Director: Valentín Ugalde FEBRERO 2009 / Nº 45 / Año V

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Una Publicación del Grupo **Mexo**

CEHAT y PwC presentan el Observatorio de la Industria Hotelera Española

Juan Molas precisa que se podrían adaptar las tarifas pero sin comprometer el futuro

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos ha hecho públicas las perspectivas del primer cuatrimestre del año, según el Observatorio de la Indus-

Según el 60% de los 17.000 establecimientos encuestados, durante los primeros cuatro meses del año es previsible que la rentabilidad de las empresas hoteleras "descienda", frente a un 40% que prevé que se mantendrá igual. Esta situación se producirá pese a que un 14% confía en que los costes decrezcan —gracias a la rebaja de los precios energéticos y alimentarios—, frente al 53% que piensa que se verán incrementados. De esta forma, según un 68%, la rentabilidad descenderá y, según un 27%, se mantendrá en los mismos niveles que en el primer cuatrimestre de 2008. En lo referente a las pernoctaciones, la gran mayoría de los hoteleros

prevé que desciendan tanto entre los visitantes españoles (en un 73% de los casos) como entre los extranjeros (en un 78%), aunque destaca sobre todo el descenso del número de turistas del Reino Unido (principal mercado emisor de turistas hacia España) debido fundamentalmente à la depreciación de la libra esterlina. Asimismo, un 46% de los encuestados cree que la estancia media de los españoles y de los extranjeros disminuirá durante el primer cuatrimestre del año, aunque CEHAT ha precisado que se trata de un periodo que "no es tradicionalmente vacacional sino más bien de escapadas".

Observatorio / Págs. 10 y 11

tria Hotelera elaborado conjuntamente con la consultora PriceWaterhouseCoopers (PwC), en el que se estima una caída de la rentabilidad y de las pernoctaciones



Juan Molas (en el centro) durante la presentación del Observatorio Hotelero.

Fiturtech y las redes sociales en el Sector

La edición de este año de Fiturtech (organizado por ITH y FITUR) se ha centrado en cómo aplicar las redes sociales en las empresas del Sector, la utilización del videomarketing y los *smartphones* del tipo iPhone. Un punto central de las jornadas ha sido también el debate sobre el futuro de los medios de comunicación turística.

Uno de los objetivos principales de este evento es habilitar un espacio de encuentro para los profesionales del sector turístico que habitualmente se conocen en el mundo *off line*. Así, cada año se realiza en el Encuentro Internacional de Bloggers Turísticos

ITH / Pág. 25

CEHAT apuesta por seguir invirtiendo en Iberoamérica

El presidente de la Confederación Española de Hoteles, Juan Molas, se ha mostrado partidario de continuar las inversiones en Latinoamérica y ha manifestado que la actual coyuntura económica obliga a buscar nuevas soluciones y "modelos de gestión que garanticen rentabilidades razonables".

En su intervención en la XII Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo (CIMET), organizada por el Grupo NEXO y en la que han participado, entre otros, el secretario de Estado de Turismo, Joan

Mesquida, y el presidente de la CEOE, Gerardo Díaz Ferrán, Molas ha declarado que, a pesar de la situación actual, el Sector "es fuerte" y tiene capacidad para buscar "nuevas oportunidades que ayudarán a superar la incertidumbre actual".

El presidente de CEHAT ha señalado además que un número importante de cadenas y grupos hoteleros continuarán su expansión en España, Europa e Iberoamérica y que deben adoptarse medidas que ayuden a corregir errores cometidos en el pasado.

Noticias CEHAT/Pág. 31

400 millones para el nuevo Plan Renove

El ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, el secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida y el presidente del ICO, Aurelio Martínez, han firmado un Convenio que permitirá dotar con 400 millones de euros al sector turístico español.

Durante su intervención, el ministro ha señalado la importancia de liberar recursos a favor de las empresas, ampliando sus posibilidades de financiación y acceso al crédito ya que este tipo de medidas supone "dar oxígeno a la economía ayudando a una rápida recuperación".

Actualidad / Pág. 5

NOTICIAS EN BREVE



Cuatro líneas ICO para empresas

El ICO ha presentado las nuevas cuatro primeras líneas de apoyo a las empresas: ICO-PYME, Internacionalización, ICO Emprendedores e ICO Crecimiento Empresarial.

Ayudas / Pág. 28

Oportunidades en un país vecino

Marruecos ha comenzado a regular una práctica inmobiliaria interesante para el Sector como son las Residencias Inmobiliarias de Promoción Turística.

Garrigues / Pág. 26



Más presencia en los medios

En 2008, CEHAT ha reforzado su presencia en los medios de comunicación y se ha consolidado como fuente informativa del Sector, con un mayor retorno en los medios.

Comunicación / Pág. 14

SUMARIO

Editorial / Tribuna	3
Asociaciones	7- 9
Tribuna Jurídica	26
Laboral	27
Socios Colaboradores	30

Momentos patrocinados por 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.



Hacemos hoteles.



Arquitectura e Interiorismo www.requenayplaza.com 91 726 63 70 - MADRID



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 (Vice-presidentes) 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 Santamaria, Daniel Gallego, Marga González, Josep Marqués, Ignacio Samper, Mamen Martínez, Andrea Bulla, Miguel Praga, Trifón Abad, Marta Ruiz y Verónica Olivera.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

☑ Lope de Vega, 13. 28014 Madrid / ④ Apartado de Correos 10119. Madrid / ☎ 91 369 41 00 (20 líneas) editores s.a. = 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 INFORMATICA: José Miguel Candela DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: Mª Antonia Martín, JEFE DE PERSONAL: Pilar de la Hoz con-TABILIDAD: Lorena Hernández. Marcas: Manuel Lanza. E-commerce: José Manuel Dávida 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-Auditoria), 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 Hotelería 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

La solidaridad con la Hotelería Española

l nuevo año 2009 ha de llevar al Sector a ocuparse, más que preocuparse, de salvar la crisis. Con este objetivo, CEHAT y la consultora PriceWaterhouseCoopers han presentado el innovador Observatorio de la Industria Hotelera. El mensaje lanzado por el presidente de la Confederación es una llamada a la solidaridad con el Sector Hotelero, para que los españoles "descubran que es el año de quedarse en España". Un llamamiento, efectuado a través de los medios de comunicación, cuya pretensión es reforzar las reservas (y, por tanto, la ocupación) de los establecimientos de Hotelería y Alojamiento Turístico del Estado.

La iniciativa de CEHAT coincide en el tiempo con el llamamiento del Gobierno a consumir productos españoles, empezando por el Turismo. Así, el ministro de Industria, Turismo y Comercio expresaba recientemente la importancia que para nuestros indicadores económicos tendría que los españoles viajaran más por España, disfrutando de tan excepcional oferta turística, y menos por el extranjero. Las declaraciones del ministro, se esté o no de acuerdo con él, tendrían como beneficiarios a los hoteles españoles, cuyo promedio de ocupación está viéndose afectado por la crisis económica y el parón del consumo.

El Observatorio de la Industria Hotelera, propiciado por CEHAT, destaca también la tendencia a la reducción del gasto hotelero en publicidad, lo que es considerado un error, especialmente en la compleja coyuntura actual. Parece el momento adecuado para que, con la coordinación de las Administraciones Turísticas, se apueste por potenciar y promocionar nuevos destinos y productos. Hacer llegar un claro y potente mensaje a los españoles en el sentido de que nuestra Hotelería y Alojamiento es tu mejor destino o tu destino mas proximo, seria una acertada manera de orientar reservas hacia nuestra oferta hotelera, en un año que se perfila como muy difícil.

La convicción de que las vacaciones han dejado de ser un lujo, para convertirse en una auténtica necesidad, máxime ante la creciente competitividad de nuestra economía, en la que el estrés es el mejor aliado de las vacaciones, tendrá en el presente ejercicio la prueba del nueve.

La iniciativa de CEHAT, que debiera ser asumida como propia por las Administraciones Públicas, siempre en estrecha colaboración con el Sector privado, ha de orientar hacia nuestros hoteles el grueso de las vacaciones y viajes de los españoles, en un año que requiere de complicidad y solidaridad por parte del conjunto de la Sociedad.

TRIBUNA HOTELERA

¿Estamos preparados para el nuevo escenario de Internet?

Jimmy Pons / Director de Marketing y Proyectos del ITH

l final Internet nos ha complicado más la comercialización de nuestros hoteles y la vida! —me decía un hotelero, ya retirado, pero muy preocupado por la situación del sector hotelero actual—. A

él todavía le toco la época donde el marketing como lo conocemos hoy, no existía como tal, nos vendían otros, era más fácil, un par de cenas, unos contratos bien negociados y a esperar me decía. Definitivamente ¡Sin Internet vivíamos mejor!

Mucho ha llovido desde la primera vez que me hablaron de Internet. Las cartas y el fax se quedarán obsoletos —vaticinaba una americana amiga mía— yo la escuchaba incrédulo y atónito. Y sí, así ha sido, Internet ha pasado de ser una cosa de frikis a ser algo común en nuestro día a día como profesionales y, cómo no, como usuarios.

El Sector empezó convirtiendo sus catálogos

de papel a Webs estáticas, pasando después al comercio electrónico, aunque fueron muy pocos los que apostaron por ello. Poco a poco las cifras de comercio electrónico han ido subiendo año a año. Quizás ahora se están estancando no por la viabilidad de la red, 'Lo crucial es saber sino por la situación económica. Antes, descargarque cada vez más se una foto de alta calinuestros clientes usan dad era impensable, en Internet y, para contan solo 10 años el cambio ha sido radical, pero vencerlos con nuestros algunos se quedaron en el productos, debemos folleto de papel pasado a estar a la altura' HTML, siguen las mismas fotos y se creen que Internet es eso, un folleto 24/7. Pero la red es mucho más, poco a poco el cliente ha tomado las riendas y la denominada Web 2.0 está cambiando paradigmas, no sólo en el sector turístico sino en todos los sectores como la música, los medios de comunicación,

las librerías, etc. Siempre hemos utilizado la red para ofrecer nuestro catálogo como empresa o como destino y ahora existe un nuevo cliente: el avanzado tecnológicamente, ése que está al día y que va muy por delante de la mayoría de empresas y destinos españoles, que ha nacido con la tecnología entre sus manos, el nativo digital, de 18 a 35 años, que muy pronto tendrá capacidad plena de viajar y gastar. Este cliente que maneja más información relevante que muchos de los propios que comercializan nuestros productos y que son adprosumers, capaces con sus opiniones de influenciar a otros potenciales clientes, personas que se mueven en otros entornos de la red y que esperan un trato diferente, más hacia las personas y que podremos convencer no ya con el marketing tradicional, cada vez más obsoleto, sino con un marketing que podríamos denominar Marketing en Medios Sociales.

Pero, ¿cuáles son los 10 puntos imprescindibles para tener una Web preparada para los próximos años con una visión al 2012? Doy por hecho que se ha diseñado en base a criterios de utilidad y código amigable para buscadores (SEO friendly), etc.

1. Lo primero e imprescindible es saber cuál es nuestro cliente y tener un plan de marketing definido con objetivos medibles. Este plan de marketing tiene que buscar un equilibrio entre marketing tradicional y el marketing en medios sociales.

2. Debemos gestionar nuestra página Web bajo el criterio de Beta permanente, es decir, en constante evolución con una asignación presupuestaria que sea anual y fija para así poder seguir evolucionando y mejorando.

3. Con un gestor de contenidos, para no depender constantemente de diseñadores e informáticos externos para cambiar

una oferta, un video o una foto. 4. Un CRS fácil de usar y ofre-

cer el mejor precio desde nuestra propia Web.

5. Que permita la interacción con el cliente externo, sus opiniones, sus fotos, sus experiencias, sus valoraciones y que éstas estén combinadas con la información oficial del hotel, ubicación georeferenciada, instalaciones, valores como empresa, Blog del destino, etc.

6. Con capacidad para crear un espacio de trabajo colaborativo con el cliente interno que fomente el talento y la innovación.

7. Una Web adaptada a los móviles actuales 3G (*Smartphones*) y SEO Mobile friendly.

8. Incluir VOIP para que los usuarios avanzados puedan comunicarse de manera gratuita con nosotros a través del ordenador.

9. Integrar widgets que nos ayuden a facilitar la reserva al cliente, vuelos, alquilar un coche, un espectáculo, etc.

10. Incorporar el microblogging, que nos da frescura y movimiento en la Web y nos proporciona imagen de innovación y estar al día de la tecnología.

Seguro que me he dejado cosas en el tintero y otros pensarán que hay cosas más importantes pero lo crucial es saber que cada vez más nuestros clientes usan Internet y para convencerlos debemos estar a la altura. Estamos preparados para atender a los nativos de hoy y nacidos digitales del futuro.

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

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

monica@cehat.com el material que queráis incluir.

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



La Comunidad de Madrid cuenta con más suelo para hoteles

El Consejo de Gobierno de la Comunidad autónoma de Madrid ha dado luz verde a un Plan de Sectorización por el que el municipio de Arganda del Rey dispondrá de

una nueva zona para la actividad económica. En ella, además de zonas comerciales y empresas, se podrán desarrollar establecimientos hoteleros

El complejo ocupará una superficie de más de 32 hectáreas, siete de las cuales se destinarán a zonas verdes y espacios públicos, y se ubicará junto a la A-3. "Estará perfectamente comunicado, con la creación de dos nuevos accesos a la autovía, uno por el noroeste y el segundo por el sur", ha explicado el Gobierno madrileño.

El documento aprobado detalla la ordenación pormenorizada de esta zona que dotará de servicios al área de influencia donde se ubica el nuevo Hospital del Sureste.

Desde la Comunidad han asegurado que con esta medida se pretende "impulsar la prosperidad económica de Arganda del Rey". En este sentido, el vicepresidente regional, Ignacio González, ha explicado que el futuro desarrollo servirá de "impulso dinamizador de la actividad económica y de la creación de empleo en la localidad", al destinarse la mayor parte del suelo a usos comerciales, terciarios, hostelería y servicios de la A-3 y del polí-



El complejo de Arganda del Rey tendrá más de 32 hectáreas.

gono industrial. Esta nueva área comercial, hotelera e industrial se une a otras actuaciones que con el mismo fin lleva a cabo en el municipio la Consejería de Medio Ambiente, Vivienda y Ordenación del Territorio, como por ejemplo, el Parque Empresarial.

Se ejecuta a través de la empresa pública Arpegio, contará con una inversión total de

750 millones de euros en los próximos años y dará trabajo directo a más de 6.000 personas. El Parque Empresarial de Arganda del Rey, que en la actualidad se encuentra en estado de ejecución, tendrá más de un millón de metros cuadrados edificables repartidos entre edificios dedicados a la industria logística y tecnológica, comercios y también hoteles.



as nuevas normas buscan una mejor comprensión del usuario fina

Publicadas cuatro nuevas normas UNE turísticas

Hasta ahora, las citadas normas contaban con la categoría de normas privadas gestionadas por un único ente gestor, el ICTE. Con la conversión a normas UNE, el principal beneficio que obtienen es su facilidad de comprensión y adaptación por parte del usuario final, al reeditar su estructura en base al conjunto de normas UNE (Una Norma Española), que conforman el panorama normativo español. Con esta conversión, el proceso de auditoría, a su vez, se agiliza de manera sustancial, facilitando así la labor de los auditores españoles. Las normas UNE son normas de rango nacional con proyección futura de

normas ISO ya que esa nueva estructura que adoptan las UNE es similar a las de las normas internacionales. Por ello, desde el ICTE esta conversión de normas privadas a públicas se sigue viendo como un primer paso ineludible para poder, en un futuro muy cercano, llevarlas a obtener el rango internacional, al igual que ya está haciendo con otras. Como peculiaridad del proceso, las Oficinas de Información Turística, que antes se contemplaban, según su rango de acción territorial, municipal o supramunicipal, en dos normas 'Q' privadas, pasan ahora a constituirse en una única norma UNE.



Los restaurantes cuidan los productos y la contaminación cruzada.

Aragón edita una guía con 80 locales para celiacos

La iniciativa cuenta con la colaboración del Gobierno

rantes y hoteles aragoneses donde se ofrece comida apta para personas celíacas.

Todos los establecimientos recogidos en la guía, denominada 'C de Celíaco', poseen menús para celíacos, lo que supone no sólo usar alimentos sin gluten, sino asegurar que no existe contaminación cruzada.

Así lo han explicado en rueda de prensa la consejera de Salud y Consumo del Gobierno de Aragón, Luisa Noeno y el por-

Una guía recoge los 80 restau- tavoz de la Asociación Celíaca Aragonesa, Juan Manuel Soto, entidades responsables de la edición de esta guía. La publicación se va a distribuir con la colaboración de la Obra Social de Caja Inmaculada.

En este sentido, la consejera Noeno ha animado a los hosteleros a informar de manera "clara y sin complejos" en sus cartas y menús de que se sirve comida para celíacos "y así conseguirán que las familias con celíacos acudan tranquilas" a estos establecimientos

SEGITTUR y Tecnotur coordinarán el proyecto del hotel del siglo XXI

El hotel del siglo XXI ha quedado definido por los diecisiete organismos y empresas privadas que han firmado en FI-TUR el acuerdo de colaboración para di-

dad, seguridad, servicios y salud), a través del desarrollo de las tecnologías to, las sensaciones. La firma del acuerdo establece la fase de defini-

Las seis 'S'

Dentro del eje de las sensaciones, se investigará para desarrollar sistemas innovadores de purificación del aire que permitan al cliente elegir la atmósfera de su habitación, reduciendo el riesgo de alergias y eliminando malos olores. Se diseñará una cama inteligente, introduciendo un sistema de sensores para vigilar los efectos del sueño. Por otra parte, se definirán herramien-

ción del proyecto, que contará con

un presupuesto de 300.000 euros.

tas para la formación del personal basadas en la aplicación de conceptos de simulación y entorno virtual, que permitan la mejora continua de los profesionales. En el ámbito de la sostenibilidad, el proyecto prevé identificar fuentes de energía más eficientes y renovables ajustadas a las particularidades del funcionamiento y la construcción de un hotel. Con el fin de mejorar la gestión de la seguridad se trabajará para conseguir nuevos sistemas

de control que mantengan un en-

torno de seguridad física y protec-

ción del cliente sin interferir en el

señar cómo debe ser el hotel de las seis

'S' (sensaciones, simulación, sostenibili-



El acuerdo servirá para analizar cómo debe ser el hotel del siglo XXI

La Sociedad Estatal para la Gestión de la Información y las Tecnologías Turísticas, junto con la Fundación Tecnotur serán los coordinadores del proyecto en el que intervendrán como socios de esta iniciativa: Inasmet, Compass, Labein, Robotiker, la Fundación IBIT, Correlation System Ltd, AeroScout Ltd, GeoSim System APWellConsult, Agrotourism, Cartif, E&E Travel Providers Ltd, Asociación CICtourGUNE, Expedita y el Instituto de Biomecánica de Valencia. El objetivo de este proyecto es realizar actuaciones de investigación, desarrollo e innovación orientadas al sector hotelero y, en particular, a mejorar considerablemente el bienestar y satisfacción del cliente. De este modo, se persigue garantizar la competitividad actual y futura de los ĥoteles y las empresas proveedoras. El uso de las tecnologías será la base de este hotel del siglo XXI, en el que se prestará especial atención a seis ámbitos concretos, que son la seguridad, la salud, la sostenibilidad, los servicios avanzados de

la información y la comunicación, la simulación y por supues-

Sebastián: "Los 400 millones del Plan Renove permitirán que España siga a la vanguardia del Turismo mundial"

El ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, el secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, y el presidente del ICO, Aurelio Martínez, han firmado ante las asociaciones más importantes del sector turístico un convenio que permitirá dotar con 400 millones de euros a las

empresas. En su intervención, el ministro señaló la importancia de liberar recursos para las empresas ampliando sus posibilidades de financiación

Esta línea de actuación se desarrollará a corto plazo arrastrando a otros sectores como el de la construcción y su industria auxiliar, creando empleo e impulsando el efecto arrastre del Turismo. Se estima que el Plan contribuirá a la creación de unos 15.000 empleos. A medio plazo mejorará el atractivo de nuestra industria turística, potenciando la sostenibilidad, el ahorro energético, el respeto al medio ambiente, la implantación de nuevas tecnologías, la accesibilidad y la mejora de los sistemas de gestión y comercialización turística directa. Gracias al ICO, las ayudas a las PYMES turísticas podrán hacer frente a sus planes de futuro en un entorno difícil, exigente y altamente competitivo. El Plan Renove Turismo se enmarca dentro de las medidas del Plan E, en el que se recogen las medidas que se han adoptado por parte del Gobierno para sostener la actividad económica y sentar las bases de un crecimiento sostenible en el futuro.

Plan Renove Turismo

Este Plan de préstamos, dirigido especialmente a PYMES, es un Plan flexible para impulsar la rehabilitación de los establecimientos turísticos, cuvo resultado redundará en la mejora de la calidad y la sostenibilidad de las infraestructuras turísticas. A la vez, se inyecta liquidez al sistema financiero. Se trata de un plan que responde a las necesidades del Sector porque persigue mejorar el equilibrio entre el Turismo y el entorno ambiental y urbanístico, adaptar la actividad turística al nuevo modelo turístico a través de la diversificación del producto y segmentación de la demanda. Asimismo, contribuirá a elevar el nivel y atractivo de nuestra oferta turística y en concreto, de la calidad. En definitiva, se financiarán todas aquellas inversiones que contribuyan a incrementar el valor añadido del producto, teniendo en cuenta, además, inversiones para mejorar la sostenibilidad de los establecimientos en especial para el ahorro energético y la conservación y mejora del medio ambiente, inversiones encaminadas a la implantación de sistemas de calidad, la mejora de la accesibilidad y la implantación de nuevas tecnologías. A su vez, el Plan propiciará un efecto anticíclico como consecuencia de la inversión pública y la privada inducida, tanto directamente sobre el sector de la construcción, como indirectamente sobre las industrias auxiliares.

Inversiones financiables.

Con cargo al Plan Renove Turismo

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



Los representantes del Sector con Miguel Sebastián, Joan Mesquida y Juan Molas.



La federación de golf había encargado al ICTE una norma específica.

Nuevo responsable del área de golf del ICTE

David Gómez Agüera es el nuevo presidente

Gómez Agüera, licenciado en biotuto para la Calidad Turística Eslogía y Greenkeeper por la Universidad de Michigan State, ocupa el cargo de director de la Green Section de la Real Federación Española de Golf desde 2004.

El nuevo presidente del Comité de Certificación ha expresado su agradecimiento por este nombramiento y ha afirmado que le da "más fuerza para seguir trabajando para unir servicio al cliente-campos de golf y medio ambiente".

La Real Federación Española de Golf había solicitado al Insti-

pañola la elaboración de una norma de calidad específica para este sector, participando la RFEG activamente en la redacción de la misma. Posteriormente se creó la norma UNE 118000 y actualmente se está elaborando la norma ISO específica en este campo, siendo liderado este proyecto por Gonzaga Escauriaza, presidente de la RFEG.. España cuenta actualmente con dos campos de golf con 'Q' de Calidad Turística en Andalucía, en Benhavís y Alcalá de Guadaira.

El lujo vanguardista toma forma en el renovado Hotel Gran Meliá Colón

Sol Meliá ha anunciado la reapertura del hotel Gran Meliá Colón de Sevilla el día 3 de este mes coincidiendo con su 80 aniversario. Las obras de remodelación han respetado la estructura y la fachada del edificio construido en 1929, dado su gran valor histórico como muestra de la arquitectura neo-barroca de la ciudad

Guy Hensley, vicepresidente de Operaciones de las marcas Premium de Sol Meliá, ha afirmado que, tras el éxito del Gran Meliá Palacio de Isora en Tenerife, "estamos encantados con la remodelación de este histórico y apreciado hotel de la ciudad de Sevilla". "Estamos entusiasmados con la manera en que el equipo de diseño ha llevado a cabo este ambicioso proyecto, dando a los huéspedes la oportunidad de disfrutar de una nueva y provocadora manera de vivir la ciudad, permitiéndoles experimentar el encanto del pasado, el placer del presente y de la magia del futuro", ha añadido.

El hotel ha sido rediseñado por el arquitecto de Sol Meliá, Álvaro Sans, en colaboración con el estudio de arquitectura de Chus Manzanares. El nuevo diseño conserva la estructura original de las 189 habitaciones, lo que ha provocado que cada una de ellas sea diferente y única. Al ser un hotel muy representativo del casco antiguo de la ciudad y conocido por ser 'el hotel de los toreros⁷, el respeto de la historia y cultura han sido prioritarios a

la hora de rediseñar el interior. El Gran Meliá Colón respira "arte, tradición y lujo", desde la entrada del hotel hasta el interior de las

Con especial atención a la pintura barroca española, los pasillos parecen auténticos museos en los que el huésped puede disfrutar y aprender mientras camina. Entre sus particularidades, cada

planta está dedicada a siete de los grandes pintores españoles como Goya, Murillo, El Greco o Velázquez y cada puerta está cubierta por una lámina con un personaje a tamaño natural y con una iluminación típica de los museos.

En el interior de las habitaciones, además, se explica la historia y temática de la obra a la que corresponde la puerta.



El Hotel Gran Meliá Colón de Sevilla es conocido como el 'hotel de los toreros'.

Baleares aprueba el decreto de modernización de los hoteles

El decreto de modernización de la planta hotelera de las Islas Baleares se firmó el pasado viernes día 29 de una vez por todas. Atrás quedan las duras negociaciones y la ordenanza se aprobó finalmente en el último Consell de Govern, después de que el acuerdo fuese anunciado el jueves 28 en el marco de Fitur

Uno de los objetivos primordiales del decreto es la simplificación de los trámites para facilitar las inversiones y reactivar la economía, pero hay otros puntos de interés para el Sector que también se engloban en la nueva ordenanza, como por ejemplo la reactivación del Plan Renove o la regularización de plazas para rehabilitar algunas de las zonas turísticas.

El Sector, satisfecho

Las reacciones del sector no se hicieron esperar y en el stand de Illes Balears de Fitur no se hablaba de otra cosa. Hoteleros y políticos de la Comunidad autónoma no ocultaron su satisfacción por la aprobación del decreto y el presidente de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM), Antonio Horrach, no ocultó su entusiasmo por el fin de un largo proceso que hoy termina. "Llevamos tiempo reclamando que este decreto saliese adelante, sobre todo desde que el Plan Renove se puso en marcha. Pensamos que este decreto debe ser un apartado paralelo al Plan Renove, y además creo que es de



gusto de todos", apuntó Anto-

nio Horrach.

El nuevo decreto es amplio y recoge muchas de las demandas del Sector, pero alguna se ha quedado en el tintero. Según la patronal hotelera balear, el uso de los condohoteles garantiza los puestos de trabajo y el uso turístico de las instalaciones, aunque paradójicamente este apartado no ha sido incluido en el decreto. No obstante, es un tema que se tratará próximamente. "La próxima semana tendremos una reunión con los sindicatos en la que suscribiremos una serie de puntos sobre cuestiones que les preocupan, como por ejemplo el tema de los condohoteles", ha explicado el presidente de la FEHM.

Fuente: Hosteltur



El ministro de Justicia visita el stand de CEHAT

El ministro de Justicia, Mariano Fernández Bermejo, visitó el pasado día 29 de Enero el stand de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) durante la Feria Internacional del Turismo (FI-TUR) que se celebró en Madrid. Durante su corta visita, el titular de Justicia mantuvo una breve y amena conversación con el presidente de CEHAT, Juan Molas, así como con el secretario general, Ramón Estalella; el gerente, Valentín Ugalde y el vicepresidente de la confederación, Carlos Díaz.

FITUR se celebró en la capital de nuestro país desde el 28 de enero al 1 de febrero y esta edición ocupó un total de 12 pabellones en una superficie de 87.000 metros cuadrados en la que estuvieron representadas 11.100 empresas. Los principales representantes del Sector aprovecharon el privilegiado escenario de la Feria Internacional del Turismo 2009 para poner al alcance de los visitantes su oferta más singular y sus novedades. De nuevo, la cita internacional del Turismo se confirmó como una eficaz plataforma de comercialización y promoción para todas las empresas participantes, que procedían de 170 países y regiones.



Juan Molas, en el centro, con el grabado del municipio canario.

Arona reconoce la labor del presidente de la CEHAT

El acto se celebró en el marco de la feria Fitur

sable del Patronato de Turismo del ayuntamiento de Arona, José Alberto González Reverón y Ángel David Herrera, respectivamente, como representantes de la delegación aronera que ha viajado a Madrid para promocionar el municipio en FITUR 2009, han querido realizar un reconocimiento a la labor de Juan Molas como presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos. Los mandatarios aroneros han entregado a Molas un grabado

El alcalde y el concejal respon- canario, como símbolo del municipio, en el marco de una de las principales ferias de Turismo del mundo. Tanto González Reverón como Herrera han destacado el trabajo de Molas al frente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, un organismo que se ha caracterizado por "potenciar la promoción turística de los destinos españoles y la apuesta por la formación como factor fundamental para la competitividad del Sector y la calidad en la industria turística".

Rate Tiger mejora su oferta para afrontar la crisis económica

Rate Tiger, líder en tecnología de Distri-trarrestar los efectos de la crisis. bución Online, ha lanzado versiones mejoradas de sus productos de distribución para ayudar a los hoteleros a con-

> como RTChannelmanager y RTStrategy son los productos supremos de la gama de Rate Tiger. "Hemos desarrollado nuestros

productos durante ocho años para ayudar a los hoteleros a mantener sus negocios durante períodos económicos difíciles y maximizar sus ventas online", ha comentó Andrew Morsi, CEO. "Al enfocarse en los consumidores

RTAllocator Pro y RTShopper Pro ahora tienen funciones adicionales para llevar a cabo nuevas operaciones estratégicas

> online, los hoteleros necesitan asegurarse que sacan el máximo de estos canales ya que los métodos de distribución anteriores están obsoletos y los medios tradicionales de distribución quedan en el pasado. La mayoría de nuestras mejoras están basadas en el feedback y comentarios de nuestros clientes ya que atendemos siempre a sus peticiones", ha añadido Morsi.



Las herramientas de Rate Tiger permiten archivar información histórica.

Las funciones mejoradas ayudarán a los revenue managers a optimizar la actualización en la distribución de canales y a estar siempre delante de sus competidores locales.

Junto a estos cambios, RTShopper Pro permite la compra por tipos de habitaciones específicos y no sólo por los precios más bajos sino que archiva además información histórica, envía automáticamente informes diarios y admite el monitoreo personalizado de las tarifas de los competidores.

Las funciones del mejorado RTAllocator permiten a los revenue managers establecer impuestos y comisiones por tipo de tarifa, un uso más inteligente de calendarios o eventos, agrupar tipos de habitaciones genéricos (Generic Room Types) y configurar los suplementos por día y/o por perío-

Rate Tiger está convencido de que las actualizaciones permitirán a los hoteleros tener un panorama más claro de las tarifas por habitación de la competencia, lo que ayudará a incrementar los niveles de ocupación. Los productos PRO así

Unión Hotelera de Asturias presenta 'Hoteles en Verde 2'

El presidente de Unión Hotelera del Principado de Asturias, Javier Alvarez, y el director general de Formastur, Luis Valdés, han presentado el proyecto 'Ho-

teles en Verde 2', una iniciativa de la patronal hotelera para la implantación y certificación de la norma ISO 14001 en establecimientos asociados

El proyecto, desarrollado por Unión Hotelera y con la cofinanciación del Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias (IDEPA), está abierto a la participación de todos los establecimientos asociados a la patronal, y consta de varias fases:

Una primera fase de formación dirigida a los responsables de los establecimientos adheridos al proyecto, que correrá a cargo de una empresa consultora con una duración aproximada de 40 horas lecti-

Trabajo de campo: esta fase incluye visitas personalizadas a los hoteles, a fin de conocer sus peculiaridades en cuanto a servicios prestados, ubicación del establecimiento, instalaciones, funciones relacionadas con el medio ambiente desarrolladas por el personal, métodos de trabajo etc.

Posteriormente, cada establecimiento recibirá un sistema de gestión medioambiental estándar que tendrá que adaptar a sus particularidades. La em-



Javier Alvarez, segundo por la derecha, en la presentación del acuerdo.

presa consultora deberá verificar que los requisitos establecidos en la norma ISO 14001 se cumplen.

Evaluación y certificación: una vez que el hotel tiene debidamente implementado el sistema de gestión medioambiental, se le realizará una auditoría interna. De resolverse ésta con resultados positivos, se entenderá que el hotel está preparado para afrontar con éxito una auditoría de certificación a cargo de un organismo de certificación acreditado, que será quien finalmente decida si el hotel está cualificado, o no, para ser distinguido con la norma ISO 14001.

ral del Estado:



ofrece un curso de formación con tres líneas de trabajo.

El Hotel-Escuela Las Carolinas vuelve al trabajo

Después de las vacaciones navideñas de los alumnos del 'Curso de Gestión Integral y Práctica de Negocios Hosteleros', el restaurante del Hotel-Escuela 'Las Carolinas' ha retomado de nuevo su actividad. Por lo tanto, se reanuda el ritmo habitual de trabajo en el restaurante, donde se sirven comidas de lunes a viernes, mientras que las cenas se reservan para las noches de los jueves y los viernes.

La quinta promoción del 'Curso de Gestión Integral y Práctica de Negocios Hosteleros', que se desarrolla desde el pasado mes de septiembre hasta junio de 2009, es la encargada de elaborar los platos y también de servirlos, por lo que los alumnos tienen así la posibilidad de formarse en los diferentes ámbitos de trabajo de un restaurante en un entorno real. Son tres las especialidades del curso: gestión de cocina, de sala y de barra.

En el apartado de cocina los alumnos abordan las técnicas básicas de cocina, la elaboración de recetas y cartas o nuevas técnicas culinarias, mientras que la gestión de sala está enfocada al aprendizaje de protocolo o el maridaje de vinos y platos. Finalmente, en el caso de la gestión de barra, el estudio se enfoca a la preparación y mecánica de una barra, colocación de espacios o servicio de bebidas.



Con el nuevo acuerdo, la asociación se adapta a la normativa europea.

Horeca y Gamesa Solar firman un convenio

El acuerdo trata sobre las energías renovables

presidente de la Federación Provincial de Hostelería (Horeca), Antonio de María Ceballos, y el delegado para Andalucía de Gamesa Solar, Carlos Calvo, firmaron un convenio de colaboración para "aprovechar al máximo las posibilidades de las energías renovables, incorporando instalaciones receptoras de energía solar para satisfacer sus necesidades energéticas relativas al agua caliente". Además, el acuerdo supone la adaptación a la normativa estatal y europea al res-

El pasado mes de Noviembre el pecto y un gran ahorro energético por parte del sector de hospedaje en general. Gamesa Solar es una de las principales empresas españolas que operan en el sector de la energía solar y está presente en toda España con una excelente perspectiva de crecimiento en el sur de Europa y en el área mediterránea. Su posición líder en el mercado español representa un sólido punto de arranque para aprovechar las nuevas oportunidades que ofrece uno de los más prometedores mercados energéticos.

La FEHIF propone medidas para mejorar el destino Ibiza

La Federación Empresarial de Hoteleros de Ibiza y Formentera (FEHIF) ha remitido un escrito a las distintas Administraciones públicas en el que recoge una serie de

"1. A la Administración Gene-

Es de todos conocido que muchos destinos turísticos han entrado en decadencia debido a problemas de seguridad y, siendo la seguridad uno de nuestros puntos fuertes, debemos velar para que podamos seguir haciendo gala y uso de este valor y aportar para ello los medios que sean necesarios. Por ello solicitamos el necesario aumento de los efectivos de la Guardia Civil para mejorar la seguridad así como de la Policía Local, sin olvidar la necesidad de una nueva comisaría de Policía Nacional que

abarque San Antonio y Bahía. 2. Al Consell Insular de Ibiza:

A.- Depuradoras. (Vila, Playa d'en Bossa, Cala Tarida, Portinatx

B.-Apoyar la creación de campos de golf y puertos deportivos como elementos de calidad en el destino.

C.- Campaña de concienciación sobre la limpieza pública con el mensaje claro de no ensuciar y mantener la limpieza. (Vallas Publicitarias en todos los Municipios).

D.- Transporte público: muy importante el transporte público directo del aeropuerto hasta los núcleos turísticos.

E-Finalización de trabajos exteriores e interiores (ruidosos y/o molestos) en las obras privadas y publicas de todos los municipios a partir del 1 de mayo. Alcanzar un consenso para una ordenanza común a toda Ibiza con la mediación del Consell

3.-A todos los Municipios de la Isla de Ibiza:

A.- Es muy grave la falta de mantenimiento, reparación, conservación y limpieza de los espacios pú-

ner el valor de los servicios que se ofrecen blicos (jardines, suciedad en calles, aceras, paseos, parques y plazas,

propuestas para mejorar la isla de Ibiza

como destino. Entre ellas, destaca la peti-

ción de una mayor seguridad para mante-

mobiliario urbano, playas, etc). B.- Supresión de barreras arquitectónicas en espacios públicos.

C.- Pasarelas de madera en las playas con acceso al mar para personas con minusvalías.

D.- Ajardinamiento y embellecimiento de los núcleos turísticos.

E.- Colocación de duchas públicas en todas las playas.

F.- Limpieza de la basura acumulada en torrentes y zonas costeras.

G.- Limpieza de las playas todo el año. Intensivo a partir del 1 de Abril hasta final de la temporada turística".



La FEHIF ha pedido más seguridad para mantener el atractivo del destino.

La AEHM firma un convenio con la candidatura de Madrid 2016

El mes pasado la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM), representada por su presidente, Jesús Gatell, y el alcalde de la ciudad, Alberto Ruiz Gallardón, firmaron

un acuerdo que garantiza, en cantidad y calidad, el alojamiento exigido por el COI para que Madrid pueda ser candidata a la celebración de los Juegos Olímpicos

Alberto Ruiz Gallardón destacó en las palabras que siguieron a la firma del acuerdo entre el Ayuntamiento y la asociación empresarial, que ésta es "la prueba de que Madrid 2016 es la candidatura de todos".

"El éxito que alcancemos el próximo dos de octubre será un éxito compartido por todos los que han apostado por esta ciudad", añadió.

Por su parte, Jesús Gatell, presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, destacó el esfuerzo realizado por los hoteleros madrileños, que son conscientes de la importancia que estos juegos tendrían para colaborar a "dinamizar nuestra demanda turística".

Al acto asistieron, entre otras personalidades, el vicealcalde de Madrid, Manuel Cobo; el consejero delegado del Área de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Madrid, Miguel Angel Villanueva; el coordinador de economía, Javier Oyarzábal, el consejero delegado de la Empresa Munici-



pal Promoción de Madrid, Ignacio Fernández, el director general de turismo, Antonio

Nieto, la consejera delegada de la Fundación Madrid 2016, Mercedes Coghen.



Domenec Biosca, en el centro, en el V Taller de Gastronomía de Huesca.

El Taller de Gastronomía de Huesca reanuda su actividad

El V Taller de Gastronomía de Huesca organizado por la Asociación de Hostelería de Huesca, retornó en este recientemente inaugurado año 2009, con el curso 'Cómo atraer clientes a un restaurante' (de vender comida del plácido mercado de demanda a vender felicidad del complejo mercado de la oferta) que fue impartido por Doménec Biosca.

La figura de Doménec Biosca en el mundo del Turismo resulta de sobra conocida. Presidente Fundador de la Asociación de Directivos de Empresas Turísticas, ha editado un total de veintiún libros de dirección de hoteles- restaurantes y de gestión de destinos turísticos y ha recibido multitud de reconocimientos, como la Medalla Joseph Pla al mejor periodista y escritor de Política y Economía Turística en el año 2006.

Durante el curso se dieron una serie de pautas e ideas a los hosteleros para intentar atraer clientes a sus establecimientos, así como para modernizar y adaptar éstos en unos tiempos en los que se observa que se están produciendo multitud de cambios. Biosca planteó también algunas reflexiones como las de trabajar en conjunto en la propia empresa y con el resto de agentes turísticos.



El mandato de la nueva junta directiva tendrá una duración de dos años.

Susana Pérez, nueva presidenta de Asolan

Francisco Armas había renunciado a repetir mandato

La patronal turística de Lanzarote, ASOLAN ha elegido a Susana Pérez, técnico en Turismo y Dirección Hotelera, nueva máxima responsable de la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote.

Pérez, vinculada a la actividad turística de Lanzarote en los últimos años y especialmente a ASOLAN desde el año 2007, fue elegida presidenta en el transcurso de una Asamblea General. Además, la nueva junta directiva de la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote se ha renovado ampliamente para este nuevo mandato de dos años, que culminará en el 2011.

Entre las 12 personas que integran la junta directiva de ASOLAN, destaca la incorporación como directivos de importantes empresarios turísticos en Lanzarote y Canarias como Rosa Marrero, del Grupo Fariones, Bárbara E. de Vik, propietaria de la cadena hotelera Vik Hotels o el ejecutivo de la cadena Hotetur en Lanzarote, Javier Seguí Torres.

El hasta ahora presidente de Asolan, Francisco Armas, -que había renunciado expresamente a proseguir en la presidencia tras tres mandatosha sido designado vocal.

Unión Hotelera de Asturias repasa las actuaciones del año 2008

Unión Hotelera del Principado de Asturias ha hecho balance de 2008 con el convencimiento de haber impulsado iniciativas empresariales, promoviendo la calidad y

avanzar y mejorar en competitividad como es el caso de las Sidroquedadas que se celebran cada dos semanas en Madrid. La apuesta por la profesionali-

zación del Sector ha sido otra de las constantes de la actividad desarrollada por Unión Hotelera durante 2008. En esos doce meses, la Asociación ha puesto en marcha medio centenar de acciones formativas que han sido aprovechadas por cerca de 800 alumnos. En estos cursos se han abordado temáticas de gran interés para el Sector como el aprendizaje en otros idiomas o en disciplinas como la nutrición, la manipulación de alimentos o la or-

potenciando la profesionalización y la for-

mación continua en el Sector. La suma de

estos factores es el mejor camino para

ganización de alojamientos. El impulso a la calidad ha sido otra de las grandes preocupaciones de la Asociación. Durante 2008, Unión Hotelera ha promovido la implantación de la 'Q' de Calidad Turística entre sus hoteles asociados, consciente de que la calidad ha de seguir siendo una de las señas distintivas del sector turístico asturiano. De la misma manera, la Asociación ha trabajado duro para fomentar el respeto al medio ambiente por parte de sus establecimientos asociados, asesorando al socio o desarrollando actividades divulgativas.



El presidente de la asociación empresarial, Javier Alvarez, en el centro.

La promoción y comercialización de sus establecimientos asociados ha acaparado buena parte de los esfuerzos de Unión Hotelera durante 2008. Una buena muestra de esa labor se refleja los números www.ehotelesasturias.com, la central de reservas en Internet que UH pone a disposición de sus hoteles asociados. Durante 2008, la web recibió más de 131.000 visitas, un 13% más que durante 2007, aunque el dato más espectacular es el aumento del ritmo de venta de noches de hotel a través de la central. Y es que www.ehotelesasturias.com gestionó la venta de más de 3.700 estancias, mejorando las cifras de 2007 en un 84,6%.

Sin duda hay que relacionar este crecimiento con la activa labor promocional que Unión Hotelera del Principado llevó a cabo durante 2008. En este sentido, la Asociación promocionó su central de reservas en Internet en un total de 11 ferias de índole turística, 7 a nivel nacional y 4 a nivel regional. Esta labor promocional también incluye actuaciones promocionales de carácter más específico y dirigidas a mercados de interés,

Francisco Armas se despide de los medios de Lanzarote

El empresario lanzaroteño Francisco Armas López, que ha sido presidente de la patronal turística de Lanzarote en estos últimos seis años, ofreció un almuerzo a

los directores y corresponsales de los medios informativos en Lanzarote y en él agradeció el apoyo de los medios de comunicación al sector turístico

El encuentro, que coincidió con la festividad de San Francisco de Sales —patrón de los periodistas— se desarrolló en el Gran Meliá Volcán Lanzarote.

La invitación del hasta ahora presidente de ASOLAN fue a título personal y en gratitud por la colaboración y apoyo que recibió de los medios y sus profesionales durante sus tres mandatos como presidente de la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote.

Entre los asistentes se encontraban los delegados en Lanzarote de los diarios Canarias 7 y La Provincia, José Ramón Sánchez, y Domingo Rivero; el corresponsal de la Agencia ACNPRESS, Saúl García; las directoras de la Cadena Ser en Lanzarote y Crónicas de Lanzarote, Victoria Herrera y Paqui Trujillo, respectivamente. El director de Horizonte, Manuel García Déniz; Jorge Coll, director de Publicaciones de Lancelot y director de Lancelot TV; Luis Miguel Coloma, editor de Viva



Francisco Armas agradeció a los periodistas su apoyo al Sector en la isla.

Lanzarote y el Jefe de Prensa de ASOLAN, la patronal turística de la isla, Severino A. Betancort. En su intervención, Francisco Armas abogó por una mayor atención de los medios a los asuntos del Turismo como "principal actividad económica de Lanzarote y Canarias" y solicitó la cooperación de todos, especialmente de la Administración, para "lograr que no tiremos piedras a Lanzarote desde la propia isla"



Sevilla prepara el Congreso Europeo de Hoteles

Desde el 12 al 15 de febrero Sevilla acogerá el 36th General Meeting de la Asociación Europea de Hoteles (EHMA), que reúne cada año a los directores de los hoteles más prestigiosos de Europa.

Fue Manuel Otero, presidente de la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia (AHS), y también vicepresidente de la European Hotel Managers Association (EHMA), quien intervino para que este magno acontecimiento viniera en 2009 a Sevilla.

Esta prestigiosa asociación fue creada en la ciudad de Roma en 1974 y cuenta entre sus miembros con las personalidades más destacadas del mundo de la dirección de los hoteles en Europa, hoteles con una gran reputación internacional, hasta completar más de 400 miembros aso-

EHMA es principalmente un foro de discusión y de reflexión acerca del futuro de la industria hotelera. Ha introducido y desarrollado un concepto moderno y progresivo del negocio de hotel, promoviendo una política expansionista y de exportación de sus conocimientos técnicos para adaptarlos a las demandas y al futuro de la industria de hotel internacional.



El Cabildo se reúne con el Consejo de ASHOTEL

Se habló sobre las ventas de cara al verano

El vicepresidente del Cabildo. José Manuel Bermúdez, ha asistido a la última reunión del Consejo Directivo ASHOTEL que se celebró el pasado 19 de enero en Tenerife en la que se abordó, entre otros temas, la venta al Cabildo de las acciones que tiene ASHOTEL en Turismo de Tenerife. Asimismo, durante la reunión, el presidente de la asociación, José Fernando Cabrera, informó sobre las gestiones que ASHOTEL está realizando con el Gobierno de Canarias para intentar paliar la situación de ventas de cara al próximo verano. A continuación se celebró la Asamblea General Extraordinaria de la Asociación, en la cual se aprobó la venta de las acciones al Cabildo de Tenerife motivada por la modificación de la Ley de Contratos del Sector Público.

La AEHC y La Caixa firman un acuerdo de colaboración

La Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria (AEHC) y La Caixa han firmado un acuerdo de colaboración que contempla una serie de ventajas para los

Según el presidente de los hosteleros cántabros, Emérito Astuy, se trata de una tasa de cuenta hasta el 1,25%. descuento por tarjeta "muy atractiva", ya que, como empresario, "ninguna entidad bancaria me ha ofrecido nunca un

Por su parte, Pedro Fernández ha reconocido que, en el caso de La Caixa, se trata de una oferta "absolutamente preferencial".

tipo tan rebajado".

En la actualidad, el 99% de los establecimientos hosteleros de la Comunidad autónoma pagan una tasa de descuento mayor por el cobro por tarjeta, ya que lo habitual son tipos que oscilan entre el 0,9 y el 1,4 por ciento.

Otras ventajas

El acuerdo firmado entre la AEHC y La Caixa permitirá a esta última ofrecer a los empresarios hosteleros productos y servicios en condiciones preferentes, mientras que la AEHC, por su parte, hace de puente entre el tejido empresarial al que representa y La Caixa.

Entre los productos ofertados también destaca la Servicuenta Comercio Remu-

nerada, que bonifica el tipo de interés sobre el saldo medio de la

Asimismo, los asociados a la AEHC dispondrán de otros productos y servicios como el Recibo Único, que permite pagar de forma mensual los recibos de todo el año, o el servicio Premi@, a tra-

como es el descuento del 0,7% en los cobros por tarjeta, sea de débito o de crédito, y de La Caixa o de otra entidad vés del que los comercios con el

cerca de 2.000 empresarios asociados

promociones para sus clientes cuando paguen con tarjeta Además, quienes se sumen a la oferta de La Caixa disfrutarán de condiciones ventajosas en leasing mobiliario e inmobiliario

y en renting tecnológico.

TPV de la entidad pueden crear



Emérito Astuy (i) junto a Pedro Fernández en la firma del acuerdo.

La CEHAT subraya la fortaleza y experiencia del Sector para afrontar la actual coyuntura

Juan Molas ha hecho hincapié en la necesidad de seguir trabajando y en la responsabilidad de los hoteleros

El presidente de la Confederación Española de Hoteles, Juan Molas, ha destacado en la presentación de los datos del Observatorio Hotelero realizado por PricewatherhouseCoopers la solidez

de la industria hotelera en España y ha afirmado que, a pesar de que el 2008 no ha sido el mejor año turístico, el comportamiento ha sido "adecuado en cuanto a ingresos y pernoctaciones".

Además, Molas ha subrayado que, en la actual situación económica, el Sector ha evolucionado positivamente hasta los dos últimos meses de 2008 cuando se apreció "el cambio de tendencia"

El presidente de la Confederación Española de Hoteles ha aludido a los resultados de algunos destinos relevantes en el periodo vacacional de Navidades y ha destacado como "positivo" el buen inicio de la temporada invernal en Canarias, especialmente Las Palmas y Tenerife, y los destinos de nieve "en particular las estaciones situadas en el Pirineo".

En el transcurso de la presentación del Observatorio de la Industria Hotelera en España, elaborado conjuntamente con necesidad de agilizar los planes de promoción, dotando de mayor presupuesto a las campañas previstas en aquellos mercados que garanticen el éxito de las mismas y sobre todo ayuden a mantener el Turismo de proximidad", ha

Molas ha reflexionado también sobre la posibilidad de otras medidas que, de forma puntual y si fuera necesario, pudieran plantearse para garantizar la competitividad del Sector. Entre ellas, destacan la disminución en las cuo-

'Para Molas, el Sector deberá ser flexible en sus políticas comerciales y, aunque las tarifas probablemente deberán adaptarse a la coyuntu-ra, de ningún modo deberá llegarse a límites que condicionen el mercado a futuro'

PricewaterhouseCoopers, que prevé para los próximos cuatro meses un descenso en las pernoctaciones y la rentabilidad de los hoteles, Juan Molas ha manifestado que la situación actual debe afrontarse con nuevas iniciativas desde el propio Sector y desde las respectivas Administraciones.

"Esta nueva situación debería comportar significativos descensos en las inversiones hoteleras a medio plazo, si bien esperamos que las reformas previstas se efectúen en parte gracias al Plan Renove recientemente aprobado por el Gobierno", ha señalado.

A este respecto, el presidente de CEHAT ha expresado su deseo de que las entidades de crédito "no soliciten más garantías de las habituales" para que el Plan tenga el efecto previsto y ha insistido en que la dotación inicial de 400 millones de euros es "insuficiente para un sector motor de la economía" y espera, por tanto, que se destine "otra partida como la inicial o superior"

A juicio de Molas, la situación actual conllevará "procesos de desinversión de empresas que provenían de otros sectores económicos y que ahora atraviesan tensiones" y ha comentado que esta situación puede suponer "una oportunidad para grupos hoteleros consolidados".

Por otro lado, el representante hotelero ha reflexionado sobre el comportamiento del Sector desde el año 2000 y los crecimientos continuados hasta cifras récord en España, y ha manifestado que en 2009 deberán buscarse "nuevas estrategias comerciales y canales de venta". "Asimismo, hemos de insistir a las Administraciones públicas sobre la tas a la Seguridad Social y la reducción del IVA o el aplazamiento de impuestos en determinados periodos del año.

Además, "hemos de disponer de políticas de inteligencia de mercados para que nuestras zonas turísticas, nuestros municipios, dispongan de webs de destino acertadas, modernas, capaces de informar y atraer a nuestros potenciales clientes y para ello hay que seguir invirtiendo en nuevas tecnologías. Desde la CEHAT ponemos al Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) como instrumento y soporte para facilitar los proyectos que sea necesario acometer", ha argumentado.

En su comparecencia, el presidente de CEHAT ha reconocido que el Sector "deberá ser flexible" en sus políticas comerciales y ha afirmado que, aunque las tarifas probablemente deberán adaptarse a la coyuntura, "de ningún modo deberá caerse en la tentación de llegar a límites que condicionen el mercado a futuro".

Juan Molas ha asegurado también que no se trata de ser "optimistas voluntariosos" porque el horizonte "está lleno de incertidumbres", pero éste ha sido un Sector "tradicionalmente fuerte y activo". "Hemos de ser capaces de aumentar la percepción de valor del producto que ofrecemos, sin caer en la trampa de reducir drásticamente nuestros servicios", ha puntualizado.

Además, Molas ha añadido que no se batirán "récords de ocupación y rentabilidad", pero que el Sector "puede y debe sanearse, con soluciones innovadoras y nuevos modelos de gestión para diferenciar los proyectos a largo plazo de los que simplemente aprovecharon una oportunidad".



De izquierda a derecha, Jesús Gatell, Juan Molas y Alvaro Klecker, durante la presentación del Observatorio Hotelero.



Juan Molas y Jesús Gatell destacaron la fortaleza del sector hotelero y su función como motor económico.

Respecto al empleo, ha asegurado que el objetivo es seguir siendo "un Sector determinante", para
lo que emplazan al Gobierno a
"buscar alternativas que ayuden
a mantener la base de contratación durante toda la próxima temporada" y, en este sentido, "no
nos planteamos abaratar el coste
de posibles despidos o reducciones de plantillas". En la misma línea, el presidente de la confederación ha expresado su voluntad
de colaborar con la Secretaría de

mientras que el 48% cree que la estancia media de los españoles será igual y el 54% piensa que también se mantendrá la estancia media de los extranjeros. En cuanto a los precios, un 58% estima que subirán menos del 2% y un 37% que el incremento se situará entre el 2 y el 5%. El observatorio que ha presentado Juan Molas junto a Álvaro Klecker, socio de Pricewater-houseCoopers, y Pedro Alberto Gómez, director de Turismo de Pricewaterhouse-

económicas y que se sitúa en este primer cuatrimestre en 34,3 puntos, veinte puntos por debajo al año pasado. Tras la exposición del Observatorio, Álvaro Klecker ha afirmado que estos datos ponen de manifiesto que la dificultad financiera "puede estar afectando a la demanda" y que los factores macroeconómicos "están empujando la rentabilidad en la industria hotelera", pero ha asegurado que el Sector "está preparado para el ac-

tual escenario". Igualmente, ha subrayado que será necesario "una política de precios inteligente" y sobre todo "una política de descuentos inteligente" porque no se deberían hacer "descuentos indiscrimina-dos". En la misma línea, Klecker ha señalado que deberá producirse "una adaptación a la demanda" y ha puesto de manifiesto la necesidad de "reforzar la comunicación para llegar al consumidor", así como las medidas de innovación y tecnología.

Finalmente, Jesús Gatell, presidente de la Asociación Hotelera de Madrid y vocal de la CEHAT, ha apuntado que el sector hotelero "va a ser uno de los que mejor va a aguantar el envite de la crisis" y ha explicado que, en la actual situación económica, es necesario conocer "el perfil, las necesidades y las expectativas del cliente".

Más información sobre el Observatorio de la Industria Hotelera en CEHAT y PwC

'El Sector debe seguir siendo determinante en lo que respecta al empleo, para lo cual, el Gobierno debe buscar alternativas que ayuden a mantener la base de contratación durante toda la próxima temporada'

Estado de Turismo y TourEspaña y ha asegurado que debe mantenerse "un diálogo con el objetivo de consensuar medidas urgentes". De esta forma, Juan Molas ha considerado "imprescindible" activar el Plan Horizonte 2020 y "acelerar las medidas anunciadas", así como "efectuar las inversiones necesarias en las principales zonas turísticas españolas para reinventar los destinos maduros, conseguir que AENA flexibilice las tarifas aeroportuarias y haga más atractivos los des-

Coopers, incluye también un apartado sobre la rentabilidad. En este sentido, el 68% prevé que en los primeros cuatro meses del año ésta decrezca por la disminución de los ingresos.

Con estas magnitudes y otras referidas al esfuerzo promocional y publicitario, el OHE hotelero queda en 35,72 puntos, lo que supone 12 puntos menos con respecto al mismo periodo de 2008.

Asimismo, el Observatorio incluye un índice macro que analiza las principales magnitudes

'Gatell ha apuntado que el sector hotelero va a ser uno de los que mejor va a aguantar el envite de la crisis y ha explicado que es necesario conocer el perfil, las necesidades y las expectativas del cliente'

CARACTERÍSTICAS OHE HOTELERO Y OHE MACROECONÓMICO

OHE HOTELERO

- Indice parcial obtenido a través de una encuesta formulada a los empresarios hoteleros de todas las provincias españolas pertenecientes a CEHAT (que representa a más de 1.500.000 plazas).
- El Índice OHE mide las **expectativas turísticas** para el primer cuatrimestre de 2008, siempre en comparación con el mismo cuatrimestre del año anterior.
- El Indice se compone de las siguientes categorías: número de pernoctaciones, número de plazas de la oferta hotelera, estancia media de los huéspedes, precio medio de la habitación, parámetros económicos (rentabilidad), contratación a través de los diferentes canales, promoción de las administraciones y publicidad de las empresas.
- Los valores entre 60 y 100 puntos reflejan expectativas positivas, los valores entre 40 y 60 puntos reflejan que no se esperan variaciones, los valores entre 0 y 40 puntos reflejan expectativas negativas para el sector.

- OHE ENTORNO MACROECONÓMICO
- Indice parcial que refleja cómo influye en el turismo el comportamiento histórico y previsto de **factores macroeconómicos**, tanto generales a nivel nacional como de los principales mercados emisores de turismo a España.
- Las principales variables han sido:
- Indice de Precios al Consumo
- Producto Interior Bruto
- Indice de Confianza del Consumidor
- Precio del petróleo
- Tasa de paro
- Tipo de interés
- Tipo de cambio
- Perspectivas del Consenso Económico de PwC para el primer cuatrimestre de 2008

Fuente: OBSERVATORIO SOBRE LA INDUSTRIA HOTELERA ESPAÑOLA

© CEHAT & GRUPO NEXO

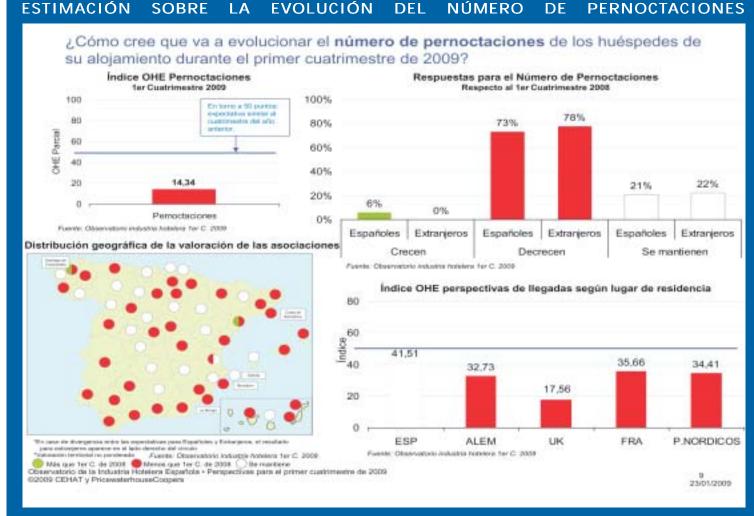
tinos españoles en comparación con los países competidores y revisar la fiscalidad con medidas que supongan menor presión y estimulen la competitividad y el modelo hotelero español".

Finalmente, Juan Molas ha reiterado su confianza en el Sector y se ha mostrado convencido de que éste puede ayudar y contribuir a relanzar la economía española.

Primer cuatrimestre

Según el Observatorio de la Industria Hotelera elaborado conjuntamente por PricewatherhouseCoopers y CEHAT, en el primer cuatrimestre de 2009 se reducirán el número de pernoctaciones. En este sentido, el 73% de las asociaciones encuestadas opina que las pernoctaciones de españoles disminuirán con respecto al mismo periodo de 2008 y el 78% también cree que se reducirán las pernoctaciones de extranjeros. En lo que respecta a la oferta hotelera, el 84,2% estima que será igual y que no va a haber modificaciones significativas sobre la oferta de plazas, exceptuando aquellos proyectos iniciados en 2004-2006.

Según el Observatorio, en la percepción relativa a estancia media, el 46% de las asociaciones prevé que ésta será menor que la de los primeros meses de 2008,





CAPPUCCINO

2 molinos, 2 tipos de café



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

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

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

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

Saeco

La CEHAT, cada vez más presente en los medios y más próxima a través de www.cehat.com

La Confederación Hotelera ha avanzado en el último año para convertirse en un organismo generador de información y sus diferentes actuaciones y proyectos han encontrado un eco cada vez más amplio en los medios de comunicación

En 2008, la CEHAT ha reforzado su presencia en los medios de comunicación y ha consolidado su papel como fuente informativa del sector turístico, con un mayor número de retornos generados en prensa, radios y televisiones.

La Confederación Española de Hoteles ha impulsado en los últimos meses diferentes acciones que se han comunicado a los medios generalistas v sectoriales y en paralelo, ha mantenido el cauce abierto con todas las Asociaciones a través del envío de circulares que pretenden proporcionar información detallada sobre los aspectos relevantes en los que trabaja la Confederación.

El objetivo pasa por seguir avanzando y potenciar lo referido a la comunicación interna y externa con el fin de generar un mayor conocimiento sobre el trabajo que se ha realizado, en colaboración con cada una de las Asociaciones.

En este sentido, cabe destacar que la Confederación ha aparecido en más de seiscientas informaciones a lo largo de este año, muchas de ellas vinculadas a datos de ocupación o a las conclusiones del Observatorio de la Industria Hotelera, realizado junto a PwC, pero hay que destacar también las informaciones que han incluido la posición de la CEHAT sobre cuestiones sensibles para el sector turístico.

En este esfuerzo de comunicación también se han dado nuevos pasos en el último año, como la difusión on line del Congreso, celebrado en Zaragoza, o las newsletter que se enviaron previamente para fomentar un mayor contacto con diferentes instituciones y empresas.

La Confederación Española de Hoteles ha reforzado, además,



los contenidos de la página web, en la que seguirá trabajando en 2009 para que sea una nueva y eficaz herramienta a disposición de medios, asociados, Administraciones y personas interesadas en disponer de una información actualizada y más precisa de lo que ocurre en el Sector. En cuanto a iniciativas de comunicación consolidadas hay que subrayar, por último, el periódi-

co, que en los próximos meses incorporará cambios en cuanto a contenidos y diseño, con el propósito de seguir presentado un servicio a sus más de 10.000

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.

Pablo Bernaola-CEHAT

☑ C/Orense 32
28020 Madrid **2**: 902 01 21 41 Fax: 91.556.73.61 Mail:cehat@cehat.com

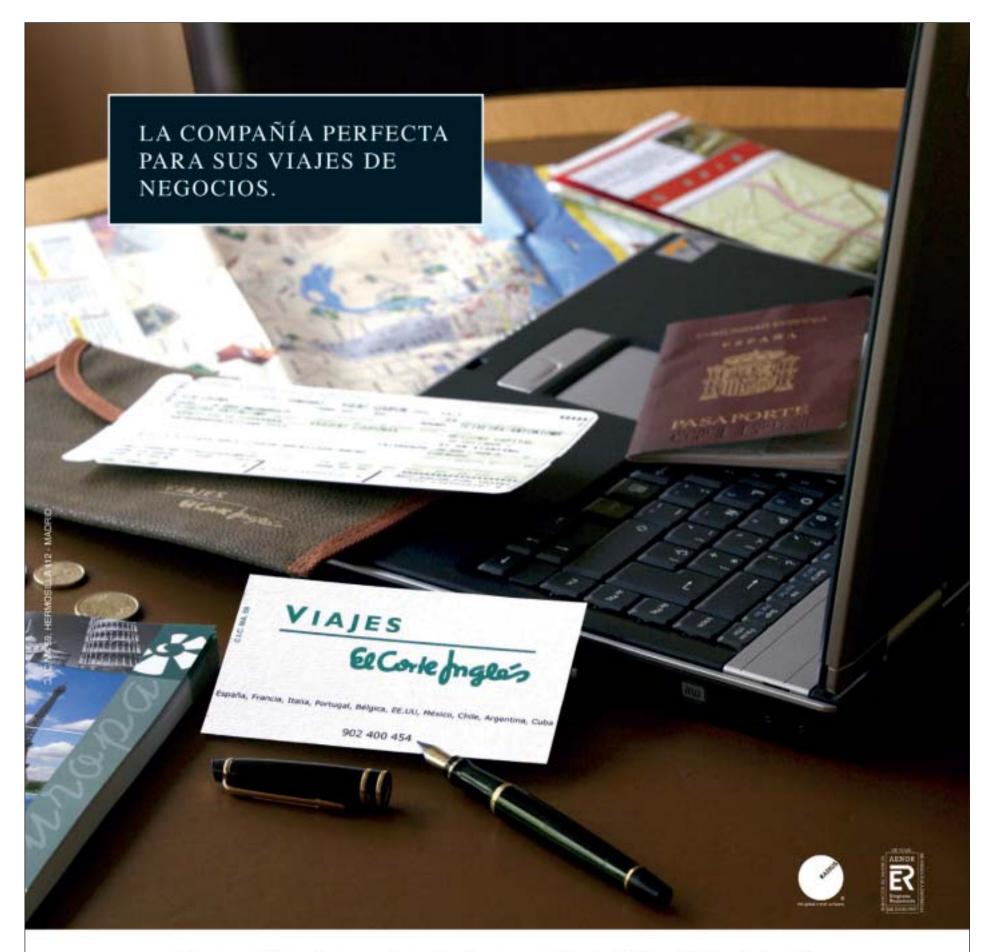
2 902 10 00 15

Directamente con el hote

OFERTA EXCLUSIVA PARA PROFESIONALES DEL SECTOR HOTELERO Y DEL ALOJAMIENTO

▶ HOTELES		► HOTELES
Sol Meliá: Mejor tarifa disponible. \$\frac{1}{2}\$ 902 10 07 0	63 Cod.cliente. 200378	Hoteles Jale: Descuento del 10% sobre tarifa web.
AC Hoteles: Importantes descuentos según hotel.	5 902 29 22 93	Rafael Hoteles: Mejor tarifa disponible.
Barceló Hotels: Descuento del 5% sobre Tarifa Barceló Best.	5 902 10 10 01	Hoteles independientes: Más información en la web de CEHAT, apartado 'Tarjeta Vip'
H10 Hotels: Descuento del 50% Rack.	5 902 10 09 06	HI-Tech Hotels: Descuento del 50% sobre tarifa oficial. Directam
Sallés Hotels: Descuento del 50% sobre tarifa aplicable.	1 902 11 10 20	Hoteles Elba: Descuento del 10% sobre mejor tarifa disponible. Directam
Playa Senator: Descuento del 25% sobre tarifa oficial.	5 902 62 71 60	IFA-Lopesan: Descuento del 20% sobre tarifa web. A través de la página web www.lo
Husa Hotels: Descuento del 10% sobre tarifa web.	5 902 10 07 10	JM Hoteles: Descuento del 55% sobre tarifa oficial.
NH Hoteles: Descuento de hasta el 50% Rack.	5 902 11 51 16	
Hesperia: Mejor tarifa disponible.	5 902 39 73 98	Ficha de Alta / Renovacion de
Iberostar: Descuento del 20% sobre tarifa web.	☎ 902 99 55 55	TARJETA VIP HOTELES
Hoteles Monte: Descuento del 25% sobre tarifa oficial.	2 902 52 05 55	Datos del Socio:
SPRING Hotels: Descuento del 50% sobre tarifa oficial.	☎ 922 79 51 58	Nombre:Apellidos:
MS Hoteles: Descuento del 10% Rack.	☎ 952 38 47 00	D.N.I:
► ALQUILER DE VEHÍCULOS		Población:Provincia: Código Postal:Provincia:
Avis: Tarifa preferente.	☎ 902 18 08 54	Teléfono: E-mail: Fax: E-mail:
► AGENCIAS DE VIAJE		Titular: Entidad:
Viajes Marsans: Descuento del 8% en todos los paquetes vaca	acionales.	Empresa/ Hotel: Domicilio:
Skiart: Descuento del 15%.	Contactar con CEHAT	Población:
► AEROLÍNEAS		Rogamos envíen Copia Debidamente Cumplimentada al Nº de Fax :91 556 73 61 o a: cel
Spanair: Tarjeta oro el primer año. Después se regirá por el siste	ema de puntos.	Indicando Alta o Renovación y con la orden de domiciliación bancaria donde se cargal Pueden usarse fotocopias de este impreso, o puede solicitar Ejemplares a su Asociació





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

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

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



902 400 454

Redhotech propone en su última asamblea 6 proyectos para satisfacer las necesidades de los hoteleros

Redhotech es la plataforma impulsada por el ITH y AETIC que agrupa a todos los agentes, técnicos y sectoriales, interesados en la aplicación

de las tecnologías al sector hotelero que sean relevantes estratégicamente por su aportación a los objetivos de competitividad, crecimiento económico y empleo. Entre sus objetivos está la mejora de la competitividad de las empresas hoteleras a través de la aplicación de la tecnología

Otros objetivos principales son mejorar la oferta hotelera a través de la tecnología, la diversificación tecnológica de la oferta y la demanda en el sector hotelero, la desestacionalización de la actividad hotelera española, la mejora del conocimiento y aprovechamiento de la oferta hotelera española y la tiene como objetivo poner a disposición de los hoteleros una completa plataforma de *software* de gestión adaptada a su negocio, adaptado a la realidad del Sector y compatible con otros sistemas. Se trata de un software en web y accesible online que tendrá tres sistemas totalmente compatibles entre sí:

'En la última asamblea, de amplia comparecencia, las TICs de Redhotech han propuesto seis proyectos como solución a las necesidades expuestas por los hoteleros dentro del ámbito de las líneas de actuación'

compatibilización del desarrollo tecnológico hotelero con el crecimiento sostenible.

En la última asamblea, de amplia comparecencia, las TICs de Redhotech han propuesto 6 proyectos como solución a las necesidades expuestas por los hoteleros dentro del ámbito de las líneas de actuación.

1. Hotelmanagement:

El proyecto HotelManagement

1) Sistema de Gestión Cuadro de Mando Integral Hotelero 2) Sistema de Análisis y Reporting BusinessIntelligence Hotelero 3) Sistema de Gestión de Procesos Hoteleros

Consiste en la integración de agentes virtuales personalizados en la red de puntos de información inteligentes para los huéspedes de una cadena hotelera y en el desarrollo de Sistemas inteligentes de Recomendación accesibles en los alojamientos de los destinos turísticos a través de las redes de información. Los personajes virtuales son caracteres interactivos que aumentan la confianza del usuario y pueden promover productos y servicios mucho mejor que solamente con texto e imágenes. Permiten la humanización de la tecnología: los asistentes virtuales pueden personalizar y humanizar nuestras comunicaciones con las máquinas para que sean más agradables. Un personaje virtual puede transmitir mejor la idea de que la atención personalizada es realmente el mismo servicio que se presta a través del teléfono o de las oficinas presenciales, y que detrás del automatismo está realmente también la asistencia de los profesionales en los que los usuarios ya confían sus dudas.

3. Gestión de seguridad interna y perimetral del hotel:

El proyecto consiste en el desarrollo de un sistema de seguridad que utilice distintas tecnologías de identificación y vigilancia para garantizar la utilización segura de las instalaciones y asegurar la salvaguarda de la intimidad de los clientes.

Un socio hotelero en este proyecto saldría beneficiado con la instalación de un sistema de seguridad en su hotel a modo de piloto.

4. Servicios de banda ancha sobre cableado existente en hoteles: cio hotelero en el consorcio colaboraría cediendo sus instalaciones para el montaje de un proyecto piloto, con el beneficio añadido de disponer de la red de alta velocidad instalada y funcionando una vez finalizado el proyecto.

5.- Plataforma Web de produc-

'El proyecto de seguridad interna y perimetral del hotel consiste en el desarrollo de un sistema de seguridad que utiliza distintas tecnologías de identificación y vigilancia para garantizar la utilización segura de las instalaciones'

El objetivo del proyecto es doble:

1) Proveer al edificio del hotel de una red de transmisión de banda muy ancha (1,2 Gbps de velocidad) sin necesidad de realizar ningún tipo de obra, utilizando para transmitir el cableado ya existente en el edificio (coaxial, eléctrico, telefónico). 2) Ofrecer distintos servicios de banda ancha sobre la infraestructura creada: Internet, IPTV, VoD, HDTV, Televisión por Capas, Televisión en 3D, Servicios

de Video vigilancia, etc. Un so-

tos y servicios turísticos:

El proyecto pretende ofrecer todo un conjunto de soluciones y herramientas tecnológicas a las PYMEs turísticas que les permitan, con un único proveedor, competir en igualdad de condiciones con las grandes empresas, eliminando la dependencia de Touroperadores y Centrales de Reservas. Las ventajas para los hoteleros son: tener el control del producto, fijando la distribución en los distintos canales y el precio y reducir la dependencia de los Touroperadores y Centrales de Reservas.

BOLETIN DE INSCRIPCIÓN AL ITH CUADRO ADJUNTO PARA RELLENAR LA SOLICITUD Cuota Tipo Menos de 50 plazas 150 euro De 50 a 250 plazas 300 600 B1 De 250 a 500 plazas B2 B3 C D 400 800 De 500 a 1.000 plazas 500 De 1.000 a 2.000 plazas 1.200 3.000 De 2.000 a 5.000 plazas 6.000 De más de 5.000 plazas 3.000 ORGANISMOS EMPRESARIALES Asociaciones, federaciones 1.000 2.000 Profesionales. Sólo con NIF individual PROVEEDORES, 150 300 Ш Escuelas, Universidades, asociaciones profesionales ENTIDADES 2.000 1.000 C1 Proveedores hasta 1.000.000 de facturación C2 3.000 6.000 Proveedores entre 1 y 10.000.000 de facturación 12.000 D 6.000 Proveedores. Más de 18.000 9.000 10.000.000 de facturación IV socios protectores Administraciones Públicas Personalidades de reconocido SOCIOS HONORARIOS SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN . Empresa Hotelera Categoría..... Socio Protector Socio Honorario Proveedores; profesionales, Entidades educativas (marcar con una cruz las opciones correspondientes) Grupo*...... Grupo I Grupo II Grupo IV Grupo V Tipo*..... A B1 B2 B3 C1 C2 D E (*ver cuadro adjunto y marcar las opciones correspondientes) Persona de contacto / cargo Correo electrónico web Fecha..... Firma solicitante..... 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 obligaciones a los que como tal me obliga.



El director de Telecomunicaciones e I+D+i de AETIC, Juan Gascón (i) junto al director del ITH, Alvaro Carrillo.

La herramienta www.escuchatucliente.com ya funciona en hoteles de Valencia, Barcelona y Asturias

El Instituto Tecnológico Hotelero puso en marcha hace unos meses la herramienta de gestión de la reputación online de los hoteles para impulsar la presencia de estos establecimientos en las Webs sociales. Este producto se basa en la página web, creada con este www.escuchatucliente.com, que fue creada específicamente para el sector hotelero español, y sirve para conocer de manera ágil y productiva los contenidos online que son generados por los clientes de hoteles.

De esta manera, podremos tratar la opinión de los clientes

de manera rápida y efectiva, dando las respuestas adecuadas a cada contenido que el cliente haya publicado en distintas Webs, sea foto, video o texto. Además, en una misma Web dispondremos entre otros aspectos de: los comentarios de clientes en los portales más importantes (tripadvisor, atrapalo, expedia, etc.) y en los que vayan surgiendo; las fotos de flickr y picasa; los videos de youtube o los post sobre el hotel que aparezcan en los blogs.

También podremos conocer por orden de importancia las palabras que más aparezcan en los comentarios de nuestros clientes, lo que facilita información estratégica y de alto valor para conocer qué opinión tienen los clientes por ejemplo de las habitaciones, el desayuno, la playa, la ubicación, etc., teniendo así un referente importante e información privilegiada sobre la gestión interna, la operativa, la imagen de marca, etc. Esto supone una gran ayuda para fidelizar clientes, ya que establecemos una comunicación activa con las personas autoras de los comentarios.

Además, el ITH ha elaborado un manual de gestión en el que se recogen las pautas a seguir tanto en el caso de comentarios positivos como en el de comentarios negativos, críticas, sugerencias u observaciones. Todo ello sin perder de vista que un cliente SATISFECHO siempre es mas importante (¡y rentable!) que la pérdida de un cliente insatisfecho.

El objetivo es que el cliente que ha presentado una queja, vea que se le escucha y que los que van a buscar información vean que se ha escuchado al cliente y se ha actuado rápidamente y en consecuencia. Esta acción tiene un alto poder de fidelización por la credibilidad que genera

Las ventajas que ofrece esta herramienta son, entre otras: analizar la marca en un entorno 2.0, conocer las opiniones de los clientes en los portales más importantes de comentarios, ahorrar mucho tiempo en la gestión de la reputación 2.0, construir una relación positiva con pasados y futuros clientes, abrir nuevos canales de comunicación, gestionar correctamente los comentarios negativos y así minimizar el impacto negativo sobre la marca y la empresa, y por supuesto conocer y subsanar los aspectos relacionados con el hotel que suscitan mayor número de quejas entre los clientes.

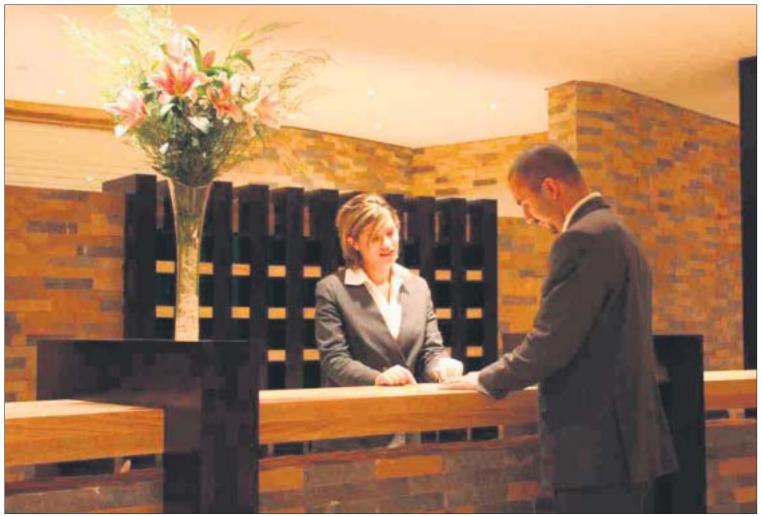
El desarrollo de esta herramienta está en constante evolución para adaptarse a las nuevas necesidades que les vayan surgiendo a los usuarios hoteleros y para integrar las nuevas herramientas tecnológicas que vayan apareciendo.

www.escuchatucliente.com se ha creado, en un principio para el sector hotelero, pero se adaptará a destinos y otras empresas turísticas. El ITH ofrece así soluciones que fomentan la innovación y el conocimiento de las llamadas Webs sociales, en las que el cliente se convierte más que nunca en pieza clave para el futuro del sector. Cada vez son más los viajeros que, antes de hacer sus reservas, visitan y comparan los comentarios en este tipo de plataformas.

Por ello, es fundamental que los hoteleros tomen el control de su propia reputación e implanten soluciones 2.0 en su gestión.

Para mas información sobre este producto, póngase en contacto con el ITH.

Teléfono: 902 110 784 *e-mail:* info@ithotelero.com



La atención a las preferencias del cliente proporciona una información fundamental para la empresa, tal y como sucede con la herramienta diseñada por el ITH.

Los cinco hoteles canarios de cuatro estrellas con un menor consumo energético por habitación

Según el Proyecto realizado por el ITH para calibrar los consumos energéticos de los hoteles, se presenta un ranking por categorías de los primeros cinco establecimientos hoteleros de las Islas Canarias de cuatro estrellas con menores consumos energéticos por habitación.

Este ranking se ha elaborado con la herramienta *Benchhotelmark* Canarias (www.benchotelmark.com) que valora y compara los datos que los estableci-

mientos 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
Hotel Caserio	Hotel	4 Estrellas	Gran Canaria
Suite Hotel Atlantis Fuerteventura Resort	Hotel	4 Estrellas	Fuertev entura
Hotel Bahía Feliz resort	Hotel	4 Estrellas	Gran Canaria
Hotel Ifa Dunamar	Hotel	4 Estrellas	Gran Canaria
Hotel Fataga	Hotel	4 Estrellas	Gran Canaria

Los hoteles que han participado en esta iniciativa del ITH han empleado la herramienta Benchhotelmark.

Fiturtech 2009 se abre a las redes sociales y celebra su reunión de Wine and Blogs con el doble de asistencia

La edición de este año de Fiturtech (organizado por ITH y FITUR) se ha centrado en cómo aplicar las redes sociales en las empresas del sector turístico y en la utilización del *videomarketing* y los *smartphones* del tipo iPhone. Un punto central de las jornadas ha sido el debate sobre el futuro de los medios de comunicación turística.

Uno de los objetivos principales de este evento, que cada año cuenta con más seguidores, es habilitar un espacio de encuentro para los profesionales del sector turístico que habitualmente se conocen en el mundo off line. Anualmente se realiza en el Encuentro Internacional de Bloggers Turísticos que este año cumple ya su segunda edición. Asimismo, se ha celebrado el II Wines and blogs patrocinado por La Rioja y ha tenido lugar el encuentro de la Comunidad de Hosteltur y la entrega del premio al Best Seo Europe de Magic Costa

En este sentido, el programa de Fiturtech de este año ha sido el siguiente:

Miércoles 28. Redes Sociales en el sector turístico:

Moderador: Pedro Jareño (Mi nube).

10:30 a 11:00: Tirso Maldonado (Socialtec)

11:00a11:30: Víctor Mayans (Artiem Hotels)

11:30 a 12:00: Javier García Cuenca (Magic Costablanca)

12:00 a 12:30: Debate 12:30 a 13:00: Entrega del premio BEST SEO EUROPE (Magic Costa

Desde hace unos años, algunas empresas turísticas están adaptan do su web a un entorno denominado web 2.0, integrando una red social en la empresa dirigida al cliente externo e interno. Nos encontramos en un nuevo escenario dentro de la fidelización y relación con los clientes, tenemos un entorno más transparente y más abierto con clientes cada vez más experimentados y con información relevante segmentada que les ayuda a disfrutar de una experiencia, no tanto de una habitación o una cama.

Si tenemos claro que hoy por hoy nuestros clientes buscan una experiencia detrás de su viaje, deberemos ser capaces de crear entornos que nos sirvan para estar presentes en el antes, durante y después del viaje. Así, una vez el cliente haya vuelto a su casa tendrá un lugar donde pueda opinar y reflejar su experiencia y que ésta a la vez nos sirva para promocionar nuestros productos o mejorarlos, si fuera necesario.

Jueves 29. Marketing en medios sociales con video y su relación con los soportes móviles:

Temas: movilidad y marketing con video.

video. Moderador: Lasse Rouhiainen (marketingconvideo.com) 10:30 a 11:00: Javier Alonso (You Tube) 11:00 a 11:30: Juan Alberto León (Telefónica) 11:30 a 12:00: José Ramón Alberola (Worldnet 21)

12:00 a 12:30: Debate

El Turismo es una industria muy visual, donde se pueden usar muchas fotos y videos para presentar los productos y servicios.

Hoy en día, es bastante complicado vender productos turísticos sólo con palabras. La mayoría de los catálogos de viajes están realizados con fotos. Sin embargo, los consumidores son cada vez más exigentes y demandan una mayor información. Especialmente quieren una información muy exacta y completa en cuanto a la presentación de los productos y esto es algo que sólo se puede obtener usando imagen en movimiento. También hay que señalar que un gran número de personas que buscan videos en YouTube, lo hacen para obtener información y detalles sobre los destinos turísticos a los que les interesaría viajar.

Según la página Web videosearchnews.com, en este momento existen 80 millones de videos en Internet y cada semana se contabiliza 200.000 nuevos videos a la red. Aunque no existen datos exactos sobre cuántos de estos videos tienen contenido turístico, es muy probable que un número muy elevado de estos vídeos contengan dicha información. Según algunas

estadísticas, el 12% de todo el tráfico de Internet esta referido a YouTube y esta tendencia aumenta exponencialmente.

En España el teléfono tiene una penetración del 99%, sólo dos décimas por debajo de la televisión (99,2%), y el 92,5% de la población afirma utilizarlo a diario. El móvil es ya hoy un canal de comunicación de gran penetración en España y Europa. Es además, personal, efectivo, directo y permite medir los resultados.

Conscientes de este potencial, cada vez son más las marcas que se suben al tren del *mobile branding*. La sociedad evoluciona y las nuevas tecnologías dan paso a innovadoras formas de comunicación que se convierten en oportunidades para llegar al público de forma diferente.

Además, España cuenta con uno de los índices más altos de acceso a Internet móvil y son cada vez más los usuarios que utilizan funcionalidades relacionadas con la conectividad y el ocio.

Viernes, 30. Futuro de los medios de comunicación turísticos a debate. II Encuentro Internacional de Blogers Turísticos:

Temas: el futuro de los medios de comunicación turísticos.

II Encuentro Internacional bloggers turísticos.

10:30 Inauguración: Monica Figuerola, directora general de Turismo La Rioja.

Moderador: Jimmy Pons (ITH). 10:30 a 11:00: Esther Mascaró (Hosteltur).

11:00a11:30: Ryan Opaz (Wine Blogger, Catavino.net)

11:30 a 12:00: Gema Alcaide (Canal Viajar)

12:00 a 12:30: Debate

12:30 a 14:00: II Wine and Blogs ofrecido por la Rioja

12:30 a 14:00: Encuentro Comunidad Hosteltur.

Quizás los medios de comunicación tradicionales son los que están sufriendo los cambios más radicales en sus modelos de negocio. La facilidad de gestión de los blogs, la capacidad de ancho de banda y de plataformas que permiten realizar videos y podcast, así como el abaratamiento del almacenaje de bits y tecnologías como los RSS, han provocado unos cambios radicales en la manera de distribuir la información. Los medios de comunicación del mundo turístico no pueden ser menos y ya existen algunos movimientos de adaptación a esta nueva situación como es el caso de Hosteltur, con la creación de su comunidad de profesionales turísticos. Además, han estado presentes expertos en medios de comunicación tradicionales y medios 2.0 que se están adaptando a esta nueva situación y se ha hablado sobre el mundo de los blogs, podcast y de cómo una pequeña empresa turística puede utilizar estos nuevos medios de comunicación.

La plataforma Canaltur amplía su plazo de inscripción hasta el 30 de abril debido a la gran demanda

Canaltur, la primera plataforma gratuita de teleformación on line para el sector turístico ha ampliado el plazo para la finalización de los cursos un mes más hasta el 30 de abril debido al gran éxito obtenido desde su puesta en funcionamiento y de la enorme demanda generada durante el mes de diciembre.

Se trata del primer proyecto del Nuevo canal de formación ITH con el apoyo del Plan Avanza, la Secretaría de Estado de Turismo, Segittur y Canal Empresarial. Su objetivo es habilitar un innovador espacio formativo interactivo, flexible y eficiente que facilita al trabajador la formación sin desplazarse de su puesto de trabajo entre otras innumerables ventajas.

Los horarios para el mes de febrero se muestran adjuntos y los cursos se repetirán todos los meses hasta el próximo 30 de abril, (un mes más), pudiéndo-se cursar el programa en horario de mañana o de tarde. Al finalizar la formación, el ITH expedirá una certificación acreditativa a cada alumno.

El proyecto va dirigido fun-

damentalmente a profesionales y PYMES del sector turístico que quieran estar al día de las últimas innovaciones aplicables al sector usando las últimas tecnologías.

Así, CanalTUR se configura como una iniciativa tremendamente innovadora ya que utiliza una plataforma de formación on line muy flexible, versátil y con gran potencial que se adapta a los horarios del personal del Sector, evitando costes de traslado y estancias, y lo más importante. el lucro cesante por ausencia de trabajador en su puesto de trabajo. Todas las actividades se realizan en modo telepresencial, interactivo y en directo, lo que permite a los participantes mantener una comunicación y asesoramiento constante con sólo disponer de un ordenador con conexión ADSL, micrófono y auriculares.

Los contenidos se dividen en esta primera etapa, en cinco módulos: Web 2.0, aplicación al Turismo, oportunidades y beneficios; marketing y e-commerce; herramientas de comunicación 2.0; nueva gestión turística y sistema de gestión de destinos.



El nuevo régimen de las Residencias Inmobiliarias de Promoción Turística (RIPT) en Marruecos

La introducción de un régimen jurídico especial para las Residencias Inmobiliarias de Promoción Turística (Résidences Immobilières de Promotion Touristique) era una medida largo tiempo esperada en Marruecos. La Ley 01-07, de 23 de mayo de 2008, que entró en vigor el pasado 16 de junio, ha establecido el marco de esta actividad. La ley tiene como objetivo regular una práctica inmobiliaria compleja y permitir a los inversores arrendar sus propiedades dentro de un marco jurídico seguro



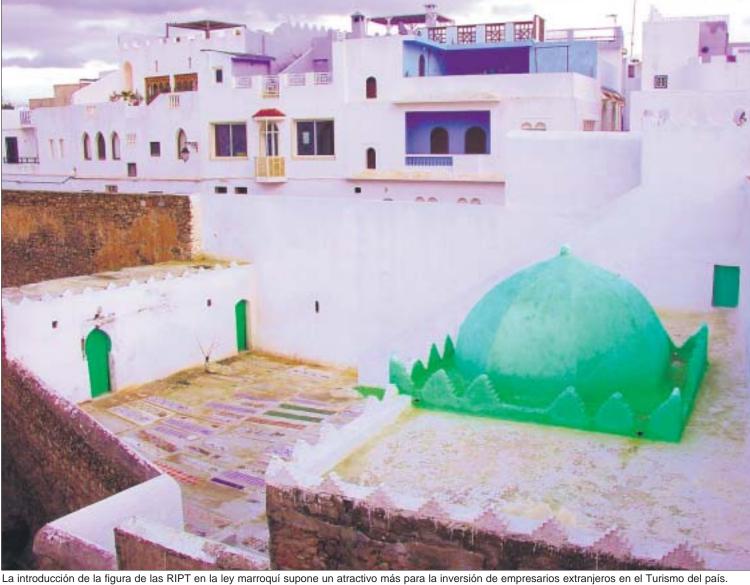
J.I. Ga Muniozguren DIRECTOR DE GARRIGUES EN **M**ARRUECOS



La ley introduce la noción de Residencias Inmobiliarias de Promoción Turística (RIPT, en sus siglas en francés), a las que define como aquellos complejos integrados por viviendas independientes que pertenecen a un propietario o a varios copropietarios, y que en un porcentaje, que se fijará por vía reglamentaria, estarán administrados por una sociedad gestora. Este porcentaje no podrá ser inferior al 70% del total de las viviendas del complejo y la sociedad gestora deberá garantizar la homogeneidad del conjunto y la continuidad de su explotación.

Las RIPT tienen la particularidad de establecer una relación tripartita entre la promotora inmobiliaria que construye la residencia, la sociedad gestora que administra el complejo y el comprador de la vivienda, que la cede en arrendamiento a la sociedad ges-

Teniendo en cuenta la complejidad de las relaciones que pueden llegar a existir entre las diferentes partes, la ley establece el marco legal para la comercialización, la administración y la explotación de las RIPT. Esta relación tripartita se articula en torno a tres contratos:



trato de arrendamiento celebrado entre el adquirente y la sociedad gestora o por resolución anticipada de dicho contrato, lo que plantea la posibilidad de que el complejo pierda la calificación de RIPT si el número de alojamientos independientes sometidos a dicho régimen es inferior al límite del 70% previsto en la Ley o al superior que se establezca por vía reglamentaria.

los complejos de viviendas de temporada de carácter turístico ya existentes. El inversor extranjero

El capital de las promotoras y las

sociedades gestoras y la propiedad de los inmuebles están totalmente abiertos a los inversores extranjeros.

En este sentido, conviene recordar que las inversiones extranjeras en Marruecos gozan de garantía de repatriación de los capitales invertidos y de sus frutos, siempre que dichas inversiones se hayan realizado en divisas de procedencia extranjera y se hayan declarado correctamente a las autoridades de control de cambios (Office des Changes).

Beneficios fiscales

La ley no establece ningún incentivo fiscal especial para esta actividad, a la que sin embargo serán aplicables los beneficios generales de las empresas hoteleras, que ya hemos evocado otras veces en estas páginas. En consecuencia, las sociedades gestoras de RIPT gozarán de una exención del Impuesto sobre Sociedades sobre el volumen de operaciones realizado en divisas debidamente repatriadas, concepto cuya definición veremos más abajo. Esa exención es total durante cinco años a contar desde el año de realización de la primera operación de alojamiento efectuada en divisas. A partir del sexto año, se aplica un tipo de gravamen del 17,5% sobre el volumen de operaciones realizado en divisas debidamente repatriadas. El tipo general de este impuesto es el 30%. El volumen de operaciones en divisas debidamente repatriadas consiste

(voucher), con la mención 'cliente no residente' y de un certificado de introducción en Marruecos de las divisas correspondientes entregado por la agencia de viajes. La exención no comprende los pagos en metálico que efectúen directamente los turistas en establecimientos durante su estancia en Marruecos. Por otro lado, las sociedades gestoras de RIPT se beneficiarán de una escala bonificada para calcular

'Sin perjuicio de las sanciones previstas en la legislación penal, la Ley 01-07 establece multas de entre 100.000 y 400.000 dirhams para las promotoras y gestoras en caso de incumplimiento'

'Las RIPT tienen la particularidad de establecer una relación tripartita entre la promotora inmobiliaria, la sociedad gestora que administra el complejo y el comprador de la vivienda'

- Un contrato de compraventa suscrito por la promotora y el comprador.
- Un contrato de arrendamiento con una duración mínima de nueve años suscrito entre el comprador y la sociedad gestora.
- Un contrato de prestación de servicios concluido entre la sociedad gestora y la promotora.

La explotación de la residencia por la sociedad gestora concluirá a la fecha de vencimiento del con-

Sin perjuicio de las sanciones previstas en la legislación penal, la Ley 01-07 establece multas entre 100.000 y 400.000 dirhams para las promotoras inmobiliarias y las sociedades gestoras en caso de incumplimiento de las obligaciones que emanan de ella.

La norma prevé también la posibilidad de transformación en RIPT de aquellos complejos hoteleros contemplados en la Ley 61-00 reguladora de establecimientos turísticos, así como de

en las sumas transferidas directamente del extranjero a una cuenta bancaria abierta en Marruecos por la sociedad gestora de la RIPT, así como por todo gasto efectuado mediante tarjeta de crédito, cheque de viaje o cheque extranjero. También forma parte del volumen de operaciones en divisas debidamente repatriadas el importe transferido por una agencia de viajes en beneficio de la sociedad gestora y que da lugar a una factura de ésta acompañada de un bono de reserva base imponible de la taxe professionnelle, que puede suponer un ahorro de hasta el 60% de la cuota de este tributo. Estamos, por lo tanto, ante una nueva iniciativa de la Administración marroquí tendente a potenciar un sector, el turístico, en el que el país tiene un enorme potencial.

Dirección de e-mail:

jose.ignacio.garcia@garrigues.com



CARLOS SEDANO ASESOR LABORAL DE CEHAT



Es importante reseñar que esa figura de la concurrencia desleal se confunde, en muchas ocasiones, con la competencia desleal. En efecto, ambas figuras, concurrencia y competencia, tienen grandes similitudes entre sí y un tratamiento bastante unitario por parte de nuestros tribunales. De todos modos, podemos decir que nos encontramos ante una concurrencia desleal cuando un trabajador, fuera de su jornada habitual de trabajo y sin consentimiento de su empresa, presta servicios para otra empresa en el mismo sector o actividad que la suya. En cambio, cuando esa conducta se traduce en crear, dirigir, hacerse socio, etc., de otra empresa en el mismo sector o actividad de la empresa para la que presta servicios nos encontramos ante la figura de la competencia desleal.

Nuestros tribunales han conocido multitud de supuestos referidos a la concurrencia y competencia desleal y en lo que se refiere al sector de la Hostelería, citaremos los siguientes.

La sentencia de la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia (TSJ) del País Vasco, de fecha 15 de enero de 2002, acordó la procedencia del despido de un trabajador con categoría de Jefe de Cocina que, estando en situación de excedencia, no sólo constituyó una comunidad de bienes de la que era socio sino que, además, esa comunidad pasó a explotar un restaurante cercano al hotel en el que había prestado servicios antes de su solicitud de excedencia. Entiende el Tribunal que tal conducta atenta al deber de no concurrir deslealmente en contra de su empresario al estar obligado a no entrar en competencia en contra de él y máxime cuando no tenía ni autorización, ni beneplácito empresarial para así hacerlo. Poco importa que la carta de platos de ese restaurante no coincidiera con la del hotel o la diferente condición de los restaurantes (de lujo el del hotel y modesto el otro). Lo importante es esa concurrencia de actividades que puede repercutir en el hotel en la medida en que no es descabellado establecer una asociación entre ambos establecimientos aunque, en realidad, no

La Sala de lo Social del TSJ de Las Palmas, de fecha 28 de junio de 2003, conoció del supuesto de una trabajadora, con categoría de Coci-

La competencia y la concurrencia desleal del trabajador para con su empresa

Contempla el apartado d) del artículo 5 del Estatuto de los Trabajadores (ET), como un deber laboral de los trabajadores al que se califica como básico, el "no concurrir con la actividad de la empresa, en los términos fijados en esta Ley".

Conducta que, de incumplirse, se califica, a tenor del artículo 54.2 d) ET, como un fraude, deslealtad y abuso de confianza por parte del trabajador en contra de los intereses de la empresa y que tiene la consideración de falta muy gra-

ve, a tenor del artículo 39.2º del III Acuerdo Laboral de Hostelería (III ALEH), lo que puede dar lugar a la imposición de una sanción de suspensión de empleo y sueldo de dieciséis a sesenta días, o bien su despido disciplinario

nera, la cual prestando servicios en un restaurante abrió por su cuenta un local Snack-Bar en el que, fuera de su jornada laboral, acudía a trabajar. La empresa, entre los motivos aducidos para su despido, entendió que la apertura y prestación de servicios en ese otro establecimiento era una competencia desleal la que, además, estaba prohibida expresamente en el convenio colectivo. La sentencia acoge esos argumentos para decretar la procedencia del despido, pues considera que el prestar servicios habitualmente en dos empresas dedicadas a la misma actividad incide en un mismo mercado potencial de clientes, significa la utilización para sí de conocimientos adquiridos por su trabajo en la empresa que le emplea, sin que para ello sea necesario un comportamiento doloso por parte de esa trabajadora o una efectiva y real falta de competencia entre una empresa y otra.

Ambas sentencias siguen una consolidada doctrina mantenida por nuestros tribunales, en donde lo determinante para acordar la procedencia de los despidos es la potencial competencia del trabajador en contra de su propia empresa e incidencia en el círculo de clientes, aún a pesar de que el trabajador se encontrase en situación de exce-

No se necesita acreditar que esa conducta de competencia haya producido un efectivo daño o perjuicio para la empresa que le despidió, pues ese daño o perjuicio se presume desde el mismo momento en que se actuó deslealmente en contra de su empresa.

Junto a estos supuestos están los referidos a la concurrencia desleal, que se dará cuando, sin consentimiento de la empresa y fuera de la jornada de trabajo, se prestan servicios para otra empresa de la competencia en el mismo sector, como si de un empleado más se tra-

Nuestros tribunales, al conocer y tratar los supuestos de concurrencia desleal, no mantienen una línea tan uniforme y definida en su tratamiento como los casos ya comentados de competencia desleal al crear, dirigir, ser socio, etc., de una empresa en el mismo sector.

Así, por ejemplo, la sentencia de la Sala de lo Social del TSJ de Baleares, de fecha 14 de junio de 1996, cambió radicalmente su doctrina mantenida hasta entonces. El supuesto tratado se refiere a un trabajador que en sus días libres prestaba servicios en el bar de otro establecimiento hotelero, motivo por el que fue despedido. Esa sentencia, a pesar de reconocer que el Convenio Colectivo provincial, como fuente de derechos y obligaciones entre empresa y trabajado-



res, prohibía expresamente la concurrencia en la misma actividad de la empresa o colaborar con quienes se la pudieran hacer, aún así entiende que por el hecho de trabajar un solo día a la semana correspondiente al descanso semanal en otro establecimiento hotelero sito en distinto término municipal y de distinta clientela, no permite encauzar esa conducta como una competencia

En cambio, la sentencia de la Sala de lo Social del TSJ de Málaga, de fecha 26 de abril de 2002, declaró la procedencia del despido de un trabajador que, además, encontrándose en excedencia prestó servicios como Jefe de Cocina en otro establecimiento hotelero, sito a 20 kilómetros del suvo. Para ello, la sentencia recurre a la reiterada doctrina y jurisprudencia del Tribunal Supremo, que entiende que en esos casos esa conducta entraña una transgresión de la buena fe contractual y, específicamente, la infracción de uno de los deberes básicos de los trabajadores como es no concurrir con la actividad de la empresa aun a pesar de que ese trabajador estuviera en situación de excedencia, pues ese deber de no concurrencia se mantiene en esa situación. La diferencia entre ambas sentencias, resolviendo sobre tan similar asunto, es notoria. Una atenta lectura de la sentencia de la Sala de lo Social del TSJ de Baleares da entender que, para que se dé efectivamente la concurrencia desleal con la empresa con la que se traba-

ja, no basta con una simple prestación de servicios para la empresa competidora sino que necesitará de otros elementos como pudieran ser una conducta desleal dirigiendo a los clientes de su establecimiento hacia el competidor, bien haciendo propaganda en tal sentido, etc., esto es, una conducta que, junto con la prestación de servicios para la empresa competidora se le pretenda producir o se le produzca un daño eminentemente comercial.

No trata esa sentencia de un elemento que a nuestro parecer es importante y que es conocer si ese trabajador figuraba o no dado de alta en Seguridad Social como empleado de la empresa competidora, pues de no estarlo y sufrir, por ejemplo, un accidente de trabajo en ese otro lugar, quien soportaría sus consecuencias sería la empresa que lo tenía dado alta y no la competidora, al tener aquélla que cotizar a la Seguridad Social la posterior situación de incapacidad temporal y, muy posiblemente, completar el 100% del salario convencional. Esa sola conducta, como sería la de no estar dado de alta en Seguridad Social como trabajador de la empresa competidora y las consecuencias que ello ocasionaría a la empresa que sí le dio de alta, son motivos más que suficientes para entender que esa concurrencia es propia de un incumplimiento contractual muy grave, máxime cuando la empresa competidora obtiene el beneficio económico de ahorrarse la cotización a la Seguridad Social a la que también estaba obligada y consiguiente menor coste de la mano de obra.

En cambio, la sentencia de la Sala de lo Social del TSJ de Málaga, va más lejos que la anterior, pues estando el trabajador en excedencia y prestando en ese momento servicios para otra empresa del sector, aún así entiende que se da esa competencia desleal.

Para declarar la procedencia del despido recurre, básicamente, a enjuiciar la conducta del trabajador sin ningún tipo de aditamento exculpatorio y siguiendo toda una cita de sentencias del Tribunal Supremo que declaran que la concurrencia de un trabajador en la misma actividad de la empresa ya es de por sí una conducta vetada por el Estatuto de los Trabajadores e implica una infracción de los deberes básicos de lealtad hacia su empre-

Ante estas dos últimas sentencias de similar contenido y distinta solución judicial que no se circunscriben solo a los Tribunales Superiores de Justicia de esas dos Comunidades, pues esa contradicción se da entre otras Sala de lo Social, hace conveniente y necesario, ante la importancia, transcendencia y alcance de las conductas enjuiciadas, que sea el Tribunal Supremo quien unifique definitivamente los criterios jurisprudenciales sobre la materia y evitar que, en razón al lugar en que se dé la concurrencia desleal, el enjuiciamiento de su gravedad sea uno u otro.

ICO adelanta su oferta y lanza las cuatro primeras líneas de apoyo a las empresas españolas para 2009

El ICEX (Instituto Español de comercio exterior) promueve la actividad y cooperación empresarial. Por ello, se han firmado las nuevas cuatro primeras líneas ICO del ejercicio 2009 de apoyo a las empresas españolas.

El contenido de las cuatro líneas ICO-PYME 2009 se resumen a continuación:

- Línea ICO-PYME: Esta línea ofrece préstamos de hasta 1,5 millones de euros, a un tipo de interés preferente, sin comisiones y con unos plazos de amortización de 3, 5, 7 y 10 años. Los fondos disponibles para esta línea son 10.000 millones de euros. La principal novedad para este año es el incremento del importe máximo financiable de hasta el 100% con las limitaciones y condiciones siguientes:
- La financiación complementaria está ligada a la financiación en activos fijos y no a la inversa.
- La financiación en activos fijos debe representar, como mínimo, el 60% del total de la financiación. para microempresas y un 80% para el resto de PYME.

- Línea ICO- Internacionalización de la Empresa Española: Destinada a todas las empresas sin límite de tamaño, en la que se establecen dos tramos: préstamos para empresas con menos de 250 trabajadores, con un máximo financiable de 1,5 millones de euros, en el resto de casos, el tipo máximo financiable es de 6 millones de euros. El importe máximo financiable será del 80% del proyecto de inversión neto

- Línea ICO-Emprendedores:

y los fondos disponibles para

esta línea son de 200 millones

de euros.

Los fondos disponibles para esta línea son 100 millones de euros y está destinada a autónomos y microempresas nuevas, o nueva actividad en el caso de profesionales, entendiendo por tales los que cumplan los requisitos siguientes:

- Haber sido constituida, o haberse dado de alta en el Impuesto de Actividades Económicas en el caso de profesionales autónomos, a partir del 1 de enero de 2008.
- Emplear de 1 a 9 trabajadores a 31 de diciembre de 2008.
- Tener una facturación y/o ba-

lance general anual no superior a 2 millones de euros, a 31 de diciembre de 2008.

- No pertenecer a un determinado grupo empresarial o económico, ni consolidar cuentas anuales
- Línea ICO-Crecimiento Em-

presarial: Esta Línea pone a disposición de las empresas españolas 600 millones de euros y tiene como objetivo apoyar a las empresas que quieren desarrollar proyectos de inversión más ambiciosos con una financiación a su medida.

El importe máximo financiable será del 80% del proyecto de inversión neto.

El importe máximo de financiación por clientes es de 6 millones de euros por cliente y año, ya sea en una única operación o en varias.



La línea ICO Emprendedores cuenta con un fondo de ayuda de 100 millones de euros para nuevas empresas.

La Generalitat Valenciana destinará dos millones de euros al Sector turístico de la provincia de Castellón

La Conselleria de Turismo de la Comunidad Valenciana destinará este año una partida de más de 2 millones de euros, del presupuesto de este departamento de la Generalitat, para las empresas turísticas de la provincia de Castellón. Así lo ha afirmado la consellera de Turismo, Angélica Such, que ha calificado la partida para 2009 de "equilibrada" entre los tres pilares fundamentales que constituyen el Sector turístico: el empresarial, los municipios y el turista como futuro cliente potencial

Además, ha declarado estar satisfecha con los resultados alcanzados en el último año, ya que la Comunidad Valenciana "sigue siendo el tercer destino en Turismo nacional y el quinto en Turismo extranjero" y es "la segunda Comunidad autónoma que más ha aumentado en número de turistas extranjeros".

En cuanto a la provincia de Castellón, la consellera ha recalcado el gran dinamismo mostrado por las empresas del interior de la provincia, las cuales recibieron más del 50% de las ayudas destinadas a toda la Comunidad en 2008.

La consellera se ha referido también a la elaboración del primer 'Plan de Competitividad del Sector Turístico de la Comunitat Valenciana 2009-2011', que establece unos ejes prioritarios, dirigidos a las empresas del Sector, que definen y refuerzan la actuación de la conselleria para ese trienio. El plan, dotado con 10 millones de euros para 2009, incluye incentivos o ayudas para empresas y determina también actuaciones a desarrollar por esa conselleria en materia de formación y de promoción.

Incentivos a las empresas

Además, Such ha destacado que "este programa incluye incentivos a empresas de la provincia de Castellón que para este año ascienden a 6,8 millones de euros, de los que un 85% son subvenciones a proyectos de inversión." Se ha referido al apoyo de la Generalitat a los ayuntamientos y ha asegurado que, en concreto, para 2009 "el presupuesto destinado a municipios asciende a casi 6 millones de euros, de los que la provincia de Castellón se podrá beneficiar con más de 1 millón de euros mediante estos convenios".

Such ha explicado que su Conselleria "concede ayudas a los ayuntamientos destinadas a la adecuación, mejora y adaptabilidad de recursos turísticos por 1.430.000 euros, un 30% de los cuales irá a municipios de la provincia de Castellón" y ha destacado, también, la apuesta del Consell por el desarrollo del turismo de salud y que se materializará en el Balneario de Benassal, para cuya construcción la conselleria dispone de un presupuesto de 1.350.000 euros para este

La consellera ha resaltado que durante 2008, "un total de 72 municipios castellonenses consiguieron esas ayudas y este año esperamos que el número se incremente". En

cuanto a la inversión en Turismo de municipios del litoral, Such ha afirmado que "en 2009 aumentamos en un 48% el presupuesto para seguir siendo líderes en cuanto a equipamiento de playas y se ha llegado a los 4'3 millones de euros".

Turismo de Canarias

Turismo de Canarias destina 416.000 euros en dos años a proyectos de innovación tecnológica para las pymes del Sector. En este sentido, Rita Martín ha anunciado una nueva edición de 'Serturismo' con el objetivo de mejorar la situación de los profesionales del Sector.

La Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias ha destinado 416.000 euros a proyectos "para la innovación industrial de pymes del Sector", destinados principalmente a "los accesos y actualización de los servicios tecnológicos", tal y como ha explicado la responsable del área, Rita Martín.

Martín ha explicado que desde el pasado año se dotó de una partida económica de 200.000 euros para la innovación de pymes que tuvo "una gran aceptación" y cuyas ayudas ya se están pagando "ejecutándose casi un 100% de los proyectos". En este sentido y según la consejera, los buenos resultados han hecho que para 2009 se haya dedicado una partida de 216.000 euros con este mismo fin y cuya convocatoria saldrá "en los tres primeros meses del año". "Se trata de trabajar en torno a las pymes ya que es un año complejo y con esta dotación se podrá favorecer el acceso a los servicios tecnológicos y ayudarles a posicionarse a través de sistemas online en la turoperación", ha explicado Martín.

'Serturismo'

La consejera de Turismo ha anun-

ciado también que se organizará una nueva edición de 'Serturismo' tras los "buenos resultados" de la primera edición de este encuentro que se celebró dentro del marco estratégico de competitividad del sector hostelero.

Así, Martín ha explicado que, además de los dos hoteles escuelas de las islas capitalinas, habían participado 14 empresas privadas.

'Serturismo' estuvo dedicado a mejorar la situación de los actuales y futuros profesionales del Sector señalando los atractivos empresariales así como las sinergias en materia de formación.



Turismo de Canarias destina 416.000 euros a pymes del Sector turístico.

Logros conseguidos en el ámbito del Turismo accesible en nuestro país durante los últimos años

La accesibilidad debe incorporarse como una cuestión cada vez más presente en la oferta de viajes

1.- El pasado mes de Noviembre tuvo lugar en la sede central de Tierra de Fuego, en su departamento de Turismo Accesible, la presentación en España del Programa Saphir de Air France/KLM, el servicio de asistencia para sus clientes con movilidad reducida (para más información, consultar www.airfrance.com).

Este programa supone la aportación de innumerables ventajas, sin coste adicional alguno, para que las personas con movilidad reducida y personas mayores puedan realizar sus viajes desde los destinos de Air/France/KLM con absoluta comodidad.

- **2.-** RENFE ha incorporado en su página web todos los itinerarios con asientos adaptados:
- **3.-** El Patronato de Turismo de Segovia editó hace varios años una guía de los lugares accesibles de la provincia. Igualmente lo han hecho la Comunidad de Madrid, Cantabria, Arona en Tenerife, Toledo, Sevilla y otras regiones.
- **4.-** Las páginas web de Turismo Rural incluyen cada vez más entre sus ofertas todas las características para las PMR (Personas con Movilidad Reducida).
- 5.- CEHAT, como hemos venido informando en números anteriores, lleva trabajando en este aspecto varios años y, en aras de un acuerdo de colaboración con la Secretaría General de Turismo y la Consejería de Turismo de la Comunidad de Madrid, se ha conseguido el Decálogo de Buenas Prácticas en Accesibilidad y el Plan de Accesibilidad Turística para la Comunidad de Madrid.

También se han elaborado numerosos estudios de diferentes tipos sobre accesibilidad y cursos de formación y concienciación para estudiantes y empresarios hoteleros.

- **6.-** Se han creado pueblos completamente adaptados como Isín en el Pirineo Aragonés.
- 7.- Empresas de autobuses o de coches de alquiler se han desarrollado en los últimos años al servicio del Turismo accesible.
- **8.-** Desde el mes de enero existe un canal de televisión, vía Internet, dedicado exclusivamente a las personas con discapacidad en el que prestan especial atención a los viajes accesibles.
- **9.-** Las ofertas que presentan algunas agencias de viajes incluyen destinos como París, Berlín, Venecia, Viena, etc.
- **10.-** Hay intercambios entre asociaciones de distintos países para facilitar el Turismo accesible, una de cuyas características es que se puede viajar en

cualquier época del año. También se están desarrollando programas como paracaidismo en tándem, descenso de ríos, trineos tirados con perros, etc.

En definitiva, se trata de incorporar la accesibilidad como una cuestión cada día mas ligada a programas de viaje en diferentes itinerarios y destinos para que este sector de mercado, que consideramos de gran importancia, pueda acceder a los productos turísticos con la confianza y seguridad de que recibirán un servicio adecuado a sus necesidades, permitiéndoles realizar un viaje como cualquier pasajero sin discapacidad.

Arona en FITUR

Más de 100 personas acudieron el pasado 29 de enero al principal acto promocional del municipio de Arona en el marco de la vigésimo novena edición de la Feria Internacional de Turismo de Madrid, FITUR 2009, que se celebró en el Hotel Meliá Castilla de la capital española, y que estuvo presidido por el alcalde y el concejal de Turismo del ayuntamiento de Arona, José Alberto González Reverón y Ángel David Herrera, respectivamente.

Al acto acudieron representantes de varios municipios del sur de Tenerife, así como empresarios e integrantes de la patronal hotelera, además de personalidades relacionadas con el sector turístico, como el gerente de Turismo de Tenerife, Alberto Bernabé, y el presidente de ASHOTEL, José Fernando Cabrera.

Durante el acto promocional, los mandatarios municipales anunciaron que desde el 28 de enero está disponible el nuevo portal turístico de Arona, www.arona.travel, con lo que el municipio se perfila como el primero de Canarias con este dominio, que autoriza la Organización Mundial del Turismo (OMT) de forma exclusiva a empresas y destinos turísticos.

Además, el nuevo portal cuenta con un diseño moderno y dinámico que facilita el acceso a la información y, sobre esta cuestión, Herrera destacó que los usuarios de la página podrán consultar cualquier tipo de información relacionada con Arona, y en especial sobre su oferta complementaria, en cinco idiomas.

Por otro lado, el alcalde resaltó el esfuerzo que se ha hecho en los últimos años en el ámbito de la regeneración de espacios públicos turísticos, como "una apuesta decidida por mejorar la imagen del destino, haciendo que Arona se mantenga como un destino competitivo en el ámbito turístico internacional" y agregó que, para ello, "hemos contado con la colaboración de otras Administra-

ciones como el Cabildo Insular de Tenerife y el Gobierno de Canarias".

En el acto promocional también se presentó la tercera edición de la Guía de Arona sin Barreras, que los mandatarios municipales calificaron como "un ejemplo de las líneas de trabajo establecidas por el Ayuntamiento de Arona" para "mantener el municipio como un destino diferenciado y de calidad", dedicando esfuerzos al Plan de Accesibilidad en el ámbito del 'Turismo para Todos'.

Al respecto, Herrera señaló que el 'Turismo para todos' es

"un reto y una oportunidad de negocio en el ámbito del sector turístico" y añadió que es fundamental desarrollar herramientas y estrategias para "aventajar a los competidores" en el mercado turístico, ofreciendo "servicios que se adapten a la diversidad de la clientela".



En los últimos años se han logrado grandes progresos en un aspecto fundamental como el de la accesibilidad turística.



Las personas discapacitadas representan un segmento de mercado con un gran potencial para las empresas.



Se han producido grandes cambios que afectan a la rentabilidad de todo negocio y que hay que saber aprovechar / La nueva plataforma de DYRECTO permite comunicarse de forma personalizada con cada agente o agencias de viajes

«Nuestra labor como consultores es identificar las oportunidades de negocio en la actual situación económica»

Jaime Cavero. Socio Director de DYRECTO



JAIME CAVERO

SOCIO DIRECTOR DE DYRECTO

El socio director de DYRECTO comenta que la empresa ha adaptado sus servicios a "la situación tan complicada por la que atraviesa el Sector" y se ha centrado en "desarrollar aquellos servicios que más nos solicitan nuestros clientes hoteleros, tratando de dar la mejor respuesta a sus principales interrogantes". Estos son:

- ¿Cómo conseguir fondos para financiar tanto las inversiones como el circulante?
- ¿Cómo afrontar las obras con el mejor contratista?¿Es rentable y me conviene rea-
- lizar una nueva inversión?
 ¿Qué operador hotelero me conviene más para sacar a gestionar
- mi proyecto?
 ¿Cómo puedo rentabilizar mejor
- mis inversiones?
 ¿Cómo puedo conseguir más clientes? ¿Qué hay que conocer de los nuevos países emisores? ¿Dónde invierto en publicidad?

Pregunta: ¿Cómo afronta DY-RECTO la complicada situación del sector? ¿Qué soluciones ofrece a los diferentes agentes turísticos?

Respuesta: Cada empresa necesita un asesoramiento diferente y una adaptación a su situación particular pero en general se han producido grandes cambios que afectan a la rentabilidad de todo negocio y que hay que saber aprovechar: nuevas ayudas, más subvenciones, dificultades en el acceso a la financiación, oportunidades de inversión, búsqueda de mejoras en la gestión.

Nuestra labor como consultores está en identificar estas oportunidades y dar las mejores recomendaciones a nuestros clientes: para que reduzcan riesgos y las aprovechen en varios aspectos:

- Financiación: conseguimos préstamos para tus inversiones. Trabajamos con todos los Bancos y Cajas españolas y extranjeras, conocemos las entidades más activas y predispuestas a la aprobación de nuevas operaciones.
- Subvenciones: recuerda que puedes aprovechar los Fondos Europeos que ya están aprobados para tus inversiones. Asegura el cobro de las subvenciones que ya tengas aprobadas, nuestro departamento de auditoría especializada en justificación de subvenciones es líder en España gracias a la experiencia adquirida en la gestión del cobro con éxito en más de 500 subvenciones
- Búsqueda de Operador: somos especialistas en la búsqueda de gestores, trabajamos con mas 150 cadenas para asegurar la explotación de tu establecimiento.
 Compra-Venta de activos: en el

caso de que te estés planteando desinvertir, podemos ayudarte a vender de forma absolutamente confidencial. ¿Sabes cuánto vale tu establecimiento? Te ayudamos a conocer el valor actual de mercado.

- Asset Management: aumentar la rentabilidad de tu hotel, optimizamos tu inversión mejorando tu cuenta de resultados.

Dyrecto Consultores junto con los mejores expertos en este tipo de soluciones, nos permite mejorar los resultados de tu hotel.

- Constructora: te ayudamos a seleccionar el contratista principal, especializado en la ejecución del tipo de obra que necesitas. Mediante la presentación de varios presupuestos, generamos mayor competencia que maximizará las garantías de éxito de tu obra en plazos, calidades y precio óptimo.

- Fotovoltaica: la inversión en fotovoltaica se consolida como una inversión rentable y segura a largo plazo. Si tienes espacio libre en tu techo podemos convertirlo en dinero seguro, gracias a nuestro servicio de Fotovoltaica. Para los nuevos establecimientos es obligatorio.

P: Cada año presentáis una novedad interesante para el Sector en FITUR. ¿Qué habéis presentado este año?

R: Este año presentamos un servicio totalmente adaptado a las necesidades de la promoción turística que permite a las empresas del Sector incrementar la captación de clientes y turistas, al posibilitar la comunicación de sus productos y ofertas

a más de 100.000 agencias de viajes de 25 países emisores de visitantes.

Esta potente herramienta de comunicación y marketing es el resultado de más de 6 meses de trabajo por parte de la consultora que, analizando la situación actual y los momentos tan complicados, ha buscado una respuesta a la necesidad que tienen las empresas turísticas a la hora de captar más clientes.

Con recursos económicos escasos, la creatividad adquiere un papel relevante para encontrar nuevas vías de comercialización o canales de comunicación complementarios a los que cada empresa utiliza en su día a día, para continuar asegurando que, aunque el crecimiento de Internet es imparable, los sistemas tradicionales de distribución de viajes todavía representan una cuota muy importante y gozan de gran capacidad de influencia en las decisiones de una gran parte del mercado.

A pesar de reconocer su capacidad de prescripción, el acceso directo al canal de agencias era inalcanzable o muy complicado para la gran mayoría de las empresas turísticas ya que existen múltiples dificultades para identificar a tantos interlocutores, mantener actualizados los datos de contacto, la segmentación y lo más grave, la dificultad para prestar la atención adecuada a las respuestas y demandas generadas por un colectivo tan disperso.

Conscientes de esta situación, DYRECTO ha creado la mayor base de datos de contacto de agencias de viajes, manteniendo un esfuerzo constante por incrementarla y mantenerla actualizada y ha adaptado el CRM que lleva desarrollando desde hace 12 años para conseguir integrar en una misma plataforma todos los servicios de atención hacia las agencias, utilizando todos lo canales de comunicación: telefónica, web, email, fax y sms.

Esta nueva plataforma permite comunicarse de forma personalizada con cada agente o agencias de viajes y reconducir cada respuesta a la persona adecuada del cliente, maximizando y complementando los recursos que ya tiene una empresa turística destinada a la comercialización.

El éxito y los buenos resultados que se están obteniendo, el elevado número de respuestas de las agencias a cada uno de los comunicados realizados desde la plataforma, viene motivado en parte por las necesidades que tiene las propias agencias por mejorar sus servicios y fidelizar a los clientes y, de esta manera, salvar la caída de ventas que sufren en la actual y difícil situación económica que vivimos.

El servicio ha sido muy bien acogido por Patronatos de Turismo, Ayuntamientos, Sociedades de promoción, mayoristas de viajes, alquiler de barcos, hoteleros... que ya han mostrado su interés para integrar en sus acciones de marketing esta nueva línea de comercialización, por lo que Dyrecto ha decidido hacerlo extensivo al resto de empresas del Sector presentándolo durante Fitur.

ENTIDADES COLABORADORAS

AON GILY 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: 93.343.61.61/912992992

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 profesio-nalidad y calidad.

Contacto: 91.531.08.69

DVDECTO

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

RATETIGER

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 HOSTELERÑIA DE JEREZ

La Escuela Profesional de Hostelería de Jerez constituye un centro emblemático en la formación de los profesionales del sector hostelero. Dotada de unas inmejorables instalaciones se ha convertido en un referente de calidad con proyección en la realidad an-

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

Juan Molas se muestra partidario en CIMET de mantener las inversiones y proyectos en Iberoamérica

El presidente de la CEHAT ha declarado que deben tomarse medidas para corregir "los errores del pasado"

El presidente de la Confederación Española de Hoteles, Juan Molas, se ha mostrado partidario de continuar las inversiones en Latinoamérica y ha manifestado que la actual coyuntura económica obliga a buscar nuevas soluciones y "modelos de gestión que garanticen rentabilidades razonables".

En su intervención en la Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo (CIMET), organizada por el Grupo NEXO y en la que han participado, entre otros, el secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, y el presidente de la CEOE, Gerardo Díaz Ferrán, el presidente de la CEHAT ha afirmado que, a pesar de la situación actual, el Sector "es fuerte" y tiene capacidad para buscar "nuevas oportunidades que ayudarán a superar la incertidumbre actual"

Juan Molas ha señalado además que un número importante de cadenas y grupos hoteleros continuarán su expansión en España, Europa e Iberoamérica y ha declarado que deben adoptarse "medidas que ayuden a corregir errores cometidos en el pasado".

En este sentido, Molas ha explicado que estas medidas deben suponer "un estímulo" y ha indicado que las inversiones deben desarrollarse "sin costes superfluos" y reflexionando además "sobre el margen que existe para llegar a ubicaciones que no hayan sido suficientemente explotadas".

Por su parte, el presidente de la Federación Hotelera Iberoamérica, Guillermo Lavallén, ha señalado que, si no existe una sinergia entre el ámbito público y el privado, "va a ser más complicado salir de la crisis" y ha comentado que, aunque se ralenticen las inversiones, "los proyectos no deben pararse".

Además, Lavallén ha anuncia-"posibles soluciones impositivas para el sector turístico" y ha pedido a los ministros de Turismo latinoaméricanos el máximo apoyo para que el Sector "salga fortalecido de la actual situación económica".



El presidente de CEHAT, Juan Molas, participó en la conferencia internacional.





El año 2008 se cerró como un ejercicio lleno de actividades para la Confederación Española de Hoteles

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha tenido la agenda de 2008 cargada de actividades entre las que destacan las presentaciones a los medios del Observatorio de la Industria Hotelera que realiza cuatrimestralmente junto a PricewaterhouseCoopers, la presencia en múltiples foros y conferencias de interés para el Sector, la firma de distintos acuerdos de colaboración con entidades clave para el Turismo y, como broche de oro, la celebración del Congreso de Empresarios Hoteleros en Zaragoza.

Durante 2008, la CEHAT ha celebrado tres presentaciones del Observatorio de la Industria Hotelera a los medios de comunicación, en el que se contemplan las previsiones del sector hotelero durante un cuatrimestre. El muestreo se realiza entre todas las Asociaciones Hoteleras Españolas, es decir 1.500.000 plazas y 17.000 establecimientos y, de éste, se extraen las diferentes magnitudes que pueden incidir en la evolución del sector. Estas tres presentaciones quedaron reflejadas en los principales medios de comunicación españoles.

Además, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos ha participado y ha organizado distintos encuentros con hoteleros y demás profesionales relacionados con el Turismo a través de la celebración de Conferencias, Jornadas y Foros muy bien valorados por todos los asistentes. Por otra parte, se ha llegado a acuerdos con distintas organizaciones. Es el caso de los convenios firmados con SGAE, con AGEDI y con AIE.

Y como broche final del año, durante la primera semana de noviembre, el Congreso de Empresarios Hoteleros en Zaragoza que reunió a más de 300 representantes del Sector para debatir sobre las cuestiones que afectan a las empresas hoteleras, analizar posibles respuestas a la actual coyuntura económica y profundizar en las principales fórmulas de marketing hotelero y la comercialización on line. Además, se analizaron las posibles alianzas en el Secyor y la revolución de Internet.



El Congreso de Zaragoza fue el principal acontecimiento del año pasado.



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

□ Orense, 32. 28020 Madrid /
 □ 902 01 21 41 / Fax 91 556 73 61 /
 □ E-mail: monica@cehat.com / Una Publicación del Grupo NEXO

Juan Careaga, una de las personalidades del sector europeo de agencias de viajes más emblemáticas

Con Juan Careaga desaparece "un gran señor de las agencias", como era conocido en las Organizaciones em-

presariales del Sector. Director general de Turismo de España en el primer Gobierno de la Monarquía,

Careaga empezó en un mostrador de Viajes Wagon Lits y llegó a presidir el oligopólico Grupo OTA. Además, fue presidente del Consejo Empresarial de Turismo y fue galardonado con la Medalla de Oro al Mérito Turístico

Don Juan, a secas, era suficiente para saber que se estaba ante Juan Careaga, el sempiterno presidente de la prestigiada Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas (AEDAVE), cargo del que dimitió para dar paso a su sucesor, José Manuel Maciñeiras, siendo nombrado por unanimidad presidente de honor.

Dando ejemplo en primera persona a la hora de anteponer los intereses generales del Sector a los propios, Careaga propició el relevo en la cúpula de AEDAVE, cuya presidencia ostentaba desde la fundación de la Asociación. Su impecable trayectoria como destacado representante de las agencias de viajes le hizo merecedor de un multitudinario homenaje público en el que el conjunto del Sector Turístico le brindó su más alta valoración y respeto.

Careaga, licenciado en Derecho por Deusto, y perteneciente a una ilustre familia española, empezó desde abajo, en el mostrador de la primera agencia de viajes creada en el mundo, Wagons Lits Voyages (hoy Carlson Wagonlit Travel), hasta alcanzar la presidencia del Grupo OTA, siglas del holding Operadores Turísticos Asociados, que en la economía autárquica de la década de los 70 agrupaba a los grandes turoperadores de la época: Tiempo Libre Mundicolor (con vuelos regulares de Iberia), Club de Vacaciones (con vuelos chárter de Spantax), Iberrail (con Renfe), Central de Cruceros (con Ybarra) y Central de Congresos.

Alternó su brillante carrera profesional con responsabilidades políticas de primer nivel. Así, en el primer Gobierno de la Monarquía fue designado director general de Turismo de la Administración general. No obstante, pese a ser vicepresidente de Fitur y ex presidente de la Mesa del Turismo, siempre será recordado como presidente de AEDA-VE, desde donde impulsó el mayor esfuerzo de unificación asociativa del Sector: la Cúpula Asociativa de las Agencias de Viajes Españolas (CAAVE).

También fue presidente del Consejo Empresarial de Turismo, consejero de ECTAA, y vicepresidente de Fitur, entre otros cargos. Estaba, asimismo, en posesión de la Medalla de Oro al Mérito Turístico.

Su familia le despidió en la mañana del lunes 22 de diciembre, cuando recibió cristiana sepultura en el panteón que los Careaga tienen en el Sacramental de San Isidro. Aquejado de una grave

enfermedad, que sobrellevaba con su estoicismo y buen humor característico, Juan Careaga sufrió una fortuita caída en la calle, cuando paseaba con su esposa el viernes día 19, que le provocó un fuerte golpe en la cabeza, a resultas del cual falleció el sábado en un hospital madrileño. Descanse en paz don Juan, gran señor, líder del Sector y excelente persona.



Juan Careaga ejerció durante muchos años como presidente de Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas (AEDAVE).

ENTREVISTA: Joan Mesquida. Secretario de Estado de Turismo

'España es un referente mundial en materia de normalización turística'

Nacido el 6 de diciembre de 1962 en Felanitx (Mallorca), es Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología y en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid.

Comenzó su trayectoria profesional en las firmas Arthur Andersen y Garrigues Andersen como auditor de cuentas y asesor fiscal, en el año 1988. Después de tres años de andadura en la compañía privada inició su camino en el ámbito público en el Ayuntamiento de Calviá, como Subdirector y posteriormente como Director del Área Económica, donde permaneció hasta 1999.

Fue diputado por el PSOE en el Parlamento de las Islas Baleares en la V Legislatura y consejero del Consell Insular de Mallorca. Entre 1999 y 2003 fue Conseller de Hacienda y Presupuestos del Govern de las Islas Baleares, desde donde pasó a la política de ámbito nacional.

Así, en abril de 2004 fue nombrado Director General de Infraestructuras del Ministerio de Defensa y dos años más tarde sería el primer responsable del Mando Unificado de la Dirección General de la Policía y de la Guardia Civil, en el Ministerio del Interior. En este cargo se mantuvo hasta la creación dentro del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de la Secretaría de Estado de Turismo, que ahora dirige. Este cambio en la estructura, disgregando Turismo y Comercio, ha supuesto para el sector turístico un importante salto cualitativo, que da respuesta a una de las principales demandas de esta industria.

¿Cuál es la situación del sector turístico español en esta etapa de crisis? En la situación de crisis económica mundial que estamos sufriendo, el turismo ha demostrado una mayor fortaleza y mejor resistencia con respecto a otros sectores. Si bien no está aislado de la actividad económica, sin duda ha resistido mejor la coyuntura actual.

Cerrar 2008 con 57,4 millones de turistas nos permite hacer un balance de un ejercicio que no ha sido malo. Comparándonos con 2007 el número de turistas que ha llegado a España ha descendido en un 2,6%, pero no hay que olvidar que se

trató del mejor año turístico de la historia. Por tanto, en un año complicado desde el punto de vista económico como ha sido 2008, esta disminución la podemos calificar como moderada. Son cifras muy similares al segundo mejor año, 2006.

A pesar del decrecimiento en el número de llegadas, el turismo sigue arrojando datos en posi-tivo. En relación al gasto que han realizado estos turistas internacionales. ha ascendido en los once primeros meses a 47.208 millones, con un ligero in-cremento del 0,7% con respecto al mismo periodo del año anterior. Si tenemos en cuenta los ingresos por turismo, vemos que de enero a octubre, según el Banco de España, han ascendido a 37.264 millones de euros y los pagos a 12.132 millones, lo que arroja un superávit de 25.131 millones de euros, un 0,9% más con respecto al mismo periodo de 2007.

En términos de empleo, podemos apreciar que la tasa de paro en el turismo es inferior a la media nacional, de un 8,1% en el turismo durante el ter-



cer trimestre frente al 11,3% del cómputo global. En ese mismo periodo el peso del turismo en el empleo es del 13,5%, frente al 12,5% que ocupaba en el mismo periodo de 2007.

En definitiva, son datos que ponen de manifiesto la fortaleza del turismo. El turismo ha sido el sector que más ha tardado en verse afectado por la crisis y tengo la convicción de que será el primero en volver a la senda del crecimiento.

¿Qué medidas se deben afrontar para paliar esta situación?

Sin duda, seguir trabajando y hacerlo desde la confianza activa. El futuro se consolida en esa confianza que debe ser activa. Frente a la crisis, debemos buscar la fortaleza en la unión. Tenemos un magnífico producto en el que invertir de forma conjunta:

Por lo tanto, mantener los esfuerzos en el turismo en materia de promoción, en acciones desde las oficinas de turismo en el extranjero en todos los mercados, en potenciar la innovación, la formación y todas aquellas políticas productivas que redunden en dar mayor fortaleza al sector.

Asimismo, considero vital y una prioridad ir de la mano de las Comunidades Autónomas y el sector privado, por lo que desde la Secretaría de Estado de Turismo mantenemos contactos permanentes con las principales asociaciones de las empresas turísticas de nuestro país. Recorrer el mismo camino mantendrá la firmeza de nuestra industria turística.

¿Considera que el incre-

mento de la calidad en

los servicios turísticos

es una buena medida

frente a la crisis?

El turismo de calidad es una necesidad sobre la que trabajamos. Los turistas que conocen nuestro país seguirán repitiendo si mantenemos unos estándares de calidad notables. Y como medida fren-

tándares de calidad notables. Y como medida frente a la crisis, sin duda su fomento mediante políticas productivas puede servirnos de ayuda.

Éste es el objetivo del Plan Renove Turismo, destinado a inyectar liquidez en el mercado para el incremento del valor añadido de las instalaciones turísticas. Con un presupuesto de 400 millones de euros para 2009, hoteles, restaurantes, agencias de viajes y la oferta complementaria podrán solicitar préstamos a un interés del 1,5%. A modo de ejemplo, podrán financiar mejoras en la accesibilidad, la sostenibilidad, la seguridad, la calidad, los sistemas de gestión y comercialización, mejorar o crear jardines, instalaciones deportivas, jardines...

V Edición de la Noche "Q"

Un año más el ICTE organizará la Noche Q, con la presencia del Secretario de Estado de Turismo y numerosas autoridades nacionales, autonómicas y locales.

Entidades Certificadas, empresarios, asociaciones y medios de comunicación se darán cita el próximo 28 de Enero, en el Palacio de Congresos del Paseo de la Castellana. 99 de Madrid.

La gala tendrá como objetivo reconocer la apuesta por el Sistema de Calidad Turística Española.



© Roberto Garver

...Continúa en página siguiente

En definitiva, todas aquellas actuaciones que supongan un incremento de la calidad en las instalaciones.

Se trata una medida que se ha puesto en marcha en enero de este año. Los empresarios pueden ya solicitar los préstamos de forma inmediata a sus entidades financieras, siempre que éstas se hayan adherido al programa firmando un acuerdo con el ICO. Y si bien estará vigente hasta el 15 de diciembre de este año, nuestras previsiones – y así se ha reflejado en las condiciones amplias y flexibles del Plan- es que la línea tenga una gran acogida por parte del sector.

¿Está España amenazada turísticamente por otros destinos emergentes?

España lleva muchos años liderando el mundo del turismo. El trabajo durante más de 50 años nos ha servido para consolidarnos como líderes en turismo vacacional y ser el segundo país del mundo en número de llegadas de turistas después de Francia y en ingresos generados por turismo, después de Estados Unidos —que no es comparable por tratarse por dimensiones de prácticamente un continente--.

Aunque es cierto que hay algunos destinos emergentes que son claros competidores de España como destino turístico, como pueden ser Egipto, Turquía y Croacia, nuestro país tiene un concepto de seguridad integral que nos diferencia. Es un destino cercano, amable y hospitalario.

Cuando hablamos de España, estamos hablando de cifras superiores a los 57 millones de turistas y en el caso de Turquía o Egipto, las cifras oscilan los 25 millones en el primer caso y los 11 millones en el segundo. En el caso de Croacia, ésta recibe menos turistas que Islas Baleares, con 9,3 millones.

¿Qué valor aporta la Marca "Q" al sector turístico español?

La marca Q de calidad es sinónimo de diferenciación y de prestigio. Sin duda aporta confianza a los turistas y lo que debemos hacer es seguir fomentando la implementación de la Q. Sin duda el mejor activo que tiene España de cara al exterior es su calidad y su calidez, lo que redundará en nuestra consolidación como país líder en turismo mundial, con uno de los mayores grados de fidelización.

La mejora en calidad ha dado lugar a una fidelización de los turistas hacia nuestro país sin parangón. El factor de repetición es uno de los aspectos que hacen de España un país líder mundial en turismo, y que además no se da en ningún otro lugar. En el

año 2008, el 83,9% de los turistas que nos visitaron habían estado en España en otras ocasiones; de este porcentaje, el 37% ha visitado nuestro país en diez ocasiones.

El principal valor que lleva a fidelizar al turista es la hospitalidad, que guarda una relación muy directa con la calidad del servicio y la cultura del detalle.

La hospitalidad, el clima, la seguridad, las playas y la relación calidad precio -por este orden-- son los factores que inciden en que nuestros turistas vuelvan a visitarnos. Por añadir otro dato, en la última encuesta de satisfacción del turismo, el 82% de los turistas nos otorgan una puntuación entre 8 y 10. Y el 20% nos dio un 10. Estas cifras sólo podremos mantenerlas si seguimos apostando por una calidad cercana.

¿Seguirá apoyándose la Marca "Q" desde la Secretaría de Estado de Turismo?

Desde la Administración Turística del Estado, a la cual represento, nuestra apuesta por la Q ha sido firme y decidida desde sus orígenes. En los últimos años, desde 2005, a través de las campañas de publicidad en televisión, prensa y radio, queremos hacer llegar ese esfuerzo del empresariado al consumidor final. Y continuare-

mos apoyando la marca Q para seguir proyectando un mensaje de calado y nuestra apuesta por la calidad.

La política turística del Gobierno de España comparte el objetivo estratégico de incentivar la mejora de la calidad de los productos y servicios turísticos nacionales, a fin de incrementar la competitividad y optimizar el posicionamiento de nuestro sector en el mercado turístico internacional. El conjunto de las Administraciones turísticas, así como el grueso del tejido empresarial, han expresado y ratificado la prioridad de dicha política para asegurar el futuro del sector y su actual posición de liderazgo en el mercado turístico mundial.

¿Cómo ve la posición española en el ámbito de la normalización internacional?

España es un referente mundial en materia de normalización turística; no existe ningún país en el mundo que haya conseguido alinear políticas, programas y acciones de las administraciones públicas a favor de la calidad y la competitividad como lo hemos hecho nosotros. Países de nuestro entorno e iberoamericanos se han fijado en nuestro modelo y lo están replicando e incorporando a sus acciones de competitividad empresa-

rial. Esta posición nos ha permitido liderar la normalización internacional.

Nuestros expertos participan activamente y lideran los grupos de trabajo que se encargan de la elaboración de las normas internacionales.

La Secretaría de Estado de Turismo apoya e impulsa la normalización del sector turístico en el ámbito internacional, que procura ventajas competitivas para las empresas españolas que se hallan acreditadas en la actualidad conforme a las normas de calidad españolas, y que son susceptibles de convertirse en referentes internacionales de criterios de calidad.

Qué mensaje desea enviarles a los empresarios turísticos de este

En los permanentes contactos que mantenemos con el sector mi mensaje es de fortaleza y confianza. Sin duda el mejor activo que tiene España de cara al exterior son sus profesionales en el sector turístico, que con su servicio, amabilidad y hospitalidad hacen que tenga uno de los mayores grados de fidelidad del mundo.

Por lo tanto, debemos trabajar para continuar en esta línea, ya que con el esfuerzo de todos podremos seguir hablando de España como país líder en turismo.

El Plan Renove para el turismo incidirá también, en la implantación de sistemas de calidad



Firma del Convenio con el ICO

Bajo el convencimiento de conservar la imagen de España como una "potencia turística", el ministro de Turismo, Industria y Comercio, Miguel Sebastián, firmó el pasado 19 de Diciembre con el Instituto de Crédito Oficial (ICO) un crédito para dinamizar el turismo, sector clave para la economía española.

El plan persigue, principalmente, modernizar las infraestructuras turísticas y elevar el nivel y el atractivo de la oferta turística de España. Por parte del Instituto para la Calidad Turística Española, este nuevo reto se ve como parte del

día a día de su labor actual, debido a que la implantación del Sistema "Q" de Calidad Turística Española, incide totalmente en estos dos aspectos, otorgando además, un plus en la gestión de servicios así como en el trato con el consumidor de los servicios turísticos.

Los beneficiarios de esta ayuda, serán las pequeñas y medianas empresas del sector turístico que quieran modernizarse o rehabilitar sus establecimientos. Por parte del estado, se financiará al cero por cien y el tipo de interés final aplicable al benerficiario será del 1,5%.

Publicadas cuatro nuevas normas UNE para el sector turístico

Playas, Espacios Naturales Protegidos, Oficinas de Información Turísticas y Palacios de Congresos, cuentan ya con la categoría de UNE, aportando así, notables mejoras.aportando así, notables mejoras.

Hasta ahora, las citadas normas contaban con la categoría de normas privadas gestionadas por un único ente gestor, el ICTE. Con la conversión a normas UNE, el principal beneficio que obtienen es su facilidad de comprensión y adaptación por parte del usuario final, al reditar su estructura en base al conjunto de normas UNE, Una Norma Española, que conforman el panorama normativo español.

Con esta conversión, el proceso de auditoría, a su vez, se agiliza de manera sustancial, facilitando así, la labor de los auditores españoles.

Las normas UNE son normas de rango nacional con proyección futura de normas ISO ya que esa nueva estructura que adoptan las UNE es similar a las de las normas internacionales. Por ello, desde el ICTE, esta conversión de normas privadas a públicas se sigue viendo como un primer paso ineludible para poder, en un futuro muy cercano, llevarlas a obtener el rango internacional, al igual que ya está haciendo con otras.

Como peculiaridad del proceso, las Oficinas de Información Turística, que antes se contemplaban, según su rango de acción territorial, municipal o supramunicipal, en dos normas "Q" privadas, pasan ahora a constituirse en una única norma UNE.

Con estas nuevas incorporaciones, ya son 12 los sectores turísticos que cuentan con norma de rango Nacional.

ENTREVISTA: Gonzaga Escauriaza. Presidente de la RFEG.

Escauriaza coordinará los requisitos necesarios para la elaboración de la norma turística de los campos de golf

El pasado día 25 de septiembre se constituyó formalmente el grupo de trabajo internacional ISOTC 228/WG4 Golf services. Este grupo está liderado por el presidente de la RFEG, D. Gonzaga Escauriaza, cuyo papel dentro de este grupo es el de coordinar y liderar los requisitos que se establecerán, durante los próximos años, para la elaboración de la norma turística para campos de Golf.

El grupo de trabajo internacional está compuesto por diferentes países como Alemania, Reino Unido, Portugal, Argentina, Austria, República Checa, Francia, Holanda, Túnez, y España entre otros. La norma plantea una estructura en tres bloques (sistema de gestión, requisitos de servicio e infraestructura y equipamiento) que garantizará la prestación de un servicio de calidad en los campos de golf. Con este último grupo ya son 2 los órganos técnicos de normalización que el Instituto para la Calidad Turística Icoordina a nivel internacional.

¿Cuál es el papel de España dentro de este grupo internacional?

Es la que ha iniciado el proceso para crear una norma específica de golf, y la que ha hecho la presentación al grupo mundial de la ISO, que fue mayoritariamente aceptada. España ha sido el motor inicial y quien dirige el grupo de trabajo.

¿Qué reportará esta norma para los jugadores de golf, tanto aficiona-



Campo de Golf del centro nacional.

dos como profesionales?

Lo que pretende la norma es asegurar al visitante/cliente/turista una calidad de servicio que cumpla sus exigencias tanto en el campo de golf como en todas las instalaciones y servicios.

¿Qué diferencias encuentra entre la elaboración de una norma turística como esta y la elaboración de las reglas de juego para el sector?

La norma turística y las re-

glas de golf son cuestiones independientes. El deporte del golf se desarrolla mediante unas Reglas que son emitidas por Saint Andrews e implantadas en cada país por las Federaciones correspondientes, mientras que la norma turística incide en la calidad y la certificación de los servicios donde se desarrolla el juego.

¿Cuáles son los aspectos en los que incide la norma? Incide en todos los servicios que un campo de golf debe ofrecer al cliente, como las condiciones de la gestión del campo de golf, del respeto al medioambiente, el buen estado de las instalaciones y todos los servicios que ofrece el campo (escuela, buggies, restaurante, vestuarios, etc).

¿Qué beneficios reportará esta norma para los campos de Golf?

Una mejora de la calidad de la gestión, una mayor atención al medioambiente, y la fidelización de los clientes.

Es evidente que la única forma de atraer al cliente extranjero es dar un buen servicio para que quien lo haya probado, repita y a través de ellos nos ayuden a adquirir una buena reputación como destino turístico. Además quién obtenga esta calificación podrá vender su producto con la credibilidad que otorga la obtención de la norma ISO, que es una norma de lenguaje internacional es decir, reconocida en el mundo, no solo del golf, sino del gran colectivo turístico mundial.



Gonzaga Escauriaza.

David Gómez Agüera nombrado Presidente del Comité de Certificación de Campos de Golf

Gómez Agüera, licenciado en biología y Greenkeeper por la Universidad de Michigan State, ocupa el cargo de director de la Green Section de la Real Federación Española de Golf desde 2004.

El nuevo presidente del Comité de Certificación expresó su agradecimiento por este nombramiento y afirmó "que le da más fuerza para seguir trabajando para unir servicio al cliente-campos de golf y medio ambiente", y continuó "este proyecto lo inició Cristina Marsans hace 8 años, y posteriormente Emma Villacieros me nombró para seguir el camino que ella había iniciado".

España cuenta actualmente con dos campos de golf con "Q" de Calidad Turística, los dos en Andalucía, en las localidades de Benhavís y Alcalá de Guadaira.



David Gómez Agüera.

El presidente del ICTE participará en CIMET



El 27 de Enero tendrá lugar en el marco de FITUR, la XII Conferencia Iberoamericana de Ministros y empresarios de turismo, donde el Presidente del ICTE, Miguel Mirones, participará con una conferencia sobre la "Situación de la Calidad Turística en España e Iberoamérica".

Formación de auditores para certificaciones sectoriales ICTE

El departamento de formación ante la publicación de las nuevas normas UNE de playas, palacios de congresos, espacios naturales protegidos y oficinas de información turística lanza nuevos cursos de homologación de auditores para seguir certificando bajo la marca "Q" Calidad Turística.

Las nuevas normas de rango nacional han sufrido pequeños cambios respecto a las normas Q para mejorar el entendimiento y su posterior auditoría. Se han analizado las estructuras y se ha procedido a trasladar los requisitos existentes ordenados de manera diferente. En algunos casos, se han retocado algunos requisitos, que el propio sector ha mostrado interés en que sean modificados, dejando los profundos cambios para trabajarlos durante los dos siguientes años.

El compromiso adquirido por los subcomités en el desarrollo de sus atribuciones es el de actualizar permanentemente los requisitos recogidos en cada una de las normas. Por ello el compromiso mostrado es el de actualizar dichas normas, como máximo en un período de tres años, y en aquellos casos que sea necesario hacerlo con la periodicidad que sea necesaria.

Estas normas UNE han sido publicadas a finales del 2008 y se prevé que los cursos se empiecen a organizar para marzo de 2009. Cada semana se presentará un curso distinto, y éstos servirán tanto para el refresco de los auditores que ya estén calificados, como cursos de

homologación para nuevos auditores. Estos cursos contemplarán una parte común con formación en el Sistema de Calidad Turístico Español, normalización nacional e internacional, proceso de auditoría y certificación y uso de la herramienta informática del auditor, y una parte específica, consistente en la revisión de requisitos y contenido de la norma. También se ha incorporado un caso práctico y la realización de un test para revisar la asunción de contenidos del curso. La formación del auditor se completa con la realización de auditorías en



Cursos en ICTE.

training, cuyo número depende del tipo de homologación que sea.

Con esta publicación y homologación se va cerrando el ciclo de paso de normas "Q" a normas UNE, junto con la incorporación de nuevos módulos en la formación de los auditores, como puede ser el caso práctico, que está basado en la experiencia de las auditorías llevadas a cabo en los distintos sectores turísticos.

La información sobre las convocatorias de los cursos estará disponible en la página web www.calidadturistica.es

El ICTE estará presente en la feria de turismo más importante del panorama internacional



13.000 empresas expositoras, 170 países/regiones, 150.000 profesionales participantes, 8.000 periodistas en la última edición, etc, son cifras que evidencian la ineludible presencia del Instituto para la Calidad Turística Española en la Feria Internacional del Turismo más grande del mundo.

Como novedad, este año el ICTE estará de cara al público en el pabellón 9, y a través de su stand A23, mostrará a los visitantes y profesionales del sector el camino que lleva siquiendo durante el último año, en cuanto a crecimiento de establecimientos certificados y en lo que se refiere a su actividad internacional en la creación de varias normas ISO a partir de las actuales normas Q de Calidad Turística, muchas de ellas, también recién convertidas en normas UNE.

El personal del Stand también repartirá en este marco de actividades, la nueva guía de establecimientos certificados 2009, así como el manual del Sistema de Calidad Turística Española.

Editada la nueva versión 2009 de Manuales de Calidad y Directorios del Instituto para la Calidad Turística Española

EIICTE pone al servicio de sus establecimientos y público en general, la nueva versión de Manuales y Directorios del Sistema de Calidad Turística Española.

Un año más, los dos tipos de ejemplares financiados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, servirán para ilustrar por un lado, los orígenes y avances del Sistema de Calidad Turística Española, y por otro, el conjunto de establecimientos certificados con la Q de Calidad Turística Española hasta Septiembre de 2008.





En total serán 4335 los directorios de establecimientos que se distribuirán a nivel nacional e internacional. disponibles además, en Catalán, Euskera y Gallego. Estas publicaciones serán distribuidas en las Ferias Internacionales de Turismo más importantes de nuestro país, así como en Universidades, Oficinas de Turismo, establecimientos turísticos y otros organismos con el fin de dar a conocer v solventar dudas acerca

del Sistema de Calidad Turística Española.

La finalidad de estas ediciones es promocionar y apoyar nuestro sistema de calidad, así como los establecimientos que lo han implantado y sus características, para poder crear, entre todos, un mayor conocimiento del sistema y dotar a estos establecimientos, de la ventaja ineludible que supone ostentar la marca "Q" de Calidad Turística que otorga el ICTE.

a tu empresa

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

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

NEXOHOTEL.com aumenta sus contenidos para ofrecer a los profesionales del Sector Hotelero español un nutrido elenco de nuevas secciones con las que completa la información que cada mañana sus lectores reciben vía mail, al tiempo que potencia la interacción con sus usuarios. Nuevas secciones y utilidades que responden a la demanda informativa, pero también a la

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

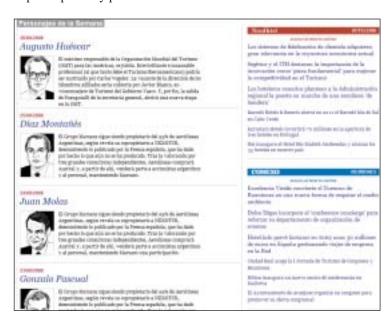


prometer is aferta congressal

Alsa estrena, en urimicia

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

NEXOHOTEL toma la iniciativa ofreciendo nuevos contenidos de utilidad para profesionales y empresarios. En una apuesta por la participación y por la inter-acción, seguramente la principal novedad es 'Nexoblog', un espacio de opinión en el que los profesionales tienen la posibilidad de valorar los principales acontecimientos de la actualidad sectorial. Un salto cualitativo en la información turística al que se suman otras secciones como 'Calendario de Eventos', 'Personaje del Día' o 'Hemeroteca'. Junto a estas secciones hay también otros contenidos, destinados al entretenimiento, y que cuentan con el rigor de la redacción NEXOHO-TEL, como son 'Turóscopo' o la tira cómica 'Humorcard'.



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

Eventos / Calendario.

Las citas imprescindibles del Sector, ahora están disponibles y constantemente actualizadas en la web de NEXOHOTEL.com. El 'Calendario de Eventos' ofrece un nutrido listado de ferias y congresos ordenados cronológicamente por cercanía. El calenda-



rio muestra cada evento, con su denominación, fechas y lugar de celebración así como la dirección electrónica para contactar con la organización. Además, haciendo clic sobre el nombre, los usuarios podrán entrar directamente a la *web* para conocer las características del evento.



una nota de augustia en su

Confluencia de características

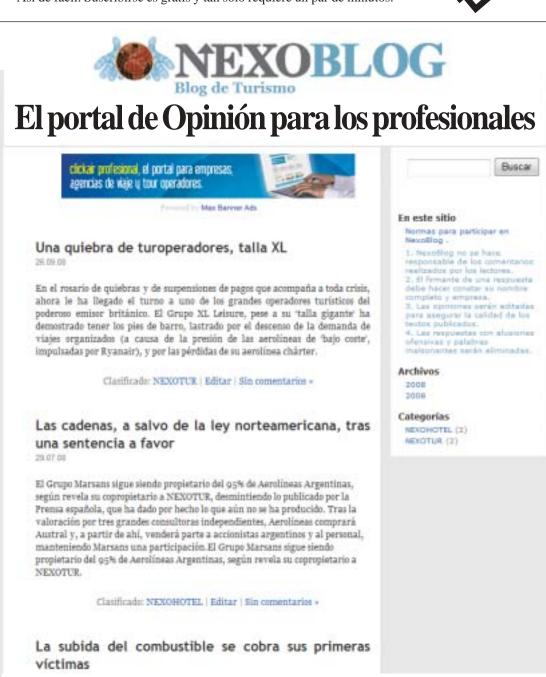
positivas que tiene su mejor

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

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







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

Hemeroteca con más de 5.000 artículos del Sector

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



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



mediante un sencillo *clic*, de 'hacer suyo' el chiste gráfico y personalizarlo con un texto propio para, después, compartirla con un amigo o compañero enviándola por mail a través de NEXOHOTEL com

Una quiebra de	turoperadores, talla XL
toda crisis, ahora lo operadores turísticos Leisure, pese a su 'tall lastrado por el desce de la presión de la	oras y de suspensiones de pagos que acompaña a e ha llegado el turno a uno de los grandes s del poderoso emisor británico. El Grupo XL la gigante ha demostrado tener los pies de barro, aso de la demanda de viajes organizados (a causa s aerolineas de bajo coste, impulsadas por rdidas de su aerolínea chárter.
NEXOTUR. Puede hacer u	ada el 09.26.08 a las 7:41 pm y está clasificada bajo: in seguimiento de los comentarios de esta entrada gracias al r un comentario, o enviar un trackback desde su sitio.
zeje un comentar	10
oeje un comentar	Nombre y Empresa (requerido)
reje un comentar	
reje un comentar	Nombre y Empresa (requerido)
beje un comentar	Nombre y Empresa (requerido) Email (no será publicado) (requerido)
beje un comentar	Nombre y Empresa (requerido) Email (no será publicado) (requerido)

Iberostar anuncia su intención de entrar en el segmento urbano

La directora de Marketing corporativo del Grupo Iberostar, Heike Genschow, ha anunciado la intención de la compañía de operar en el segmento urbano en un futuro "siempre que se trate de establecimientos de calidad" y de "proyectos rentables". La cadena hotelera, que ha explicado esta iniciativa en Fitur, no maneja aún plazos para la nueva estrategia.

Con una facturación de 836 millones de euros el año pasado, Iberostar Hotels & Resorts ha superado en un 3,5% los resultados de 2007, unos datos "satisfactorios" para Genschow aunque no se hayan podido cumplir los "objetivos ideales" que se había marcado la compañía, teniendo en cuenta la situación de crisis económica generalizada.

En este sentido, la directora de Marketing ha señalado que la positiva evolución de la empresa se debe a la política de "reinversión de beneficios" y ha puntualizado que, a pesar de la actual coyuntura, "no se van a reducir las inversiones", aunque puede que algunas se ralenticen debido al "clima de incertidumbre" actual.

Además, el grupo destina-

rá más de 100 millones de euros a nuevos proyectos y renovaciones —15 de los cuales se emplearán en reformas en los hoteles españoles durante 2009— y una gran parte de esta cantidad se centrará en la nueva división inmobiliaria de Iberostar, Iberostate, que, tal y como ha explicado Genschow, consiste en construir "villas residenciales de alto standing a la venta junto a las zonas hoteleras" para "los clientes que vuelven 16 ó 17 veces al mismo hotel".

La directora de Marketing se ha referido también al lanzamiento de la marca de lujo The Grand Collection que cuenta actualmente con seis hoteles y un barco-hotel que navega por el río Amazonas y ha explicado que el proyecto nace como respuesta a "una mayor segmentación de los productos". "Estamos obteniendo unos resultados muy positivos y queremos llegar a los doce establecimientos de esta categoría", ha añadido.

Por su parte, el director comercial de la empresa en España, Xisco Martínez, ha manifestado que aún es pronto para hacer previsiones de cara a este año y ha apuntado que, en un momento en el que el



Heike Genschow

panorama "no es alentador", los objetivos básicos de Iberostar pasan por "amarrar los mercados principales como España, el Reino Unido o Alemania".

Además, Martínez ha insistido en seguir apostando por las agencias de viajes como principales aliados y ha destacado la puesta en marcha de un proceso de tarifas dinámicas para Andalucía y del club de fidelización Star Club para nuestro país y Portugal con el que se recompensa a las agencias con incentivos por el número de ventas.

Por último, Ibersotar Hotels & Resorts tiene previsto consolidar su presencia en algunos países en los que ya trabaja como España, Montenegro, Grecia o Cuba y entrar en nuevos destinos como Turquía, Marruecos o Cabo Verde.



ACCESORIOS Y COMPLEMENTOS

Carretera del Medio, 257, 08907 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)

Tels. 93 336 18 11 - 93 264 93 50. Fax. 93 135 43 37. e-mail: ventiklar@ventiklar.com

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

www.ventiklar.com

La cadena Sol Meliá invierte 330 millones en nuestro país en los últimos meses

La cadena hotelera sigue apostando por nuestro país a pesar de la crisis

La cadena Sol Meliá ha invertido en los últimos meses 330 millones de euros en tres establecimientos de clase Premium en España, un destino por el que apuesta fuerte a pesar de la crisis y que sigue siendo "líder vacacional en todo el mundo", tal y como ha indicado el covicepresidente del grupo, Sebastián Escarrer.

Concretamente, estas inversiones se realizaron en el Meliá Palacio de Isora (Tenerife), en el Me de Barcelona y en el Gran Meliá Colón (Sevilla), un hotel en cuya reforma, que ha durado año y medio, la cadena ha invertido 33 millones de euros.

En este sentido, Escarrer ha reconocido que el Sector está atravesando "un momento delicado" debido a la crisis del consumo y la pérdida de confianza, sin embargo, ha apostado por la inversión para hacer frente a la desaceleración económica y reposicionarse en el momento de la recuperación, que podría ser aproximadamente en 2010.

"Tanto las Administraciones públicas como los empresarios tenemos que invertir para que cuando salgamos de la crisis estemos en buena posición para competir", ha subrayado el covicepresidente del grupo, quien ha destacado además que la crisis "no ha sido una sorpresa" para los empresarios aunque sí "su profundidad y rapidez".

Medidas preventivas

Sebastián Escarrer ha asegurado que Sol Meliá se había preparado para la crisis con anterioridad a través de "un fuerte
descenso del endeudamiento
del grupo" y "un plan estratégico de reposicionamiento de las
marcas" y se ha mostrado convencido de que el Turismo español se recuperará.

Además, el directivo ha apostado por la "solidez del grupo" para afrontar "la nueva situación" y analizar las nuevas señales del mercado "para asegurar la sostenibilidad operativa del grupo".

"Hay que estar atento a las oportunidades de crecimiento en hoteles singulares y, aunque barajamos todas las posibilidades de crecimiento, nos interesan más las adquisiciones y franquicias", ha añadido.

Por su parte, el también covicepresidente de la cadena, Gabriel Escarrer, ha inisitido en la importancia del reposicionamiento de las marcas de Meliá,



tanto Paradisos como Me by Meliá, Meliá, Inside —desarrollada con éxito en Alemania y que pronto llegará a España—, Tryp, Sol Meliá, Sol Meliá Vacances y Gran Meliá, la marca de lujo de la cadena.

Dentro de esta marca se sitúan doce establecimientos del grupo no sólo en España sino en destinos como Yakarta (Indonesia), Cancún (México) o la futura apertura del Meliá Shanghai para junio o julio de este mismo año.

Por último, y a pesar del mensaje optimista, Escarrer ha reconocido que las ventas de Sol Meliá se han resentido por la crisis en los últimos meses, aunque ha afirmado que la cadena mallorquina ha resistido "mucho mejor" que sus competidores.