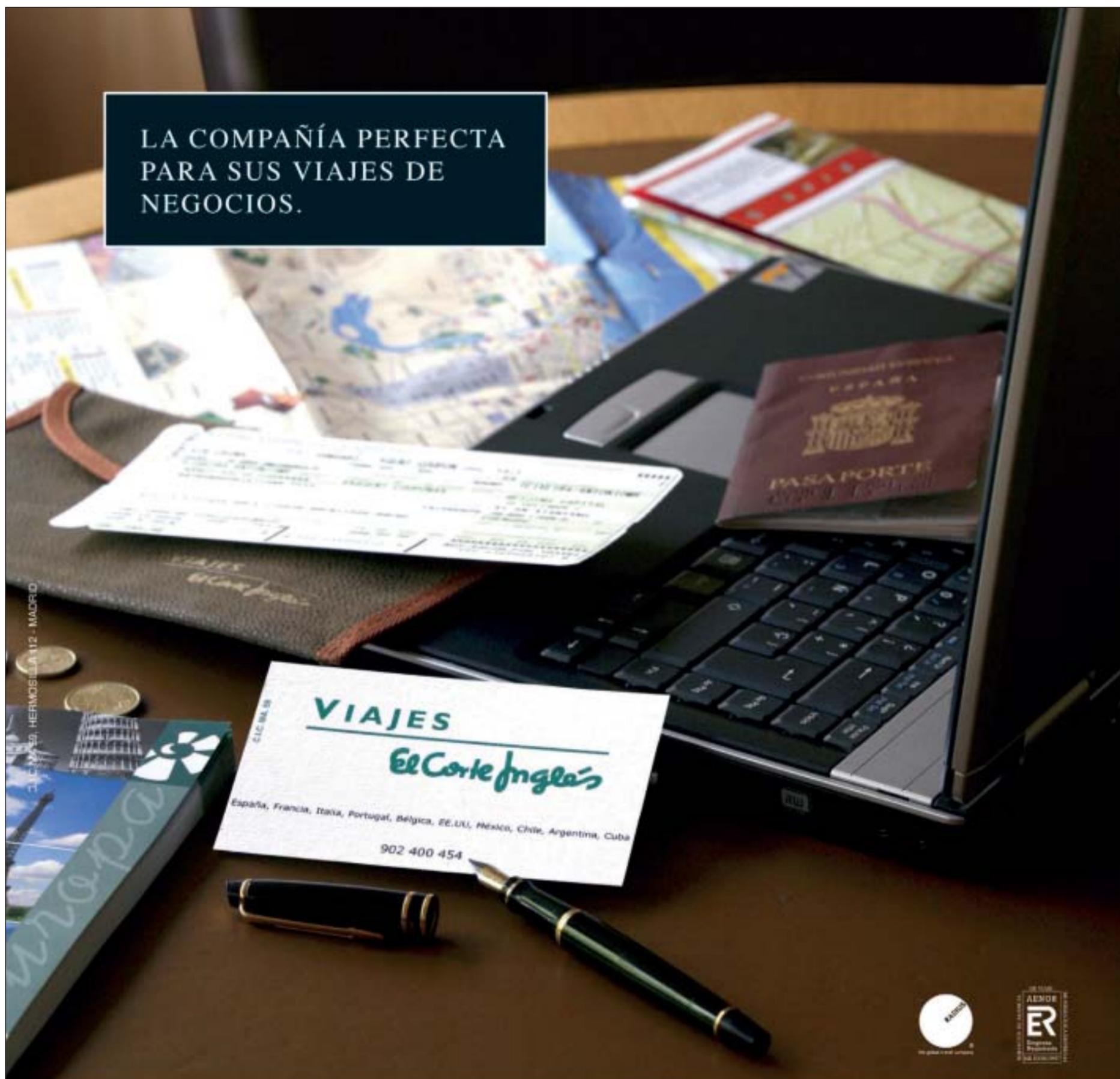
Empresa/ Hotel: Domicilio:.....

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

Teléfono:..... Fax:..... E-mail:.....

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

LA COMPAÑÍA PERFECTA
PARA SUS VIAJES DE
NEGOCIOS.



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

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

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

www.viajeselcorteingles.es

VIAJES
El Corte Inglés

902 400 454



El Instituto Tecnológico Hotelero y Segittur alcanzan un acuerdo para promover la innovación en el sector

El acuerdo incluye la programación de jornadas sobre formación y difusión sobre determinados temas

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha firmado un acuerdo de colaboración con la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A (SEGITTUR) cuyo objetivo principal es impulsar la innovación en el sector hotelero. Este acuerdo forma parte del conjunto de iniciativas previstas dentro del Plan del Turismo Español Horizonte 2020 y en él participarán 14.000 empresas hoteleras

En concreto, el eje Nueva economía turística del Plan Horizonte 2020 destaca la necesidad de impulsar un nuevo modelo de innovación para el conjunto del sistema, mejorar la capacidad científica y tecnológica y aumentar la efectividad y eficiencia de los procesos de gestión.

El acuerdo, firmado por el presidente del ITH, José Guillero

les del sector, se pretende satisfacer las nuevas demandas de los consumidores, así como las exigencias del mercado, todo ello con el único objetivo de mejorar la competitividad del sector hotelero español.

Acciones

Entre las acciones previstas dentro de este programa dirigi-

Además de las jornadas, el programa prevé la publicación de una guía de innovación para el sector, así como la creación de un mapa de las ayudas existentes, en el que también se informará sobre la cuantía o las condiciones para su solicitud,

entre otros muchos aspectos.

Con todas estas actuaciones se preparará al sector para dar respuesta a los nuevos retos y demandas del mercado turístico, que van desde la aparición de nuevos destinos, las nuevas necesidades del cliente pasando por

supuesto por su adaptación a las nuevas tecnologías. En definitiva, este acuerdo tiene como objetivo sensibilizar al sector sobre la situación actual y la necesidad de introducir la innovación, el conocimiento y la gestión del turismo entre los hoteleros.

‘Con todas estas actuaciones se preparará al sector para dar respuesta a los nuevos retos y demandas del mercado turístico, que van desde la aparición de nuevos destinos a las nuevas necesidades del cliente’

mo Díaz Montañés, y el presidente de SEGITTUR, Javier Bustamante Moreno, da respuesta a esta situación mediante un Programa de Sensibilización en materia de innovación que mejorará la información y el conocimiento de los hoteleros, lo que les permitirá planificar y gestionar la competitividad turística.

Con este programa, en el que participarán 14.000 empresas hoteleras y 198.000 profesiona-

do especialmente a las pymes, se incluyen jornadas de formación y difusión que se centrarán en tres aspectos: el turismo y la nueva economía; áreas de innovación en el sector hotelero, con especial atención a la difusión de buenas prácticas; y apoyo a la innovación, de tal manera que se informará sobre la diversas ayudas de I+D+i al turismo y a la innovación en el sector, desde todos los ámbitos de la administración.



De izquierda a derecha Javier Bustamante, Joan Mesquida y José Guillermo Díaz Montañés.

El Instituto Tecnológico Hotelero como referente para los empresarios hoteleros de Argentina

Buenos Aires ha sido la ciudad escogida para celebrar el primer seminario sobre innovación en el sector hotelero argentino, una jornada encabezada por el secretario general del ITH, Ramón Estalella y Jaime Pons, su Jefe de Proyectos y Marketing.

Estalella y Pons aportaron sus conocimientos sobre sistemas de gestión de destinos, web 2.0 así como en innovación en el área de restauración. Las jornadas celebradas en el Sol Meliá de Buenos Aires congregaron a casi un centenar de personas interesadas en conocer las premisas esenciales sobre cómo aprovechar las oportunidades en este momento de cambios.

El viaje ha servido además para estrechar lazos con la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHTRA), unos vínculos que empezaron a gestarse en la pasada feria de turismo FITUR y que finalmente se han materializado fructíferamente. Carlos Enrique Meyer, Secretario de Turismo de Argentina y

Leonardo Boto, Director Nacional de Gestión de Calidad Turística, se mostraron muy interesados en conocer los últimos proyectos del ITH en materia de innovación y sistemas de gestión de destinos dejando la puerta abierta a futuras colaboraciones y alianzas.

La temática del encuentro estuvo centrada en la revolución de Internet y el nuevo marketing turístico. La irrupción de Internet en la industria hotelera ha marcado un antes y un después para todas las empresas. Pocos son los que desconocen el poder e importancia que el concepto Web/Travel 2.0 está adquiriendo en la gestión del sector turístico. Es por ello que el ITH hace más de 2 años comenzó a introducir este aspecto en sus ponencias con la intención de adelantarse a este rotundo cambio en las estructuras de los modelos de negocio que, sin duda, ha despertado un gran interés entre el sector turístico mundial. Los representantes del ITH asimismo mantuvieron un encuentro con Miguel Ángel Cuberos, Se-

cretario Ejecutivo del Instituto Nacional de Promoción Turística de Argentina. La reunión surgida a raíz del encuentro con el Secretario de Turismo sirvió para realizar una presentación exhaustiva del Sistema de Gestión de Destinos. Cuberos mostró gran interés por implantar un sistema que permita promocionar y vender un destino a través de todos los canales comerciales.

Por su parte, Guillermo Lavallen, Presidente de la AHTRA, que actuó como anfitrión durante toda la estancia de los miembros del ITH, se mostró encantado con las aportaciones de Estalella y Pons para capacitar a los profesionales del sector en el uso de nuevas herramientas que aumenten la competitividad del sector hotelero argentino.

Tanto Ramón Estalella como Jaime Pons valoran muy positivamente este viaje que ha servido para que el ITH dé a conocer sus proyectos fuera de nuestras fronteras, abriendo así nuevas vías de colaboración.



Este encuentro abre nuevas vías de colaboración entre CEHAT y AHTRA.

El Instituto Tecnológico Hotelero hace balance de los proyectos realizados en su tercera asamblea de socios

El Director General del ITH, Alvaro Carrillo, mostró los resultados de diferentes iniciativas como Redhotech

El hotel AC Cuzco fue el escenario escogido para presentar las actividades desarrolladas por el Instituto a lo largo de 2007. La reunión que congregó a distintas personalidades del mundo de la hotelería contó con una exposición sobre Travel 2.0, una herramienta que está cambiando la relación entre el cliente y la empresa.

La junta directiva del ITH, presidida por José Guillermo Díaz Montañés, disfrutó el pasado 2 de julio de una tranquila asamblea de socios y obtuvo un respaldo abrumador a su tercer año de gestión al frente de la entidad, al aprobar por amplia mayoría la liquidación del pasado ejercicio económico 2006/07.

A continuación Álvaro Carrillo, Director General del ITH, hizo un balance de los distintos proyectos y actividades del Instituto a lo largo de sus casi cuatro años de existencia. Esta presentación sirvió también para que los socios conocieran personalmente a Carrillo, Director del ITH desde el pasado mes de enero.

A través de sus explicaciones, los asociados conocieron de primera mano los avances realizados en proyectos como Eficiencia Energética, que ha co-

menzado en Canarias pero con el firme propósito de extenderse a todo el país. También habló de proyectos más consolidados como Redhotech, que agrupa a los agentes más destacados del sector hotelero para establecer prioridades tecnológicas y de otros como la Factura Electrónica, que permiten una mayor eficiencia en la gestión así como una reducción de errores y costes.

Con respecto al futuro del ITH, Álvaro Carrillo señaló su interés en que "continúe aportando ideas novedosas que diferencien y aporten un mayor valor al servicio ofrecido". Los asistentes recibieron un CD con la memoria anual del ITH que incluye un desglose completo de todas las actividades realizadas durante 2007.

Al finalizar el análisis de la gestión anual, Jaime Pons, Jefe de Proyectos y Marketing del ITH, explicó el sistema Travel 2.0. Durante su exposición Pons afirmó que es "esencial que los hoteleros se den cuenta de que 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". Las explica-

ciones de Pons suscitaron un animado debate en el que los asistentes coincidieron con las tesis del ponente y se mostraron muy interesados en conocer más sobre estas herramientas. Los asistentes a la asamblea recibie-

ron una carpeta que incluía un 'Glosario de Términos y Expresiones de Internet y la Web 2.0'. Esta es una iniciativa del ITH para familiarizar a los hoteleros con el nuevo lenguaje de la web acercándoles así a la mentalidad del

nuevo usuario. Una vez concluida la asamblea, José Guillermo Díaz Montañés agradeció a todos los socios su interés y apoyo al ITH invitándoles a compartir la comida con la junta directiva del ITH.



En la asamblea se hizo un balance de los casi cuatro años de existencia del Instituto Tecnológico Hotelero.



Los asistentes a la reunión recibieron una carpeta con un 'Glosario de Términos y Expresiones de Internet y la Web 2.0'.

BOLETIN DE INSCRIPCIÓN AL ITH

CUADRO ADJUNTO PARA RELLENAR LA SOLICITUD

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

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN

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

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

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

Nombre empresa..... CIF/NIF.....

Persona de contacto / cargo

Dirección

Teléfono..... Fax

Correo electrónico web

CCC

Fecha..... Firma solicitante.....

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

En a

La compañía Buderus amplía la lista de socios del ITH

El Instituto Tecnológico Hotelero acaba de incorporar a sus filas a Buderus, una empresa líder del sector de las energías, filial de Bosch y experta en energía solar térmica.

El convenio marco firmado por Atanasio Rodríguez Navarro, Director de Ventas en España de Buderus y José Guillermo Díaz Montañés, Presidente del ITH, permitirá que ambas entidades estrechen sus relaciones y aúnen esfuerzos en futuras colaboraciones. Tanto Díaz Montañés como Rodríguez Navarro coincidieron en destacar la importancia de este acuerdo para desarrollar iniciativas conjuntas de ámbito nacional e internacional.

Buderus es una marca internacional perteneciente al Grupo Bosch dentro de la división Bosch Termotecnia. Se dedica al desarrollo, fabricación y distribución de aparatos de calefacción, agua caliente sanitaria y energía solar térmica. Como empresa líder e innovadora en el sector de calefacción, ofrece al mercado una amplia gama de productos de alta calidad, eficiencia energética, respeto al medio ambiente y larga vida útil cada vez más optimizados, mejorando su rentabilidad, calidad e imagen.

Con la firma de este convenio, el ITH continúa con su política de alcanzar alianzas con aquellos proveedores que puedan aportar un valor añadido al sector hotelero español.

La adhesión de Buderus, una firma de calidad y prestigio, comprometida con la innova-

ción, representa la firme determinación del ITH de avanzar en

el área de la eficiencia energética, un campo en el que el Insti-

tuto Tecnológico Hotelero se está posicionando desde hace

ya tiempo como referente del sector.



A la izquierda, el director de Ventas en España de Buderus, Atanasio Rodríguez Navarro, junto con el presidente del ITH, José Guillermo Díaz Montañés.

El ITH y Paradores apuestan por la creatividad para ser competitivos en el sector hotelero

La Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander fue el escenario escogido para organizar este encuentro sobre 'Innovación Y Creatividad, Bases De La Competitividad De La Nueva Gestión Hotelera'. El evento fue inaugurado por el Secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, y contó con la participación de Jaime Pons, Director de Proyectos y Marketing del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH). Pons intervino en una mesa redonda que analizó las posibilidades que Internet ofrece al Marketing. En la mesa, moderada por Carlos Abella, Director General de Comercialización de Paradores, intervinieron Javier González-Soria, Director de Turismo de Google y Juan Guerrero, Director de Marketing de Segittur. Por cuarto año consecutivo, Paradores ha organizado este ciclo de conferencias y debates, en esta ocasión buscando la orientación para afrontar los retos de futuro del sec-

tor, que sólo con una apuesta clara por la innovación y la creatividad pueden garantizar la competitividad del sector a largo plazo.



La innovación y la creatividad son dos pilares fundamentales para los hoteles a la hora de incrementar su competitividad.

Sistemas de Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el sector hotelero

Las previsiones económicas ponen de manifiesto que el consumo turístico mantendrá una continuidad en la tendencia bajista de crecimiento durante este año, den-

tro de un contexto de posibles riesgos que podrían complicar aún más la situación como las presiones de los precios de las materias primas, la inflación, la crisis

crediticia o la situación del sector inmobiliario. En este contexto, las Políticas de Responsabilidad Empresarial (RSE) se deben considerar como una oportunidad



DELIA GARCÍA GÓMEZ

CONSULTORA DE GARRIGUES
MEDIO AMBIENTE



Además de los condicionantes macroeconómicos, la dinámica turística para 2008 se verá, a su vez, influida en mayor o menor medida por los siguientes factores:

- La creciente capacidad competitiva de los países del mediterráneo oriental, especialmente Egipto, Turquía, Croacia, Marruecos y Túnez.
- La oportunidad que supone la apertura de nuevas conexiones ferroviarias de alta velocidad que debiera propiciar el aumento de los viajes turísticos interiores a los nuevos destinos conectados por el AVE.
- La celebración de la EXPO 2008 en Zaragoza.

Por todo ello, el año 2008 está siendo complejo para el sector turístico y propicio para la introducción de políticas de corrección y mejora en la gestión integral de las empresas, donde las políticas de RSE se perfilan como un reto, y al mismo tiempo, una oportunidad.

Desarrollo turístico sostenible y RSE:

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), los objetivos a perseguir para alcanzar y mantener la sostenibilidad en el sector turismo son:

1. La viabilidad económica
2. La prosperidad local
3. La calidad del empleo
4. La equidad social
5. La satisfacción del visitante
6. El control local
7. El bienestar de la comunidad
8. La riqueza cultural
9. La integridad física
10. La diversidad biológica
11. La eficiencia en el uso de los recursos
12. La pureza ambiental

Las políticas de RSE en las empresas más directamente vinculadas con la actividad turística son percibidas actualmente como un valor añadido para un turismo de calidad, respondiendo simultáneamente a una necesidad intrínseca social, ambiental y económica, y a unos clientes cada vez más

comprometidos con su responsabilidad como turistas.

El sector turístico, y más concretamente el sector hotelero, puede y debe integrar en sus políticas estratégicas valores de responsabilidad relacionados con los puntos anteriores. Para ello, el gobierno de la empresa debe conseguir incorporar a su estrategia aquellos aspectos que formen parte de una política de RSE firme y eficaz.

Un sistema de gestión de la RSE tiene que enfocarse a la reducción de determinados riesgos corporativos, como el reputacional o el ambiental, a mejorar la gestión de la información, a facilitar la adopción de decisiones corporativas ambientales y/o sociales, y a mejorar la imagen de la empresa frente a la totalidad de sus *stakeholders*.

Así, la empresa deberá establecer los estándares internos comunes para el establecimiento de estrategias y políticas de RSE, directrices para el establecimiento de objetivos y proyectos y sistemas de gestión de la información, tanto interna como externa.

Un modelo adecuado de gestión de la RSE recogerá los siguientes contenidos:

- Misión, visión, valores y objetivos del modelo.
- Estándares para las Políticas de RSE y revisión de las existentes - Directrices estratégicas de actuación.
- Estructura organizativa y responsabilidades - Cuadro de mando de la RSE:

- Funciones del Consejo de Administración de la empresa para la RSE.

- Funciones de los Directores corporativos implicados en la gestión de la RSE.

- Otras funciones.

- Planificación y seguimiento.

- Definición de indicadores y flujos de información.

- Directrices y proceso para la definición de objetivos y proyectos en materia de RSE.

- Mecanismos de control.

- Seguimiento de indicadores, resultados y gestión de las auditorías de RSE, niveles organizativos de consolidación y validación de la información y del cumplimiento de los objetivos.

- Reporting externo.

- Definición de los canales a emplear para la difusión a terceros de la información en materia de RSE.

En cuanto a posibles estándares para la implantación de sistemas de gestión de la RSE en hoteles, cabe destacar la futura aparición de la Norma-Guía para la implantación de Sistemas de Gestión de la Responsabilidad Corporativa ISO 26000, así como la reciente publicación de la Norma RSE 165010 de AENOR. En cualquier caso, la



Las políticas medioambientales y de sostenibilidad en los hoteles son algunas de las actuaciones en el marco de la RSE.

RSE en establecimientos hoteleros puede caracterizarse por lo siguiente:

1. Establecimiento de un código ético de conducta y seguimiento por todos los empleados.
2. Designación de responsabilidades relacionadas con el desarrollo sostenible.
3. Preocupación por el alto nivel de satisfacción de los clientes, minimizando los impactos al entorno ambiental y sociocultural. Para integrar la gestión ambiental en la gestión global de la empresa, es recomendable el seguimiento de modelos reconocidos tales como ISO 14001 o el Reglamento europeo EMAS.
4. Creación y garantía de un entorno de trabajo digno y agradable para las personas que forman parte de la empresa, fomentando la conciliación de la vida familiar y laboral, la seguridad y salud en los puestos de trabajo, etc.

5. Contratación de personal local y establecimiento de programas de formación apropiados.

6. Financiación / apoyo de programas para el fomento de la economía y cultura locales.

7. Política de proveedores y compra responsable.

8. Fomento de la sensibilización ambiental y sociocultural local, no sólo de los empleados, sino también de los clientes.

9. Prevención del turismo no responsable, manteniendo el control de las actividades del hotel.

Para finalizar, es importante destacar que una adecuada gestión de la RSE se traduce en una serie de ventajas:

- Impulsa la definición de la estrategia de la compañía y refuerza los objetivos estratégicos.

- Detecta las posibles carencias de la gestión corporativa y con-

tribuye al objetivo de mejora continua.

- Establece la identificación de intereses, herramientas y medios para la consecución de los objetivos de la compañía.

- Fomenta la transmisión del conocimiento y fortalece la comunicación interna y externa, estableciendo vínculos de colaboración entre los diferentes departamentos de la compañía, y de ésta con sus *stakeholders*.

- Aumenta la competitividad y la excelencia en la gestión, aportando una mejora en imagen de la organización como empresa comprometida.

- Mejora las relaciones del personal, ayudando a fomentar un clima interno de participación.

- Fomenta la optimización en la utilización de los recursos no renovables.

- Minimiza el riesgo de incumplimientos normativos.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

'Nos encontramos ante una de las prestaciones más importante y de mayor coste en la Seguridad Social'

La jubilación está regulada en el artículo 161 y siguientes de la Ley General de la Seguridad Social y consiste en una pensión vitalicia que se reconoce en las condiciones, cuantía y forma que se determinen reglamentariamente, siempre y cuando se tenga cubierto un periodo mínimo de cotización que, hoy en día, es de quince años, de los cuales al menos dos deberán estar comprendidos dentro de los quince años inmediatamente anteriores al momento de causar derecho para acceder a la misma. La edad de referencia actual para acceder a la jubilación cumplidos los requisitos es de 65 años; ahora bien, para determinados colectivos de trabajadores y en atención a su trabajo, penosidad, toxicidad, peligrosidad e insalubridad (por ejemplo, mineros), esa edad podrá adelantarse.

Una de las preguntas más comunes con las que nos encontramos al hablar de jubilación es si llegada la edad establecida para acceder a esa situación, debemos obligatoriamente jubilarnos o no. Dicho en otras palabras ¿se puede continuar trabajando una vez alcanzada la edad de jubilación, o es obligatorio el jubilarse?

Tal pregunta, al tiempo de promulgarse el Estatuto de los Trabajadores (1980), fue objeto de una importante polémica ante la posibilidad, a tenor del primer párrafo de su disposición adicional quinta, de proceder a la extinción de la relación laboral por el simple hecho de alcanzarse la edad de jubilación.

La polémica generada alcanzó al ámbito jurisdiccional con multitud de pronunciamientos dispares hasta que el Tribunal Constitucional, en su sentencia 22/1981 de 22 de julio, zanjó tal cuestión al declarar inconstitucional ese párrafo considerando que, llegada la edad que daba derecho a la jubilación, tal circunstancia en sí misma no podía determinar de forma directa e incondicionada la inmediata extinción de la relación laboral. Esto es, nadie puede ser obligado a jubilarse por el simple hecho de alcanzar la edad de jubilación.

Ahora bien, lo que no resolvió el Tribunal Constitucional fue el segundo párrafo de esa disposición, que preveía la posibilidad de

Pactos de jubilación forzosa en la negociación colectiva y sentencias de los tribunales

Un tribunal de la comunidad europea ha sido el último en pronunciarse sobre esta cuestión

La jubilación se ha convertido y es una materia de amplio debate social, pues ya no afecta sólo a la persona que se acogerá a esa situación, sino también

porque su normativa ha sido y es objeto de innumerables reformas bien variando sus condiciones en cuanto a su acceso, periodos exigidos, porcentaje

a percibir sobre su base reguladora, posibilidad de adelantar la edad de jubilación, bien retrasarla o compaginarla parcialmente con trabajo, etc.

que a través de la negociación colectiva pudieran pactarse libremente edades de jubilación, o sea, que los convenios colectivos fijasen edades de jubilación forzosa u obligatoria.

Surgió entonces el debate sobre si los convenios colectivos podían pactar la jubilación forzosa u obligatoria, pues ya antes el Tribunal Constitucional había declarado que nadie podía ser obligado a jubilarse. Así, ese Tribunal en su sentencia 58/1985 de 30 de abril admitió y permitió la posibilidad de regulación de la jubilación forzosa en los convenios colectivos basándose para ello en la necesidad prioritaria en la creación de una política de empleo y acceso al mercado laboral y ello siempre y cuando se acompañase de una serie de medidas y garantías, tales como tener el trabajador afectado el necesario periodo para acceder a la pensión de jubilación y que tal medida, a su vez, se enmarcase dentro de una política de empleo.

Con posterioridad, esa disposición adicional fue derogada por la posterior reforma del Estatuto de los Trabajadores en 1995, regulándose la jubilación forzosa a través de su disposición adicional décima y cuya redacción no implicó un significativo cambio frente a la regulación anterior, manteniéndose la posibilidad de que a través de la negociación colectiva se pudiera pactar la jubilación obligatoria.

Ese pacífico marco normativo varió completamente después de la promulgación del Real Decreto-ley 5/2001, que derogó esa disposición adicional décima del año 1995 y fue confirmado por la Ley 12/2001, de 9 de julio, de Medidas Urgentes para la Reforma del Mercado de Trabajo para el incremento de empleo y mejora de su calidad. Tal derogación significó la desaparición de la posibilidad de pactar en convenios colectivos la jubilación obligatoria lo que vino a justificarse básicamente, según su exposición, ante las expectativas del mayor promedio de vida de las personas y la situación económica de la Seguridad Social.

Esa derogación ocasionó un amplio debate social sobre su oportunidad, así como en su ámbito doctrinal y jurídico ante la posibilidad de considerar que tal derogación mas bien tenía un carácter declarativo pero no vinculante para los negociadores de los convenios colectivos lo que implicaba, a pesar de ello, la posibilidad de que se pudieran adoptar acuerdos sobre tal materia en la negociación colectiva; de igual modo, el debate y problema se amplió a cuando comenzaba la vigencia de



esa derogación, y si afectaba a los convenios colectivos por aquellos entonces vigentes y que en su articulado recogiesen tal tipo de cláusulas.

La solución a tales cuestiones vino de la mano del Tribunal Supremo en sentencias de 9 de marzo y 28 de mayo de 2004. Así, aquel debate de si a pesar de esa nueva

regulación de jubilación. En pocas palabras, se recuperó la disposición adicional décima y se volvió a autorizar la negociación en los convenios colectivos de cláusulas sobre jubilación forzosa, siempre y cuando se cumplieren los requisitos de vincularla a la política de empleo y a que el trabajador afectado tuviese cubierto el

Ahora bien, destaca la sentencia que la normativa española se adoptó, a instancias de los agentes sociales, en el marco de una política nacional destinada a favorecer el acceso al empleo mediante su mejor distribución intergeneracional. Entiende que el contexto en el que se adoptó la normativa española tiene por objeto regular el mercado nacional de trabajo con el fin, en particular, de reducir el desempleo. Por lo tanto, debe considerarse que este objetivo justifica "objetiva y razonablemente, en el marco del Derecho nacional", conforme a lo exigido por la Directiva de 2000, a que los Estados miembros puedan, en tales supuestos, establecer una diferencia de trato por motivos de edad. Así pues, ese Tribunal confirma y ratifica la legalidad de la jubilación forzosa en el marco de la negociación colectiva y, en su consecuencia, en el ámbito legislativo de nuestro país.

En definitiva, actualmente, la situación ante la obligatoriedad o no de la jubilación una vez alcanzada la edad para acceder a ella, es la que sigue: la jubilación será obligatoria, o se podrá obligar a ella, cuando así se recoja en el convenio colectivo y se cumplan los requisitos que en él pudieran establecerse; caso de que el convenio colectivo no contemple tal posibilidad no se podrá obligar al trabajador a acceder a la misma teniendo éste, además, el derecho a continuar trabajando a pesar de haber cumplido la edad exigida para el acceso a la jubilación.

'La jubilación será obligatoria o se podrá obligar a ella cuando así se recoja en el convenio colectivo y se cumplan los requisitos que en él pudieran establecerse'

regulación los convenios colectivos podían seguir pactando cláusulas sobre la jubilación forzosa, se contestó negativamente al declarar que la derogación eliminaba cualquier posibilidad en tal sentido. En lo que se refiere a las cláusulas pactadas en los convenios colectivos y vigentes antes de esa derogación, la respuesta fue declarar su validez por el tiempo de duración del convenio colectivo. Ahora bien, con ello lo que sí quedó claro es que, a partir de entonces, no era posible incluir cláusulas sobre jubilación forzosa en los convenios colectivos.

Tanto la presión empresarial como sindical frente a la imposibilidad de negociar la jubilación forzosa en los convenios colectivos, determinó la promulgación, en fecha 1 de julio de 2005, de Ley 14/2005, sobre las cláusulas de los convenios colectivos referidas al cumplimiento de la edad ordinaria

periodo mínimo de cotización que le permitiese el acceso a la pensión por jubilación.

Esa política y normativa acerca de la jubilación forzosa ha sido avalada, recientemente, por la sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas que conoció, en sentencia de fecha 18 de octubre de 2007, de la demanda interpuesta por un trabajador que impugnó la cláusula de jubilación forzosa que figuraba en un convenio colectivo nacional de unos grandes almacenes.

Esa sentencia alude a que, en principio, la jubilación forzosa implica, efectivamente, un trato menos favorable a los trabajadores que hayan alcanzado la edad de jubilación y se ven obligados a jubilarse frente a las demás personas activas en el mercado laboral y por lo tanto, una diferencia de trato basada en la edad.

En la costa aumentan notablemente las sustracciones en los vehículos, los hurtos y los robos con violencia / Anualmente, la Secretaría de Estado de Seguridad pone en marcha la 'Operación Verano' / El SATE de Madrid atendió en 2007 5.424 casos / A la reunión de seguimiento invitamos a representantes de los principales países emisores

Pregunta: ¿Cuáles han sido las peticiones o sugerencias por parte de CEHAT y de la Dirección General de la Policía en materia de seguridad ciudadana de cara a la temporada de verano?

Respuesta: A raíz de la reunión de seguimiento del Protocolo de Colaboración en la que participaron la Dirección General de la Policía y la Guardia Civil, representantes de esta Comisaría General de Seguridad Ciudadana y distintas organizaciones del sector del turismo como la CEHAT, se dieron a conocer las siguientes medidas adoptadas con motivo de la campaña 'Turismo y Seguridad. Verano 2008':

- Confección del nuevo DVD 'Turismo y Seguridad': este soporte informático recoge medidas de prevención que se pueden adoptar con carácter general en diferentes ámbitos: hoteles, vía pública, playas y agencias de alquiler de vehículos.

- Presentación de los nuevos folletos 'Turismo y Seguridad', de los cuales se han editado dos modelos, uno en español, inglés, francés y alemán y otro en portugués, italiano, chino y japonés. Ambos contienen medidas de prevención generales y específicas que se han de observar en hoteles y apartamentos.

- Actividades de formación a nivel provincial sobre diferentes medidas preventivas en materia de seguridad dirigidas a Directores de Seguridad de Empresas Hoteleras y Alojamiento Turísticos, Directores de Agencias de Viajes y Agencias de Alquiler de Vehículos, etc.
- Campaña en los Medios de Comunicación Social para difundir las medidas adoptadas en relación a 'Turismo y Seguridad. Verano 2008'.

P: ¿Aumentan especialmente los delitos en este periodo vacacional? ¿Cuáles son los más habituales relacionados con los turistas?

tas de tipo cultural, se aprovecha esta circunstancia para cometer distintos tipos de infracciones contra la propiedad.

En el informe estadístico anual SATE 2007 se recoge que el 79,24% del total de casos atendidos corresponde a pequeñas sustracciones por descuido (hurtos), el 2,14% a

para determinar su nivel de conocimiento y obtener la correspondiente acreditación corporativa, teniendo en cuenta para el puesto al que eventualmente se opta.

P: ¿Se incrementa el número de efectivos policiales en las zonas turísticas?

R: Sí. Anualmente la Secretaría de Estado para la Seguridad pone en marcha la denominada 'Operación Verano', en la que participa el Cuerpo Nacional de Policía reforzando distintas plantillas con funcionarios policiales de diferentes Áreas, entre otras las Unidades Especiales pertenecientes a esta Comisaría General de Seguridad Ciudadana.

Además, alumnos de la Escuela de Policía que han concluido su formación policial y que, como parte integrante de la misma realizan un periodo de prácticas, también se integran en dichos dispositivos.

P: ¿Las principales Comunidades autónomas en materia de Turismo de España reclaman más agentes en la temporada de verano o es una iniciativa que parte del Ministerio del Interior?

R: Es una iniciativa del Ministerio del Interior. No obstante, aquellas Comunidades Autónomas que cuentan con sus propios Cuerpos Policiales, desarrollan (igual que sucede a nivel nacional) sus propios planes en materia de seguridad,

de tal forma que a través de las Juntas de Seguridad se coordinan las distintas FF y CC de Seguridad.

P: ¿Qué tipo de acontecimientos son los que suponen un mayor trabajo para la Policía en esta época?

R: Con carácter general, la temporada estival viene asociada a un

gran número de actividades lúdico festivas que suelen realizarse en la mayor parte de las ocasiones al aire libre y que concentran un número importante de personas.

P: ¿Qué papel desempeña el SATE en la atención a los turistas extranjeros?

R: Como sabemos, el Servicio de Atención al Turista Extranjero (SATE) es una oficina policial centralizada que tiene por finalidad ofrecer al turista extranjero que visita Madrid una asistencia personalizada tras ser víctima de un delito o sufrir cualquier otra experiencia traumática similar.

El turista es atendido para efectuar la denuncia y los restantes trámites que se deriven de su si-

tuación (cancelación de tarjetas de crédito, contacto con embajadas y consulados, comunicación con familiares, trámites para una nueva documentación, pasaportes, etc.). El SATE facilita, igualmente, la asistencia psicológica que el turista o sus familiares precisen.

El SATE ha atendido desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2007, 5.424 casos. De estos 5.424 casos, 4.710 se concretaron en la presentación de la correspondiente denuncia.

P: ¿Se podría implantar este tipo de centro en otras ciudades españolas?

R: Sin lugar a dudas, de hecho existen proyectos de desarrollo del SATE en Las Palmas de Gran Canaria, Palma de Mallorca, Benidorm y Málaga.

P: ¿Qué tipo de medidas sencillas podrían adoptar los propios turistas para reducir el número de delitos?

R: Tal y como se recoge, en el folleto 'Turismo y Seguridad', se pueden destacar, entre otras:

- Vigilar las pertenencias personales en todo momento (equipaje y objetos personales).
- No dejar en el interior del vehículo objetos de valor o llamativos a la vista.
- Procurar no transitar por lugares solitarios o poco alumbrados.
- Desconfiar de 'ayudas sospechosas' (aviso de manchas en la ropa, avería en su vehículo, etc).
- En la habitación del hotel, no dejar llaves, dinero u objetos de valor. Utilizar las cajas de seguridad.

P: ¿Existen contactos con los principales países de procedencia de los turistas para que conozcan las zonas españolas más "conflictivas" antes de llegar a nuestro país y tomen las precauciones que sean necesarias?

«El 79,2% de los casos atendidos por el SATE corresponde a hurtos»

José Marín / Comisario General de Seguridad Ciudadana



'En las ciudades del interior como Madrid o Sevilla suelen aumentar significativamente los robos en el interior de domicilios y locales comerciales'

R: Habría que hacer una distinción entre lo que sucede en las ciudades del interior y las que se encuentran en las zonas costeras.

Con respecto a las primeras, como por ejemplo Madrid y Sevilla, suelen aumentar significativamente los robos en el interior de domicilios y locales comerciales, al encontrarse sus propietarios de vacaciones en otros lugares. Con respecto a las zonas costeras, aumentan notablemente las sustracciones en el interior de vehículos, los hurtos y los robos con violencia o intimidación. No obstante, hay que tener en cuenta que en determinadas ciudades del interior como por ejemplo Madrid que, aun cuando se vacían en la temporada estival también reciben gran número de turis-

robos con violencia, el 1,12% a estafas y el resto de casos atendidos se refieren a pérdidas, demandas de información y otros.

P: ¿Tiene alguna valoración especial el que los agentes de policía sepan algún idioma extranjero?

R: En la programación docente de la División de Formación y Perfeccionamiento del Cuerpo Nacional de Policía correspondiente al año 2008 están previstos cursos de inglés, francés, alemán, árabe, chino, etc. La superación de cualquiera de estos cursos, quedará reflejado en el expediente profesional del funcionario.

Igualmente, todos los funcionarios de policía que alegan saber algún idioma pueden ser examinados

'Hay proyectos de desarrollo del SATE en ciudades como Las Palmas de Gran Canaria, Palma de Mallorca, Benidorm y Málaga'

gran número de actividades lúdico festivas que suelen realizarse en la mayor parte de las ocasiones al aire libre y que concentran un número importante de personas.

P: ¿Qué papel desempeña el SATE en la atención a los turistas extranjeros?

R: Como sabemos, el Servicio de Atención al Turista Extranjero (SATE) es una oficina policial centralizada que tiene por finalidad ofrecer al turista extranjero que visita Madrid una asistencia personalizada tras ser víctima de un delito o sufrir cualquier otra experiencia traumática similar.

El turista es atendido para efectuar la denuncia y los restantes trámites que se deriven de su si-

R: A la reunión de seguimiento del Protocolo de Colaboración fueron invitados representantes de las embajadas de los principales países de procedencia de los turistas que visitan España, concretamente Estados Unidos, Francia, Japón y Reino Unido, a quienes se les informó de la campaña 'Turismo y Seguridad. Verano 2008' y se les facilitó listado de funcionarios policiales enlaces de cada una de las provincias y demás datos de contacto. De igual forma, en la convocatoria de las diferentes Comisiones Provinciales de Seguimiento son invitados aquellos consulados más representativos de la provincia al objeto de establecer los adecuados puentes de comunicación.



DIEGO J. GONZÁLEZ

DIRECTOR DE ACCES TURISMO

La accesibilidad turística como parte de la mejora de la calidad de los destinos españoles

El sector español tiene en este segmento de clientes una importante oportunidad para diversificar su negocio e incrementar la calidad con actuaciones en materia de turismo accesible

El sector turístico desarrolla su actividad en un entorno profundamente cambiante en el que se vislumbran nuevas tendencias y retos, como se recoge en

el Plan del Turismo Español Horizonte 2020. La industria turística debe buscar estrategias específicas que le permitan crecer a través de valores añ-

didados que influyen en la captación de nuevos segmentos de mercado, susceptibles de consumir aquellos destinos turísticos diferenciados del resto

Es en este sentido donde el turismo accesible adquiere un papel predominante en la industria turística, no sólo por la aportación de valores añadidos en la experiencia turística, sino también por la diferenciación y especialización absoluta en un amplio segmento de mercado, actualmente no abordado lo suficiente por el sector turístico español.

El sector turístico español, consciente de la importancia del Turismo Accesible - Turismo para Todos, ha decidido incluirlo en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, entre las líneas de actuación del 'Programa Accesibilidad Turística':

- AM3 Turismo accesible - Turismo para todos:

Impulsar las actuaciones que la Secretaría de Estado de Turismo, en colaboración con el sector empresarial y las organizaciones no gubernamentales, viene desarrollando en materia de mejora de la accesibilidad de los turistas con movilidad reducida o discapacidad a todos los destinos y establecimientos turísticos españoles, con el objetivo de consolidar la implantación en España de un Turismo accesible - Turismo para todos.

El Turismo accesible surge como una reivindicación más de autonomía e integración del colectivo de las personas con discapacidad o movilidad reducida pero conduce a un objetivo globalizado de calidad en el turismo para toda la población. El turismo de calidad debe ser accesible a todos y nadie podrá quedar al margen de éste por ninguna razón o circunstancia.

En estos últimos años, la accesibilidad en los equipamientos, recursos y servicios turísticos ha

concienciación y sensibilización de parte del sector ha supuesto un importante avance para el turismo accesible: recursos turísticos con instalaciones accesibles e incluso con ayudas técnicas que facilitan su accesibilidad y comprensión para personas ciegas y sordas, hoteles con habitaciones accesibles, empresas de ocio que han adecuado sus equipamientos y material para dirigirse a este colectivo, transporte accesible, etc.

A pesar de los esfuerzos mencionados, todavía en España hay un alto porcentaje de la oferta turística que no es accesible para las personas con discapacidad o movilidad reducida (PMR).

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha trabajado en los últimos años en la mejora de la accesibilidad de los establecimientos turísticos españoles con la firma de varios convenios y la publicación reciente de un 'Decálogo de buenas prácticas de accesibilidad turística' que pretende ser una herramienta de ayuda a todos los agentes turísticos implicados para la implantación de medidas en este ámbito.

El Instituto Tecnológico Hotelero Español (ITH) también ha puesto en marcha proyectos encaminados a favorecer la accesibilidad a los hoteles a personas con discapacidad o movilidad reducida. En el año 2007 se desarrolló el proyecto TurAcces que consistió en la generación y diseño de un software de autoevaluación y gestión de la accesibilidad integral en instalaciones hoteleras madrileñas.

La demanda

Uno de los cambios demográficos más importantes que se está produciendo en la actualidad, particularmente en los países de



mer orden en España. Se trata de más de siete millones de personas que tienen en sus manos el 80% de la riqueza patrimonial del país. A este mercado potencial hay que añadir la riqueza que traen los jubilados europeos que se instalan en nuestro país.

En España, según la Encuesta sobre Deficiencias, Discapacidades y Estado de Salud (EDDES) de 1999, viven hoy más de 3,5 millones de personas con discapacidad, lo que supone aproximadamente un 9% de la población total. Aun a pesar de la falta de indicadores y armonización de criterios, la Unión Europea estima que en la Europa de los 27 la población con discapacidad, incluidas las personas con enfermedades de larga duración, asciende a más de 54 millones.

Existen otros grupos de población que podrían tener necesidades especiales en cuanto a servicios e instalaciones que pueden ser proporcionadas por la industria del turismo y beneficiarse del Turismo Accesible como son: mujeres embarazadas, familias con cochecitos de bebés, accidentados sin secuela

posterior invalidante, niños menores de seis años, las personas con problemas asmáticos, los que necesitan dietas especiales o tienen problemas de alergias, etc.

Aproximadamente el 12% del total de la población adulta de la UE puede clasificarse como potenciales turistas con discapaci-

potencial de turistas con discapacidad en los tres principales países emisores de turistas hacia España (Alemania, Reino Unido y Francia) asciende a alrededor de 58 millones de turistas incluidos sus acompañantes. En España existe un déficit de información sobre la accesibilidad en su oferta turística como

'El Turismo accesible surge como una reivindicación más de autonomía e integración del colectivo de las personas con discapacidad pero conduce a un objetivo globalizado de calidad'

comenzado a tenerse en cuenta por el sector de nuestro país., un hecho que evidencia la aceleración de los cambios a los que se está viendo abocado el sector turístico, especialmente en aquellos destinos denominados maduros, donde la competitividad y la calidad se erigen como principios fundamentales y rectores de sus políticas turísticas.

Actualmente y aún sin ser una tendencia generalizada, la

economía avanzada, es el envejecimiento de la población.

Las estimaciones de la ONU realizadas en la II Asamblea sobre el Envejecimiento celebrada en el 2002 en Madrid, indican que para el año 2050 un 21% de la población mundial tendrá más de 60 años, lo que equivale a una cifra de 2.000 millones de personas.

La tercera edad se ha convertido en una fuerza económica de pri-

'El mercado potencial de turistas con discapacidad en los tres principales países emisores de turistas hacia España asciende a alrededor de 58 millones de turistas junto con los acompañantes'

dad. Si a este número añadimos el 2% de menores de 16 años que padecen alguna discapacidad, los turistas con movilidad reducida (PMR,s) sin una discapacidad permanente y los acompañantes de este segmento de la población, el volumen total del mercado potencial de las personas con discapacidad y movilidad reducida en la Unión Europea sobrepasa fácilmente los 120 millones de turistas. El mercado

contrapartida a una alta demanda de esta información.

La promoción del Turismo Accesible en España se ha centrado en la publicación de guías de viaje dirigidas a la población con discapacidad, pero son limitadas en algunas regiones o ciudades, en otras no se efectúa el preciso seguimiento y actualización de la información y la metodología es diferente en cada caso.



Algunas propiedades disponibles

www.christie.com

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

17 Oficinas en el Reino Unido

MIEMBROS COLABORADORES DE



Hoteles con Encanto y de Ciudad



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 95/1202

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 Chambrón, 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 Hospes del Espino, a 1700m 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 300 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 aprobada para 4E
• Restaurante con capacidad mínima para 60 pax
Oficina de Barcelona Ref 92/1278

MALLORCA
En venta
€ 5.250.000
APARTHOTEL 3 LLAVES
+ 110 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 LLEIDA
En venta
€ 650.000
HOTEL RURAL 2E Y RESTAURANTE
+ Ubicado en Guàrdia de Noya
• 7 habitaciones dobles
• Posibilidad de ampliación a 17 habitaciones
• Restaurante 27 pax
Oficina de Barcelona Ref 92/1274

PROVINCIA DE TARRAGONA
En venta
€ 1.400.000
HOTEL CON ENCANTO
+ En Marçà 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

Diego López-Salazar

Diego López-Salazar, experto en Comercialización y Marketing en operadores turísticos, ha sido nombrado director general de Mirayvuela, para posicionar a la compañía como una de las webs de referencia de comparación de productos turísticos.



Javier Pezonaga

El Grupo Garvey ha elegido a Javier Pezonaga como nuevo director general después de haber desempeñado cargos similares en la dirección de empresas del sector de la alimentación y bebidas, además de ejercer como consultor y docente.



Antonio Doménech

Barcelona Hotels & Resorts ha nombrado a Antonio Doménech nuevo director general de Hoteles de Europa para supervisar el buen funcionamiento de los más de 60 establecimientos que integran la división de Europa/Norte de África de la cadena.



M.Dolores Sánchez

Hotasa ha nombrado a María Dolores Sánchez-Migallón nueva jefa de Ventas para la Península. Sánchez-Migallón se centrará en la contratación del segmento vacacional y el mercado MICE de los hoteles de la Península a nivel nacional e internacional.



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

Buscador de Eventos

Regístrate y accede a todo el contenido

Encuentra Socio Colaborador

Buscas Hotel?

Noticias

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

LA CONFEDERACIÓN Y EL ITH ESTARÁN PRESENTES EN FITUR

Las Organizaciones Socio Colaboradoras de CEHAT

AON
Aon Gil y Carvajal

CEP

Christie+Co

Coer
Coer Comercio Real

DIRECTO

energética d

ENERGÍA en Edificación

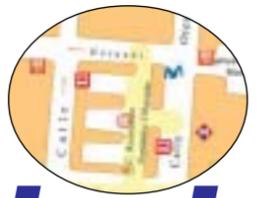
La realización de estudios de eficiencia energética en la edificación permite adoptar soluciones que mejoran y garantizan la ergonomía, el ahorro económico y la reducción del impacto ambiental del edificio.

- Auditoria energética de edificios.
- Asistencia Técnica en el diseño y el cálculo de instalaciones.
- Supervisión y control de instalaciones.
- Ajuste y equilibrado.
- Medición de la eficiencia energética de los edificios.
- Peritación de instalaciones.
- Energía solar térmica y fotovoltaica.
- Otras Energías.
- Termografía.

SGS

WHEN YOU NEED TO BE SURE

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



Noticias con **Q** de Calidad

Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE

Septiembre 2008

ENCUESTA ICTE DE CALIDAD PERCIBIDA 2007/2008

'El alto reconocimiento de la 'Q' de Calidad Turística entre la población avala el aumento de la certificación en el Sector'



La encuesta que se muestra a continuación ha sido realizada a una base muestral de 2.000 personas. Han sido divididas en dos oleadas de 1.000 personas cada una, correspondientes al periodo de otoño-invierno de 2007 por un lado y al del primer semestre de 2008 por otro. Ha sido elaborada en base a las respuestas obtenidas por parte de los viajeros que disfrutaron de sus vacaciones en los periodos mencionados. La muestra se realizó a mayores de edad, de todas las CC.AA y proporcionales según el peso demográfico de cada una de ellas.

Observaciones

En algunos resultados la respuesta a determinadas preguntas puede estar condicionada porque el perfil de los viajeros del primer semestre de 2008 no coincide exactamente con el conjunto del año 2007, ya que gran parte de la población activa disfruta de sus vacaciones en el 2º semestre del año.

Objetivo

El Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE, comenzó la realización de esta encuesta sobre **Calidad Percibida** a finales de 2007, teniendo previsto realizar anualmente 2 oleadas: La primera recogiendo las opiniones de los viajeros que han hecho sus viajes durante el primer semestre del año, y otra en

otoño-invierno, incluyendo viajeros que hayan viajado en cualquier momento del año.

Aunque las comparativas iniciales, hasta que haya una secuencia histórica considerable para ambas oleadas, puedan resultar sorprendentes para algunas preguntas, la encuesta nos permitirá ir conociendo la opinión de los viajeros es-

pañoles sobre nuestros diferentes productos turísticos, así como sus costumbres de viaje, la forma en la que han elegido su destino, cómo han contratado sus vacaciones o elegido su lugar de descanso.

La **Calidad Percibida** es uno de los ejes fundamentales de actuación del **Plan del Turismo Español Horizonte 2020**. Este progra-

ma, que fue aprobado durante la anterior legislatura, contó con el apoyo tanto de la administración central, como de las Comunidades Autónomas y el sector empresarial.

Por un acuerdo establecido entre el ICTE y la Secretaría de Estado de Turismo (SET), será el instituto quien realice la encuesta

...Continúa en páginas siguientes

Editada la nueva norma UNE 182001:2008 de Hoteles y Apartamentos Turísticos del ICTE y AENOR

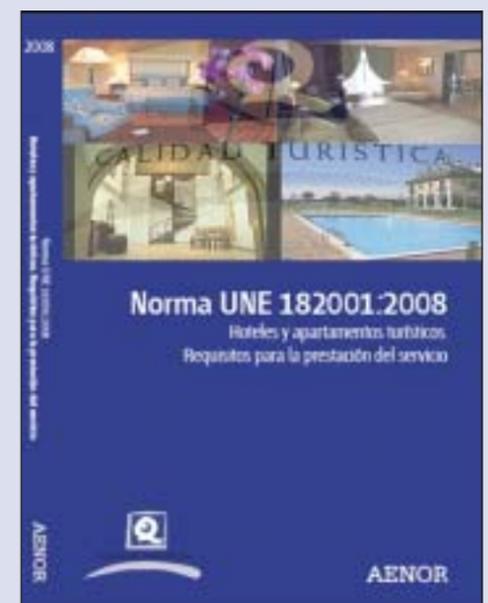
Tras tres años de trabajo de actualización de los requisitos de la norma voluntaria UNE 182001:2005, el comité técnico de normalización AEN/CTN 182 ha finalizado la actualización de la norma tras el compromiso adquirido por el ICTE de actualizar todas las referencias normativas turísticas vinculadas a la marca "Q" Calidad Turística en períodos máximos de tres años.

Este compromiso, vinculado con la gestión de la secretaría del comité, para el desarrollo de la actualización de todas las normas

elaboradas por el Instituto, se materializa directamente en los comités técnicos de normalización en el seno de AENOR, con amplia presencia de todos los agentes implicados: el sector empresarial representado por la Confederación Española de Hoteles y Apartamentos Turísticos (CEHAT), empresarios hoteleros, asociaciones de consumidores, plataformas de personas con discapacidad, la Secretaría de Estado y Turismo, Comunidades Autónomas y Universidades, entre otros.

La transparencia en la prestación de los servicios hoteleros es el principal objetivo de la norma, así como una serie de mínimos requisitos adaptados a cada uno de los procesos dentro de un establecimiento.

La nueva edición 2008 presenta un esquema moderno de gestión empresarial, puesto que pasa de la gestión departamental tradicional a la gestión por procesos, incluyendo aspectos ambientales de accesibilidad y responsabilidad social de la empresa.





entre los viajeros españoles que disfruten de destinos nacionales, y la SET, a través del Instituto de Estudios Turísticos (IET), quien se encarga de realizar la encuesta entre los turistas extranjeros que visiten nuestro país.

El análisis de estas informaciones tiene que permitir a los diferentes agentes orientar su política turística, o sus acciones de promoción, ya que los datos permitirán conocer mucho mejor la visión de los clientes sobre nuestro producto turístico, así como de sus costumbres, o lo que echan en falta en los diferentes destinos turísticos.

La encuesta está realizada de forma que permite la obtención cruzada de información, así como segmentar la misma por CCAA, lo que da como resultado **3.500 gráficos** diferentes. La idea del ICTE es que a partir de la tercera encuesta, que se realizará en otoño-invierno próximo, se harán públicos regularmente los resultados para el conocimiento de los diferentes agentes turísticos, y del público en general.

ANÁLISIS DEL ICTE SOBRE LOS RESULTADOS ¿Cómo viaja usted?

Se aprecia una estabilidad, independiente del momento de año, aunque el primer semestre de 2008 aumentan los viajes solo o en pa-

reja, en detrimento del viaje en familia. Posiblemente la segunda encuesta que se haga en 2008 corregirá esta diferencia, puesto que en verano es cuando más se viaja en familia.

¿Dónde viajó?

Sorprende el alto número de españoles que viajan al extranjero. En 2007 esta cifra llegó al 31,2%, y en el primer semestre de 2008 alcanzó el 22,6%, estando pendientes las vacaciones de verano, en una coyuntura económica como la actual, desde el ICTE se considera que en el resultado final de 2008, los viajes al extranjero descenderán, y los viajeros opten más por destinos nacionales, más cercanos y que implican menos costes.

¿Cuál fue el destino nacional preferido?

Andalucía y Comunidad Valenciana destacan sobre el resto de los destinos, apareciendo a continuación, con porcentajes muy similares Canarias, Baleares y Cataluña. Comunidades como Navarra, La Rioja y Ceuta y Melilla son las menos visitadas, con porcentajes que van del 0,2 al 0,4%.

¿Cuánto tiempo?

En el primer semestre de 2008 crecen espectacularmente, hasta alcanzar el 32,56%, los fines de semana y puentes, algo a tener en cuenta puesto que faltan por disfrutar las vacaciones

estivales.

El año 2007 destaca sobre los demás, alcanzando un 42,4%, las vacaciones de entre 8 y 15 días. Este dato será interesante analizarlo en la 2ª oleada de este año, puesto que en la situación económica actual posiblemente varíe la estancia en el destino elegido.

Tipología del destino

Las costas españolas son el destino más demandado, alcanzando además cifras muy similares en 2007 y 1er. Semestre de 2008, entre el 32,8 y 35,14%.

Elección del destino

Es un buen dato para las agencias de viaje españolas que éste sigue siendo el canal de distribución preferido por los encuestados en 2007, y rozándolo en el 2008. Aún es más sorprendente que en el 2º lugar sea la recomendación de familiares y amigos, por encima de Internet.

¿Cómo contrató finalmente su viaje?

De las personas que utilizan Internet para elegir su destino turístico, en torno al 17%, cerca del 65% de ellos acaban contratándolo por este medio.

¿Qué razón fue determinante a la hora de elegir el destino turístico?

La belleza del destino es la primera razón a la hora de elegir un destino, con una cifra estable del 25%, tanto en 2007 como en 2008.

La razón del viaje familia-

amigos se estabiliza en torno al 17%, y sorprende el que la oferta económica haya pasado de 2007 a 2008, de un 11,4 al 2,71%. Esto probablemente se deba a que el precio, como fórmula de promoción, se utiliza más en temporada alta. En contradicción a lo que ocurre en otros sectores económicos, que hacen sus rebajas en temporada baja.

¿Qué importancia le da a la oferta hotelera a la hora de elegir el destino turístico?

El 90% de los turistas le dan entre mucha y muchísima importancia al establecimiento hotelero, los datos prácticamente no varían entre 2007 y 2008. De ahí la importancia de tener permanentemente actualizada la planta hotelera española.

¿Qué importancia le da al sol y playa a la hora de elegir el destino turístico?

Más del 50% de los españoles encuestados concede entre mucha y muchísima importancia al destino sol y playa, de ahí la importancia del trabajo que se está desarrollando en los litorales españoles.

Actualmente 86 playas españolas ostentan la "Q" de Calidad Turística. El 9 de Junio, el Ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, junto con el Presidente del ICTE, Miguel Mirones, hicieron entrega de las Banderas Q de Calidad a 42 Alcaldes, de 6 CCAA, que obtuvieron la acreditación de calidad después de haber pasado con éxito la auditoría de la Norma "Q" de Playas.

¿Qué importancia le da a la gastronomía a la hora de elegir el destino turístico?

Igualmente la gastronomía está muy valorada por los encuestados, en torno al 80%, con mínimas variaciones en 2007 y 2008.

¿Qué importancia le da a la cultura a la hora de elegir el destino turístico?

El hecho de que la cultura sea un motivo a la que la gente da mucha importancia tiene que llevarnos a la reflexión de que los destinos turísticos, independientemente de que su ubica-

ción sea de playa o de interior, tienen que preocuparse de ofrecer a los visitantes una oferta cultural atractiva.

¿Qué importancia le da a la práctica de deportes a la hora de elegir el destino turístico?

Sorprendentemente la práctica de los deportes es la razón que menos destacan los españoles a la hora de elegir destino turístico. Esto tiene que llevar a plantearse a los empresarios turísticos la dotación de sus instalaciones complementarias a la hora de definir su producto, en el que tradicionalmente en el producto vacacional la oferta deportiva es la mayoritaria.

¿Qué importancia le da al paisaje y naturaleza a la hora de elegir el destino turístico?

Destacamos que cerca del 85% de los encuestados le dan entre mucha y muchísima importancia a la belleza del destino.

¿Qué medio de transporte empleó para llegar a su destino?

En 2007 el avión fue el medio de transporte más utilizado, con un 45,2%, y sorprende que este medio de viajar descienda hasta el 29,59%, lo que puede tener mucho que ver por el incremento del precio del combustible.

Por el contrario, el coche particular pasa del 37,5% en 2007, al 47,03% en 2008.

El resto de medios de transporte permanece estable.

Tipo de alojamiento

Los hoteles de 4 y 5 estrellas son el tipo de alojamiento más utilizado, aunque descenderán del 38,7% al 29,07% en 2008, en beneficio de los hoteles de 3 estrellas que pasan del 15,9% al 23,51%. Las casas particulares crecen un 5%, permaneciendo estables los apartahoteles, casas rurales y campings. Este comportamiento está directamente relacionado con el crecimiento que ha habido durante los últimos años de hoteles de 4 y 5 estrellas, frente a hoteles de 3 estrellas o inferiores.

Servicios que contaban con el distintivo "Q" de Calidad Turística



El peso de los servicios certificados de los que se han disfrutado, están directamente relacionados con establecimientos turísticos ya certificados, ya que a esta fecha, en España existen cerca de 2.400 establecimientos certificados con "Q" de Calidad Turística.

Valore del 1 al 10 la relación calidad-precio de su destino turístico

Más del 80% consideran entre excelente y notable la relación calidad-precio de su destino turístico, en consecuencia, podemos pensar que los españoles consideran que España no es un destino turístico caro.

El gasto por persona y día en su destino turístico fue de:

En 2007, el 46,1% de los encuestados manifiestan haber gastado por persona y día 100 euros, incrementándose en un 20%, hasta llegar al 66,02% en el primer semestre de 2008. Por el contrario, las personas que gastaron entre 100 y 300 euros/día, descienden del 42,4% al 26,74%. Este dato pone de manifiesto el importante descenso del gasto que se está produciendo por los españoles a la hora de viajar. En este sentido, las personas que gastan más de 300 euros son prácticamente residuales en el 1er. Semestre de 2008, frente a un 5% que lo hacía en 2007.

Valore del 1 al 10 los si-

guientes aspectos: Alojamiento, Gastronomía, Ocio, Limpieza del entorno, Seguridad, Amabilidad y Acogida y Tranquilidad.

España sigue siendo un país muy valorado por los españoles en amabilidad y acogida, siendo el aspecto más destacado con un 93,8%, que prácticamente no varía respecto del año 2007.

Por otro lado, la seguridad y tranquilidad del destino está valorado por los encuestados entre notable y excelente, superando el 90% en ambos aspectos. Por lo que se puede decir que España es un destino tranquilo y seguro.

Gastronomía, Limpieza del entorno, Alojamiento y ocio son valorados de 8 a 10 puntos por un alto porcentaje que va del 70 al 80% de los encuestados.

Precios competitivos frente a destinos similares

Los españoles consideran bueno, con un 61,11% esta relación.

¿Qué servicio echó en falta?

En general, los españoles están satisfechos con los destinos que eligen, si se echa en falta algo es más oferta de ocio.

¿Ha sufrido algún incidente durante su estancia?

Consideramos residual las personas que tienen inci-

dentos durante sus viajes. En este sentido conviene hacer una reflexión sobre el perjuicio que le puede ocasionar al sector turístico español la utilización inadecuada de incidentes y percances, que como se aprecia, son absolutamente residuales.

¿Qué incidente sufrió?

Del 4% de españoles que sufrieron algún tipo de incidente durante su estancia, los problemas más habituales son los relacionados con las pérdidas del equipaje.

¿Repetiría el destino elegido?

Los españoles en general están muy satisfechos con el destino. Esto debe indicar a los diferentes agentes turísticos la necesidad de profundizar en fórmulas de fidelización, puesto que el cliente está predispuesto a reelegir destino.

¿Conoce la "Q" de Calidad Turística?

El Instituto para la Calidad Turística Española está satisfecho del grado de conocimiento que alcanza la Marca "Q" entre la población española, ya que las campañas de promoción más importantes se iniciaron en 2005, siendo conocida la Marca por un 30% aproximadamente de la población.

Desde el ICTE se cree que en la 2ª encuesta que se realizará en 2008 este conocimiento de la Marca se

Valoración del Presidente del ICTE

Miguel Mirones se muestra muy satisfecho del resultado de estas encuestas, destacando:

En primer lugar porque desde el ICTE se ha dado el primer paso en el cumplimiento de uno de los objetivos del plan 2020. El análisis de estas encuestas nos va a permitir a todos replantearnos algunas de las acciones que venimos desarrollando en nuestras diferentes responsabilidades, y redireccionar las mismas a la vi-



sión que los clientes tienen de nuestro producto turístico, y lo que demandan de él.

En segundo lugar porque el análisis de estas dos primeras encuestas, podemos deducir en general que la imagen de nuestros destinos y productos turísticos es buena por parte de los españoles, aunque haya diferentes aspectos de mejora.

En tercer lugar, porque la "Q" ya aparece como una Marca con un conocimiento del 30% entre la población, lo que significa que el esfuerzo de promoción que se está haciendo por parte de la Secretaría de Estado de Turismo está dando sus frutos, esto hay que agradecerlo y solicitar que se persevera en este camino, porque sólo las marcas con una inversión en promoción continuada son las que perviven en el tiempo y se fijan en la cabeza de nuestros clientes.

Por otra parte, sorprenden los resultados de algunas preguntas. Así, le parece muy positivo que las agencias de viaje mantengan el liderazgo entre los españoles a la hora de contratar sus viajes, frente a la irrupción de Internet en este campo.

Igualmente sorprende la baja valoración que hacen los españoles de la práctica deportiva a la hora de elegir el destino turístico.

Con relación al descenso del gasto por parte de los españoles a la hora de viajar, el presidente del ICTE considera que en épocas como las actuales, la apuesta por la calidad es determinante, puesto que España difícilmente podrá competir por precio en los mercados internacionales. Su opinión es que sólo las empresas que aporten el valor añadido de la calidad certificada tendrán a medio plazo un posicionamiento en el mercado que les permita defender sus precios en un mercado bajista.

incrementará, sobre todo después de las campañas de promoción en televisión, con motivo de la Eurocopa y Olimpiadas.

La campaña prevista para 2008 superará la cifra de 4 millones de euros. Esta inversión en la Marca "Q" corre a cargo de la Secretaría

de Estado de Turismo, fruto del convenio firmado entre ambas administraciones.

Esta colaboración es valorada muy positivamente por el ICTE, ya que apoya al distintivo que representa la calidad en este país en 17 subsectores turísticos.

INVERSIÓN DE 500.000 EUROS

'Las vacaciones que te mereces con toda la calidad... en España'

La Secretaría de Estado de Turismo lanza una campaña extraordinaria para promocionar España como destino entre los españoles

La Secretaría de Estado de Turismo ha puesto en marcha una campaña extraordinaria de verano para promocionar España como destino turístico entre los españoles, con objeto de animarles a pasar sus vacaciones en nuestro país.

Con esta campaña se da respuesta a la petición que las Comunidades Autónomas realizaron a la Secretaría de Estado en la Conferencia Sectorial de Turismo —dentro de las competencias de las que dispone en la promoción de España a través de la Q de Calidad Turística—, donde pusieron de manifiesto el descenso de turistas españoles dentro del territorio nacional. Bajo el lema '**Las vacaciones que te mereces con toda la Calidad... en España**' se lanza la campaña, con un presupuesto de 500.000 euros, y emitida en el mes de agosto.

España es un destino muy atractivo para los turistas extranjeros debido, entre otros factores a sus buenas condiciones de calidad y precio. Estas cualidades reconocidas en el exterior se quieren recordar a los españoles para que también disfruten de unas merecidas vacaciones en cualquier rincón de nuestro país,

prestando especial atención a los establecimientos con la Q de Calidad, distintivo concedido a aquellos que cumplen unos requisitos y estándares que garantizan la excelencia en el servicio a los clientes.

Se espera que la campaña contribuya a aumentar las vacaciones de los españoles, principalmente durante la segunda quincena de agosto y el mes de septiembre.

Presencia en medios: La campaña ha estado presente en televisión con más de 250 pases de 20 segundos que se emitieron en la cadena Teledéporte, coincidiendo con la celebración de los Juegos Olímpicos. El spot transmite al turista español los valores representados por la Q de calidad. Durante todo este mes de agosto se realizaron más de cincuenta inserciones publicitarias en la prensa nacional y regional, junto con una campaña en radio. De forma paralela, tendrá presencia online en medios especializados, así como en el portal oficial de turismo de España, www.spain.info.

Acciones complementarias: Dentro de las acciones que se están llevando a cabo para promocionar la Q de Calidad, cabe destacar



la creación de un nuevo espacio en Internet, www.buscalaQ.es, donde tanto el sector como los turistas pueden informarse de todos los establecimientos dotados con este distintivo, entre los que se incluyen desde alojamientos y restaurantes, hasta camping, agencias de viajes, campos de golf, playas, ...

Los usuarios y los empresarios turísticos son conscientes de la importancia que implica obtener un calificativo de este tipo, ya que tenerlo supone contar con un distintivo que avala el prestigio, la fiabilidad y el buen servicio del establecimiento. Por último, cabe destacar que todos aquellos establecimientos interesados en adherirse a la Q de calidad pueden encontrar más información en www.calidadturistica.es

Presencia del ICTE en la Feria Internacional del Turismo Cultural de Málaga

Una edición más en la que Málaga se convierte en el centro de atención del Turismo Cultural. Del 18 al 21 de Septiembre se celebrará en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga la 5ª Feria Internacional del Turismo Cultural, que año tras año reúne a los profesionales más relevantes del sector a nivel internacional. El ICTE participará en esta feria con un stand propio en el que recibirá las visitas



tanto de empresarios, como de público en general. Asimismo, el Director General del instituto apoyará el Sistema de Calidad Turístico Español con una charla que tendrá lugar el día 19.

El encuentro turístico cuenta con el apoyo de organismos oficiales como Turespaña, la Cámara Oficial de Comercio, Turismo Andaluz y el Ayuntamiento de Málaga entre otros.



Certificados catorce restaurantes guipuzcoanos

Catorce establecimientos guipuzcoanos, pertenecientes a la primera fase del proyecto impulsado desde el Gobierno Vasco y la Asociación de Empresarios de Hostelería, recibieron el pasado 22 de Julio la certificación de Calidad que, bajo el sello "Q" de Calidad Turística, otorga el Instituto para la Calidad Turística Española.

Este proyecto goza de carácter pionero en Guipúzcoa y tiene como objetivo conseguir que los empresarios de Hostelería guipuzcoanos asuman el compromiso de la calidad y la excelencia para el relanzamiento turístico dentro del territorio español.

El acto se llevó a cabo en el Aquarium de

Donosita-San Sebastián, siendo D. Mikel Ubarrechena Pisón, Presidente de la Asociación de Empresarios de Hostelería, el encargado de transmitir a los 14 establecimientos, el agradecimiento y la felicitación por el gran esfuerzo realizado para conseguir dicha certificación.

La explicación a un proyecto digno de admiración se resume en las siguientes palabras: "*Los establecimientos de Hostelería de Gipuzkoa, destacan actualmente sin duda por la calidad de su servicio, pero creemos que esto no es suficiente..., por eso queremos apostar y demostrar a los clientes nuestro compromiso real que le garantice la mejor elección*".

Veinte pazos gallegos han recibido la 'Q' de Calidad



El Director General del ICTE, Fernando Fraile, hizo la entrega de 20 certificaciones de Calidad Turística a otros tantos pazos gallegos que han obtenido la marca "Q" a lo largo de este último año. Al acto, que se celebró en la Casa Grande de Bachao, asistieron el Director General de Turismo, Rubén Lois; el responsable de Turgalicia,

Jesús Pereira; el Presidente de la Asociación de Pazos de Galicia, Javier Goyanes, representantes de las empresas certificadas y medios de comunicación.

Goyanes mostró su satisfacción por el nivel de calidad de los establecimientos, ya que como consecuencia de esto han obtenido la "Q" de Calidad Turística.

La Hotelería se consolida como organizadora de reuniones

Los hoteles organizaron en el año 2007 el 42% de todos los eventos

Las salas de los hoteles como sede para celebrar reuniones vuelven a ser las 'preferidas' por los organizadores. De hecho, en los cuatro últimos años se aprecia un aumento del 10%, hasta el 42%, en detrimento de los palacios, según el Informe del Mercado de Reuniones que elabora anualmente el SCB.

Con un 41,97% de la cuota total, los establecimientos hoteleros organizaron el pasado año 7.891 eventos, frente al 30,5% que acogieron sus inmediatos competidores, los palacios de congresos, que vuelven a perder cuota por cuarto año consecutivo. De hecho, según recuerda el informe que anualmente elabora el Spain Convention Bureau (SCB), esta cifra ha crecido el 10% en ese periodo, en "detrimento de los palacios".

Como establecimiento para alojarse, los hoteles son también ampliamente escogidos por los delegados que acuden a las reuniones. El 96% se decanta por esta opción y más concretamente por los hoteles de cuatro estrellas, con el 63,4% de los alojados. Este segmento se ha consolidado durante 2007, ganando cuota a los establecimientos de tres estrellas, que alojaron al

15% de los participantes. La ocupación en los hoteles de cinco estrellas se mantiene estable, con el 16,6%, continuando "la tendencia esbozada en años anteriores", según el SCB.

No obstante, el tamaño de la ciudad "sí importa" a la hora de desglosar estas preferencias. En aquellas que superan el millón de habitantes la ocupación de los hoteles de cinco estrellas alcanza el 23,3% de los delegados, frente al 9,45% que registran los de tres. En cambio, en el resto de poblaciones la gama inferior acoge entre el 13% y el 20% de los participantes, igualándose prácticamente con la cuota de los hoteles cinco estrellas.

Por otro lado, el gasto de los delegados sufre importantes variaciones en función del tamaño de la ciudad en la que se celebre el evento. En las grandes, el gasto medio es de 542 euros por delegado y día, mientras que en las ciudades de entre 500.000 y 1.000.000 de habitantes esta cifra desciende hasta los 451 euros. Esta cifra cae hasta los 262 euros en las de 200.000 a 500.000 habitantes, y a los 225 euros en las más pequeñas.



En términos medios, el gasto en alojamiento supone el 34% de la 'bolsa' para los delegados aunque en el caso de las grandes ciudades (más de 1.000.000 de habitantes), la cuota desciende hasta el 25,7%. La explicación, según el informe del SCB, radica en el mayor coste de las cuotas de inscripción. En estas ciudades su volumen alcanzó en 2007 el 43,7% del gasto de los delegados, tras un 'espectacular' aumento del 26%. En la siguiente franja de ciudades la inscripción también supera al gasto por alojamiento, mientras que el comportamiento es el opuesto en el resto de ciudades.



El Plan de Turismo Horizonte 2020 busca mejorar la competitividad del Sector.

Se acelera la llegada del Plan Horizonte 2020

El Gobierno está acelerando la puesta en marcha del Plan de Turismo Horizonte 2020, que ya ha ejecutado "en cerca de un 78%" en lo previsto para 2008, ante la situación de "deterioro económico" de los últimos meses en España, según ha indicado el secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida.

"La situación actual no nos está despistando", ha señalado el secretario de Estado, puntualizando en que "lo que tenemos que hacer en todo caso es poner mayor énfasis en la rapidez". Mesquida ha añadido que el sector turístico tiene "fortaleza", ya que ha habido "muchos años" de crecimiento sostenido que han aportado "saneamiento de balances y solvencia financiera". El Plan Horizonte 2020 va a ser la "guía", a juicio de Mesquida, más allá del reforzamiento "coyuntural" de la promoción en aquellos destinos en los que la situación se encuentre

"peor". En este sentido, desde la Secretaría de Estado se recuerda que el Gobierno "ya está trabajando desde hace tiempo" en aspectos incluidos en el plan como la desestacionalización, la mejora de las infraestructuras turísticas, el turismo social europeo, así como en "otros aspectos relacionados" con la innovación y con la nueva economía. En la misma línea, el secretario de Estado de Turismo ha considerado que, en cuanto al turismo internacional, España "sigue manteniendo una solidez y una fortaleza", volviendo a recordar que las previsiones pasan por cerrar el año con un incremento de los visitantes de entre el 1% y el 1,5% con respecto a 2007. Un ejercicio en el que los destinos españoles alcanzaron una cifra "récord" de 59,2 millones de turistas. Asimismo, Mesquida ha puntualizado que tras dos meses de disminución, se han registrado cuatro meses de incrementos.

Las reservas 'rurales' caen el 20% en julio

Primeros síntomas de caída en el alojamiento rural. Según los datos de la central de reservas de la asociación Autural-Upta, las contrataciones durante el mes de julio han registrado una caída de entre el 5% y el 20%.

"La temporada turística ha sido complicada para el sector del turismo rural", asegura Autural-Upta, una entidad integrada por la Asociación de Profesionales del Turismo Rural y la Unión de Autónomos de España. Junto al retraso en su decisión de programar las vacaciones, los viajeros "han reducido sus días de estancia y el presupuesto", explica el presidente de la entidad, Francisco Parra. La anulación de estancias que han sido contratadas con mucha antelación se suma también a las preocupaciones de los profesionales.

Según los datos manejados por la asociación, el mes de julio ha sido "especialmente irregular" en cuanto a las reservas, "continuando con una tendencia que ya se viene observando a lo largo de los últimos años". No obstante, el mes de agosto ha presentado un "panorama mejor" aunque han quedado muchos alojamientos libres que otros años estaban al completo. Mientras que, tradi-

cionalmente, las fechas más demandadas eran las semanas centrales del agosto, este año han quedado libres más de 300 alojamientos entre los días 11 y 17 de agosto.

Posible mejora

Pese a todo, el presidente de Autural-Upta se ha mostrado confiado en que la temporada "irá mejorando sobre la marcha". En este sentido, Parra ha recomendado a los establecimientos "establecer formas de cooperación entre propietarios, asociaciones y empresas afines y buscar apoyos en la administración para llevar a cabo la promoción de los alojamientos y servicios en el mercado europeo", como una de las soluciones para hacer frente a la caída. Además, ha aconsejado "mejorar la calidad" de la presencia del sector en Internet, pensando especialmente en los mercados internacionales, ajustar costes, reducir gastos y mimar la calidad del conjunto de los servicios que el viajero va a encontrar en su lugar de destino. Una estrategia a la que Parra ha pedido que se sumen también las administraciones para "hacer llegar a todos los mercados la riqueza y variedad del turismo de interior y el turismo rural".

La responsabilidad social diferencia 'a las cadenas y los destinos'

El presidente de la Asociación de Hoteles Solidarios, José Serrano, ha declarado a este Diario que temas de responsabilidad

Serrano ha declarado que existen estudios por ejemplo sobre el mercado inglés que indican que los clientes tienen en cuenta las políticas de solidaridad de las cadenas hoteleras a la hora de elegir un destino, por lo que ha animado a las empresas a diferenciarse implantando políticas de este tipo y ha anunciado que la asociación ha llegado recientemente a un acuerdo con la ONG de Iberia, Mano a Mano.

Desde 2007, la Asociación de Hoteles Solidarios gestiona la distribución de materiales de primera necesidad como colchones o mantas procedentes de las renovaciones de los establecimientos hacia países con conflictos con el objetivo de "alimentar al Sector en la conciencia de la solidaridad" y "cerrar el círculo" contribuyendo al desarrollo sostenible "reutilizando materiales que, de otro modo, irían a parar a la basura".

En este sentido, Serrano ha anunciado que uno de los próximos proyectos es el envío de este tipo de material al Frente Polisario del Sahara para cuya financiación se ha organizado una exposición fotográfica so-

social como la solidaridad son "difíciles de asimilar" para las empresas "al principio" pero que sirven para diferenciarse de otras



bre las mujeres del territorio. Además, otro de los planes en los que está trabajando la asociación, cuya sede está en Alicante, es la creación de un Hotel-Escuela en Colombia en una de las zonas más deprimidas del país, una iniciativa para la cual ya han recibido el visto bueno de la Consejería de Inmigración de la Comunidad Valenciana. "Está demostrado que el Turismo es un motor económico, por lo que nuestro objetivo es la creación de una escuela taller dirigida especialmente a las mujeres en la que se ofrecerá formación y prácticas remuneradas", ha añadido.

El trabajo de la asociación

La Asociación de Hoteles Solidarios trabaja "en red" con otras

organizaciones que disponen de la infraestructura necesaria para llegar a los diferentes destinos, contactando con los establecimientos locales en función de los artículos que se demandan en zonas concretas.

Así, ya han enviado 600 kilos de material a Perú y, con la colaboración del Ejército del Aire, se han trasladado más de 500 mantas a varios hospicios en Afganistán.

MHI: La ocupación en los hoteles urbanos cae 'sensiblemente'

El MHI Hotel Index de mayo constata una "sensible caída" de la ocupación en los hoteles de Madrid, Barcelona, Sevilla y Valencia y "una mayor moderación" en el crecimiento del precio medido de las habitaciones, lo que plantea que la crisis "está empezando a afectar a los hoteles urbanos".

En la capital de España en mayo, el autor del informe de MHI, José Ignacio Rojas, destaca que es la única ciudad "donde se observa un comportamiento positivo de la ocupación" en todas las categorías de los hoteles ya que ésta se incrementa en los hoteles de lujo en 2 puntos y en 3,8 y 3 puntos respectivamente en los de primera clase y estándar. Además, el precio medio de las habitaciones se incrementa en los hoteles de primera clase en más de un 14%, mientras que los de los hoteles de lujo y estándar aumentan en un 2,5%.

Por otro lado, el RevPar (Ingreso por Habitación Disponible) se comporta de manera "positiva" en las tres categorías con un crecimiento del 5% en los hoteles de lujo, del 7,3% en los estándar y del 20% en los de primera clase.

En el caso de Barcelona, la ocupación media de los hoteles pasó del 85% en mayo de

2007 al 83% del mismo mes de este año, una caída de 2 puntos porcentuales que se produce, según Rojas, "de manera muy similar" en las tres categorías de hoteles: los de lujo pierden 2,3 puntos, los estándar 1,4 y los de primera clase 1,3. A pesar de este descenso, el informe de MHI destaca que las tres categorías han operado con tasas superiores al 80%, "un hecho que no se había producido en ninguno de los meses anteriores del presente ejercicio".

Respecto a los precios medios, "retroceden levemente" en los hoteles de primera clase en un 4,4% y en los estándar en un 3% pero se incrementan en los hoteles de lujo en un 7,2% y sólo estos últimos mejoran su rentabilidad (RevPar) en un 4,3% ya que este valor cae en los hoteles de primera clase en un 6% y en los estándar en un 4,6%.

Finalmente, en Valencia el hecho más destacable es que la rentabilidad baja un 17% en mayo debido a que la ocupación cae 7 puntos y se sitúa en un 65%, y el precio medio de las habitaciones desciende un 8% poniendo de manifiesto, según el informe de la consultora "una clara guerra de precios" entre los hoteleros de la



ciudad para atraer la demanda. Por su parte, la ocupación cae también medio punto porcentual en Sevilla aunque, con un 78,64%, se sitúa como "la más alta de 2008", mientras que el precio medio aumenta un 3,35% y el RevPar un 2,6%.

Primeros meses de 2008

La ocupación media acumulada en las principales ciudades españolas "no ha conseguido alcanzar los niveles del año pasado" a pesar del mejor comportamiento de las variables operacionales en mayo con respecto a meses anteriores y se constatan caídas en todas las ciudades, de 3 puntos en Madrid y Barcelona respecto al mismo periodo de 2007, de 2 puntos en Sevilla y de 6 en Valencia "debido al impacto de la celebración de la Copa de América de Vela en mayo pasado".

Fadehi celebra en septiembre su II Congreso de Hotelería, en la Ciudad de México

La CEHAT forma parte de la Federación Iberoamericana de hoteles

La Federación de Asociaciones de Empresarios Hoteleros Iberoamericanos (FADEHI), ratificada en el marco del pasado CIMET 2008, analizará en este encuentro el cambio de comportamiento del cliente por el uso de las nuevas tecnologías y la necesidad de ofrecer productos innovadores.

El uso cada vez más común de las herramientas que ofrece Internet han generado, según FADEHI, "un turista emergente globalizado" segmentado en "tipologías y modelos de ocio", "mucho más preparado" que organiza sus itinerarios de acuerdo a su estilo de vida, por lo cual el motivo principal de su viaje "ya no es únicamente el destino". Así, el producto turístico y hotelero que se le ofrece debe ser "innovador" y contar con una diversidad de servicios y actividades como "la aventura, el ecoturismo, los servicios relacionados con la salud o la cultura".

Por este motivo, el II Congreso Iberoamericano de México va a servir, según la asociación, como un punto de encuentro en el que especialistas de diferentes universidades "intercambiarán experiencias, investigaciones y metodologías completadas con casos prácticos exitosos en



Foto de 'familia' de los componentes de la Federación hotelera en CIMET.

Iberoamérica y a nivel mundial para ofrecer herramientas de competitividad en la Hotelería turística y de negocios".

En este sentido, el doctor en Sociología del Turismo Gregorio Fernández de la Muela centrará su exposición en el umbral del año 2020 como "eje axial para la planificación estratégica" ante la necesidad de los destinos maduros de llevar a cabo "planes de rehabilitación" y analizará los modelos de planificación y diseño turístico que debe tener un nuevo destino.

Por su parte, Antonio Montecinos, doctorado en Turismo, tratará sobre la necesidad de que se considere la gastronomía

como "una actividad prioritaria a la hora de la toma de decisiones de los turistas" y demostrará "su importancia cuantitativa y cualitativa" junto con las tendencias en productos gastronómicos y las altas exigencias de calidad, tal como ha informado FADEHI.

Por último, Thomas P.Cullen hablará de la estrategia en la toma de decisiones y de las tendencias que los altos directivos deben tener en cuenta en los próximos años como parte central de su conferencia mientras que Stowe Shoemaker analizará los programas de Lealtad y Estrategias de Mercadotecnia de Frecuencia para Hoteles y las Estrategias de Precios para Hoteles.



MAMPARAS DE DUCHA - MAMPARAS DE BAÑO
COLUMNAS Y PANELES DE HIDROMASAJE
ACCESORIOS Y COMPLEMENTOS

VENTIKLAR

DESDE 1976 LA MAMPARA A SU MEDIDA

Carretera del Medio, 257, 08907 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)
Tels. 93 336 18 11 - 93 264 93 50. Fax. 93 335 43 37. e-mail: ventiklar@ventiklar.com

Delegación Madrid: Oca, 34, 28025 Madrid. Tel. 91 462 99 21. Fax. 91 462 39 57

www.ventiklar.com

La Hotelería obtiene la mejor puntuación en eficiencia energética

Cuenta con un 4,5 sobre diez, según un índice elaborado por Unión Fenosa

Los hoteles han obtenido un 4,5 sobre 10 en el Índice de Eficiencia Energética elaborado por Unión Fenosa en el que han participado pymes de entre 6 y 199 empleados de los sectores de servicios profesionales, industria, restaurantes y cafeterías, comercio y otras profesiones. La segunda edición del estudio sobre Eficiencia Energética de la PYME analiza cuatro factores — la Cultura Energética, el Mantenimiento, el Control Energético y la Innovación Tecnológica — y arroja un resultado de 3,5 sobre 10 (tres décimas superior al resultado de la edición anterior), lo que trasladado a términos de ahorro refleja que las pequeñas y medianas empresas españolas pueden ahorrar "una media del 18,3% de la energía que consumen".

El Sector Hotelero, obtiene la puntuación más alta de todos "aunque no varía esta cifra respecto a la del año 2006" mientras que el segmento denominado 'Global HoReCa' obtiene una media de 4,1 y mejora su valor en dos décimas comparado con la edición anterior.

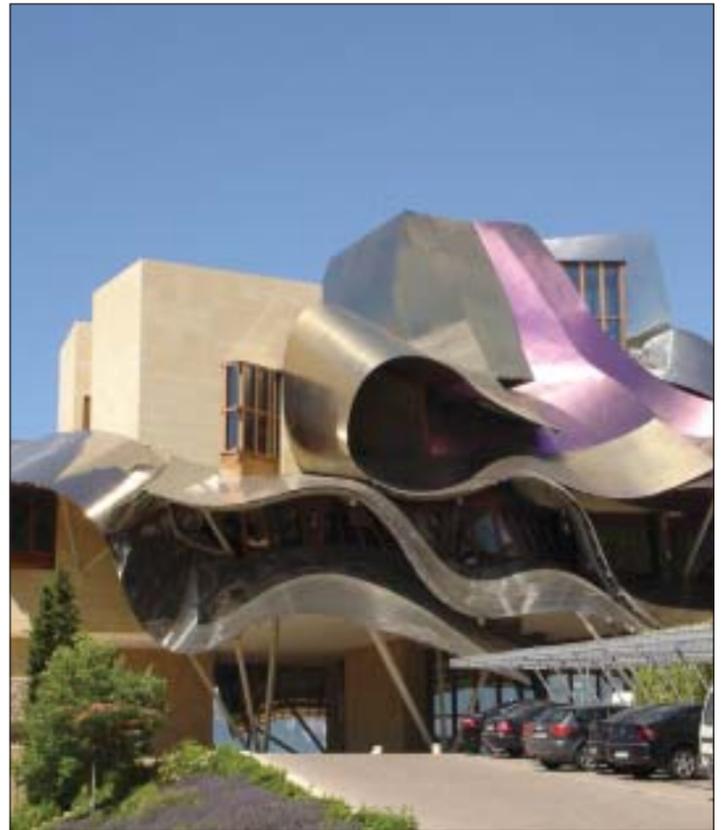
Por otro lado, este índice refleja que las pymes con más empleados (entre 100 y 199) son las

que tienen unos hábitos energéticos "más eficientes" mientras que las que cuentan con entre 6 y 9 trabajadores son las "menos eficientes en este aspecto". Además, las empresas que mejor puntuación reciben —con un 4,1 sobre 10— repiten su valoración respecto a la edición anterior, "lo que puede significar cierto estancamiento en la puesta en práctica de medidas de eficiencia energética". A la hora de analizar la Cultura Energética por sector de actividad observamos que los sectores HoReCa e Industrial son los que obtienen "las mejores valoraciones" y, si se desglosa el sector HoReCa, se observa "una diferencia significativa" entre el de Hoteles (con 3,6 puntos) y el de Restaurantes y Cafeterías (con 2,9 puntos). De la misma forma, en lo relativo al Mantenimiento, el Índice de Eficiencia Energética muestra "un gran salto cuantitativo" entre el sector HoReCa, que obtiene la mayor puntuación con 6,1 sobre 10, y el resto de sectores de la actividad. Además, tal y como muestran los resultados, el sector hotelero "es el más concienciado" de las ventajas que supone desarrollar acciones de mantenimiento en sus instalaciones de



energía. En tercer lugar, el sector industrial y el hotelero "son los que más hincapié están haciendo en el ahorro" y "los que mayor número de metodologías de medición están adoptando" pero el hotelero es el único que pierde una décima —baja de 4 a 3,9— en el indicador 'Recursos y Equipos' de esta categoría. Por último, en el análisis sectorial del índice de Innovación, el sector hotelero continúa siendo, pese a un retroceso de dos décimas respecto a 2006, "el que mejor valoración obtiene" con 3,9 sobre 10 aunque registra un descenso de seis décimas en el apartado 'Espíritu innovador de la compañía'.

España, quinto país con los mejores hoteles del mundo



Irlanda es el país que obtiene una mayor puntuación con un 4,1 sobre 5 seguida por Australia con 4,08, el Reino Unido con 4,01, Estados Unidos con 3,98 y España 3,97 mientras que en el último lugar se sitúa Japón con una puntuación de 3,61.

Nuestro país supera a otros europeos como Francia, que obtiene una valoración de 3,95,

Alemania con un 3,91 o Italia con un 3,82, que se sitúa en el último lugar del ranking en lo que respecta a Europa.

En el sondeo se destaca además que el 40% de los usuarios reservan en los hoteles a través de Internet y la mayoría de ellos se ven influenciados por los comentarios de otras personas a la hora de valorar un hotel.

NH se fija 2012 para reducir al 20% su consumo y emisiones

La cadena hotelera NH reducirá en un 20 por ciento sus emisiones de CO₂, así como su producción de residuos y sus consumos de agua y energía en el año 2012, según el Plan Medioambiental de la compañía presentado ayer. Este plan se anticipa en ocho años al objetivo de la Unión Europea de disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero en 2020 a través del uso de un 20% de energías renovables, una reducción del 20% de las emisiones de CO₂ y un aumento del 20% de la eficiencia energética.

El proyecto de NH Hoteles también contempla diversas acciones y procedimientos, tanto de formación como de sensibilización —entre proveedores, empleados y clientes—, para contribuir a disminuir el impacto medioambiental de la compañía ya que, según destacó en rueda de prensa su presidente, Gabriele Burgio, "si todos hemos contribuido a la degradación del medio ambiente, todos tenemos una responsabilidad común en el desarrollo de las generaciones presentes y futuras".

Entre las acciones destacadas en el citado plan figura la alianza con uno de los líderes mundiales en la fabricación de



iluminación para implantar nuevos sistemas eficientes y respetuosos con el entorno, que se instalarán paulatinamente en toda la cadena; la instalación de sistemas de ahorro en el consumo de agua en las habitaciones; la utilización de materiales biodegradables en el 'kit' de baño, bolsas de lavandería o bolígrafos; la posibilidad de recibir facturación por correo electrónico para reducir el consumo de papel; o la utilización gratuita de los aparcamientos para aquellos clientes que cuenten con un automóvil híbrido.

Estas y otras iniciativas — que se han perfilado en colaboración con la consultora The Boston Consulting Group (BCG)— se implantarán en los 22 países donde opera el grupo.

La 'grave' situación financiera de Martinsa le lleva a suspender pagos

El Consejo de Martinsa-Fadesa acordó el pasado 17 de julio solicitar de forma inminente el concurso voluntario de acredo-

res ante las "graves" dificultades de financiación a las que se enfrenta, motivadas por la crisis que atraviesa el inmobiliario.

Martinsa-Fadesa cerró el primer trimestre del año con pérdidas de 85,1 millones de euros, frente al beneficio de 412,9 millones registrado el mismo periodo de 2007. En los tres primeros meses sus ventas han caído un 45%. Pese a todo, el Consejo de la compañía asegura que la empresa es viable y que "cuenta con los recursos patrimoniales y organizativos suficientes" para salir de la crisis. Una situación ante la que necesitan "tiempo", explican.

En el comunicado remitido a la Comisión Nacional del Mercado de Valores, Martinsa-Fadesa atribuye su decisión a los "graves" problemas de tesorería con que cuenta para poder cumplir con pagos inminentes. La situación se produce después de que le resultara "imposible" obtener un crédito de 150 millones que negociaba con varias entidades financieras y el Instituto de Crédito Oficial (ICO).

La obtención de este crédito era una de las condiciones impuestas en el acuerdo que alcanzó el pasado mayo con 45 cajas de ahorros y bancos, para "reestructurar" la amortización de 4.000 millones de euros, del total



Fernando Martín preside la empresa.

de 5.100 millones a los que asciende la deuda de la compañía. Junto a la falta del respaldo financiero de las entidades, la inmobiliaria achaca también su situación a la crisis que atraviesa el sector y, en concreto, "al estancamiento radical" motivado por la "recesión" de la economía española, aseguran.

'Garantía' de continuidad

No obstante, la compañía ha "garantizado" que el concurso no supondrá la suspensión de su actividad y que tanto el presidente, Fernando Martín, como el resto de miembros de su Consejo,

"seguirán desempeñando sus funciones al frente de la empresa". A partir de ahora, y bajo la supervisión de los administradores concursales, Martinsa-Fadesa pretende concentrar su actividad en aquellas actuaciones que supongan generación de ingresos (venta de activos y gestión del suelo) y que permitan acomodarse a las "nuevas" exigencias del mercado.

Entre estas actividades destaca precisamente la construcción hotelera. En 2007, esta división reportó a la inmobiliaria un beneficio de 57 millones de euros, un 14% más que el pasado ejercicio. Martinsa Fadesa mantiene un acuerdo preferente 'no exclusivo' con Barceló, a quien transfirió la propiedad de ocho establecimientos el año pasado. Sin embargo, los proyectos 'estrella' de la constructora se concentran en el norte de Marruecos, donde construye ocho hoteles de cuatro y cinco estrellas. Al tiempo que "cuenta con suelo para el desarrollo de 54 proyectos más", según aseguraban fuentes de la compañía a NEXOHOTEL el pasado mes de mayo.