

CEHAT y Ashotel piden una compañía aérea 'de bandera' para las islas Canarias

Juan Molas pide al Gobierno y el empresariado que 'se involucren en el proyecto'

Los presidentes de la Confederación Hotelera, Juan Molas, y de la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (Ashotel), José Fer-

nando Cabrera, reclaman una compañía aérea propia de categoría para satisfacer el tránsito de pasajeros que registran las Islas Canarias con casi 5,5 millones de turistas.

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) junto con Ashotel, han manifestado la necesidad de que el archipiélago canario cuente con una compañía aérea propia "de bandera" atendiendo al tránsito de 5,5 millones de turistas en las islas.

En este sentido, el presidente de la Confederación Hotelera, Juan Molas, ha señalado que es el momento de "ser valientes, no sólo por parte del Gobierno de Canarias, sino también en una cuestión donde las instituciones financieras lo pueden valorar". Además, Molas añadió que "hay que implicar a los empresarios canarios ya que esta iniciativa

es de interés general frente a la no dependencia de las compañías aéreas".

Otra cuestión que se ha abordado ha sido la medida apoyada por el Ejecutivo autonómico de apostar por la creación de hoteles-escuela de cinco estrellas. Así, el presidente de Ashotel, José Fernando Cabrera, ha manifestado que cuando parecía que el Gobierno canario "estaba en la línea de mejorar la oferta hotelera a través de la renovación de la planta antigua" resulta que saca una ley de medidas urgentes con esta iniciativa "sin consultar salvo que lo rectifiquen".

Asociaciones / Pág.11



Las Islas Canarias registran un tránsito de 5,5 millones de pasajeros.

Acuerdo para impulsar la competitividad

TurEspana y las Cámaras de Comercio dedicarán en los próximos tres años 14,9 millones de euros para mejorar la posición competitiva, la gestión y la innovación de las empresas turísticas, especialmente pymes. Así ha quedado plasmado en el acuerdo de colaboración que han firmado el secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, y el presidente de las Cámaras de Comercio, Javier Gómez-Navarro, con objeto de poner en marcha el Centro de Conocimiento e Innovación Turística, que se encargará de diseñar los instrumentos y las actividades que permitan lograr estos objetivos. Actualidad / Pág. 6

El Gobierno estudia el Programa de Turismo Social Europeo

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, se encuentra en negociaciones para iniciar el próximo año el Programa de Turismo Social Europeo, de modo piloto, en Andalucía, Comunidad Valenciana, Baleares y Cataluña, para extenderlo posteriormente a otras Comunidades, según ha indicado el presidente de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur), Javier Bustamante. Bustamante, que ha participado en Málaga en la jornada 'La Innovación, clave para el Turismo del Siglo XXI',

dentro de las actuaciones del Plan de Turismo Español Horizonte 2020, ha incidido en que el comienzo en estas Autonomías está aún en negociaciones y ha valorado especialmente la utilidad del proyecto para "luchar contra la estacionalidad". En este sentido, el presidente de Segittur ha recordado el "exitoso" resultado del Programa de Vacaciones para Mayores del Imserso, que "genera cada año un millón de viajeros", por lo que la nueva iniciativa pretende "hacer un gran Imserso a nivel europeo, pero de mayor calidad". Actualidad / Pág.4

Seminario de dirección estratégica

El Gremi d'Hotels de Barcelona y la Cambra de Comerç de Barcelona han presentado el primer programa de Seminarios de Dirección Estratégica de Hoteles, diseñados para ofrecer a los directivos del Sector Hotelero las herramientas, conocimientos y habilidades más innovadoras en la dirección hotelera a nivel mundial. Este programa se realizará en Barcelona del 2 al 6 de febrero de 2009 con la colaboración del Institut de Management Hôteliier International (IMHI), una de las más prestigiosas instituciones en gestión y dirección hotelera, creada en 1907 y vinculada a la ESSEC Business School de París. Asociaciones / Pág.11

NOTICIAS EN BREVE



Desestacionalización y competitividad

El secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, habla sobre las iniciativas de Segittur para esta legislatura y cómo mejorar la competitividad del Sector Turístico en la coyuntura actual. Entrevista / Pág. 29

La fidelización de la clientela

Los sistemas de fidelización de clientes son una herramienta clave para las cadenas hoteleras que se pueden potenciar en momentos de crisis económica. Garrigues / Pág. 26



Información para los asociados

La página web de CEHAT, www.cehat.com, tiene un claro objetivo informador que durante estos meses se centra principalmente en el próximo congreso que se celebrará en Zaragoza. Comunicación / Pág.14

SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Asociaciones.....	8-11
Tribuna jurídica.....	26
Entrevista.....	29
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



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Presidente: Juan Molas
Secretario General: Ramón Estalella Halffter

DIRECTOR
Valentín Ugalde

DIRECCIÓN EDITORIAL: José Arquero
COORDINACIÓN: Mónica González

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

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

NEXO
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

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

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

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

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

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

No sólo del congreso vive... el acompañante

Los profesionales del Sector que acudan, del 5 al 8 del próximo noviembre a la sede del Gobierno de Aragón —en la Sala de la Corona del Edificio Pignatelli—, que a la sazón será punto de encuentro del Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles, ya cuentan con una Ponencia Magistrada a la altura de las expectativas que levanta un foro bienal como el que reúne en esta ocasión a la Hostelería española: el ex presidente del Gobierno, José María Aznar, será el encargado de trasladar al Sector la experiencia acumulada en el noble arte de la política y el alumbrador ejercicio de la Presidencia de un país.

Una ponencia que completará el 'poker de ases' que la Organización del Congreso ha planteado en sus cuatro Mesas redondas, contando con un nutrido elenco de empresarios y profesionales del Sector de probada valía y que pueden consultarse, en profundidad, en la doble página central informativa de esta edición del Periódico de CEHAT.

Y, aunque la Organización espera contar con la asistencia de más de medio millar de profesionales del Sector Hotelero español, no podía olvidarse de sus acompañantes. Esposas, hijos o amigos, los acompañantes son a cualquier congreso lo que el mástil al velamen de un navío: Apoyo esencial y válvula de escape en los periodos de descanso que siguen a la intensidad de unas jornadas de trabajo en las que se dilucidan los caminos que debe atravesar el Sector Hotelero, en momentos clave como éste. Es por esta razón por la que la Organización del Congreso ha previsto alternativas, sin duda interesantes, para que los acompañantes puedan aprovechar su estancia en un destino sin desperdicio como Zaragoza.

Tras el cóctel de bienvenida del primer día, la Diputación Provincial de Zaragoza ofrecerá a los asistentes, en la mañana del día 6, una visita a los lugares más emblemáticos de la zona. Al día siguiente, el Patronato Municipal de Turismo de la ciudad mostrará —en el Bus Turístico de la capital— el recinto de la Exposición Internacional, así como los conocidos barrios de La Lonja, La Aljafería o la Estación Delicias, entre otros. Tras el paseo, los visitantes tendrán la oportunidad de almorzar en un emplazamiento único: el Castillo de Loarre. Del siglo XI, la fortaleza es el más importante y mejor conservado castillo románico de toda la península. Más de 2.000 metros de fortificación medieval que, sin duda, colmará las expectativas de los acompañantes, al igual que el contenido del Congreso espera hacerlo con sus asistentes.

TRIBUNA HOTELERA

De los amables empleados a los anfitriones vendedores

Domènec Biosca / Experto en Turismo

Las cadenas hoteleras y los hoteles independientes se enfrentan a toda velocidad a tener que reconvertir a sus amables empleados del mercado de demanda en unos verdaderos anfitriones vendedores proactivos polivalentes en el mercado de oferta orientados a la felicidad del cliente vendiendo, vendiendo y volviendo a vender para poder incrementar los ingresos internos ante la bajada de los ingresos externos en algunos casos incluso con el riesgo de cobro, frente a los internos de cobro inmediato.

Cuando hace siete años empecé a explicar esta necesidad con las soluciones que aporta el innovador programa de formación 'Todos a vender' algunos empresarios y directivos así como los jefes de departamento me obsequiaron con excusas como "es muy difícil que la gente cambie", "no van a querer", "los veteranos los bloquearán", "los sindicatos no lo permitirán", "es muy utópico", "es teórico" y así una larga lista de "es ques...". Olvidando que hubo otros que, viendo lo que se les avecinaba con la irrupción del mercado de oferta súper competitivo, galopante, mediático, global y en consecuencia complejo, se adelantaron formando-reconvirtiendo a sus empleados consiguiendo resultados espectaculares: se doblaron las facturaciones internas.

Pero para conseguirlo les pedí siete estrategias:

1ª Estrategia: En el facilón mercado de demanda se cuidaba la calidad, en el complejo mercado de oferta deben cuidarse los detalles con calidad personalizada.

2ª Estrategia: En el facilón mercado de demanda al director de Hotel se le pedía organización. En el complejo mercado de oferta el director debe reconvertirse en el líder de ventas internas, externas y rentabilidad.

3ª Estrategia: En el facilón mercado de demanda a los jefes de departamentos se les pedía que actuaran como controladores de los empleados. En el complejo mercado de oferta el jefe de departamento debe reconvertirse en un jefe de ventas internas y en el jefe de los anfitriones vendedores

4ª Estrategia: En el facilón mercado de demanda a los directores y jefes se les pedía experiencia pro-

fesional. En el complejo mercado de oferta a los directores y a los jefes de departamentos se les pide imaginación y acción así como medir-medir y rectificar con agilidad y eficacia para asegurar los objetivos de ventas y rentabilidad comprometidos.

5ª Estrategia: En el facilón mercado de demanda a los trabajadores se les pedía obedecer y trabajar. En el complejo mercado de oferta se les pide que apuesten para seguir siendo útiles, formándose para poder actuar como unos anfitriones-vendedores-proactivos satisfaciendo y sorprendiendo a los clientes y vender-vender y vender fidelizándolos y convirtiéndolos en recomendadores.

6ª Estrategia: Desarrollar el programa de simplificación de la burocracia aprovechando las oportunidades que aportan las nuevas tecnologías y obviamente, como consecuencia, adelgazando

los gastos dedicados a la central corporativa para hacerla más ágil, más próxima y absolutamente orientada a ayudar a los directores de los hoteles. A este programa lo llamé 'Papeles cero', que libera a los directores de los hoteles de gran parte de su tiempo burocrático.

7ª Estrategia: Implantar un programa de incentivos para los vendedores con los ahorros del programa 'Papeles cero', más las posibles

esponsorizaciones y obviamente con los incrementos de la aportación al margen por la consecución de los objetivos de ventas, consiguiendo ilusionar, abrir mentalidades, orientar a la venta y al esfuerzo con éxito, superar las retribuciones fijas, contagiar con el éxito de los unos las dudas de los otros, superar el departamentismo, sustituyéndolo por el ser y sentirse un único equipo de ventas y desear la formación para la polivalencia, para poder vender más con menos.

Quiero confesarles que me emociona comprobar cómo personas que se sentían veteranos trabajadores con una mentalidad cerrada al cambio, llenos de desconfianza, se han reconvertido en unos profesionales, verdaderos anfitriones vendedores proactivos-polivalentes con retribuciones fijas y variables que predicen con su ejemplo, transmitiéndote las gracias cuando el gran mérito es de ellos y de sus jefes de ventas porque todos juntos podemos.

'Me emociona comprobar cómo personas con una mentalidad cerrada al cambio se han reconvertido en unos profesionales'

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

Como muy bien sabéis, en nuestro periódico hay un número determinado de páginas 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

Castilla La Mancha convoca ayudas para el turismo activo

El departamento de subvenciones de la consultora Dyrecto informa de que la Consejería de Industria y Tecnología de la Junta de Comunidades de Castilla La

Mancha ha convocado ayudas para inversiones de las empresas de turismo activo que tengan la finalidad de instalar o mejorar sus establecimientos y servicios.

Estas mejoras se llevarán a cabo mediante:

1. Inversiones en inmovilizado material.
2. Actividades de promoción turística:
 - Promoción y desarrollo de productos turísticos
 - Realización de actos en toda España de promoción de productos y recursos;
 - Confección de catálogos u otro tipo de soportes publicitarios.

Beneficiarios: Empresas de turismo activo.

Gastos Subvencionables:

- Para el caso 1, obra civil; pago de las primas de los seguros obligatorios; adquisición de equipos y material para la práctica de actividades de turismo activo; adquisición de vehículos 4x4 y Quads; adquisición de equipos informáticos; otras inversiones en activos fijos materiales.
- Para el caso 2, gastos de alquiler de locales, canon de sueldo, construcción, montaje o des-



Las ayudas van destinadas a los establecimientos de turismo activo.

montaje de stands, mobiliario y decoración, azafatas e intérpretes; gastos de confección de catálogos y la publicidad en medios de comunicación; gastos de alojamiento y manutención de una persona por empresa y por actividad promocional.

NO serán subvencionables: pago de impuestos, tasas, contribuciones, licencias, registros o similares u otros de carácter tributario, fiscal o sometido a arancel; inversiones realizadas

con fórmulas de arrendamiento financiero (*leasing*); parte de inversión realizada con anterioridad a la presentación de la solicitud; adquisición de bienes que no sean de primer uso o su simple reposición; compra de vehículos, máquinas recreativas de azar o suerte, máquinas de expendición de tabaco, bebidas o similares y los semovientes; inversiones que hayan iniciado con anterioridad a la solicitud de subvención.



La Isla do Sal es la más turística de todo el archipiélago de Cabo Verde.

Barceló abrirá en 2011 un hotel en Cabo Verde

Barceló Hotels & Resorts ha suscrito un acuerdo de alquiler que le permitirá regresar a Cabo Verde con un hotel de 4 estrellas, 500 habitaciones y 240 apartamentos situado en la isla de Sal, principal núcleo turístico de este archipiélago

La cadena mallorquina aprovechará el conocimiento que ya tiene de este destino emergente, adquirido durante los años que gestionó allí un hotel de inferior categoría, para posicionar al Barceló Isla do Sal dentro del mercado europeo y, especialmente, dentro del sector del turismo de sol y playa. El hotel, que disfruta de una magnífica ubicación en

primera línea de mar, tiene previsto abrir sus puertas en 2011.

El archipiélago de Cabo Verde, situado a tan sólo 2 horas de las Islas Canarias y a 4 horas de la Península Ibérica, tiene en el turismo uno de los principales sectores de desarrollo económico.

La Isla de Sal es la más turística del país, y el destino preferido para los amantes del windsurf y del kitesurf. Es plana y desértica, pero disfruta de unas playas inmensas de arena blanca. Cuenta con el único aeropuerto internacional del país y está unida con Praia por barco y a través de vuelos internos.



El principal objetivo de esta plan es reducir la estacionalidad.

El Gobierno estudia lanzar el plan de turismo social

Se iniciará de modo piloto en 4 Comunidades

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, se encuentra en negociaciones para iniciar el próximo año el programa de turismo social europeo, de modo piloto, en Andalucía, Comunidad Valenciana, Baleares y Cataluña, para extenderlo posteriormente a otras regiones, según ha indicado el presidente de Segittur, Javier Bustamante. De la misma forma, Bustamante ha incidido en que el comienzo en estas zonas del país está aún en negociaciones. Además, el

presidente de Segittur ha explicado que el departamento del Ejecutivo ya se encuentra en contacto con varios países europeos, como Francia y Reino Unido, con el objetivo de "atraer extranjeros a España y, también, que vayan españoles a otros destinos". Por otro lado, Bustamante ha mencionado como principales retos la competitividad, la sostenibilidad "en todos los aspectos", la calidad, la profesionalidad y la estabilidad del empleo y la accesibilidad.

NH Hoteles y SinCeO2 materializan un acuerdo para ahorrar energía

El Grupo NH Hoteles junto con SinCeO2 Consultoría Energética, expertos en el asesoramiento de la mejora de la Eficiencia Energética a empresas, han firmado un

acuerdo de colaboración con el fin de reducir las emisiones de CO2 y asegurar la reducción del consumo energético en los edificios de la cadena hotelera.

De esta manera NH Hoteles da un paso más en su compromiso por llevar a la compañía a reducir un 20% sus emisiones de CO2, su producción de residuos y sus consumos de agua y energía.

Para alcanzar esta meta, la cadena ha suscrito un acuerdo de colaboración con SinCeO2 Consultoría Energética, empresa líder en el sector energético en la prestación de servicios relacionados con el desarrollo, gestión y promoción de actuaciones para el fomento del Ahorro y la Eficiencia Energética.

SinCeO2 Consultoría Energética pone a disposición de nh Hoteles la tecnología más avanzada en materia de eficiencia energética. El acuerdo alcanza el asesoramiento para la obtención de la mejor Calificación Energética de los edificios de nueva construcción, análisis termográficos de los edificios ya existentes para la detección de pérdidas energéticas tanto en envolventes como en distribución de calor y frío, análisis de gases de combustión de calderas para mejorar sus rendimientos y la viabili-

dad económica de la sustitución de equipos en aquellos casos en que su rendimiento sea bajo, así como el asesoramiento integral en la evaluación de la viabilidad técnica y económica de cualquier sustitución de equipos consumidores de energía.

Los estudios termográficos realizados en instalaciones de la cadena hotelera permitieron la obtención de datos para detectar

pérdidas térmicas en calderas, distribución de calor y frío, cámaras frigoríficas, carpintería exterior y defectos de aislamiento en envolvente. Con los resultados obtenidos se procedió a la evaluación, análisis y cálculo de la inversión necesaria para mejorar el estado actual del edificio reduciendo tanto su consumo energético como las emisiones de gases contaminantes.



Con el acuerdo, NH Hoteles controlará el consumo energético de sus hoteles.

H10 Delfín Park, reconocido por su calidad

La empresa Check Safety First ha entregado al H10 Delfín Park en Salou el galardón al establecimiento más seguro de España según criterios de calidad alimenticia, el National Award Winner Cristal.

La consultora, líder a nivel internacional en criterios de seguridad y calidad alimenticia en establecimientos turísticos, ya había entregado al hotel en 2006 el mismo galardón a nivel local pero gracias al trabajo y a la progresión en los últimos años, el reconocimiento se ha hecho extensible a nivel nacional.

Este premio garantiza, entre otros aspectos, la excelencia en la calidad y la manipulación de los productos alimenticios. Para H10 Hotels la calidad de su gastronomía forma parte de su estilo de servicio, ofreciendo una cuidada cocina creativa mediterránea con influencia internacional en sus restaurantes.

La directora del hotel H10 Delfín Park, Annemiek Vonk, ha reconocido sentirse orgullosa del premio y ha afirmado que "vamos a continuar trabajando para mejorar día a día la calidad de nuestro servicio".

Situado en una zona privilegiada de Salou (Costa Daurada) a 200 metros de la playa y en pleno centro comercial, el hotel H10 Delfín Park cuenta con 246 habitaciones completamente equipadas, zona de solárium y piscinas, un restaurante con cocina en vivo, dos bares y una zona de ocio con jardines, parque infantil, billar e *Internet Corner*.

El H10 Delfín Park cuenta además con renombrados premios y reconocidas certificaciones, como la Q de Calidad Hotelera, la certificación de Management System de IQNET y la ISO/9001-2000, todas otorgadas por AENOR. Asimismo, la cadena H10 Hotels cuenta con reconocidas certificaciones obtenidas tanto a nivel interno como por organismos oficiales. La cadena ha desarrollado un sistema interno de gestión de calidad, el H10 Quality para asegurarse unos estándares de calidad y de innovación constante.

H10 Hotels fue fundada a principios de los 80, cuando empezó a operar en los principales destinos vacacionales españoles y actualmente la empresa opera 40 hoteles en 14 destinos, lo que constituye un total de habitaciones superior a las 11.000.

H10 Hotels es una de las 10 primeras compañías hoteleras de España y planea crecer aún más en el Caribe y Europa.

El compromiso de H10 Hotels es "satisfacer a sus clientes ofreciéndoles ubicaciones privilegiadas, servicios especializados, una cocina cuidadosamente seleccionada e instalaciones que se actualizan constantemente para garantizar la más alta calidad".

Nalda coordinará el Comité ISO/TC 228 del ICTE

Pedro Nalda Condado es el nuevo coordinador de las iniciativas originadas dentro del Comité ISO/TC 228 'Turismo y Servicios Relacionados', que nace fruto del esfuerzo del sector empresarial español, cuenta además con el apoyo de las distintas administraciones y está siendo liderado por el Instituto para la Calidad Turística Española y

AENOR. Los grupos de trabajo, que en el seno de ISO se han venido constituyendo impulsados por España, abordan la creación de futuras normas para los sectores de Balnearios, Playas, Espacios Naturales Protegidos, Oficinas de Información Turística, Golf, Turismo Activo y Buceo. Nalda, de 49 años de edad, es licenciado en Ciencias Eco-

nómicas y Empresariales y cuenta con una amplia experiencia profesional en el campo de las relaciones internacionales y desarrollo corporativo, que se inició en 1986 en la Dirección de Acuerdos Internacionales de la Dirección General de Pesca de la Comisión de la Unión Europea en Bruselas. En 1991 ocupó la Dirección de Desarrollo y Relacio-

nes Internacionales del Grupo de Empresas de Desarrollo de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales, SEPI y a partir de 1997 asumió diversas responsabilidades en el ámbito de la Administración Pública, como la de Director General de Asuntos Europeos o Consejero de Industria, Trabajo y Desarrollo Tecnológico.



1958-2008
50 años de Innovación

Arcoroc
Professional



Equipe
GRATIS el
restaurante
de su Hotel

Participe entrando en la web
www.cehat.es

Colaboración entre TurEspaña y las Cámaras de Comercio

TurEspaña y las Cámaras de Comercio dedicarán en los próximos tres años 14,9 millones de euros para mejorar la posición competitiva, la gestión y la innovación de las

empresas turísticas, especialmente pymes, y se pondrá al servicio de las empresas el conocimiento y la inteligencia turística que generan universidades e instituciones.

Así ha quedado plasmado en el acuerdo de colaboración que han firmado el Secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, y el presidente de las Cámaras de Comercio, Javier Gómez-Navarro, con objeto de poner en marcha el Centro de Conocimiento e Innovación Turística, que se encargará de diseñar los instrumentos y las actividades que permitan lograr estos objetivos.

Según contempla el texto, la colaboración Cámaras-TurEspaña se concreta en la realización de las siguientes actuaciones:

1. Creación de un Centro de Conocimiento Turístico, que permita difundir las iniciativas innovadoras, de ámbito nacional e internacional, con el fin de que las empresas de los diferentes sectores de la actividad turística, especialmente pymes, accedan a la información y aplicación de estas iniciativas.

2. Puesta en marcha de una Plataforma de Conocimiento, por la que se mejorará la participación del sector turístico en el uso de nuevos instrumentos y tecnolo-



Joan Mesquida (i), Miguel Sebastián y Javier Gómez-Navarro.

gías, con los siguientes objetivos:

- Desarrollo de transferencia tecnológica entre empresas que permita difundir las mejores prácticas en el sector turístico y las iniciativas más innovadoras

- Fomentar la utilización de herramientas vinculadas a las nuevas tecnologías en el campo de la oferta y de la demanda.

- Dentro de la demanda se hará especial hincapié a aspectos como el análisis y prospectiva de

mercados, comportamiento de los clientes; herramientas de comercio electrónico y utilización de nuevos sistemas de marketing.

- En el ámbito de la oferta, se estudiarán aspectos como la arquitectura de edificios e instalaciones, análisis de competitividad, creación de herramientas para la comercialización de nuevos productos; procesos de dirección y establecimiento de cuadros de mando específicos para las empresas del sector



El proyecto para las tres anualidades es de más de 4,5 millones de euros.

Proyecto Ruta del Vino Duero en Valladolid

La Comisión de Turismo de la Diputación de Valladolid ha aprobado el convenio entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León, la Diputación de Burgos, la Diputación de Segovia, la Diputación de Soria y la Diputación provincial de Valladolid, así como el consorcio Ruta del Vino Ribera del Duero.

Dicho convenio contempla tres anualidades 2008, 2009 y 2010 siendo el presupuesto global por dichas anualidades de 4.530.000 euros. La aportación de las distintas partes será la siguiente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: 1.510.000 euros; Consejería

de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León: 1.510.000 euros; Diputación Provincial de Burgos: 456.000 euros; Diputación Provincial de Segovia: 36.000 euros; Diputación Provincial de Soria: 105.000 euros; Diputación Provincial de Valladolid: 456.000 euros (ejercicio 2009 y 2010); Consorcio 'Ruta del Vino Ribera del Duero': 457.000 euros.

Además, la Comisión de Cultura y Turismo ha dictaminado la aprobación de las nuevas bases para la concesión de subvenciones para el ejercicio 2008 con destino al transporte para la realización de rutas turísticas por la provincia de Valladolid.



La agencia tendrá la posibilidad de cambiar el lema 'Andalucía te quiere'

Nueva campaña de promoción de Andalucía

El presupuesto es de 1,59 millones de euros

La Consejería andaluza de Turismo, a través de Turismo Andaluz, ha sacado a adjudicación la planificación y compra de medios de publicidad para la difusión de la nueva campaña de promoción con un presupuesto de 1,59 millones de euros. La realización de la nueva campaña, que se dará a conocer en un acto público en la provincia de Málaga a mediados de octubre ha sido adjudicada por 2,37 millones euros a DEC Comunicación. La campaña planteaba, como característica fundamen-

tal, la posibilidad de mantener el actual eslogan 'Andalucía te quiere' o bien cambiarlo "por otro nuevo en función de la estrategia que la agencia considere más oportuna y aporte los mayores y mejores resultados". Esta campaña contempla la difusión en España, con especial atención a aquellas Comunidades autónomas con mayores flujos turísticos como Madrid, Cataluña, País Vasco y la propia Andalucía, recogiendo en menor medida soporte en el resto de territorios del país.

Mesquida espera que el Plan 2020 'se acelere' con los Presupuestos

El secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, ha explicado que confía en que el presupuesto destinado al sector turístico en 2009 permita recoger las ne-

cesidades del Plan Turismo 2020, pues considera que se trata de un "gasto en inversión productiva", y de ahí que defiende su rápida puesta en marcha.

En su primera comparecencia ante la Comisión de Industria, Turismo y Comercio del Congreso de los Diputados, Mesquida ha recordado que este plan estratégico -acordado con el máximo consenso del sector privado y de todas las Comunidades autónomas- ha contado este año con una cantidad de 325 millones de euros y la idea es "seguir incrementándola el año que viene todo lo que podamos". Aunque ha reconocido que los presupuestos para 2009 serán "austeros", el gasto en turismo cuenta con la ventaja de que es "un gasto en inversión productiva" y como tal es un gasto que, junto con el social, no va a tener problemas de cara a la confección de los Presupuestos Generales del Estado 2009. El plan 2020 es "prácticamente todo el presupuesto que manejamos", por lo que "estamos intentando que sea adecuado y necesario" para un sector tan importante como es el turismo, que es la primera industria nacional. Según el Secretario de Estado, el Gobierno va a hacer un presupuesto ajustado, pero "no se va a recortar dentro de gasto social ni inversión productiva" y un pro-

yecto de reconversión de infraestructuras turísticas es inversión productiva, al igual que un programa de lucha contra la estacionalidad. Entre las principales líneas de acción de la Secretaría de Estado de Turismo para los próximos meses, Mesquida ha destacado las estrechamente vinculadas al plan 2020 como es la promoción y comercialización, que ha contado este año con un presupuesto de 88,2 millo-

nes de euros, con una ejecución actual de un 80%. La sostenibilidad es otro de los principales ejes del plan y cuenta este año con un presupuesto de 215 millones de euros, con una ejecución de casi el 90%. También ha recordado que la inversión en la calidad de la red de Paradores asciende este año a 246 millones de euros, además de otros 190 millones en diez establecimientos en fase de proyecto.



Para Mesquida, el gasto en turismo es "un gasto en inversión productiva".

Quedan 30 días para participar en el concurso 'Equipa gratis el restaurante de tu hotel' de Arcoroc

Arcoroc, la marca de arte de la mesa que la multinacional francesa Arc International destina al canal Food Service, cumple su 50 aniversario. Con tal motivo, el departamento de Marketing de su filial para el mercado ibérico ha puesto en marcha entre los asociados de CEHAT un sorteo para el equipamiento gratis del restaurante de un hotel español.

Dicha acción, que se puso en marcha el pasado mes de mayo, está suponiendo un rotundo éxito para la firma, al haber participado hasta el momento un alto porcentaje de los empresarios hoteleros asociados a dicha organización empresarial.

Arcoroc, que este año será colaborador del Congreso Nacional de Hoteles de CEHAT, centra su estrategia de pro-

ducto en tres grandes categorías: vajilla, cubertería y cristalería, es decir, todo lo necesario para vestir la mesa de cualquier establecimiento de hostelería y restauración.

Este año, con motivo del 50 aniversario de marca, Arcoroc presentará en la feria Hostelco, que se celebrará en Barcelona a partir del próximo 17 de octubre, tres nuevos conceptos de producto: gourmet, colección integrada por platos muy novedosos para presentar las creaciones gastronómicas de los grandes chefs; degustación, colección de copas destinadas a potenciar las virtudes de los grandes vinos y desarrolladas en *advanced glass* y Barware collection, selección de copas y vasos destinados al segmento de bares, cafeterías, discotecas y pubs.



Arcoroc centra su estrategia de producto en tres categorías: vajilla, cubertería y cristalería.

Soluciones de RATE TIGER para un control sencillo de los precios

Los Hoteles están vendiendo sus habitaciones en una media de 10 websites para ampliar su diversificación de ingresos, a la vez que los consumidores reservan a

través de Internet. RATE TIGER ofrece soluciones compatibles para que el hotelero maneje sus precios según los distintos canales de un modo sencillo e intuitivo

RATE TIGER ofrece un conjunto de soluciones compatibles y modulables que hacen que el hotelero pueda manejar sus precios según los distintos canales de un modo sencillo e intuitivo, logrando así optimizar sus ventas online.

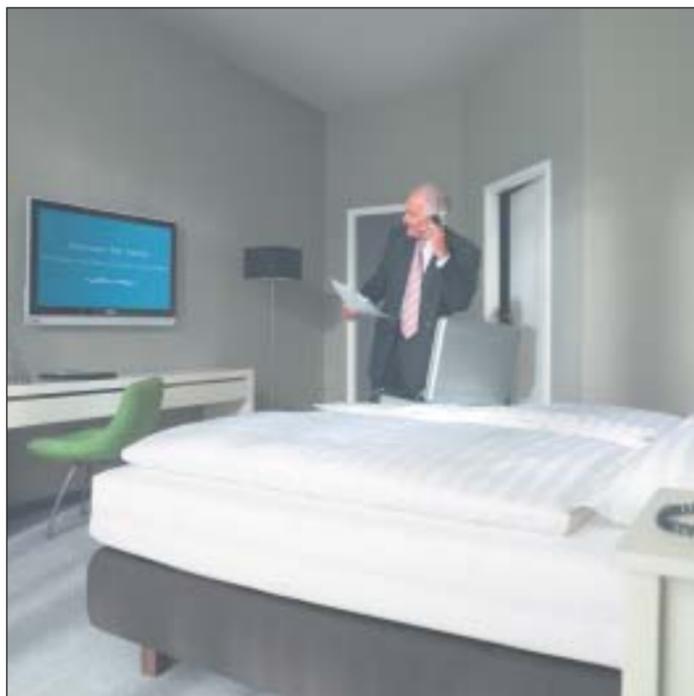
Es una solución útil y rentable también para todo tipo de hoteles.

- ¿Cuánto tiempo invierte diaria, semanal, mensualmente en la gestión de su posicionamiento en los numerosos portales de Internet? Con RTAllocator actualizará sus tarifas y cupos en múltiples portales en cuestión de segundos. Velocidad, precisión y gran cantidad de canales disponibles.

- ¿Es importante para usted saber dónde, cuándo y a qué precio se vende su competencia? Con RTShopper lo tiene con un solo click! Todos los datos en gráficos e informes para poder comparar su hotel con su competencia.

- ¿Quizá la combinación de estas dos anteriores y más...?

RTChannelManager: saber lo que hace su competencia y poder reaccionar cómodamente posicionándose donde le gustaría a usted, todo en una herramienta y de forma fácil. Permite actualización rápida (mantener paridad de precios de la forma más sencilla), Alerta de cupos agotados, Informes de



Rate Tiger ofrece al hotelero la el control de sus precios de forma sencilla.

producción de las Extranets ¡y mucho más!

Visítenos en HOSTELCO – 17 al 21 de Octubre – stand A26 Pabellón 5.

No pierda la oportunidad de

ver nuestros nuevos productos y conocer más sobre lo mejor en Gestión de Distribución On line.

Contacto: 677 42 66 38 – pilara@erevmax.com



Imagen de la reunión con los representantes del país africano.

Luvipol y la sostenibilidad de los bosques en Camerún

Luvipol, empresa líder en puertas de madera maciza, se ha reunido con el Ministro de bosques y fauna de Camerún para desarrollar el proyecto de implantación de la industria de componentes acabados. Camerún es uno de los países donde la empresa de Crevillente importa una gran cantidad de madera para fabricar sus puertas. En el 2006, el ministro de Camerún, Elvis Ngolle, realizó la primera visita a Luvipol, donde surgió la posibilidad de crear un convenio de colaboración para implantar los conocimientos para desarrollar la Industria de transformación primaria de la madera, que consiste en preparación del tablón para su utilización posterior. De la mano de WWF Adena, se certificaba la realización de una buena gestión de los bosques de la que participaba activamente Luvipol a través de formación, tecnología e importando madera certificada de Camerún.

El pasado mes de julio, Anto-

nio Puig, Director de Administración y Finanzas de Luvipol, se reunió con Elvis Ngolle, Ministro de Camerún de Bosques y Fauna, y con Martín Tchamba, de WWF- Adena, para desarrollar un nuevo acuerdo de colaboración, la implantación de la industria de componentes acabados.

Este nuevo acuerdo promueve la implantación de la industria de transformación secundaria, que consiste en aprovechar los restos de madera que quedan cuando se preparan los tablones de madera. De esta forma, los restos de madera se utilizan para hacer componentes acabados para puertas, ventanas, sillas... un paso más en la cadena de suministro.

Con este segundo acuerdo, se potencia el crecimiento industrial de Camerún y se ayuda en mayor medida a la sostenibilidad de los bosques por el mayor aprovechamiento de la materia prima, la madera.

Unión Hotelera Asturiana consolida su central de reservas

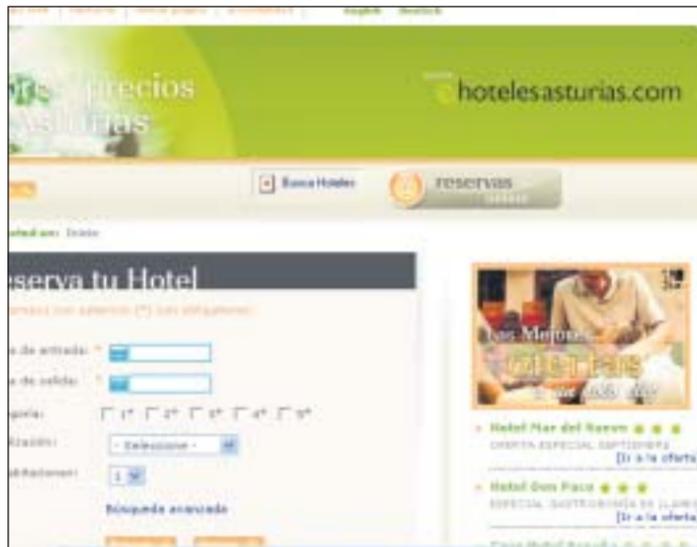
De enero a agosto de este año, www.ehotelesasturias.com fue visitada por más de 90.000 usuarios que gestionaron la compra on line de 2.425 noches de hotel.

Los datos superan a los obtenidos durante el mismo periodo del año pasado, cuando se registraron cerca de 82.400 visitantes y 1.292 estancias vendidas

El número de visitas y de estancias vendidas durante los primeros ocho meses de este año a través de www.ehotelesasturias.com evidencia que Internet es un medio cada vez más utilizado por el ciudadano de a pie a la hora de gestionar su estancia en un establecimiento hotelero.

Entre enero y agosto de este año, visitaron www.ehotelesasturias.com un total de 90.633 usuarios, un 17% de los cuales accedieron en algún momento a los *links* que ofrecen la posibilidad de hacer reservas on line, una proporción que se elevó al 23% durante los meses de julio y agosto. Son cifras que mejoran en más de un 10% las obtenidas de enero a agosto de 2007, cuando visitaron la central de reservas de Unión Hotelera Asturiana 82.437 usuarios.

La mayor afluencia de visitantes a la web también se refleja en la venta de estancias, que ha experimentado un notable incremento en este año con respecto al pasado. De enero a agosto de 2008, www.ehotelesasturias.com gestionó la venta de un total de 2.425



La central de reservas de la asociación lleva seis años funcionando.

noches de hotel, mientras que de enero a agosto de 2007 se vendieron 1.292. En términos porcentuales el incremento se hace más evidente, dado que 2008 mejora los números de 2007 en un 87,7%.

Mes a mes, los números obtenidos de enero a agosto de 2008 mejoran los resultados del año anterior excepto en el caso de mar-

zo, cuando se produjo un ligero descenso que se puede atribuir a la oscilación de fechas inherente a la Semana Santa.

Por último, enero y febrero son los meses en los que la central de reservas de Unión Hotelera Asturiana ha experimentado un mayor incremento de las ventas con respecto al año anterior.



José R. García Sanz, presidente de la Asociación de Hostelería de Valladolid.

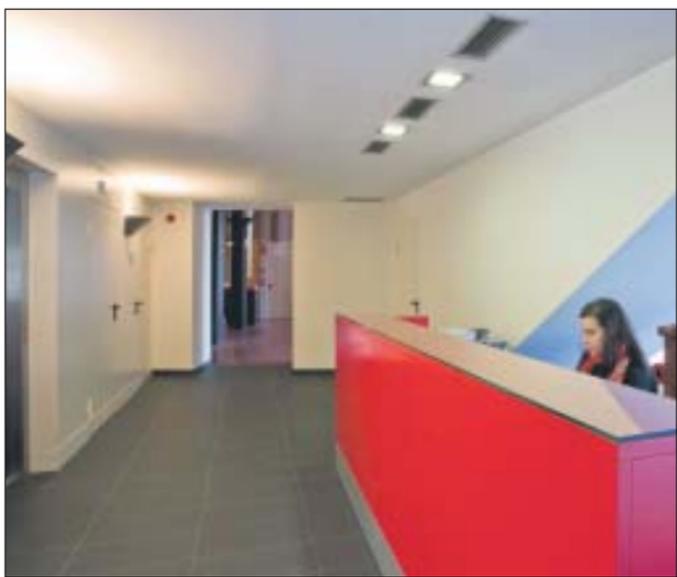
García Sanz, presidente de la asociación de Valladolid

José Ramón García Sanz es, desde el pasado 30 de junio, el nuevo presidente de la Asociación de Hostelería de Valladolid.

Nacido en Burgos hace 50 años, aunque se considera vallisoletano por haberse trasladado a esta ciudad en una edad temprana, fue director comercial del Casino de Ibiza

y posteriormente se trasladó de nuevo a Valladolid, donde fue el responsable de la dirección del Casino de Castillo y León en Boecillo.

Hoy en día regenta la cervecería Gambrinus en la capital vallisoletana y durante el último año ha desempeñado el puesto de secretario de la asociación.



Con la herramienta 'Hosturselec' se busca mejorar los recursos humanos.

ASOLAN y EAE presentan 'Hosturselec'

Servirá para la tele formación en recursos humanos

La patronal turística de Lanzarote, ASOLAN, y la Escuela de Administración de Empresas de Barcelona, EAE, han presentado la plataforma definitiva 'Hosturselec' que permitirá "la tele formación" de responsables de Recursos Humanos para "elaborar un perfil del puesto de trabajo en virtud de las competencias que le corresponden".

Esta herramienta telemática, que estará a disposición de las patronales y empresas turísticas de Canarias, ha sido

financiada por el Servicio Canario de Empleo.

El presidente de ASOLAN, Francisco Armas López, ha señalado que esta iniciativa, pionera en España, consiste en una herramienta como un CD-ROM mediante el cual se enseña a los responsables de las empresas a configurar el perfil del puesto de trabajo necesario según las competencias que se le atribuyen para conseguir que la persona "se adapte al puesto y no al revés"

CEHOSGA colabora en la edición de un diccionario gastronómico

La Confederación de Empresarios de Hostelería de Galicia (CEHOSGA) y la Dirección General de Turismo de la Xunta de Galicia han colaborado en la edición

del 'Pequeño Diccionario da Gastronomía Gallega', cuyo objetivo es servir de ayuda a los profesionales del sector y profundizar en la calidad del mismo

Los establecimientos de restauración situados en el Camino Francés o los albergues de la ruta jacobea serán inicialmente los encargados de distribuir los diez mil ejemplares editados. En los restaurantes y casas de comidas se establecerán unos soportes para poner las guías a disposición del público y, al mismo tiempo, responsables de la empresa editora repartirán ejemplares de la guía y le explicarán su contenido a todas las personas interesadas en la gastronomía gallega.

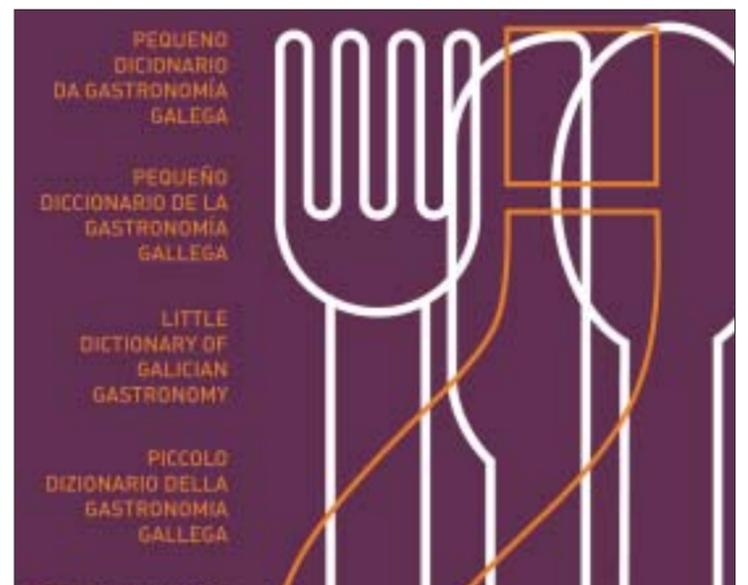
El 'Pequeño Diccionario da Gastronomía Gallega' se presenta en siete idiomas: gallego, castellano, inglés, francés, portugués, italiano y alemán y hace un práctico recorrido por los platos más populares y tradicionales de Galicia, así como por los productos más destacados y las zonas de donde vienen. Se hace referencia también a la agricultura ecológica y a las Indicaciónes Geográficas Protegidas, así como a las Denominaciones de Origen de vinos y quesos.

Además, el diccionario incluye frases útiles en los siete

idiomas para que los clientes extranjeros se desenvuelvan sin problemas en los establecimientos de restauración y puedan advertir a los restauradores de cuestiones tan importantes como que son alérgicos, celíacos o vegetarianos.

Asimismo, en la guía aparecen explicaciones sobre los productos y platos típicos relativos a los ingredientes que contienen o a la

zona precisa donde se producen o venden. El diccionario tiene también enlaces a webs sobre turismo, gastronomía, libros de recetas o guías de vinos y está editado por la Consellaría de Innovación e Industria a través de la Dirección General de Turismo, del Xacobeo de Turgalicia, en colaboración con la Confederación de Empresarios de Hostelería de Galicia.



El diccionario gastronómico gallego está editado en siete idiomas.

ASHOTEL se opone al proyecto de Ley de Medidas Urgentes

La Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (ASHOTEL) ha mostrado su oposición a la medida del Gobierno de las Islas de intro-

ducir la figura de los Hoteles Escuela de cinco estrellas porque considera que ignora la Ley de Moratoria e imposibilita el proceso de renovación de la planta antigua

ASHOTEL ha manifestado que la introducción a última hora por el Gobierno Canario de la figura Hoteles Escuela de cinco estrellas "sin más requisito que el compromiso de impartir cursos de formación durante cinco años, sin que los Cabildos Insulares, Ayuntamientos turísticos, patronales y agentes sociales hayan podido presentar sus sugerencias", supone prácticamente "el levantamiento de la moratoria y la imposibilidad de poner en marcha el proceso de rehabilitación de la planta antigua", que constituye aproximadamente del 25% al 30% de la capacidad hotelera del Archipiélago.

En efecto, ha añadido, si se aprobara la nueva Ley, "se permitiría la masiva construcción de hoteles de cinco estrellas, con el simple requisito de organizar unos cursos de formación que ya de hecho imparten todas las patronales, sindicatos y los propios hoteles".

De la misma forma, la asociación hotelera ha puesto de manifiesto que en una situa-



ASHOTEL ha ofrecido sus hoteles para ampliar el desarrollo de los cursos.

ción de ocupación media de los hoteles y apartamentos del 60%, "con precios y rentabilidades muy ajustadas y en algunos casos negativa" y con los hoteles escuela de la Consejería de Turismo infrutilizados, "no es razonable volver a la política del crecimiento masivo e indiscriminado".

Asimismo, ASHOTEL ofrece toda su planta hotelera para

ampliar el desarrollo de los cursos, sin necesidad de nuevos hoteles. Finalmente, desde ASHOTEL se ha señalado que esta medida "es contraria a la filosofía del proyecto, pues nadie va a trasladar o comprar camas procedentes de un proceso de rehabilitación, cuando puede obtener licencias de obra, con el simple requisito de unos cursos, que ya de hecho se están impartiendo".



En verano, 'Las Carolinas' ha impartido doce acciones formativas.

Más de 150 asistentes a los cursos de 'Las Carolinas'

El Hotel-Escuela 'Las Carolinas' —dependiente de la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria (AEHC)— ha formado este verano a un total de 153 aficionados a la cocina, entre niños y mayores. De junio a septiembre, 'Las Carolinas' ha acogido doce acciones formativas.

Al margen de los cursos dedicados específicamente para los niños, se han desarrollado talleres como 'Cocina casera y recetas tradicionales', 'Cocina para principiantes', 'Aperitivos para sorprender', 'El bacalao', 'Arroces del mundo', 'Cocina de pescado', 'Postres de restaurante', 'Especial carnes' y 'Bizcochos y

tartas para postres y meriendas'. Por otro lado, el curso 2008-2009 del Hotel-Escuela 'Las Carolinas' ha comenzado a finales del mes pasado con la quinta edición del 'Curso de Gestión Integral y Práctica de Negocios Hosteleros'. En el mismo los alumnos estudian —de septiembre a junio— tres especialidades: gestión de cocina, de sala y de barra.

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



HORECA ha reclamado una competencia leal en la feria gastronómica.

HORECA y empresarios se reúnen con Manuel Prado

La asociación pide que no haya competencia desleal

El mes pasado tuvo lugar una reunión entre HORECA, representada por el Presidente de la Asociación de Cafés y Bares de la Provincia de Cádiz, Luis Robledo Lamela y un grupo de empresarios de hostelería de San Fernando con Manuel Prado, II Teniente de Alcalde, Delegado de Turismo, Consumo y Comercio del Excmo. Ayuntamiento de San Fernando.

El motivo de la reunión fue solicitar al Ayuntamiento que en la próxima Feria de Gastronomía de la Bahía, el cierre de las

instalaciones se produjera una vez que se cierran las cocinas, ya que en años anteriores permanecían abiertas las instalaciones sirviéndose copas, y por lo tanto creando una competencia desleal con el sector de la noche.

HORECA entiende que una actividad gastronómica como ésta debe cumplir con sus objetivos y no ser una actividad encubierta que provoque desequilibrio entre la oferta y la demanda de San Fernando, máxime en estos momentos de crisis.

ASHOTUR colabora en la campaña 'Bon Vent Castellón 2008'

El mes pasado tuvo lugar en Castellón la presentación de la campaña 'Bon Vent Castellón 2008', una campaña de apoyo de las empresas turísticas a los grandes even-

tos de la Comunidad Valenciana. En el acto intervinieron, entre otros, la consellera de Turismo, Angélica Such y el presidente de ASHOTUR, Carlos Escorihuela

Este año va a ser trascendental para Castellón y la Comunidad Valenciana con la celebración del Castellón Masters de Azahar del 23 al 26 de octubre en el Club de Campo Mediterraneo, que constituye una magnífica oportunidad para la proyección turística internacional de la capital castellanense.

En este contexto, desde ASHOTUR (Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castellón) y gracias a la colaboración de la Generalitat Valenciana de la Conselleria de Turisme y el apoyo de Amstel se pone en marcha la campaña 'Bon Vent Castellón 2008', cuyo objetivo es promocionar y sensibilizar a empresarios, trabajadores, ciudadanos y turistas de la importancia que tiene un evento deportivo como éste.

La campaña va a utilizar los establecimientos de hostelería para informar de las actividades de este torneo que se encuentra encuadrado dentro del circuito europeo de la PGA. Para ello se han diseñado una serie de materiales

promocionales, elementos decorativos, utensilios de hostelería y folletos explicativos del evento que están diseñados específicamente para los establecimientos hosteleros y hoteleros y que van a estar presentes en 300 puntos de información a través de los bares, restaurantes, hoteles y locales de ocio de Castellón. Mediante todas estas piezas se pretende utilizar el ca-

nal de la hostelería y los hoteles aprovechando su proximidad y estrecho contacto con los ciudadanos y visitantes de nuestras ciudades para facilitarles información sobre los grandes eventos deportivos, promover su participación en los mismos y, en definitiva, potenciar el disfrute de nuestros principales destinos turísticos, urbanos y vacacionales.



En el centro, el presidente de ASHOTUR, Carlos Escorihuela, y Angélica Such.

La federación de Granada firma un acuerdo con la empresa SGS

El responsable de la Oficina de SGS en Granada, Pedro Sáez de Tejada Hitos, y el presidente de la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de

Granada, Julián Martín Arjona, han firmado un acuerdo marco de colaboración por el que se verán beneficiadas las cerca de 500 empresas asociadas

El objeto del acuerdo es la dedicación, apoyo y colaboración recíproca entre ambas entidades. Así, SGS se compromete a realizar los mayores esfuerzos tendentes a facilitar precios competitivos y efectuará contactos técnico-comerciales, sin coste alguno, con los asociados que lo soliciten para establecer el estado reglamentario de sus instalaciones. Por su parte, Hostelería de Granada difundirá, por medio de comunicaciones informativas y publicaciones, las actividades de SGS. Además, pondrá en contacto con SGS a aquellos asociados interesados en los servicios prestados por la empresa.

Pedro Sáez de Tejada Hitos ha destacado la importancia del asesoramiento técnico que ofrecerán, ya que permitirá que los asociados "estén informados con anticipación de los nuevos decretos y normativas que puedan afectar a sus instalaciones".

En este sentido, Julián Martín Arjona ha subrayado la importancia del convenio "por el tratamiento netamente diferen-



En el centro, el presidente de la federación, Julián Martín Arjona.

ciado que otorga a las empresas asociadas y porque redundará en que los establecimientos puedan ofrecer un mayor nivel de calidad a sus clientes". Además, ha manifestado que con la rúbrica de hoy "se alcanza uno de los anhelos que tenía la Federación: que todos sus establecimientos asociados pudie-

ran tener chequeos para el cumplimiento de la normativa aplicable".

El Grupo SGS es Líder Mundial y pionero en Servicios de Inspección, Verificación, Ensayos y Certificación. Fundado en 1878, SGS está considerada como principal referente mundial en calidad e integridad.



A la izquierda, Pablo Junceda junto con Javier Álvarez.

Unión Hotelera firma un acuerdo con Banco Herrero

Banco Herrero ha firmado un convenio de colaboración financiera con la Unión Hotelera Asturiana en virtud del cual el banco pondrá a disposición de los asociados un conjunto de productos y servicios exclusivos destinados a solucionar sus necesidades económicas, tanto profesionales como personales. Destacan, entre otros, la Herrero Cuenta Profesional, cuenta a la vista sin comisiones de administración y mantenimiento y remunerada, Herrero Póliza de Crédito Profesional, una póliza de crédito para gastos personales a un tipo de interés preferente y exenta de comisiones, o Herrero Préstamo

Inicio, que es un préstamo destinado a financiar el inicio de una actividad profesional, junto con otros productos de ahorro-inversión con tipos de interés bonificados y la máxima rentabilidad fiscal. Además de los asociados a Unión Hotelera Asturiana y sus empleados, también podrán beneficiarse de las ventajas de este convenio sus familiares en primer grado.

El acuerdo ha sido firmado por el presidente de la Unión Hotelera Asturiana, Javier Álvarez Garzo y por Pablo Junceda, director Regional de Banca Comercial de Banco Herrero.



El alcalde de Madrid felicita al presidente de la AEHM, Jesús Gatell.

La AEHM recibe un premio a la Promoción Turística

Caixa Fórum también recogió un galardón

Caixa Fórum y la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) recibieron el pasado día 22 los premios de reconocimiento a la Promoción Turística que cada año otorga el Ayuntamiento de la capital, y que en esta ocasión fueron entregados por el alcalde, Alberto Ruiz-Gallardón. El alcalde felicitó al presidente de la Asociación, Jesús Gatell, por su "trabajo para mejorar los criterios de calidad y para aumentar el número de turistas". En concreto, cifró en más de 9.000 las plazas hoteleras creadas en

los últimos cuatro años (+17%), alcanzando las 60.000 plazas en la ciudad, de las que el 60% son de cuatro o cinco estrellas. "Sois un gran activo para la candidatura olímpica", destacó el alcalde. El alcalde destacó de Caixa Fórum su "sentido social, al devolver a la ciudad parte de los beneficios que de ella obtiene". "Agradecemos que se haya abierto el Caixa Fórum, no sólo porque admiramos su continente sino porque su contenido supone una ventana a las nuevas tendencias", añadió.

ASHOME participa en la apertura de un 'espacio público de encuentro'

La urbanización de Cala en Porter cuenta desde inicios del pasado verano con una nueva área multifuncional o 'espacio público de encuentro', según el Plan de Di-

namización del Producto Turístico que engloba servicios administrativos municipales y diversos espacios para la utilización de los residentes y turistas

Pau Morlà, alcalde de Alaior, expresó que este complejo de unos 5.000 metros cuadrados – 600 metros construidos –, cubre "muchas necesidades y peticiones" ligadas al espacio turístico de Cala en Porter, aunque añadió que "es un primer paso" hacia más proyectos que tienden a poner en valor esta urbanización, bajo el signo de la calidad. También recalzó que el espacio multifuncional se utilizará "durante todo el año", especialmente por parte de la Asociación de Vecinos. "Ha sido una actuación ejemplar – enfatizó Morlà – y contribuirá a que el corazón de Cala en Porter lata con fuerza".

Por su parte, el presidente de ASHOME, Joan Melis, apuntó que la asociación lleva siete años impulsando planes para las urbanizaciones, como el de Punta Prima y reivindicó que actuaciones como ésta suponen "elementos de diferenciación" en Europa, que a la vez son respetuosos con el medio ambiente y de calidad. Melis consideró que el proyecto acabado es "un ejemplo del que debemos hacer los empresarios: dinamizar y modernizar nuestras ins-

talaciones". De la misma forma, el director general de Turespaña, Bernabé García, expuso que actualmente se están desarrollando cuatro Planes de Dinamización en Menorca cuyos objetivos son mejorar y poner en valor la actividad turística, contando con todas las administraciones y organizaciones empresariales implicadas. También consideró que "la repercusión y el beneficio son inme-

diatos" para todos. Finalmente, la presidenta del Consell, Joana Barceló, alabó el "buen trabajo" que se ha realizado en Alaior en estos últimos cuatro años y añadió que "no es casual" que en Menorca se estén desarrollando de forma simultánea cuatro planes de dinamización –Cala en Porter, Ciudadella, Es Mercadal y Menorca– ya que "hay mucha gente que empuja hacia adelante".



La presidenta del Consell, Joana Barceló, en la presentación del complejo.

El Gremi d'Hotels de Barcelona presenta los seminarios de dirección estratégica de hoteles

El Gremi d'Hotels de Barcelona y la Cambra de Comerç de Barcelona presentan el primer programa de Seminarios de Dirección Estratégica de Hoteles, diseñados para ofrecer a los directivos del sector hotelero las herramientas, conocimientos y habilidades más innovadoras en la dirección hotelera a nivel mundial. Este programa, que se realizará en la ciudad de Barcelona del 2 al 6 de febrero de 2009, se desarrolla con la colaboración del IMHI (Institut de Management Hôteliier International), una de las más prestigiosas instituciones en gestión y dirección hotelera, creada en 1907 y vinculada a la ESSEC Business School de París.

El programa se llevará a cabo en el hotel Le Meridien Barcelona, será impartido por dos destacados profesores del IMHI, Peter O'Connor y Robert B. Perry, en lengua inglesa y contará con la participación de directivos de hoteles de diversos países, favoreciendo el intercambio de experiencias enriquecedoras, así como el establecimiento de redes de contacto a nivel internacional.

Peter O'Connor es Profesor de Sistemas de la Información en ESSEC Business School, Francia, en la que asimismo ejerce las fun-

ciones de Director del Institut de Management Hôteliier International (IMHI), cuyo MBA para la dirección hotelera es programa líder en Europa. Robert B. Perry es Presidente de Robert B. Perry Associates, Inc., firma de consultoría de dirección especializada en el campo de la dirección de los Recursos Humanos.

Los Seminarios de Dirección Estratégica de Hoteles son dos acciones formativas de alto nivel. Las instituciones que los impulsan desean que constituyan un primer paso para la creación de una oferta formativa estable y de contenido más amplio dirigida a altos ejecutivos del sector hotelero y turístico, contribuyendo con ello al desarrollo estratégico del sector.

Programa

A lo largo de una semana, los directivos del sector hotelero conocerán las principales tendencias, herramientas y enfoques en dos aspectos clave del desarrollo y crecimiento empresarial en el sector hotelero:

- La motivación y retención del talento en las organizaciones
- El marketing y la distribución electrónica para directivos de la industria hotelera.

A través de una metodología altamente interactiva y dinámica, los Seminarios de Dirección Estratégica de Hoteles permitirán no sólo la reflexión sobre problemáticas concretas en sus propias organizaciones, sino también desarrollar herramientas de aplicabilidad inmediata, aumentando el rendimiento de la formación. El objetivo general del programa es el de facilitar a las organizaciones hoteleras sus procesos de adaptación y desarrollo:

- Creando un marco adecuado para la reflexión estratégica.
- Desarrollando la visión estratégica del negocio.
- Fomentando la aplicación de técnicas y herramientas innovadoras en la gestión y dirección hotelera.
- Facilitando el intercambio de experiencias empresariales enriquecedoras.
- Perfeccionando competencias directivas.

El programa presta especial atención a dos ejes estratégicos de gran importancia en el sector:

1. Una de las principales problemáticas empresariales de hoy en día, que consiste en la motivación y retención del talento en las organizaciones.

El actual modelo organizacional del sector hotelero precisa personas con unas competencias profesionales que a menudo son difíciles de encontrar en el mercado laboral. Esta dificultad requiere que las empresas desarrollen al máximo estrategias de personal y de recursos humanos que les permitan diferenciarse de la competencia y que contribuyan a que los equipos de trabajo estén altamente motivados para permanecer en sus organizaciones.

2. Uno de los aspectos estratégicos más importantes y actuales en el sector, el marketing y la distribución electrónica para directivos de la industria hotelera. El programa analiza el desarrollo de los conocimientos en e-commerce en relación a:

- Internet y estrategias en comercio electrónico
- Impacto en los procesos de comercialización
- Impacto en los procesos de gestión



CEHAT propone que las Islas Canarias deben contar con una compañía aérea propia "de bandera"

La Confederación Española de Hoteles y alojamientos turísticos (CEHAT) ha propuesto que Canarias disponga de una compañía aérea propia "de bandera", teniendo en cuenta el tránsito de unos 5,5 millones de turistas, además de los movimientos de residentes que viajan fuera de la isla, siendo éstos "motivos suficientes para pensarlo", según ha informado el presidente de CEHAT, Juan Molas y rubricado por el presidente de la Asociación de Hoteleros de Tenerife, José Fernando Cabrera, quien apoyó esta iniciativa.

Juan Molas ha ratificado que ahora es un momento de plantearlo, pese a la crisis económica, ya que existen sistemas de financiación para estudiarlo teniendo en cuenta que Canarias es un destino turístico importante. "Es el momento de ser valientes no sólo por parte del Gobierno de Canarias sino una cuestión donde las instituciones financieras lo pueden valorar. Hay que sentar a los empresarios canarios ya que esta iniciativa es de interés general frente a lo no dependencia de las compañías aéreas", ha insistido Molas.

"Hay que definir nuestra promoción exterior y establecer

nuevas formas de comercialización. El 64% de los turistas que nos visitaron en verano han venido sin un paquete turístico. La isla de Tenerife tiene que mantener la cuota de los mercados de estos últimos 30 años. En este IV Congreso de Turismo se habla de innovación, por ello, considero que hay que buscar una sostenibilidad", ha opinado Molas.

Ley de Medidas Urgentes

Otra de las cuestiones que se han analizado en la rueda de prensa con motivo del Congreso de Turismo en el Auditorio de Tenerife ha sido la medida apoyada por el Ejecutivo regional de apostar por la creación de hoteles escuelas de cinco estrellas. "Cuando parecía que el Gobierno canario estaba en la línea de mejorar la oferta hotelera a través de la renovación de la planta antigua resulta que saca una ley de medidas urgentes con esta iniciativa sin consultar salvo que lo rectifiquen", ha manifestado Cabrera. El presidente canario ha asegurado que están a la espera de reunirse con el Ejecutivo canario ante su "malestar" puesto que consideran que hay que "levantar la moratoria ya que no se puede

apostar por unos hoteles escuelas cinco estrellas sin haber reformado el reglamento de 1986". El presidente de Ashotel ha informado de que Tenerife ha sufrido una pérdida de ingresos del sector turístico en el 2007 de 240 millones de euros que engloba a unos 22.000 puestos de trabajo y ha añadido que han pasado cinco años más y no se hace ninguna directriz en ningún municipio de la isla dentro de los planes insulares de Ordenación Territorial que ha conllevado numerosas reclamaciones de propietarios. José Fernando Cabrera ha sido muy tajante con el Gobierno de Canarias reiterando que lo que hay que hacer son hoteles cinco de estrellas de calidad y "no más de lo mismo".

La planta ilegal

El titular de Ashotel ha recordado que hay que legalizar la planta ilegal que "tanto daño hace", y, por ello, ha mencionado que tiene constancia de que hay establecimientos que están haciendo un esfuerzo y "a falta de un trámite, no se han legalizado".

Juan Molas ha explicado que no tienen conocimiento del número de camas ilegales que hay en España aunque se conoce

que el volumen de reservas de camas no oficiales ha sido de un 14% "sin ningún tipo de control", además ha reconocido la existencia de muchos alojamientos alquilados sin control fiscal. Por último, el presidente de

CEHAT ha recalcado que "espera terminar el año con un resultado igual que en el 2007". En cuanto al mes de agosto de este año, se ha aportado un 10,2% del total de turistas extranjeros de España.



Las Islas Canarias han registrado un tránsito de 5,5 millones de turistas.

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/Cena de bienvenida .

Alojamiento en los hoteles.

Jueves, 6 de noviembre

Desayuno en los hoteles.

9.30 horas: "Marketing Hotelero y Comercialización Online"

Moderador: D. Rafael Isún, Director Gral. de ROOM\$Hotel Marketing

Ponentes:

D. Bernhard Krupka, Director Unidad Turístico 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 ofrecido por SAECO

12.00 horas: Acto Inaugural del Congreso.

14.00 horas: Almuerzo de Trabajo, Hotel Meliá Zaragoza

16.30 horas: "Opinión de los Líderes del Sector"

Moderador: D. Doménech Biosca, Presidente de EDUCATUR

Ponentes:

D. Simón Pedro Barceló, Presidente HOTELES BARCELÓ
D. Enrique Sarasola, Presidente ROOM MATE HOTELES
D. Josep Piqué, Presidente de VUELING

18.30 horas: Fin de la jornada

Tarde noche libre

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, Socia Fundadora y Directora RUSTICAE
D. Jaume Tapias, Presidente Mundial RELAIS CHATEAUX
D. José Gaspart, Socio de THE LEADING HOTELS OF THE WORLD

12.00 horas: Coffee-break Ofrecido por SAECO

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. Alfonso Castellano, Ex Vicepresidente Senior TRAVELOCITY y
LASTMINUTE.COM Europa
El Viajero del Siglo XXI

14.30 horas: Almuerzo de Trabajo.

17.30 horas: Conferencia Magistral: D. José M^a Aznar, Ex Presidente del
Gobierno de España

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.

10,00 horas: Almuerzo.

Viernes, 7 de noviembre

09,30 horas: Visita turística a Zaragoza ofrecida 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

Sala de la Corona, Edificio Pignatelli (sede del Gobierno de Aragón)

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
Gran Hotel 4*	Telf. 976221901 www.hotelnhgranhotel.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:



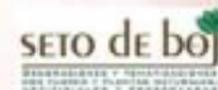
COLABORA:



PATROCINADORES:



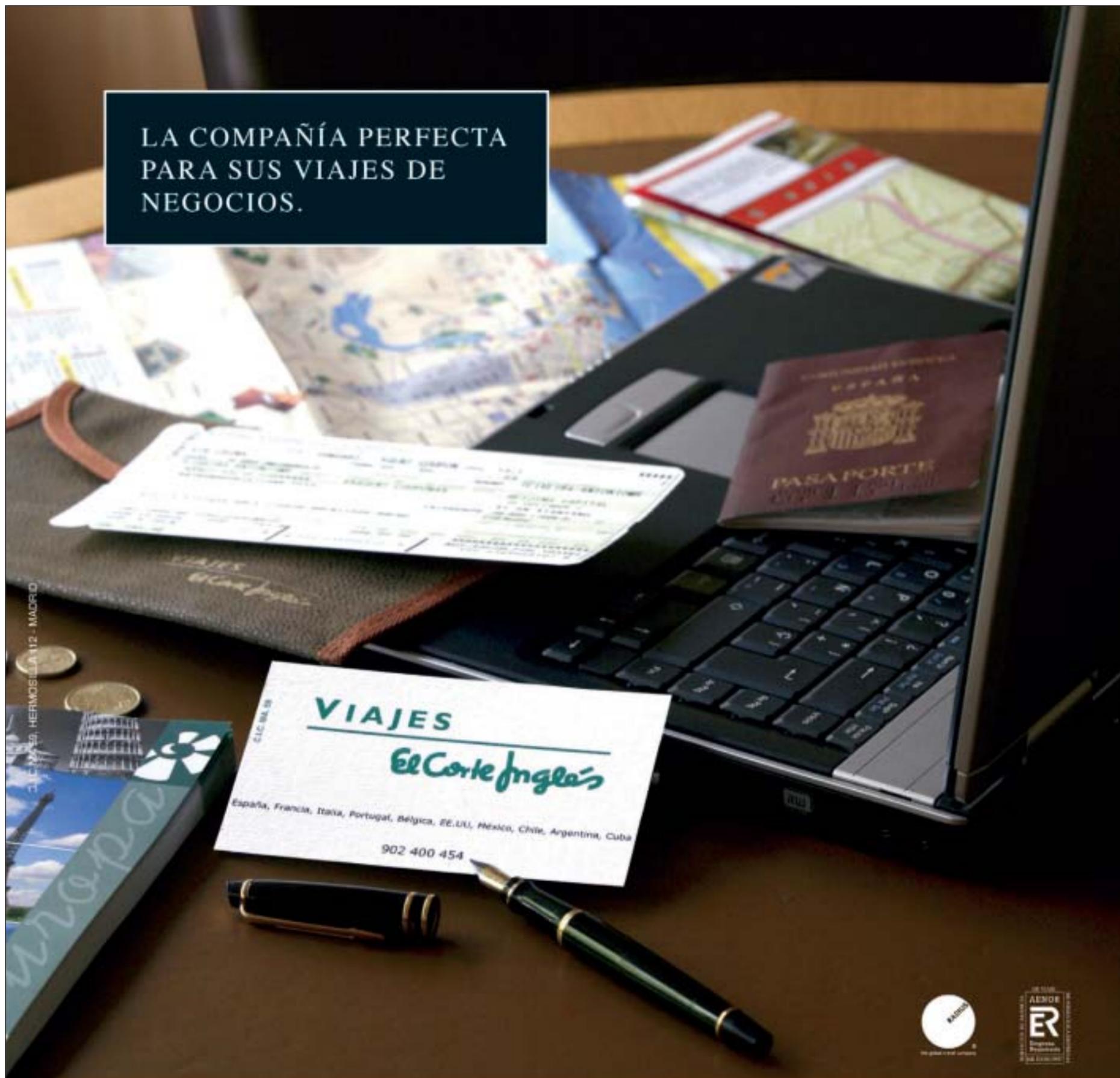
COLABORADORES:



TRANSPORTISTAS OFICIALES:



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 primer Diario 'online' de la Hostelería y el Alojamiento lanza nuevos contenidos para seguir liderando la información

El Diario NEXOHOTEL.com crea ocho nuevas secciones y utilidades para mejorar la interacción con sus lectores

NEXOHOTEL.com aumenta sus contenidos para ofrecer a los profesionales del Sector Hotelero español un nutrido elenco de nuevas secciones con las que completa la información que

cada mañana sus lectores reciben vía mail, al tiempo que potencia la interacción con sus usuarios. Nuevas secciones y utilidades que responden a la demanda informativa, pero también a la

necesidad de participación en un entorno donde los lectores de NEXOHOTEL.com tienen ya la posibilidad de y manifestar su opinión en las cuestiones más relevantes que cada día afectan al Sector.

NexoHotel.com
Diario online de Hostelería y Alojamiento | Martes 20 de Septiembre 2008 | 11:55:30

Menú: NEXOTUR, Nexohotel, CONEXO, Alcobendas, Herreruela, Bolsa de empleo, GRUPO NEXO, Galería de Personajes, Blog, Calendario de Eventos, Rankings de Empresas, Turóscopo, Humorcard.

Buscador: Buscar en NEXOTUR.com

RESULTADOS TIEMPO LIBRE: AMARILLO

La mayorista de Marsans alcanza un crecimiento del 70% de marzo hasta agosto a pesar de la crisis
Tiempo Libre continúa 'innovando' en políticas y tecnología para 'ayudar a las agencias a obtener mayor rentabilidad'

FESTIVAL DE HALLOWEEN EN DISNEY

PERSONAJE DEL DÍA
Augusto Huéscar
El máximo responsable de la Organización Mundial del Turismo (OMT) para las Américas, se jubila. Este brillante e incansable profesional (al que tanto debe el Turismo Iberoamericano) podría ser sustituido por Carlos Vogel. La vacante de la dirección de los Miembros Afiliados sería cubierta por Javier Blanco, ex-viceministro de Turismo del Gobierno Vasco. V, por fin, la salida de Frangiali de la secretaría general, abrirá una nueva etapa en la OMT.

OPINIÓN / NEXOBLOG
Una quiebra de turoperadores, talla XL
En el rosario de quiebras y de suspensiones de pagos que acompaña a toda crisis, ahora le ha llegado el turno a uno de los grandes operadores turísticos del poderoso emisor británico. El Grupo XL Leisure, pese a su 'talla gigante' ha demostrado tener los pies de barro, lastreado por el descenso de la demanda de viajes organizados (a causa de la presión de las aerolíneas de 'bajo costo', impulsadas por Ryanair), y por las pérdidas de su aerolínea charter.

Jornada Innovación, 25 de Septiembre
HOTEL NH MÁLAGA

El futuro de las redes de distribución de las aerolíneas y la evolución de la venta 'online' centrarán el debate en el congreso de FEAAY
El congreso se celebrará durante los próximos días 5 al 9 de noviembre, en la región borsariense de Mar del Plata.

San Sebastián pretende 'potenciar la venta del destino y de los productos turísticos' a través del Plan Activa
El proyecto, que se encuentra en fase de diagnóstico cuenta con el apoyo financiero del FEMP y de la Secretaría General de Turismo.

LA INNOVACIÓN CLAVE PARA

Los cuatro sindicatos mayoritarios de Alitalia llegan a un acuerdo para reafirmar la compañía aérea

Mañana se celebra el Día Mundial del Turismo bajo el lema 'El Turismo afronta el reto del cambio climático'

TurEspana recibe el galardón Excelente del Turismo de Maspalomas por su 'contribución al desarrollo del destino'

El vínculo que nos une a tu empresa

EUROPEA
Agencia de viajes

CONEXO
ALCOBENDAS
Ejecutivos de la OMT

Alcobendas
TRANSPORTE
Agencia de viajes online

Alta estrena, en primera mundial del Turismo

Para tus viajes en grupo...
Trenes Charter de Renfe

NEXOTUR
Número 504
Semana del 22 al 28 de Septiembre
Año XII

BOLSA ONLINE DE EMPLEO
Accede a la Bolsa de Empleo online más completa del Sector. Entra aquí para insertar tus ofertas o demandas de empleo y encuentra las más adecuadas a tus necesidades.

TURÓSCOPO / 25/09/2008
Aspectos que generalmente indican buena salud, aunque el agotamiento nervioso pone una nota de angustia en su carácter.

TURÓSCOPO / 28/09/2008
Aspectos que generalmente indican buena salud, aunque el agotamiento nervioso pone una nota de angustia en su carácter.

Cáncer
Confluencia de características positivas que tiene su mejor

Humorcard

Ha pasado ya un año desde que NEXOHOTEL diera el 'salto' a la información online de vanguardia con su Plataforma de Información Turística, NEXOHOTEL.com. Cada mañana, las últimas noticias del Sector, escritas por una gran Redacción para los profesionales y empresarios del Sector de los Hoteles y Alojamientos, han llegado a su email con el rigor que caracteriza al Grupo NEXO.

La principal novedad es 'Nexoblog', un espacio de opinión en el que los profesionales tienen la posibilidad de valorar los principales acontecimientos de la actualidad sectorial. Un salto cualitativo en la información turística al que se suman otras secciones como 'Calendario de Eventos', 'Personaje del Día' o 'Hemeroteca'. Junto a estas secciones hay también otros contenidos, destinados al entretenimiento, y que cuentan con el rigor de la redacción NEXOHOTEL, como son 'Turóscopo' o la tira cómica 'Humorcard'.

Personaje del Día

Augusto Huéscar
El máximo responsable de la Organización Mundial del Turismo (OMT) para las Américas, se jubila. Este brillante e incansable profesional (al que tanto debe el Turismo Iberoamericano) podría ser sustituido por Carlos Vogel. La vacante de la dirección de los Miembros Afiliados sería cubierta por Javier Blanco, ex-viceministro de Turismo del Gobierno Vasco. V, por fin, la salida de Frangiali de la secretaría general, abrirá una nueva etapa en la OMT.

Díaz Montalés
El Grupo Barmat sigue siendo propietario del 49% de aerolíneas Argentinas, según revela un reportaje de NEXOTUR, desmentiendo la publicación de la prensa española, que le daba por hecho lo que aún no se ha producido. Tras la valoración por los grandes bancos independientes, Argentina-compart, Asesó y a cargo de él, vendría para a ser vendido a empresas y al personal, manteniendo Barmat una participación.

Juan Moles
El Grupo Barmat sigue siendo propietario del 49% de aerolíneas Argentinas, según revela un reportaje de NEXOTUR, desmentiendo la publicación de la prensa española, que le daba por hecho lo que aún no se ha producido. Tras la valoración por los grandes bancos independientes, Argentina-compart, Asesó y a cargo de él, vendría para a ser vendido a empresas y al personal, manteniendo Barmat una participación.

Gonzalo Pascual
El Grupo Barmat sigue siendo propietario del 49% de aerolíneas Argentinas, según revela un reportaje de NEXOTUR, desmentiendo la publicación de la prensa española, que le daba por hecho lo que aún no se ha producido. Tras la valoración por los grandes bancos independientes, Argentina-compart, Asesó y a cargo de él, vendría para a ser vendido a empresas y al personal, manteniendo Barmat una participación.

Personaje del Día. La actualidad turística pone cada día en el candilero a los principales protagonistas del Sector y NEXOHOTEL.com recoge el testigo, haciéndose eco en su nueva sección, el Personaje del Día. Cada mañana, un destacado exponente del Empresariado, Asociaciones, políticos, académicos y profesionales del Sector se hacen protagonistas. Al pie de la breve reseña, el 'Acceso a la Galería de Personajes' permite al lector visualizar a las personalidades que han protagonizado la semana en curso, así como a la hemeroteca, en la que se dan cita aquellos que marcan el devenir del Sector.

Eventos / Calendario. Las citas imprescindibles del Sector, ahora están disponibles y constantemente actualizadas en la web de NEXOHOTEL.com. El 'Calendario de Eventos' ofrece un nutrido listado de ferias y congresos ordenados cronológicamente por cercanía. El calendario muestra cada evento, con su denominación, fechas y lugar de celebración así como la dirección electrónica para contactar con la organización. Además, haciendo clic sobre el nombre, los usuarios podrán entrar directamente a la web para conocer las características del evento.

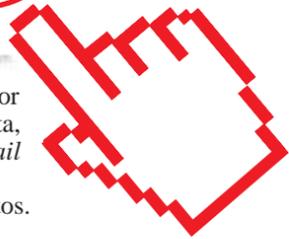
Turóscopo. La home de NEXOHOTEL.com alberga en su columna derecha el conocido 'Turóscopo', heredero de la versión en papel y que, de una forma atractiva y dinámica, muestra el devenir de los astros. Haciendo clic sobre cualquiera de los signos del Zodíaco, el lector puede leer sus previsiones para el 'futuro' que se actualiza con carácter diario.

Los contenidos del Diario 'online' permiten al Sector contar con instrumentos de trabajo útiles para el profesional



Date de alta en NexoHotel

Para recibir el nuevo Diario online NEXO HOTEL.com, cada mañana por email y de forma totalmente gratuita, sólo es necesario darse de alta, introduciendo en la página web el nombre del profesional y su email (dirección de correo electrónico) donde desea recibirlo cada mañana. Así de fácil. Suscribirse es gratis y tan sólo requiere un par de minutos.



Hemeroteca con más de 5.000 artículos del Sector

Tras un año publicando diariamente más de 20 noticias del Sector de las Agencias de Viajes, Hotelería, Reuniones y Transporte de Viajeros, la Hemeroteca de NEXO HOTEL.com permite a los usuarios recuperar, por título o fechas, aquellos artículos de interés para su labor diaria. Desde la barra principal de cabecera, en la home o en cualquiera de las secciones, el profesional tiene acceso instantáneo a la información de los Diarios y al archivo 'histórico' del newsletter *Nexotur.info*.



El portal de Opinión para los profesionales



Una quiebra de turoperadores, talla XL

En el rosario de quiebras y de suspensiones de pagos que acompaña a toda crisis, ahora le ha llegado el turno a uno de los grandes operadores turísticos del poderoso emisor británico. El Grupo XL Leisure, pese a su 'talla gigante' ha demostrado tener los pies de barro, lastrado por el descenso de la demanda de viajes organizados (a causa de la presión de las aerolíneas de 'bajo coste', impulsadas por Ryanair), y por las pérdidas de su aerolínea chárter.

Clasificado: NEXOTUR | Editar | Sin comentarios »

Las cadenas, a salvo de la ley norteamericana, tras una sentencia a favor

El Grupo Marsans sigue siendo propietario del 95% de Aerolíneas Argentinas, según revela su copropietario a NEXOTUR, desmintiendo lo publicado por la Prensa española, que ha dado por hecho lo que aún no se ha producido. Tras la valoración por tres grandes consultoras independientes, Aerolíneas comprará Austral y, a partir de ahí, venderá parte a accionistas argentinos y al personal, manteniendo Marsans una participación. El Grupo Marsans sigue siendo propietario del 95% de Aerolíneas Argentinas, según revela su copropietario a NEXOTUR.

Clasificado: NEXO HOTEL | Editar | Sin comentarios »

La subida del combustible se cobra sus primeras víctimas

En este sitio

- Normas para participar en NEXOBLOG -
1. NEXOBLOG no se hace responsable de los comentarios realizados por los lectores.
 2. El firmante de una respuesta debe hacer constar su nombre completo y empresa.
 3. Las respuestas serán editadas para asegurar la calidad de los textos publicados.
 4. Las respuestas con insultos, ofensas y palabras malsonantes serán eliminadas.

Archivos

- 2008
- 2006

Categorías

- NEXO HOTEL (2)
- NEXOTUR (2)

'HumorCard'. La pluma afilada y mordaz de Quique, humorista gráfico que ha acompañado a todas las ediciones en papel del Grupo NEXO desde sus inicios, se traslada a la versión online de NEXO HOTEL, para ofrecer su particular visión sobre los principales acontecimientos que afectan al Sector Turístico.



El usuario tendrá la posibilidad, mediante un sencillo clic, de 'hacer suyo' el chiste gráfico y personalizarlo con un texto propio para, después, compartirla con un amigo o compañero enviándola por mail a través de NEXO HOTEL.com.



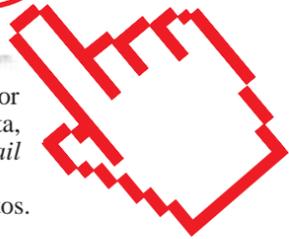
'Nexoblog', la Opinión del Sector. En un entorno dinámico y participativo como es Internet no podría faltar un espacio de encuentro y discusión para los empresarios del Sector en el Diario online NEXO HOTEL.com. Tras el compromiso con una información rigurosa, veraz y exclusiva entorno al Sector Turístico español adquirido por NEXO HOTEL.com desde su nacimiento y que le ha convertido en líder de la información turística. Los nuevos contenidos de la web permiten ahora recoger el punto de vista de los profesionales en los acontecimientos que afectan al Sector. **NexoBlog**, Blog Profesional del Turismo, es una propuesta que incita a la participación y a la opinión libre entorno a la actualidad sectorial. Cada mañana, 'NexoBlog' propone una cuestión de rabiosa actualidad sobre la que los profesionales del Sector podrán expresar su parecer, dejando sus comentarios a través de un mecanismo sencillo, en un marco de respeto a la pluralidad, moderación y, sobre todo, profesionalidad para que, como es sinónimo del Grupo NEXO, sea útil a todos aquéllos que trabajan diariamente en pro del Sector Turístico.

Los contenidos del Diario 'online' permiten al Sector contar con instrumentos de trabajo útiles para el profesional



Date de alta en NexoHotel

Para recibir el nuevo Diario online NEXO HOTEL.com, cada mañana por email y de forma totalmente gratuita, sólo es necesario darse de alta, introduciendo en la página web el nombre del profesional y su email (dirección de correo electrónico) donde desea recibirlo cada mañana. Así de fácil. Suscribirse es gratis y tan sólo requiere un par de minutos.



Hemeroteca con más de 5.000 artículos del Sector

Tras un año publicando diariamente más de 20 noticias del Sector de las Agencias de Viajes, Hotelería, Reuniones y Transporte de Viajeros, la Hemeroteca de NEXO HOTEL.com permite a los usuarios recuperar, por título o fechas, aquellos artículos de interés para su labor diaria. Desde la barra principal de cabecera, en la home o en cualquiera de las secciones, el profesional tiene acceso instantáneo a la información de los Diarios y al archivo 'histórico' del newsletter *Nexotur.info*.



NEXOBLOG Blog de Turismo El portal de Opinión para los profesionales



Una quiebra de turoperadores, talla XL

En el rosario de quiebras y de suspensiones de pagos que acompaña a toda crisis, ahora le ha llegado el turno a uno de los grandes operadores turísticos del poderoso emisor británico. El Grupo XL Leisure, pese a su 'talla gigante' ha demostrado tener los pies de barro, lastrado por el descenso de la demanda de viajes organizados (a causa de la presión de las aerolíneas de 'bajo coste', impulsadas por Ryanair), y por las pérdidas de su aerolínea chárter.

Clasificado: NEXOTUR | Editar | Sin comentarios »

Las cadenas, a salvo de la ley norteamericana, tras una sentencia a favor

El Grupo Marsans sigue siendo propietario del 95% de Aerolíneas Argentinas, según revela su copropietario a NEXOTUR, desmintiendo lo publicado por la Prensa española, que ha dado por hecho lo que aún no se ha producido. Tras la valoración por tres grandes consultoras independientes, Aerolíneas comprará Austral y, a partir de ahí, venderá parte a accionistas argentinos y al personal, manteniendo Marsans una participación. El Grupo Marsans sigue siendo propietario del 95% de Aerolíneas Argentinas, según revela su copropietario a NEXOTUR.

Clasificado: NEXO HOTEL | Editar | Sin comentarios »

La subida del combustible se cobra sus primeras víctimas

En este sitio
 Normas para participar en Nexoblog -
 1. Nexoblog no se hace responsable de los comentarios realizados por los lectores.
 2. El firmante de una respuesta debe hacer constar su nombre completo y empresa.
 3. Las respuestas serán editadas para asegurar la calidad de los textos publicados.
 4. Las respuestas con insultos, ofensas y palabras malsonantes serán eliminadas.

Archivos

2008
2006

Categorías

NEXO HOTEL (2)
NEXOTUR (2)

'HumorCard'. La pluma afilada y mordaz de Quique, humorista gráfico que ha acompañado a todas las ediciones en papel del Grupo NEXO desde sus inicios, se traslada a la versión online de NEXO HOTEL, para ofrecer su particular visión sobre los principales acontecimientos que afectan al Sector Turístico. El usuario tendrá la posibilidad, mediante un sencillo clic, de 'hacer suyo' el chiste gráfico y personalizarlo con un texto propio para, después, compartirla con un amigo o compañero enviándola por mail a través de NEXO HOTEL.com.



'Nexoblog', la Opinión del Sector. En un entorno dinámico y participativo como es Internet no podría faltar un espacio de encuentro y discusión para los empresarios del Sector en el Diario online NEXO HOTEL.com. Tras el compromiso con una información rigurosa, veraz y exclusiva entorno al Sector Turístico español adquirido por NEXO HOTEL.com desde su nacimiento y que le ha convertido en líder de la información turística. Los nuevos contenidos de la web permiten ahora recoger el punto de vista de los profesionales en los acontecimientos que afectan al Sector. **NexoBlog**, Blog Profesional del Turismo, es una propuesta que incita a la participación y a la opinión libre entorno a la actualidad sectorial. Cada mañana, 'NexoBlog' propone una cuestión de rabiosa actualidad sobre la que los profesionales del Sector podrán expresar su parecer, dejando sus comentarios a través de un mecanismo sencillo, en un marco de respeto a la pluralidad, moderación y, sobre todo, profesionalidad para que, como es sinónimo del Grupo NEXO, sea útil a todos aquéllos que trabajan diariamente en pro del Sector Turístico.

La inversión hotelera este año 'podría sufrir' una caída del 45%

En la actualidad se están llevando a cabo 644 proyectos en nuestro país

La crisis financiera y "las consecuentes dificultades para la obtención de financiación" junto con otros factores como "el desajuste en el precio de los activos entre vendedores y compradores" afectarán a las inversiones hoteleras durante este año en España, según un informe de consultora Aguirre Newman. La consultora afirma que el mercado 'limpiará' a aquellos inversores 'no competitivos'.

El informe hecho público por Aguirre Newman prevé que en 2008 el número de transacciones cerradas sea inferior al del año pasado aunque se producirán operaciones fuera de mercado en las que "la necesidad de liquidez de los propietarios y el acceso a la financiación y recursos propios serán factores determinantes para su consecución". De la misma forma, las cadenas hoteleras nacionales e internacionales continuarán con sus planes de expansión y tenderán hacia la concentración, con la búsqueda de hoteles que gestionen en



Barcelona y Madrid. En conjunto, Boceta ha manifestado que la inversión en proyectos hoteleros sigue presentando "un gran dinamismo" ya que hoy en día se contabilizan 644 desarrollos hoteleros en nuestro país, con un total de 81.300 habitaciones y una inversión total comprometida de 14.100 mi-

llones de euros. De estos 644 proyectos, el 22% van a ser gestionados por 14 cadenas hoteleras y son las empresas españolas las que tienen un mayor protagonismo ya que van a ser las responsables de "tres de cada cuatro establecimientos hoteleros proyectados".

El Turismo rural pide 'actuar' para 'evitar su desaparición'

La Asociación de Profesionales Autónomos de Turismo Rural (Autural) ha pedido al Gobierno que actúe ante el descenso de la ocupación registrado durante los meses de julio y agosto que ha llegado al 30% en algunas zonas y tome medidas en cuestiones como la regulación del sector.

Los empresarios de turismo rural, miembros de Autural, han mostrado su preocupación ante este descenso de las reservas y han pedido a la Administración que no sea "indiferente" y se ponga "manos a la obra".

En este sentido, Autural, que está integrada por más de 15.000 profesionales, ha manifestado que este segmento en España "estará en la cuerda floja o sobreviviendo pero nunca creciendo y estabilizándose como actividad económica" si no se abordan aspectos como "la regulación del sector, la lucha contra la oferta ilegal o la redacción de un código profesional".

De esta manera, la asociación ha puesto de manifiesto la necesidad de homogeneizar las denominaciones y categorías existentes en los alojamientos rurales "como parte de una actividad que no es esporádica" y ha abogado por hacer un seguimiento de los portales o alojamientos que no cumplan con la normativa vigente.



Francisco Parra, presidente de Autural.

Del mismo modo, la Asociación de empresarios rurales ha planteado la posibilidad de que se implante la 'Q' de calidad turística en los establecimientos rurales aunque actualmente "queda fuera del alcance económico de muchos propietarios".

Reunión con Mesquida

Autural ha mostrado su intención de solicitar una reunión con el secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, para "intentar encontrar soluciones" y ver la forma de aplicar planes para la renovación de las instalaciones, sobre todo para los establecimientos que llevan más tiempo en el mercado y "no tienen posibilidades económicas de mejora".

Starwood renovará la gestión en el Alfonso XIII de Sevilla

La cadena hotelera norteamericana Starwood Hotels ha sido la única empresa que ha presentado una oferta para el concurso público convocado por el Consorcio Turismo de Sevilla para la licitación del arrendamiento de la explotación del Hotel Alfonso XIII tras acabar el plazo para la presentación de ofertas.

Este concurso adjudicará la gestión del emblemático hotel sevillano durante los próximos 35 años. Starwood, de esta forma, opta a renovar su gestión del hotel, que vencerá dentro de seis meses, según ha manifestado el Ayuntamiento de Sevilla. Esta oferta será estudiada en los próximos días por la Mesa de Contratación, por lo que está previsto que la adjudicación provisional se produzca en el próximo mes de octubre y un mes más tarde se lleve a cabo la adjudicación definitiva. La firma del contrato se producirá, previsiblemente, en el mes de diciembre.

El Consorcio Turismo de Sevilla ha establecido un canon global de 43,5 millones de euros para la explotación del Alfonso XIII, repartidos a lo largo de los 35 años de la concesión. Esta cifra multiplicará por nueve el canon anual que abona actualmente Starwood al Ayuntamiento hispalense.

Cuando se aprobaron los pliegos a finales de julio, el entonces vicepresidente de Turismo de Sevilla, Alfonso Rodríguez Gómez de Celis, avanzó que ya se habían manifestado su interés 21 cadenas hoteleras nacionales e internacionales y aclaró que en los criterios de la nueva adjudicación se había tenido en cuenta que se trata de un "edificio singular, con una relación muy estrecha con la ciudad" y la plantilla de personal que ya trabaja en el hotel.

Una de las condiciones principales que se exigirán al futuro adjudicatario, es la inversión de 9,65 millones de euros, sin que se produzca el cierre del establecimiento, durante los tres primeros años "para garantizar el correcto estado del edificio y sus instalaciones, como corresponde a su categoría de cinco estrellas gran lujo". En esta línea, la empresa que se haga cargo de la explotación del Alfonso XIII los próximos 35 años deberá dedicar un porcentaje total de las ventas anuales a la conservación del inmueble, además del pago del canon anual. Como adelanto, el Consistorio hispalense percibirá 1,5 millones en el momento de la firma que se integrarán en el presupuesto del Consorcio Turismo de Sevilla de 2008.

El 'portal' de reservas de TUI se marca el objetivo de ofrecer 4.500 hoteles

El portal de reservas online LateRooms se ha presentado en España con el objetivo de ser "referente en reservas online" y

"consolidar y diferenciar la oferta alojativa". Para ello, espera contar con 4.500 hoteles en septiembre de 2009.

El responsable de Distribución al Cliente Final de TUI Travel, Jordi Cerdó, ha presentado LateRooms en España como "una propuesta sencilla en la que se une oferta y demanda hotelera" y en la que los hoteles "pueden actualizar de forma independiente sus ofertas", modificándolas según la disponibilidad de habitaciones que tengan y la oferta de su competencia, con un 12% de comisión sobre las reservas finalizadas. Esto les obliga, ha añadido, a "tener un compromiso con la página ya que son ellos los que aportan los contenidos con el precio, la información o las fotografías del hotel".

Además, el hotelero controla la venta, el cobro y la facturación a través de una *extranet*, lo que responde a un deseo del empresario de "asegurarse un control del precio aprovechando la transparencia de Internet".

En este sentido, el directivo de TUI ha manifestado que el objetivo de la compañía para el próximo año es "consolidar la marca apoyándonos en la base de clientes del Reino Unido" — donde lleva operando desde 1999— y ha señalado como "cla-



Home del portal de reservas.

ve del éxito" en nuestro país "generar las expectativas adecuadas" y conseguir un nivel de conversión en la página web de visitas a ventas "superior al 4%" cuando en Inglaterra es del 8%.

Por otro lado, Jordi Cerdó ha declarado que no han establecido una determinada cuota de mercado en España sino que la idea de la compañía es "ir a la velocidad adecuada" y "lograr el mayor número posible de clientes que repitan en su reserva".

Otro de los valores de LateRooms ha sido la posibilidad de conocer las opiniones de otros clientes sobre un determinado

establecimiento, ya que en la página se pueden consultar "más de 100.000" y, en caso de que haya opiniones negativas sobre un hotel o servicio, el directivo explica que la compañía se pone en contacto con el hotel en cuestión que cuenta con un plazo "de entre una y dos semanas para ponerse en contacto con el cliente".

Ampliación a España

La principal razón por la que LateRooms ha elegido España como primer lugar de expansión fuera del Reino Unido ha sido porque es "uno de los mercados más maduros en cuanto a oferta hotelera" y el segundo país en recepción de turistas de Europa.

Así, la compañía se estrena en nuestro país con una oferta superior a los 3.000 hoteles, de los cuales el 45% son de cuatro estrellas, el 34% de tres estrellas, el 13% de dos, el 5% de la máxima categoría y el 3% de una estrella.

Su número de usuarios al mes es de 2,5 millones y que las reservas en sus más de 19.000 hoteles en total corresponden en un 45% a viajeros de negocios y en un 55% a viajeros vacacionales.

ITH Y SEGITTUR apuestan por la innovación

En el acto estuvieron el presidente del ITH, José Guillermo Díaz Montañés, y de Segittur, Javier Bustamante

La primera jornada sobre innovación en el sector hotelero, organizada por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnolo-

gías Turísticas, S.A (SEGITTUR) y el ITH, ha puesto de manifiesto la importancia de la innovación para afrontar los retos de la Nueva Economía Tu-

rística. Expertos del sector se han dado cita en Málaga, acogidos por la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS)

El objetivo principal de esta jornada, celebrada el pasado 25 de septiembre, es sensibilizar a los hoteleros sobre la importancia y las ventajas de incorporar la innovación para mejorar la competitividad del sector. La ciudad de Málaga, escenario escogido para la celebración, obtuvo una gran acogida de público asisten-

recalcó la importancia de la cooperación entre la administración pública y el sector privado.

Javier Bustamante, presidente de Segittur, retrató la evolución del turismo en los últimos años y las nuevas tendencias (Internet y nuevos dispositivos, otros destinos, nuevo modelo de turista, etc.). Bustamante ex-

Díaz Montañés, presidente del ITH, definió la innovación como "todo cambio basado en un conocimiento generado", y se centró en cómo introducir la innovación en los hoteles, insistiendo en que no consiste "únicamente en invertir en tecnología", si no que puede materializarse en diversos cambios como la mejora del producto o servicio final ofertado, de los procesos empresariales, la forma de comercialización del producto, etc.

En este sentido, destacó que para conseguir el éxito empresarial las personas "deben convertirse en un activo estratégico clave que haga posible la satisfacción de sus clientes, aportando la máxima calidad a cada una de sus experiencias turísticas".

La evolución del marketing turístico y las nuevas formas de comercialización y promoción centraron la intervención de Jaime Pons, jefe de marketing y proyectos de ITH. Entre sus propuestas destacó la de establecer una nueva estrategia de marketing, introduciéndose en

los medios sociales (blogs, podcasts, etc.) porque considera imprescindible "la interacción con los clientes en las redes sociales de las webs de los hoteles ahora que estos nuevos clientes tecnológicos producen, consumen y venden información".

En el acto se expusieron tam-

que ayudan a desarrollar iniciativas que permiten al sector hotelero adaptarse a la nueva economía turística. Se proporcionaron las pautas generales de cómo se gestionan y el plan de organización y actuación a seguir para acceder a estas ayudas.

Esta jornada se complemen-

'Bustamante explicó el papel de SEGITTUR para impulsar las nuevas tecnologías en el sector turístico y manifestó que el objetivo es conseguir que en 2011 todos los hoteles tengan páginas web con posibilidades de comercialización'

te y contó con un panel de expertos que expusieron las claves para responder a las actuales demandas y exigencias del mercado turístico. El acto fue inaugurado por Sergio Moreno Monrové, Viceconsejero de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, quien apuntó la necesidad de innovar para adaptarse a los nuevos retos y

plicó el papel de SEGITTUR para impulsar el uso de las nuevas tecnologías en el sector turístico y manifestó que el objetivo de la administración turística española es "conseguir que en 2011 todos los establecimientos hoteleros tengan páginas web con posibilidades de comercialización".

Por su parte, José Guillermo

'Montañés destacó que para conseguir el éxito empresarial las personas deben convertirse en un activo estratégico clave que haga posible la satisfacción de sus clientes, aportando la máxima calidad a cada una de sus experiencias turísticas'

bién prácticas de éxito en las que se ha apostado por la innovación como estrategia de futuro. Así, Joaquín Pineda del Grupo El Fuerte Hoteles y Emilio Gómez-Calcerrada de Paradores de Turismo de España explicaron cómo han aplicado la innovación en sus compañías y las ventajas que les ha aportado.

Por último, se presentaron los programas de ayudas de I+D+i existentes, tanto nacionales como autonómicos y locales,

tará con otras cinco más que se celebrarán en diferentes ciudades. La próxima tendrá lugar en Barcelona el próximo 9 de octubre. Esta iniciativa de divulgación forma parte del acuerdo de colaboración suscrito entre SEGITTUR y el ITH, e impulsado por la Secretaría de Estado de Turismo, el pasado mes de junio, dando respuesta así a las iniciativas previstas dentro del Plan del Turismo Español Horizonte 2020.



El ITH y Segittur han sido organizadores de esta jornada que cuenta con el apoyo de la Secretaría de Estado de Turismo.

BOLETIN DE INSCRIPCIÓN AL ITH

CUADRO ADJUNTO PARA RELLENAR LA SOLICITUD

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

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN

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

Grupo*..... Grupo I Grupo II Grupo III Grupo IV Grupo V
Tipo*..... A B1 B2 B3 C1 C2 D E F
(*ver cuadro adjunto y marcar las opciones correspondientes)

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

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

Los cinco hoteles con la mejor gestión energética

En este proyecto han participado un total de 73 establecimientos hoteleros de las Islas Canarias

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha presentado el ranking de los cinco establecimientos hoteleros de las Islas Canarias con menores

consumos energéticos por habitación. Esta clasificación se ha elaborado teniendo en cuenta los datos obtenidos por los hoteles —con cate-

gorías de 5, 4, 3, y 2 estrellas, así como los apartamentos hoteleros— con los datos recogidos a través de la herramienta de Benchhotelmark

Esta herramienta se sustenta a partir de los datos que los establecimientos introducen en ella y es por ello imprescindible que los hoteles actualicen la información para que el proyecto, en el que han participado 73 hoteles de las islas, pueda tener sentido y los hoteleros logren sus beneficios.

y 2007.

Para cuantificar el gasto energético de los consumos de gas, gasóleo y GLP se utilizaron las siguientes conversiones:

- 1 m³ gas = 10.66 kWh
- 1 L gasóleo = 10.74 kWh
- 1 m³ GLP = 7.431 kWh

Esta clasificación está englobada dentro del proyecto de eficiencia energética que el

persiguen con esta herramienta se encuentran: el conocimiento de la situación actual del sector hotelero en relación a la eficiencia energética, la reducción del consumo energético necesario y

de las emisiones contaminantes asociadas a un hotel y la ayuda a los establecimientos hoteleros a adaptarse a la normativa presentes así como a futuras regulaciones. La herramienta está dispo-

nible on-line en el siguiente link <http://www.benchhotel-mark.com> y se accede a ella mediante una identificación de usuario y un password que se puede solicitar en la página inicial de entrada.

‘Entre los objetivos que se persiguen con esta herramienta se encuentran: el conocimiento de la situación actual del sector hotelero en relación a la eficiencia energética o la reducción del consumo energético necesario’

Resumen: ranking absoluto

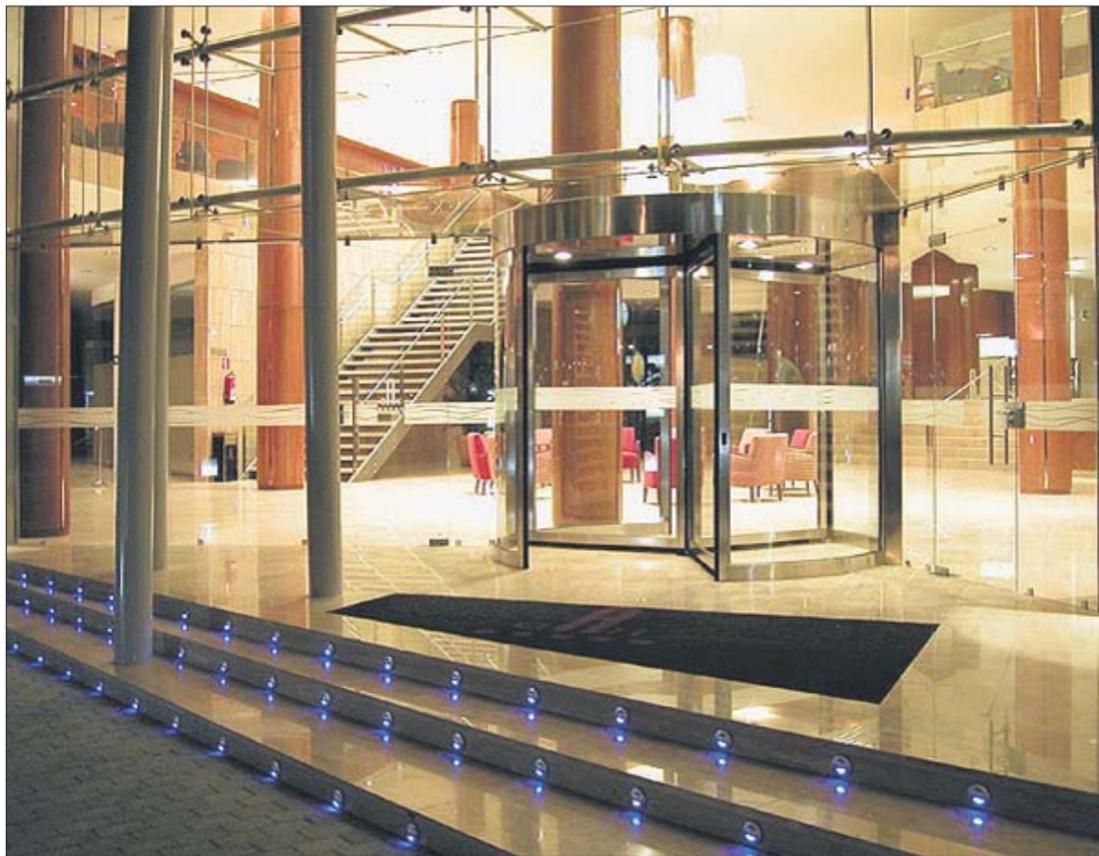
1. Gran Hotel Arrecife
2. Hotel Caserio
3. Hotel Ifa Beach
4. Hotel Cordial Green Golf
5. Aparthotel Barceló La Galea

El ranking muestra los hoteles con mejor puntuación teniendo en cuenta la media total de participantes y los datos correspondientes a los consumos energéticos, que involucran electricidad y gas/gasóleo/GLP realizados durante los años 2006

ITH llevó a cabo el año pasado en Canarias y que fue subvencionado por la Consejería de Turismo del Gobierno Canario.

La herramienta de ‘Benchhotelmark’ puesta en marcha con la colaboración de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), evalúa el consumo energético de los hoteles y permite analizar tanto su rendimiento energético como su consumo de agua en comparación con el resto del sector hotelero de su región.

Entre los objetivos que se



El Gran Hotel Arrecife situado en Lanzarote ocupa el primer lugar en el ranking sobre consumo energético.

Escuchatucliente.com, un apoyo en la gestión de la reputación hotelera, diseñado por el ITH

El Instituto Tecnológico Hotelero pone en marcha una herramienta de gestión de la reputación online de los hoteles para impulsar la presencia de estos establecimientos en las Webs sociales. Este producto se basa en la página web, creada con este fin, **Escuchatucliente.com**, que permite tener un mayor control de la imagen que se proyecta de cada hotel en el mercado.

A través de esta página web tenemos la capacidad de hacer un seguimiento de los comentarios que son introducidos en las principales páginas de información y opinión turística como TripAdvisor, Atrápalo, Expedia, etc. Registra, además, las menciones que aparecen en los blogs y localiza las fotos o vídeos de su hotel que se han publicado en flickr y you tube. Obtenemos, de esta forma, una visión global de lo que se comenta en el momento, sin perder el tiempo que supone la búsqueda por las diferentes

páginas de Internet. De esta forma conseguimos una ayuda para fidelizar a los clientes, gracias a que podemos establecer una intercomunicación con las personas que han suscitado esas opiniones o han publicado las fotos y videos donde el hotel es protagonista.

Las ventajas que ofrece esta herramienta son:

- Analizar la marca en un entorno 2.0
- Conocer las opiniones de los clientes en los portales más importantes de comentarios
- Ahorrar mucho tiempo en la gestión de la reputación 2.0
- Construir una relación positiva con pasados y futuros clientes
- Abrir nuevos canales de comunicación
- Gestionar correctamente los comentarios negativos y así minorizar el impacto negativo sobre la marca y la

empresa

Jaime Pons, jefe de Marketing y Proyectos del ITH, ha editado un video en Youtube (www.youtube.com/ithotelero), en el que nos muestra sus características principales y su modo de funcionamiento.

Lo primero que vemos nada más acceder a la página son los comentarios sobre el establecimiento aparecidos en la última semana, la puntuación de tu hotel día a día y las 10 palabras más relevantes que más salen en los comentarios.

Otras opciones que nos muestra son la localización de las fotos y videos que se publican del hotel en flickr, picasa y you tube, y el análisis comparativo con del hotel con otros 3 de la competencia.

La zona de ‘palabras claves’ merece ser destacada ya que permite detallar la información de aspectos más concretos, como por ejemplo saber lo que opinan tus clientes sobre algo más concreto por ejemplo las

habitaciones, el servicio, etc.

Por último, en el espacio FAQs (*frequently asked questions*) obtienes una serie de consejos sobre cómo gestionar la información recogida, cómo responder a los comentarios, fotos y videos emitidos, tanto positivos como negativos.

El desarrollo de esta herramienta está en constante evolución, para adaptarse a las nuevas necesidades que les vayan surgiendo a los usuarios hoteleros y para integrar las nuevas herramientas tecnológicas que vayan apareciendo. Reputación 2.0 se ha creado, en un principio para el sector hotelero, pero se adaptará a destinos y otras empresas turísticas.

Esta herramienta es la primera de las siete iniciativas impulsadas mediante un acuerdo con las empresas tecnológicas Socialtec y Globalred para hacer posible que los establecimientos aprovechen la oportu-

nidad de dialogar con sus clientes y de esa manera tener más control sobre su imagen en el mercado.

Soluciones que fomentan la innovación y el conocimiento de las llamadas Webs sociales, en las que el cliente se convierte más que nunca en pieza clave para el futuro del sector.

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.

Para más información sobre este producto póngase en contacto con el ITH en el teléfono 902 110 784 o a través del correo info@ithotelero.com

El Instituto de Crédito Oficial destina 150 millones de euros a la modernización de instalaciones turísticas

Esta línea está dirigida a entidades locales o empresas públicas que renueven instalaciones maduras

El Instituto de Crédito Oficial ha renovado la Línea ICO-Turismo Tramo Público destinada a financiar proyectos de inversión para la renovación y modernización integral de destinos turísticos maduros, que se desarrollen y ejecuten por iniciativa de administraciones locales. Esta línea está dotada con 150 millones de euros y su ámbito de aplicación son localidades de hasta 100.000 habitantes que se consideren destinos turísticos maduros

Se pueden financiar con cargo a esta línea proyectos de inversión públicos que tenga como finalidad la construcción, ampliación o renovación de infraestructuras públicas municipales; la instalación, sustitución o reparación de equipamientos públicos o el establecimiento, ampliación o mejora de servicios públicos municipales.

La administración local solicitante deberá acreditar turísticas privadas, en su ámbito territorial, cuya cuantía neta equivalga al menos al 30% de la inversión pública.

Esta línea cuenta con un tipo de interés preferencial fijo al 0,50% y un plazo de amortización de 15 años, con 5 años de carencia del principal. La financiación no podrá superar los seis millones de euros por beneficiario y año con un mínimo de 100.000 euros.

El importe de la financiación será el 100% de la inversión autorizada por la Secretaría de Estado de Turismo, que es la encargada de analizar los proyectos. Las Entidades locales o empresas públicas interesadas deberán presentar los proyectos de inversión en las entidades de crédito colaboradoras. Una vez aprobados se remitirán al ICO, que es el encargado de trasladar todo el expediente a la Secretaría de Estado de Turismo, que emitirá la correspondiente resolución o denegación de autorización. El plazo para presentar los proyectos finaliza el próximo 15 de diciembre.

Con cargo a la Línea de Turismo se financiaron en 2007 un total de 45 proyectos promovidos por entidades locales, por importe de 110,7 millones de euros, que generaron una inversión de 137 millones. Cataluña fue la comunidad autónoma en la que más proyectos se realizaron, con un 32,03% del importe de préstamo dispuesto, seguida de Andalucía, con el 29,67% y Canarias, con el 16,78%.

Línea de Mediación ICO-TURISMO TRAMO PUBLICO 2008 para la financiación de los planes de renovación y modernización integral de destinos turísticos maduros.

Finalidad:

Esta Línea de financiación tiene como objetivo facilitar el apoyo financiero a los proyectos de inversión cuyo fin sea la renovación y modernización integral de destinos turísticos maduros, que se desarrollen y ejecuten por iniciativa de administraciones locales.

Ambito territorial:

El ámbito territorial de aplicación serán localidades de hasta 100.000 habitantes, censados a 31 de diciembre de 2004, que se consideren destinos turísticos maduros. A estos efectos, tendrán la consideración de destinos turísticos maduros, aquellos municipios en los que se den, al menos, dos de las

siguientes características:

- a- Sobrecarga ambiental y urbanística.
- b- Escasa inversión nueva.
- c- Oferta turística estabilizada.
- d- Demanda turística estabilizada o decreciente.
- e- Obsolescencia de los equipamientos turísticos.

Recursos disponibles:

150 millones de euros, a los a los que se añadirá el remanente neto que proceda del ejercicio presupuestario 2007.

Beneficiarios:

Las Entidades locales, Entidades de Derecho Público o empresas públicas dependientes de aquéllas, situadas en el ámbito territorial de aplicación anteriormente citado.

Características de la Línea:

Inversiones Financiadas:

Serán financiadas a través de esta línea, los proyectos de inversión públicos que, cumpliendo los requisitos establecidos, desarrollen alguna de las siguientes actuaciones:

- a- Construcción, ampliación o renovación de infraestructuras públicas municipales.
- b- Instalación, sustitución o reparación de equipamientos públicos.
- c- Establecimiento, ampliación o mejora de servicios públicos municipales.

Podrán ser objeto de financiación con cargo al FOMIT:

Los proyectos de inversión públicos, siempre que la Administración local solicitante acredite la existencia de inversiones de empresas turísticas privadas, en su ámbito territorial, cuya cuantía neta equivalga, al menos, al 30% de la inversión pública. Las inversiones del sector turístico privado, que ha de acreditar la Entidad local, se han de concretar en actuaciones de las previstas en el artículo 7.1 de Real Decreto 721/2005, de 20 de junio, esto es:

- a- Actuaciones en hoteles y otros alojamientos turísticos.
- b- En establecimientos de restauración.
- c- En establecimientos comerciales.
- d- En establecimientos culturales y de ocio.

La financiación solo se podrá materializar a través de préstamos.

No serán financiadas:

- Las inversiones anteriores a la formalización de la operación financiera.
- Inversiones de sustitución.
- Reestructuraciones de pasivo o refinanciaciones.
- Circulante.

- IVA y otros impuestos ligados a la inversión

El importe de la financiación será hasta el 100% de la inversión autorizada por la Secretaría General de Turismo, con el límite máximo de 6 millones de euros y mínimo de 100.000 euros, por beneficiario y año.

El proyecto deberá respetar los siguientes límites:

- Si el proyecto presentado incluye inmovilizado inmobiliario, éste no será superior al 80% del total de la inversión total a financiar.

- Podrán incluirse en la inversión el estudio, creación de producto turístico y la promoción de destinos turísticos por un importe máximo de hasta el 15% de la inversión neta, siempre que este concepto esté ligado al resto de la inversión.

La inversión no podrá haberse comenzado antes de la solicitud de financiación a la Entidad de Crédito y ésta deberá haberse materializado en su totalidad en un plazo máximo de cuatro años, desde la fecha de firma del CONTRATO SUBSIDIARIO con la Entidad de Crédito Mediadora.

Plazo de amortización:

El plazo de las operaciones será: 15 años con 5 años de carencia de principal.

Tipo de interés:

Tipo de interés del beneficiario final: Fijo al 0,50%.

Cancelación anticipada voluntaria:

Podrá realizarse solamente en la fecha de liquidación semestral de intereses aplicando una penalización

del 1% flat sobre el importe cancelado.

Comisiones:

Las Entidades de Crédito no pueden cobrar cantidad alguna en concepto de comisiones (tales como comisión de apertura, comisión de estudio, comisión de disponibilidad, etc.).

Tramitación:

El plazo para la presentación de las solicitudes por parte de los interesados en las Entidades de Crédito, finaliza el 15 de diciembre de 2008.

Recibidas las solicitudes, la Entidad de Crédito, de acuerdo con sus criterios internos en materia de riesgos, aprobará o denegará la operación en el plazo de un mes, desde la fecha de presentación de la solicitud y, caso de aprobación, remitirá la documentación al ICO, con los datos identificativos de la Entidad.

El ICO, en un plazo máximo de quince días, desde la fecha de entrada en el Instituto de la operación aprobada por la Entidad de Crédito, deberá revisar la documentación y dar traslado del original de las solicitudes a la Secretaría General de Turismo y una copia de éstas al órgano competente en materia de turismo de las comunidades autónomas respectivas.

La Comunidad Autónoma, en el plazo máximo de un mes, desde la recepción de las solicitudes, elaborará un informe técnico, que remitirá a la Secretaría General de Turismo y al ICO.

La Secretaría General de Turismo, en un plazo máximo de tres meses, desde la recepción de las soli-

citudes remitidas por el ICO, emitirá la correspondiente resolución de autorización o denegación de las mismas y comunicará dicha resolución a los interesados, a las Comunidades Autónomas y al ICO.

Los criterios de evaluación de las solicitudes serán los establecidos en el Real - Decreto Ley por el que se regula la iniciativa de modernización de destinos turísticos maduros.

El ICO, recibidas las resoluciones favorables, emitirá autorización financiera a la Entidad de Crédito, para que ésta en el plazo máximo de un mes, ampliable en un mes adicional bajo petición expresa y razonada de la Entidad, formalice la operación de financiación.

Documentación:

Las solicitudes deberán presentarse por triplicado, original y dos copias, de acuerdo con el Modelo normalizado que se adjunta como Anexo I, junto con la documentación que en el mismo se detalla.

Toda la documentación, tanto relativa al proyecto para el que se solicita financiación, como la justificativa de las inversiones realizadas o a realizar por el sector turístico privado (puntos 4 y 5 del Anexo I), se presentarán por triplicado ejemplar (en tres CDs) en los que se incluyan digitalizados todos los documentos, junto con un índice de los mismos.

Garantías

Cada entidad de Crédito analiza la solicitud del préstamo y, en función de la solvencia del solicitante y de la viabilidad del proyecto, determina las garantías a aportar.



Esta línea de crédito del ICO va destinada a la renovación de las infraestructuras de los destinos turísticos maduros.

Los esquemas de fidelización de clientela en el sector hotelero y su impacto fiscal en las empresas

Hoy día es difícil pensar en un sector económico que no tenga establecido algún sistema de fidelización de clientela, ya sea mediante la concesión de descuentos, la

entrega de regalos o prestación de servicios gratuitos a cambio del consumo de determinados productos o servicios. Están presentes en las cadenas de restauración,

en el sector inmobiliario, en empresas de transporte de viajeros incluso en el sector farmacéutico y, cómo no, en muchas empresas del sector turístico y hotelero



IRENE GONZÁLEZ

ASOCIADA DE GARRIGUES
MÁLAGA



En la coyuntura económica actual en la que muchos indicadores son pesimistas incluidos los relativos a la ocupación hotelera, estos sistemas que tienen por fin último el incremento de los ingresos, cobran gran relevancia.

Pues bien, la diversa casuística que puede plantearse, unido a la variada doctrina administrativa y

puntos no decide usar los "puntos" obtenidos por consumos previos y aplicarlos contra la facturación de los servicios o productos bonificados, sólo existirá una "promesa de descuento" y, por tanto, la concesión de los "puntos" no tendrá ninguna consecuencia fiscal. No obstante, en esquemas en los que intervienen varias Sociedades y una de ellas actúa como "Banco de puntos" es habitual que en el mismo momento de la entrega de los puntos al cliente se prevea que la Entidad generadora de los mismos asume con carácter definitivo el coste total o parcial de los "Puntos" entregados abonando su valor al "Banco de puntos" en concepto de gasto de promoción por el acogimiento al programa, gasto por el que se soportará IVA al 16% y que será imputable a la cuenta de resultados sin que deba discutirse su deducibilidad fiscal. Una vez el cliente decide aplicar los "puntos" y canjearlos para el pago de un determinado servicio, son diversas las cuestiones que se suscitan para determinar el co-



Los sistemas de fidelización de clientes son una parte estratégica de las políticas de las cadenas hoteleras.

'Una vez el cliente decide canjear los "puntos" para el pago de un servicio, son diversas las cuestiones que se suscitan para determinar el correcto tratamiento fiscal para el descuento.'

del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas (TJCE), dotan a estos esquemas de una complejidad tal que hacen recomendable un análisis detenido de sus consecuencias fiscales.

En particular, los esquemas más habituales planteados por las cadenas hoteleras prevén la entrega de "puntos" por consumos en sus hoteles en función de un valor de conversión concreto y con un determinado plazo de caducidad, que podrán ser canjeados para pagar estancias, servicios de restauración o para beneficiarse de otras ventajas respecto a otros clientes en función de un programa predeterminado. En la mayoría de los casos intervienen en el programa de fidelización diversas Sociedades del mismo Grupo, todas ellas posibles generadoras de puntos para su aplicación en los establecimientos de la cadena que así se prevean y que pueden pertenecer a Sociedades distintas a las que generaron los "puntos". Lo habitual es que la mayor parte del coste del descuento lo asuma la Entidad generadora de los puntos y en muchos casos la gestión del sistema se centraliza en una de las Entidades del Grupo (sociedad holding) que actúa como "Banco de puntos" y marca la concreta política a seguir.

Hasta tanto el titular de los

recto tratamiento fiscal a conceder al referido descuento:

- Respecto al IS: Si el Grupo hotelero dispone de varias Sociedades vinculadas entre sí titulares de hoteles adscritos al programa, el coste económico que supone el descuento deberá asumirse entre éstas según reglas de valoración a mercado que deberá justificarse adecuadamente (estudio de precios de transferencia).

- Respecto al IVA: El principio de partida debería ser que el IVA a ingresar por los servicios prestados acogidos al programa no debería ser distinto al correspondiente a la contraprestación efectivamente satisfecha por los destinatarios de los mismos sea cual sea la forma de instrumentar el sistema. Sin embargo, en la medida que en este tipo de esquemas participan normalmente diversas Sociedades, lograr el cumplimiento de dicho principio exige en determinados casos una compleja labor de calificación fiscal de las operaciones que, si bien no siempre están resueltas por la doctrina administrativa, buscan en última instancia cumplir con dicho principio. En particular:

* En los casos en los que la generación de los "puntos" se realiza en una Sociedad distinta a la Sociedad en la que se aplican, a

fin de minorar de forma correcta el ingreso por IVA correspondiente al menor precio cobrado del cliente, una cuestión que debe resolverse es si el descuento concedido se refiere a la operación que generó la concesión de los "puntos" a la operación a la que se aplican.

Si se atribuye a la operación que generó los puntos (teoría de la DGT) por ser ésta la sociedad que en última instancia asume el coste del descuento, para que sea efectivo el menor ingreso de IVA será necesario rectificar formalmente las facturas correspondientes a la operación u operaciones que generaron los puntos (la DGT admite el método FIFO), con la complejidad de gestión que esta vía plantearía para hacer el adecuado seguimiento a los puntos generados.

Por el contrario, entender que el descuento va referido a la operación respecto a la que se aplican los "puntos" supondría simplificar notablemente el sistema pues no sería necesario emitir las corres-

pondientes facturas rectificativas logrando el menor ingreso de IVA y estaría respaldado por algún sector doctrinal y alguna Sentencia del TJCE. En tal caso, habrá que analizar el tratamiento a conceder al pago que realiza la Sociedad generadora de los puntos de ser ésta la que asume el coste del descuento sin que se desvirtúe el principio de partida comentado.

* En los casos en los que el "Banco de Puntos" centraliza la gestión del programa cobrando los "puntos" a la Entidad generadora en el momento de entrega al cliente y abonando el valor de los mismos a la Entidad en la que se aplican, será necesario calificar adecuadamente a efectos de IVA el pago realizado por el "Banco de Puntos" para que se cumpla el principio de partida antes señalado y no se soporte un coste de IVA por diseñar de este modo el esquema. De la aplicación al caso concreto de una reciente Resolución de la DGT (V0356-08) podría entenderse que el pagador está intermediando en la adquisición

de un servicio de alojamiento, debiendo soportar IVA de la Sociedad que aplicó los puntos que sería fiscalmente deducible. No obstante, a nuestro entender, dicha conclusión no estaría exenta de dudas. Otra interpretación sería que el sistema de cobros y pagos de "puntos" realizado por el "Banco de Puntos" no es más que una forma de cálculo de la remuneración que le corresponde por las funciones prestadas al resto de Sociedades adscritas al programa como gestor del programa de fidelización, debiendo considerarse en la facturación a realizar por el "Banco de Puntos" a tales Entidades por los servicios prestados. En cualquiera de los casos, la interpretación que se obtuviese no debiera afectar al menor IVA a ingresar por el uso de los "puntos" por el cliente.

En definitiva, son muchas y diversas las cuestiones fiscales que pueden suscitarse en el diseño de un programa de fidelización por puntos que deben considerarse en su implantación.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

'La inclusión de la doble escala salarial en los convenios generó su correspondiente conflictividad'

El ámbito de ese principio fue extendiendo su valor conceptual aplicándose hoy en día a todo trabajador, sea hombre o mujer, y por el que no cabe discriminación salarial entre trabajadores que desempeñen un mismo trabajo. Reflejo legislativo de ello se encuentra en la normativa internacional: Declaración de los Derechos Humanos, Convenio 100 de la OIT, Tratado por el que se establece una Constitución para Europa, artículo 14 Constitución Española y artículos 3.1 c) y 17 del Estatuto de los Trabajadores, que nos dicen, en resumidas cuentas, que no pueden establecerse, en perjuicio del trabajador, condiciones menos favorables o contrarias a las disposiciones legales y convenios colectivos que impliquen una discriminación, bien directa o indirecta, en materia de retribución. Ese principio, por supuesto, ha sido y es objeto en nuestro país de innumerables controversias sobre todo a raíz de la reforma del artículo 25 del Estatuto de los Trabajadores, en el año 1994, por el que el trabajador, "en función del trabajo desarrollado, podrá tener derecho a una promoción económica en los términos fijados en convenio colectivo o contrato individual". Redactado que flexibilizó el contenido programático de ese principio pues, hasta entonces, se había mantenido una excesiva rigidez interpretativa en nuestro ordenamiento laboral y jurisprudencia permitiéndose, a partir de esa reforma legislativa, que en los convenios colectivos se pactasen dobles escalas salariales, esto es, condiciones salariales distintas entre trabajadores frente a un mismo trabajo.

Obviamente, la inclusión de la doble escala salarial en los convenios colectivos generó su correspondiente conflictividad ante los tribunales pues su establecimiento y regulación requería que la desigualdad salarial no fuera, a decir del Tribunal Constitucional, artificiosa o injustificada "...por no venir fundada en criterios objetivos y razonables, según juicios de valor generalmente aceptados" y, obviamente, que no se basara en condiciones tales como edad, raza, sexo, origen, estado civil, etc. Uno de los supuestos más conocidos de doble escala salarial, recogida en innumerables convenios colectivos, se refiere al mantenimiento y respeto, con carácter puramente

La doble escala salarial y el principio de igualdad ante la Ley

La antigüedad en el puesto como elemento diferenciador en la retribución salarial

Por todos es conocido el principio, fuertemente arraigado en el Derecho Laboral, de "a igual trabajo igual salario" y cuyo origen lo encontramos

al final de la segunda guerra mundial cuando las mujeres, que se habían incorporado a la producción por falta de mano de obra masculina, no

sólo se negaron a retirarse de sus puestos de trabajo, sino que también exigieron cobrar el mismo salario que percibían los hombres por realizarlo

personal, del complemento salarial por antigüedad o tiempo de servicios y su correspondiente retribución pero sólo a favor de aquellos trabajadores que ya lo percibían con anterioridad y no, en cambio, frente a aquellos otros trabajadores *ex novo* o contratados con posterioridad a la vigencia del convenio colectivo en el que se instauraba la doble escala salarial.

Surge entonces un primer problema en el sentido de si la fecha de ingreso (antigüedad) del trabajador puede justificar por sí misma un doble tratamiento salarial entre trabajadores, ante un mismo trabajo. La respuesta del conjunto de nuestros tribunales fue clara y unánime en el sentido de que la antigüedad, considerada en sí misma, carece de justificación objetiva y razonable que permita establecer, a través de un convenio colectivo, una doble escala salarial más favorable a los trabajadores antiguos frente a los de nueva contratación al constituir, tal circunstancia, un desequilibrio injustificado entre los trabajadores. En tal sentido, la sentencia del Tribunal Supremo, de fecha 22 de enero de 1996 (Hertz España, S.A.), declaró como injustificado por discriminatorio el supuesto por el que los trabajadores de nueva contratación percibían un importe salarial inferior frente a los antiguos conservando, sólo estos últimos, el derecho al complemento salarial de la antigüedad por el simple y mero hecho de tener una fecha de ingreso en la empresa anterior al convenio colectivo que estableció la doble escala salarial. Ahora bien, dentro de la sutileza que en muchas ocasiones contienen los pronunciamientos judiciales, nos encontramos ante convenios colectivos y supuestos similares en los que la fecha de ingreso en la empresa (antigüedad) se mantiene como complemento salarial para los trabajadores que ya lo percibían, o la tenían en trance de adquisición pero no, en cambio, para los trabajadores de nueva contratación. Ahora bien, esa sutileza judicial que permite y autoriza la doble escala salarial, lo será cuando el complemento de la antigüedad de los trabajadores que tuvieran derecho a él, o bien lo tuvieran en trance de adquisición, quede congelado a partir del nuevo convenio colectivo y sin posibilidad de incremento por el transcurrir del tiempo pasando, desde ese momento, a ser un derecho adquirido o condición más beneficiosa *ad personam* sólo a favor del concreto trabajador que, antes del convenio colectivo, la hubiera venido percibiendo. Así pues, la tenue diferencia entre uno y otro supuesto estriba en que en el primer supuesto se pretendió mantener el derecho, devengo e incremento por el paso del tiempo del complemento



salarial de la antigüedad solo para los trabajadores antiguos excluyendo, sencilla y llanamente, de tal derecho a los nuevos. En el segundo supuesto, se mantiene la antigüedad, eso sí, congelada y concebida como un derecho adquirido *ad personam* para los trabajadores antiguos; los trabajadores de nueva contratación no percibirán im-

trato pues el establecimiento de una retribución económica porcentualmente inferior para los trabajadores de nuevo ingreso (...) no obedece a circunstancias o consideraciones arbitrarias o irrazonables, sino a la complejidad del proceso productivo, los distintos productos que se elaboran, fórmulas diferentes de composición, así como

jetiva para la diferencia de trato establecida. La primera es que los empleados de más antigüedad han contribuido a los actuales resultados productivos de la empresa durante más tiempo, habiendo soportado incluso en su momento, en el caso concreto de la sentencia recurrida, las dificultades de una situación de crisis que dio lugar a la congelación de los salarios. La segunda es que el plan de reordenación productiva acordado contiene aspectos sociales que, como requiere nuestra sentencia de 3-12-2000, han resultado directamente favorables para los propios trabajadores de nuevo ingreso en forma de oportunidades de empleo y de conversión de empleo eventual en empleo fijo". La justificación y legalidad de la doble escala salarial basada en la fecha de ingreso del trabajador frente al trabajador de posterior contratación no se agota en los casos reseñados, pues existen otros diversos y variados supuestos. Lo importante para que no se dé una desigualdad salarial atentatoria al principio de "a igual trabajo igual salario", es que en los casos en que se recurra a la antigüedad del trabajador como punto de partida, no podrá basarse sólo en ella como elemento diferenciador sino que deberá acudir, ser completada y conformada con otros factores justificativos y razonables que permitan considerar que la diferencia establecida entre unos y otros trabajadores, en razón a su ingreso, no es discriminatoria entre ambos colectivos pues goza de los soportes objetivos necesarios que autoricen su instauración.

'Encontramos sentencias justificando y aprobando el establecimiento de una doble escala salarial en razón a la fecha de ingreso en la empresa a la vista de la complejidad del proceso productivo'

porte alguno en razón a su fecha de ingreso y antigüedad en la empresa. A decir del Tribunal Supremo, en sentencia de 12 de noviembre de 2002, justificando la doble escala salarial para el segundo supuesto: "... Tal diferencia de trato corresponde a un criterio muy lógico y muy frecuente utilizado en la práctica de las relaciones laborales, que es el criterio de la condición más beneficiosa o de mantenimiento de derechos o expectativas del trabajador en materia de condiciones de trabajo y empleo". De igual modo, encontramos sentencias justificando y aprobando el establecimiento de una doble escala salarial en razón a la fecha de ingreso en la empresa a la vista de la complejidad del proceso productivo. Así, la sentencia del Tribunal Supremo, de fecha 20 de febrero de 2007 (Bimbo SAU), dice: "...no existe la vulneración que se denuncia por el recurrente del principio de igualdad de

tiempos distintos de fermentación que exigen un preciso entrenamiento que sólo se alcanza con la práctica *in situ*, por lo que el trabajador necesita estar cierto tiempo realizando el trabajo para poder adquirir la experiencia, formación y rendimiento necesarios para un adecuado desarrollo de las funciones profesionales que integran el puesto de trabajo y la categoría profesional". También encontramos una justificación a la implantación de una doble escala salarial favorable a los trabajadores más antiguos al compensarles con ello la situación de crisis y sacrificios vividos con anterioridad en la empresa, así como por el establecimiento de planes de creación de empleo estable favorables a los trabajadores de nueva contratación. La sentencia del Tribunal Supremo, de fecha 14 de Marzo de 2008 (Nissam Motor Ibérica, S.A.); "En el presente supuesto se da una doble justificación ob-

El objetivo del OHE es obtener una valoración del sector que sea lo suficientemente representativa del mismo / Con el OHE es posible obtener una serie temporal que permita la observación de la evolución del sector / El cálculo del indicador parcial hotelero se realiza a través de una encuesta a 65 Asociaciones de CEHAT

«El objetivo del OHE en 2009 es hacer comparaciones interanuales para considerar la estacionalidad del turismo»

— Pedro Alberto Gómez / Director del grupo de Turismo de PriceWaterhouseCoopers —

Desde diciembre de 2007 Pricewaterhousecoopers y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos elaboran en colaboración el Índice OHE (Observatorio Hotelero Español).

Pregunta: ¿Qué es y para qué sirve el OHE?

Respuesta: El OHE es un índice numérico que pretende representar el nivel de confianza de los empresarios en el comportamiento del sector turístico español para cada cuatrimestre. El OHE sintetiza las expectativas de los empresarios hoteleros pertenecientes a CEHAT junto con una valoración del contexto macroeconómico de los principales países emisores de turistas para el mercado español.

El objetivo es obtener una valoración del sector que sea suficientemente representativa del mismo, y a la vez facilite la toma de decisiones a los empresarios del sector. Asimismo, al ser un índice numérico, es posible obtener una serie temporal que permita la observación de la evolución del sector para su estudio y uso como herramienta de predicción en el futuro.

P: ¿De qué se compone el índice OHE?

R: El índice OHE está compuesto por dos indicadores parciales: uno es el OHE Hotelero, que recoge las expectativas del sector turístico y un segundo indicador parcial es el OHE Macroeconómico, que refleja cómo se han comportado los principales indicadores macroeconómicos tanto nacionales como de los principales mercados emisores de turistas a España.

P: ¿Qué factores se miden en cada uno de los índices parciales del OHE?

R: Para el cálculo del OHE Hotelero se tienen en cuenta aspectos tales como la ocupación hotelera, la estancia media, diferentes componentes de la oferta (precio medio de los hoteles, canales de intermediación, esfuerzo promocional y gasto en publicidad), los viajeros de diferentes mercados emisores y los componentes de la rentabilidad de los hoteles.

En el caso del cálculo del OHE Macroeconómico, los factores estudiados son el PIB, el IPC, los tipos de cambio euro-dólar y euro-libra, las tasas de desempleo, los tipos de interés y el

precio del petróleo. Todos estos aspectos influyen en el comportamiento de los turistas de los diferentes países emisores.

P: ¿Cómo se realiza el cálculo del índice OHE?

R: El cálculo del indicador parcial hotelero se realiza a través de una encuesta dirigida a una muestra de 65 Asociaciones Turísticas miembros de CEHAT y que es realizada por sus propios asociados. En la misma se enuncian una serie de preguntas dirigidas a obtener información sobre cómo y en qué medida afectan los principales factores de influencia para el sector turístico desde el punto de vista de los empresarios de las asociaciones adscritas a CEHAT.

Para el cálculo del indicador parcial macroeconómico se comparan la última actualización de datos macroeconómicos previstos obtenidos de fuentes oficiales frente a los últimos valores reales, para analizar la evolución de estos factores y cómo impactan en el entorno económico español y el de sus principales países emisores de turistas. Ambos indicadores se obtendrán como resultado del

medio de los diferentes factores analizados.

P: ¿Cómo se interpreta el índice OHE?

R: El índice OHE es un valor numérico comprendido entre 0 y 100. Un resultado entre 60 y 100 representa una percepción del

sector hotelero favorable para el siguiente periodo. Un resultado de entre 40 y 60 representa un escenario neutral y un intervalo de entre 0 - 40 predice un escenario desfavorable para los próximos cuatro meses. El objetivo a partir del próximo año 2009 es poder realizar comparaciones

interanuales para tener en consideración la marcada estacionalidad del turismo. De esta manera el OHE de un cuatrimestre se comparará con el OHE del mismo cuatrimestre del año anterior, dando como resultado una variación porcentual como ocurre en otros índices establecidos como el IPC.



Pedro Alberto Gómez, a la derecha junto al presidente de CEHAT, Juan Molas, durante la presentación del OHE.



La presentación del OHE el pasado mes de junio sirvió para explicar el funcionamiento de este índice que representa el nivel de confianza de los hoteleros.

Segittur participará en el desarrollo de productos innovadores contra la estacionalidad / El turismo de sol y playa es la joya de la corona, uno de los principales valores de nuestro país / Debemos profundizar en la calidad e impulsar una cultura del detalle y atención al cliente / El sector se enfrenta a momentos difíciles con planteamientos sólidos

Pregunta: ¿Cuáles son las nuevas estrategias de la empresa Segittur para esta legislatura?

Respuesta: Los proyectos de Segittur para esta legislatura se enmarcan dentro de los ejes estratégicos del Plan de Turismo Español Horizonte 2020. En este sentido, Segittur participará en el desarrollo de nuevos productos innovadores contra la estacionalidad: Privilege Spain, Winter in Spain y el programa piloto de Turismo Social Europeo, gestionados por la Secretaría de Estado de Turismo.

Por otra parte, Segittur ayudará a la comercialización de las empresas turísticas creando la plataforma de comercialización y con la nueva versión del portal español de turismo www.spain.info, que permitirá la interacción con los usuarios y la transmisión de información por múltiples canales dentro de la red, entre otras muchas herramientas, que lo convertirán en un sistema multicanal, inteligente e interactivo. Otro de los objetivos en los que trabajará es conseguir que todos los hoteles de España cuenten con una web evolucionada y con posibilidades de comercialización antes del 2011.

En lo que se refiere al conocimiento, Segittur desarrollará la red de inteligencia e innovación con el objetivo de maximizar el acceso y la difusión de la información turística entre administraciones, empresas y centros de investigación y universidades. Además, el 6 de octubre se pondrá en marcha el CRM o sistema de información turística, junto con el *contact center* con los que se pretende mejorar la relación con el cliente-turista y satisfacer al máximo sus expectativas.

P: Ya que la desestacionalización es uno de los mayores problemas del sector turístico español, ¿qué medidas considera más efectivas para solucionar este problema?

R: La desestacionalización es uno de los pilares y el eje central del Plan Horizonte Turismo 2020, nuestra principal hoja de ruta. El turismo de sol y playa es la joya de la corona, es uno de los principales valores de nuestro país, pero somos conscientes de que el liderazgo de España en materia de turismo debe seguir manteniéndose sobre una oferta completa y diversificada.

Por ello, enfocamos nuestras actuaciones además de hacia el fomento del turismo de ciudad, deportivo, cultural, de salud, de congresos, etc, para satisfacer la creciente demanda, y cada vez más exigente, de nuestros turistas. En este sentido, también estamos desarrollando nuevos programas. Uno de ellos se trata de dar a conocer una España Experiencial mediante la puesta en marcha del proyecto Privilege Spain, con la creación de productos de alto potencial para mercados en crecimiento de alto poder adquisitivo.

Bajo este mismo paraguas de la desestacionalización, quiero destacar el programa de turismo social

«La colaboración público-privada es una prioridad para la SET»

Joan Mesquida / Secretario de Estado de Turismo



europeo, 'Turismo Senior Europa', a través del que diseñaremos un amplio sistema de viajes en temporada baja para viajeros senior europeos. Se trata de reabrir esas instalaciones en la temporada baja con paquetes vendidos.

P: Una de sus grandes apuestas es el plan de renovación de infraestructuras turísticas, ¿existe ya dotación y calendario de aplicación?

R: Efectivamente, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo está elaborando un amplio Plan de Renovación de Instalaciones Turísticas (Plan Renove). A través de instrumentos financieros que supongan condiciones muy ventajosas para las empresas del sector turístico, buscamos que este programa incremente la calidad de nuestras infraestructuras y permita su adecuación al turismo fuera de temporada o al turismo senior, por ejemplo. Por un lado, contribuirá a mejorar el nivel y atractivo de nuestra oferta, especialmente la alojativa, por cuanto priorizará los proyectos en hoteles relativos al incremento de jardines, construcción de instalaciones deportivas y de ocio, la modernización de las unidades de alojamiento, mejora de zonas de recepción y salones sociales y de reuniones, áreas de convenciones, instalaciones destinadas al cuidado de la salud y espacios de res-

tauración. Asimismo, permitirá mejorar la accesibilidad; la implantación de nuevas tecnologías; de la seguridad y prevención así como la mejora de la gestión medioambiental de los establecimientos hoteleros mediante sistemas de energías renovables y dispositivos para el ahorro de agua, depuración o reciclado de residuos y aislamiento acústico y térmico.

Por otro lado, esta inversión pública y la inversión privada inducida tendrán un claro efecto anticíclico, que servirá para paliar las consecuencias de la actual situación económica, al incidir directamente sobre un sector clave como es el de la construcción y, de forma indirecta, en industrias auxiliares de la misma.

P: ¿Qué iniciativas pueden abordar en común las Administraciones y el sector hotelero para reforzar la competitividad del sector en el actual escenario económico?

R: Las alianzas y la colaboración público-privada son una prioridad para la Secretaría de Estado de Turismo. Por ello, mantenemos contactos permanentes con las principales asociaciones y organizaciones de las empresas turísticas de nuestro país. Ir de la mano nos permitirá reforzar el liderazgo turístico español y recorrer el mismo camino mantendrá la fortaleza de nuestra industria turística. Recientemente,

la SET ha firmado un convenio con Cámaras de Comercio para crear una Red de Inteligencia Turística, un portal que con la aportación de todos los sectores implicados, recogerá el conocimiento turístico. Con un presupuesto de 14,9 millones de euros, esta red de conocimiento contribuirá a mejorar la posición competitiva de las empresas turísticas, especialmente las PYMES.

P: ¿En qué aspectos considera que deberá profundizarse para garantizar el liderazgo turístico y hotelero español?

R: Sin lugar a dudas, debemos profundizar en la calidad e impulsar una cultura del detalle y atención al cliente como forma de fidelización. Para la Secretaría de Estado es vital promocionar un turismo de calidad que se corresponda con la realidad de los productos que ofrecemos. Por ello promovemos la implantación de la marca 'Q' de calidad turística y la promocionamos en campañas de difusión como valor añadido.

P: ¿Qué otras medidas pueden implementarse para fortalecer la posición de España en relación a los mercados internacionales emergentes?

R: Desde la Secretaría de Estado de Turismo ya se está dirigiendo parte de los esfuerzos en promoción turística a países emergentes

como China o Rusia y ampliando la red de 32 OETS con nuevas oficinas en Bombay y Praga. Precisamente a finales de septiembre realicé una visita oficial a Rusia acompañado por un grupo de empresarios turísticos españoles para reunirme con el ministro de Deportes, Turismo y Asuntos para la Juventud de la Federación de Rusia, Vitaly L. Mukto, así como con touroperadores con el fin de reforzar las relaciones de cooperación y colaboración entre ambos países y conocer las perspectivas de crecimiento que existen en relación con el número de turistas rusos que puedan visitar España.

P: ¿Cuál va a ser la política de la actual Secretaría de Estado en materia de promoción de nuestros destinos turísticos?

R: Las acciones promocionales que desarrolla Turespaña cuentan con una inversión para este año de 40 millones de euros en campañas internacionales y campañas conjuntas con Comunidades Autónomas. No obstante, en nuestras conversaciones con representantes del sector, hemos concluido en la necesidad de optimizar los esfuerzos en materia de promoción y apoyo a la comercialización turística, y reforzar este tipo de acciones de Turespaña para hacer frente a la actual coyuntura, en especial ante la incertidumbre existente en los mercados emisores para los próximos meses de otoño e invierno. Así, se están firmando acuerdos tanto con otras Administraciones como con el sector privado para realizar campañas de refuerzo, algunas de ellas ya concluidas, que garanticen la constante presencia de España en la mente del consumidor y que sea determinante a la hora de decidir dónde viajar, apoyando así la comercialización de nuestros productos fuera de la temporada estival.

P: ¿Qué expectativas tiene sobre el Congreso que CEHAT celebrará en Noviembre al que usted ya ha confirmado asistencia?

R: Teniendo en cuenta que se trata de un foro referente para la industria turística, consolidado tras sus diez ediciones, estoy convencido de que se producirá un intercambio de conocimientos y experiencias entre los participantes fundamental para el desarrollo futuro del sector. El futuro del turismo pasa por aunar los esfuerzos de todos los implicados –públicos y privados– para reforzar la competitividad y la calidad del sector como medida para consolidar su posición de liderazgo. Nos encontramos en una situación coyuntural complicada que afrontaremos mejor trabajando de forma conjunta. El sector turístico ya ha dado muestra de su fortaleza en anteriores situaciones de crisis y, una vez más, se enfrenta a momentos difíciles con planteamientos sólidos y realistas. Desde la SET esperamos con máximo interés las conclusiones que se alcancen en este Congreso.



Sense and simplicity encierra el compromiso de Philips para ofrecer soluciones avanzadas y fáciles de usar / Nuestra base instalada es de más de 6 millones de unidades a nivel mundial y con acuerdos con las principales Cadenas Hoteleras

«Philips es líder en el sector de TV de Hotel, con experiencia de 25 años desarrollando productos exclusivos»

Gustavo Gil de la Serna. Responsable del Area de Televisores para Hoteles

Desde los orígenes de Philips, la misión de esta organización ha sido siempre mejorar la calidad de vida de las personas, introduciendo en el mercado las innovaciones adecuadas en el momento adecuado. En todos los sectores en los que está presente, Alumbrado, Consumo y Estilo de Vida, y Cuidado de la Salud, este principio junto con su promesa de marca *sense and simplicity* está presente en los procesos de investigación, diseño y fabricación y queda reflejado en los productos que esta Organización lanza al mercado o desarrolla en sus laboratorios de investigación reparados por todo el mundo.

Sense and simplicity encierra el compromiso de Philips para ofrecer soluciones avanzadas, fáciles de usar y diseñadas en torno a las necesidades de todos los usuarios. "Cumpliendo esta promesa, alentamos a las personas a beneficiarse de la innovación y del avance tecnológico", declaran desde la Compañía.

Es destacable también como pilar básico de Philips la política medioambiental que la Compañía lleva a cabo. Considerada como elemento fundamental dentro de los engranajes que mueven toda la organización a nivel mundial, se basa en establecer objetivos que armonicen las relaciones entre el medio ambiente y los productos, servicios y actividades que desarrolla.

Philips dedica, dentro de estos planes de política medioambiental, una gran parte de sus esfuerzos a desarrollar y diseñar soluciones y productos eficientemente energéticos. Esta política medioambiental está determinada en los Planes Ecovisión, que definen las líneas de actuación y los objetivos, cen-



trados en reducir el consumo de energía de sus productos y de sus instalaciones. El actual programa 'ecovisión', el cuarto, fija como objetivo, entre otros, el de duplicar las ventas de sus productos ecológicos, lo que supondrá el 30% de sus ingresos totales en cinco años.

Dentro del sector de Iluminación se encuentra el negocio de Televisores para Hoteles. Desde hace tiempo Philips viene siendo un proveedor innovador y reconocido de televisores para hotel, no sólo porque éstos ofrecen una destacada imagen y calidad de sonido, sino porque ha sabido crear la diferencia y marcar tendencia dentro de este mercado.

Gustavo Gil de la Serna es el res-

ponsable de esta área y gran conocedor de todo lo referente a las peculiaridades y necesidades de este sector.

Pregunta: ¿Qué beneficios destacaría en la gama de televisores Philips para hoteles? ¿Y para los clientes?

Respuesta: Philips está a la vanguardia de los desarrollos tecnológicos, y como no podía ser de otra manera, también en los desarrollos enfocados al Sector Hotelero. Nuestro objetivo es contribuir al bienestar y satisfacción del Cliente, hacerle sentir como en casa. Asimismo, buscamos que el Hotel sienta que Philips le ayuda a conseguir que sus necesidades en el entorno tecnológico y de costes queden

satisfechas.

P: ¿Da respuesta Philips a las necesidades de la industria hotelera?

R: Tal y como hemos comentado previamente, además de la innovación y vanguardia tecnológica estamos enfocados también al desarrollo medioambiental, al ahorro energético y a contribuir a que el Cliente se sienta como en casa y por ende considere al Hotel como un lugar agradable y digno de repetir la experiencia.

P: ¿Conoce Philips este campo? ¿Qué experiencia tiene?

R: Philips es líder en el sector de TV Hotel, con una experiencia de más de 25 años desarrollando productos exclusivamente pensados

para el sector Hotelero. Nuestra base instalada es de más de 6 millones de unidades a nivel mundial y con acuerdos con las principales Cadenas Hoteleras. En el cuarto trimestre de 2008 lanzamos nuestra nueva gama de productos modo hotel, que incluyen modelos específicos de 19" a 42", como en modelos no interactivos e interactivos con TDT integrado, modelos Ambilight y Aurea pensados para entornos de lujo. Asimismo, incorporamos nuevos conceptos tales como clonación USB y potenciamos extraordinariamente temas medioambientales y de ahorro energético, sin dejar de lado el aspecto de diseño tan en boga y tan fundamental hoy en día.

P: Hablando de dos de los principios fundamentales para Philips, medio ambiente y sencillez ¿Cómo son los costes de mantenimiento y es la instalación de estos productos sencilla?

R: De siempre nuestros productos han sido los de menor consumo en el mercado. Podemos asegurar que nuestros TV consumen en modo *stand-by* menos de 1 watio, siendo los únicos que ahora mismo pueden presumir de ello.

Con la clonación USB se simplifica el proceso de instalación, disminuyendo el tiempo dedicado a ella. Incorporamos un nuevo concepto de TV interactiva con TDT integrado, novedad en el mercado, así como una única lista de canales donde estén recogidos los analógicos y digitales, facilitando al Cliente el uso de la TV. Estamos a disposición de sus Asociados para solucionarles cualquier duda o consulta que puedan tener.

ENTIDADES COLABORADORAS

AONGILY CARVAJAL

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

CEPSA

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

CHRISTIE + Co Business Intelligence

Consultora Internacional especializa-

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

ESTUDIOS Y REFORMAS

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

DIRECTO

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

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

RATE TIGER

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

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERÍA DE JEREZ

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

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

PIKOLIN

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

AIRE LIMPIO

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

PHILIPS

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

CASANOVA-GANDIA

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

Información online sobre el congreso

Quizás podríamos haber llamado a este Congreso algo así como 'El Congreso del siglo XXI' entendiéndolo como el apogeo de la sociedad de la información, el boom de la información accesible y el "todo debe estar en la Red". Ya todos tenemos asumido el hecho de que el primer sitio en el que vamos a buscar información es en Internet, y allí, al alcance de nuestra mano, es donde pretendemos encontrarla.

Estos últimos días leíamos en un periódico que hay hoteles que ya quieren ofrecer habitaciones únicas, a la medida del cliente, y que sea este mismo el que decida ciertos aspectos de la decoración. Hace ya años que asistimos a un proceso de 'customización' en los servicios, por los que el hotel recuerda los gustos del cliente en cuanto a almohada, albornoz u otros, que le hacen sentirse único la siguiente vez que visita el mismo hotel. Algo parecido nos pasa con Internet y con el acceso a la información: queremos ser capaces de decidir qué y cuándo vemos la información, y sólo aquella que nosotros escogemos para ver. Y en este afán por ir con los tiempos, lo cierto es que hemos tratado, desde que

empezamos a trabajar en la organización del Congreso, de instalar todas las formas de comunicación posible, con ustedes, nuestros congresistas. La página web de la CEHAT tiene una clara vocación de información. Para ello dispone de varias secciones en las que contamos a todo aquel que esté interesado quién forma la Confederación y en qué estamos trabajando en todo momento. Los asociados tienen una sección dedicada en exclusiva a ellos, en donde se les informa de los convenios preferenciales que tienen firmados, ventajas de la Confederación, convocatoria a reuniones y juntas y todas las circulares que se les envían desde aquí. También hemos querido abrir una sección para el resto de usuarios que entendemos pueden sacar buen provecho de nuestro trabajo: proveedores, hoteleros, empleados del sector, y público en general en busca de vacaciones.

Hace ya algunos meses se habilitó la sección 'Congreso' en la que se va informando del programa, de la sede y los hoteles de alojamiento y se permite la inscripción on line al mismo. Desde mitad

de septiembre y con una periodicidad semanal se están enviando newsletters para difundir el contenido del Congreso e información sobre los patrocinadores y colaboradores. Estas newsletters, enviadas con formato de mensaje a través del correo electrónico, tie-

nen habilitado un espacio con accesos directos a las secciones más importantes de la web y con la información más solicitada. El contenido de las newsletters enviadas hasta ahora ha presentado el contenido de las distintas mesas de debate y a los ponentes. Durante

todo el mes de octubre seguiremos enviando esta información, tratando de que contenga todo lo que ustedes necesitan para animarse a participar en nuestro Congreso, que se convertirá en un gran foro de debate y de encuentro entre profesionales hoteleros.

PRE - PROGRAMA

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 Hoteles: 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 Hoteles: 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 Complimentada 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.

Fallece José Mirones, consejero de Relais Termal y empresario del sector de balnearios

El pasado 26 de agosto a los 47 años de edad falleció José Mirones, consejero de varias em-

presas entre las que se cuentan Relais Termal, Tres Mares y Grupo Castelar y empresario del sector

de los balnearios. José Mirones era además hermano del presidente de la CEOE-Cepyme de

Cantabria, Miguel Mirones. El día 15 de este mes tendrá lugar una misa en Madrid por su eterno descanso



JOSÉ MIRONES

CONSEJERO DE RELAIS TERMAL

A la edad de 47 años fallecía el pasado 26 de Agosto el empresario hostelero José Mirones Díez, consejero de las empresas Tres Mares, Relais Termal y Grupo Castelar. José era hermano de Miguel Mirones, presidente de la CEOE-Cepyme de Cantabria, Tesorero de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y expresidente de la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria.

Ambos hermanos, José y Miguel, se iniciaron muy jóvenes en el mundo de la hostelería, abriendo varios de los negocios hosteleros de la familia, como 'La posada del Sauce' (Liérganes) y la desaparecida cafetería y restaurante 'Bariloche', en la alameda de Jesús de Monasterio (Santander). También abrieron el restaurante de la Casa de Cantabria en Madrid.

José Mirones era consejero del grupo familiar Relais Termal, el conglomerado de establecimientos balnearios de España. Forman parte de él los balnearios de Liérganes, Valdelateja (Burgos), Cestona (Guipúzcoa), Acuña (Pontevedra, Galicia), Baños de Albotea (Cervera del Río Alhama, La Rioja), Baños de Alcantud (Cuenca-Castilla La Mancha) y Termas de Liérganes). Hace prácticamente

un año era elegido Presidente del Comité de Hostelería y Turismo de la Asociación Española para la Calidad (AEC). Al mismo tiempo presidía el Comité Técnico de Normalización de

Balnearios. Licenciado en Filosofía y Letras por la rama de Geografía e Historia, José Mirones estaba casado con Begoña Muñoz Lunate, funcionaria de la Consejería de Bien-

estar Social del Gobierno de Cantabria.

Desde CEHAT lamentamos profundamente la pérdida de una gran persona y un excelente profesional.

El próximo 15 de Octubre, a las 7 de la tarde, se celebrará una misa por su eterno descanso en la capilla de la Bien Aparecida de la Casa de Cantabria en Madrid, en calle Pío Baroja, 10.



Seguridad Alimentaria

La seguridad alimentaria y el control de producto son una de las grandes preocupaciones de todos los sectores de la sociedad. **SGS** es el interlocutor válido para cubrir todas sus necesidades al respecto.

- Implantación y seguimiento de sistemas de autocontrol basado en el APPCC.
- Implantación y seguimiento de planes generales de higiene.
- Formación acreditada de manipuladores de alimentos (Empresa registrada en todas las Comunidades Autónomas).
- Formación a medida en higiene y seguridad alimentaria.
- Diseño y ejecución de sistemas de evaluación de proveedores (Directrices propias o estándares internacionales reconocidos).
- Toma de muestras y análisis en laboratorios especializados.

WHEN YOU NEED TO BE SURE

SGS

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



Noticias con de Calidad

Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE

Octubre 2008

El ICTE abandera la normalización internacional

El ICTE lidera en Madrid los grupos de trabajo integrados en ISO, que congregan a expertos de todo el mundo para normalizar varias propuestas españolas que en el futuro serán normas ISO

Las votaciones positivas recogidas tras la reunión en Marbella del comité internacional ISO TC/ 228, hacen que España ocupe un lugar privilegiado en la normalización ISO, siendo el país que más presencia y volumen de trabajo ostenta en estos momentos a nivel mundial. Las resoluciones positivas para la creación de nuevos trabajos en normalización turística hacen de España, no tan solo uno de los principales países en exportar tecnología turística en la gestión, sino también pioneros en normalización internacional.

La presencia en la coordinación del ISO TC/228 WG2 de Servicios turísticos de Salud (Balnearios, Spas y Talasoterapia) es sólo el principio de un hito histórico en la normalización de nuestro país. La gestión de la secretaría por parte del ICTE en los grupos de trabajo de Playas, Espacios Naturales Protegidos, Turismo de Salud y Golf, supone un avance en la ma-



Reunión en el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del Grupo de Trabajo de Oficinas de Turismo

durez de las ya 17 normas españolas existentes.

El grupo internacional WG2 Health Tourism Services se celebró en las instalaciones del Instituto.

El ISO TC/228 WG2 "Health Tourism Services" es un grupo de trabajo que engloba tres proyectos internacionales y multidisciplinares para la redacción de normas para el sector de balnearios, Spas y centros de talasoterapia, recientemente

...Continúa en página siguiente



Reunión del WG Medical Spa en las oficinas del ICTE central

Pedro Nalda coordinará el Área de Normalización Turística Internacional del ICTE

Pedro Nalda Condado coordinará las iniciativas originadas dentro del Comité ISO/TC 228 "Turismo y Servicios Relacionados", que nace fruto del esfuerzo del sector empresarial español, cuenta además con el apoyo de las distintas administraciones y está siendo liderado por el Instituto para la Calidad Turística Española y AENOR.

Los grupos de trabajo, que en el seno de ISO se han venido constituyendo impulsados por España, abordan la creación de futuras normas para los sectores de Balnearios, Playas,

Espacios Naturales Protegidos, Oficinas de Información Turística, Golf, Turismo Activo y Buceo.

Nalda, de 49 años de edad, es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y cuenta con una amplia experiencia profesional en el campo de las relaciones internacionales y desarrollo corporativo, que se inicia en 1986 en la Dirección de Acuerdos Internacionales de la Dirección General de Pesca de la Comisión de la Unión Europea en Bruselas; En 1991 ocupa la Dirección de Desarrollo y Relaciones In-

ternacionales del Grupo de Empresas de Desarrollo de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales, SEPI.

A partir de 1997 asume diversas responsabilidades en el ámbito de la Administración Pública, entre ellas Director General de Asuntos Europeos y Consejero de Industria, Trabajo y Desarrollo Tecnológico, ambas en el Gobierno de Cantabria para posteriormente incorporarse como Delegado de Gobierno en esta Comunidad Autónoma, cargo que desempeñó hasta 2004.





Miembros del Comité en la Real Federación Española de Golf

...Viene de pág. anterior

te aprobado por el comité internacional TC/228.

El pasado 15 y 16 de septiembre se celebró en la sede central del ICTE en Madrid, la 6ª reunión internacional del proyecto de balnearios perteneciente al grupo de trabajo de Turismo de Salud, donde España coordina, lidera y gestiona la secretaría desde el Instituto. El

borrador de la norma internacional del proyecto "Medical Spa" conocido en España como "Balnearios" se encuentra en su última fase de redacción, donde España ha compuesto los principales capítulos de la que será la futura norma ISO.

En dicho proyecto participan 22 países, donde el ICTE ha ocupado una posición privilegiada en la ges-

ción y coordinación de la documentación utilizada para elaborar el borrador definitivo de la futura norma de Balnearios. En la siguiente reunión en Tailandia, arrancarán los proyectos de Talasoterapia y Wellnes Spa donde España participará como experto internacional bajo las directrices de los comités nacionales donde el ICTE gestiona también las secretarías.



Integrantes del grupo de trabajo Medical Spa, en el evento que el ICTE organizó en el Estadio Santiago Bernabéu

Primera reunión del grupo de trabajo WG 3 para oficinas de información turística

En el grupo de trabajo de Oficinas de Información Turística, donde la secretaría está gestionada por Argentina, el Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE, ocupa un lugar relevante en las aportaciones y desarrollo del primer borrador de trabajo. El pasado 22 y 23 del presente mes España acogió la primera reunión de constitución de este nuevo grupo de trabajo donde se presentaron la propuesta del borrador de norma así como el índice que guiará dicho proyecto, en la

sede del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Nuevo grupo de trabajo WG 4 GOLF coordinado y gestionado por España.

La propuesta española lanzada a ISO TC/228 para la constitución de un grupo de trabajo internacional, que redacte los requisitos que se solicitan a los campos de golf en la prestación del servicio turístico, supone el inicio de una etapa de grandes logros en calidad turística internacional. La RFEG acogió el pasado 25 y 26 de septiembre la primera reunión constitutiva a la que asistieron expertos de diferentes países siendo España el país anfitrión y siendo responsable de la coordinación de este grupo de trabajo.

Nueva directora de Formación en el ICTE

Irene Rodríguez Gayo será la nueva Directora

El Instituto para la Calidad Turística Española en su posición de liderazgo en materia de calidad en el sector turístico, ha decidido reforzar su plantilla con una nueva Directora de Formación, cuya misión principal es convertir al ICTE en referente nacional en formación en calidad turística.

Irene Rodríguez Gayo, de 32 años de edad, ha sido responsable de los comités nacionales de turismo de AENOR durante los últimos 6 años y ha participado de forma directa en la redacción de la nueva norma de hoteles y la futura norma internacional de balnearios. Además cuenta con amplios conocimientos en docencia, labor que desempeñó durante un año.

Rodríguez será la encargada de impulsar el departa-

tamento de formación, ampliando la oferta de cursos que actualmente se están impartiendo, destinados principalmente a la acreditación de auditores; a otros ámbitos como son la atención al cliente en establecimientos turísticos; la higiene alimentaria, o la gestión ambiental, entre otros.

Este departamento gestiona al tiempo una plataforma de cursos ONLINE dirigidos a la formación en calidad de: Hoteles, Alojamientos Rurales, Agencias de Viaje y Restaurantes, con excelentes resultados, que se ampliarán a lo largo de 2009 a otros sectores, en función de la demanda del mercado.



Tanto los cursos presenciales como la formación online están dirigidos a personal, directivos, responsa-

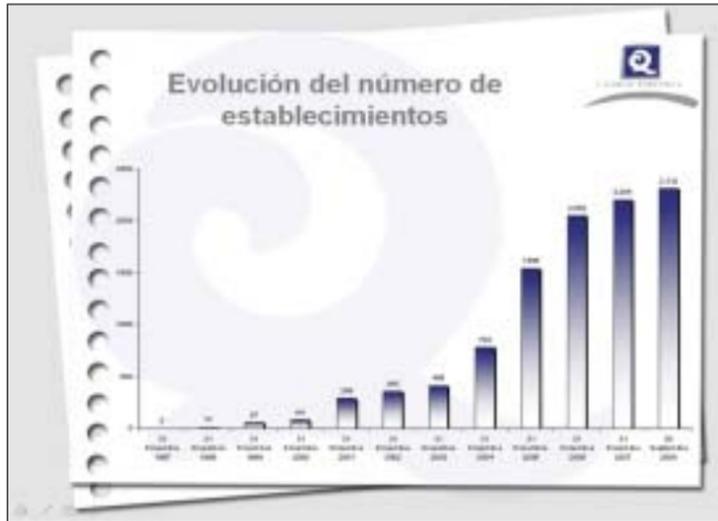
bles de calidad, estudiantes, etc... relacionados con el ámbito de la calidad turística.

La importancia de nuestras normas

España, líder mundial en normalización turística, pone a disposición de los grupos de trabajo de ISO nuestras normas turísticas nacionales, que sirven como documento de trabajo para futuras normas ISO. Las sedes anfitrionas durante el mes de Septiembre, y donde expertos de renombre internacional relacionados con el sector de: Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, Portugal y Bulgaria, entre otros, han debatido las futuras normas, han sido la Secretaría de Estado de Turismo, la Real Federación Española de Golf y el ICTE. La delegación española está formada por representantes de la Secretaría de Estado, AENOR, como entidad normalizadora, el ICTE y los sectores implicados.

84 nuevas empresas turísticas se certifican con la 'Q' de Calidad en el último trimestre

Observando el gráfico mostrado, podemos ver el gran auge que las certificaciones de calidad con el distintivo "Q" de Calidad Turística están teniendo en los últimos trimestres. Concretamente, en este último, el Instituto para la Calidad Turística Española ha certificado 84 nuevas empresas turísticas, las cuáles se dividen en 11 de los 17 sectores a los que a día de hoy, abarca la certificación.



16 nuevos Hoteles, 14 Playas, 13 Alojamientos Rurales, 12 Alojamientos de Pequeñas Dimensiones, 12 Agencias de Viaje, 6 Balnearios, 4 Restaurantes, 3 Oficinas de Información Turística Supramunicipales, 2 Oficinas de Información Turística y 1 Autocar

son las nuevas altas en lo que a certificación se refiere.

Con ello, el ICTE sigue desarrollando una labor altamente activa, desarrollando así nuevos progresos en los sistemas de calidad turística, como la ac-

tualización de las normas vigentes, a la par que creando nuevos sectores para certificar. Se espera que a finales de año, el número de certificaciones ascienda a 2400, suponiendo así, un nuevo récord de certificaciones.

	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Cantabria	Cataluña	Castilla-La Mancha	Castilla y León	Canarias	Cantabria	Cataluña	Castilla-La Mancha	Castilla y León	Canarias	Comunidad Valenciana	Extremadura	Gaia	La Rioja	Madrid	Murcia	Navarra	País Vasco	TOTAL	
Agencias de Viajes	137	84	34	10	22	33	38	51	224	89	8	10	15	242	35	28	144	1.187						
Alojamientos Rurales	17	2	2	15	25	18	6	2	15	5	80	15			20	18	3	223						
Alojamientos de Pequeñas Dimensiones	19	2	23		7	7	4		2	4	2							75						
Autocar																								
Balnearios	2	8			2	2	2																	
Complugs	1		1																					
Campes de Golf																								
Conversiones Barrios	1	1	1																					
Especies Naturales Protegidas	1	2	3																					
Relaciones de Igual	1	7																						
Hoteles y Apts Turísticas	54	15	17	45	28	13	18	28	56	1	31	9	29	4	9	2	15	11	21	443				
Oficinas de Información Turística	2	1	8	2																				
Oficinas de Información Turística de ámbito Supramunicipal																								
Palacios de Congresos	1																							
Playas	38		3	2					7	26														
Servicios de Restauración	2	1	22	2	9	2	9	2	8															
Tiempo Compartido																								
TOTAL	258	140	104	65	62	75	65	117	284	1	218	28	107	27	258	2	103	74	242	2.312				

Veinte alojamientos recibirán ayudas para la obtención y mantenimiento de la 'Q'

Once hoteles y nueve casas rurales recibirán las subvenciones para la obtención y mantenimiento de la marca "Q de Calidad turística" para el año 2008, de acuerdo con la convocatoria publicada en el Boletín Oficial de Navarra del pasado 23 de abril.

Mediante este tipo de acciones, el Departamento de Cultura y Turismo del Gobierno de Navarra, con la ayuda del sector empresa-

rial, pretende contribuir a mejorar la imagen global del turismo de Navarra.

La convocatoria, cuyo importe asciende a 37.000 euros, se ha resuelto estableciendo como fórmula de reparto el prorrateo con el objetivo de que el mayor número de empresas logren la certificación de Q de calidad y que, una vez lograda, la mantengan en el tiempo.

Estas ayudas, dirigidas a pymes turísticas, contem-



plan subvenciones para la certificación y el mantenimiento de la Q de Calidad Turística, e incluyen, por primera vez, aspectos relativos al uso y adhesión a la marca, a la asistencia técnica y al apoyo a renovaciones.

IN MEMORIAN

¡Ay, qué bonita es esta vida!

Mi querido amigo José Mirones: hace unos meses estuve en Barranquilla, ya sé que te lo había contado aunque no por escrito, ahora que no puedo por teléfono, ni tomando un vino

en Cañadío, y tuve la ocasión de escuchar la música de Jorge Celedón rodeado de profesoras de Shakira y de buen ron. Dice el colombiano en uno de sus temas: "Sé que el tiempo lleva prisa pa borrarme de la lista" y poco después añade, convirtiendo la frase en el estribillo de la canción, "¡Ay, que bonita es esta vida!".



Siempre es demasiado pronto para morir, siempre se quedan nuestras agendas llenas de sueños y de proyectos pendientes de culminar. Quizás por este motivo siempre ha habido quienes han querido convencernos que más allá de nuestras agendas rotas existen muchas páginas en blanco.

Un amigo, cura y agnóstico en el Valladolid obrero de los 80, me decía que lo importante es dormir tranquilo todos los días, incluido el último. Aseguraba que de haber algo al otro lado del túnel, quienes hubiesen gastado sus días pensando en los demás serían los primeros beneficiarios y, de no haberlo, por los túneles es mejor pasar sin miedo. Sé, querido Jose, que tú has pasado el túnel sonriendo porque en este lado, de estrés y zancadillas, hay muchos que te hemos querido y te sentimos amigo.

Allá donde quiera que estés esperanos con un buen vino y si es posible mucho tiempo. Aún no hemos aprendido a sonreír para cruzar el túnel.

Fernando Fraile García

Director General del Instituto para la Calidad Turística Española

José Mirones Díez, falleció en Santander el 23 de Agosto, a los 47 años de edad, de forma repentina.

José era una persona muy conocida en el sector turístico, ya que junto a sus hermanos constituyeron el grupo de balnearios más importantes de este país, Relais Termal, de cuya empresa era Consejero y Director de Calidad.

Hace prácticamente un año era elegido Presidente del Comité de Hostelería y Turismo de la Asociación Española para la Calidad, AEC. Al mismo tiempo presidía el Comité Técnico de Normalización de Balnearios.

Desde el ICTE lamentamos profundamente la pérdida de una gran persona y un excelente profesional, y desde aquí le enviamos nuestras condolencias a su familia, y muy especialmente a su hermano, Miguel Mirones, Presidente del ICTE.

El próximo 15 de Octubre, a las 7 de la tarde, se celebrará una misa por su eterno descanso en la capilla de la Bien Aparecida de la Casa de Cantabria en Madrid, en calle Pío Baroja, 10.

El Instituto para la Calidad Turística acude un año más a la Feria Internacional del Turismo Cultural de Málaga

El ICTE, fruto del convenio que tiene establecido con la Feria Internacional del Turismo Cultural de Málaga, participó, del 18 al 21 de Septiembre en esta importante cita con el sector turístico a nivel nacional e internacional.

El Director General del ICTE, Fernando Fraile García, participó activamente en jornadas sobre la Calidad Turística, las cuales sirvieron para adelantar nuevas visiones de futuro sobre el sector.

Entre otros temas, "la calidad como base para el desarrollo turístico y supervivencia de cara a la crisis" ha sido el eje central de las cuestiones que el Director del instituto puso sobre la mesa en distintos foros. A su vez, destacó la impor-

tancia que la calidad en el sector debe mostrar ante la inminente amenaza que supone el auge de otros destinos turísticos europeos tales como Marruecos, la zona de los Balcanes, el Caribe, etc.

Bajo el lema "La cultura, tu próximo destino", la ciudad de Málaga ha conseguido, un año más, reunir a más de 2000 profesionales del sector. El lugar de reuniones elegido fue el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga en el cuál se de-

sarrollaron los diversos workshop de turismo, conferencias, reuniones de profesionales, jornadas técnicas, y otros muchos eventos que se celebraron a lo largo de esta feria.

La presencia del ICTE en esta feria sirve para la conexión entre empresarios turísticos, asociaciones, universidades y público en general, interesados sobre el Sistema de Calidad Turístico Español, y sobre la certificación de la Marca "Q" en particular.



La Red de Turismo Finestrat consigue la 'Q' de Calidad

La entidad se convierte en la primera de España con triple certificación de calidad. La Consejera de Turismo, Angélica Such, presidió el acto de entrega de los certificados al alcalde Honorato Algado.

El presidente del Instituto para la Calidad Turística Española, Fernando Fraile, entregó el pasado 16 de Septiembre la Q de Calidad Turística al alcalde Honorato Algado, certificando así a la red municipal de oficinas de turismo de Finestrat.

El acto ha sido presidido por la consellera de Turismo de la Generalitat Valenciana, Angélica Such, pues con esta distinción la red municipal de turismo de Finestrat se convierte en la primera de España con esta triple certificación de calidad. Concretamente estas certificaciones han sido concedidas a la 'Tourist Info Cala', integrada en la red de tourist info desde el año 1997 y a la 'Tourist Info Poble', situada en pleno casco histórico del municipio e integrada en la red desde el pasado año.

La Q de Calidad certifica el esfuerzo de esta red municipal por ofrecer la plena satisfacción del cliente, cubriendo las necesidades y superando sus expectativas, mediante un servicio de excelente calidad. "Todo ello, detalló Honorato

Algado, siempre será un valor añadido de cara a la excelencia en el servicio hacia nuestros turistas y visitantes".

El alcalde también aprovechó la ocasión para agradecer el trabajo realizado por el técnico municipal de Turismo y los seis informadores, así como al edil de Turismo, Juan Francisco Pérez, "por la excelente labor que viene realizando en la coordinación de esta Concejalía", apuntó. En este sentido también quiso destacar el dato según el cual, "con más de 1.500 oficinas de turismo en toda España, menos del 4% tienen algún tipo de certificado de calidad. Un dato que nos distingue, al Ayuntamiento de Finestrat, en esta apuesta tan significativa que hemos realizado por la calidad en nuestra red".

En este sentido, el director general del Instituto de Calidad Turística Española (ICTE), Fernando Fraile, felicitó al alcalde por su "sensibilidad" hacia la excelencia en la calidad del servicio pues, según afirmó, "este diploma que hoy en-



tregamos a la red municipal de turismo reconoce la aplicación de una norma que no

es, ni más ni menos, que una herramienta que enseña a hacer las cosas bien.

Y eso es precisamente lo que ha hecho el Ayuntamiento de Finestrat".

Reunión del Comité Técnico Normalizador de Patronatos de Turismo reunido en la Expo de Zaragoza



Se celebró en Zaragoza la cuarta reunión del subcomité 7 Patronatos de Turismo, donde se decidió la estrategia y la futura estructura de la futura norma nacional para Patronatos de Turismo. El presidente del Comité, José Carlos Monsalve, expresó su gratitud a todos los miembros de la reunión por la rapidez con la que se está desarrollando los trabajos de normalización en este campo. Pilar Bernad, del Patronato de Turismo de Zaragoza, fue la responsable de la total organización de esta jornada de trabajo.