

S.A.R el Príncipe de Asturias recibe en audiencia al Comité Ejecutivo de CEHAT

Durante la audiencia, los representantes del Sector le hicieron entrega del Diploma al Mérito Hotelero y del nombramiento como 'Hotelero de Honor'

Su Alteza Real el Príncipe de Asturias recibió el pasado 20 de noviembre al Comité Ejecutivo de la CEHAT en un acto en el que se le entregó la encomienda al Mérito Hotelero y el nombramiento como Hotelero de Honor. En el encuentro se estableció "un largo y profundo diálogo" en el que los representantes hoteleros explicaron al Príncipe la situación del sector y le informaron sobre las perspectivas de futuro y los nuevos retos, entre otros asuntos de interés. Al respecto, el presidente de CEHAT, Juan Molas —que calificó la audiencia como "muy cordial y provechosa"— comentó que Su Alteza Real les había demostrado "su apoyo" y había destacado la aportación del sector hotelero a consolidar la buena imagen internacional de España.

Actualidad / Pág.11



En el encuentro los representantes hoteleros repasaron con el Príncipe de Asturias la situación actual del Sector.

'Unión' frente a la crisis económica

En la inauguración del encuentro anual del sector en Zaragoza, el presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, apostó por la colaboración entre instituciones públicas y empresarios para garantizar "unas sólidas y mejores perspectivas de futuro" y por la aportación de confianza a los mercados para ayudar al país a salir de "una grave situación económica global" aunque hasta el momento, el sector se ha mantenido firme a pesar de la crisis. Además, se mostró partidario de un optimismo "no voluntarioso" sino de apostar con confianza por el futuro.

Congreso / Pág.6

'Trío de ases' en la segunda mesa del Congreso Hotelero

El presidente de Hoteles Barceló, Simón Pedro Barceló, el presidente de Room Mate Hoteles, Enrique Sarasola, y el presidente de Vueling, Josep Piqué, participaron en la segunda sesión del Congreso en un encuentro en el que cada uno de ellos opinó sobre la situación actual del sector y propuso las actuaciones más adecuadas para desenvolverse en tiempos de crisis.

Entre otras cuestiones, los tres líderes del sector coincidieron en que es necesario que los empresarios turísticos utilicen el asociacionismo para unificar ideas y conseguir que

los efectos de la crisis sean menores para el turismo en general y para los hoteles en particular.

Por ejemplo, en su intervención Enrique Sarasola aseguró estar "muy preocupado" ante la crisis financiera internacional y consideró que lo más importante es que los empresarios hoteleros tanto de sol y playa como urbanos se posicionen y digan "dónde quieren estar en el mercado".

Además, España se debería convertir en un país de servicios, pero de servicios "buenos y diferentes".

Congreso / Pág. 7

La CEHAT valora el Plan Renove

La CEHAT ha acogido con satisfacción el Plan Renove Turismo ya que se trata del primer paso para la creación de "unas líneas financieras específicas para la industria turística" y ha contado desde su inicio con las aportaciones e ideas del propio sector.

Además, en un escenario de incertidumbre económica y retracción del crédito, la medida permitirá a las empresas turísticas poder hacer frente a la modernización de las estructuras y continuar por la senda del incremento de la calidad, pieza clave para mantener la competitividad de la primera industria Española.

Actualidad / Pág.28

NOTICIAS EN BREVE



Afrontar los retos del futuro

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha presentado la plataforma CanalTur, una herramienta online apoyada por Segittur para mejorar la formación en el sector turístico.

ITH / Pág. 23

Control fiscal en las empresas

Las relaciones contables entre empresas de un mismo grupo pueden ser conflictivas en ocasiones, lo que obliga a mejorar los controles en este aspecto.

Garrigues / Pág. 26



El Congreso, por televisión

Una de las principales novedades del X Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles ha sido la puesta en marcha de www.cehat.tv, el Canal de TV Internet de CEHAT.

La Carpa / Pág.30

SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Congreso Hotelero.....	4-10
Ayudas.....	25
Tribuna Jurídica.....	26
Laboral.....	27

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.





Tecnología para el confort en su hotel

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

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

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

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

El calor es nuestro

Buderus



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 Cabre-
 ra, Santiago García-Nieto, Jesús Gatell, Mariano Bergua, Pedro Juan Devesa,
 Luis García Alarcón, Alejandro Picardo, Juan Silva y Eloy López (Vocales).

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



REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

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

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

DIRECTOR DE PUBLICACIONES: José Arquero. DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual
 DIRECTOR JURÍDICO: Santiago Moratalla. DIRECTOR DE INFORMÁTICA: José Miguel Candela
 DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: M^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. SECRETARIA: Vanessa
 Juanes. PROVEEDORES: Mar Fernández. BASE DE DATOS: Adriana Lucía Flórez.

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

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

TRIBUNA HOTELERA

Formación para el desarrollo y el crecimiento empresarial

Andreu Soldevila / Presidente de la Comisión de Formación del GHB

El acelerado crecimiento de la actividad turística ha provocado un fuerte aumento de la capacidad hotelera.

Esta capacidad ha pasado a ser, en el caso de muchas ciudades, un factor fundamental de su desarrollo económico, mano a mano con los eventos feriales y congresuales.

Para consolidar este rápido crecimiento debe proporcionarse al cliente el máximo nivel de satisfacción, garantizándole un servicio impecable. Sólo hay un camino para conseguirlo: la máxima cualificación de los profesionales del sector, de los hombres y mujeres que están velando para que todo resulte perfecto en el hotel.

Su nivel de formación es vital para alcanzar estos objetivos.

Con esta idea, el GHB organizará conjuntamente con la Cámara de Comercio de Barcelona un programa de dos Seminarios de Dirección Estratégica de Hoteles, 'La motivación y retención del talento en las organizaciones' y 'El marketing y la distribución electrónica para directivos de la industria hotelera', de 16 horas cada uno de ellos, a lo largo de la primera semana de febrero 2009.

Impartidos en inglés por dos destacados profesores de IMHI, (Institut de Management Hôtelier) de París, de gran prestigio mundial entre el sector hotelero de cadenas internacionales y diseñados para ofrecer a los directivos del sector hotelero, presentarán las principales tendencias, herramientas y enfoques en dos aspectos clave del desarrollo y crecimiento empresarial en el sector hotelero.

El objetivo general del programa es facilitar a las organizaciones hoteleras sus procesos de adaptación y desarrollo.

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.

El programa se dirige a directores generales, gerentes y directores de departamento del sector hotelero con preparación académica y buen conocimiento del inglés, que tengan la inquietud y necesidad de realizar una reflexión estratégica en aspectos clave para el desarrollo del negocio.

El seminario 'La motivación y retención del talento en las organizaciones' es ideal, además, para directores de recursos humanos y de personal que deseen obtener una visión innovadora en la selección, retención y fidelización del talento de sus colaboradores.

Su alcance no se limita a los profesionales de la industria hotelera sino que también resulta muy adecuado para altos ejecutivos de todo el sector turístico.

El seminario 'El marketing y la distribución electrónica para directivos de la industria hotelera' está fuertemente orientado a que directores de marketing y directores comerciales, así como de e-commerce y ventas del sector hotelero, obtengan una visión estratégica de las oportunidades que ofrece Internet.

De un modo general, los seminarios se dirigen a directivos del sector hotelero y turístico a nivel nacional e internacional con una experiencia mínima de 5 a 7 años en responsabilidades que implican procesos de decisión en organizaciones empresariales del sector servicios.

El Gremi d'Hotels de Barcelona y la Cambra de Comerç de Barcelona desean que estos seminarios constituyan un primer paso para la creación de una oferta formativa estable y de contenido más amplio dirigida a los altos ejecutivos del sector hotelero y turístico, contribuyendo con ello al desarrollo estratégico del sector.

Pueden encontrar toda la información a través de la página web:

<http://sms.barcelonahotels.org>

'El programa se dirige a tres tipos de profesionales: directores generales, gerentes y directores de departamento del sector hotelero'

EDITORIAL

Todos juntos somos más fuertes

La Hostelería española ha vuelto a reencontrarse para poner de manifiesto las cuestiones actuales y de futuro que más le preocupan, así como la puesta en escena de soluciones para enfrentarse a los retos que tiene por delante.

El pasado Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles, celebrado en Zaragoza ha sido, juicio de la mayoría de sus asistentes, un nuevo éxito del asociacionismo hotelero español. Éxito en cuanto a participación pues, con más de medio centenar de asistentes, supera la afluencia de ediciones anteriores, que han demostrado su gran interés en los turnos de preguntas preparados al efecto. Logro en capacidad de organización, pues la concentración de los eventos del congreso en zonas relativamente cercanas, propuesta por la Asociación Hotelera de Zaragoza, se ha demostrado un acierto a la hora de simplificar la asistencia de los asistentes a los diferentes puntos en los que se centraron los actos del congreso.

Y, finalmente, también acertada ha sido la composición de mesas redondas, ponentes y cuestiones tratadas, que han focalizado las cuestiones que más preocupan a los profesionales del Sector en este momento.

Como no podía ser de otra manera, la 'sombra' de la crisis internacional ha centrado el interés de todos los participantes al Congreso y, por supuesto, ha formado parte de la agenda de los profesionales invitados a las ponencias. La desaceleración económica afecta, efectivamente a la actividad del Sector. Y la Hostelería, como señalaba el secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, no es "un oasis" de la economía en este país. Sin embargo, como coinciden la mayoría de los expertos, el lado positivo también es que el turismo es uno de los sectores que cuenta con más fortalezas. Pero no hay que dormirse, advierten los expertos. Y por ello desde el congreso se suministraron algunas recetas para que los profesionales puedan tener herramientas con las que combatirlos. Una de ellas es Internet, como mecanismo de fidelización de clientes y como canal de comercialización, que los profesionales deben valorar minuciosamente. Otra de ellas es la oferta de un producto genuino, novedoso y diferenciador, que aporte valor añadido a los clientes. También, en materia de promoción, la colaboración con las administraciones es ahora más necesaria que nunca para abordar nuevos mercados y potenciales clientes.

Propuestas útiles de las que los asistentes tomaron buena nota pero si hay una frase que pueda resumir todo el Congreso, esa ha sido: 'El asociacionismo es la clave'.

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

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

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

Un cordial saludo.



El Ayuntamiento de Zaragoza recibe a los asistentes al Congreso de Empresarios Hoteleros

Con motivo de la celebración del Congreso de Empresarios Hoteleros, la noche previa al comienzo oficial se celebró en el Ayuntamiento de Zaragoza un cóctel ofrecido por 'Zaragoza Global', Sociedad de Promoción exterior de la Ciudad, que sirvió para dar la bienvenida a todos los congresistas que acudieron a la capital aragonesa.

Las palabras de bienvenida corrieron a cargo del presidente de la Confederación Española de Hoteles, Juan Molas, del presidente de la Asociación de Hoteles de Zaragoza, Francisco Velázquez y de la Concejala de Turismo, Elena Allué.

El presidente de Asociación de Hoteles de Zaragoza, Francisco Velázquez, agradeció la presencia a todos los asistentes y deseó que la visita a Zaragoza fuera enriquecedora tanto laboral como personalmente.

Durante su intervención, Mo-

las resaltó el buen hacer que había demostrado Zaragoza ante una situación de gran afluencia de turismo como fue la Expo Zaragoza 2008 y agradeció a congresistas, colaboradores y patrocinadores su participación en el Congreso deseando que éste cumpliera los objetivos de todos.

Por su parte, Elena Allué destacó el papel que había tenido Expo Zaragoza 2008 en la economía regional y nacional y se mostró optimista ante el reto de seguir colocando a la capital aragonesa en una ciudad de referencia dentro del sector turístico y empresarial. Tras sus palabras, los asistentes pudieron degustar un vino español en una de las salas más representativas del Ayuntamiento, el Salón de Recepciones, donde reposan los retratos de todos los alcaldes que ha tenido Zaragoza hasta el momento.



La concejala de Turismo, Elena Allué, en el acto de bienvenida a los congresistas en el Ayuntamiento de Zaragoza.



El Salón de Recepciones del consistorio fue el lugar en el que los asistentes pudieron reunirse después del acto oficial de bienvenida.

Primera mesa del Congreso de Empresarios Hoteleros: 'Marketing hotelero y comercialización online'

En esta sesión, la principal conclusión fue que una de las posibilidades de Internet es realizar una segmentación importante para ajustar de forma más precisa la oferta

a cada necesidad y demanda. Según explicó Bernhard Krupka, director de la unidad Turyocio de Daemon Quest, hay que saber no sólo de dónde es y cuál es la edad

del cliente, sino a través de qué canales reserva y si repite. Las empresas deben potenciar su presencia en la red y el uso de herramientas propias de las Web 2.0

En esta misma línea basó también su intervención el gerente de Gran Empresa Sector Ocio y Turismo de Telefónica, Juan Alberto León, quien afirmó que la segmentación tiene que tener en cuenta el vehículo de comunicación que se utiliza con cada cliente y presentó la conexión a través del móvil como una forma que permite contactar con él "en cualquier momento y en cualquier lugar" con un lapso de tiempo breve entre el estímulo y la compra. Para seguir siendo líderes en la actividad online se han

opinó.

Respecto a las páginas web, Iñigo Onieva indicó que tienen que ser "interactivas, intuitivas y que contengan un proceso de reserva sencillo" ya que en función de quién busque nuestros hoteles "tendremos que hacer un tipo de site u otro", analizando si los contenidos están a la altura de lo que los usuarios esperan.

En este sentido, el directivo de NH argumentó que es un error no cuidar la página corporativa y darle después toda la información a

Isún opinó que el mayor cambio ha sido en la comercialización, que ha experimentado "una revolución" debido a Internet y a la necesidad de adaptarse a "unas nuevas reglas del juego"

de aprovechar todos los medios posibles y de ellos "el móvil es el más versátil", concluyó León. Por su parte, el moderador, Rafael Isún, director general de Rooms Hotel Marketing, resaltó que cada vez existen más tecnologías que aportan mayores posibilidades de distribución. Comentó también que si algo ha cambiado en nuestra industria es "la comercialización" ya que ha experimentado "una verdadera revolución" que ha venido dada por Internet pero también por la necesidad de adaptarnos a "unas nuevas reglas del juego", sofisticando los productos y segmentando la clientela.

En la misma sesión, Iñigo Onieva, director corporativo de Marketing de NH, recomendó a los empresarios que se adapten al cambio tecnológico, de donde se pueden sacar oportunidades. Asimismo, les aconsejó que estén presentes tanto en buscadores, especialmente en Google, como en metabuscadores y se refirió tam-

terceros ya que es en nuestra web "donde podemos transmitir un valor de marca y a veces la descuidamos". "Independientemente del presupuesto, tenemos que estar presentes en Internet. La Web es un medio más que nos permite conocer al cliente y darle valor. No se trata de cerrar las puertas al resto de canales de distribución pero hay que medir el coste de intermediación de cada uno", concluyó.

Por último, Alex Gisbert, director regional e International Strategic Accounts de Expedia, aplaudió el hecho de que los hoteleros quieran aumentar la venta online directa pero afirmó que empresas como la suya también están creciendo porque el consumidor, en situaciones de crisis, "busca más las ofertas y comparar precios". "La venta directa es una buena opción, pero no es gratis y hay que dar entrada a la distribución a través de terceros", comentó.

Ante el aumento de la compe-

Para Krupka, las empresas generalmente "no están entendiendo al cliente" y le mandan promociones que no le interesan. Según él, "todos hablamos del cliente pero no le conocemos bien"

bién a las redes sociales. "Los clientes hablan de nuestros hoteles, tenemos que escucharles, responderles y tomar medidas en el caso de que se trate de críticas. Así convertiremos las debilidades en fortalezas", añadió.

A este respecto, Krupka sumó la idea de que generalmente las empresas "no están entendiendo al cliente" y le mandan promociones que no le interesan. "Todos hablamos del cliente pero realmente no lo conocemos bien. El sector está un paso por detrás de sus clientes y no son necesarias grandes tecnologías para reconocer y tratarlo como nos gustaría ser tratados",

tencia, Gisbert sugirió varias pautas a tener en cuenta a la hora de decidir con quién trabajar, entre las que destacó saber "qué tipo de clientes va a aportar el portal a la cadena" y apostar por aquellos que atraigan a segmentos diferentes "a los que ya capta la web de la compañía". Igualmente, mencionó "la fuerza de la marca, la clase de marketing que realiza, el número de visitas, su presencia global o la calidad de los contenidos".

Las ponencias se pueden descargar en www.cehat.com



El primer encuentro del Congreso reunió a expertos como Rafael Isún (en la foto), Juan Alberto León o Iñigo Onieva.



El Congreso de Zaragoza se inauguró con una sesión de trabajo sobre comercialización online y marketing.

Juan Molas apuesta por la colaboración del sector hotelero con las instituciones públicas

Al término de la primera ponencia 'Marketing y comercialización online' tuvo lugar en la sala de la Corona del Edificio Pignatelli el acto inaugural del Congreso,

que corrió a cargo del secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, quien reafirmó la apuesta del Ejecutivo español por el sector turístico. Además, Mesquida

mostró su confianza en que el sector va a aguantar los efectos de la crisis económica y destacó la promoción internacional que va a hacer la Administración Pública

El presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, apostó en su discurso por la colaboración entre instituciones públicas y empresarios para garantizar unas sólidas y mejores perspectivas de futuro y por la aportación de confianza a los mercados para ayudar al país a salir de una grave situación económica global aunque hasta el momento, el sector se ha mantenido firme a pesar de la crisis. Según Molas, el sector "puede y debe aportar soluciones".

"La crisis es real y puede ser muy larga, pero tenemos las bases para superarla y desde la Confederación tenemos la voluntad de aportar nuestros conocimientos para facilitar las salidas que garanticen y permitan afrontar mejores perspectivas de futuro. No se trata de ser optimistas desde un exclusivo voluntarismo, se trata de apostar con confianza por el futuro del país desde el compromiso de colaborar en buscar soluciones en el marco de asociaciones empresariales cada vez más fuertes como la Confederación, que cada día es más sólida, más fuerte y que debe estar unida por el bien del sector Hotelero en particular y también por el deber que tenemos con la sociedad española en general", concluyó Molas.

Entre las medidas que se deben tomar, el presidente de CEHAT consideró necesario adelantar el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 del Consejo Español de Turismo, que persigue que el desarrollo turístico de España en el futuro se asiente sobre las bases de la competitividad y la sostenibilidad medioambiental,

social y económica, porque en un momento de crisis "no podemos esperar tanto tiempo", advirtió. Además, solicitó que se tomen medidas en los aeropuertos españoles para conseguir atraer más pasajeros y, por tanto, más turistas.

Por su parte, el secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, animó a los más de 400 empresarios que participaban en el congreso a reflexionar durante las jornadas del mismo sobre la situación de un sector por el que el Ejecutivo español "apuesta firmemente". Así lo demuestra la creación de la Secretaría de Estado de Turismo y los presupuestos dedicados al sector, "1.077 millones de euros en la legislatura pasada, lo que significa 267 millones de euros al año", precisó. El próximo año, este presupuesto se verá incrementado en un 109%, hasta alcanzar los 778 millones de euros.

Por otro lado, Mesquida también apuntó que el sector del turismo "ha resistido mucho mejor que otros la actual crisis", en gran parte porque continúan llegando millones de turistas al país y la ocupación, en mayor o menor medida, se mantiene.

Sin embargo, "el turismo no es un oasis dentro de la situación económica general" y "tenemos que ser conscientes de que España depende del mercado europeo", dado que cuatro nacionalidades (ingleses, alemanes, franceses e italianos) suponen el 66% de los turistas que visitan el país, y lo que ocurra en la economía de estos países tendrá efectos en España.

A pesar de ello, Joan Mesquida se mostró optimista porque el del

turismo es "un sector que tiene gran fortaleza" y que ha experimentado un crecimiento "sostenido" en los últimos años. De ahí que el Gobierno español haga de nuevo "una apuesta importante" por este sector, a cuya promoción internacional dedicará el próximo año 82,3 millones de euros. También se otorgarán "400 millones de euros para mejorar la calidad" de las infraestructuras y se incidirá en la aplicación de las nuevas tecnologías, especialmente en potenciar su presencia en las pequeñas y medianas empresas, así como "iniciar un plan piloto para atraer al turismo senior europeo".

El secretario de Estado de Turismo destacó también el grado "importante" de fidelización de

los turistas que llegan al país. "Un 85% de los turistas que nos visitan han estado ya antes en el país, y de ellos, un 72% han visitado España en dos o tres ocasiones", aclaró. En todos los casos, los turistas "dan un sobresaliente" al sector en España.

En este sentido, Mesquida explicó que los turistas quedan "especialmente satisfechos" con la gastronomía y los establecimientos y lo que fideliza a los visitantes es "la hospitalidad, el clima y la relación calidad-precio", entre otros factores.

A continuación, el presidente de Aragón, Marcelino Iglesias, destacó la apuesta de la Comunidad Autónoma por la nieve como elemento estratégico ya que esta opción nos ha convertido en "lí-

deres de las actividades de nieve y montaña" y nos permite tener hoy "la mayor y más competitiva oferta de España". El presidente también señaló que el futuro se gana "desde la modernización de las infraestructuras turísticas", potenciando su capacidad tecnológica para mejorar su competitividad y buscando la diversidad de la oferta. Iglesias destacó también el crecimiento del sector turístico en Aragón en los últimos años tanto en visitantes nacionales y extranjeros y recordó que casi el 5% de los establecimientos certificados en España con la Q de calidad están en Aragón.

Las ponencias se pueden descargar en www.cehat.com



Juan Molas, presidente de CEHAT, durante su intervención en la sesión inaugural.



Fotografía de la mesa inaugural del Congreso de empresarios.



El presidente de Aragón (de pie), Marcelino Iglesias, se dirige a los asistentes al encuentro nacional del sector.

El Congreso reúne a tres grandes líderes para debatir sobre los retos del sector turístico

En la segunda mesa del Congreso, 'Opinión de los líderes del Sector' participaron el presidente de Hoteles Barceló, Simón Pedro Barceló, el presidente de

Room Mate Hoteles, Enrique Sarasola, y el presidente de Vueling, Josep Piqué. Los tres líderes del sector coincidieron en que es necesario que los empresarios turísti-

cos utilicen el asociacionismo para unificar ideas y conseguir que los efectos de la crisis sean menores para el turismo en general y para los hoteles en particular

En su intervención, Enrique Sarasola aseguró estar "muy preocupado" ante la crisis financiera internacional y consideró que lo más importante es que los empresarios hoteleros tanto de 'sol y playa' como urbanos tienen que posicionarse y decir "dónde quieren estar en el mercado".

En su opinión, España se debería convertir en un país de servicios, pero de servicios "buenos y diferentes" porque en otros países "hay playas más bonitas que las nuestras, son más bara-

manifestó Barceló, quien abogó por "un regreso de los valores empresariales del pasado".

El presidente de Barceló también quiso mandar un mensaje a los bancos: "si podemos hacer creer a los bancos que no necesitamos el dinero, nos lo darán antes que si creen que lo necesitamos". Se pueden extraer por tanto 5 conclusiones:

- Hay que conjugar lo importante con lo urgente, pero también "construyendo el futuro" y el fu-

Simón Pedro Barceló opinó que la ética del trabajo, el esfuerzo, la austeridad y el beneficio sano a largo plazo es "lo que nos debe hacer salir de la crisis"

tos, tratan a los turistas como reyes y hablan inglés", un factor decisivo para Sarasola ya que, tal y como afirmó, no puede ser que seamos el segundo país del mundo en visitantes y que hablemos "tan poco inglés". Además, el presidente de Room Mate Hoteles animó a los asistentes a aprovechar "nuestras cosas, nuestro potencial, como el sol y la cultura, para animar nuestras ciudades y atraer más visitantes".

Respecto a los retos futuros del sector, Enrique Sarasola cree que pasan por "la innovación, el servicio y la imaginación" pero "con sentido común", atendiendo siempre las necesidades del cliente. No obstante, a pesar de que los empresarios deben superarse y mejorar su oferta y que los responsables políticos "tienen que ayudar a conseguirlo", Sarasola consideró que en la actualidad el sector hotelero español merece "una nota de ocho".

Como conclusiones de su intervención, se pueden mencionar las siguientes:

- Hay que liderar "con los ojos y con las emociones de los clientes", no con nuestras propias experiencias.
- La calidad "es la talla de cada cliente".
- "Hay que segmentar, segmentar y segmentar".
- Flexibilidad en los horarios.
- Imaginación, no pedir permiso "pero con sentido común".

Por su parte, Simón Pedro Barceló apuntó en su conferencia que el cliente es siempre "el jefe", por lo que se debe apostar por la calidad, hecho imprescindible tanto en tiempos de bonanza como en tiempos de crisis. "Trabajamos todos los días para que nuestros sistemas sean cada día mejores. La ética del trabajo, el esfuerzo, la austeridad y el beneficio sano a largo plazo es lo que nos debe hacer salir de la crisis",

turo se construye "trabajando la rentabilidad".

- El cliente es el jefe.
- Con la tesorería "no se juega".
- Hay que contar con los valores de las buenas personas y apostar por "ser únicos".

Tras Simón Pedro Barceló, tomó la palabra el ex ministro y actual presidente de Vueling, Josep Piqué, quien realizó un magnífico repaso del contexto económico global y aseguró que la crisis actual "poco o nada tiene que ver con las anteriores" ya que se han vivido varias crisis en los últimos años pero "eran sectoriales o se daban en una zona geográfica concreta". Lo que nos toca vivir ahora es "una crisis global en todos los sentidos", ya que no se centra en una zona determinada ni en un sector concreto "por lo que tenemos que unir todas las fuerzas del sector turístico".

Refiriéndose a la situación por la que atraviesa el sector aéreo, afirmó que "sobran compañías, rutas y sobran aviones", lo que ha llevado a una competencia durísima, una guerra de precios que ha instalado "en números rojos al conjunto" del sector (con excepciones). Además, Piqué añadió que es un sector que tiene la competencia perfecta.

Por último, el presidente de Vueling apuntó también que estamos ante "un gran proceso de concentración y clasificación", ya no existen las antiguas compañías "de bandera" y lo que ahora tenemos son compañías que operan en red y disponen de hubs importantes en determinados aeropuertos para operar en red y realizar vuelos intercontinentales.

Las ponencias se pueden descargar en www.cehat.com



El presidente de CEHAT, Juan Molas, -segundo por la izquierda- con los líderes del sector.



El presidente de la compañía aérea Vueling, Josep Piqué, durante su intervención en la segunda mesa del congreso.

La conveniencia o no de aliarse con una gran marca, a debate en el segundo día de congreso

Una pregunta lanzada al viento fue la protagonista de la primera ponencia del día 7 de noviembre del Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles celebrado en Za-

ragoza. ¿Sobrevivo solo o me alío con una marca?, se preguntaron los cuatro expertos José Rodríguez Tarín, Carlota Mateo, Jaume Tapias y José Gaspert, y las res-

puestas fueron muy variopintas pero todos coincidieron en señalar que es muy complicado hacer frente a la situación actual sin el apoyo de una gran marca

José Rodríguez Tarín, director general del Hotel Wellington; Carlota Mateos, directora de Rusticae; Jaume Tapias, presidente mundial de Relais Chateaux y José Gaspert, socio de The Leading Hotels of the World, compartieron mesa en el estrado y se afanaron en explicar a los hoteleros su visión sobre las ventajas e inconvenientes de sobrevivir solo o de aliarse con una marca.

que se van a aliar, según todos los ponentes, pero el sintonizar no tienen tanto valor como el dinero cuando se habla de acuerdos entre empresas y el moderador preguntó por el retorno de la inversión. Jaume Tapias habló de beneficios tangibles e intangibles, pero Gaspert quiso ser más pragmático. "Hay que evaluar el coste porcentual de gastos y la mejora del GOP que se ha obtenido tras el acuerdo

de muchos valores que debe tener un establecimiento para competir solo.

¿Qué haría usted si en vez de tener el hotel en el centro de Madrid lo tuviese a las afueras de Soria?, preguntó un oyente a Rodríguez Tarín en el apartado

de ruegos y preguntas. Y el director de Wellington respondió con soltura que la base del éxito está en hacer las cosas bien, sea donde sea. "Debería adaptarme a las necesidades específicas de mis clientes y funcionar de la misma manera que he funciona-

do siempre", afirmó Rodríguez Tarín.

Fuente: Hosteltur.com

Las ponencias se pueden descargar en www.cehat.com

'En ocasiones son muchos los requisitos que debe cumplir un hotel para formar parte de una marca pero también son muchos los valores que debe tener un establecimiento para competir solo'

Todos los expertos del sector coincidieron en que lo más importante que debe tener un hotel si quiere funcionar en solitario debe ser una buena ubicación. "Los pequeños tienen cada vez más complicado triunfar en solitario porque necesitan tres cosas fundamentales que pocos tienen: localización, talento, y sobre todo dinero", afirmó Jaume Tapias. Pero no todos estuvieron de acuerdo y Rodríguez Tarín aseguró que se puede vivir solo, siempre y cuando se posea un buen producto. "Hay que tener un producto de calidad, que esté bien comunicado y que se adapte a las necesidades del cliente", señaló José Rodríguez Tarín, director general del Hotel Wellington.

Los hoteleros que deseen aliarse a una marca deben elegir muy bien el tipo de marca con la

con la marca", señaló el socio de The Leading Hotels of the World.

Aproximadamente el 40% de la hotelería europea está asociada con una marca, mientras que el 60% restante intenta sobrevivir solo, pero ese 60% de hoteles europeos está perdiendo una excelente oportunidad de ganar prestigio y otros muchos valores más, según Carlota Mateos. "La gran ventaja de asociarse a una marca es el prestigio que se gana con esa unión. La unión hace la fuerza y los hoteles que se alían con una marca pueden acceder a unas plataformas que serían impensables si no lo hicieran", señaló la socia fundadora de Rusticae.

Está claro que en ocasiones son muchos los requisitos que debe cumplir un hotel para pasar a formar parte de la red de una marca pero también son mu-



Juan Molas (en el centro) junto con los participantes en la mesa del Congreso 'Sobrevivo solo o me alío con una marca'.



El director del Hotel Wellington, José Rodríguez, durante su intervención.



El moderador de la mesa, Eulogio Bordás, aparece en la pantalla durante la sesión del segundo día de Congreso.

Expertos analizan las herramientas de las Web 2.0 y su importancia en el posicionamiento de las empresas

En los últimos años, la evolución de Internet y el crecimiento de todo tipo de tecnologías basadas en los teléfonos móviles han sido el principal impulso para la evolución

de la sociedad en el mundo de la información. La confluencia de ambos desarrollos denota el futuro de estas aplicaciones. Internet avanza inexorablemente en una fre-

nética evolución constante y ahora la web 2.0 multiplica el poder del cliente, más de lo que Internet ya le había dado, y quiere ser actor protagonista de este nuevo escenario

Si estamos de acuerdo en que el sector turístico, al fin y al cabo se trata de servicios a personas, y que estas personas utilizan la web/Travel 2.0 cada vez más en la organización de sus viajes, más que nunca nuestra gestión empresarial estará cada vez más influenciada por el uso que hagan de la tecnología y de Internet nuestros clientes.

La mesa redonda 'Web 2.0, la R-Evolución de Internet y el nuevo marketing turístico' profundizó sobre cómo la Internet 2.0 está impactando en el sector turístico y cómo el viajero del siglo XXI está ya utilizando nuevas herramientas para buscar y compartir la información turística, totalmente diferentes a las tradicionales y de cómo este cambio está ya afectando al negocio y a la manera de relacionarse con los clientes.

existen hoy en Internet que utiliza el *adprosumer* para organizar su viaje y que éste se decide cada vez más con la opinión de otros usuarios que han pasado por esa experiencia anteriormente.

Por su parte, Juan Luis Díaz, director regional de Marketing, STARWOOD HOTELS & RESORTS España y Portugal, expuso la visión de una cadena hotelera con ejemplos muy didácticos que demostraron que la web 2.0 ya es una realidad en el sector y que los hoteles debemos adaptarnos a esta realidad queramos o no. Díaz puso especial atención al mundo de las redes sociales y al vídeo, estrategias que Starwoods lleva ya utilizando desde hace años y con resultados muy positivos.

A continuación, Alfonso Castellano, ex vicepresidente senior

3. Debemos destinar cada vez más presupuesto a Internet. No significa aumentarlo pero sí replantear los presupuestos asignados.

4. La web 2.0 está basada en trabajar cuatro aspectos principalmente:

- Hacer evolucionar nuestra web dando participación a los clientes con comunidades sociales integradas.

- Introducción del marketing en medios sociales en la estrategia global de la empresa.

- Adaptar los procesos de gestión

de la empresa, teniendo en cuenta la herramientas web 2.0, wikis, blogs, redes sociales, etc.

- Hacer florecer el talento de las personas en la empresa.

5. El vídeo y las redes sociales son estratégicos para el futuro del sector turístico, especialmente los hoteles y destinos.

6. La denominada como web 2.0 multiplica el poder del cliente, más de lo que Internet ya le había dado y va a ser actor sin pedir permiso en el marketing turístico.

7. La web 2.0 nos proporciona herramientas potentes de marketing, promoción y modelos alternativos de negocio a explorar.

8. El liderazgo como destino y sector está vinculado con la innovación y nuestro desafío es encontrar modelos que nos permitan combinar recursos e innovar para mantener este liderazgo.

Las ponencias se pueden descargar en www.cehat.com

'Hay que cambiar el modelo de gestión y relación con los clientes; los factores tradicionales de éxito ya no son tan competitivos y el incremento de los costes afecta directamente a la rentabilidad'

Jaume Pons, responsable de Marketing y Proyectos del ITH, explicó con un caso práctico cómo la web de un hotel se había adaptado a esa evolución pasando de ser inicialmente una web puramente informativa (Travel 1.0), convirtiéndose después en una web para reservar además de informar (Travel 1.5) y finalmente en una web colaborativa en la que el cliente también tiene la palabra y un espacio para interactuar directamente con el hotel (Travel 2.0).

Este ejemplo mostró que cualquier hotel, sin grandes esfuerzos tecnológicos y a un reducido coste, puede tener un módulo de red social propio integrado en su web, proyecto que ha sido llevado a cabo a tres bandas: Hotel <http://comunidad.artiem-hotels.com/>, ITH y empresa tecnológica (Socialtec).

Además, Pons resaltó la importancia de gestionar los comentarios y contenidos en videos y fotos, etc. por lo que el propio Instituto ha puesto en marcha una herramienta en web que ayuda al hotelero a gestionar su reputación online. Esta herramienta se denomina <http://escuchatucliente.com>.

Por su parte, Tirso Maldonado, CEO de Socialtec, explicó su visión como 'viajero del siglo con experiencias propias' ya que él se denomina así, por tener entre sus pasiones los viajes y la tecnología. Además, Maldonado habló de cómo se comporta el *Adprosumer* (*Advertiser + Producer + Consumer*) y de cómo el cliente cada vez más se vuelve independiente y le gusta viajar a su manera. Igualmente, explicó las diferentes aplicaciones web que

de Travelocity y Lastminute.com Europa, fue claro en su exposición, en la que profundizó en el punto de vista de los intermediarios. Con estadísticas sobre portales web 2.0 y estudios dio un repaso a la evolución que ha sufrido el sector y en sus conclusiones dejó claro que el liderazgo como destino y sector turístico está vinculado con la innovación, y el desafío del sector turístico español es encontrar modelos que nos permitan combinar recursos y esfuerzos que fomenten la innovación para mantener este liderazgo.

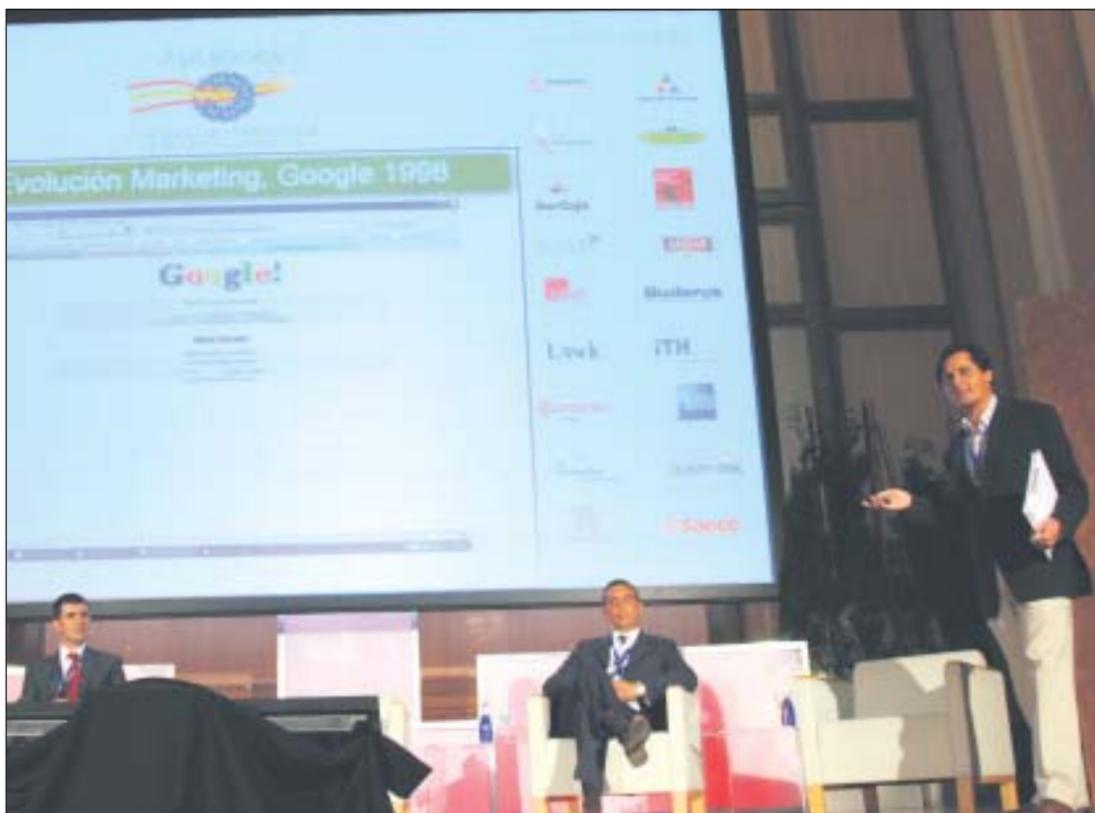
Castellano resaltó que ésta es una gran oportunidad para las pequeñas y medianas empresas, porque estamos en un tiempo en el que lo más efectivo es ser ágil y esto es una ventaja con la que cuentan las pequeñas empresas contra las cadenas que suelen ser más lentas en la toma de decisiones.

Ante esta situación, resulta clara la necesidad de un cambio en el modelo de gestión y relación con los clientes; los factores tradicionales de éxito del sector ya no resultan tan competitivos y el incremento de los costes entre otros aspectos afecta directamente a la rentabilidad.

Las conclusiones de la mesa redonda fueron:

1. Tenemos que aprender el nuevo lenguaje y donde se mueve el nuevo cliente el '*Adprosumer*' que demanda productos turísticos experienciales.

2. Tecnológicamente, el futuro a corto plazo estará en los soportes móviles.



El responsable de Marketing y Proyectos del ITH, Jaume Pons —en primer término—, se dirige a los oyentes.



Los ponentes de esta mesa destacaron la necesidad de que los hoteles integren en su estrategia las Web 2.0.

Aznar cree necesaria una mayor coordinación entre las Administraciones para la promoción turística

El ex presidente del Gobierno y actual responsable de FAES, José María Aznar, pronunció una conferencia en la que además de hablar sobre la situación económica ac-

tual, a nivel internacional, europeo y español, las perspectivas a medio plazo y sus ideas sobre lo que España necesita para afrontar la crisis, aportó su valoración so-

bre la promoción turística de los destinos. La conferencia tuvo lugar con motivo de la clausura del Congreso de Empresarios Hoteleros celebrado en Zaragoza

José María Aznar recordó a los asistentes a este congreso que el prestigio de la marca 'España' "importa y mucho en múltiples decisiones" como las de los visitantes y turistas sobre visitar España u otro país pero importa sobre todo en "decisiones importantes de naturaleza económica y empresarial".

En estos tiempos que corren, España no está sobrada de inversiones extranjeras y cuidar

cen la guerra por su cuenta, sin el respaldo de la Administración del Estado y sin la marca España como escudo" además de suponer un uso muy discutible de los recursos del contribuyente, "no tienen demasiado sentido" en un contexto global de competencia feroz y creciente entre mercados cada vez más atractivos.

En último lugar, José María Aznar comentó que está con-

José María Aznar recordó que hay que aprovechar las oportunidades que en el contexto europeo se le abren a España por su clima privilegiado y su cercanía con los destinos europeos

de la marca España es hoy, por tanto, "más necesario que nunca".

A su juicio, se debe restablecer la racionalidad en cuanto a las políticas públicas en este sector, ya que la proliferación de iniciativas propias desde cada una de las Comunidades autónomas, sin conexión alguna con los planes de la Administración del Estado, resulta poco eficiente y poco edificante. Y es que las actuales políticas de 'reinos de taifas' que se traducen en que cada Comunidad autónoma abre sus propias oficinas de turismo en el exterior, hace sus propias campañas de promoción y "ha-

vencido de que las políticas de promoción, tanto estatales como autonómicas, deben diseñarse desde un contacto "mucho más estrecho con las empresas", que son las que mejor conocen el mercado y las necesidades. Además, es "fundamental" aprovechar las oportunidades que en el contexto europeo se le abren a España como consecuencia de su clima privilegiado y su cercanía con la mayoría de los destinos europeos.

El discurso de D. José María Aznar puede descargarse en la página www.cehat.com



El ex presidente del Gobierno, José María Aznar, durante su intervención en la clausura del Congreso de CEHAT.



En su intervención, José María Aznar defendió el poder de la marca 'España' y criticó las actuales políticas de promoción turística, fragmentadas entre las diferentes Comunidades autónomas.

El Príncipe de Asturias recibe en La Zarzuela a los miembros del Comité Ejecutivo de la CEHAT

El pasado 20 de noviembre Su Alteza Real el Príncipe de Asturias, recibió en audiencia al Comité ejecutivo de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) con el fin de hacer entrega a los Príncipes de Asturias del Diploma acreditativo al nombramiento de la encomienda al Mérito

ración Española de Hoteles, Juan Molas, afirmó: "el Príncipe de Asturias, no sólo nos ha demostrado su apoyo sino que ha destacado que la aportación del sector hotelero ha sido básica para la buena imagen internacional de España y nos ha animado a continuar por la senda de la modernización y sostenibilidad

‘Juan Molas desveló que el Príncipe de Asturias "no sólo nos ha demostrado su apoyo sino que ha destacado que la aportación del Sector ha sido básica para la imagen internacional de España"’

Hotelero y el nombramiento como Hoteleros de Honor.

En el transcurso de la audiencia se informó a Su Alteza Real de la situación del sector hotelero-turístico, las perspectivas de futuro y los nuevos retos con los que se enfrenta la hotelería en particular y el sector turístico en su conjunto, estableciéndose un largo y profundo diálogo en el que Su alteza Real demostró un gran conocimiento del sector y su admiración por el gran trabajo que se había realizado tanto en España como en el extranjero.

También se le informó de las conclusiones del Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles celebrado en Zaragoza del 5 al 7 de noviembre.

El presidente de la Confede-

de los establecimientos". "Ha sido una audiencia muy cordial y muy provechosa", concluyó Molas.

A la audiencia acudió el Comité Ejecutivo de la CEHAT encabezado por Juan Molas, acompañado por el secretario general, Ramón Estalella, el gerente, Valentín Ugalde, los vicepresidentes Carlos Díaz, Fernando Fraile y Antonio Horrach, los vocales Manuel Otero, Jesús Gatell, Santiago García-Nieto, José Fernando Cabrera, Alejandro Picardo, Eloy López, Pedro Juan Devesa, Mariano Bergua y Juan Silva, junto con el presidente y el secretario general de la Asociación Empresarial de Hoteles de Zaragoza, Francisco Velázquez y Antonio López, respectivamente.



Su Alteza Real el Príncipe de Asturias con algunos de los miembros del Comité Ejecutivo de CEHAT.

Arcoroc revela el hotel ganador de su concurso en la Cena de Gala del Congreso de Hoteleros de Zaragoza

El ganador del premio, organizado por Arcoroc con motivo del 50 aniversario de la marca en colaboración con CEHAT, fue el Hotel Príncipe Pío de Madrid.

Arcoroc, la marca líder de arte de la mesa para el mercado *Food Service*, dio a conocer el nombre del hotel ganador del sorteo 'Equipa Gratis el restaurante de tu Hotel'. Dicho premio, recayó en el Hotel Príncipe Pío de Madrid y fue desvelado por Jorge Díez, director general de Arc Distribución Ibérica durante la cena de gala del Congreso de Empresarios Hoteleros celebrada en el hotel Palafox de la ciudad de Zaragoza.

La campaña, que comenzó el pasado mes de mayo, fue puesta en marcha con motivo del 50 aniversario de la marca Arcoroc, habiendo cosechado un alto índice de participación entre los asociados de CEHAT.

Jorge Díez, director general de Arc Distribución Ibérica, fue el encargado de entregar el premio

al responsable del Hotel ganador, quien agradeció a "la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos la organización de su Congreso, al constituir un fuerte impulso en la dinamización del sector hotelero a la vez que supone un inmejorable foro de debate sobre sus retos y soluciones futuras, profundizando en las cuestiones que constituyen un impulso para la eficiencia, la excelencia y la competitividad".

Por su parte, el responsable del Hotel Príncipe Pío de Madrid agradeció a la firma de menaje de mesa la organización del citado concurso.

Además, Arcoroc ha regalado a cada congresista una caja de copas de su nueva colección Grands Cépages, copa oficial del Concurso Nacional de Sumilleres de España y presentada en la Feria de Hostelco 2008 por David Seijas, Sumiller del Restaurante El Bulli y Premio Nariz de Oro 2.006.



El Hotel Príncipe Pío de Madrid fue el establecimiento agraciado con el premio concedido por la empresa Arcoroc.

VERSATILIDAD

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

REGULARIDAD

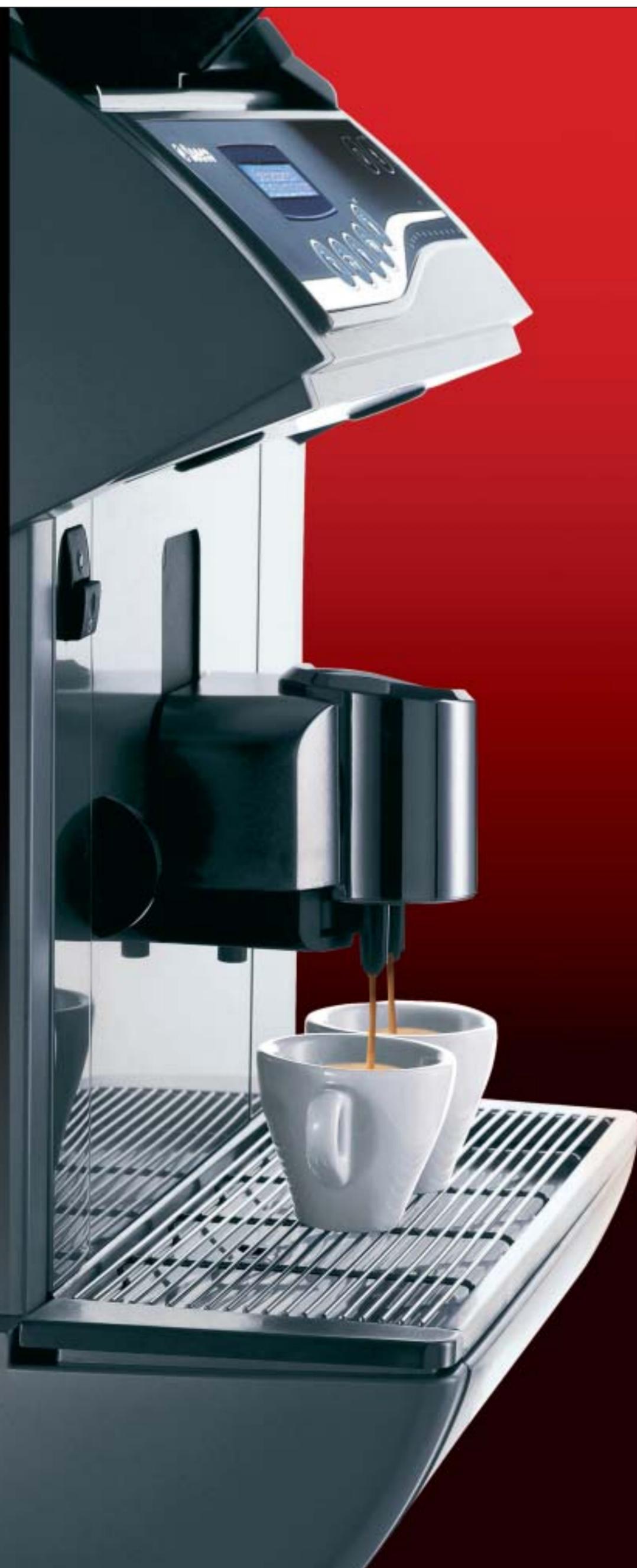
Regularidad en la bebida: siempre se obtiene un perfecto espresso sin necesidad que el usuario sea especializado.

SENCILLEZ

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

CONTROL

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



IDEA DUO

CAPPUCCINO

2 molinos, 2 tipos de café



**Una IDEA para un espresso perfecto
¡Ya es posible obtener un perfecto espresso,
pulsando sólo un botón!**

Con la IDEA DUO CAPPUCCINO los establecimientos hoteleros pueden ofrecer 2 tipos de café diferentes de manera totalmente automática, pulsando sólo un botón, sin la necesidad de utilizar ningún molino externo.

La IDEA DUO CAPPUCCINO puede trabajar con café natural y café descafeinado en grano o con 2 tipos de blends diferentes de café en grano.

Junto con el accesorio Cups&Milk puede ofrecer hasta 16 bebidas diferentes, siendo ideal para los establecimientos hoteleros, tanto para la CAFETERÍA como para el SERVICIO DE DESAYUNOS.

Pasión por el Café

 **Saeco**

La CEHAT concede el diploma 'Huésped de Honor' a la Basílica del Pilar

El Congreso de Empresarios Hoteleros finalizó el pasado 7 de noviembre con una cena de gala celebrada en el Hotel Palafox de Zaragoza a la que asistieron más de 350 congresistas, que aprovecharon este encuentro para intercambiar experiencias de grandes profesionales y amigos.

Durante la cena, el presidente de la Confederación Española de Hoteles, Juan Molas, acom-

orgullo por el reconocimiento a una Catedral muy representativa tanto para los aragoneses como para toda España. Por su parte, José Luis Buch agradeció el diploma concedido por su trayectoria profesional y mostró una gran satisfacción por haber dedicado toda su vida a una profesión que realmente le apasionaba. Además, la CEHAT ofreció una talla en plata de la

'El deán del Cabildo Metropolitano recogió el diploma a la Basílica del Pilar y manifestó su orgullo por el reconocimiento a una Catedral muy representativa para Aragón y España'

pañado por el presidente de la Asociación de Hoteles de Zaragoza hicieron entrega de los diplomas al Huésped de Honor y al Mérito Hotelero, que recayeron en la Basílica del Pilar y en José Luis Buch respectivamente.

El deán del Cabildo Metropolitano fue el encargado de recoger el diploma concedido a la Basílica del Pilar y manifestó su

Virgen del Pilar a todas las empresas patrocinadoras y colaboradoras en el Congreso y agradeció su participación activa durante el transcurso del mismo. Finalmente, Juan Molas y Francisco Velázquez entregaron una placa conmemorativa a todos los hoteles que ofrecieron sus servicios en Zaragoza para el buen funcionamiento del Congreso de Empresarios Hoteleros.



El deán del Cabildo Metropolitano, encargado de recoger el diploma que la CEHAT concedió a la Basílica del Pilar.



José Luis Buch recoge de manos de la subsecretaria de Industria, Turismo y Comercio, Amparo Fernández, la Orden al Mérito Hotelero que le entregó la Confederación Española de Hoteles.

El ITH lanza Canaltur, la primera plataforma de formación online para el sector turístico

Esta herramienta imparte las actividades formativas de forma Telepresencial, interactiva y en directo

Este es el primer proyecto que se encuadra dentro del marco de actividades que compondrán el 'Nuevo canal de formación ITH' y abre una línea de

formación para el sector que Segittur auspicia y apoya y para el que Canal Empresarial ha puesto las bases tecnológicas y metodológicas. Su objeti-

vo es habilitar un innovador espacio formativo interactivo, flexible y eficiente que permita al sector hotelero afrontar los complejos retos del futuro

"Necesitamos formar a nuestros profesionales no sólo en las técnicas básicas de gestión de empresas, sino también en valores añadidos y en habilidades específicas que les permitan superar con éxito los retos que plantean la alta competitividad entre las empresas turísticas y el impacto de las nuevas tecnologías", afirma Álvaro Carrillo de Albornoz, director del ITH.

El proyecto va dirigido fundamentalmente a profesionales dentro de PYMES hoteleras, apartamentos turísticos, aparta-hoteles, hostales y pensiones, cadenas hoteleras, hoteles rurales, campings, balnearios y empresas proveedoras que quieran aprovechar las enormes oportunidades que les ofrecen las nuevas tecnologías y así darse a conocer a su público objetivo y consecuentemente mejorar su rentabilidad y por tanto su posicionamiento en el mercado.

Canaltur utiliza una plataforma de formación online enormemente flexible, versátil y con gran potencial que se adapta a los horarios del personal de este sector, evitando costes de traslado y estancias, y lo más importante, el lucro cesante por ausencia del trabajador en su puesto de trabajo.

Su rasgo más innovador es que realiza las actividades en modo Telepresencial, interactivo y en di-

recto, que permite a los participantes mantener una comunicación constante con sólo disponer de un ordenador con conexión ADSL.

Los contenidos se dividen, en esta primera etapa, en cinco módulos:

Introducción a la web 2.0: para conocer desde sus inicios y de manera básica qué es y para qué sirve la Web 2.0, quién es el nuevo cliente 2.0, qué es y cómo podemos utilizar la web 2.0 aplicada al turismo Travel 2.0 en la empresa, cuáles son los conceptos y aplicaciones y para qué podemos utilizarlas en el sector, con ejemplos prácticos.

Marketing y e-commerce: como eje estratégico para la comercialización de los productos hoteleros y turísticos, es vital conocer el nuevo marketing social o Social Media marketing (SMM), al nuevo cliente, *adprosumer*, la filosofía de la web 2.0 y el video márketing.

Herramientas de comunicación 2.0: como los blogs, podcasts, vídeos. Tenemos que conocer el lenguaje de nuestros nuevos clientes, con talleres prácticos de cada una de las modalidades.

Nueva gestión turística: usando la inteligencia colectiva; el contenido

generado por los usuarios y el *yield management*. Formación en nuevas profesiones como animador 2.0, gestor de las denominadas comunidades sociales, reputación on line, o factura electrónica, entre otros.

El sistema de gestión de destinos:

que nos permitan integrar nuestros productos, nuestros hoteles, en una oferta más global y atractiva para nuestros clientes a través de 'Introducción a la gestión de destinos' y 'Marketing para destinos preparados para el Viajero del S.XXI'.

El ITH expedirá una certificación acreditativa para todas las personas que finalicen los cursos.

Canaltur está disponible en:
www.canaltur.es



Canaltur ofrece un espacio formativo interactivo que colabora en mejorar la competitividad del sector turístico.



Las Web 2.0 y su manejo tienen un protagonismo destacado en los cursos que ofrece la plataforma Canaltur.

CALENDARIO CANALTUR- Diciembre de 2008

Curso: *Introducción a la Web 2.0*

Fechas y horarios:

- 9/12/ 2008 / 9:00-11:00 h.
- 15/12/2008 / 15:00-17:00 h.
- 22/12/2008 / 9:00-11:00 h.
- 29/12/2008 / 15:00-17:00 h.

Curso: *Marketing y Comercio electrónico*

Fechas y horarios:

- 10 y 11/12/2008 / 09:00-11:00 h.
- 22 y 23/12/2008 / 15:00-17:00 h.

Curso: *Herramientas de comunicación 2.0*

Fechas y horarios:

- 15 y 16/12/2008 / 16:00-18:00 h.
- 29 y 30/12/2008 / 16:00-18:00 h.

Curso: *Nueva gestión turística*

Fechas y horarios:

- 16 y 18/12/2008 / 09:00-11:00 h.

Curso: *Sistema de gestión de destinos*

- 17 y 19/12/2008 / 15:00-17:00 h.

El Instituto Tecnológico Hotelero y Buderus buscan un hotel para su 'plan renove' de calderas

Buderus es una marca que pertenece al Grupo Bosch dentro de su división Bosch Termotecnia

El proyecto del ITH y Buderus denominado 'Evaluación y renovación de sistemas de calefacción y producción de agua caliente sanitaria (a.c.s.) en

hoteles' tiene como objetivo mejorar estos sistemas para obtener un mayor ahorro y optimización de la eficiencia energética. Para ello, en el ho-

tel se instalarán captadores solares, una caldera, el sistema de regulación asociado a la caldera y acumuladores de agua caliente sanitaria

Este proyecto es el resultado de un convenio marco firmado por Atanasio Rodríguez Navarro, director de Ventas en España de Buderus y José Guillermo Díaz Montañés, presidente del ITH, el pasado día 2 de julio, y del recientemente firmado convenio específico (11 de noviembre) suscrito entre Álvaro Carrillo de Albornoz, director del ITH y Atanasio Rodríguez Navarro, responsables de ambas entidades para seguir apoyando en cuestiones específicas al sector hotelero español.

En este sentido, el hotel que se seleccione deberá acometer una reforma de estos sistemas con la ventaja de beneficiarse de un 50% de reducción sobre el precio de venta de los aparatos instalados. La reforma se acometerá en la temporada baja de dicho establecimiento con el objeto de causar los menores inconvenientes posibles a los huéspedes.

Además, debe contar con las siguientes características:

- Debe ser un hotel cuya construcción sea en edificio único, con gran superficie de cubierta plana, a ser posible libre de sombra, situado hacia el sur y emplazado en cualquier lugar, con necesidad de a.c.s. y calefacción. Preferiblemente debe tener un consumo constante y sin cierres por periodos de baja ocupación.

- El hotel debe contar también con ciertos requisitos como un sistema de calderas antiguas que necesiten renovación. Será imprescindible revisar toda la instalación de tuberías porque es necesario actualizarlas para minimizar pérdidas de calor y ganar eficiencia. Por todo ello, se hace necesaria la implicación del hotel en esta revisión y cambio si procede.

Las fechas de la reforma se situarían en torno a 2009.

Asimismo, se hace necesaria una etapa de evaluación y análisis de los resultados obtenidos que comenzaría desde el momento de selección del hotel y que implicaría que el hotel tenga un control del consumo mensual de a.c.s., no sólo de la factura de agua (fría) en general y del gasoil (este se puede medir por el consumo mensual en factura).

A partir de la instalación del nuevo producto, se comenzará con el sistema de monitorización de consumos de energía.

El tiempo de mediciones debería ser un año completo, pero a efectos de este proyecto se realizará durante 4 meses.

Sobre Buderus

Buderus es una marca internacional perteneciente al Grupo Bosch dentro de la división Bosch Termotecnia. Se dedica al desarrollo, fabricación y distribución

de aparatos de calefacción, agua caliente sanitaria y energía solar térmica.

Como empresa líder e innovadora en el sector de calefacción, ofrece al mercado una amplia gama de productos de alta calidad, eficiencia energética, respe-

to al medio ambiente y larga vida útil cada vez más optimizados, mejorando su rentabilidad, calidad e imagen.

Con la firma de este convenio, el Instituto Tecnológico Hotelero continúa con su política de expansión. Con Buderus son tres

los nuevos socios que se han incorporado al ITH a lo largo de 2008.

Esta nueva adhesión hace que el ITH cuente con los productos y servicios de una firma de calidad y prestigio reconocido como es Buderus.



Atanasio Rodríguez Navarro -a la izquierda- y Alvaro Carrillo de Albornoz firman el convenio de colaboración.

Jornadas de Innovación por toda España lideradas por el Instituto Tecnológico Hotelero y SEGITTUR

Las jornadas sobre la Innovación que el ITH convoca junto con la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) desde septiembre se han sucedido con gran éxito en Barcelona, Palma y Valencia. Estas jornadas forman parte del acuerdo entre SEGITTUR y el ITH impulsado por la Secretaría de Estado de Turismo en junio como respuesta a las iniciativas del Plan del Turismo Español Horizonte 2020.

El espíritu de estas jornadas es sensibilizar al sector hotelero español sobre la necesidad de incorporar la innovación a sus empresas para seguir siendo competitivos.

En Barcelona la jornada llevó como título 'La innovación Clave para el Turismo del siglo XXI' y en ella el director del ITH, José Guillermo Díaz Montañés, y el director de Investigación, Desarrollo e Innovación Turística de SEGITTUR, Carlos Romero, coincidieron en que la innovación mejora sustancialmente el valor ofrecido al cliente y que el reto para el 2020 es "lograr que el sector turístico español sea el más competitivo, sostenible y con la

mayor calidad". Para Montañés, "la innovación se puede materializar en la mejora del producto o servicio ofrecido al cliente, en la mejora de los procesos empresariales, en la forma de comercializar o en la estructura organizativa para que esté más orientada al perceptor del servicio". En su opinión, en el desarrollo de la innovación turística existen dos actores clave: las empresas como proveedores y las administraciones gestoras de los destinos, ya que el valor al cliente ofrecido por el turismo "depende en gran medida de las condiciones ofrecidas por el entorno de los destinos".

En este sentido, la directora comercial de SEGITTUR, Elena Valcarce, explicó que desde la Administración Turística española se está trabajando para desarrollar en el sector las ventajas derivadas de una nueva economía en la que la innovación, el conocimiento, la captación y el desarrollo del talento sean los activos estratégicos clave para la satisfacción del cliente y el éxito del negocio.

En cuanto a los retos a los que se enfrenta el sector, Valcarce su-

brayó que el principal es "lograr que en el año 2020 el sector turístico español sea el más competitivo, sostenible y con la mayor calidad".

Para ello, recordó las líneas maestras del Plan del Turismo Español Horizonte 2020 y prestó especial atención al Programa Turismo Senior Europa, en el que actualmente trabaja el Gobierno, basado en la creación de un sistema de viajes en grupo durante las temporadas media y baja parcialmente bonificado por los Estados de destino dirigido a ciudadanos de entre 55 y 75 años.

Para el responsable de Marketing del ITH, Jaime Pons, una manera sencilla de innovar por parte de los alojamientos es participar en estrategias de marketing social, haciendo que las webs de los hoteles sean más participativas y se permita en ellas los comentarios por parte de los clientes. Pons destacó la importancia de gestionar los comentarios tanto si son positivos como negativos.

En este segundo caso recaló la necesidad de ponerse en contacto con el cliente, dando una respuesta al problema planteado. Durante

las jornadas se repasaron también las ayudas existentes de I+D+i para el sector hotelero, entre las que se citaron las previstas en el programa Eureka Tourism, gestionado por SEGITTUR.

En Mallorca, en el Hotel Meliá Palas Atenea de Palma, el presidente de Segittur, Javier Bustamante, inauguró la jornada seguido por el presidente de la FEHM, Antonio Horrach y el presidente del ITH, José Guillermo Díaz Montañés. Por su parte, María López, Directora de Operaciones de Segittur habló de las tendencias y retos que está afrontando el sector turístico y el presidente del ITH de la innovación como "clave para mejorar la competitividad del sector". Seguidamente, Antonio Díaz, director de IT de Sol Meliá Hoteles y Aurelio Vázquez, director general del Iberostar desvelaron las claves para apoyar la financiación del I+D+i para el sector hotelero y cómo aprovecharla.

Asimismo, la jornada de Valencia, que se celebró el pasado día 18, contó con el apoyo de la Unión Hotelera de la Provincia de Valen-

cia (UHPV) y fue inaugurada por el presidente del ITH, José Guillermo Díaz Montañés, y el presidente de la Unión Hotelera de la Provincia de Valencia, Miguel Ángel Fernández. En el encuentro se analizó la situación actual y se desvelaron las claves necesarias para introducir la innovación, el conocimiento y la gestión del turismo en los hoteles. El director del Instituto Tecnológico Hotelero, Alvaro Carrillo de Albornoz, y el director de Investigación, Desarrollo e Innovación Turística de Segittur, Carlos Romero Dexeus, también aprovecharon para presentar los programas de ayudas de I+D+i existentes, tanto internacionales como nacionales y autonómicos, para ayudar a desarrollar iniciativas que permitan al sector hotelero adaptarse a la nueva economía turística.

Fue una jornada dirigida al sector hotelero, concretamente a las direcciones generales y gerencias, que están liderando el cambio cultural de la empresa hacia la innovación, así como a los mandos intermedios, que impulsan la introducción de la innovación en la gestión.

DIRECTO: Las subvenciones aprobadas en los IER dan un respiro a la difícil situación de los empresarios

La consultora considera que se están flexibilizando los criterios de adjudicación de los fondos de ayudas

DIRECTO CONSULTORES a través de su departamento de Subvenciones a Empresas, responsable de la gestión de proyectos de inversión de las prin-

cipales compañías de España, analiza los resultados de la última publicación en el BOE de concesión de Incentivos Económicos Regionales (IER).

Esta ayuda es uno de los instrumentos de financiación más poderosos de la Administración para impulsar la inversión privada de las empresas

Los IER se nutren de los fondos europeos FEDER para los que España ya tiene aprobados 1.655 millones de euros que deberán de ser repartidos por el Ministerio de Economía y Hacienda.

Según DIRECTO, las conclusiones del último estudio nos muestran una tendencia positiva y una mayor sensibilización de la Administración ya que los porcentajes de aprobación han subido un 20%.

Sin embargo, continúa la consultora, "nos consta que la CEHAT sigue informando a la Secretaría General de Turismo de que sus niveles de exigencia internos son mayores a los de las Comunidades autónomas destinatarias de los fondos e incluso a los exigidos por Europa", y estas exigencias "impiden que se aprueben más proyectos turísticos", como por ejemplo las reformas y modernizaciones hoteleras o los nuevos establecimientos incluyendo a los apartahoteles. Si no se flexibilizan los criterios, "existe el grave peligro de que se pierdan los fondos que España ya tiene aprobados".

La CEHAT se puso en contacto con la Secretaría General de Turismo durante el mes de agosto de 2008, informa DIRECTO, y celebra el interés demostrado en este asunto así como la buena disposición a "impulsar la modernización de la planta turística española", no enfocándolo totalmente al turismo rural, innovación tecnológica, turismo activo y oferta especializada. La patronal considera que es el momento de apoyar más tipos de proyectos que han venido demostrando la aportación de valor añadido y la riqueza de las zonas donde se realizan las nuevas infraestructuras.

En cuanto a los proyectos turísticos, Galicia es la Comunidad con más proyectos aprobados (7), aunque Andalucía es la que más fondos recibe (2.8 millones de euros), y Extremadura es la que tiene un mayor porcentaje medio de subvención para cada proyecto (13% sobre la inversión). Es importante resaltar que Canarias no tiene ningún proyecto turístico aprobado en todo el año 2008.

En general, según la consultora especializada, se están presentando muy pocos proyectos de turismo y los datos hablan con contundencia. Ya los registros oficiales de entrada de solicitudes de los IER mostraron una reducción del 41% en el año 2.007 y en lo que llevamos de año la caída está siendo mucho más grave, con una reducción en visados de los Colegios Oficiales del 63% en nuevos proyectos.

El responsable del Departamento de Subvenciones de DIRECTO, Aridani Rodríguez declara: "estamos muy esperanzados por que ya vemos un gesto muy positivo por parte de la Administración y notamos una mejor predisposición a rea-

lizar los cambios necesarios para relajar los criterios de selección de proyectos, y para que se puedan aprobar más proyectos turísticos e incluir los geriátricos".

Gracias a estos fondos se pueden fomentar muchas iniciativas privadas, hoy paradas por la falta de financiación y que son grandes creadoras de empleo, por ello DIRECTO recomienda a sus clientes que presenten cuanto antes sus proyectos de inversión, aprovechando que hay dinero disponible y una falta muy grande de solicitantes. Ahora bien, "nos preocupa mucho asegurar el cobro de las subvenciones ya aprobadas, nuestra experiencia en la justificación de más de 500 proyectos nos ha enseñado que el cobro es un camino lleno de 'cepos' donde más del 70% de los proyectos subvencionados tienen problemas durante la vida del expediente y de los cuales el 40% no consiguen con éxito llegar a cobrar la subvención. El asesoramiento especializado al empresario es fundamental para asegurarlo y esto nos ha llevado a fortalecer nuestro departamento de auditorías especializado en cobrar subvenciones".

Los datos recogidos en el último BOE nos indican que el Ministerio de Economía, a través de las Comisión Delegada y Grupo de Trabajo para asuntos Económicos, ha concedido subvenciones por un importe de 32,7 millones de euros a un total de 105 proyectos de inversión, que supondrán la creación de 1.593 nuevos puestos de trabajo y una inversión conjunta de más de 360 millones de euros.

En cuanto al reparto sectorial, de los 105 proyectos aprobados, 21 corresponden al sector turístico (9.5 millones euros - 10% porcentaje medio de subvención), y 84 al sector industrial (23.1 millones euros - 9% porcentaje medio de subvención).

Conclusiones del último BOE con respecto al año 2008:

La concesión de ayudas publicadas en este último BOE ha supuesto una mejora con respecto a las últimas resoluciones, se han apoyado la misma cantidad de proyectos que se habían subvencionado hasta ahora en todo el año. Esta tendencia positiva mejora el total de ayuda repartida.

En este año llevamos 217 resoluciones de concesión de ayudas, se han celebrado 2 Consejos Rectores y 4 Grupos de Trabajo. A falta de que antes de finalizar el año se celebre otro Consejo y otro Grupo, se han otorgado 77 millones de euros en subvenciones que suponen un 80% menos de subvenciones con respecto al año 2007. "Nuestras previsiones", asegura DIRECTO, es que antes de terminar el año "se repartirán fondos su-

ficientes que acerquen esta cifra al ejercicio anterior".

El sector turístico aumenta su participación en el reparto de los fondos, ya que en esta resolución representa el 30% de los fondos aprobados, siendo la media anual de años anteriores de un 15%, se empieza a notar los resultados de la intensa labor desempeñada por DIRECTO-CEHAT para que el reparto se acerque al 50%.

En cuanto a la valoración concedida a proyectos hoteleros, se ha producido un aumento de 2 puntos porcentuales en el porcentaje medio de subvención por proyecto con respecto a la última decisión, se ha pasado de un 8% al 10%, mientras que los proyectos de carácter industrial sólo reciben de media un 9% de subvención sobre la inversión.

DIRECTO continuará defendiendo los intereses de las empresas que invierten y, junto a CEHAT, analizará la aplicación de estos fondos para que se mejore el tratamiento y valoración de los proyectos de inversión turística. En concreto, DIRECTO está en conversaciones permanentes con CEHAT no sólo como socio colaborador sino como experto en gestión de subvenciones seleccionado por la propia patronal. El objetivo común es que la Administración "se sensibilice con la importancia de este sector, flexibilice su nivel de exigencia, y que los nuevos criterios permitan aprobar las modernizaciones de hoteles, apartahoteles y nuevos campos de golf". De esta forma, Comunidades como Canarias que no han recibido una subvención en ningún proyecto turístico en lo que va de año "se vean igualmente beneficiadas de estas ayudas".

Análisis por Comunidades

Andalucía: Es la que recibirá mayor importe total de subvención.

Los tres proyectos turísticos subvencionados en esta comunidad se repartirán 2,8 millones de euros y crearán un total de 71 nuevos puestos de trabajo, obteniendo cada proyecto de media un 11% de subvención. Destaca en esta Comunidad el proyecto hotelero llevado a cabo por la empresa Grupo Hoteles Playa, un hotel de 4 estrellas y 235 habitaciones.

Castilla y León: Los 5 proyectos turísticos subvencionados se repartirán casi el 17% del total de dinero que le ha correspondido al turismo en toda España, es decir 1,6 millones de euros. En esta Comunidad se encuentra el proyecto industrial más grande subvencionado en esta ocasión que corresponde a la empresa Calderería Torres Altamira localizado en la provincia de Zamora. Este proyecto supone una inversión de más de 14,4 millones de euros y ha sido subvencionado con 1,4 millones de euros y supondrá la creación de 44 empleos fijos.

Castilla la Mancha: Sólo se ha subvencionado un proyecto que, aunque no es turístico en este caso, se trata de un geriátrico, inversión que hasta ahora no había recibido ayudas en este tipo de actuaciones en la Comunidad y que recibirá como porcentaje de subvención un 7%, que supone una subvención de 270.000 euros sobre una inversión de 3,8 millones de euros y supondrá la creación de 17 nuevos puestos de trabajo.

Galicia: Los 7 proyectos turísticos subvencionados hacen que sea en esta ocasión la Comunidad con más proyectos de este sector. La suma de éstos supone una subvención de más de 2,3 millones de euros para una inversión total superior a los 22 millones de euros, que va a suponer la creación de 154 nuevos

puestos de trabajo. Cabe destacar que los 7 proyectos han sido promovidos por la empresa Hórreos del Camino con una subvención media del 11%. Han obtenido el 25% de subvención en uno de los hoteles. Este es el mayor porcentaje conseguido en un solo proyecto en esta resolución.

Extremadura: En esta ocasión es la segunda Comunidad perceptora de fondos junto con Castilla y León. En total se han aprobado 5 proyectos turísticos que suponen una inversión total de casi 20 millones de euros y que se repartirán 2,5 millones de euros y crearán 64 nuevos empleos fijos.

Canarias: Llama la atención que siendo totalmente dependiente del turismo, no haya recibido ningún euro para el sector en lo que va de año, ni para nuevos proyectos, ni para las modernizaciones de la planta alojativa tan necesarias y repetidamente solicitadas desde todo el sector.

En este sentido, DIRECTO ha señalado que se necesitan hacer informes positivos de los pocos expedientes que solicita el empresario canario por parte de la Administración autonómica salvando algunos impedimentos de la actual Ley 19/2003, de 14 de abril, de las directrices de Ordenación del Turismo de Canarias y continuar con la buena disposición de la Secretaría General de Turismo para que se flexibilicen los criterios y se refleje la importancia de este sector y que los nuevos criterios permitan aprobar las modernizaciones de hoteles y apartahoteles realizados en Canarias.

Asturias, Aragón, Valencia, Murcia, Cantabria: En estas Comunidades no ha habido ningún proyecto turístico aprobado.



DIRECTO considera que en Canarias se deben apoyar los informes que se presenten para modernizar los hoteles.

Gastos por servicios de apoyo a la gestión entre sociedades de grupos hoteleros

La aprobación de la Ley 36/2006, de 29 de noviembre, de Medidas para la Prevención del Fraude Fiscal y la reciente aprobación del Real

Decreto 1793/2008, de 3 de noviembre, por el que se modifica el Reglamento del Impuesto sobre Sociedades ha supuesto un importan-

te cambio en una materia clave para las empresas como la regulación de las operaciones entre empresas de un mismo grupo



MANUEL ANGEL BOUZAS

ASOCIADO SENIOR DE
GARRIGUES MADRID



En este sentido, una de las operaciones más habituales que se dan en los grupos hoteleros son los servicios de apoyo a la gestión y los servicios de gestión hotelera.

Podríamos definir los servicios de apoyo a la gestión como aquéllos en los que la sociedad matriz presta a sus filiales servicios tales como (i) compras, (ii) dirección estratégica, (iii) servicios contables y financieros, (iv) asesoramiento jurídico, (v) actividades de mantenimiento, etc.

En cuanto a los servicios de gestión hotelera, serían aquellos que comprenderían la captación y contratación de posibles clientes para los hoteles.

Recientemente han sido publicadas dos sentencias, de la Audiencia Nacional y del Tribunal Supremo en las que se aborda de manera detallada la problemática de la deducibilidad de los gastos por servicios intragrupo recibidos por sociedades residentes en España de entidades vinculadas no residentes. Los razonamientos y conclusiones de estas dos sentencias son también de mucho interés para grupos que operen exclusivamente en España pero que tengan, por ejemplo, sociedades en pérdidas o con créditos fiscales y no consoliden fiscalmente y también para grupos hoteleros españoles con sociedades en el extranjero, pues

tender que no se ha acreditado la efectiva prestación de los servicios, la necesidad de los mismos por parte de la entidad receptora y los costes específicos incurridos en su prestación.

Las principales conclusiones que se extraen de estas dos sentencias serían las siguientes:

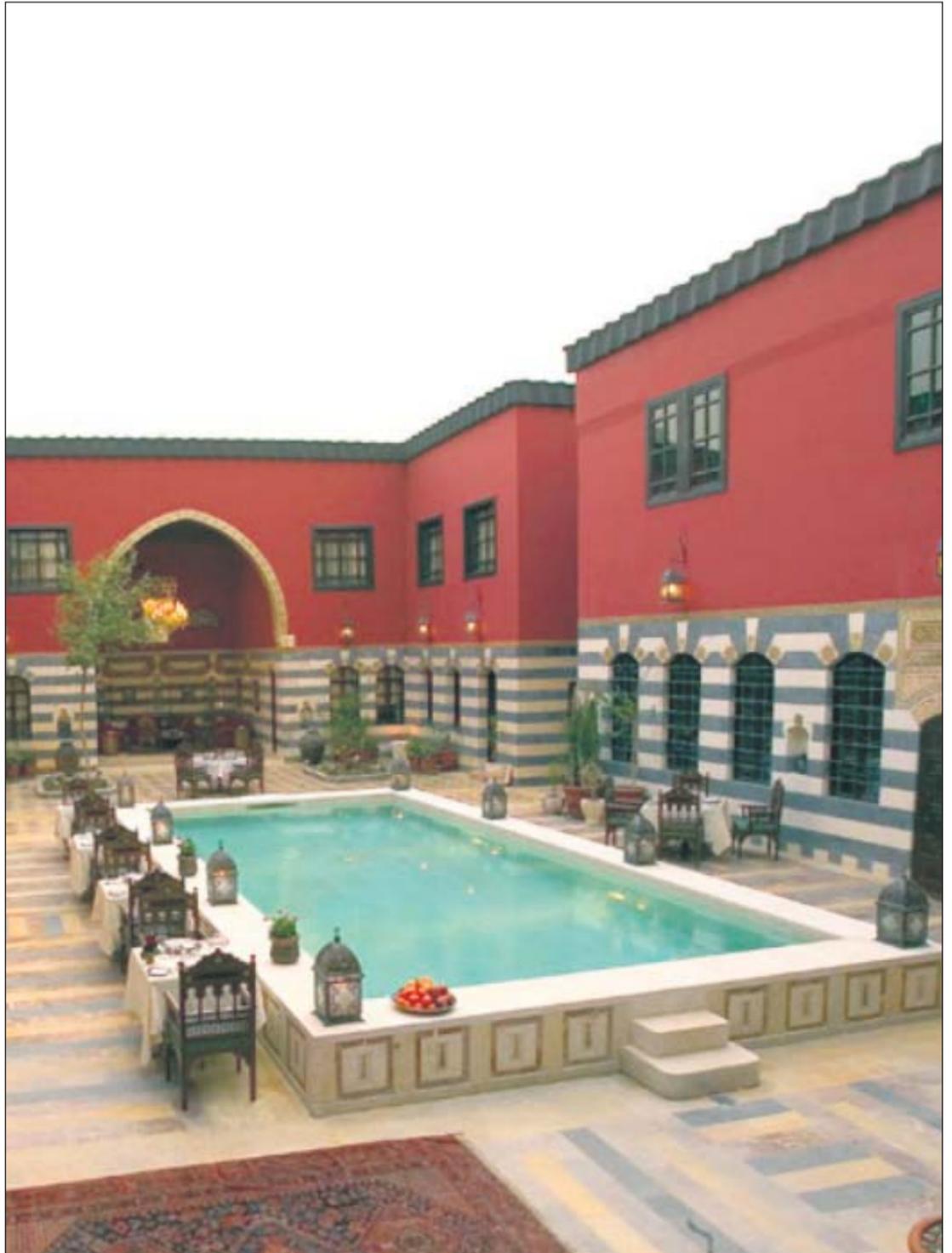
a) La deducibilidad de los cargos correspondientes a tales servicios puede ser cuestionada y con toda probabilidad rechazada cuando la prueba de la efectiva prestación de los mismos se basa exclusivamente en un contrato en el que las partes se limitan a describir de forma genérica y no individualizada los servicios susceptibles de ser prestados.

b) En la medida en que tradicionalmente y con carácter general, los Grupos no han realizado en esta materia grandes esfuerzos de documentación, por no resultar necesario ni operativo desde la perspectiva de negocio, esta cuestión constituye una potencial área de riesgo fiscal para las entidades españolas pertenecientes a tales Grupos; en particular en aquellos supuestos en los que las entidades prestadoras de los servicios son no residentes en España. A este respecto y, a la luz tanto de la nueva normativa sobre precios de transferencia como de los pronunciamientos judiciales descritos, es previsible un recrudecimiento de las inspecciones en esta área.

c) Si su compañía hotelera está realizando pagos por servicios corporativos a otras entidades del Grupo, es conveniente revisar el soporte documental de los mismos, en lo que respecta a su definición en el contrato, la acreditación de su prestación efectiva y su valoración con arreglo a criterios de mercado.

d) Para acreditar la necesidad y efectiva prestación de los servicios prestados:

- Debe especificarse en el contrato (o en documentación anexa



La prestación de servicios entre empresas de un mismo Grupo debe documentarse adecuadamente.

sistemática y constante justificantes documentales que permitan acreditar de manera fehaciente la prestación de cada categoría de servicios recibidos.

tales criterios de imputación y reparto (no respecto a la prueba de la efectiva realización del servicio) mediante el correspondien-

revisar el soporte documental de los servicios de apoyo a la gestión y de los servicios de gestión hotelera, en lo que respecta

‘A la luz tanto de la nueva normativa sobre precios de transferencia como de los pronunciamientos judiciales descritos, es previsible un recrudecimiento de las inspecciones en esta área

las autoridades fiscales de esos países podrían aplicar una doctrina similar.

Estos dos pronunciamientos judiciales vuelven a abordar la problemática sobre los servicios de apoyo a la gestión, negando la deducibilidad de los cargos por servicios intragrupo imputados a filiales sobre la base de en-

al mismo) los servicios concretos solicitados por la filial española y prestados a la misma.

- Si tales servicios se prestan de forma conjunta también para otras entidades debe justificarse igualmente en qué medida y proporción se prestan a la filial española en relación con el resto.

- Debe mantenerse de forma

e) El mero reparto de costes generales, sin acreditar que los mismos se refieren a una efectiva prestación de servicios, no resulta admisible, incluso aunque la existencia de tales costes sea certificada por parte de la propia sociedad prestadora o terceros. Esto no supone el rechazo automático de los criterios de imputación indirecta pero sí la exigencia de una mayor diligencia a la hora de probar la relación entre los servicios recibidos y los cargos imputados.

f) Es posible obtener certidumbre en cuanto a la validación de

te Acuerdo Previo de Valoración, unilateral, bilateral, o multilateral, con las administraciones tributarias concernidas.

g) El contribuyente debe justificar en sede de inspección la idoneidad de la política de precios de transferencia seguida.

En conclusión, es conveniente

‘Si su compañía hotelera está realizando pagos por servicios corporativos a otras entidades del Grupo, es conveniente revisar el soporte documental de los mismos’

tanto a su definición en el contrato, como a la acreditación de su prestación efectiva y su valoración con arreglo a criterios de mercado.

Dirección de e-mail:

manuel.angel.bouzas@garrigues.com



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT



Los regalos navideños a los trabajadores: ¿liberalidad u obligación empresarial?

La llegada de las fiestas navideñas trae consigo costumbres bastante extendidas entre las empresas, como la de entregar a sus trabajadores una serie de regalos consistentes en cestas navideñas, décimos de lotería, etc., o bien una com-

pensación económica en sustitución de esos regalos. Costumbres que, a pesar de la buena voluntad y deseos que las presiden, se han visto en ocasiones convertidas en objeto de conflicto laboral desde el momento en que la empresa,

por los motivos que fuera, decide suprimirlas bien para un determinado año, o bien ya en adelante, no haciendo entrega a sus empleados de regalo alguno o entregando uno distinto al habitual o de inferior contenido, calidad, etc

vor del trabajador "cuando se pruebe, en fin, la voluntad empresarial de atribuir a sus trabajadores una ventaja o beneficio social que supere los establecidos en las fuentes legales o convencionales de regulación de la relación contractual laboral" (Sentencia de 31 de mayo de 1995).

Como vemos, el principal punto al que recurre ese Alto Tribunal a fin de considerar si la entrega del regalo navideño se constituye, o no, como una obligación anual, es examinar y valorar la voluntad del empresario. Si de esa conducta o voluntad pudiera deducirse una intención de reconocimiento dirigida a integrar ese regalo como una parte más de la relación laboral, nos hallaremos ante una condición más beneficiosa o derecho consolidado a favor de los trabajadores.

De todos modos, como dijimos, nuestros tribunales han considerado, mayoritariamente, que no se extrae la conclusión de que los típicos y clásicos regalos de Navidad impliquen o conlleven, a pesar de su reiteración en el tiempo, una obligación de futuro a su entrega.

Ahora bien, esa habitual conclusión se ve desdecida en ocasiones. Así, el supuesto contemplado en la sentencia de la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Navarra, de fecha 22 de octubre de 1996, declaró el derecho de los trabajadores a percibir un regalo de Navidad consistente en juguetes para los hijos, así como dos rollos de aluminio. Esa sentencia entiende que esos regalos eran una práctica habitual desde hacía más de treinta años y que, además, en ningún momento la empresa hizo manifestación alguna que pudiera dar a entender que su entrega se realizaba como una concesión graciable. Por ello, llega a la conclusión de hallarse ante un derecho adquirido o condición más beneficiosa a favor de los trabajadores, pues ese comportamiento empresarial al entregar el regalo nunca fue puesto en entredicho por la propia empresa en el transcurso de tan dilatado periodo de tiempo y, consecuentemente, que se integre plenamente en la relación laboral con sus trabajadores.

Otro supuesto, de interesante mención a fin de conocer hasta dónde alcanza la casuística en materia de regalos de Navidad, lo encontramos en la sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Castilla-La Mancha, de fecha 17 de febrero de 1998, que resolvió si la empresa podía sustituir con una compensación económica la entrega del juguete de Navidad a los



A pesar de que los regalos sean constantes en el tiempo, las empresas, salvo excepciones, no están obligadas a darlos.

hijos de sus empleados, pues esa efectiva entrega así estaba recogida en su convenio colectivo.

De igual modo, se resolvió si la empresa, tal como hasta entonces había sido tradicional, debía regalar a sus empleados una caja de bombones de dos kilos en vez de una de un kilo, tal como así había hecho el último año. La sentencia resolvió a favor de la compensación económica en sustitución a la entrega efectiva del regalo, aduciendo que la obligación empresarial a esa entrega no es determinada, sino genérica o indeterminada, pues debiendo la empresa elegir un regalo para los hijos de sus trabajadores esa elección podía, perfectamente, trasladarse y asumirse por los padres y que la empresa sólo debiera compensarla económicamente, no incumpliendo de ese modo la obligación establecida en el convenio colectivo de entregar un regalo a los hijos de los empleados. En cuanto a la caja de los bombones y su peso, se declara que es un regalo navideño sin concreción en cuanto a su calidad, cantidad o peso, por lo que la empresa podía entregar el que considerase más oportuno en cada momento.

También es objeto de tratamiento en sentencia el principio de no discriminación en las relaciones laborales. La Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad de Madrid, en sentencia de fecha 22 de julio de 1993, resuelve sobre el supuesto de una empresa que

sustituyó la cesta de Navidad por un complemento salarial y cuya cuantía era distinta según se tratase de personal soltero, separado y divorciado o para el personal casado y viudo. La sentencia afirma que esa diferencia de trato carece de fundamento ético y jurídico y no cabe fijar distintas cuantías para ese complemento salarial en sustitución de la cesta navideña, atendiendo para ello al estado civil de cada trabajador.

Por último, es importante mencionar, por su incidencia económica en el tema que nos ocupa, la sentencia de la Sala de lo Contencioso Administrativo del Tribunal Superior de Justicia del País Vasco, de fecha 20 de noviembre de 2001, que trató del supuesto de una empresa que sustituyó los regalos de Navidad que entregaba a sus empleados por una compensación económica que no cotizaba a la Seguridad Social. La Inspección de Trabajo y Seguridad Social, entendiendo que esa compensación económica, a pesar de sustituir a un regalo navideño, era propiamente salario, procedió a levantar un Acta de Liquidación por los importes no cotizados. La sentencia, en primer lugar, manifiesta que a pesar de que un convenio colectivo de empresa recoja y califique a esa compensación económica como un plus extrasalarial y no cotizable, tal manifestación no vincula a terceros como sería, en este caso, a la Seguridad Social; en segundo lugar, examinado el artículo 26 del Estatuto de los

Trabajadores y artículo 109 de la Ley General de la Seguridad Social, se concluye que, como quiera que el salario está constituido por la totalidad de percepciones económicas, bien en dinero o en especie percibidas por el trabajador, se debe considerar que esa compensación económica, abonada por la no entrega del regalo navideño, es catalogable como un pago en sustitución de otro pago en especie y por ello debe ser cotizado a la Seguridad Social.

Recapitulando sobre lo expuesto y a pesar de esa posible conflictividad que pudiera generar la entrega de los regalos de Navidad a los empleados, no por esa razón habrá que suprimirlos. Se deberá procurar, en todo momento, no atribuir a ese regalo el carácter de condición incorporada a la relación laboral y sí, en cambio, que su entrega obedece a una mera liberalidad de la empresa sin que, necesariamente, su calidad, cantidad, contenido, etc., deba ser el mismo cada año.

Si por las razones que fueran, se decidiera sustituir ese regalo por una compensación económica y aparte de lo que ello en sí ya pudiera dar a entender sobre el posible reconocimiento como un derecho consolidado en las épocas navideñas, se deberá tener en cuenta y no obviar que esa compensación económica, en sustitución del regalo navideño, tendrá un coste añadido como es su consiguiente cotización a la Seguridad Social.

Esta conflictividad ha llegado a nuestros tribunales, que son los que han dirimido y resuelto sobre el supuesto derecho, o no, de los trabajadores a seguir recibiendo los hasta entonces habituales regalos navideños, con la consiguiente obligación empresarial a su entrega.

Así, mediante sentencia lo que pudiera ser, inicialmente, una mera liberalidad empresarial y muestra de buena voluntad hacia sus empleados, puede llegar a convertirse en una obligación a la entrega de los regalos navideños. Obviamente, a partir de entonces, el discurso que pudiera acompañar a esos 'obligatorios regalos' quedará ya muy distante a ese espíritu que pudo presidir su inicial entrega.

Mayoritariamente nuestros tribunales, siguiendo una línea ya consolidada por el Tribunal Supremo para tales supuestos, niegan la posibilidad de que los regalos navideños se constituyan en una obligación empresarial en su entrega y consiguiente derecho adquirido para los trabajadores.

Los argumentos judiciales para negarla, consideran que los regalos navideños realizados por las empresas a sus trabajadores son manifestaciones de mera liberalidad que no se constituyen como derecho adquirido o condición más beneficiosa a favor de éstos, a pesar de haberlos recibido año tras año.

El Tribunal Supremo nos dice sobre esa cuestión, tratando el regalo y entrega de la Cesta de Navidad a los empleados, lo siguiente: "...no basta la mera repetición o la persistencia en el tiempo, sino que es preciso que la actuación persistente descubra la voluntad empresarial de introducir un beneficio que incremente lo dispuesto en la Ley o en el Convenio... ni es suficiente que el beneficio tenga duración en el tiempo, ni es tampoco precisa esa nota de duración o persistencia" (Sentencia de 8 de julio de 1996). "Lo fundamental (...) es que la ventaja que se concede se haya incorporado al nexo contractual en virtud de un acto de voluntad constitutivo de una concesión o reconocimiento de un derecho".

Habrà un derecho adquirido o condición mas beneficiosa a fa-

CEHAT acoge con satisfacción el Plan Renove Turismo destinado a mejorar la calidad del sector

El Consejo de Ministros ha aprobado el Plan Renove Turismo, con un presupuesto de 400 millones de euros para 2009, con el principal objetivo de incrementar la calidad de las in-

fraestructuras turísticas y el valor añadido del producto. Este Plan de préstamos, dirigido principalmente a PYMES, se articulará a través de una nueva línea ICO a partir de la firma

entre el ICO y el Ministerio de Industria Turismo y Comercio, con el que se quiere impulsar la rehabilitación de los establecimientos turísticos e inyectar liquidez al sistema financiero

El Plan Renove es un Plan flexible para impulsar la rehabilitación de los establecimientos turísticos, cuyo resultado redundará en la mejora de la calidad y la sostenibilidad de las infraestructuras turísticas, según el ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Así, se trata de un plan que responde a las necesidades del sector, porque persigue "mejo-

del Convenio entre el ICO y el gabinete dirigido por Miguel Sebastián y se extenderá hasta el 31 de diciembre de 2009.

Los beneficiarios podrán ser tanto empresas de establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, campamentos turísticos y alojamientos rurales como empresas de restauración, de oferta turística complementaria o agencias de viajes.

rio de mercado donde existe "una restricción del crédito a lo que se suma la incertidumbre en cuanto al mantenimiento del número de turistas actual a corto y medio plazo". Ante esta situación, medidas como el Plan Renove "permitirán a muchas pequeñas y medianas empresas acometer inversiones que de otra forma se podrían haber visto abocadas a posponer, a la espera de una reactivación de los mercados financieros".

tereses desde el primer mes.

4.- Es muy positivo que el objetivo sea impulsar la rehabilitación de establecimientos turísticos, el apoyo a la supresión de barreras arquitectónicas e inversiones destinadas a facilitar la accesibilidad, la promoción de sistemas para el ahorro energético y medidas medioambientales y la modernización.

ción, necesidades a las que se ve expuesto el sector para poder seguir compitiendo en un mercado tan dinámico como el turismo.

En conclusión, la CEHAT aplaude esta iniciativa y considera que marcará "una nueva línea de trabajo" para que el sector turístico tenga unas líneas propias de apoyo para poder seguir manteniendo su aportación al PIB, la generación de empleo y siga contribuyen-

'El Plan entrará en vigor desde el momento de suscripción del Convenio entre el ICO y el gabinete dirigido por Miguel Sebastián y se extenderá hasta el 31 de diciembre de 2009'

rar el equilibrio entre el turismo y el entorno ambiental y urbano", adaptar la actividad turística "al nuevo modelo turístico" a través de la diversificación del producto y segmentación de la demanda.

Asimismo, contribuirá a "elevar el nivel y atractivo de nuestra oferta turística", y en concreto, de la calidad. En definitiva, se financiarán todas aquellas inversiones que contribuyan a "incrementar el valor añadido del producto", teniendo en cuenta, además, inversiones para mejorar la sostenibilidad de los establecimientos en especial para el ahorro energético y la conservación y mejora del medio ambiente, inversiones encaminadas a la implantación de sistemas de calidad, la mejora de la accesibilidad y la implantación de nuevas tecnologías.

A su vez, el Plan propiciará "un efecto anticíclico" como consecuencia de la inversión pública y la privada inducida, tanto directamente sobre el sector de la construcción, como indirectamente sobre las industrias auxiliares.

Inversiones financiadas

Con cargo al Plan Renove Turismo se podrán financiar inversiones en infraestructuras y/o equipamiento destinadas "a incrementar la calidad y el valor añadido del producto; a facilitar la accesibilidad y suprimir barreras arquitectónicas; a mejorar la sostenibilidad; promover el ahorro energético y de agua; conservar y mejorar el medio ambiente; depuración; reciclado; reducción de la contaminación acústica o lumínica o las emisiones contaminantes; mejorar la seguridad contra incendios, la higiene alimentaria; inversiones para la implantación de sistemas de calidad (Q de Calidad, ISO); reformas para implantar nuevas tecnologías, etc."

El Plan entrará en vigor desde el momento de suscripción

El Estado cede esta financiación al 0% y el tipo de interés final aplicable al beneficiario será del 1,5%, margen establecido por las entidades de crédito.

El importe máximo a financiar será del 90% de la inversión neta y el límite máximo acumulado por beneficiario será el que corresponda aplicar al plazo de amortización elegido.

Plazos de amortización

El beneficiario podrá optar por alguno de los siguientes plazos de amortización:

- 5 años sin periodo de carencia o con un periodo de carencia del principal de 1 año con un límite máximo acumulado de inversión de 1.000.000 euros.

- 7 años sin periodo de carencia o con un periodo de carencia del principal de 2 años con un límite máximo acumulado de inversión de 1.000.000 euros.

- 10 años sin periodo de carencia o con un periodo de carencia del principal de 3 años con un límite máximo acumulado de inversión de 660.000 euros.

- 12 años sin periodo de carencia o con un periodo de carencia del principal de 4 años con un límite máximo acumulado de inversión de 660.000 euros.

Acogida del sector

La Confederación Española de Hoteles ha aplaudido la aprobación del Plan Renove Turismo con un presupuesto de 400 millones de euros para 2009 ya que permitirá a las empresas turísticas "poder hacer frente a la modernización de las estructuras y continuar por la senda del incremento de la calidad", una pieza clave para "mantener la competitividad de la primera industria española".

En este sentido, la CEHAT ha manifestado al respecto que estamos inmersos en un escena-

La CEHAT ha destacado como "muy positivos" los siguientes hechos:

1.- El gran número de empresas que pueden ser beneficiarias de este apoyo, tanto Pymes como empresas de mayor tamaño.

2.- Lo atractivo del tipo de interés, sumado con el hecho de que al ser una línea del ICO no disminuirá la línea crediticia actual de las empresas.

3.- El haber introducido periodos de carencia, ya que existen algunas inversiones que no se hubieran hecho si se hubiera tenido que devolver principal e in-

También contempla la implantación de sistemas de calidad y la inclusión como financiable de la mejora de instalaciones deportivas y de ocio.

5.- Es también muy destacable que las inversiones puedan servir para mejorar la seguridad contra incendios, la higiene alimentaria así como la implantación de nuevas tecnologías en los sistemas de gestión y comercializa-

do al equilibrio de la balanza comercial de nuestro país. Además, la confederación hotelera ha destacado la "magnífica acogida" a las propuestas del sector privado recogidas en este texto en el que se ha colaborado "desde su gestación" y ha animado a continuar a las Administraciones públicas por la senda de la colaboración público-privada, necesaria para afrontar los retos de futuro.



Uno de los objetivos del Plan Renove es la rehabilitación de los establecimientos turísticos de nuestro país.

PIKOLIN valora su participación en el Congreso por los numerosos contactos comerciales con el Sector

Desde PIKOLIN S.A. nos congratulamos de la participación en el Congreso de Empresarios Hoteleros de Zaragoza como patrocinadores, un hecho que venimos repitiendo desde hace varios años.

El Congreso nos ha permitido entrar en contacto con empresarios hoteleros con los que no tenemos relación a lo largo del año, así como poder presentar algunos de los productos innovadores que comercializamos en

diversos hoteles como por ejemplo el elevador con retenedor que permite hacer las camas sin necesidad de agacharse, lo que evita lesiones y bajas laborales de las personas que se dedican a ello. En el aspecto relacional y

profesional hemos entrado en contacto con alguna cadena hotelera con la que no manteníamos relaciones comerciales y con hoteleros individuales no asociados a cadenas hoteleras, lo que nos va a permitir seguir

extendiendo nuestra presencia en el sector hotelero tanto nacional como internacional.

En resumen, una experiencia muy positiva que esperamos seguir repitiendo en años venideros.



PUERTAS LUVIPOL, presente en el Congreso de CEHAT, considera al Sector como un pilar base en la crisis

PUERTAS LUVIPOL ha participado en innumerables eventos y ferias a nivel nacional e internacional. El hecho de participar en este congreso hotelero ha sido porque el sector ocupa un gran segmento dentro de los proyectos desarrollados desde nuestros inicios.

LUVIPOL para afrontar la misma. En la actualidad, PUERTAS LUVIPOL está trabajando en varios hoteles resorts en el Caribe, en la Ribera Maya y sobre todo en las Islas Canarias, lugares donde más se concentra la actividad de la construcción hotelera. Otro segmento

‘En la actualidad, PUERTAS LUVIPOL está trabajando en varios hoteles resorts en el Caribe, en la Ribera Maya y Canarias, lugares donde más se concentra la construcción hotelera’

Bajo el punto de vista comercial e industrial, hemos visto grandes posibilidades de interrelación en el mundo hotelero que tan bien conoce PUERTAS LUVIPOL, prueba de esto son los proyectos que hemos presentado en nuestro stand en el congreso.

Dentro de la crisis general que estamos viviendo y más en la construcción, el sector hotelero es uno de los pilares base que tiene PUERTAS

de obra en el que PUERTAS LUVIPOL está participando es en proyectos y realizaciones de residencias de la tercera edad.

Y como indicaba nuestro presidente, Luis Puig, en el saludo del programa, los 40 años de experiencia de PUERTAS LUVIPOL en el sector y la participación activa en proyectos por todo el mundo hacen de nuestra empresa, PUERTAS LUVIPOL, un colaborador profesional especializado y reconocido.



El Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles, en el canal de televisión por Internet www.cehat.tv

Una de las principales novedades del X Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles ha sido la puesta en marcha de www.cehat.tv, el Canal de TV Internet de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, gracias al acuerdo alcanzado con el Grupo 5ª Avenida.

Si uno de los principales atractivos del X Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles estuvo en la Sala de la Corona del Edificio Pignatelli, donde durante dos jornadas se analizó el estado ac-

celebró de forma paralela. Un equipo de siete profesionales y una unidad móvil de televisión dotada de tres cámaras con realización en tiempo real se desplazó hasta la ciudad de Zaragoza para la cobertura total del evento. En total, más de 16 horas de grabación que, una vez editadas, conformarán parte de la videoteca del Canal Cehat.tv.

Todos los protagonistas del Congreso destacaron que CEHAT ha dado un paso en firme apostando por la puesta en mar-

ción del próximo Congreso, tras el éxito de la convocatoria de Zaragoza que, como subrayó Francisco Velázquez, presidente de la Asociación de Hoteleros de Zaragoza, estuvo muy a la altura del evento.

Antoni Horrach, vicepresidente de CEHAT, pasó también por el plató de 5ª Avenida y reivindicó la austeridad y la necesidad de reinvertir en el producto hotelero para garantizar el futuro del sector.

El jueves por la mañana, los representantes de la mesa 'Marketing hotelero y comercialización online' subrayaron que, en el escenario actual de incertidumbre por la crisis financiera, es necesario diferenciarse y diseñar estrategias basadas en lo que el cliente espera a nivel experiencial. Internet ya forma parte del marketing clásico y la clave está hoy en asegurarnos que el cliente nos encuentra en la Red. También se destacó que la venta online de viajes es un canal que crece a buen ritmo porque ofrece rapidez en la búsqueda y contraste de ofertas y permite, de una manera eficaz, filtrar en función de los parámetros introducidos por el usuario.

Por la tarde, el plató de 5ª Avenida contó con la presencia de Enrique Sarasola, presidente de Room Mate Hoteles y de Doménech Biosca, presidente de Educatur, moderador de la mesa 'Opinión de los líderes del sector'. Sarasola reclamó unidad para

afrontar una crisis que se avecina "muy dura", innovación para atraer al cliente y apoyo al sector por parte de la Administración.

Autor de referencia para el empresario hotelero, Biosca aseguró que "hay que ponerse los zapatos del cliente" para buscar la diferencia y la excelencia en el servicio y orientarse hacia las nuevas tecnologías para salir de la crisis.

Por otro lado, los panelistas de la mesa '¿Sobrevivo solo o me alío con una marca?' pasaron el vier-

Es el caso de Pikolin que, en su 60º aniversario, sigue apostando por la innovación con su 'Elevador Decobox', que presentó en el Congreso y que facilita las labores de limpieza de este tipo de abatibles. Por su parte, Jacob Delafon presentó un nuevo concepto de carenado para los diferentes elementos del cuarto de baño.

Líderes también en su sector, y por primera vez en el Congreso, Luvipol Puertas es una empresa firmemente asentada en la indus-

'Molas destacó la gran afluencia de congresistas y el balance altamente positivo del sector y adelantó que ya se están estudiando las candidaturas para la celebración del próximo Congreso'

tual del sector, otro atractivo fue sin duda el stand de 5ª Avenida Comunicación, una compañía líder en la creación y desarrollo de canales TV Internet, así como en la transmisión por Internet de eventos audiovisuales.

Gracias al acuerdo alcanzado con la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, 5ª Avenida se encargó de la grabación íntegra del X Congreso, así como de la realización de entrevistas a los protagonistas.

Como una de las empresas patrocinadoras del evento, 5ª Avenida Comunicación instaló su plató en el espacio habilitado para la Feria de Patrocinadores que se

celebró de forma paralela.

Siguiendo el programa del Congreso, por el plató de 5ª Avenida Televisión pasaron, a lo largo de las dos jornadas, los ponentes de las diferentes mesas, que respondieron a las preguntas de la periodista Paz Llamas.

La presencia del presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos fue una de las más esperadas. Juan Molas destacó la gran afluencia de congresistas y el balance altamente positivo por parte de los representantes del sector. Finalmente, adelantó que ya se están estudiando las diferentes candidaturas para la celebra-

'Antoni Horrach, vicepresidente de CEHAT, pasó también por el plató de 5ª Avenida y reivindicó la austeridad y la necesidad de reinvertir en el producto hotelero para garantizar el futuro del sector'

nes por la mañana por el plató y dejaron claro que, además de un plan de reducción de costes y de una estrategia de fomento de la venta y de búsqueda de nuevas vías de comercialización, es importante aliarse con marcas de prestigio para sobrevivir. Finalmente, el travel 2.0 se confirmó como una nueva forma, en tiempo real, de escuchar al cliente y seguir sus sugerencias. Durante las dos jornadas, las cámaras de 5ª Avenida recorrieron además los diferentes stands de la Feria de Patrocinadores, recabando la opinión y la experiencia de una destacada selección de empresas auxiliares del sector hotelero.

tria hotelera.

Muy novedosa y muy aclamada por el público fue la presencia de Jaser, distribuidora en España de una firma francesa de chimeneas ecológicas que no necesitan instalación.

Ya conocidos de anteriores ediciones, Saeco presentó su nueva línea de máquinas súper-automáticas especialmente pensadas para el bufé de desayuno de los hoteles.

La nota más espectacular la puso el stand de Nordic, donde las cámaras de 5ª Avenida fueron testigo de la puesta en escena de Eddy, campeón del Mundo de Coctelería Artística Profesional.

Telefónica valora el debate tecnológico del Congreso

"En primer lugar me gustaría agradecer a la organización de este Congreso permitirme participar en un evento en el que se han definido las claves de un sector tan activo como es el hotelero, permitir a Telefónica que aporte su granito de arena y felicitarles por la calidad de la organización y la belleza de los escenarios seleccionados para cada

que, históricamente, viene encabezando las costumbres de uso de Internet en el mundo: El uso de los recursos web2.0, la utilización de canales Online de distribución, las nuevas formas de segmentar a los clientes y la utilización de la movilidad como un nuevo medio para personalizar la oferta y rentabilizar el gasto en publicidad en medios clásicos.

Este hecho, unido a que España es un país esencialmente receptor de turismo, provoca que el grado de interés demostrado por los asistentes a las ponencias fuese muy alto y me atrevería a decir que la mesa tecnológica, además, entregaba el valor que en sí misma tiene la web o la movilidad, esto es, alcanzar un mayor número de potenciales clientes con unos costes por contacto muy inferiores a otros medios de promoción y/o venta. Y esto, a día de hoy, es mucho más interesante porque, como uno de los asistentes al congreso decía en una de las comidas, el sector hotelero no está en crisis, pero se ve afectado por ella. Igualmente, pudimos contrastar opiniones con los empresarios hoteleros y todos ellos coincidieron en afirmar que el tema que tratamos de movilidad les había sorprendido favorablemente, siendo una de las razones principales la sencillez que podía entregar el uso del móvil como medio de interacción con sus clientes. Y aquí Telefónica les puede ayudar.

Muchas veces, cuando nos encontramos con cientos de acrónimos que incorporamos a nuestro lenguaje para mostrar lo que hacemos por medios electrónicos nos olvidamos que tenemos más de un punto de venta por persona, el móvil, que podemos utilizar para mandarles mensajes de texto con nuestras promociones, que pueden ver videos y fotos relacionadas con nuestros productos, pueden hacer búsquedas de información

contextualizadas con su posición geográfica, pueden capturar determinados tipo de imagen (BIDI) que posicione su navegador de Internet del móvil en nuestra pagina de último minuto y muchas mas cosas diferentes al hecho de hablar con nuestro Call Center, que también puede hacerlo. Claramente es la herramienta más versátil, ubicua

las capacidades necesarias lo hace prohibitivo para muchos hoteles singulares y cuya reducida oferta generaría desencanto en sus potenciales clientes. En el mundo del marketing móvil se busca, como hemos dicho, la personalización, puesto que en momentos de baja demanda y oferta globalizada aportan más valor para los hoteles concep-

'La mesa en la que estuvimos participando dio a conocer cuatro temas que pueden interesar a uno de los sectores que, históricamente, viene encabezando las costumbres de uso de Internet'

acto. También quiero destacar la originalidad de establecer un intercambio de pareceres con los distintos asistentes al Congreso dando un paseo por Zaragoza, que han hecho de este encuentro una experiencia diferente. La mesa en la que estuvimos participando, aunque muy tecnológica, permitió dar a conocer a los asistentes al acto cuatro de los temas que más pueden interesar a uno de los sectores

cos. Este hecho, unido a que España es un país esencialmente receptor de turismo, provoca que el grado de interés demostrado por los asistentes a las ponencias fuese muy alto y me atrevería a decir que la mesa tecnológica, además, entregaba el valor que en sí misma tiene la web o la movilidad, esto es, alcanzar un mayor número de potenciales clientes con unos costes por contacto muy inferiores a otros

y personal de las que a día de hoy podemos disponer, y de la que no nos separamos, de ahí su elevado potencial en lo que a inmediatez de la respuesta ofrece.

Aunque parezca lo contrario, este mundo de la movilidad no es un salto tecnológico tan importante como el que se ha producido para adaptar los recursos online de los hoteles al escenario Web 2.0, que sólo por

tos como WOM (Word to Mouth) o la capacidad de incrementar su ratio NPS (Net Promoter Score). Hacer a sus clientes prescriptores se consigue con calidad, que en los hoteles españoles está más que demostrada, pero también con ese punto que tiene el hecho de llegar a la recepción de un hotel y que el recepcionista, con la mejor sonrisa, te llame por tu nombre".

'Este mundo de la movilidad no es un salto tecnológico tan importante como el que se ha producido para adaptar los recursos online de los hoteles al escenario Web 2.0'

Kohler-Jacob Delafon, patrocinador del Congreso de Empresarios Hoteleros, apuesta por el diseño

El Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles celebrado los días 5 a 8 de Noviembre en Zaragoza ha contado con la pre-

ñio y tecnología y apuestan por materiales de calidad.

Stillness, la innovación al ser-

'El Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles ha contado con la presencia como patrocinador de KOHLER-JACOB DELAFON, empresa líder a nivel mundial en el sector del baño'

sencia como patrocinador de KOHLER-JACOB DELAFON, empresa líder a nivel mundial en el sector del baño.

La marca ha apostado por dos espacios monocromáticos (blan-

vicio del bienestar:

La colección Stillness es el reflejo de un espacio puro y contemporáneo que conjuga líneas rectas y curvas, materiales cálidos y fríos.

'La nueva serie Rêve presenta líneas rectas, superficies lisas y esquinas suavizadas, siempre pensando en el confort en el uso sin renunciar a la estética'

co y negro) presentando soluciones que se adaptan perfectamente a cualquier Salón de Baño.

Ambos espacios aúnan dise-

dos y fríos.

Permite una integración perfecta en todo tipo de decoración ofreciendo una gran adaptabilidad gracias a las múltiples posi-

bilidades de disposición.

La diversidad de materiales (cerámica, metal, madera) y acabados, blanco, gris metalizado, madera o lacado, así como los contrastes en su diseño, generan rupturas de volúmenes y resaltan la belleza de toda esta colección.

Los elementos de su salón de baño dejan de ser únicamente funcionales para alcanzar una dimensión estética que contribuye a hacer de este espacio un lugar de vida y calma donde el bienestar y la comodidad se mezclan con el diseño y la innova-

ción.

Rêve, ergonomía, estética y funcionalidad:

La nueva serie Rêve presenta líneas rectas, superficies lisas y esquinas suavizadas, siempre pensando en el confort en el uso sin renunciar a la estética. Espejos que se accionan mediante un discreto sensor, cierre *soft close* en cajones y asientos y apertura eléctrica de puertas en *pack Luxe* son sólo algunas de sus prestaciones.

Además, supone el lanza-

miento de un nuevo acabado de gran tendencia en las piezas cerámicas, Igneous Black, un acabado negro mate.

Lavabos sobre encimera, el complemento perfecto:

KOHLER-Jacob Delafon, que sigue apostando en su estrategia por los lavabos sobre encimera y la grifería, completa su espacio con dos piezas originales y muy llamativas, YIN YANG y SERPENTINE acompañadas de las griferías PURIST y SYMBOL.



Seto de Boj se acerca al sector en el Congreso de Zaragoza

"Hemos tenido el placer de participar como empresa colaboradora en el Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles organizado por CEHAT, celebrado en Zaragoza.

Esta experiencia nos acerca aún más a este importante colectivo, pudiendo con ello no sólo darnos un poco más a conocer, sino además conocer de primera mano cuáles son sus necesidades y demandas en el ámbito que a nosotros nos incumbe, pudiendo así adecuar nuestra oferta de servicios a las peculiaridades de este importante mercado.

Nuestros productos, 'FLORES Y PLANTAS PRESERVADAS', mediante un revolucionario proceso ecológico de intercambio de savia por un compuesto conservante, (por lo que no requieren mantenimiento), así como nuestros accesorios de decoración, han despertado el

interés de numerosos profesionales del sector, conocedores de la importancia de dotar a sus establecimientos de elementos vegetales ornamentales que humanicen los espacios y hagan que sus visitantes se sientan realmente 'como en casa'.

Asimismo, con la utilización de éstos, se logran reducir importantes costes de mantenimiento (recordemos que no necesitan riego, poda etc.), así como poder dotar de vegetación espacios que de otro modo sería imposible por problemas de falta de luz, inaccesibilidad, climatización etc., logrando con esto no tener que renunciar a ese toque acogedor, único y personal que confieren a los ambientes nuestras plantas y ornamentaciones florales.

Gracias a nuestros productos logramos tener frondosos árboles en oscuros sótanos, elegantes palmeras en halls, hermosas

plantas en húmedos spas, coloristas bufettes o pequeños detalles en baños sin luz natural.

Nuestro compromiso es el servicio único y personalizado que damos a cada uno de nuestros clientes, un objetivo por el que estamos en continua innovación y desarrollo de producto, colaborando a lo que en definitiva es el objetivo último: dar calidad y servicio a nuestros clientes.

Por eso son muchos los establecimientos que han recurrido a nosotros y a los cuales agradecemos la confianza depositada.

En definitiva, queremos agradecer la oportunidad que nos han brindado de compartir con todos ustedes estos días de Congreso que se han celebrado en Zaragoza y también esperamos seguir contando con su confianza".

Coffee-break por Saeco

Los congresistas pudieron disfrutar durante las pausas del Congreso celebrado en Zaragoza de café espresso y deliciosos cappuccinos ofrecidos por Saeco. La iniciativa, que es la primera vez que se llevaba a cabo en un Congreso de CEHAT, fue todo un éxito ya que se ofrecieron más de 500 cafés cada una de las jornadas del Congreso.

Saeco, líder mundial en la producción de máquinas de café espresso ofreció los *coffee-break* en Zaragoza con la gama IDEA, máquinas de café superauto-máticas que garantizan la obtención de un perfecto espresso como en la mejor máquina tradicional, marcando una nueva tendencia tanto desde el punto de vista económico como de mantenimiento. En el Congreso de CEHAT se demostró la fiabilidad y versatilidad de estas máquinas, ya que ofrecieron una gran cantidad de cafés en un período corto de tiempo.

La gama Idea de Saeco ha sido exclusivamente pensada y diseñada para ofrecer por fin a los establecimientos hoteleros una máquina superautomática totalmente

fiable. Es una atractiva opción tanto para la cafetería como complemento ideal en el servicio de desayunos para poder ofrecer a todo los clientes del hotel una taza de auténtico café espresso o de café con leche como en la mejor cafetería. Las máquinas de café superautomáticas Saeco Idea, muelen, dosifican y erogan el café al instante, manteniendo intactas todas las propiedades del café, realizando un perfecto espresso con sólo pulsar un botón. Facilita la preparación del café y no necesita que el usuario sea especializado, garantizando una regularidad en la bebida independientemente del manipulador de la misma, así cualquier huésped del hotel puede disfrutar de un café espresso pulsando sólo un botón.

Pueden encontrar más información de toda la gama de máquinas de café para hostelería y restauración de Saeco en:

www.saeco-vending.com.



Cerca de 400 asistentes avalan el éxito del X Congreso de Empresarios Hoteleros, el encuentro anual del Sector

Un año más los representantes del sector hotelero de toda España volvieron a encontrarse, esta vez en la

capital de Aragón, ciudad elegida como reconocimiento a su gran trabajo como sede de la Exposición

Universal y como muestra de apoyo a su desarrollo en un futuro. Los participantes en el Congreso pudieron

asistir a diferentes conferencias, compartir impresiones y pasar un tiempo juntos de forma más distendida



El presidente de Aragón, Marcelino Iglesias, en la sesión inaugural del Congreso.



La Sala de la Corona en el edificio Pignatelli fue la sede de este encuentro del Sector.



José Luis Buch recibió el diploma al Mérito Hotelero.



De izquierda a derecha, los actuales presidentes de CEHAT y la Asociación de Zaragoza con el antiguo presidente de esta última, Mariano Bergua.



Sala del Ayuntamiento.



Cóctel de bienvenida en el Ayuntamiento de Zaragoza.



Mystery Shopping

El servicio de **Mystery Shopping** permite evaluar la calidad de servicio ofrecida en su red de establecimientos en "el momento de la verdad": frente al cliente, permitiendo tener una **visión completa y objetiva de la realidad** con la que se venden sus productos y servicios.

- Identificar puntos fuertes y áreas de mejora.
- Mejorar la calidad de servicio.
- Incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes.
- Homogeneizar la imagen global de la marca.
- Análisis de la competencia.
- Mejorar los resultados comerciales de su enseña

WHEN YOU NEED TO BE SURE

