

CEHAT y la SGAE renuevan el Convenio Sectorial entre las dos organizaciones

El acuerdo firmado el pasado mes de diciembre tendrá una vigencia de cinco años

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), representada por su presidente, Juan Molas, y la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE),

representada por su director general, Enrique Loras han firmado la renovación hasta el año 2013 del Convenio Sectorial que regula las relaciones entre ambas partes

En el acuerdo entre las dos organizaciones se determina "con total claridad y transparencia" el pago de los derechos de autor por todas las formas posibles de utilización del repertorio gestionado por la SGAE en los establecimientos hoteleros.

acuerdo ya que, como ha manifestado Loras, "esta firma significa la continuidad de una pacífica y fructífera relación entre los autores y las empresas de hospedaje y recoge las aspiraciones de ambos sectores".

Además, éstos se beneficiarán de bonificaciones y deducciones en las tarifas generales y se establece el contenido y la forma de las autorizaciones otorgadas por la SGAE en relación con el uso de estos derechos.

Por su parte, Molas ha destacado las novedades que incorpora el convenio, en el que se incluye por primera vez "todo el ámbito del hotel" donde se produzca el uso de las obras gestionadas por la SGAE, al mismo tiempo que recoge la voluntad de CEHAT de establecer "unas relaciones normales" entre un proveedor de servicios y un usuario.

Tanto el presidente de la confederación hotelera como el director general de la sociedad de autores han expresado su satisfacción por la renovación del

Páginas 12 y 13



El presidente de CEHAT, Juan Molas, —a la izquierda— con Enrique Loras.

NOTICIAS EN BREVE



Francisco Velázquez

'Hemos ampliado la oferta en un 30%'

El presidente de la Asociación de Hoteles de Zaragoza, Francisco Velázquez, repasa el papel de la ciudad como sede de la Exposición Universal y plantea los retos más urgentes para el futuro. **Entrevista / Pág.6**

Dinamizar el arrendamiento

A través de un proyecto de Ley, el Gobierno quiere introducir un nuevo vehículo de inversión desarrollado con éxito en otros países que afecta a los hoteles en alquiler. **Garrigues / Pág.26**

Propuesta de nueva directiva

La Comisión europea ha lanzado una propuesta de directiva sobre derechos de los consumidores con el objeto de revisar, simplificar y mejorar la coherencia del entramado normativo existente en lo que afecta a los consumidores. Esta propuesta incorpora cuatro directivas existentes sobre las cláusulas abusivas en los contratos, la venta a distancia, la venta y garantía de los bienes de consumo y la venta fuera de los establecimientos comerciales. Entre las principales novedades de la directiva destaca su carácter horizontal que afecta a todos los contratos de venta de bienes y servicios. **Hotelería Europea / Pág.28**

El ITH elige a Juan Molas nuevo presidente

El presidente de CEHAT, Juan Molas, ha sido elegido por unanimidad nuevo presidente del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) en sustitución de José Guillermo Díaz Montañés, a quien agradeció su papel como "líder de una etapa de consolidación" de este organismo.

Por su parte, Montañés se mostró satisfecho por haber conseguido crear para el sector hotelero español "un centro tecnológico que investigue e innove para apoyar la competitividad".

En su intervención en la Asamblea Electoral, Molas ha

hecho hincapié en que se inicia una nueva fase en la que destaca un factor determinante: "la voluntad de hacer converger los esfuerzos y proyectos y la dedicación, las necesidades de innovación y los recursos de CEHAT y el ITH" en beneficio de "las asociaciones hoteleras, pymes y hoteles individuales que forman parte de la confederación". Asimismo, el presidente de CEHAT pidió "colaboración y esfuerzo conjunto" para que las dos entidades "trabajen de la mano" por las verdaderas necesidades de la Hostelería española.

ITH / Págs. 23, 24 y 25

Innovatur y la innovación en el sector

Los expertos participantes en la Jornada Innovatur, organizada por la Secretaría de Estado de Turismo, a través de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), coincidieron en que la situación actual hace necesario que el sector apueste por la innovación y que ésta no tiene porque ser tecnológica. Esta jornada da respuesta a las iniciativas previstas dentro del Plan del Turismo Español Horizonte 2020, y concretamente en el Eje Nueva Economía Turística, del que se destaca el interés por impulsar un nuevo modelo de innovación horizontal. **Actualidad / Pág.4**



La web de CEHAT aumenta su difusión

En un año, la página web de CEHAT, www.cehat.com, ha multiplicado su número de visitas por 2.7. En noviembre del año pasado el número de usuarios contabilizado fue de 5.823. **Comunicación / Pág.14**

SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Asociaciones.....	8-11
Tribuna Jurídica.....	26
Laboral.....	27
Socios Colaboradores.....	30

Momentos patrocinados por Cepsa

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

Y todo, gracias al calor de Gasóleo Calefacción Cepsa.

Llame ahora al 91 337 94 92 y disfrute.





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



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Presidente: Juan Molas
Secretario General: Ramón Estalella Halffter

DIRECTOR
Valentín Ugalde

DIRECCIÓN EDITORIAL: José Arquero
COORDINACIÓN: Mónica González

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

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

NEXO
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

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

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

DIRECTOR DE PUBLICACIONES: José Arquero. DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual
DIRECTOR JURÍDICO: Santiago Moratalla. DIRECTOR DE INFORMÁTICA: José Miguel Candela
DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: M^a Antonia Martín. JEFE DE PERSONAL: Pilar de la Hoz
CONTABILIDAD: Lorena Hernández. MARCAS: Manuel Lanza. E-COMMERCE: José Manuel Dávila
DEPARTAMENTO PUBLICIDAD / Director General: Carlos Ortiz. Agentes: Yolanda Pola. FACTURACIÓN: Lourdes Sánchez. SUSCRIPCIONES: Mercedes León, Concha López, Verónica Pulido. 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 Hotelera Española / © CEHAT es una Marca Registrada por la Confederación Hotelera / Copyright NEXO EDITORES SA (diseño y realización) / Depósito Legal B.32092-2004 / Impreso en España

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

Tiempos de crisis... y oportunidades

Es un hecho innegable. Las expectativas para el próximo año no son nada halagüeñas y pensar en una inminente recuperación, en torno al primer o segundo trimestre del año, no parece un hecho factible, como apuntan economistas y organizaciones internacionales. Es más, las peores previsiones señalan que el momento actual no es más que una antesala de la verdadera crisis que aguarda.

Sin embargo, lo cierto es que las recesiones o desaceleraciones económicas son un hecho inherente al sistema financiero en el que vivimos. De una u otra forma, con mayor o menor calado, es un hecho de la historia económica el atravesar periodos convulsos, a los que les siguen otros de bonanza y crecimiento. Esto no significa conformismo, sino realismo ante los tiempos que ahora toca vivir.

Como se alienta desde las Administraciones públicas, tratando de insuflar confianza, el sector turístico español, y el Hotelero en particular, es sin duda uno de los que han registrado las mayores tasas de crecimiento en los últimos años y el principal aportador de riqueza a la economía española, pese al crecimiento puntual del sector inmobiliario. Esta robustez ha sido fruto, sin duda, de su capacidad de adaptarse a los cambios que el cliente ha venido demandando y también de su espíritu innovador y emprendedor.

La situación actual y futura posiblemente obligará, en muchos casos, a dolorosos ajustes en términos humanos y a 'apretarse el cinturón' en todos los apartados de la estructura de costes. Un hecho que se une también a la falta de confianza de las entidades financieras para insuflar liquidez en las cajas. Sin tiempos de ajustes, pero incluso en momentos así pueden surgir oportunidades. De hecho, muchas cadenas han manifestado ya su confianza en que la normalización del precio del suelo en las ciudades pueda permitir inversiones a medio plazo.

Y queda, por supuesto, el factor más importante: el cliente. Desde muchas tribunas se ha dicho que las vacaciones son ya una necesidad sociológica, por encima de un lujo. Eso es cierto. Pero también es cierto que la duración, el gasto y el tipo de alojamiento del turista dependen de su situación financiera y su confianza en el futuro. En un momento en que los grandes volúmenes de viajeros pueden verse mermados, la fidelización del cliente será clave para mantener los niveles de negocio deseados. Un cliente contento es un cliente fiel. Al menos, hasta que vuelva la 'alegría' a los bolsillos.

TRIBUNA HOTELERA

Es la hora de reinventar el turismo

Enrique Sarasola / Presidente de Room Mate Hotels

Nos espera un 2009 que será todo un reto. Se producirá una fuerte desaceleración que afectará al sector turístico y económico en general en un contexto de contracción del gasto.

El turismo da señales de agotamiento y toca reinventarse en plena crisis. Viajar ya no es un lujo porque se puede hacer bien y por poco dinero y ha pasado a formar parte de la cesta de la compra aunque la gente cuidará cada vez más el dinero.

Las reservas de hoteles para Navidad han experimentado una caída de entre un 10% y un 12%. Algo que no se había producido nunca por estas fechas. El próximo año será muy complicado, habrá que reducir costes y optimizar los recursos humanos apretando mucho el cinturón.

En estos momentos de crisis, en España no nos podemos permitir que el turismo flaquee porque nos jugamos demasiado.

Esta industria es directamente responsable del 11% del PIB, concentra un 12% del empleo nacional y supone una aportación neta positiva a la balanza de pagos. Una vez más recuerdo que el turismo es el motor de nuestra economía. Es nuestro petróleo y por eso es fundamental que se pongan en marcha medidas políticas para ayudar y potenciar el sector.

Los empresarios hoteleros debemos unirnos y sumar esfuerzos para conseguir el respeto que merece la industria. Debemos tomar como ejemplo otros sectores como la automoción o la siderurgia, perfectamente alineados en la defensa de los intereses comunes. Nuestro sector, históricamente, ha sido poco corporativo pero cuando vemos que lo vamos a pasar mal debemos unirnos todos.

Conseguir créditos especiales, condiciones preferentes y, sobre todo, la agilización de los trámites burocráticos es fundamental en las actuales circunstancias. Si desde el Ejecutivo se ha ayudado al sector bancario es fundamental que no se retenga el crédito a la PYME.

Tiene que producirse una mejor y mayor colaboración entre la Administración, las comunidades autónomas y los profesionales del sector.

Los 800 millones de euros destinados al turismo dentro de los Presupuestos Generales del Estado para 2009 suponen, desde luego, una ayuda aunque no es suficiente.

España es un país de servicios por lo que es necesario que los profesionales tengan mejores conocimientos en todos los ámbitos: idiomas, la mejora en la atención al cliente y el fomento de la profesionalización y formación dentro del sector porque la buena marcha del turismo repercute en la mejora de la economía nacional.

En España hay que dar fuelle al espíritu emprendedor y llevar a cabo iniciativas atractivas, novedosas y útiles que no tienen por qué ser proyectos faraónicos. Sólo tenemos que sacar más partido a los recursos ya existentes (por ejemplo, crear terrazas de invierno en lugares ya existentes como las que hay en tantos lugares de París o Londres).

Yo comencé la cadena hotelera que presido porque después de estar dando vueltas por el mundo a lo largo de toda mi vida entendí que había un nicho de mercado para hoteles de precio ajustado alejados de la idea estereotipada de 'barato sinónimo de baja calidad'. Había un hueco para hoteles bonitos y con un servicio excelente pero a un precio razonable.

Ahora todos los que conformamos el sector hotelero debemos preguntarnos. ¿Qué podemos hacer para frenar la caída libre de las reservas hoteleras en Navidad? ¿Qué vamos a hacer para frenar la tendencia bajista de España como destino turístico?

Los hoteleros debemos unirnos y recibir la ayuda del Gobierno para lograr la promoción del destino España y así conseguir relanzar la demanda turística en 2009.

Ahora más que nunca debemos unirnos y sumar esfuerzos en defensa del sector

'Los empresarios hoteleros debemos unirnos y sumar esfuerzos para conseguir el respeto que merece nuestra industria'

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

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

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

Un cordial saludo.



CEHAT

CEHAT participa en una jornada sobre formación en el empleo

En esta jornada de trabajo que se celebró el 10 de diciembre en Valencia la Fundación Tripartita (antiguo FORCEM) expuso las diferentes vías de financiación

de las que disponen entidades y empresas para beneficiarse de subvenciones para impartir formación tanto a trabajadores empleados como a desempleados

Más concretamente, se incidió en el Sistema de Bonificación de la Seguridad Social. Este sistema permite a las empresas que actualmente cotizan por formación en los Seguros Sociales, deducirse de la cuota el importe destinado a formación a sus trabajadores. Las ventajas de este sistema son múltiples pero en concreto podemos sintetizarlas en dos.

Por un lado, la empresa puede decidir libremente el tema, la duración, las fechas y la escuela o academia que imparta esa formación.

Por otro lado, vemos cómo un coste de Seguros Sociales lo convertimos en inversión en los trabajadores, ya que ese coste es el crédito formativo del que disponemos.

El Grupo de empresas Baleario de Cofrente expuso su experiencia en formación bonificada para sus trabajadores. Según sus palabras, este tipo de financiación les permite impartir cursos que, de otra manera, no se harían. También acudió la Fundación de Hostelería de Valencia,



En la jornada se informó sobre deducciones fiscales por formación.

una entidad organizadora, es decir, aquella que agrupa a una serie de empresas para gestionarles su crédito formativo, y también ofrecer formación.

Por su parte, el representante de CCOO hizo un repaso de los avances realizados durante el año respecto a las Cualificaciones Profesionales, cuyos módulos ya estarán disponibles en el 2009.

La FEHR presentó un nuevo

producto de formación multimedia mediante un simulador virtual, totalmente interactivo para el alumno, mientras que la CEHAT presentó el conjunto de las acciones formativas que se podrán impartir durante este año.

También se destacaron las nuevas acciones que impartirá el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), todas ellas con marcado carácter innovador.



El H10 Roma Città dispone de 178 habitaciones y 3 suites.

H10 Hotels abre su primer establecimiento en Italia

La cadena hotelera H10 Hotels, con una sólida presencia en España y el Caribe, ha abierto su primer hotel en Italia. El H10 Roma Città es un hotel de cuatro estrellas situado en la zona de Vía Marconi, junto al Trastevere, un área muy comercial y bien comunicada con el centro histórico de la capital italiana.

El hotel, con un diseño muy moderno, ofrece 178 habitaciones y 3 suites completamente equipadas. Cuenta con el Restaurante Uno Zero Uno de cocina de autor, que combina las especialidades Mediterráneas y la gastronomía italiana. Además, dispone de un Lobby Bar donde relajarse

después de la jornada. En la última planta del hotel los clientes podrán disfrutar a partir de verano de una piscina exterior con solarium con vistas al skyline de Roma o bien degustar un cocktail en el bar de la terraza.

Para los que quieran relajar cuerpo y mente, el hotel pone a su disposición un Área de Salud y Belleza con un completo gimnasio y jacuzzi. Próximamente el hotel ofrecerá tratamientos de belleza a los clientes que así lo soliciten.

El H10 Roma Città dispone además de conexión Internet Wi-Fi y ADSL gratuita en todas las instalaciones.

Los expertos de Innovatur insisten en su apuesta por la innovación

Los expertos participantes en la Jornada Innovatur, organizada por la Secretaría de Estado de Turismo a través de la sociedad SEGITTUR, coincidieron en que

la situación actual hace necesaria que el sector del turismo apueste decididamente por la innovación y que ésta no tiene porque ser tecnológica

Esta jornada da respuesta a las iniciativas previstas dentro del Plan del Turismo Español Horizonte 2020 y concretamente en el Eje Nueva Economía Turística, del que se destaca el interés por impulsar un nuevo modelo de innovación horizontal para el conjunto del sistema turístico español, aumentando la efectividad y eficiencia de los procesos de gestión.

La directora del Instituto de Estudios Turísticos de la Secretaría de Estado, Ana Cristina Gozalo Ausín, quien inauguró la jornada, destacó que los cambios en el modelo de gestión de los servicios y de las empresas turísticas hacen necesaria la utilización de herramientas innovadoras que mejoren la competitividad del sector.

En este sentido, Alfonso Castellano, ex vicepresidente de Lastminute.com para Europa, recaló que hasta ahora el sector turístico no había tenido necesidad de innovar, pero las circunstancias han cambiado, especialmente en el terreno de la distribución, debido entre otros factores a "la presión de los márgenes y los elevados costes de captación de clientes". Esta si-

tuación hace que la innovación sea imprescindible, añadió Castellano, para quien la innovación no tiene que verse como una actividad, sino como una actitud. En este aspecto, coincidió con el director de Tecnología de SEGITTUR, Pedro Antón, quien se mostró convencido de que la innovación siempre es positiva para el sector.

Por su parte, el director de Innovación y Sistemas de Iberostar, Tomeu Bannasar, prestó especial atención a la importancia que tie-

nen en la innovación la colaboración no sólo entre empresas, sino entre sectores y se mostró convencido de que innovar "genera valor".

Para Víctor Martí, presidente de Horwath HTL para Andorra, España y Ucrania, hay que evitar "vincular la innovación con la tecnología" y aportó como idea las bondades de interactuar con los clientes potenciando un espíritu emprendedor, ya que por pequeñas que parezcan las soluciones, "éstas abrirán caminos".



La jornada estuvo organizada por la Secretaría de Estado de Turismo.



Con la campaña se quiere potenciar el valor de la 'Q' entre los clientes.

Turgalicia promociona la 'Q' en la Comunidad

La campaña se ha desarrollado en siete ciudades

La Sociedad de Imagen y Promoción Turística de Galicia llevó a cabo en diciembre una campaña de promoción de los establecimientos certificados en Galicia con la marca 'Q'. Esta acción promocional consistía en una campaña de publicidad exterior en las siete ciudades gallegas a través de la instalación de más de 300 mupis (espacios publicitarios de mobiliario urbano) en las principales calles de Ferrol, A Coruña, Santiago de Compostela, Lugo, Ourense, Pontevedra y Vigo. Con esta campaña, Turgalicia quiere

destacar y difundir entre la población de las ciudades gallegas los beneficios que tiene para los usuarios la utilización de establecimientos certificados con el distintivo de calidad 'Q'. En el caso de Galicia, la Sociedad de Imagen y Promoción Turística de Galicia, Turgalicia, es una entidad asociada y se encarga de la gestión de ciertas actividades propias de marca, tales como cursos de formación o apoyar la implantación del distintivo de calidad en los establecimientos y servicios turísticos gallegos.

Dos hoteles de Catalonia en Ibiza y la Riviera Maya obtienen el reconocimiento del tour operador Thomson

La cadena Catalonia ha sido reconocida con dos nuevos galardones del primer operador mundial, Thomson, para sus hoteles Catalonia

Ses Estaques, en la isla de Ibiza, y Catalonia Riviera Maya, en México. La entrega de premios de la compañía británica tuvo lugar el

pasado 11 de noviembre de 2008. Catalonia Ses Estaques se convierte así en uno de los hoteles más galardonados por el tour operador

Catalonia Ses Estaques, de tres estrellas e incluido en el programa Thomson Gold Summer, ha recibido la *Gold Award Medal* 2008. Es la séptima vez que se le adjudica esta distinción, específica para los hoteles del producto estrella de este operador, el Thomson Gold.

Este galardón se otorga por encuesta entre los clientes del hotel, que han votado con una puntuación superior a los 90 puntos sobre 100, durante todos los meses del año y en el cómputo general de todos los servicios directos que ofrece el establecimiento.

Por su parte, el Hotel Catalonia Riviera Maya, incluido en el programa Thomson Summer TTT (3T) es también un establecimiento habitual en los galardones del tour operador Thomson. Gracias a la buena trayectoria del hotel, Thomson ha decidido aumentar la categoría del establecimiento e incluirlo dentro de su oferta denominada TTTT (4T) a partir de este invierno. El incremento de las T, un distintivo propio de este ope-

rador, realiza un paralelismo con el número de estrellas para identificar las diferentes categorías de los hoteles.

El hotel Catalonia Ses Estaques, en la localidad de Santa Eulalia del Río en la isla de Ibiza, goza de una situación privilegiada en primera línea de mar y en el puerto náutico de Santa Eulalia y tiene además un reconocido prestigio que se debe a la alta calidad de los servicios que ofrece y la amabilidad de su personal.

Por otro lado, el resort mexicano se encuentra situado en el corazón de la Riviera Maya, en la exclusiva urbanización de Puerto Aventuras. Además, acaba de inaugurar un moderno spa con una superficie superior a 3.500 metros cuadrados.

Con estas nuevas distinciones, los dos establecimientos Catalonia pasan a ser hoteles estrella de la oferta del tour operador Thomson y confirman también su liderazgo en dos aspectos principales: calidad de servicios y satisfacción de la clientela.



El Hotel Catalonia Riviera Maya acaba de inaugurar un nuevo spa con un tamaño de más de 3.500 metros cuadrados.

descubre nuevas perspectivas

Feria de Madrid
28 enero | 1 febrero
www.fituronline.com

La feria más grande del circuito internacional te invita a disfrutar del mejor destino para tu negocio

- 13.530 empresas participantes
- 170 países / regiones
- 167.200 profesionales participantes
- 8.332 periodistas
- 18.518 público fin de semana

FITUR, donde el turismo significa negocio

miembro de:

Canal Oficial
Televisión Internacional

LINEA IFEMA

INFOIFEMA	902 22 15 15
EXPOSITORES	902 22 16 16
INTERNACIONAL (34)	91 722 30 00
FAX	(34) 91 722 57 87

IFEMA
Feria de Madrid
28042 Madrid
fitur@ifema.es

TU ENCUENTRO

Un Congreso son muchas cosas, en primer lugar representa un punto de inflexión en el que analizas dónde estás y dónde puedes llegar / Es previsible un cierto retraimiento de la demanda pero tendremos que afrontarlo ajustando los precios / Es evidente que no podemos aspirar a mantener los resultados de este año 2008

Francisco Velázquez es el presidente de la Asociación de Hoteles de Zaragoza y durante su carrera ha trabajado en grupos hoteleros internacionales como Hilton, Grand Metropolitan o Sol Meliá en varios países. Además, preside también la Comisión de Turismo de la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza.

Pregunta: ¿Qué ha supuesto el pasado Congreso de Empresarios Hoteleros para el sector hotelero y para el sector aragonés en concreto?

Respuesta: un Congreso son muchas cosas, en primer lugar representa un punto de inflexión en el que analizas dónde estás y dónde puedes llegar. Además, puede representar, y en nuestro Congreso así ha sido, una oportunidad de ponerte al día en las novedades fundamentales que afectan al sector.

Sin duda, el alto contenido de las ponencias de este Congreso ha conseguido mantener una altísima atención de todos los congresistas, que han mantenido abarrotada la sala en todo momento.

Finalmente, este Congreso representa, además, ese contacto personal entre todos los hoteleros de España. Se tiene la oportunidad de contactar y conocer nuevos compañeros.

Para Zaragoza, el hecho de haber sido elegidos por CEHAT sede de su Congreso Hotelero ha significado una gran satisfacción, pues para los hoteles zaragozanos ha supuesto un broche inmejorable a éste año 2008, de singular repercusión en la ciudad.

P: Ponentes y congresistas de primer orden y gran implicación de empresas colaboradoras ¿Cuántas han participado y qué destacarías de la buena acogida?

R: Es una satisfacción comprobar el alto nivel cualitativo y cuantitativo de participación en todas las mesas redondas. Hemos recibido en la Asociación gran número de felicitaciones por el desarrollo del Congreso, así como felicitaciones persona-

«Zaragoza se encuentra preparada para acometer nuevos mercados»

Francisco Velázquez / Presidente de la Asociación de Hoteles de Zaragoza



facción de los Congresistas ha sido muy alto, lo que nos satis-

llo del Congreso —la Sala de la Corona del Gobierno de Aragón, de singular prestancia— y la calidad de los ponentes, son sin duda los dos elementos que han permitido la buena acogida que finalmente hemos obtenido.

P: El turismo se mantiene porque la gente sigue viajando pero, en última instancia, depende también del mercado europeo. ¿Cómo debe afrontar España esta coyuntura económica?

R: En el sector hotelero existen, entre muchos segmentos, dos muy definidos: el sector turístico de sol y playa, y la hotelería urbana. El comportamiento de ambos ante la situación de crisis global no es similar. El sector turístico nota la recesión,

fundamentalmente en el precio de sus productos. Es previsible

‘El turismo de negocios se va a contraer significativamente ya que la empresa no está precisamente en su mejor momento’

un cierto retraimiento de la de- codo con todas las Instituciones

‘Resulta imprescindible la sincronización de esfuerzos entre el sector público y privado para promocionar la ciudad’

manda pero tendremos que para conseguirlo.

afrontarlo ajustando los precios.

Sin embargo, la hotelería urbana depende en gran medida del turismo de negocios. Este, sin duda, se va a contraer significativamente, ya que la empresa no está precisamente en sus mejores momentos. Es previsible que, a pesar de un ajuste en los precios, la demanda de servicios disminuya.

P: Parece que la temporada de invierno está teniendo muy buenos resultados en Aragón, ¿cuáles son las perspectivas de cara al próximo año?

R: La abundante nieve y su temprana caída, amén de las importantes inversiones efectuadas por las estaciones de esquí, han hecho que el arranque haya sido ciertamente espectacular.

Sin duda, el turista de nieve se encontraba con ‘hambre’, por lo que el puente de la Constitución ha representado el mejor arranque de temporada de todos los años. De mantenerse esta situación, esta temporada puede ser de las mejores.

P: ¿Cuál cree que es la clave para conseguir que los resultados del turismo y los hoteleros se mantengan y/o se superen en 2009?

R: Desde la perspectiva local, es evidente que no podemos aspirar a mantener los resultados de este año 2008. Zaragoza, cerrada la Expo, va a perder sin duda pernóctaciones y, por el contrario, hemos ampliado nuestra oferta de camas en un 30%.

Las perspectivas son difíciles, por lo que resulta imprescindible la sincronización de esfuerzos entre el sector público y privado para promocionar la ciudad, dando el salto cualitativo que se merece. No es el mejor momento, pero la ciudad se encuentra mejor preparada que nunca para acometer nuevos mercados (Congresos, Incentivos, Negocios) sabiendo que nuestro producto es altamente competitivo.

Ese es nuestro reto y en el que desde la Asociación ya estamos trabajando codo con

‘El alto contenido de las ponencias de este Congreso ha conseguido mantener una altísima atención de todos los congresistas’

les durante su celebración . face enormemente.

‘Para Zaragoza, el hecho de haber sido elegidos por CEHAT sede de su Congreso Hotelero ha significado una gran satisfacción’

Creemos que el nivel de satis- El lugar elegido para el desarro-

El auto-servicio: una realidad en el sector hotelero

El mundo está evolucionando hacia un servicio 'sin errores', rápido y personalizado, éste es el valor más compartido para todos. "El tiempo es dinero", y por tanto no se puede comprar. ¡Pero, podemos soñar!

En Ariane Systems somos conscientes de la realidad que nos rodea desde hace 10 años, creando soluciones técnicas de auto *Check-in / Check-out* para hoteles. A nivel global, el mundo de la hostelería y del servicio vive una revolución de los sistemas donde el usuario actúa solo y efectúa sus propias operaciones gracias al desarrollo de la tecnología.

Como integrador, Ariane Systems contribuye a la puesta en marcha de este novedoso concepto de recepción y aporta la prueba de que innovación y ahorro de costes son totalmente compatibles.

Con cerca de 1.500 terminales instaladas en 12 países, Ariane Systems equipa más de 25 cadenas hoteleras europeas, como Pullman, Radisson, Barceló, Husa, Ibis, Travelodge, B&B, etc.

Para más información, visite nuestro sitio web:

www.ariane-systems.es

o llame al tel: 91.702.51.80/81

REBOTLUCIÓN



Terminal exterior de la gama Duo 1600

¿Usted busca un sistema fácil, económico y eficaz para gestionar las llegadas de sus clientes? ¿Quiere aumentar su rentabilidad, optimizar su tasa de ocupación?

Entonces, la gama Duo 1600 está hecha para usted...

Se trata de una recepción automática completa con la máxima seguridad en sólo 3 pasos:

1. Con el Terminal, el cliente hace o busca su reserva con la pantalla táctil y en su idioma.
2. Genera su tarjeta de registro con el escáner de documentos, la firma gracias al captor de firma.
3. Realiza el pago con su tarjeta

de crédito, recibiendo la llave de su habitación y su factura.

Los beneficios para el hotelero son:

- Reducir los gastos de personal ofreciendo una recepción 365 días al año.
- Gestionar las llegadas de clientes con o sin reserva.
- Financiar el terminal a través de varias formulas (compra o *renting*)
- Adaptar el modelo del terminal con el equipamiento de cada establecimiento: llaves tradicionales o tarjetas de banda magnética/proximidad, con o sin interfaz con el software de gestión hotelera (PMS).



Terminal interior de la gama Duo 4000

Un buen complemento a la recepción tradicional.

Los clientes que requieren una atención especial son atendidos por una persona, y para los demás, se trata de facilitar el *check-in / check-out* con un sistema fácil, cómodo y rápido que es el terminal. Es verdad que sustituir parcialmente el capital humano por máquinas puede parecer difícil de entender, a primera vista, y en particular en hoteles de media y alta gama, pero la realidad es que estamos evolucionando en una sociedad en la cual predomina, cada día más, la tecnología. No se puede luchar

contra la evolución de la tecnología, es nuestro mundo. Vemos máquinas en todas partes: cines, supermercados, estaciones de trenes, bancos, aeropuertos y ahora, en hoteles.

¿Quién lo diría? Hace unos años, nadie podía imaginar realizar su reserva de vuelo sin desplazarse a una agencia de viaje o llamar a una operadora. Hoy en día, se puede hacer tanto su reserva como su *check-in* aéreo sentado tranquilamente frente a su ordenador. Por la palabra 'Rebotlución' entendemos evolución de la tecnología y automatización de ciertas ta-

reas. Cambiar la recepción es proponer un medio ambiente tecnológico liberando a los recepcionistas de las tareas repetitivas permitiendo a los equipos dirigirse hacia el cliente para anticipar sus necesidades y acogerlo como un huésped. Ganar tiempo es reducir sus costes, limitar el estrés y ganar en eficacia. Como expertos en proyectos de gran amplitud, nuestros departamentos comercial, marketing, consulting y desarrollo quedan a su disposición para apoyarles y acompañarles en esta irremediable evolución.



La AHS concede los premios de embajador de Sevilla

La Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia (AHS) ha otorgado los premios 'Embajador de Sevilla', un acto cuya primera edición se celebró en 20001 y que preten-

de reconocer a las empresas que han contribuido de manera especial a difundir el nombre de Sevilla por todo el país, incluso más allá de nuestras fronteras

Este año los premiados han sido la Asociación de Fabricantes de Mantecados de Estepa, como representantes de una labor de muchos años vinculada a la promoción de Sevilla en Navidad, a través de los productos que elaboran y que exportan a toda la geografía peninsular y a tantos puntos del mercado internacional. Y también la empresa TCM Audiovisión, en reconocimiento al trabajo profesional que vienen realizando desde hace años, en apoyo a tantas presentaciones e iniciativas de promoción del destino, fuera y dentro de Sevilla, y como socios tecnológicos de muchas de nuestras empresas asociadas, para el desarrollo de distintos tipos de negocios, que exigen de una renovación permanente y constante.

Y por último, y con especial mención, a Pedro González Noguera, vicepresidente de la asociación y miembro de su junta directiva desde hace casi treinta años, que acaba de jubilarse en su establecimiento. Por su servicio al turismo en la ciu-



El presidente de la AHS, Manuel Otero, tercero por la derecha.

dad, destacando y promocionando el valor de la profesionalidad y del servicio de calidad en nuestro destino.

Premiados anteriores

Fue en 2001 cuando la AHS comenzó a dar estas distinciones a personas, empresas e instituciones que durante todo el año

habían difundido el nombre de Sevilla allá por donde fueran.

Desde la red de transportes AVE Renfe; el cardenal de Sevilla, Carlos Amigo Vallejo; la empresa Isla Mágica; los dos equipos de fútbol de la ciudad, Real Betis Balompié y Sevilla F.C. hasta las bodegas Barbadillo, entre muchos otros.



Imagen del acuerdo entre la federación granadina y FAMEDIC SALUD.

La federación de Granada firma un convenio sobre salud

La Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada ha firmado un convenio con la Sociedad de Profesionales de la Sanidad FAMEDIC SALUD para que todas las asociaciones o empresas vinculadas puedan beneficiarse de unas condiciones muy ventajosas.

El convenio marco con la Federación establece que todas las asociaciones o empresas vinculadas tendrán acceso en condiciones especiales a la tarjeta sanitaria FAMEDIC para los asociados y sus familias; esta tarjeta establece precios concertados en todo el territorio nacional, has-

ta un 70% por debajo de los honorarios medios de las consultas privadas.

Además, se incluyen todos los servicios, ventajas y descuentos; servicio telefónico de atención al usuario y presupuestos personalizados; asesoramiento gratuito de defensa y atención médico jurídico en accidentes de tráfico y peatonales; disponibilidad de página web para consultas, consejos y bonos y comunicaciones con las asociaciones a fin de mantener actualizado el cuadro de asistencia e informar de promociones puntuales.



Javier Alvarez —a la izquierda— y Alberto Martínez.

Unión Hotelera de Asturias y el ICTE firman un convenio

El acuerdo tendrá una duración de dos años

El presidente de Unión Hotelera del Principado de Asturias, Javier Alvarez Garzo, y el presidente del Instituto para la Calidad Turística Española en Asturias, Alberto Martínez Villa, firmaron el mes pasado en Oviedo un acuerdo de colaboración para el desarrollo de un proyecto de asesoramiento, implantación y certificación de la 'Q' de Calidad Turística en los establecimientos asociados a Unión Hotelera.

El presente convenio, con dos años de vigencia, da continuidad a la estrecha colaboración que ambas entidades llevan manteniendo desde 2005, con el fin de fomentar, divulgar

y concienciar a los establecimientos asociados a Unión Hotelera del Principado acerca de los beneficios de implantar un sistema regulador de gestión de la calidad, asesorando a aquellos que estén interesados en obtener esa distinción. A día de hoy, el Principado de Asturias cuenta con 43 establecimientos hoteleros certificados con la 'Q' de Calidad Turística, de los que una treintena son miembros de Unión Hotelera del Principado. Otros 10 establecimientos adheridos a esta Asociación están, en estos momentos, comenzando el proceso para la obtención de la certificación de calidad.

La asociación de Huesca entrega los premios del VII Concurso de Tapas

La Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca y el Diario del Altoaragón, entregaron en noviembre los premios a los ganadores del VII

Concurso 'Huesca de Tapas' Hoya de Huesca. El acto, que se celebró en CEOS-CEPYME Huesca, contó con la presencia de participantes, jurado e instituciones

Asimismo y además de la propia entrega de premios, durante dicho acto se hizo valoración de lo acontecido en el concurso, que en palabras del propio vicepresidente de Cafés y Bares de la Asociación, Adolfo Sesé, se había convertido en "una de las mejores ediciones del Concurso, si no la mejor", a la vez que agradeció al público oscense que saliera a la calle en masa a probar las tapas "cuando se hablaba tanto de crisis". Por parte del Diario del Altoaragón, el otro organizador del Concurso, Javier García Antón, quien es a su vez presidente del jurado, destacó que este año la programación del Concurso se hubiera completado con dos catas de cerveza y vino organizadas por Ambar y Bodega Pirineos, las cuales cosecharon "un éxito tremendo". Por otro lado, el concejal de Desarrollo del Ayuntamiento de Huesca también quiso destacar en sus declaraciones que este tipo de iniciativas "ayudan a hacer ciudad" y afirmó también que, por parte de la corporación, se seguirá apoyando en posteriores años en

los que se celebre el concurso. En cuanto a cifras, se puede destacar el hecho de que en el sorteo de la tapa popular, que se realiza entre todas las papeletas que han votado a algunas de las tapas presentadas a concurso, fueron en torno a 18.000 las que entraban a sorteo, resultando ganador de un fantástico televisor de pantalla plana José Antonio de Pablo. Por otra parte, la Web

del concurso www.concurso-detapas.com recibió durante el mes de noviembre más de 2.500 visitas.

Hay que recordar también que en el Concurso participaron un total de 60 establecimientos, lo que supone un récord de participantes, que ofrecían dos propuestas (tapas) cada uno a un precio cerrado de 2,40 euros tapa más bebida.



Los premiados en el Concurso de Tapas de Huesca con sus diplomas.

El sector turístico reconoce a TUI su apuesta por Lanzarote

La consejera de Turismo de Lanzarote, María José Docal, los concejales de Turismo de los Ayuntamientos de Tias, Teguiise y Yaiza y el presidente de ASOLAN, entre

otros agentes turísticos de la isla, mostraron su reconocimiento al equipo de TUI en Lanzarote y Canarias por la apuesta que hace por la isla de los volcanes

Cerca de doscientas personas del sector turístico de Lanzarote participaron en un encuentro con altos directivos de TUI España para reconocerles el agradecimiento por la apuesta que hace este importante tour operador turístico europeo por la isla de Lanzarote como gran destino turístico.

TUI España estaba representado en este encuentro por su director general en España, Josep Antón Grasses, y Monique Luggens, directora de destino en Lanzarote. El acto se desarrolló en las instalaciones centrales de TUI en Puerto del Carmen. Por su parte, Francisco Armas, presidente de la patronal turística de Lanzarote (ASOLAN), enfatizó en la estrecha colaboración entre los complejos turísticos de la Isla y TUI para seguir contribuyendo — pese a las actuales adversidades — a que Lanzarote siga siendo un destino turístico atractivo para los turistas de Europa, entre ellos los residentes en el Reino Unido, Alemania y Escandinavia. Recien-



Los directivos de TUI, entre otros, con Francisco Armas (a la derecha).

temente, ASOLAN suscribió una línea de colaboración con TUI para implementar en los

hoteles de la Isla un programa específico de lucha contra el cambio climático.



A la izquierda, Jesús Gatell con Lucio, que recoge el premio de la AEHM.

La asociación de Madrid premia al hostelero Lucio

En Hotel Mirasierra Suites acogió el mes pasado la cena anual de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, en el transcurso de la cual se hizo entrega del máximo galardón que concede la Asociación, 'Hotelero de Honor de Madrid' al restaurador Lucio Blázquez 'Lucio'. A la cena asistieron, entre otras personalidades: el consejero de Cultura y Turismo de la Comunidad de Madrid, Santiago Fisas, el delegado de Gobierno del Área de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Madrid, Miguel Ángel Villanueva, la vicepresidenta Ejecutiva de Turismo Madrid, Gela Alarcó y el director general de Turismo de la Comunidad de Madrid, Antonio Nie-

to. En la entrega del 'Hotelero de Honor' el presidente, Jesús Gatell, destacó la importancia de la gastronomía madrileña como atractivo turístico y la figura de Lucio, que ha sabido prestigiarla y convertirse en su imagen, tanto a nivel nacional como internacional tras una vida de trabajo constante, amor a su profesión y simpatía personal. En sus palabras finales, el presidente, Jesús Gatell, tras agradecer su asistencia a los presentes, destacó la importancia de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid que, con sus 350 asociados, ostenta uno de los más altos índices de representatividad en el asociacionismo madrileño.



La delegación del ICTE estará en la sede de AEHCOS en Málaga.

La sede de AEHCOS será la delegación del ICTE

Andalucía cuenta con 75 hoteles con la 'Q'

El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) y la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS) han firmado un acuerdo por el que ésta última será la delegación del instituto para Málaga y provincia.

Las funciones a desarrollar por la delegación territorial serán principalmente la de prestar servicios turísticos a las empresas de su ámbito territorial que están adheridas al Sistema de Calidad Turística Español, además de vigilar y con-

trolar el buen uso de la marca 'Q'. Igualmente, AEHCOS actuará como interlocutor en temas de calidad del sector turístico territorial ante sus Administraciones e impulsará la cultura de calidad en las empresas. La asociación empresarial tiene entre sus objetivos la mejora de la calidad de servicio de las empresas turísticas de 17 subsectores ubicadas en la provincia de Málaga a través de la implantación del Sistema de Calidad Turística Española.

CEHOSGA y Blusens firman un acuerdo sobre tecnología

CEHOSGA, Confederación de Empresarios de Hostelería de Galicia formada por más de 7.450 socios, y Blusens Corporation, compañía multinacional tecnológica ga-

llega, han firmado un convenio de colaboración con el objetivo de dotar a los miembros de la Confederación de las últimas tecnologías para sus negocios

Gracias a este acuerdo, Blusens suministrará a los miembros de la confederación, en condiciones especiales, el tipo de equipamiento tecnológico que demandan estos establecimientos por su área de actividad. Además, Blusens se convertirá así en el asesor tecnológico de los miembros de la asociación, ayudando a su adaptación a los nuevos hábitos de consumo y a las últimas tendencias.

"Uno de los retos a los que se enfrenta el sector hostelero es la gran competencia desde otras comunidades", explica Juan Silva, presidente de la Confederación de Empresarios de Hostelería de Galicia. "Gracias a la firma de este convenio, los establecimientos asociados dispondrán de un elemento diferenciador más, el tecnológico, que será capaz de generar un mayor valor añadido para sus clientes".

Una de las primeras áreas en la que estará enfocada esta colaboración es el paso de la actual televisión analógica al TDT y a los sistemas de emisión en alta definición. Por su parte, Blusens señala que "como em-

presa gallega que somos, estamos realmente satisfechos de colaborar con CEHOSGA en este proyecto", ha explicado, José Ramón García, presidente ejecutivo de Blusens Corporation. "Creemos que nuestra aportación puede ser de gran ayuda para que los asociados a la Confederación dispongan del equipamiento tecnológico más avanzado que mejorará aún más la experiencia de sus clientes

en sus establecimientos". Blusens aportará también su conocimiento del mercado internacional en este sector para dotar a los establecimientos hosteleros con las últimas tecnologías. Por ejemplo la experiencia de la compañía gallega en Dubai donde trabaja muy estrechamente con varios hoteles en lo referente a la implantación de tecnologías de televisión.



Con el acuerdo, las empresas podrán tener el equipamiento más avanzado.

Acuerdo en Madrid para ahorrar costes energéticos

La Cámara de Comercio y la Comunidad de Madrid han firmado un acuerdo para aplicar un plan de ahorro de agua y energía en los establecimientos de la región

"Desde la Cámara de Comercio estamos comprometidos a sensibilizar, formar y dotar de recursos a las empresas madrileñas para conseguir el ahorro y el uso eficiente de la energía y del agua sin comprometer la competitividad de las actividades económicas", ha afirmado Salvador Santos Campano, presidente de la Cámara de Comercio de Madrid.

Esta institución ha firmado un acuerdo con la Comunidad de Madrid y la Asociación Empresarial Hotelera de la región para aplicar un plan de ahorro de agua y energía en los establecimientos de la región, con los consiguientes beneficios para su rentabilidad, competitividad e imagen. De hecho, la factura energética representa el 10% de los costes operativos de los hoteles y, según las peculiaridades de cada establecimiento, supone la segunda o tercera partida más importante de sus cuentas de explotación.

Fisas y el consejero de Economía y Hacienda, Antonio Beteta han firmaron el convenio en nombre de la Comunidad de

que suponga un ahorro de costes para los empresarios. La factura energética representa hoy en día cerca del 10% de los costes operativos de los hoteles



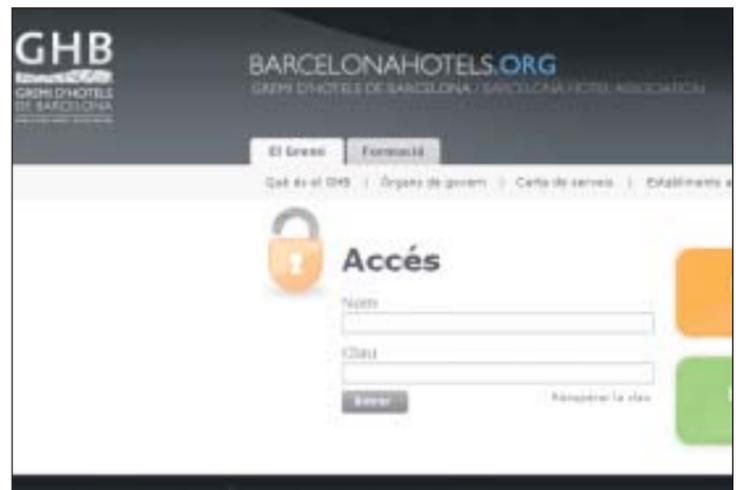
La factura energética es una partida esencial en un hotel.

Madrid, junto con Santos Campano y el presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, Jesús Gatell.

Por su parte, Santos Campano ha explicado que el convenio prevé el desarrollo de una herramienta para la gestión energética de los establecimientos hoteleros, disponible en Inter-

net, que permitirá, por ejemplo, "evaluar su gasto de energía y agua en comparación con el consumo medio de los hoteles situados en su entorno".

Esta herramienta de gestión energética online permitirá a los empresarios hoteleros evaluar así la eficacia de las medidas que hayan tomado.



La nueva página web se ha desarrollado en un entorno 2.0.

El Gremi d'Hotels de Barcelona mejora su web

La página web de información para los asociados al Gremi d'Hotels de Barcelona, www.barcelonahotels.org, ha sido objeto de una intensa renovación durante los últimos meses del año, en cuanto a diseño, aplicaciones y funcionalidades, con la finalidad de situarse como el principal referente informativo, por lo que al sector hotelero de Barcelona se refiere.

Con un nuevo diseño más atractivo y fácil de utilizar desarrollado en un entorno 2.0, desde el mes de noviembre los asociados al GHB disponen de una herramienta más cercana a sus ne-

cesidades diarias, con la que pueden acceder a toda la información disponible sobre un tema con tan sólo una consulta. La página, que se ha desarrollado en base a unas premisas de usabilidad en las que han primado la simplicidad, la interactividad, el carácter informativo y la innovación, mediante el uso de nuevos canales de comunicación online, está dirigida a todo el personal del establecimiento asociado. Así, el usuario, en función de sus responsabilidades, encontrará un entorno personalizado con acceso directo a aquellas informaciones que son de su interés.



La página web engloba a un total de 220 establecimientos.

La Asociación de Menorca apuesta por la Web 2.0

La página web nació hace ocho años

Además, esta web 2.0 (www.visitmenorca.com), que incluye a 220 establecimientos y que se constituye como la primera puesta en marcha por una asociación hotelera en España según indica Joan Juanico, gerente de ASHOME, incluye comentarios de clientes, fotografías y vídeos. "Es una clara apuesta por la innovación", destaca Juanico.

Además, la plataforma sigue evolucionando y próximamente incluirá un nuevo espacio dedicado a las experiencias para gestionar itinerarios o realizar rutas guiadas.

La finalidad del proyecto

es "llegar al mayor número posible de futuros visitantes, suministrar información más completa, veraz y de más calidad, permitir a los consumidores hacer reservas de alojamientos profundizando en los servicios y eventos de Menorca e incidir en el conocimiento previo del destino turístico", señala.

La web oficial de reservas de ASHOME se inició en el año 2000.

Es a partir de entonces cuando la asociación empezó a apostar por la innovación pero no como una tecnología sino como un nuevo modelo de negocio.

HOSBEC concede la insignia de oro a José Miguel Iribas

José Miguel Iribas, sociólogo y uno de los urbanistas más importantes de nuestro país, recibió el pasado mes de diciembre de la mano del presidente de HOSBEC,

Antonio Mayor, la insignia de oro de esta asociación empresarial durante el almuerzo de navidad que se celebró en el CdT Domingo Devesa de Benidorm

Con una nutrida representación empresarial y de medios de comunicación, Iribas y Mayor han estado acompañados del conseller de Medio Ambiente, Agua, Urbanismo y Vivienda, José Ramón García Antón, el alcalde de Benidorm, Manuel Pérez Fenoll, la subdelegada del Gobierno, Encarna Llinares, el secretario autonómico de Industria, Matías Pérez Such, el director general de Turismo de Interior, Agustín Grau y el diputado provincial de Turismo, Sebastián Fernández. El presidente de HOSBEC en su discurso ha realizado un balance del año 2008 del sector turístico y ha centrado las reivindicaciones de este sector y esta asociación para los próximos ejercicios.

También ha tenido un recuerdo muy especial para Roc Gregori, que también fue merecedor de la insignia en el año 1999 y no pudo estar presente por motivos de salud, deseando que tenga una pronta recuperación.

Iribas, según ha indicado Mayor, ha sido merecedor de esta insignia por muchos motivos que se han resumido en los siguientes:

- Representar un espíritu de compromiso, visión y modernidad que HOSBEC considera necesario recuperar.
- Contribuir y dedicarse personal y profesionalmente a la configuración de Benidorm como uno de los principales destinos turísticos con reconocimiento internacional.
- Haber defendido este modelo turístico situándolo como ejemplo de desarrollo turístico económicamente rentable y medioambientalmente

sostenible.

- Aportar al prestigio nacional e internacional de Benidorm situándolo como referente en toda su vida profesional.

- Representar un modelo de gestión pública que reconoce a la actividad turística como núcleo del desarrollo económico y social, siendo la participación del empresario local un activo de indudable valor y diferenciación respecto a otros destinos turísticos.



Antonio Mayor, a la izquierda, junto con José Miguel Iribas.

FITURTECH muestra a los empresarios del sector las nuevas técnicas de promoción turística en Internet

La influencia de los blogs y los portales de evaluación como herramientas de promoción será el eje principal del foro FITURTECH que se celebrará del 28 al 30 de enero, durante los días que FITUR '09 dedica a los profesionales del sector. La aparición de Internet ha supuesto una auténtica revolución en la industria turística. La segunda fase de esta transformación está marcada por la aparición de plataformas interactivas en las que los clientes opinan e intercambian experiencias sobre servicios turísticos. Para mejorar el conocimiento de los empresarios sobre la influencia que estas herramientas tendrán en la gestión de su negocio, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y FITUR organizan, por tercer año consecutivo, las jornadas FITURTECH '09.

El éxito de las anteriores ediciones, que reunieron a un gran número de profesionales del turismo, ha motivado que en esta convocatoria se amplíe la duración del encuentro de dos a tres días.

En la conferencia inaugural prevista para el 28 de enero y bajo el título 'Redes sociales en el sector turístico', se mostrará la trascendencia de los blogs de Internet. El foro de intercambio y comunicación que suponen los blogs ha modificado los tradicionales protocolos de marketing en hotelería, convirtiendo la opi-

nión de los clientes en una herramienta básica de promoción. Estas opiniones se están convirtiendo en una poderosa herramienta de marketing social para un viajero más preocupado por la vivencia que obtendrá en ese viaje que por el producto en sí.

'El marketing en medios sociales con video y su relación con los soportes móviles' será el tema de la segunda ponencia, convocada el jueves 28 de enero. La aplicación de materiales audiovisuales, como fotos y videos, para presentar los productos y servicios por medio de móvil se ha convertido en una nueva oportunidad para llegar al público de forma diferente. España cuenta en la actualidad con uno de los índices más altos de acceso a Internet móvil y cada vez son más los usuarios que utilizan aplicaciones relacionadas con la conectividad y el ocio.

Durante la jornada del día 30 se llevará a cabo una mesa redonda bajo el título 'Futuro de los medios de comunicación turísticos' en la que distintos expertos en medios de comunicación tradicionales y medios 2.0, que se están adaptando a esta nueva situación, intercambiarán impresiones sobre el mundo de los blogs, podcast y de cómo una pequeña empresa turística puede utilizar este tipo de medios de comunicación. En este contexto

tendrá lugar también el II Encuentro Internacional de Bloggers Turísticos, que reunirá a los comentaristas más destacados del sector para charlar sobre sus experiencias de viaje. FITUR, que en su pasada edición

de 2008 congregó a alrededor de 13.500 empresas procedentes de 170 países o regiones en un espacio único de más de 200.000 metros cuadrados, se confirma de esta forma como el escenario ideal para acoger la plataforma de di-

vulgación y debate que significa FITURTECH.

CEHAT - Stand FITUR:

Pabellón: 14.0
Stand: 14.0C19



El foro FITURTECH se celebrará durante los días 28 a 30 de este mes coincidiendo con la edición de Fitur de 2009.

Satisfacción en HOSBEC por el acuerdo del Ayuntamiento de Benidorm para crear Turisme de Benidorm

La Asociación Empresarial Hostelería de Benidorm y la Costa Blanca (HOSBEC) ha acogido con gran satisfacción la noticia de la aprobación por parte del pleno del Ayuntamiento de Benidorm de la creación de un organismo mixto que se encargue en exclusiva de la promoción turística de esta localidad.

"Es un gran paso que hemos dado", ha declarado Antonio Mayor, "y queremos agradecer al alcalde su implicación personal en este proyecto, que ha sido decisiva para su puesta en marcha".

Hay que recordar que el presidente de HOSBEC, en el discurso pronunciado en el almuerzo de Navidad, reclamó la puesta en marcha de este organismo con el consenso de todos los grupos políticos, declarando que no debe pasar "ningún día más sin constituir Turisme de Benidorm". "No puede existir ningún inconveniente para su puesta en marcha de forma inminente", añadió.

"Y así ha sido", ha declarado el presidente de HOSBEC.

Además, que este proyecto se haya aprobado por unanimidad

es "una garantía para su éxito, ya que la promoción turística debe quedar al margen del debate político. Mayor se ha mostrado agradecido tanto al partido de la oposición como al que gobierna el Ayuntamiento por "su diligencia y responsabilidad al votar unánimemente a favor de la propuesta de creación".

El inicio de la andadura de Turisme de Benidorm cuenta con importantes apoyos tanto del propio Ayuntamiento como de la Secretaría de Estado de Turismo, que ha estimado como muy interesante el proyecto presentado desde Benidorm, dotándolo con una subvención de 129.600 euros de ayudas dentro de su línea de ayudas para impulsar los procesos de planificación estratégica, gestión y promoción de destinos turísticos.

Los trabajos previos para la creación de Turisme de Benidorm están muy adelantados, a juicio de la asociación empresarial HOSBEC, por lo que se prevé que su constitución formal pueda hacerse realidad en los primeros meses de este nuevo año.



El organismo Turisme de Benidorm se encargará exclusivamente de la promoción de esta localidad alicantina.

La CEHAT y la SGAE renuevan y refuerzan su alianza con la firma de un nuevo convenio hasta 2013

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), que representa los intereses empresariales de este sector en el ámbito nacional, y la So-

ciudad General de Autores y Editores (SGAE) han suscrito la renovación hasta el año 2013 del Convenio Sectorial que regula las relaciones entre ambas partes. En la

firma han tomado parte Juan Molas Marcellés, presidente de la CEHAT, y Enrique Loras, director general de la SGAE, que han mostrado su satisfacción por el acuerdo

En este acuerdo se determina, con total claridad y transparencia, el pago de los derechos de autor por todas las posibles formas de utilización del repertorio gestionado por la SGAE en los establecimientos hoteleros. Estos se beneficiarán de importantes bonificaciones y deducciones en las tarifas generales. Igualmente, se establece el contenido y la forma de las autorizaciones otorgadas por la SGAE en relación con el uso de estos derechos.

El convenio renovado se refuerza sobre nuevas bases y principios y en él se incorporan nuevas modalidades de utilización de las obras protegidas en las actividades desarrolladas por los diferentes establecimientos hoteleros.

Además, de una forma decidida, ambas partes se aprestan a impulsar la mediación activa de la CEHAT, que facilitará una relación más eficaz entre la SGAE y los miembros de la Confederación en cuantas divergencias interpretativas pudieran derivarse de la aplicación de este acuerdo.

Satisfacción mutua

Ambas partes han expresado su satisfacción por la renovación del acuerdo hasta dentro de cinco años. "Este convenio significa la continuidad de una pacífica y fructífera relación entre los autores y las empresas de hospedaje, que recoge las aspiraciones de ambos sectores y que permitirá regular las relaciones durante los próximos años", ha declarado Enrique Loras.

En la misma línea se ha expresado el presidente de la CEHAT, Juan Molas, quien ha destacado las novedades que incorpora el convenio, que incluye por primera vez todo el ámbito del hotel donde se produzca el uso de las obras gestionadas por la SGAE, al tiempo que refleja la voluntad de la Confederación de establecer unas relaciones normales entre un proveedor de servicios y un usuario. "Al igual que consumimos alimentos, energías y otros suministros, el uso de la música o del audiovisual aportan valor añadido al espacio hotelero", ha comentado.

Juan Molas ha incidido también en la voluntad de entendimiento de la CEHAT con las entidades de gestión para acabar con el viejo paradigma de que el sector hotelero está en contra de la Propiedad Intelectual y de los derechos de autor. "Los últimos cinco años han dado resultados de normalidad y los próximos cinco deberán dar la misma sensación de beneficio mutuo", concluyó el presidente de la Confederación.



Juan Molas —a la izquierda— y Enrique Loras mostraron su satisfacción por la renovación del acuerdo entre la CEHAT y la SGAE.



El nuevo acuerdo entre las dos organizaciones regulará la explotación de los derechos de autor en los establecimientos hoteleros hasta el año 2013.

AGEDI, AIE y CEHAT firman un convenio que regulará los derechos de propiedad intelectual en hoteles

AGEDI y AIE, las entidades de gestión de los derechos de propiedad intelectual de los productores fonográficos y de los artistas, intérpretes o ejecutantes, respectivamente,

han alcanzado un acuerdo y han suscrito un convenio de colaboración con la Confederación Española de Hoteles (CEHAT) que estará vigente hasta 2013 y regulará en los esta-

blecimientos hoteleros el uso de la música grabada. El acuerdo es satisfactorio para el sector hotelero y para los derechos de artistas, intérpretes, ejecutantes y productores

El acuerdo firmado por el presidente de AIE, Luis Cobos; por Antonio Guisasola, de AGEDI y por el presidente de la Confederación Española de Hoteles, Juan Molas, establece las tarifas de propiedad intelectual de productores y artistas musicales en el sector hotelero y constituye un

nuevo marco de relación, hasta ahora inexistente, entre estos dos sectores. El convenio negociado en los últimos meses y suscrito en la Comisión de Propiedad Intelectual del Ministerio de Cultura, entrará en vigor el 1 de enero de 2009 y ayudará a poner fin a las controversias entre el sector

y las citadas entidades, con un acuerdo global que delimitará los derechos en zonas públicas, privadas y también, en eventos y actividades especiales. Este convenio es el primero que se firma entre las partes y se ha conseguido a partir de una voluntad de diálogo y consenso, con el principal

objetivo de clarificar la situación actual y normalizar las divergencias hasta ahora existentes. En este sentido, las tres partes valoran positivamente este primer acuerdo y consideran que será beneficioso para los hoteleros, productores y artistas musicales. La CEHAT representa a todo el

sector del alojamiento Español, hoteles independientes, cadenas hoteleras y apartamentos turísticos, y cuenta con más de 9.000 establecimientos y 1.500.000 plazas, agrupadas en 61 Asociaciones de ámbito local, provincial y autonómico en todo el territorio nacional.



De izquierda a derecha: Juan Molas, presidente de CEHAT; Luis Cobos, presidente de AIE, y Antonio Guisasola, presidente de AGEDI.



El convenio firmado entre CEHAT, AIE y AGEDI constituye un nuevo marco de relación entre el sector hotelero y el artístico.

Las visitas a la página web de CEHAT, www.cehat.com, crecen más del doble en un año

Nuestro regalo de Reyes ha sido muy claro: el número de visitantes únicos que entran al mes en nuestra web se ha multiplicado 2.7 veces desde diciembre de 2007. A fecha de noviembre de 2008, la cifra fue de 5.823 usuarios

Cuando pusimos en marcha nuestra nueva web, los visitantes que recibíamos eran de 2.140 al mes; durante noviembre de 2008 fueron 5.823.

El número medio de visitas al día se ha multiplicado por 3.25 veces y el volumen de tráfico por visita se ha multiplicado por 4.35 veces, alcanzado los 256 Mb.

El interés que tiene la Confederación en conocer los datos y las estadísticas de la web no es banal. Durante el 2008 se ha reforzado la imagen y la presencia en medios de comunicación, tratando de reafirmar la relevancia del sector allí donde tuviéramos algo que decir.

De estos 5.823 visitantes, un 40% repite. Este dato también ha mejorado, ya que hace un año era un 20%. El número de páginas vistas por cada visita es de más de 6, lo que representa un alto índice. El tiempo medio de

permanencia en la web también ha aumentado, pasando de 4.2 minutos a 4.4. Un dato también significativo y muy relevante es el porcentaje de visitantes que permanece durante más de 5 minutos, que ya es un tiempo más que considerable de permanencia. Estos visitantes han pasado de ser 14% en 2007 al 16% en 2008.

Además, también sabemos por el horario de visitas a la web que el perfil de nuestro visitante es meramente profesional: el 70% acceden entre las 9 y las 6 de la tarde y de lunes a viernes. Si hace un año el 72.5% de nuestras visitas entraba directamente a nuestra web o desde la opción 'favoritos', ahora ese porcentaje ha bajado al 64.7%, a favor de las entradas desde algún buscador de Internet que se han multiplicado por dos, del 13% al 23%. Esto refleja un mejor posicionamiento de la pági-



na en las investigaciones de los navegantes. La celebración del Congreso de Empresarios Hoteleros en noviembre también contribuyó a mejorar esta notoriedad en prensa. Sin duda, el alto nivel de los ponentes, entre los que se encontraban personalidades tan relevantes como José

María Piqué, Simón Pedro Barceló, José Gaspart Bueno, Enrique Sarasola o Jaume Tapies, la conferencia magistral de José María Aznar, y la presencia institucional aragonesa, hicieron que los medios reconocieran, una vez más, el peso específico de nuestro sector en la economía. Es,

sin duda, una asignatura en la que todos tenemos que trabajar más, ya que debemos conseguir que el total de la economía reconozca al sector del turismo como uno de los principales motores en nuestro país. La web de la Confederación está llamada a convertirse en el mayor exponente del sector.

TARJETA VIP HOTELES



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

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

OFERTA EXCLUSIVA PARA PROFESIONALES DEL SECTOR HOTELERO Y DEL ALOJAMIENTO

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

FICHA DE ALTA / RENOVACION DE LA TARJETA VIP HOTELES

Datos del Socio:

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

Datos Bancarios:

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

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

Nuevo canal de teleformación gratuito del Instituto Tecnológico Hotelero para el sector hotelero

¿En qué consiste? CanalTUR es una plataforma de formación on line enormemente flexible, versátil, GRATUITA 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

de trabajador en su puesto de trabajo. Su rasgo más innovador es que realiza las actividades en modo Telepresencial, interactivo y en directo

¿Para quién? El proyecto va dirigido fundamentalmente a profesionales dentro de PYMES hoteleras, apartamentos turísticos, apartahoteles, hostales y pensiones, cadenas hoteleras, ho-

teleros, con talleres prácticos de cada una de las modalidades. 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 pode-

clientes, con talleres prácticos de cada una de las modalidades.

ción a la gestión de destinos' y 'Marketing para destinos preparados para el Viajero del S.XXI'.

Los contenidos se consiguen los horarios y fechas para los módulos reseñados que tendrán lugar durante el mes de enero.

La formación continuará todos

El ITH expedirá una certificación acreditativa para todas las

'Gracias a Introducción a la Web 2.0 se podrá 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 o qué es y cómo podemos utilizar la web 2.0 aplicada al turismo Travel 2.0'

'En Nueva gestión turística se empleará la inteligencia colectiva, el contenido generado por los usuarios y el yield management. Formación en nuevas profesiones como animador 2.0, gestor de comunidades sociales, reputación on line'

teles 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.

¿Qué cursos? 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

mos 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 marketing.

Herramientas de comunicación 2.0: como los blogs, podcasts, videos. Tenemos que conocer el lenguaje de nuestros nuevos

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 'Introduc-

personas que finalicen los cur-

los meses hasta marzo de 2009:

CALENDARIO DE CURSOS		
ENERO DE 2009		
CURSO	FECHA	HORARIO
Introducción a la Web 2.0	13/01/2009	09:00-11:00 h.
	19/01/2009	15:00-17:00 h.
	26/01/2009	09:00-11:00 h.
Marketing y Comercio electrónico	14y15/01/2009	09:00-11:00 h.
	26y27/01/2009	15:00-17:00 h.
Herramientas de comunicación 2.0	19y20/01/2009	16:00-18:00 h.
Nueva gestión turística	20y22/01/2009	09:00-11:00 h.
Sistema de gestión de destinos	21y23/01/2009	15:00-17:00 h.

BOLETIN DE INSCRIPCIÓN AL ITH

CUADRO ADJUNTO PARA RELLENAR LA SOLICITUD

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

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN

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

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

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

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

Bienvenido
 Registrarse
 Loguearse
 Mi Cuenta
 Mis Actividades

HOLA CONCHA PERO
 ¿QUIERES VER MÁS
 MIS ACTIVIDADES?
 ¡MÁS! ¡MÁS!
 ¡MÁS!

ITH
 Instituto Tecnológico Hotelero

Canal
 Empresarial

ACTIVIDADES DOCENTES

Una actividad para ser realizada en directo de la mano del experto. La primera parte está dedicada a presentar el curso, con todo lo que incluye el módulo de 002 horas, todo en directo como grabado con sus módulos correspondientes. Después, la segunda parte es el desarrollo del curso.

Para acceder a las actividades, es imprescindible REGISTRARSE. Existe un calendario de sesiones programadas en Directo que puede ser consultado desde MIS ACTIVIDADES, donde también se pueden visualizar en la modalidad Vídeo. Las tallas propuestas son:

- Marketing e-commerce
- Herramientas de comunicación 2.0
- Nueva gestión turística
- Sistema de gestión de destinos

egreht

CanalTUR ofrece un espacio formativo interactivo que colabora en la mejora de la competitividad del sector turístico.

La Asamblea Electoral del Instituto Tecnológico Hotelero elige a Juan Molas nuevo presidente por unanimidad

Juan Molas, actual presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), ha sido elegido presidente del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) en la Asamblea Electoral.

El presidente saliente, José Guillermo Díaz Montañés, ha dejado su cargo en el Instituto Tecnológico hotelero "satisfecho por haber conseguido crear para el sector hotelero de este país un centro tecnológico que investigue e innove para apoyar la competitividad de las pymes hoteleras españolas". Montañés permanecerá como miembro de la Junta

Directiva del ITH. Por su parte, el recién elegido presidente ha hecho énfasis al finalizar la asamblea en que se inicia una segunda fase en el ITH en la que destaca un factor determinante: "la voluntad por su parte de hacer converger los esfuerzos, proyectos, dedicación, necesidades de innovación y recursos de la CEHAT y del ITH en beneficio de las Asociaciones hoteleras, pymes y hoteles individuales, miembros de la CEHAT, y en definitiva, todo el mundo hotelero". Por ello, el nuevo presidente del ITH ha destacado la importancia de que los dos equipos trabajen juntos en esta tarea.

Asimismo, Molas ha declarado que hoy culmina "una etapa de estupenda consolidación para el ITH liderada por Díaz Montañés y su equipo", el cual permanece íntegro, y al que pidió "desde hoy colaboración y esfuerzo conjunto para que ambas entidades trabajen de la mano por las verdaderas necesidades de la hostelería española".

Molas sigue siendo consejero de H10 hoteles y presidente de la Confederación Empresarial d'Hosteleria i Restauració de Catalunya, cargo que ejerce desde el año 2001. Además, es expresidente de la Asociación de Ca-

denas Hoteleras (ACHE), y ex vicepresidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos.

Nuevos socios

El Instituto Tecnológico Hotelero ha incorporado a sus filas a nuevos socios. Uno de ellos es Doc on time — www.docon-time.es — empresa fundada en el año 2002 por profesionales del derecho relacionados con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y que está especializada en materia de firma electrónica. Además, ofrece servicios que den valor legal a documentos y opera-

ciones electrónicas. La actividad de Doc on Time está centrada en el sector tecnológico relacionado con la firma electrónica y, en particular, en aplicaciones como la factura electrónica, ayudando a sus clientes a ser más efectivos agilizando sus procesos mediante soluciones de tramitación electrónica con plenas garantías de seguridad y legalidad.

Por otro lado, Innova netgrup es una empresa de consultoría especializada en turismo entre cuyos trabajos se cuentan: el Plan de Promoción Turística de Mallorca, la definición de los Procesos Prioritarios de Andorra Turismo, el Plan Estratégico y de Actuación para el desarrollo del turismo del vino en el territorio de denominación de origen de Vinos de Madrid.

También prestaron asistencia técnica para la redacción del documento final del Plan de Turismo Español Horizonte2020 de la Secretaría General de Turismo, entre muchos otros.

Otra de las incorporaciones es el Hotel la Cepada — www.hottellacepada.com — en Asturias, de cuatro estrellas, situado en un entorno inigualable con una selecta oferta gastronómica.

También forman parte de los nuevos socios del ITH Beissier — www.beissier.es — una empresa de acabados de pinturas que lleva en activo desde 1930 cuya línea en pos de la innovación responde a la voluntad de ofrecer al pintor los mejores productos para resolver los problemas que se puede encontrar en su trabajo diario.

Todo ello les permite estar a la vanguardia y contar con una avanzada tecnología y nivel de servicio.

Con ello, el Instituto Tecnológico Hotelero cuenta ya con más de setenta socios entre los que se incluyen proveedores, hoteles, y entidades educativas ya asociaciones con los que colabora activamente.



El nuevo presidente del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Juan Molas, durante una de sus intervenciones en el pasado Congreso de CEHAT.

Los cinco hoteles de la máxima categoría que menos consumen, según 'Benchhotelmark Canarias'

Según el Proyecto realizado por el ITH para calibrar los consumos energéticos de los hoteles, a continuación se presenta un ranking por categorías de los primeros cinco establecimientos hoteleros de las Islas Canarias de cinco estrellas con menores consumos energéticos por habitación. Este ranking se ha elaborado con la herramienta 'Benchhotelmark Canarias' (www.benchhotelmark.com) que valora y com-

para los datos que los establecimientos introducen en ella para cuantificar el gasto energético de los consumos eléctricos, gas, gasóleo GLP. La herramienta puesta en marcha por el ITH y la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias con la colaboración de la CEHAT, permite analizar tanto el rendimiento energético como el consumo de agua en comparación con el resto del sector hotelero de su región.

Nombre	Tipo de Emplazamiento	Número de Estrellas	Ubicación
Gran Hotel Arrecife	Hotel	5 Estrellas	Lanzarote
Hotel Meliá Las Palmas	Hotel	5 Estrellas	Gran Canaria
Apart hotel Barceló Club el Castillo	Hotel	5 Estrellas	Fuerteventura
Hotel Santa Catalina	Hotel	5 Estrellas	Gran Canaria
Hotel Lopesan Villa del Conde Resort Thalasso	Hotel	5 Estrellas	Gran Canaria

El ITH seguirá apostando por la sensibilización al sector sobre la necesidad de innovar en sus empresas

Tras la gran aceptación que han tenido las jornadas 'La innovación, clave para el turismo del siglo XXI' en las seis ciudades españolas en las que se han llevado a cabo este año, desde el

celebrarlas en lugares en los que en esta edición no ha dado tiempo a llegar.

El director del ITH, Álvaro Carrillo, ha hecho un balance "muy positivo" de esta iniciati-

miento a las asociaciones hoteleras provinciales y autonómicas para demostrarles que el ITH es un organismo que puede aportar información y soluciones a las necesidades de los hoteleros.

Acerca de la respuesta recibida por parte de los hoteleros, Carrillo ha apuntado como indicador "muy claro" el hecho de que las encuestas realizadas entre los asistentes muestren que más del 90% recomendaría las jornadas. "Es por tanto lo que vamos a intentar hacer, involucrar a más gente en ellas", ha añadido.

La ronda de jornadas comenzó en Málaga en septiembre y posteriormente pasó por Barcelona, Palma de Mallorca, Valencia y Asturias, para finalmente acabar en Tenerife.

En esta última ciudad se resaltó que la innovación es un aliado clave para que el turismo español en general y la hotelería en particular sigan siendo competitivos, aunque tradicional-

Alzola, aseguró que la razón es que las políticas de innovación se han desarrollado habitualmente en regiones industrializadas para mejorar su competitividad y no han sido diseñadas para atender al tu-

'La ronda de jornadas comenzó en Málaga en el mes de septiembre y posteriormente se trasladó a Barcelona, Palma de Mallorca, Valencia y Asturias, para finalmente acabar en Tenerife'

'Acerca de la respuesta recibida por parte de los hoteleros, Carrillo ha apuntado como indicador "muy claro" el hecho de que las encuestas realizadas entre los asistentes muestren que más del 90% recomendaría las jornadas'

Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) esperan volver a contar en 2009 con el apoyo de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur) y poder así

va. Cree que se han cumplido dos objetivos importantes: en primer lugar, la colaboración entre el sector público y el privado en busca de una meta común. Y en segundo lugar, el acerca-

mente ha sido un factor con poca implantación en el sector.

En este sentido, el director de la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información, Juan Ruiz

rismo, pese a que éste también las necesita. Además, Ruiz calificó de positivo que en el Plan Nacional de I+D+i se haya empezado a tener en cuenta al sector, pero echó de menos acciones más concretas.



Las jornadas sobre innovación organizadas por el ITH con la colaboración de Segittur en seis ciudades españolas intentan informar a los empresarios sobre la necesidad de innovar en sus empresas.

Los hoteles en alquiler: ¿Un nuevo impulso para la actividad de arrendamiento de inmuebles?

El Gobierno ha remitido recientemente al Parlamento un proyecto de ley para introducir en España un nuevo vehículo de inversión, destinado a dinamizar la actividad

de arrendamiento de inmuebles. Si llegase a disfrutar del éxito que ha tenido en otras economías desarrolladas, en algunos años veremos que una cantidad nada desprecia-

ble del ahorro de las familias se habrá invertido en estas sociedades, cuya denominación legal en forma de acrónimo, 'SOCIMI', sustituirá al anglicismo 'REIT'



PEDRO FERNÁNDEZ

SOCIO DE GARRIGUES
MALAGA



En esencia, la ventaja legal que aportaran las SOCIMIs al mercado de inmuebles en alquiler es que las rentas netas obtenidas por los inversores tributarán al 18% en lugar de al 42,6%, tipo efectivo aplicable a los dividendos considerando el impuesto sobre la renta de la sociedad. Dicho de otro modo, la misma renta disponible puede alcanzarse, otras condiciones iguales, con un alquiler en torno a un 30% mas barato.

La aplicación del régimen SOCIMI conlleva cierta complejidad y requerirá el sometimiento a las exigencias de la cotización en Bolsa, lo cual se espera redunde en mayor seguridad para los inversores, siendo el mayor coste de gestión asumible dado el ahorro fiscal conseguible.

En estas circunstancias, ¿es posible que asistamos a un incremento del número de inmuebles en régimen de alquiler? Y si es así, ¿quién tomará la iniciativa en este desarrollo? No sólo dependerá de la bondad del régimen fiscal sino muy especialmente de la economía del alquiler en oposición a la propiedad.

En este sentido, cabe destacar que el arrendamiento ha de ser de tipo operativo y no financiero pues este último, según se define en el impuesto sobre so-



ofrezcan pocas dudas en cuanto a su ejercicio.

Así, se reputan financieros aquellos contratos en que se traslade al arrendatario una parte sustancial de los riesgos y beneficios habitualmente asociados a la propiedad.

Puede aventurarse que un empresario hotelero querrá disponer de un derecho de arren-

En estas circunstancias, veremos contratos próximos al arrendamiento financiero y por tanto no aptos para inversión en el marco de las SOCIMIs. Es ésta un área llena de matices y sólo la práctica permitirá establecer contornos claros entre una otra figura.

Dejando a un lado esta controversia técnica, es adecuado preguntarse por quién tomará la iniciativa. Podemos esperar que grupos hoteleros segreguen a favor de sociedades creadas a tal efecto los inmuebles de su propiedad y seguidamente vendan las acciones de tales sociedades en el mercado bursátil, con los contratos de arrendamiento a 'mercado' ya celebrados, sustituyendo así amortización técnica por gasto de arrendamiento.

El grado de diversificación de esta cartera inmobiliaria así como la solidez de la marca hotelera serán determinantes en la evaluación del riesgo de estas acciones. Con la estructura adecuada, el grupo hotelero podrá

reinvertir el efectivo generado en nuevos hoteles o equipamiento, tributando al 18% por las plusvalías generadas en la operación. Hasta tanto no pierda el control de la sociedad creada, por el proceso de venta de acciones, el régimen SOCIMI no será efectivo por cuanto las rentas de alquiler a entidades vinculadas no se beneficiarán

sario hotelero. Para pequeñas cadenas hoteleras, recurrir a este esquema será posiblemente algo más complicado, pues la percepción del riesgo por parte del mercado de inversores en Bolsa será mayor, salvo por los hoteles con buenos 'números' que puedan ser del interés de fondos terceros. Una posible aunque compleja salida sería la

'La aplicación del régimen SOCIMI conlleva cierta complejidad y requerirá el sometimiento a las exigencias de la Bolsa, lo cual se espera redunde en mayor seguridad para los inversores'

'Podemos esperar que grupos hoteleros segreguen a favor de sociedades creadas a tal efecto los inmuebles de su propiedad y seguidamente vendan las acciones'

ciudades, no se considerará una inversión apta para el régimen SOCIMI. Este punto es de especial relevancia tras la reforma contable recientemente entrada en vigor, pues el arrendamiento financiero ha ampliado su alcance más allá de los contratos comunes de *leasing* con opción de compra que por su configuración

damiento estable y sólido que no le deje a merced de una resolución prematura por parte del propietario y querrá legítimamente, además, aprovechar parte del fondo del comercio generando en torno al emplazamiento del hotel, con lo que, en contrapartida, el propietario exigirá ciertas garantías económicas.

de la fiscalidad favorable.

También veremos cómo promotores especializados en este sector, de la mano de entidades financieras, promoverán sociedades para invertir en hoteles de nueva planta o en otros ya en funcionamiento, diversificando convenientemente por tipo de hotel, zona geográfica y empre-

constitución de sociedades conjuntas promovidas por empresarios de esta menor dimensión. En este apartado quizás podrían tener un cierto papel las diversas asociaciones empresariales existentes. Estamos sólo al comienzo y el tiempo dirá, pero las expectativas de éxito de la figura parecen razonables.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT



Son significativas, en concreto, las cifras referidas al consumo diario de alcohol, que alcanza a un 14,9% de población con su consiguiente incidencia en la población activa, cuando ese consumo diario pudiera superar determinados límites y su nefasta repercusión, ya no sólo en términos de pérdida de tiempo de trabajo sino también en su ejecución, calidad y eficacia y frente a lo que encontramos su pertinente reflejo normativo en el ámbito de las relaciones laborales.

Así, los convenios colectivos del sector de Hostelería, salvo muy contadas excepciones no tratan, directa o indirectamente, la incidencia del alcohol en el trabajo recurriendo, en todo caso, el Acuerdo Laboral de ámbito Estatal del sector de Hostelería (III ALEH) que sólo la contempla desde un punto de vista disciplinario. Igual situación se da en el Estatuto de los Trabajadores, que contempla el alcoholismo de manera disciplinaria si bien, recientemente, hubo públicas intenciones de tratar su incidencia en el trabajo como un problema de salud pública y darle tratamiento de enfermedad. Nuestros tribunales, quizá adelantándose a lo que pudiera ser una necesidad normativa, han reconocido en determinadas sentencias que el alcoholismo crónico puede ser declarado como una situación de invalidez y consiguiente derecho a las prestaciones por tal motivo.

Como ya indicamos, el Estatuto de los Trabajadores al tratar del alcoholismo lo hace sólo en su aspecto disciplinario al decirnos en su artículo 54.2 f) que será motivo de despido disciplinario "la embriaguez habitual o toxicomanía si repercuten negativamente en el trabajo".

De todos modos, el artículo 14.3 de la Ley 44/2007 de 13 de diciembre para la regulación de las empresas de inserción dispone que no será de aplicación esta causa de despido para los trabajadores de esas empresas de inserción con problemas de drogodependencia u otros trastornos aditivos y que se encuentren en proceso de rehabilitación o reinserción social.

El III ALEH, en su artículo 3811, dice que se considerará falta grave pudiendo llegar a ser muy gra-

Las situaciones de embriaguez en el trabajo y sus consideraciones en la legislación laboral

El último informe del Observatorio Español sobre Drogas de 2006 arroja, entre otras, las siguientes cifras en lo que se refiere al consumo de alcohol por parte de los españoles. La mayoría de la población consumió alcohol de forma es-

porádica o habitual en un 76,7%, y un 14,9% lo hizo a diario. El consumo diario de alcohol está más extendido en hombres (22,5%) que en mujeres (7%). Se denota un mayor consumo de bebidas alcohólicas en fin de semana que alcan-

za al 63,3% de la población, frente a un 33,8% en días laborales. Por edades, el consumo en días laborales se da, prioritariamente, en la población de 35 a 65 años. Entre 15 y 34 años se consume principalmente los fines de semana

ve el "asistir o permanecer en el trabajo bajo los efectos del alcohol o de las drogas o su consumo durante el trabajo o fuera del mismo vistiendo uniforme de la empresa". Si dichas circunstancias son reiteradas, podrá ser calificada como falta muy grave, siempre que haya mediado advertencia o sanción. El trabajador que estando bajo los efectos antes citados provoque en horas de trabajo o en las instalaciones de la empresa algún altercado con clientes, empresario o directivos u otros trabajadores, la falta cometida en ese supuesto será calificada como "muy grave". Recordar que la calificación de falta grave autoriza al empresario a imponer una sanción de suspensión de empleo y sueldo de tres a quince días; por una falta muy grave se puede imponer una suspensión de empleo y sueldo desde dieciséis a sesenta días o acordar el despido.

Ese artículo fue objeto de una importante adición en el vigente Acuerdo sectorial pues su anterior redactado sólo contemplaba las situaciones de embriaguez o consumo de drogas en el trabajo como falta grave no teniendo en cuenta el altercado que pudiera ocurrir bajo los efectos de alcohol o drogas por lo que, en muchas ocasiones, situaciones bajo esos efectos frente a clientes, empresario, directivos o trabajadores quedaban sin posibilidad de adecuar e imponer una sanción disciplinaria de una mayor rigidez y quizás más acorde con el incidente que pudiera haber ocurrido con ocasión del trabajo.

Nuestros tribunales, al tratar el alcoholismo como causa de despido disciplinario, recurren, a fin de justificar su procedencia, a la necesaria causalidad que debe darse, tal como establece el artículo 54 del Estatuto de los Trabajadores ya transcrito, entre su habitualidad e incidencia negativa en el trabajo. Sus sentencias nos dicen que debe acudir al estudio concreto y detallado de lo acontecido—Sentencia del Tribunal Superior de Justicia (TSJ) de Galicia, de 10 enero de 1991, con una acreditada influencia en la disminución del rendimiento—Sentencia del Tribunal Central de Trabajo, 10 de enero de 1989—, atendiendo, además, al trabajo desarrollado y que suponga en sí un peligro y una conducta difícil de soportar, tanto para la empresa como compañeros de trabajo—Sentencia del TSJ de Madrid, de 3 de abril de 1990—.

Por ello, la embriaguez o toxicomanía no se convierte en causa de despido si no es reiterada—Sentencia Tribunal Supremo, de 1 de julio de 1988—, o cuando no



A la hora de considerar un despido disciplinario, los Tribunales recurren a la habitualidad e incidencia en el trabajo.

afecta de forma trascendente o directa al orden laboral—Sentencia del TSJ de Madrid, de 13 de febrero de 1991—.

La Sala de lo Social del TSJ del País Vasco, en Sentencia de fecha 18 de julio de 2006 y al tratar precisamente del artículo 38 citado del Acuerdo sectorial de Hostelería conoció del supuesto de un despido disciplinario acordado por la empresa frente a una trabajadora por comparecer ésta en su puesto de trabajo, en dos ocasiones el mismo día, con evidentes síntomas que le impedían desarrollar sus tareas. Esa Sentencia acordó la improcedencia del despido aduciendo ya no sólo la doctrina antes citada sino que también se unía a esa declaración la exigencia de cumplir por el empresario con los requisitos de preaviso de advertencia o sanción fijados en el régimen disciplinario de ese Acuerdo Sectorial. Dice tal Sentencia: que "...el artículo 31 (ahora 38) del Tercer Acuerdo Laboral del ámbito estatal para el Sector de la Hostelería, que contiene la tipificación de las faltas graves y en concreto de embriaguez o consumo de drogas durante el horario de trabajo o fuera del mismo vistiendo uniforme de la empresa. Si dichas circunstancias son reiteradas podrán ser calificadas de falta muy grave siempre que haya mediado advertencia o sanción... Si a ello unimos la falta de acreditación del perjuicio, la conclusión no podrá

ser otra sino la efectiva constatación de una conducta sancionable..." pero no merecedora del despido.

Como vemos, la declaración de improcedencia del despido recurrió, entre otros motivos, a los formalmente fijados en el Acuerdo sectorial, esto es, la necesidad y existencia de una advertencia empresarial previa y un acreditado y notorio perjuicio para la empresa por tal comportamiento, por lo que cabría afirmar que una puntual embriaguez o consumo de drogas durante el trabajo no pueden determinar por sí mismos la procedencia del despido.

La Sentencia de la Sala de lo Social del TSJ de Islas Baleares, de fecha 26 de abril de 2000 declaró la procedencia de un despido de un trabajador de hostelería, pues con anterioridad a ese despido había sido sancionado disciplinariamente en dos ocasiones al hallarse en su trabajo con síntomas de evidente ingesta de alcohol. Dice esa Sentencia que: "existe en la conducta imputada al actor (...) la nota de la reiteración actual exigida para que sea constitutiva de una falta muy grave, siempre y cuando, como sucede en el supuesto de autos, ha mediado advertencia o sanción, sin que sea necesario acudir a la reincidencia en falta grave", pues como razona el Magistrado "a quo", la reiteración actual y el problema del actor con la bebida resulta acreditado, lo que unido a

que ha sido sancionado con anterioridad, con dos faltas graves por hallarse ebrio en horas de trabajo, procede la confirmación de la procedencia del despido..."

A la vista de ambas Sentencias, queda claro que una puntual embriaguez, bien al presentarse a trabajar o bien ocurrida dentro de la jornada de trabajo, no permite por sí misma la procedencia de un despido disciplinario. Su reiteración en el tiempo, su incidencia negativa en el trabajo, así como las previas advertencias o sanciones disciplinarias acordadas y comunicadas por la empresa por tal motivo justificarán, a la postre, la imposición de la sanción de despido y la posibilidad de que sea declarado procedente.

Cuestión aparte sería el concreto supuesto contemplado, también en el régimen disciplinario del III ALEH, cuando la puntual situación de embriaguez conlleve un altercado con los clientes, empresario, directivos y otros trabajadores. En estos supuestos habrá que estar al desarrollo de los acontecimientos ocurridos en cada ocasión, su valoración, gravedad y su trascendencia frente a esas terceras personas a consecuencia de ese altercado. Corresponderá la declaración de procedencia o improcedencia del despido, a la valoración que acogieran y declarasen nuestros jueces y tribunales en su sentencia en función a los hechos habidos en ese altercado.

Análisis de la propuesta de directiva de la Comisión Europea sobre los derechos de los consumidores

La Comisión europea ha lanzado una propuesta de directiva sobre derechos de los consumidores cuyo objetivo es revisar, simplificar y mejorar la coherencia del en-

tramado normativo existente en lo que afecta a los consumidores. En dicha propuesta se incorporan cuatro directivas existentes y da pie al análisis de dos apar-

tados fundamentales: los derechos del consumidor aplicables a contratos en hoteles y los derechos del consumidor en lo que respecta a términos contractuales

La Comisión europea ha lanzado una propuesta de directiva sobre derechos de los consumidores con el objeto de revisar, simplificar y mejorar la coherencia del entramado normativo existente en lo que afecta a los consumidores. Esta propuesta incorpora cuatro directivas existentes:

- Directiva de las cláusulas abusivas en los contratos
- Directiva de la venta a distancia
- Directiva de la venta y garantía de los bienes de consumo
- Directiva de la venta fuera de los establecimientos comerciales

‘La nueva propuesta de la Comisión Europea incorpora cuatro directivas existentes’

1. Novedades de la directiva:

- Carácter horizontal: afecta a todos los contratos de venta de bienes y servicios
- Principio de completa armonización: no existirán diferencias entre Estados miembros
- Lista de definiciones: que servirá para armonizar

2. Derechos del consumidor aplicables a contratos en hoteles:

a.- Bajo la Directiva actual de venta a distancia, se exige al sector de:

- Información previa
- Confirmación escrita de la información
- Derecho de resolución (por parte del cliente)
- Ejecución del contrato en los 30 días siguientes a la firma del mismo.

b.- En la nueva Directiva:

- Nuevo requerimiento: información previa al consumidor, antes de la conclusión de cualquier contrato o prestación de servicios. La información debe formar parte del propio contrato. Es obligatorio que en la información sobre el precio estén incluidos todos los impuestos y posibles cargos adicionales
- Se mantienen las excepciones en el derecho de resolución y la confirmación escrita de la información (debido a que son contratos para una determinada

fecha o periodo de realización)

3. Derechos del consumidor en lo que respecta a términos contractuales:

- Los actuales términos contrac-

tuales considerados abusivos estarán, desde ahora, diferenciados en dos listas: la lista negra, aquella en la que los términos contractuales son siempre considerados injustos, y la lista gris, aquella

en la que serán considerados injustos siempre que el comerciante no demuestre lo contrario. Todos estos términos están incorporados en la actual directiva de derechos del consumidor.

- Incorpora la prohibición total del uso de casillas premarcadas de selección en lo que respecta a pagos. Los consumidores pueden reclamar cualquier cantidad cobrada utilizando esta estrategia.



Con la nueva directiva los hoteles deberán dar información previa al consumidor, antes de la conclusión de cualquier contrato o prestación de servicios.



En cuanto a los derechos del consumidor, se incorpora la prohibición total del uso de casillas premarcadas de selección en lo que respecta a pagos.

La Secretaría de Estado de Turismo elaborará un nuevo Decálogo de Buenas Prácticas en Accesibilidad Turística

El nuevo documento será redactado por la consultora Acces Turismo y contará con la colaboración de CEHAT

Este nuevo Decálogo será redactado por la consultora Acces Turismo International Consulting con la colaboración de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT).

La Secretaría de Estado de Turismo ha venido desarrollando diversas actuaciones en el marco de sus planes y programas en orden a la mejora de la accesibilidad de los destinos, equipamientos y recursos turísticos españoles.

Tanto desde CEHAT como desde la propia Secretaría de Estado de Turismo consideran que estas actuaciones deben intensificarse en el futuro con la finalidad de convertir a España en un destino turístico accesible y abierto a todos, lo que redundará en una mayor calidad de los productos y servicios que ofrece el sector, y por tanto en una mayor satisfacción de las expectativas de todos los clientes.

Prueba de este compromiso ha sido la inclusión del Turismo Accesible - Turismo para Todos entre las líneas de actuación y objetivos del Plan del Turismo Español Horizonte 2020.

Conscientes de este hecho y actuando en el ejercicio de sus competencias, la Secretaría General de Turismo y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) presentaron durante el mes de mayo del 2007 el Decálogo de Buenas Prácticas en Accesibilidad Turística para alojamientos turísticos y restaurantes. Este Decálogo fue fruto del convenio de colaboración que tienen suscrito ambas organizaciones en materia de Accesibilidad Turística. El objetivo de este convenio es desplegar iniciativas dirigidas a incrementar la integración y normalización social en la cadena de valor turística a las personas con discapacidad y sus familiares, razón por la cual resulta conveniente impulsar acciones dirigidas a mejorar la calidad de vida, social y cultural de las personas con discapacidad.

En esta misma línea, la Secretaría de Estado de Turismo también tiene suscrito un convenio de colaboración con el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI).

Desde su publicación, el Decálogo de Buenas Prácticas en Accesibilidad Turística para alojamientos turísticos y restaurantes se ha convertido en una herramienta de indudable valor para el sector. Es por este motivo por el que la Secretaría de Estado de Turismo se ha planteado ampliar este Decálogo a otros ámbitos de especial relevancia en la cadena de la experiencia turística para las personas con discapacidad y movilidad reducida.

El nuevo Decálogo de Buenas Prácticas en Accesibilidad Turística comprenderá por un lado las propias vías y espacios urbanos de nuestros destinos turísticos y por otro recursos turísticos tanto culturales —museos y edificios históricos— como naturales: parques naturales y playas.

La iniciativa y redacción de este nuevo Decálogo, al igual que el anterior, está inspirada en los principios del Diseño para Todos y la plena igualdad de oportunidades, recogidos en la Ley 51/2003, del 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

La Secretaría de Estado de Turismo y la CEHAT consideran que el desarrollo de este nuevo Decálogo basado en un paquete de recomendaciones y buenas prácticas favorecerá el fomento de la cultura de la accesibilidad turística, permitiendo solventar las carencias formativas que hay en esta materia por parte de los profesionales del sector y, sobre todo, permitirá optimizar adecuadamente la información sobre accesibilidad turística que se trasmite al mercado nacional e internacional. Los beneficios del desarrollo de este nuevo Decálogo son varios, de entre los que destacan los siguientes:

- Ampliar el Decálogo de Buenas Prácticas en Accesibilidad Turística a otros ámbitos de especial importancia en la cadena de la experiencia turística para las personas con discapacidad y movilidad reducida, tales como los recursos turísticos o la supresión o eliminación de barreras en los propios destinos.

- Permitirá a los destinos y recursos turísticos disponer de una herramienta metodológica que les facilitará evaluar su grado de accesibilidad, lo que les facultará para transmitir la información real sobre su nivel de accesibilidad ante las peticiones de información, realizadas por las OET's., los canales de mediación y comercialización (Operadores, Agencias de Viajes, prescriptores, etc.) interesados en incluir en sus paquetes alojamientos accesibles o diseñar paquetes especializados, etc.

- Asimismo, el nuevo Decálogo rompe con la actual desarmonización de las normativas autonómicas sobre supresión de barreras que actualmente crean confusión al turista con discapacidad. Más bien capacita a los profesionales del sector en recomendaciones sobre condiciones de accesibilidad de sus equipamientos y servicios, fomentando la cultura de accesibilidad.

Los objetivos de este Decálogo son:

1. Contribuir a la profesionalización del sector turístico como clave para la mejora de su competitividad, aportando una visión clara de los beneficios que la accesibilidad turística aporta.

2. Disponer de un Decálogo que

permita a los destinos y recursos turísticos conocer y, en cualquier caso, aplicar en su política de gestión herramientas metodológicas para conocer sus condiciones de accesibilidad y mejorarlas;

3. Facilitar al colectivo de personas con discapacidad la posibilidad de viajar en condiciones equitativas al resto de los turistas.

4. Disponer de un claro argumento en el ámbito de la promoción turística dirigido a las personas con discapacidad con el consecuente aumento del flujo de demanda.

5. Mejorar, más si cabe, la imagen de España contribuyendo a la consecución de un verdadero turismo para todos.



El nuevo Decálogo hace referencia a los recursos turísticos culturales como museos y edificios históricos.



La mejora de la accesibilidad de los destinos es una vía para aumentar la competitividad de los mismos.



Cepsa suministra nuestro producto de calidad superior, Gasóleo Calefacción Cepsa Rendimiento / Los establecimientos que lo utilicen van a notar que mantiene un óptimo rendimiento porque, entre otras cosas, mantiene limpio el sistema de alimentación

«Ya son más de 300 los establecimientos que se benefician del servicio y los descuentos de Gasóleo Calefacción Cepsa»

José Vicente Oquina. Director de Clientes Estratégicos e Institucionales de CEPESA

Un año más CEHAT renueva el acuerdo de suministro de gasóleo calefacción con CEPESA que nos presenta además el nuevo combustible Gasóleo Calefacción Cepsa Rendimiento.

Pregunta: Después de tantos años de colaboración, ¿cuál es el balance del acuerdo actual?

Respuesta: Ya son más de 300 los establecimientos hoteleros que se benefician de las condiciones de servicio y descuentos especiales de Gasóleo Calefacción Cepsa. Año tras año se han ido incorporando cada vez más clientes interesados en la oferta de servicios de Gasóleo Calefacción Cepsa. En la actualidad disponemos de una red de distribución tanto con flota propia como subcontratada con capacidad para realizar suministros desde 2.000 litros.

Hemos reducido al máximo el plazo de entrega de tal manera que para los establecimientos adheridos los pedidos que se efectúan antes de las 13:30 horas serán entregados al día siguiente y los pedidos solicitados después de esta hora se entregarán en un plazo máximo de 48 horas.

P: ¿Cómo es el proceso para contratar este servicio a los hoteles?

R: Para mejorar el servicio a los establecimientos hemos habilitado un teléfono único de pedidos, el 91 337 94 92, donde se les informará del procedimiento a seguir, bien se trate de un primer pedido para un establecimiento nuevo o un pedido para cliente actual. Con objeto de garantizar las entregas con las máximas condiciones de seguridad, calidad y protección ambiental, solicitamos a todos nuestros clientes



información sobre el estado de sus instalaciones.

Los establecimientos que estén interesados en adecuar sus instalaciones de calefacción y A.C.S. tan solo deberán de llamar a nuestro teléfono de atención al cliente 902.23.77.25 para concertar una visita con nuestros asesores. Nuestros técnicos visitarán la instalación para evaluar la situación actual de la sala de calderas con objeto de preparar un presupuesto competitivo que redunde en un mayor rendimiento y ahorro de los sistemas de calefacción.

P: ¿Cuáles son los próximos retos en el ámbito de la climatización de los edificios?

R: El nuevo Reglamento de Instalaciones Térmicas en Edificios (RITE) entró en vigor el 28 de febrero del presente año. Dicho Reglamento

contribuye a alcanzar los objetivos establecidos por el Plan de Fomento de Energías Renovables para el periodo 2.000-2.010.

Por ello, CEPESA puso en marcha su Plan de Renovación de Calderas, proyecto del que pueden beneficiarse todos los establecimientos que dispongan de calderas antiguas y con bajo rendimiento. El proyecto de renovación está financiado por CEPESA y aprovecha, además, las subvenciones concedidas por las Comunidades Autónomas que priman la reconversión a energías más limpias. El ahorro obtenido, como consecuencia de un cambio de caldera a otra de alto rendimiento, puede, en algunos casos, pagar la inversión necesaria para llevar a cabo tal transformación.

Aparte de ello, la moderna tecnología que incorporan las calderas de calefacción y agua caliente

sanitaria han contribuido al desarrollo de combustibles que incorporan aditivos que mejoran el rendimiento energético de las salas de calderas reduciendo además las emisiones contaminantes.

Cepsa suministra ya nuestro producto de calidad superior, Gasóleo Calefacción Cepsa Rendimiento a los establecimientos hoteleros que así lo deseen.

P: ¿Qué diferencia hay entre Gasóleo Cepsa Rendimiento y el resto de gasóleos de calefacción?

R: El Gasóleo Calefacción Cepsa Rendimiento incorpora aditivos específicos, que afectan al rendimiento de las calderas en los siguientes términos:

- Mejorador de combustión: Facilita una combustión homogénea, reduciendo hasta un 30% las emisio-

nes de hollín (inquemados) a la atmósfera.

- Estabilidad a la oxidación: Evita la formación de productos insolubles y gomas que pueden obstruir los filtros de las calderas, prolongando la vida útil de los mismos y reduciendo los costes de mantenimiento.

- Anticorrosión: Incorpora aditivos inhibidores de corrosión protegiendo los elementos metálicos por donde pasa el combustible desde el depósito de almacenamiento hasta el quemador.

- Biocida: Previene la posible aparición de hongos y bacterias en los depósitos de almacenamiento evitando la obstrucción de los filtros.

- Reodorante: Neutraliza el olor característico del gasóleo a través de un reodorante de agradable olor, mejorando el ambiente de las instalaciones.

- Comportamiento en frío: Mejora el comportamiento en frío sobre un gasóleo convencional para temperaturas inferiores a -10°C, evitando las paradas intermitentes en condiciones extremas.

Los establecimientos que lo utilicen van a notar que mantiene un óptimo rendimiento térmico porque:

- Mantiene limpio el sistema de alimentación evitando una pérdida de eficiencia en la combustión del 3%, lo que se traduce en ahorro.

- Cada vez que utilice Gasóleo Cepsa Rendimiento estará protegiendo de la corrosión todos los elementos metálicos por donde pasa el combustible desde el depósito hasta su quemador, manteniendo los niveles iniciales de potencia.

- Notará una mayor duración de los filtros de combustible, retrasando el periodo de sustitución y ahorrando en revisiones y mantenimientos

ENTIDADES COLABORADORAS

AONGILY CARVAJAL

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

CEPSA

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

CHRISTIE + Co Business Intelligence

Consultora Internacional especializa-

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

ESTUDIOS Y REFORMAS

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

DIRECTO

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

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

RATE TIGER

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

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERÍA DE JEREZ

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

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

PIKOLIN

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

AIRE LIMPIO

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

PHILIPS

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

CASANOVA-GANDIA

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

La Confederación Española de Hoteles, presente en los medios de comunicación de mayor relevancia del país

Periódicos, emisoras de radio y televisión y publicaciones online han seguido los asuntos más relevantes del sector

Durante el año 2008, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha estado presente en los principales medios de comunicación de tirada nacional y regional manifestando su posicionamiento ante los temas más relevantes para el sector, siendo la voz del sector

Hotelero ante los medios de comunicación.

Periódicos, publicaciones online, emisoras de radio y televisión se hicieron eco de las informaciones aportadas por el sector como las extraídas del Congreso de Empresarios Hoteleros celebrado en el mes de noviembre en Zaragoza, las conclusiones de la tercera oleada del año del Observatorio de la Industria Hotelera que se dieron a conocer en octubre o todas las declaraciones realizadas por el Presidente de la Confederación Española de Hoteles sobre asuntos de gran envergadura para el sector. De esta manera, periódicos de tirada nacional como El País, El Mundo, ABC o La Razón han publicado informaciones sobre la CEHAT.

Además, los diarios de información económica Expansión, Cinco Días, La Gaceta de los Negocios o El Economista la han utilizado. CEHAT: La CEHAT representa a todo el sector del alojamiento Español (tanto hoteles independientes como cadenas hoteleras y apartamentos turísticos) Cuenta con más de 9.000 establecimientos y 1.500.000 plazas, agrupadas en 61 Asociaciones de ámbito local, provincial y autonómico en todo el territorio nacional.

Además, los diarios de información económica Expansión, Cinco Días, La Gaceta de los Negocios o El Economista la han utilizado. CEHAT: La CEHAT representa a todo el sector del alojamiento Español (tanto hoteles independientes como cadenas hoteleras y apartamentos turísticos) Cuenta con más de 9.000 establecimientos y 1.500.000 plazas, agrupadas en 61 Asociaciones de ámbito local, provincial y autonómico en todo el territorio nacional.

CEHAT: La CEHAT representa a todo el sector del alojamiento Español (tanto hoteles independientes como cadenas hoteleras y apartamentos turísticos) Cuenta con más de 9.000 establecimientos y 1.500.000 plazas, agrupadas en 61 Asociaciones de ámbito local, provincial y autonómico en todo el territorio nacional.



Cinco Días

Los hoteleros prevén una merma de la rentabilidad del 7%

El empresariado hotelero vaticina un cierre de año nada prometedor. De hecho, se teme que la crisis financiera haga reducir la estancia media y el número de pernoctaciones en el cuarto trimestre del año.

Como consecuencia de lo anterior, la industria pronostica una caída de la rentabilidad de entre el 6% y el 7%, según el presidente de la Confederación Española de Hoteles (Cehat), Juan Molas.

El Observatorio de la Industria Hotelera ha elaborado un informe conjunto con la Cehat y PricewaterhouseCoopers. En él se refleja el sentir de los empresarios en este momento de incertidumbre.

La encuesta muestra cómo la mayoría de ellos ha reducido un 31% el índice de confianza para los próximos cuatro meses. El 59% piensa que los viajes de los españoles y extranjeros tendrán menos pernoctaciones y que la estancia media pasará a ser de tan sólo 3,20 días. Además, prevén que los gastos a

más que la inflación. "Esta subida de los gastos no podrá ser repercutida en el precio final porque nos veremos obligados a contener las tarifas de las habitaciones", añade Molas.

De este modo, el 67% de los empresarios cree que se mantendrán los índices de 2007 y un 31% dice que bajarán. "Es cierto que las expectativas sobre rentabilidad (6%-7%) no son buenas, pero conviene tener en cuenta que esta variable se está comparando con el mismo periodo de 2007, año que registró record de ingresos en este sector", apunta Molas.

"Si se contrastase con los datos de rentabilidad de hace cinco años, el dato sería tan sólo del 3%", añade. Además, el sector hotelero dice que "ha demostrado siempre su fortaleza en crisis pasadas".

Los empresarios del sector estudian una serie de medidas para afrontar el año que viene, tales como la descentralización del negocio, sumar nuevos destinos, diversificar la actividad, racionalizar las plantillas, si

de Aragón el Periódico

Aznar clausurará el Congreso de Empresarios Hoteleros

Diego de Aznar, la sala de la Cámara del edificio Pignatelli.

El presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, Juan Molas, subraya la necesidad de adoptar los objetivos del Plan del Turismo Español 2008, el considerar que el sector se enfrenta a una situación de crisis económica. Molas inauguró ayer en Zaragoza el Congreso de Empresarios Hoteleros y Alojados, junto con el presidente de Aragón, Marcelino Labiano, el secretario de Estado de Turismo, Juan Miquelena, con la imagen y el presidente de la Asociación de Hoteles de Zaragoza, Pío Ferrer. A la izquierda, el presidente de la Asociación de Hoteles de Aragón, Juan Miquelena.

Los hoteleros de Huesca aplauden la iniciativa del Plan Renove Turismo

Lineas francieras para esta industria

HUESCA.- La Asociación de Empresarios de Hoteles de Huesca ha acogido con satisfacción la iniciativa del Gobierno y "apoya la apertura al plan Renove con un presupuesto de 400 millones de euros para 2009".

Según el presidente de la Asociación, "me parece un buen paso para el sector turístico de Aragón y para el turismo en general".

HERALDO DE ALFARO

Los hoteles piden más inversión pública y una rebaja en las tasas aeroportuarias

Los responsables del sector aprovechan el Congreso de Hoteles para reclamar ayudas al Gobierno y sustraer un tiempo de asistividad

778

El presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, Juan Molas, ha pedido al Gobierno que aumente la inversión pública en el sector turístico y que rebaje las tasas aeroportuarias.

Los hoteleros de Huesca aplauden la iniciativa del Plan Renove Turismo

Lineas francieras para esta industria

HUESCA.- La Asociación de Empresarios de Hoteles de Huesca ha acogido con satisfacción la iniciativa del Gobierno y "apoya la apertura al plan Renove con un presupuesto de 400 millones de euros para 2009".

Según el presidente de la Asociación, "me parece un buen paso para el sector turístico de Aragón y para el turismo en general".

En memoria de tres profesionales del Turismo: Pedro Zaragoza, Fernando Pérez y José Mirones

El recién terminado 2008 ha sido también un año para la despedida de tres grandes representantes del

sector hotelero como Pedro Zaragoza, Fernando Pérez y José Mirones Díaz, quienes trabajaron en dife-

rentes campos de la profesión con el objetivo común de conseguir que la Hostelería española fuera

cada vez mejor. Vaya desde estas páginas un recuerdo a estos tres grandes profesionales y personas



PEDRO ZARAGOZA

PIONERO DEL TURISMO



FERNANDO PÉREZ

PRESIDENTE DE LA APEH



JOSÉ MIRONES

PRESIDENTE DEL COMITÉ DE LA AEC

En mayo de 2008 murió el que muchos consideran como uno de los grandes pioneros del turismo en nuestro país debido al trabajo que hizo durante toda su vida para convertir a Benidorm en uno de los grandes destinos de 'sol y playa' de nuestro país.

Pedro Zaragoza nació el 15 de mayo de 1922 y de joven se trasladó a Barcelona, donde cursó los dos primeros años de la carrera de Náutica para después trabajar en diferentes ocupaciones como la de operario en una fábrica de abonos minerales en la localidad de Zarza la Mayor en Cáceres.

En 1949 volvió a Benidorm debido a la muerte de su padre y se encontró con una situación en la que había dos grupos enfrentados, que aspiraban a la alcaldía del pueblo. Un año después, según sus propias palabras, "el gobernador civil Jesús Aramburu me pidió que aceptara el cargo de alcalde como una tercera vía y por tres meses".

En aquella época, la ciudad que hoy es un referente en el sector turístico y en ocupación hotelera, no tenía más de 1.700 habitantes y Zaragoza consideró el desarrollo del pueblo basándose en sus dos elementos de riqueza fundamentales: el sol y el mar.

Para ello, propuso una comisión de vecinos para el cuidado de la costa y la atención a los turistas 'pioneros'. Se modernizaron las infraestructuras públicas, el agua corriente llegó a los hogares y se construyeron depuradoras de residuos.

Dos años después de haberse convertido en alcalde de Benidorm, Pedro Zaragoza se encontró con el problema del uso del

biquini en las playas ya que por entonces la prenda de baño estaba prohibida por el franquismo. El alcalde optó por autorizar su uso en las playas y en todo el término municipal de la localidad y además emitió un decreto sancionador para todas aquellas personas que insultaran a las mujeres que lo vestían.

Después de conocer esta iniciativa, determinados responsables de la dictadura y de la Iglesia impulsaron su excomunión, un hecho que motivó a Zaragoza a viajar en Vespa hasta el Palacio del Pardo donde fue recibido por Franco, que apoyó la propuesta y con quien comenzó una relación de amistad.

Otra de las ideas de este prócer del Turismo fue la promoción de la localidad alicantina valiéndose de métodos especialmente originales en aquellos años como la invitación a un matrimonio de 'esquimales' y a sus dos hijos, que llegaron con todos los gastos pagados y un cartel que habían paseado por todos los aeropuertos del continente en el que podía leerse el nombre de Benidorm.

Después de haber ejercido durante 17 años como alcalde, Pedro Zaragoza ocupó otros cargos como el de diputado provincial, presidente de la Diputación de Alicante, responsable de la Dirección General de Actividades Turísticas o procurador de las Cortes.

Entre sus diferentes condecoraciones figuran la Medalla y la Gran Cruz del Mérito Civil, la Medalla de Oro y la Encomienda de Cisneros o la Medalla del Mérito Turístico en Oro. Durante el

congreso de CEHAT en Málaga, el pasado 2004, Pedro Zaragoza recibió, junto a otro de los grandes del Sector, Enrique Talg, la Orden del Mérito Hotelero de CEHAT.

Fernando Pérez

En junio falleció en Valladolid Fernando Pérez Alonso, presidente de la Asociación de Empresarios de Hostelería de Valladolid, tras ocho meses de enfermedad.

Desde su cargo, Fernando Pérez fue el verdadero impulsor de la Hostelería en Valladolid con diferentes iniciativas de promoción de la provincia.

Sin temor a equivocarse puede decirse que su principal objetivo —recuperar el ambiente en las calles y plazas de la capital y la provincia— se ha conseguido. "El movimiento en la calle ha decaído y sobre todo en los barrios ha bajado muchísimo", un cambio de tendencia que el hostelero atribuía a la economía, pero sobre todo "a un cambio de costumbres".

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

Nadie cuestiona que fue el alma máter de todas las actividades desarrolladas por los hosteleros en los ocho últimos años, desde el relanzamiento del Con-

curso Provincial de Pinchos hasta la convocatoria del nacional, que en 2008 cumplió su cuarta edición. Sin poder olvidar la Feria de Día, que consigue que los vallisoletanos y visitantes se echen literalmente a la calle durante las fiestas de septiembre.

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

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

Sus peticiones a la Junta de Castilla y León fueron continuas. Finalmente, tuvo que conformarse con la que proyectó la Cámara de Comercio, que todavía no está en pie. Otro de los deseos imposibles ha sido dar el relevo personalmente en la Presidencia de la APEH, para dedicar más tiempo a su mujer, Chelo Blanco, además de a sus negocios, el Puerto Chico y El Portón, escenarios de tantos encuentros con amigos.

José Mirones Díez

A la edad de 47 años falleció el

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

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

José Mirones era consejero del grupo familiar Relais Termal, el conglomerado de establecimientos balnearios de España y hace prácticamente un año y medio era elegido presidente del Comité de Hostelería y Turismo de la Asociación Española para la Calidad (AEC).

Al mismo tiempo, presidía el Comité Técnico de Normalización de Balnearios.

Licenciado en Filosofía y Letras por la rama de Geografía e Historia, José Mirones estaba casado con Begoña Muñoz Lunate, funcionaria de la Consejería de Bienestar Social del Gobierno de Cantabria.

Desde CEHAT queremos recordar a estas tres grandes personas en el comienzo del nuevo año



Noticias con **Q** de Calidad

Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE

Enero 2009

Tras haber superado la barrera de los 2.500 establecimientos certificados, el ICTE cierra el año con sus objetivos cumplidos

El ICTE consigue llegar al listón de los 2500 establecimientos certificados con la Marca "Q" de Calidad Turística. La evolución de establecimientos certificados que se venía notando los últimos meses del año, se ha mostrado de forma clara al cierre del ejercicio.

El gran crecimiento obtenido en sectores como Agencias de Viajes, Oficinas de Información Turística o Playas, entre otros, han propiciado que el aumento del número de establecimientos certificados suba en casi un 12% respecto al año anterior.

Sin embargo, de todos los sectores, el que más ha crecido respecto a 2007 ha sido el de Oficinas de Información Turística, cuyo número se ha

	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Cantabria	Castilla-La Mancha	Castilla y León	Cataluña	Canarias	Comunidad Valenciana	Extremadura	Gaucha	La Rioja	Madrid	Navarra	País Vasco	TOTAL		
Agencias de Viajes	150	67	25	18	25	25	31	67	237	33	9	59	14	256	25	29	147	1.209	
Alojamientos Rurales	13	2	3		16	19	22	5	2	13	6	62	13		19	21	4	228	
Alojamientos de Pequeñas Dimensiones	9	2	26			7	7	4		2	4	2			5		12	80	
Autocares de Turismo										4					1			5	
Bañerías	3	5				3	3	2		1	1	6			1	2	1	28	
Campings	3		1			1		5		6		1		1	3	1		22	
Campos de Golf	2																	2	
Convention Bureaux	2	1	1				1	1		1					1		2	10	
Espacios Naturales Protegidos	1	2	3				8	4		1		1	1		2	2		25	
Estaciones de Esquí	1	7						4										12	
Hoteles y Aptos Turísticos	75	15	17	45	37	13	20	28	32	54	9	31	4	10	2	15	12	462	
Oficinas de Información Turística	17	1	6		2		3	2		16			1		5		14	67	
Oficinas de Información Turística de ámbito Supramunicipal			1		1			8		3			1			2	1	17	
Palacios de Congresos	1									1		2			1			6	
Playas	39		3	2		2		9		33		7		4	19			118	
Servicios de Restauración	4	1	25	2	6	3	9	3	5	21	1	1	2	2	23	4	47	158	
Tiempo Compartido																			
TOTAL	320	103	111	59	87	73	56	126	300	1	245	30	172	36	205	6	115	78	2.502

visto aumentado sobre todo en la Comunidad Autónoma de Andalucía, fruto de la apuesta de la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía por abrir una línea de ayudas de cara a la implantación del Sistema de Calidad Turística en la mayoría de

los sectores que certifica el ICTE.

Por su parte, el sector que cuenta con más número de establecimientos certificados es el de Agencias de Viajes, con 1269 establecimientos, seguido por el de Hoteles y Apartamentos Turísticos, con 462 es-

tablecimientos.

Como novedad, el Sector de Campos de Golf ha certificado, en este último mes del año, sus primeros dos campos de Golf, situados en las localidades de Benhavís y Alcalá de Guadaira, pertenecientes a la Comunidad andaluza.



Constituida la Delegación ICTE para Málaga y Provincia

El Instituto para la Calidad Turística Española y la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol, AEHCOS, han firmado recientemente un acuerdo en el que ésta última será la **Delegación ICTE para Málaga y provincia**.

Las funciones a desarrollar por la Delegación territorial serán principalmente la de prestar servicios técnicos a las empresas de su ámbito territorial y que estén adheridas al Sistema de Calidad Turístico Español, además de vigilar y controlar el buen uso de la Marca "Q". Igualmente AEHCOS actuará como interlocutor

en temas de calidad del sector turístico territorial ante sus administraciones, e impulsará y difundirá la cultura de la calidad en las empresas turísticas.

La Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol tiene entre sus objetivos la mejora de la calidad de servicio de las empresas turísticas de 17 subsectores turísticos, ubicadas en la provincia de Málaga, a través de la implantación del Sistema de Calidad Turística Española.

Con esta firma se ratifica y avala el trabajo que hasta la fecha venía desarrollando AEHCOS en favor de las

empresas turísticas, principalmente del sector hotelero, con la Marca "Q" de Calidad Turística.

El ICTE cuenta con una red de Delegaciones Territoriales de ámbito provincial o regional, cuyo objetivo básico es la prestación de servicios técnicos a las empresas en el proceso de implantación del Sistema de Calidad.

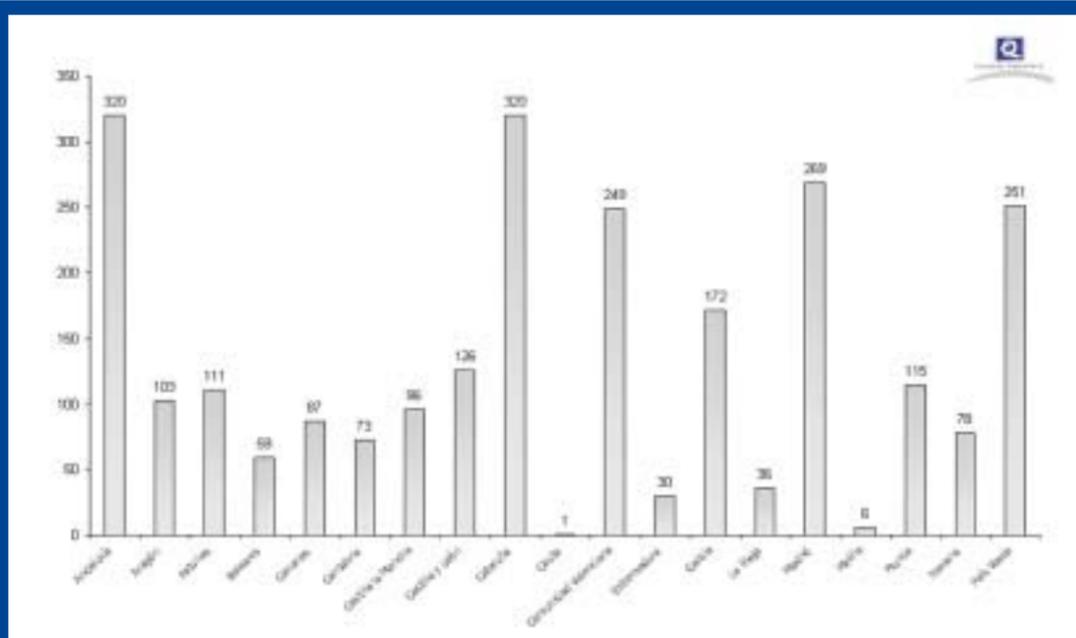
La Comunidad Autónoma de Andalucía cuenta con 318 establecimientos certificados con la Marca "Q" de Calidad Turística, siendo 150 Agencias de Viaje; 75 Hoteles y 39 Playas los sectores más representados.



Miembros de la Delegación ICTE de Málaga

...Viene de pág. anterior

El ICTE superó, en 2008, las 2.500 certificaciones



Delegación ICTE Zaragoza: Una sonrisa de Calidad

Se inicia un camino de colaboración entre el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) y la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza. Esta fecha materializa el deseo del sector de tener una Delegación del ICTE en la ciudad, que permita un mayor acercamiento a las necesidades de cada empresa turística así como un asesoramiento y seguimiento continuo.

Los turistas buscan miles de atractivos. Todos competimos, por lo que los factores de diferenciación aparecen como decisivos para conquistar a nuestros visitantes. Y la diferencia, hoy por hoy, se llama calidad. Calidad de gestión y calidad de servicio.

Algunos establecimientos ya tuvieron la visión de comenzar a trabajar con la Q de Calidad. Hoy se han ganado una merecida ventaja y cuentan con una fidelidad de los clientes y una imagen excelente. Son los pioneros que abren el camino, en el que la Cámara de Comercio ha sido un agente activo tanto en la promoción de la calidad y la sensibilización del sector, como en la aplicación de sistemas de mejora continua.

La Delegación ICTE nos está permitiendo trabajar con más fuerza en ese camino y ofrecer nuevos estímulos al sector. La calidad es una cadena, con múltiples eslabones, donde si falla uno, perdemos todos. Es nuestra mejor tarjeta de visita ya que el turista lo contará a todos sus familiares, amigos y conocidos. La Delegación ha supuesto no sólo un salto cualitativo sino también cuantitativo. Un año después de su apertura, el número de certificaciones ha aumentado en un 7,51% en Aragón y un 7,74% en Zaragoza, en la que ya existen 73 establecimientos certificados.

El turismo de calidad busca crear un conjunto de sensaciones, emociones y experiencias. Nuestra misión, posicionar a Zaragoza como un destino de calidad. Nuestro deseo, que nuestros turistas se vayan con una sonrisa. Una sonrisa de calidad.

CAROLINA TOBÍA
DELEGADA ICTE EN ZARAGOZA

Curso de Golf para auditores

El próximo 19 de enero se celebrará el primer curso de golf para auditores que se quieran homologar en este sector. La norma UNE 188001 salió publicada a principios de este año y es ahora cuando se están empezando a auditar los primeros campos de golf.

Este curso se desarrolla por el ICTE, en colaboración con la consultora DIT, que ha sido adjudicataria del proyecto de Consultoría y asistencia técnica para la implantación del Sistema de Calidad Turística Española para clubes de golf 2007-2008, financiado por la Secretaría de Estado de Turismo y la



Real Federación Española de Golf, como proponente de dicha norma a nivel internacional.

El curso tendrá lugar en las instalaciones de la Real Federación Española de Golf, en Arroyo del

Fresno, Madrid, y constará de una parte teórica, en la que se formará a los auditores en cada uno de los requisitos de la norma de golf, y una parte práctica con visita a las instalaciones.

Pedro Nalda: 'La Certificación ISO supone un plus de garantía y contribuye a mejorar el nivel de nuestra oferta'

¿Dentro de la coyuntura internacional actual, cómo ve la importancia de que España tome parte como impulsor y guía en la mayoría de los procesos de internacionalización de las normas de Calidad que se están desarrollando bajo el Comité ISO TC/228?

Muy importante que España no sólo participe sino que sea impulsor y guía, ya que las normas que se están elaborando determinarán los estándares de calidad de los servicios turísticos a nivel mundial. El nivel de los servicios turísticos españoles es muy alto y las normas, por su exigencia, avalarán y distinguirán la oferta turística española a nivel mundial. La certificación ISO supone un plus de garantía y contribuirá a facilitar el nivel de promoción de nuestra oferta turística.

¿Debido a la orientación de España como destino privilegiado de sol y playa, calificaría como imprescindible la actuación española en dicha con-



El Coordinador del Comité ISO TC/228, Pedro Nalda Condado (Izqda) / Reunión Grupo de Trabajo Playas en Colombia(Dcha).

vergencia internacional de normas como la futura norma ISO de playas?

Sin duda. España ofrece sol y playa y calidad en los servicios e instalaciones. Además de encantos naturales hay que distinguirse con calidad para diferenciarse de otros destinos que también ofrecen sol y playa, y para esa distinción es fundamental la calidad.

¿Cree que España es el referente a tener en cuenta en decisiones de ámbito internacional como las que se tratan en la creación de estos Sistemas de Calidad Turística?

Naturalmente que si, España, junto a Estados Unidos y Francia, es uno de los países que más turistas recibe. Pero España, que ofrece calidad en los servicios turísticos, es el referente mundial en decisiones que se toman en este ámbito, participando activamente en los procesos de normalización mundial en este sector, además de liderar algunos de los proyectos.

¿Qué Papel desempeñan las relaciones internacionales en estos foros donde interactúan países tan diferentes entre sí?

Muy importante, diferentes países a veces tienen diferentes intereses en la elaboración y orientación de las normas, países que compiten con nosotros a la hora de la captación de turistas con una oferta similar a la nuestra. Es muy importante buscar el equilibrio y aliados para defender nuestras posiciones e intereses.

Todas las capacidades de negociación desempeñan un papel fundamental, no sólo en las reuniones, si no fuera de ellas a la hora de buscar consensos.

¿Cree que muchas de las decisiones que se toman en estos procesos de internacionalización, dependen de la importancia que tengan los líderes de los países que forman parte de ellas?

Por supuesto que si. La manera de exponer las alianzas, estrategias, etc.. son actitudes inherentes a las personas, y esto lleva a tomar decisiones de uno u otro lado. Que los líderes que representan a los países sean conocidos en el ámbito turístico puede tenerse más en cuenta a la hora de sacar adelante las propuestas.

España, líder indiscutible en la Gestión Técnica de Secretarías Internacionales Turísticas en ISO TC/228

España es el país que más secretarías técnicas turísticas gestiona dentro de ISO TC 228, El Instituto para la Calidad Turística Española gestiona en estos momentos cuatro grupos de trabajo internacionales.

Este año 2008 será recordado como un año histórico en cuanto a normalización internacional turística se refiere. Un total de cuatro grupos de trabajo (WG's) se encuentran a pleno rendimiento marcando la pauta en el mundo de la normalización turística internacional.

El ICTE, que ostenta todas las secretarías técnicas de normalización turística a nivel nacional, desempeña las labores de secretaria en los siguientes grupos de trabajo:

- ISO TC 228 WG2 Health Tourism Services
- ISO TC 228 WG4 Golf

-ISO TC 228 WG5 Beaches

-ISO TC 228 WG6 Natural Protected Areas

Los grupos de trabajo internacionales emplean a más de cien expertos internacionales que liderados por los coordinadores y jefes de proyecto, formalmente elegidos, son gestionados por el Director de Normalización del ICTE, Guillermo Anívarro Segura, acometiendo las labores de secretario técnico internacional.

Anívarro nos indica que en la actualidad se encuentran funcionando 6 grupos de trabajo, de los cuales

cuatro son gestionados por su departamento, y en los dos restantes España se encuentra representada por expertos nacionales elegidos dentro de los comités técnicos nacionales.

El grupo de trabajo WG2 acaba de finalizar la elaboración del borrador de proyecto Medical Spa (Balnearios), y en breve se someterá al siguiente paso de votación y exposición pública internacional siguiendo las etapas marcadas por la organización ISO.

Los casos del WG4, WG5 y WG6 son ligeramente diferentes, apenas acaban de formalizarse formalmente los grupos y ya han estado trabajando durante las primeras reuniones los borradores pro-

puestos, dando unos resultados francamente buenos. Los tres proyectos de norma han sido muy bien acogidos por la comunidad internacional y han sido adoptados como borradores de futuros trabajos que van a ir aconteciendo durante 2009.

Campos de Golf, Playas y Espacios Naturales Protegidos serán las futuras normas ISO que verán la luz en los próximos años formando parte de la



El Director de Normalización del ICTE, Guillermo Anívarro.

historia de nuestra actividad normalizadora, pieza clave de nuestro Instituto.

PROMOCIÓN DE LA MARCA 'Q'

TurGalicia desarrolla una campaña de promoción de los establecimientos con la 'Q' de Calidad en Galicia

La Sociedad de Imagen y Promoción Turística de Galicia desarrolla entre los días 15 y 31 de diciembre una campaña de promoción de los establecimientos certificados en Galicia con la marca Q.

Esta acción promocional consiste en la realización de una campaña de publicidad exterior en las siete ciudades gallegas a través de la instalación de más de 300 *mupis* (espacios publicitarios de mobiliario urbano) en las principales calles de Ferrol, A Coruña, Santiago de Compostela, Lugo, Ourense, Pontevedra y Vigo.

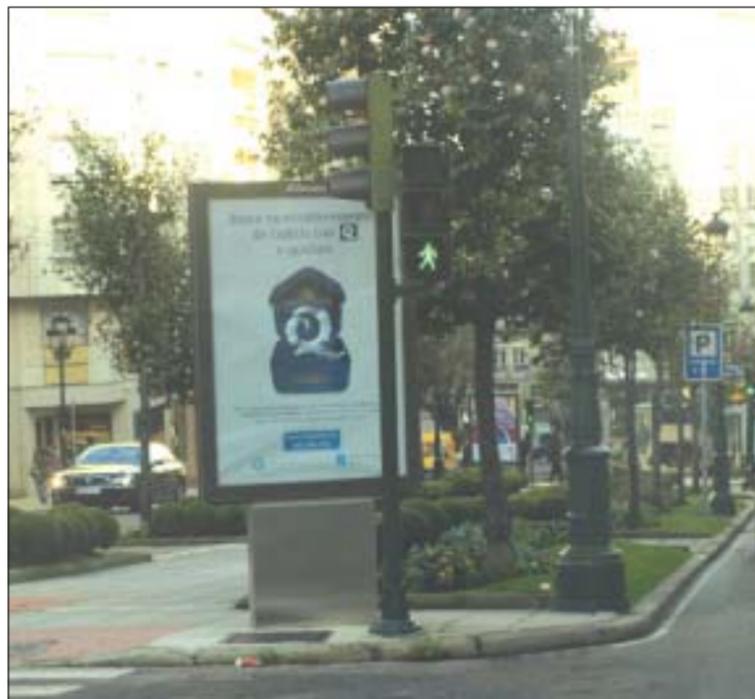
Con esta campaña, TurGalicia quiere destacar y difundir entre la población de las ciudades gallegas los beneficios que tiene para los usuarios de los servicios turísticos gallegos la utilización de establecimientos certificados con el distintivo de



calidad **Q**, en la actualidad el más difundido y reconocido en el territorio español.

Los establecimientos y servicios turísticos certificados con este marchio de calidad son auditados de acuerdo con estrictas normas para ofrecerles a sus clientes los mejores estándares de servicio.

La marca **Q** de Calidad Turística de España fue creada por los propios empresarios turísticos es-



pañoles con el apoyo del Gobierno del Estado y de los territorios autónomos y está gestionada por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE).

En el caso de Galicia, la Sociedad de Imagen y Promoción Turística de Galicia, TurGalicia, es una entidad asociada a este sistema de calidad y como tal se encarga de la ges-

tión de ciertas actividades propias da marca tales como impartir cursos de formación o apoyar la implantación del distintivo de calidad en los establecimientos y servicios turísticos gallegos.

Galicia cuenta en la actualidad con 172 establecimientos y servicios certificados con el distintivo **Q** de calidad turística.

La 'Q' en catálogos de Turoperadores

La Marca "Q" ya luce en 17 catálogos de los turoperadores más importantes, tanto a nivel nacional como internacional. La inversión de la promoción corre a cargo de la Secretaria de Estado de Turismo y forma parte del compromiso enmarcado dentro del acuerdo que firmó en su día el Instituto para la Calidad Turística Española, la SET y AMAVE, en el que ésta última se hacía cargo de la promoción tanto nacional como internacional de la Marca "Q".

AMAVE valora muy positivamente esta acción que se viene desarrollando en este último trimestre y viene apoyada por inserciones en la página web de AMAVE.



El ICTE acude como ponente a varias jornadas celebradas el último mes

El Instituto para la Calidad Turística Española mostró su visión sobre el turismo en los distintos foros que organizaban las jornadas. Turismo Activo, en Barbastro (Huesca) y Murcia. Turismo Industrial en Segovia, fueron los sectores anfitriones de estas 3 jornadas celebradas en el mes de Diciembre, donde se debatieron todo tipo de temas relacionados tanto con el turismo en sí como con las nuevas visiones sobre sostenibilidad medioambiental, cuestiones claves para el futuro del Turismo internacional. Al margen de estas jornadas, este mes se han desarrollado también, varias



charlas con empresarios en Cantabria y Andalucía.



El ICTE acudirá, del 28 de Enero al 1 de Febrero, a Fitur 2009



El Instituto para la Calidad Turística Española estará presente, gracias al convenio firmado con Ifema, en el pabellón 9, compuesto por Entidades y Organismos Oficiales Españoles, con su stand "9A23".

Un año más, el ICTE acude a la feria más esperada entre el sector del Turismo

Internacional, donde se darán cita más de 170 países y cerca de 13.000 empresas expositoras.

Los asistentes a Fitur 2009, podrán encontrar en el stand del ICTE, personal especializado y miembros del Instituto, que les informarán acerca del Sistema de Calidad Turística Española y de la

Marca "Q". Requisitos, procesos de adhesión al sistema, orientación individualizada o distribución de la nueva guía 2009 de establecimientos certificados, serán algunos de los materiales que se ofrecerán desde el stand del Instituto, que permanecerá a disposición del público a lo largo de los 5 días que durará la feria.

Los hoteles de Europa acusan también la crisis económica

Los precios de los hoteles bajan también en todas las ciudades españolas

Los hoteles de las principales capitales europeas muestran considerables descensos de precios en el mes de noviembre, a excepción de Sofía o Londres. En el caso de España, todas las ciudades han acusado descensos en sus precios, según el estudio Hotel Price Index (tHPI), del portal de reservas online Trivago.

El recorte experimentado en algunos casos llega a ser del 30% en ciudades como Roma. La 'ciudad eterna' ha pasado de los 176 euros de precio medio del mes de octubre, a los 123 en noviembre. Sin embargo la diferencia no llega a ser tan amplia como en Venecia, donde en las mismas fechas se ha pasado de 204 euros a 133 euros.

La tónica se repite en el resto del continente. París pasa de los 170 a los 143 euros o en el caso de Amsterdam desde los 168 a los 145 euros.

De las 50 ciudades europeas analizadas, tan sólo una ha registrado un aumento de precios significativo. Se trata de la capital de Bulgaria, Sofía, que

pasa de 101 euros en octubre a 113 euros en noviembre. En el Reino Unido se ha producido un leve ascenso en las ciudades de Londres, que pasa de 163 euros a 164 euros, y Glasgow, de 111 euros a 113 euros.

Caída en España

En nuestro país se ha producido el mismo efecto y todas las ciudades del país registran descensos de precios. La noche en Madrid costaba en noviembre 122 euros, dieciséis menos que el mes anterior. Barcelona, que había mantenido unos precios

muy superiores a los de la capital de España, se pone ahora a su mismo nivel con 123 euros.

Muy significativos son también los casos de Valencia, que pasa de 125 a 98 euros, y Sevilla, donde la media baja 25 euros hasta llegar a 94 euros. Granada, por su parte, sigue siendo la ciudad más económica del tHPI llegando a una media de 74 euros. Este cambio tan brusco originado en Europa puede entenderse, según Trivago, como una estrategia de hoteles y agencias para amortiguar la situación de crisis en temporada baja.



Proyectos para el 'Plan Renove', a partir del día 15

El secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, anunció el mes pasado que, a partir de la segunda quincena de enero de 2009, los hoteleros y los empresarios turísticos podrán presentar sus proyectos de renovación y mejora turística para acceder al 'Plan Renove' del Ejecutivo central, dotado de 400 millones de euros.

Las ayudas se traducen en un crédito con interés del 1,5%. En el caso concreto de Baleares, será de un interés cero, tras el proyecto de ayuda a la financiación puesto en marcha por el Govern.

En este sentido, el presidente del Gobierno balear, Francesc Antich, recordó que el Ejecutivo está preparando un Decreto, con el fin de que los empresarios que se acojan al 'Plan Renove' tengan un 0% de interés, de forma que el Estado sufragará el 90% de los gastos netos de las reformas que hagan en los establecimientos y dará un plazo de dos años para que



El secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida.

comiencen a pagarlos.

Fuentes del Ejecutivo balear señalaron que la Consejería de Turismo abrirá en su sede una oficina para ayudar a los empresarios de Baleares a realizar los trámites, con el fin de acceder al 'Plan Renove' y explicaron que el Gobierno central comenzará a dar las ayudas en el mismo orden en el que se vayan presentando los diferentes proyectos.

Fine Wine Hotels se presenta con 58 hoteles

La compañía hotelera está integrada por establecimientos enoturísticos españoles de alta gama y nace con el objetivo de dar respuesta a "la demanda de un mercado en busca de experiencias turísticas inolvidables y de contacto directo con la naturaleza", según Fine Wine Hotels. A los establecimientos se les exige estar comprometidos con "estándares de excelencia en el servicio a los clientes, las instalaciones y las materias primas" y pasar "un exigente proceso de selección" según los criterios de Fine Wine Hotels.

Por otro lado, uno de los segmentos principales a los que se dirige la empresa es el mercado de negocios ya que

cuenta con una división de Eventos especializada a través de la cual los hoteles ofrecen sus servicios, muchos de los cuales "no lo hacen a través de los canales habituales", tal y como ha indicado la empresa. Además, ofrece un servicio de consultoría especializada en enoturismo para asesorar a los miembros de la marca y a otros colectivos como la Administración pública con el objetivo de "aprovechar las nuevas oportunidades que ofrece el mercado". Entre los 58 hoteles asociados se encuentran el Hotel Marqués de Riscal de Elciego (Alava), el Golf & Wine Resort de Peralada (Girona) o el Hotel Arzuaga de Quintanilla de Onésimo (Valladolid).



El 37,6% de los huéspedes de hotel aumentó su gasto el año pasado

El 14,1% de los españoles que contrató servicios hoteleros hasta noviembre de 2008 redujo su presupuesto con respecto al mis-

mo periodo de 2007, frente al 37,6% que gastó más y el 39,6% que destinó lo mismo a sus pernoctaciones en los alojamientos

Según el Barómetro Hotelero realizado por la Asociación Española de Directores de Hotel (AEDH) y la consultora Simple Lógica, el número de personas que se alojaron en hoteles hasta diciembre alcanzó los 14,6 millones de personas, es decir el 39% de la población mayor de 18 años contrató al menos una estancia en un alojamiento hotelero.

Para este año, el 30,4% de los usuarios consultados por el Barómetro hotelero prevé gastar más en sus estancias, el 35,9% dedicará un presupuesto similar y el 20,4%, dos de cada diez usuarios, señala que reducirá su gasto. La encuesta, realizada sobre una muestra de 1.000 usuarios, revela que casi la mitad de las personas que pernoctaron en alguna ocasión en un hotel a lo largo del año contrataron su estancia por medio de una agencia de viajes (47,9%), siendo Internet la principal fuente de información a la hora de elegir el establecimiento, en el 50,4% de los casos.

El 45,5% contrataron su estancia en persona, bien en el mismo hotel o en una agencia de viajes. Así, un 30,5% se dirigió directamente al establecimiento y un



8,5% acudió a un agente de viajes. Por el contrario, el 30,8% realizó todas las gestiones por Internet y el 12,7% hizo su reserva telefónicamente.

Uno de cada diez clientes, el 9,3% del total, no fue el responsable directo de la reserva sino que ésta respondía a otros motivos como viajes de empresa, turismo social o incluso un regalo.

En cuanto a otros sistemas de contratación, las referencias de otros hoteles (2,9%), las recomendaciones de oficinas de turismo (1,8%) o la utilización de bonos, vales o tarjetas regalo (0,3%) apenas tienen presencia en dicha gestión, según se des-

prende del Barómetro.

Información online

El 50% de los usuarios acudió a Internet como fuente de información a la hora de buscar hotel, de forma que la Red se sitúa ya por delante de las agencias de viajes (33,5%).

Por detrás de estas dos vías figuran las amistades y los familiares (6,5%), las oficinas de turismo (1,8%) y la prensa especializada (1,7%), en menor medida. El 2,2% asegura no tener opción de informarse durante la contratación al haberse realizado la gestión por sus respectivas empresas o un tercero.

La compra se mantiene como opción dominante en la inversión hotelera

Las estrategias de los inversores hoteleros en Europa siguen orientadas mayoritariamente a la compra aunque se han producido «algunos cambios notables» ya que las opciones de vender y mantener «ganan peso» debido a la pérdida de ingresos por el impacto de la crisis en el Sector y la crisis crediticia, según una encuesta semestral a 2.500 inversores elaborada por Jones Lang LaSalle.

La incertidumbre económica «ha impactado severamente» en las intenciones de construir, que han caído un 7% en el continente mientras que las de inversión se mantienen «muy fuertes» en Europa occidental especialmente en países como España o el Reino Unido, explica la consultora.

Este comportamiento se basa, según el vicepresidente ejecutivo de Jones Lang LaSalle Hotels, Jordi Frigola, en que los inversores esperan que la recesión económica y el debilitamiento del mercado inmobiliario les permita adquirir activos «a precios razonables». Además, Frigola ha añadido que las primeras señales de ac-



tivos a la venta a rentabilidades elevadas «están empezando a aparecer en mercados secundarios» y se puede anticipar que esta tendencia «se acentuará antes del próximo verano».

El *Hotel Investor Sentiment Survey* (HISS) revela que el aumento de los efectos de la turbulencia financiera y el empeoramiento de las condiciones económicas mundiales han comenzado a ejercer una «presión considerable» en las expectativas de los resultados operativos.

«Las expectativas de los inversores son negativas tanto a corto como a medio plazo y especialmente a corto plazo ya que a medio las perspectivas de los inversores son marginalmente negativas pero

representan la mayor caída registrada desde que Jones Lang LaSalle elabora el estudio», ha señalado Frigola.

El Reino Unido es donde los inversores anticipan unos resultados «más negativos», especialmente en Manchester y Birmingham, según la consultora, ya que son ciudades que dependen en gran medida de la demanda interna, sobre la que se prevé «una fuerte caída».

A medio plazo los resultados operativos esperados por los inversores son «más optimistas» especialmente para Moscú, París, Roma y Londres pero esta tendencia no se refleja en los casos de Barcelona, Madrid o Lisboa, donde la característica principal es que la nueva oferta «no se compensará con una mayor demanda».

La salida del 'low cost' trae pérdidas al Sector canario

Fuerteventura dejará de ingresar en 2009 200 millones de euros, 14 de los cuales corresponden a establecimientos hoteleros, debido a la quiebra de Futura, LTE y XL y a la decisión de Ryanair de dejar de operar en Fuerteventura ya que, según la compañía, la Agrupación de Interés Económico (AIE) «no ha cumplido el acuerdo comercial».

La desaparición de Futura, LTE y XL supone la pérdida de turistas procedentes de Irlanda y Alemania entre otros destinos mientras que el cese de Ryanair provocará la desaparición de «dos millones de estancias hoteleras» que afectarán a la suspensión de 380 empleos directos y 1.200 indirectos, según fuentes empresariales de la isla.

La compañía irlandesa de bajo coste tiene 23 vuelos directos semanales desde Bremen, Dusseldorf, Frankfurt (Alemania), Midlands del Este, Liverpool, Birmingham, Londres (Inglaterra), Shannon y Dublín (Irlanda) y su decisión será efectiva a partir del 31 de enero de 2009.

Ryanair ha justificado esta decisión en que la Agrupación de Interés Económico Fomento del Desarrollo Turístico de Fuerteventura (AIE) —integrada por empresas como Sol Meliá, Oasis Papagayo, la Cámara de Comercio de la isla o Atlantis Hotels & Resorts—, «no ha cumplido el acuerdo comercial» para



Un hotel en Fuerteventura.

promover Fuerteventura como destino turístico y ha anunciado que presentará una demanda legal contra la sociedad en conjunto y cada uno de sus miembros.

En este sentido, el vicepresidente de la compañía, Michael Cawley, ha manifestado que éste es «un día muy negro» para la isla, que tendrá «un grave impacto en el Turismo y los sustentos de sus habitantes» y ha añadido que, en un momento en el que están bajando los datos turísticos de nuestro país, el tráfico de Ryanair «continúa creciendo».

«El AIE ha asumido un riesgo enorme perdiendo los sustentos para el sector turístico local renunciando a sus compromisos y a los 23 servicios semanales de la aerolínea con la isla», añade.

La iniciativa del 'Hotel de la Risa' se inaugura en marzo



Actores del Hotel de la Risa, en un momento de su actuación.

El Hotel de la Risa es una «parodia de un hotel» que se presenta en el albergue El Quinto Pino dedicado a actividades relacionadas con el circo y la naturaleza, según han explicado a NEXOHOTEL desde el departamento de Actividades del establecimiento. El espectáculo, que se inaugurará el 9 de marzo, está organizado por los socios fundadores de Asaco Producciones.

La idea de crear este hotel surgió como una fusión entre Asaco Producciones y el Albergue El Quinto Pino y su propósito es ofrecer al público «un espectáculo cómico en ple-

na naturaleza» en el que los ocho actores encargados de la función «interactúan con los asistentes ofreciendo por ejemplo deportes cómicos».

El Hotel de la Risa, situado en la localidad cacereña de Talayuela, abrirá oficialmente en primavera y las tarifas variarán en función del tamaño del grupo y los servicios que se contraten tales como el alojamiento en el albergue, las comidas, etc.

El pasado mes de noviembre se llevaron a cabo unas pruebas a las que asistieron principalmente y según la empresa, público familiar, que se llevó una impresión «muy positiva».

Los precios bajan un 3% de media a nivel mundial, acentuándose en EE.UU

Los precios en los hoteles de todo el mundo descendieron un 3% de media durante el periodo de julio a septiembre de este

año en comparación con los mismos meses de 2007, según el Hotel Price Index de Hotels.com.

Este hecho —muy significativo— para la empresa ya que es la primera vez que los precios bajan en verano desde 2004— se debe principalmente a la caída del 5% registrada en Norteamérica. En Latinoamérica los precios que los clientes pagaron el verano pasado descendieron un 1% aunque el portal de reservas online ha destacado que en una zona tan importante como la del Caribe, este valor cayó un 4%.

A este respecto, el presidente de Hotels.com, David Roche, ha señalado que en el continente americano los hoteles «han notado el efecto de la crisis económica global» viendo reducidas sus tarifas durante los últimos nueve meses, lo que supone una estrategia para «mantener los niveles de ocupación» en la actual coyuntura.

Por otro lado, en Asia los precios se mantuvieron estables mientras que en Europa registraron «un ligero incremento del 2%», una subida que ha sido «mucho más moderada» que en ejercicios anteriores ya que los hoteleros mantuvieron las tarifas durante el verano como «una medida para afrontar la crisis».



Barcelona se ha visto afectada.

En nuestro continente estos mejores datos se deben a la alta actividad del verano, cuando se registra el «pico del turismo europeo», de tal forma que se consiguió mantener las tarifas. Sin embargo, Hotels.com ha indicado que los precios se encuentran en esta zona «en descenso», lo que vaticina un año 2009 «con grandes ofertas en las tarifas».

Además, en el caso de España muchos destinos se han vuelto «desproporcionadamente más baratos» para sus ciudadanos que en otros países como el Rei-

no Unido o Estados Unidos debido a la fortaleza del euro frente a la libra esterlina y el dólar.

De la misma forma y a pesar del nuevo fortalecimiento del dólar frente al euro, el recorte en el precio de las habitaciones en Estados Unidos «aún es notorio» y se ha registrado una caída de los precios de hasta el 25% en Las Vegas, del 13% en Chicago o del 12% en Boston. Nueva York, por su parte, que suele tener precios «generalmente elevados», ha registrado una bajada de los mismos en un 2%.

Subidas y bajadas

La variación interanual negativa más pronunciada se ha registrado en Las Vegas, donde los precios bajaron en verano un 25% comparados con 2007, seguida por Reykjavic (Islandia) y Edimburgo (Escocia) con un 20% y San Petersburgo (Rusia) con un 18%.

Las ciudades que han registrado un incremento mayor de los precios han sido Abu Dhabi con un 18%, Varsovia (Polonia) con un 14%, Sofía (Bulgaria) con un 13% y Frankfurt (Alemania) con un 12%.

La prevención y la formación del personal se convierten en puntos clave frente a atentados

Los atentados terroristas del pasado mes de noviembre contra los hoteles Oberoi Trident y Taj Mahal terminaron con más de 170 muertos y, a juicio del director de Alojamiento del Hotel Ritz de Madrid, Alex González, constituyen una situación en la que lo más importante «son las vidas y tratar de evacuar el hotel salvando el mayor número de ellas».

En este caso, se trató de un ataque «inesperado y brutal» en el que lo mejor que se podía hacer era «huir o esconderse» ya que incluso teniendo un equipo de seguridad preparado para afrontar una situación como ésta «eso no te garantiza la solución del problema».

En los mismos términos se ha pronunciado el director general de The Westin Palace de Madrid, Marc Lannoy, para quien «no hay programas de formación específicos» para afrontar la posibilidad de terroristas que se infiltran como empleados o «tienen conexiones y acceso a información confidencial como los planos del hotel». «En este caso sólo sirve el protocolo de actuación o reacción ante la crisis, pensar en cómo se pueden reducir los daños, ayudar a las víctimas y evitar que haya más», ha añadido.



Panorámica desde el tristemente conocido Hotel Oberoi, en Bombay.

En general los hoteles cuentan con la prevención como su mejor arma, tal y como ha explicado el directivo del Hotel Ritz, donde existe un equipo de seguridad para el que parte de su trabajo diario es «la seguridad preventiva» y estudiar cada día «en función de los clientes, los actos que se van a llevar a cabo en las instalaciones del hotel, las amenazas a considerar y el plan de seguridad activo y pasivo».

Dentro de este plan hay configurado un calendario anual de actuaciones preventivas en el que se repasan «a través de sesiones teóricas y prácticas» las tipologías y procesos de cada posible amenaza.

De la misma forma, Marc Lannoy ha señalado que es muy importante tener un plan de pre-

vencción y uno de respuesta, el primero de los cuales comienza con un «análisis detallado del entorno geográfico, la situación política y otros factores de vulnerabilidad». Además, los hoteles deben estar preparados no sólo frente a posibles atentados terroristas sino también para responder ante «crímenes, robos, incendios, intoxicaciones, huracanes, etc.».

El plan de respuesta, por su parte, incluiría «planos extensivos de emergencia o crisis, una coordinación perfecta con las autoridades, un plan de comunicación honesto y eficiente» y, principalmente, «tener la gente adecuada, en el lugar adecuado, en el momento adecuado».

Por otro lado, la formación es «el pilar fundamental» en el que

se sustenta la filosofía de seguridad del hotel, según González, que ha indicado que la rotación del personal y de los propios agentes de seguridad del establecimiento «hacen imprescindible una política formativa que nos permita ir actualizando cada protocolo en función de las nuevas necesidades de los clientes y de las amenazas externas».

Igualmente, el director de The Westin Palace ha añadido que hay que saber «cómo reaccionar ante una emergencia o crisis, qué hacer minuto por minuto», tener «habilidad de comunicación rápida», disponer de un plan de acción «punto por punto» y tener «capacidad de reacción en un momento de stress».

Ataques en Bombay

Los atentados en la ciudad india han provocado que se hayan actualizado «en todos los hoteles de Orient-Express los protocolos de autoprotección», según González, que ha puntualizado que un asalto como el de Bombay es «menos probable que suceda en Europa» debido a la vigilancia que ejercen los servicios de inteligencia después de atentados como los de Madrid o Londres.

Cadenas piden doblar el dinero para promoción

Ante un año 2009 que se presenta «enormemente inestable» según el presidente de la Agrupación de Cadenas Hoteleras, Aurelio Vázquez, la asociación ha reclamado al Govern que el presupuesto dedicado a la promoción turística se duplique y que se lleven a cabo tres campañas de publicidad «dirigidas a Alemania, el Reino Unido y España» y otras orientadas a «mercados emergentes como los de Europa del Este».

Para que el próximo año el descenso de la actividad sea «mínimo», el representante de las cadenas hoteleras de Baleares ha demandado medidas para contrarrestar los efectos de la crisis económica y ha hecho hincapiés en la importancia de que se pongan en marcha «desde principios de año» ya que las decisiones de los turistas sobre los viajes «se tomarán en los primeros meses de 2009», explica Vázquez.

Así, Vázquez ha puntualizado que los ciudadanos alemanes decidirán si viajan en verano o no antes de finales de febrero, los británicos lo harán hacia abril y los españoles peninsulares, «tradicionalmente menos previsores», se decidirán en mayo, un periodo para el que las previsiones indican que crecerá el desempleo y los turoperadores reducirán sus capacidades aéreas.

Hilton 'no descarta' crecer en España, con la caída del inmobiliario en grandes ciudades

Con dos hoteles en Barcelona, enfocados al mercado de reuniones, el business travel y el vacacional, su director general, Primo Muñoz, desvela a NEXOHOTEL los proyectos de la cadena y sus 'recetas' para afrontar una recesión que acusan con especial incidencia las grandes ciudades españolas.



Primo Muñoz, máximo responsable de los hoteles Hilton en Barcelona.

¿Cómo percibe el alcance de la crisis en Barcelona?

No somos impermeables al entorno económico pero sí es cierto que ya anticipamos estos cambios y hemos tomado una serie de medidas, pero con un enfoque positivo: Hay que buscar nuevos modelos, nuevos métodos de producción, hay que buscar un incremento de la oportunidad, ya que en toda época de crisis hay gente que pierde cuotas de mercado y gente que las recupera. Uno de nuestros mayores esfuerzos es incrementar la satisfacción del cliente cuando baja la actividad. Se han hecho promociones, a veces inhabituales, pero no necesariamente enfocadas a la bajada de precios. Para nosotros, la bajada de precios no supone atraer a un mercado que de todas maneras no viene. Mientras haya menos vuelos, trenes y pasajeros, la respuesta debe estar más enfo-

cada a los factores que atraen a nuestros clientes.

A día de hoy, ¿Existe mercado para otro establecimiento en la ciudad?

Hay un potencial importante en la ciudad, hay plaza para dos, y quizá para más. De hecho, seguimos estudiando todas las oportunidades que se presentan y ahora, con el momento económico en el que estamos, esperamos que se nos presenten algunas ocasiones para explotar algunos hoteles más. Los elevados precios del suelo eran hasta ahora la principal razón para no ampliar nuestra

presencia: No aseguraban rentabilidad para el propietario. El objetivo es siempre darle a la propiedad la red de distribución y todo el valor añadido de las marcas que tenemos en cartera en el Grupo.

¿Cuál es el perfil de cliente en ambos establecimientos?

En los hoteles de Barcelona corresponden al ejecutivo clásico de las grandes empresas y el vacacional, durante el verano, especialmente en el Diagonal Mar. Hay también mucho cliente de fin de semana. Nuestros dos mercados son principales USA e Inglaterra. España es el tercer mercado. Precisamente, una de las esperanzas con las que contamos es que, con el crecimiento del número de hoteles en el país, cada vez haya más españoles que vengan a nuestros hoteles. De hecho, a raíz de las aperturas en Valencia, Toledo, Madrid o Mallorca, el programa de fidelización Hilton Honors ha aumentado significativamente con los miembros españoles. Esto ayudará también a aumentar la representatividad de la marca ya que hemos estado muy poco representados durante mucho tiempo.

¿Cómo es su mecanismo de reservas online?

Contamos con un sistema de reservas muy sofisticado, porque tenemos doble conectividad con todos los proveedores, de forma que funcionamos con ellos en tiempo real. Así, cuando conectan con Hilton, no están consultando una central de reservas, sino con el hotel directamente, de forma que eso nos permite controlar hasta la última habitación. En nuestra web, el volumen de reservas oscila también en función de la tipología de la clientela. En un hotel como Diagonal Mar, esta cifra ha subido mucho gracias a la creación del Personalizing Online Group, un sistema que permite, con eventos importantes, que cada participante pueda introducir sus datos en nuestro sistema de reservas.

¿Cree que con la difusión de las nuevas tecnologías el Sector Hotelero tiende hacia la desintermediación?

En nuestro caso creo que sí, de hecho, en ciertos países, más de un 80% son reservas electrónicas, (si hacemos extrapolación de aquellas reservas que se hacen directamente con el hotel). Lo que pasa, es que depende de la tipología, y del business mix, ya que, como es el caso de las compañías aéreas, es la empresa la que directamente reserva con el hotel en concreto. Incluso en el caso de congresos, cuando antes los delegados llamaban al hotel o a la agencia para reservar, ahora ya muchos de ellos reservan online

con nosotros. En EEUU, más del 90% de las reservas ya son electrónicas.

En términos generales, ¿Es fiel el cliente de Hilton?

Todos los seres humanos son fieles a ciertas marcas. Cuando los consumidores conocen el producto, que saben lo que van a esperar, que no van a tener sorpresas, es la mayor de las estrategias de fidelización, sin romper las especificidades de cada ciudad. En este aspecto, nuestro producto estrella, avalado por numerosos premios internacionales es el programa Hilton Honors, que cuenta con más de siete millones de afiliados. El cliente obtiene puntos en función del gasto por estancia, que se cambian por millas para viajar o por estancias.

Y, al mismo tiempo, ¿fideliza la cadena al empleado?

Efectivamente, y yo soy un claro ejemplo tras más de 30 años en la compañía. En la Hostelería, Hilton es una empresa muy seria, que da un amplio abanico de posibilidades en formación. Fuimos pioneros en la Hilton University, donde los empleados pueden acceder a los cursos de formación que mejor se adaptan a su perfil, supervisados por sus responsables. Hay una serie de cursos online, y por supuesto presenciales, con un tutor, que incluso da una serie de proyectos que hacer para desarrollar sus debilidades y fortalezas.