

El Plan Renove de Turismo contará con una aportación extra de 600 millones de euros más

Esta cantidad refuerza el presupuesto inicial de 400 millones que se ha agotado en un mes

La dotación del Plan Renove Turismo se ha ampliado en 600 millones de euros dado el éxito que ha tenido esta línea destinada a incrementar la calidad de las infraestructuras turísticas. En este sentido, la ampliación del montante destinado al Renove se produce después de que el Instituto de Crédito Oficial (ICO) haya agotado los 400 millones de euros presupuestados inicialmente para todo 2009 en tan sólo un mes desde su puesta en marcha. La concesión del cien por cien del crédito previsto en un periodo tan corto de tiempo, respalda la evidencia de que la modernización de infraestructuras turísticas es una de las principales demandas del Sector. Gracias a esta línea de crédito que el ICO canaliza a través de las entidades financieras, 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 Español para el Estímulo de la Economía y el Empleo —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.

Al respecto, el ministro de Industria y Turismo, Miguel Sebastián, ha destacado la importancia de liberar recursos a favor de las empresas, ampliando sus posibilidades de financiación y acceso al crédito. Este tipo de medidas supone "dar oxígeno a la economía ayudando a una rápida recuperación económica".

El Plan Renove beneficiará también a otros sectores como el de la

construcción y su industria auxiliar, creando empleo e impulsando el efecto arrastre del Turismo. Se estima que contribuirá a la creación de unos 15.000 empleos.

Además, a medio plazo mejorará el atractivo de nuestra industria

turística, potenciando la sostenibilidad, el ahorro energético, el respeto al medio ambiente, la accesibilidad y la mejora de los sistemas de gestión y comercialización turística directa.

Plan Renove / Págs. 12 y 13



El Plan Renove busca que el Sector 'arrastre' a otros segmentos de la economía.

Sevilla acoge el congreso de EHMA

La cita de los hoteleros, itinerante por distintos países, ha recalado por primera vez en la capital hispalense a petición del presidente de AHS, Manuel Otero Alvarado, que a su vez es vicepresidente de la *European Hotel Managers Association* (EHMA). Al respecto, el gerente de los hoteleros sevillanos, Santiago Padilla, calificó el evento como "una oportunidad única" para Sevilla, pues permitirá "asociar el nombre de la ciudad al de los hoteles más prestigiosos de Europa".

Asociaciones / Pág. 11

CEHAT y DYRECTO renuevan su acuerdo de colaboración

Fruto de la renovación del acuerdo, que lleva en vigor desde hace nueve años y que ha beneficiado a un gran número de empresas hoteleras asociadas a la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), DYRECTO consultores ha recibido el encargo de seleccionar las entidades financieras con mejor servicio de calidad, por su capacidad de respuesta, compromiso con el Sector, solvencia y predisposición a aumentar su inversión en el Sector. De esta ma-

nera, los bancos y cajas más activos ya han mostrado su interés por firmar un convenio de colaboración con la CEHAT en el que se comprometen a simplificar el estudio de cada solicitud, dando una respuesta rápida a cada empresa asociada.

El acuerdo con DYRECTO consultores supone una ayuda adicional para que los empresarios turísticos asociados a la CEHAT puedan acceder a estos fondos con éxito.

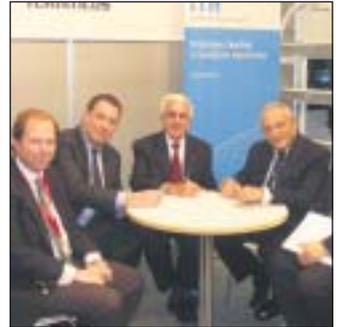
Noticias CEHAT / Pág. 31

Madrid trabaja por mejorar la accesibilidad

El consejero de Cultura y Turismo de la Comunidad de Madrid, Santiago Fisas, y la consejera de Familia y Asuntos Sociales, Engracia Hidalgo, han presentado el Plan de Accesibilidad Turística, con el que se pretende que los establecimientos turísticos ofrezcan el máximo confort a los visitantes con algún tipo de discapacidad. En el proyecto colaboran la CEHAT, a través del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), y la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM).

Accesibilidad / Pág. 24 y 25

NOTICIAS EN BREVE



El ITH colaborará con la AHT

La Asociación de Hoteles de Turismo de Argentina (AHT) y el ITH han firmado un acuerdo marco de colaboración en los campos de formación, científicos y técnicos de interés.

ITH / Págs. 19 y 20



La franquicia en el sector hotelero

La Tribuna Jurídica de Garrigues aborda en este número la figura de la franquicia como un modelo de negocio cada vez más usual y con sus diferentes variantes.

Garrigues / Pág. 26

SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Actualidad.....	4-7
Plan Renove.....	12 y 13
Tribuna Jurídica.....	26
Laboral.....	27

Momentos patrocinados por **CEPSA**

Día a día, en su hotel, cada uno de sus clientes disfruta de especialísimos momentos en los que tranquilidad y confort son protagonistas. Y todo, gracias al calor de Gasóleo Calefacción Cepsa.

Llame ahora al 91 337 94 92 y disfrute.





Hacemos hoteles.

■ **REQUENA Y PLAZA**

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



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Presidente: **Juan Molas**
Secretario General: **Ramón Estalella Halffter**

DIRECTOR
Valentín Ugalde

DIRECCIÓN EDITORIAL: José Arquero
COORDINACIÓN: Mónica González

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

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

NEXO
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

✉ Lope de Vega, 13. 28014 Madrid / Apartado de Correos 10119. Madrid / ☎ 91 369 41 00 (20 líneas) / ☎ Fax: 91 369 18 39 / ✉ E-mail: monica@cehat.com

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

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

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

La Hostelería española, ante la actual coyuntura

La reunión mantenida en Sevilla por la prestigiosa European Hotel Managers Association (EHMA), es un magnífico ejemplo de ocuparse, en lugar de preocuparse. El amplio abanico de opiniones de lo más granado de los directores de hotel de una veintena de países constataron que "están percibiendo una disminución en el número de clientes", especialmente en el segmento de reuniones. En suma, descienden las reservas de las empresas, se mantiene el cliente privado de alto poder adquisitivo, y está por despejar la gran incógnita: cómo se comportarán los grandes mercados emisores europeos en la próxima temporada de verano. La excepcional incertidumbre en que se debate hoy la demanda, con un aplazamiento sin precedentes en la decisión de reservar, es lo único realmente cierto. CEHAT trabaja intensamente en definir, con la mayor precisión y de manera totalmente actualizada, la actual situación por la que atraviesa el Sector. Para ello, multiplica sus consultas a las Organizaciones empresariales federadas, para disponer (y transmitir a los responsables de Gobiernos y Administraciones) diagnósticos precisos y propuestas concretas con las que acometer esta difícil coyuntura. A la vista de la caída de la ocupación y de los ingresos, y pese al esfuerzo del empresariado sectorial para mantener la calidad del servicio que presta a sus clientes, asegurando así la competitividad, conviene acometer una reflexión conjunta y serena sobre la próxima evolución de uno de nuestros principales activos: el Capital Humano. La evolución del empleo en el Sector es una preocupación compartida por las Organizaciones empresariales y los Sindicatos, además de por los gobernantes y la Sociedad. Es el momento, por tanto, de intensificar el diálogo franco y leal al respecto. Asegurar el futuro de las empresas hoteleras requiere de flexibilidad y capacidad real de adaptación. Y el empleo es un elemento fundamental en esta esencial estrategia. Sin alarmismos innecesarios, sin victimismos inútiles y sin ventajismos de ningún orden, la realidad que vive la demanda exige flexibilidad en el marco laboral del Sector. Todos nos jugamos mucho en este envite: los trabajadores y los empresarios. De ahí la trascendencia de hacer un ejercicio de flexibilidad, para que la navegación sea factible en una mar tan difícil. Porque, como bien decía el secretario de Estado de Turismo, es cuando hay mala mar cuando se ve al buen mariner.

TRIBUNA HOTELERA

Ahorro sí, pero incluyendo el valor añadido

Javier Mejía / Director general de American Express Barceló Viajes

Nos encontramos ante un mercado condicionado, más que nunca por una fuerte competencia, en el que los consumidores tienen a su alcance un amplio abanico de recursos para realizar búsquedas y comparaciones de precios de establecimientos hoteleros.

La capacidad de Internet para presentar directamente a los consumidores datos de tarifas e inventarios en tiempo real, ha contribuido a crear un entorno inmensamente dinámico en el que los precios de las habitaciones de hotel y la disponibilidad hotelera cambian literalmente al instante, haciendo más complicada la toma de decisión por los usuarios.

Junto a esto, las presiones de reducir los costes de viaje y representación por parte de las empresas para afrontar mejor la coyuntura actual de la economía mundial, y el fuerte auge del concepto de los hoteles llamados 'de bajo coste', ha provocado un cambio importante en el panorama de la industria hotelera, donde se está viendo una tendencia, en la gran mayoría de los casos, de limitar lo accesorio sin que la calidad del establecimiento se vea afectada.

Dentro de este marco, American Express Business Travel ha puesto a disposición de sus clientes un programa denominado *Preferred Extras*, proyecto que aún 30.000 Hoteles en todo el mundo y a través del cual nuestras empresas clientes ubicadas en cualquier país de Europa disponen de tarifas especiales, además, de un buen número de ventajas adicionales alojándose en dichos establecimientos distribuidos en todo el mundo.

Sin duda, apostamos por ofrecer mayor valor añadido a los viajeros pertenecientes a nuestras empresas-clientes. Dentro de esta amplia oferta hotelera están incluidos Hoteles de todas las categorías, cubriendo de esta forma la demanda de todas las empresas con las que trabajamos, desde compañías multinacionales a empresas medianas y pequeñas. Dentro del proyecto *Preferred Extras* recientemente se

ha puesto en marcha para nuestros clientes un nuevo programa denominado *Extra Benefits*, donde están incluidos gran parte de los 30.000 establecimientos Hoteleros ubicados en todo el mundo.

Entre las principales ventajas de *Extra Benefits* se encuentran el poder disfrutar de tarifas hasta un 15% inferior a la mejor tarifa disponible sin restricciones, desayuno gratuito, acceso gratis a internet de alta velocidad en la habitación, puntos adicionales en sus programas de fidelización, supresión de los cargos por cancelación y requisitos de estancia mínima.

Con el lanzamiento de este tipo de proyectos, gracias al apoyo recibido por parte de nuestros proveedores preferentes (Establecimientos Hoteleros), American Express Business Travel ha tratado de innovar en un sector basado en un modelo de precios tan dinámico, ofreciendo mayor valor a sus empresas-clientes.

El proyecto es, además, un proyecto vivo, registrando un considerable crecimiento año tras año al incluir aperturas de nuevos Hoteles y otros que se adhieren por primera vez. Esto hace que constantemente estemos ampliando la oferta bajo este programa en las principales ciudades de todo el mundo y los destinos más demandados.

Finalmente, subrayar que *Preferred Extras* es de uso exclusivo para nuestros clientes, que nos da la oportunidad de ofrecer las mejores tarifas hoteleras disponibles sin restricciones en el momento de la reserva, con independencia de si la misma es realizada a través de uno de nuestros consultores de viajes o a través de nuestra herramienta de reservas Online.

Además, *Preferred Extras* puede ser utilizado como un único programa, o cómo un añadido al programa de tarifas negociadas, ya que garantiza a los viajeros el cumplimiento de la política de la empresa, a la vez que da respuesta a sus necesidades de viajes globales.

'American Express Business Travel ha puesto a disposición de sus clientes un programa denominado Preferred Extras'

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

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

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

Un cordial saludo.



SEGITTUR comercializará la creación de folletos digitales

La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) ha adquirido el derecho para comercializar en exclusiva la creación de

folletos, catálogos y revistas digitales para el sector turístico en España, tras un acuerdo con la empresa Bluevista, productora de revistas digitales y líder en el Sector

La tecnología empleada para la creación de publicaciones digitales desarrolla un nuevo concepto que acerca al editor tradicional y al internauta, integrando las capacidades del entorno digital (vídeo, *flash*, audio, *link*), al mundo de la edición y aporta un innovador enfoque con contenido más directo, atractivo y de fácil acceso.

La edición digital de estos catálogos, revistas y folletos, incluye diseños estáticos (un pdf estándar) con elementos multimedia en un servicio *web*. Además, pueden insertarse vídeos o aplicaciones interactivas basadas en *flash*.

El acuerdo suscrito permite a SEGITTUR comercializar en exclusiva el producto, tanto a empresas privadas como a organismos públicos incluidos dentro del sector turístico, lo que sin duda constituye un paso más en su labor de impulsar el uso de las nuevas tecnologías en el Turismo.

Asimismo, favorecerá la promoción, dado que las publicaciones digitales se han convertido en una herramienta imprescindible



Blue Vista es una empresa referente en la producción de revistas digitales.

ble para este objetivo al ser el medio más rápido, económico y eficaz. Entre sus principales ventajas, además del ahorro de presupuestos en papel y distribución, se encuentra la gran variedad de contenidos multimedia, la rápida visualización y la posibilidad de reenviar a otras personas, lo que le convierte en un instrumento viral.

Dentro de los beneficios que

supone el paso del folleto impreso al digital cabe destacar el gran paso en la racionalización del uso de los recursos naturales y en consecuencia en la sostenibilidad del medio ambiente.

Además, la diversidad de funcionalidades de estas publicaciones digitales es otro de los elementos que marcan una gran diferencia con los folletos tradicionales.



Los cuatro autores de los murales del aparcamiento son artistas jóvenes.

El Hotel Santo Domingo 'grafitea' su aparcamiento

Desde el mes pasado, el Hotel Santo Domingo dispone de un aparcamiento único en Madrid decorado con más de 300 metros cuadrados de murales artísticos que han sido adjudicados en concurso abierto a cuatro equipos de jóvenes pintores vanguardistas. La belleza y singularidad de cada una de las escenas pictóricas murales —entre oníricas y mágicas— convierten el aparcamiento en un espacio singular de Madrid. Esta original iniciativa empezó con un concurso convocado por el Hotel Santo Domingo abierto a artistas jóvenes especializados en las técnicas de la pintura mural y el *graffiti*. De los 32 grupos de artistas que se presentaron al concurso, los

ganadores fueron los encabezados por Juan Avellano, experto *graffitero* y muralista, por la obra 'Gorilas en nuestro bosque'; el diseñador gráfico Roberto Enrique Dubuc, por 'Metro montaña rusa'; Marta Montero por 'Niños jugando a los coches' y Gloria Cabreja con 'El gran azul'. Se trata de cuatro coloristas e impactantes propuestas que entroncan con la tradición muralista y el arte del *graffiti*, dos de ellas con visiones oníricas del subsuelo madrileño, una tercera que encierra la metáfora de la jungla del asfalto, y la última, una visión realista de los juegos infantiles en los que los coches del parking pasan a ser juguetes en manos de los niños.



La ciudad quiere promocionarse como destino a través de la gastronomía.

Valladolid participa en la primera red gastronómica

En el proyecto participan cinco ciudades y Lanzarote

Valladolid quiere vender sus experiencias gastronómicas al resto del país y del mundo, para lo cual se ha asociado con San Sebastián, Gijón, Santiago de Compostela, Lérida, Cambrils y Lanzarote con el objetivo de vender sus vinos y su gastronomía como producto turístico de excelencia. Esta red gastronómica, que da en estos momentos sus primeros pasos, pretende crear una ruta turística para que cada ciudad muestre sus principales peculiaridades. En un principio, arrancarían con la visita a un mercado, una

lonja o una huerta para conocer de primera mano los productos de la zona, antes de saborear sus mejores tapas y platos en bares y restaurantes, recorrer una bodega y participar en una cata, y descansar en uno de sus hoteles. Se trata además de ofrecer experiencias enogastronómicas de tal modo que cada ciudad venderá sus peculiaridades a través de una ruta en la que adquirirán una especial importancia los talleres gastronómicos.

Fuente: Nortecastilla.es

La Comunidad Valenciana pone en marcha su plan de marketing 2009

El primer Plan de Imagen y Posicionamiento Marketing 2009 de la Comunidad Valenciana implica una inversión de 32 millones de euros e incluye estrategias para

posicionarla a través de la promoción turística en 22 países y una serie de acciones basadas en la eficiencia y la flexibilidad para hacer frente a la actual situación económica

El Plan incide en la atención a los mercados emisores prioritarios y de oportunidad, la segmentación en la comunicación y la ponderación, así como la orientación al consumidor final de las diferentes actuaciones.

En este sentido, el objetivo final de el Plan de Imagen y Posicionamiento Marketing 2009 de la Comunidad Valenciana es el de estimular los viajes al destino a corto plazo. Para ello, se han definido tres grandes líneas estratégicas que obedecen a las conclusiones extraídas del Plan de Competitividad del Sector Turístico 2009-2011: la prioridad de los mercados emisores, la segmentación en la comunicación y la ponderación, así como la orientación al canal y al consumidor final.

A través de este documento marco, la Conselleria de Turisme quiere incidir especialmente en los mercados prioritarios de la Comunidad Valenciana, el nacional y el británico, a los que otorga mayor importancia en actividades y presupuestos. Concretamente se duplicará el presupuesto en publicidad para las campañas nacionales,

se triplicará en el extranjero y se destinará un millón de euros para campañas desarrolladas en la propia Comunidad Valenciana con el fin de estimular la demanda interna.

También existe una firme voluntad para trabajar con otros mercados de Europa, países con un fuerte potencial económico como Rusia o China y EE.UU, un mercado emisor en expansión gracias a la nueva conexión aérea que unirá las

ciudades de Valencia y Nueva York.

En cuanto a la segunda línea, desde la Conselleria de Turisme se va a trabajar para crear una comunicación segmentada capaz de satisfacer la actual demanda.

Por último, la orientación al canal y al consumidor final se basa en incrementar las visitas del turista potencial a través del atractivo que supone la calidad y la variedad de la oferta de la Comunidad Valenciana.



El plan busca la promoción de la Comunidad en mercados como el ruso o el chino.

SAECO ofrece a las empresas del Sector la posibilidad de conseguir un perfecto *espresso* pulsando un solo botón

El café es, sin duda, uno de los productos imprescindibles en cualquier establecimiento hotelero. Por este motivo, hay cada vez más conciencia en todo el Sector para ofrecer a los consumidores la posibilidad de degustar un buen café *espresso*.

Hay una creciente demanda de los clientes habituales de los alojamientos hoteleros de café *espresso* y café con leche en los desayunos. Los huéspedes desean desayunar con una taza de café *espresso* o de café con leche tal y como lo harían en la mejor cafetería.

Así, es cada vez más importante servir un buen café *espresso*, sobre todo en los hoteles, donde el café debe estar a la altura de la calidad del desayuno y de la categoría del hotel para que deje un buen sabor de boca a los huéspedes.

En los establecimientos hoteleros hay una tendencia creciente hacia la incorporación de máquinas de café automáticas. Este tipo de máquinas tienen la facilidad de extraer un perfecto café *espresso* con sólo pulsar un botón. De esta manera, el mismo huésped del establecimiento hotelero puede servirse un café *espresso* en el servicio de desayuno de los hoteles.

SAECO, compañía líder mundial en la producción de máquinas de café *espresso*, ha conseguido una auténtica revolución con las nuevas máquinas automáticas profesionales: IDEA.

La gama Idea ha sido exclusivamente pensada y diseñada para ofrecer por fin a los establecimientos hoteleros la posibilidad de contar con una máquina superautomática de café *espresso* totalmente fiable. Muele, dosifica y eroga el café al instante, manteniendo intactas todas las propiedades del café y realizando un perfecto *espresso* con sólo pulsar un botón.

Es una atractiva opción tanto para la cafetería del hotel como complemento ideal en el servicio de desayunos para poder ofrecer a todos los clientes del hotel una taza de auténtico café *espresso*, un delicioso *cappuccino* o cafés con leche como en la mejor cafetería.

Las máquinas superautomáticas IDEA garantizan la obtención de un perfecto *espresso* como en la mejor máquina de *espresso* convencional, son más versátiles y marcan una nueva tendencia, tanto desde el punto de vista económico como de mantenimiento.



La gama Idea de máquinas superautomáticas ha sido diseñada para prestar un servicio completo a los hoteles.



Rita Martín y Joan Mesquida durante la firma del acuerdo de promoción.

Acuerdo para mejorar la promoción de Canarias

El Reino Unido será el mercado objetivo de promoción

El secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, ha suscrito un protocolo de colaboración con la consejera de Turismo del Gobierno Canario, Rita Martín, y los consejeros de Turismo de los siete Cabildos Insulares para fomentar y promocionar el Turismo de las Islas Canarias en el Reino Unido. Este mercado supone el 35,4% de los turistas que llegaron a las Islas el año pasado.

El protocolo pretende fortalecer las ventas de productos turísticos de Canarias entre los británicos en

la actual situación de crisis. Ante esta situación económica excepcional, las Administraciones unen esfuerzos en una línea de trabajo que se está priorizando desde el Gobierno de España.

Esta declaración de intenciones, que viene a rubricar por primera vez la colaboración entre la Administración estatal, autonómica e insular, se materializará en un posterior convenio que se firmará en las próximas semanas en el que se verá concretada la inversión de esta acción de promoción.

Huelva diseña un plan de promoción con la participación de Abreu y TUI

El Plan de Promoción Turística llevará a Huelva durante 2009 un evento de comercialización sobre golf y dos encuentros de los touroperadores Abreu (Portugal) y TUI

(Alemania) con el objetivo de atraer viajeros. Además, incluye medidas para consolidar el mercado nacional y fidelizar los principales mercados emisores extranjeros

La directora general de Promoción y Comercialización Turística, Montserrat Reyes, ha presentado los principales objetivos de este programa, que se centra en prestar una atención más intensa a mercados cercanos, en una mayor segmentación y en una especial incidencia en nichos potenciales como los jóvenes o los mayores. Para ello, el documento recoge 845 actuaciones y cuenta con un presupuesto de 88,3 millones de euros.

En el caso de Huelva, están previstas varias acciones especiales, entre las que se pueden destacar la celebración de una Bolsa de Comercialización de Turismo de Golf y del Congreso anual del touroperador portugués Abreu. La provincia onubense también acogerá el encuentro *TUI-Inside 2009*, un evento promocional dirigido a todas las agencias de viaje alemanas con el objetivo de incrementar su conocimiento sobre el destino Andalucía. Con carácter general, el Plan de Acción recoge la puesta en

marcha de 134 acciones inversas, 127 jornadas profesionales de comercialización, asistencia a 80 ferias especializadas, 86 patrocinios publicitarios y deportivos y 45 acciones directas dirigidas al cliente final. En el conjunto de medidas destacan las orientadas a diversificar los mercados e incrementar el contacto directo con el consumidor y el profesional. En cuanto a la distribución de las

medidas por segmentos, esta iniciativa incidirá en tipologías consolidadas como el turismo de reuniones (14,5% de las acciones por segmentos), sol y playa (13,5%), cultural (13,5%) e interior y de naturaleza (11%) pero también en segmentos de gran potencial y gran efecto antiestacional, como el Turismo de golf (11,7%), idiomático (9,3%), de salud y belleza (8,3%) o náutico (7,2%).



El plan de promoción busca, entre otras cosas, nuevos nichos de mercado.

Turespaña invertirá 42,5 millones en una campaña en 34 países

El Instituto del Turismo de España, Turespaña, ha adjudicado a la agencia de medios MPG una campaña promocional a nivel internacional para "difundir la imagen"

de España en 34 países, que tendrá un presupuesto de 42,5 millones de euros. La propuesta de la agencia contempla resaltar los "atributos diferenciales" de nuestro país

El pasado mes de enero, el Gobierno anunció una inversión de 152 millones de euros en publicidad institucional, de los que 26,2 millones de euros estaban destinados en exclusiva a campañas del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio —el departamento que más invertirá en este apartado—.

Según fuentes de este ministerio consultadas por Europa Press, el presupuesto de campañas del Gobierno contenido en el Plan Anual de Publicidad y Comunicación Institucional está destinado a campañas "a nivel nacional".

Así, en este caso concreto, explicaron que se trata de una campaña promocional en el exterior que recoge "más actuaciones que las meramente publicitarias" como la organización de diversos actos o la cesión de patrocinios.

En este sentido, el director de MPG Madrid, Rafael Urbano, aseguró que en momentos de incertidumbre "resulta fundamental invertir en estrategias de diferenciación", ya que son "un



La campaña se centrará en destacar los "atributos diferenciales" de España. El elemento clave que determinará el futuro de las compañías".



La OTE abordará creación de la 'Q' para el sector del tiempo compartido.

El tiempo compartido apuesta por la 'Q' turística

La organización de Tiempo Compartido Europea (OTE), que aglutina al sector nacional de empresas de tiempo compartido asociadas, como miembro de la junta directiva del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), promueve la creación del Comité Técnico de normalización CTN 185. Dicho comité, constituido por el ICTE a petición del Sector para abordar la actual norma privada 'Q de calidad', se encuentra en plena transformación de redacción de la nueva norma de rango nacional UNE, estando prevista su finalización en 2009.

El ICTE, dentro del Comité Técnico de Normalización CTN 185, os-

tenta la secretaría, apoyando las labores de redacción, donde el Sector indica en estos momentos los requisitos mínimos que debe recoger dicha norma de carácter voluntario que posteriormente estará vinculada a la marca 'Q Calidad Turística'. En este aspecto, Canals & Asociados Tourism Consulting desempeña, entre otras, una de las vocalías donde participa activamente en las reuniones que se celebran en las instalaciones centrales del Instituto en Madrid. Canals & Asociados Tourism Consulting desarrolla su actividad a nivel nacional e internacional en áreas como los condohoteles o los complejos de Titularidad Compartida.



El Plan Renove permitirá a los establecimientos renovar sus instalaciones.

CEHAT valora la ampliación del Plan Renove de Turismo

CEHAT apuesta por seguir fortaleciendo el Sector

La Confederación Española de Hoteles ha considerado como "muy positivo" para el sector hotelero la ampliación de los fondos del Plan Renove en 600 millones de euros adicionales que ha anunciado el ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián.

En este sentido, la Confederación Española de Hoteles, presidida por Juan Molas y que representa a todo el sector del alojamiento español aglutinado en 61 Asociaciones locales, provin-

ciales y autonómicas, ha considerado que esta iniciativa contribuirá, entre otras cosas, a modernizar las estructuras y los servicios de los establecimientos hoteleros, con el fin de mantener los parámetros de calidad actual.

Además, la CEHAT entiende que, desde las diferentes Administraciones, se deberán seguir contemplando nuevas medidas que permitan fortalecer al Sector en la actual coyuntura económica.

Turespaña y ANBAL promocionarán los balnearios de nuestro país

El Instituto de Turismo de España (Turespaña), la Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL) y la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnolo-

gías Turísticas (Segittur) han firmado el Acuerdo Marco 2009-2012 para la creación de un 'club de producto' para la promoción internacional de los balnearios españoles

Dicho acuerdo, firmado por el director general de Turespaña, Antonio Bernabé, el presidente de ANBAL, Miguel Mirones, y el presidente Segittur, Javier Bustamante, incluye un plan anual de actuación para este año para el estudio del Turismo de Salud en España.

El objetivo de esta iniciativa es establecer el marco general de colaboración entre Turespaña y ANBAL para elaborar y desarrollar, anualmente, un plan de promoción y apoyo a la comercialización del producto *wellness*.

El nuevo plan se enmarca en la acción de promoción iniciada en 2006 con la firma del primer Acuerdo Marco entre la Secretaría de Estado de Turismo y ANBAL para convertir a los balnearios españoles en un producto turístico definido y diferenciado, que permita su presencia en el mercado internacional, con una marca propia, identificada como producto de referencia entre los que componen el Turismo de salud. Entre las actuaciones de promoción y comercialización de dicho Sector, destacan el desarro-

llo del producto y de su comunicación, mediante campañas conjuntas y cofinanciadas de publicidad, el desarrollo de marketing *online*, el canal temático de ANBAL y su inclusión en la página *web* de Turespaña (www.spain.info).

Además, estas acciones se completarán con la realización de campañas de promoción y marketing y apoyo a la comercialización.

Por otra parte, el Plan Anual 2009 contempla actuaciones de las que serán beneficiarios todos los esta-

blecimientos asociados a ANBAL y otras medidas, en cooperación con el Club de Producto Balnearios en los mercados inglés, alemán, holandés, portugués, belga, austriaco y suizo.

Las actuaciones previstas en el Plan establecen la presencia *online* y la disponibilidad en el portal www.spain.info del canal temático creado por ANBAL, además de la reimpresión del folleto 'Balnearios de España' y el tríptico 'Los balnearios de España'.



De izquierda a derecha, Javier Bustamante, Antonio Bernabé y Miguel Mirones.

Castilla y León destina cinco millones para ayudas al Sector

La Junta de Castilla y León va a destinar una partida de 1.315 millones de euros en total para ayudas al Turismo, la cultura y el deporte. De esta cantidad, cinco millo-

nes irán destinados a las empresas del sector turístico. Además, el Gobierno de la Comunidad autónoma ha simplificado los trámites necesarios para obtener las ayudas

En cuanto a la agilización de trámites, se ha llevado a cabo un proceso de "simplificación y homogeneización" de los trámites administrativos, suprimiendo la exigencia a los ciudadanos de aportar documentos como el DNI o el NIE y sustituyendo otros documentos por declaraciones responsables formuladas en el propio impreso de solicitud.

Las subvenciones irán destinadas a la mejora de la accesibilidad y la eliminación de barreras arquitectónicas en el acceso a los bienes, recursos y rutas turísticas existentes o el acceso de las personas con algún tipo de discapacidad sensorial a los recursos de información turística, a través de la adaptación de páginas web turísticas a personas con discapacidad y la señalización en lenguaje braille de los recursos turísticos.

En materia de préstamos y avales, las Consejerías de Cultura y Turismo y de Economía y Empleo han elaborado un plan financiero de ayudas al sector turístico con el objetivo de "cubrir las necesidades de financiación de las empresas del Sector". Las entida-



Se pretende mejorar la competitividad de Castilla y León como destino.

des financieras que operan en la región (bancos y cajas) e Iberaval SGR, las pymes y micropymes encuadradas en el sector del Turismo y la Restauración dispondrán de una línea de préstamos de 10 millones de euros, ampliable en función de la demanda.

Mejoras de infraestructuras

Además, se van a llevar a cabo

actuaciones de mejora en las infraestructuras turísticas de atención al peregrino en los Caminos de Santiago.

Los proyectos que pueden ser objeto de financiación serán de tres tipos: proyectos de Interés Turístico Regional, proyectos de creación, mantenimiento y mejora del espacio turísticos y actuaciones de información y promoción turística.



La Costa Blanca se promocionará en mercados como el Reino Unido o Rusia.

Turespaña participará en promocionar la Costa Blanca

El Director General de Turespaña, Antonio Bernabé, se ha reunido con el presidente de HOSBEC, Antonio Mayor, para tratar los aspectos de máxima importancia en estos momentos para el Sector como son la promoción internacional y la línea de crédito ICO Renove Turismo 2009. Una de las primeras actuaciones que se van a organizar son dos jornadas de monitorización de mercados: una para tener datos actualizados del Reino Unido y Rusia y la segunda sobre los mercados alemán, portugués, belga y holandés. Sobre campañas específicas de publicidad, se ha llegado a un acuerdo para po-

der ejecutar antes de verano actuaciones en el Reino Unido, Portugal y Rusia. Sobre el Plan Renove Turismo 2009, el director general de Turespaña ha confirmado que ya está trabajando en una nueva dotación presupuestaria a este plan, después de haber agotado los 400 millones de euros iniciales en apenas 30 días.

En último lugar y, tras las modificaciones que se han realizado sobre el proyecto inicial, HOSBEC ha manifestado al director general de Turespaña su interés en participar en el año 2010 en el programa de Turismo Senior Europeo.



El Gobierno riojano busca promocionar las zonas de interés turístico.

La Rioja destina 2,5 millones a actuaciones turísticas

Parte del presupuesto irá a renovar la marca de calidad

El Gobierno riojano va a destinar una partida de 2,5 millones de euros para subvencionar acciones en materia turística a empresas del Sector, ayuntamientos y particulares sin ánimo de lucro. Además, una parte de este presupuesto va a destinarse al seguimiento y renovación de la marca de calidad turística.

En este sentido, la consejera de Turismo de La Rioja, Aranzazu Vallejo, ha explicado que con este dinero se financiarán acciones y actividades que redunden "de ma-

nera beneficiosa en la promoción turística de la región y sirvan como polo de atracción de visitantes".

Así, se sufragará el material o equipamiento destinado a realizar actividades turísticas y a la promoción de zonas de interés recreativo, turístico o paisajístico. Las obras de nueva construcción, reforma, conservación o reparación y equipamiento de locales para uso turístico cuya finalidad sea incrementar o mejorar la oferta turística de La Rioja también podrán optar a estas subvenciones.

El Ayuntamiento de Pamplona reconoce la calidad de 41 empresas

La alcaldesa de Pamplona, Yolanda Barcina, ha entregado a 41 empresas del sector turístico de la ciudad el diploma 'Camino de Santiago, destinos de calidad',

como reconocimiento a la calidad de los servicios que estas empresas ofrecen y por la implantación de buenas prácticas en la gestión de los establecimientos

En el acto han participado la alcaldesa de Pamplona, la concejal delegada de Hacienda Local, Comercio y Turismo, Ana Pineda, y representantes de la Asociación de Empresarios de Hostelería de Navarra (AEHN) y la Asociación Navarra de Pequeñas Empresas de Hostelería (ANAPEH).

Entre los galardonados figuran 16 hoteles, dos restaurantes y cafeterías, dos agencias de viajes, un comercio turístico, una empresa de servicios turísticos, una empresa de organización de congresos y un museo. Además, el servicio de taxis de Pamplona ha conseguido distinguir a 16 taxis y a la emisora central.

Desde el año 2006 el Ayuntamiento de Pamplona lleva trabajando en la implantación de un sistema de calidad en empresas y servicios del sector turístico de la ciudad y comarca a través del club de producto 'Camino de Santiago, destinos de calidad', del que forman parte también otras localidades y comarcas situadas en el Camino de Santiago, como

Jaca-Alto Aragón, Montaña Navarra, Tierra Estella o Logroño.

El objetivo final de este proyecto es ofrecer el Camino de Santiago como recurso turístico de calidad dentro de un planteamiento de Turismo urbano cultural. Este proyecto se enmarca dentro del Plan Integral de la Calidad del Turismo Español, con el que se persigue la implantación de sistemas y manuales de calidad.

El proyecto se inició con la implantación de los 'Manuales de buenas prácticas' para aumentar la calidad del destino en general y de cada uno de los establecimientos de manera particular. Los subsectores que cuentan actualmente con un manual de buenas prácticas son, entre otros, los hoteles y apartamentos turísticos, comercios turísticos, restaurantes, bares y cafeterías o campings.



El objetivo es consolidar el Camino de Santiago como un recurso turístico.

La Federación Valenciana donará material a los países necesitados

La Federación Hotelera de la Comunidad Valenciana (FHCV) y la organización Hoteles Solidarios han firmado un convenio por el cual se trasladará a los países más ne-

cesitados de todo el mundo el material que los establecimientos hoteleros retiren de sus instalaciones y que ya no necesiten como colchones, mantas, toallas, etc.

El vicepresidente de la asociación empresarial, Miguel Angel Fernández Torán, ha explicado que, aparte de la entrega de este material, los hoteles asociados van a participar en las actividades que la organización solidaria ponga en marcha y se va a llevar a cabo "una acción continua de difusión" de Hoteles Solidarios entre los asociados de la Comunidad autónoma. Además, Fernández Torán ha subrayado que algunos hoteles de la ciudad ya trabajan en otro tipo de iniciativas de carácter solidario como ceder parte de sus habitaciones a las familias que tienen que permanecer en Valencia por motivos de salud y ha manifestado que estos proyectos se van a mantener "a las duras y a las maduras" y son "ejemplo de la solidaridad del Sector". Esta iniciativa supone además para la Comunidad Valenciana "una oportunidad para liderar este proyecto y posicionarse frente a otros destinos" ya que se trata de "una importante apuesta de futuro" para competir "no sólo con dinero" sino también con "ideas innovadoras como repuesta a la demanda de la sociedad". Por su parte, la secretaria general de Hoteles Solidarios,



Los hoteles participantes donarán material de sus instalaciones que ya no usen.

Amparo Gallego, ha destacado que invertir en Turismo sostenible es "ser líder" y que la contribución de las empresas en este tipo de proyectos genera beneficios en diferentes aspectos como "la repercusión mediática, la imagen corporativa, el posicionamiento del hotel o la imagen interna". En este sentido, el sector turístico "debe ser creativo ante las actuales demandas sociales", según Gallego, y ante la necesidad

de actuar frente al hambre, la pobreza o en ámbitos como el desarrollo sostenible. En la firma del acuerdo ha estado presente la consejera de Turismo, Angélica Such, quien se ha mostrado "muy orgullosa" del Sector y ha destacado que los empresarios implicados compatibilizan con este tipo de actuaciones el desarrollo económico con la gestión medioambiental y la responsabilidad social corporativa.



Destino Bilbao nació en 2001 para promocionar la ciudad como destino.

Destino Bilbao nombra a Etxeguren nuevo presidente

Destino Bilbao, la asociación que aglutina a todos los hoteles de la capital vizcaína, ha renovado recientemente su junta directiva, asumiendo la presidencia el actual director del hotel Ercilla, Iñaki Etxeguren, quien sustituye en el cargo a Carmelo Cortabitarte del hotel Conde Duque.

Entre las propuestas de esta nueva junta directiva está la de ampliar el número de asociados a todos los establecimientos hoteleros de Vizcaya con el fin de aunar esfuerzos en defensa de los intereses del Sector. En este sentido, está previsto que se convoque una reunión con todos los

hoteles de la provincia con el fin de explicar el nuevo giro de la asociación. El cambio en la junta directiva, tal y como ha explicado la asociación, no afecta al gerente, Fernando Sánchez Crespo, quien se mantendrá en el cargo con las mismas labores que desempeña en la actualidad.

Destino Bilbao nació como propuesta de la empresa privada para "fomentar la promoción turística de la ciudad y de la provincia" y en la actualidad pretende ofrecer "su máximo apoyo a las instituciones", tanto Ayuntamiento, Diputación como Gobierno Vasco con el objetivo de captar visitantes a Vizcaya.



Tejedor pidió a los políticos que ayuden al sector de la Gastronomía.

Tejedor participa en un taller gastronómico en Huesca

El chef propuso usar la imaginación contra la crisis

Recién llegado de Madrid Fusión, aterrizó en Huesca Marcelo Tejedor, propietario del Restaurante Casa Marcelo de Santiago de Compostela y poseedor de una estrella Michelin, en un nuevo curso del Taller de Gastronomía de Huesca organizado por la Asociación de Hostelería y Turismo de Huesca, en colaboración con la Escuela de Hostelería San Lorenzo.

Tejedor, en el curso 'Cocinando el Atlántico', destacó la importancia de "poner en valor lo

que nos rodea", ya que es "lo que nos da carácter".

Además, el cocinero gallego propuso una serie de ideas para combatir y mantener la clientela en el actual contexto económico, destacando que se debe estar "más vigilante" y "hacer uso de la imaginación", a la vez que hizo una llamada de atención a los políticos pidiendo que sostengan la industria gastronómica.

Fuente: Diario del Alto Aragón

Los hosteleros de Torrelavega apoyan la Feria de Día

La Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria (AEHC) celebró el mes pasado en Torrelavega un encuentro de más de dos horas de duración con los empre-

sarios hosteleros de la ciudad al que asistieron, por parte de la AEHC, el presidente, Emérito Astuy Martínez, y el director, Pedro Vega-Hazas, entre otros

Tras las casi 400 visitas a empresarios de la ciudad por parte del departamento de Atención del Cliente de la AEHC, Astuy Martínez se reunió con los empresarios para explicarles cuáles son los proyectos de la Asociación en Torrelavega y en Cantabria de cara a 2009, así como para atender sus dudas y sugerencias. Según el presidente de los hosteleros cántabros, desde que tomó posesión la nueva Junta Directiva de la AEHC en enero de 2008, el objetivo que se ha perseguido ha sido el de "intentar corregir cosas, sobre todo, en relación a la atención al asociado". Es por eso que se está haciendo un "notable esfuerzo", según explicó, para que "todos los empresarios sean escuchados".

Feria de Día

Fueron muchos los temas que se trataron en la reunión, desde los servicios que ofrece la AEHC a los asociados –en materia fiscal, laboral, formativa, contable, jurídica, etc.– hasta las ayudas a las que pueden acceder los empresarios para

mejorar sus negocios o la necesidad de actualizar la normativa de terrazas de la ciudad, que data del año 1972. Sin embargo, uno de los asuntos que centró el interés de los asistentes fue la celebración de la Feria de Día durante las fiestas patronales de Torrelavega, una propuesta que la AEHC le hizo al Ayuntamiento en marzo de 2008 (y que no contó con el respaldo de las autoridades municipales) y que reiteró en diciembre del pasado año. Emérito Astuy explicó la experien-

cia desarrollada en colaboración con el Ayuntamiento de Santander en las fiestas patronales de julio de 2008. Una iniciativa que los empresarios de la capital acogieron, en un principio "con poca ilusión" y que más tarde se convirtió en "un éxito sin precedentes".

Por su parte, los empresarios de Torrelavega mostraron su apoyo al proyecto de Feria de Día, e incluso plantearon la posibilidad de ponerla en marcha también en municipios cercanos, como Tanos.



El presidente de la AEHC, Emérito Astuy (en el centro) durante la reunión.

Las Carolinas gana el 'Concurso Nacional de Jóvenes Cocineros'

El primer premio del 'Concurso Nacional de Jóvenes Cocineros Equipalia' ha ido a parar a manos de los dos alumnos del Hotel-Escuela Las Carolinas. Nacho Alonso y

Nehemías Ruiz —del curso de Gestión Integral y Práctica de Negocios Hosteleros— han sido los ganadores de la primera edición de este certamen que se ha celebrado en Avilés

El equipo de Las Carolinas ha estado supervisado por el profesor jefe de Sala de la escuela, Alfonso Fraile, quien ha señalado que la labor que se desarrolla en Las Carolinas consiste en "formar a profesionales de alto nivel", por lo que ha reconocido sentirse "orgulloso del trabajo realizado por los chavales en Avilés".

Las recetas de los chefs

Las recetas cocinadas en Avilés fueron creadas en los fogones de Las Carolinas. Así, el equipo compuesto por Nacho y Nehemías ha elaborado para este concurso un primer plato de sopa de salmón con crujiente de patata, virutas de espárrago triguero, costrones de pistachos líquidos y germinados de remolacha.

El segundo plato realizado fue una costilla deshuesada con pan negro e infusiones del bosque, acompañada por una guarnición de risotto de aguardiente al orujo de Liébana y por una segunda guarnición: un laminado de tubérculos.

Por último, el postre estuvo compuesto por un espagueti de



Nehemías Ruiz (I) y Nacho Alonso con el primer premio del certamen.

cacao con zanahoria y tomate, vino de Moscatel y leche quemada.

'Concurso Equipalia'

El 'Concurso Nacional de Jóvenes Cocineros Equipalia' es una iniciativa

de la Asociación de Hostelería de Asturias y de la Cámara de Comercio de Avilés que se ha celebrado del 16 al 18 de febrero en el marco del Salón de la Alimentación y el Equipamiento del Norte de España (SALENOR).



El presidente de la asociación, David Prieto, y la presidenta de Porsiete.

La asociación de Salamanca colaborará con Porsiete

La Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca ha firmado un convenio de colaboración con la empresa de recogida de aceite vegetal usado Porsiete Sociedad Cooperativa de Iniciativa Social.

Esta asociación sin ánimo de lucro se compromete a la entrega de recipientes para la recogida de

aceite así como a la retirada de dicho residuo "con prontitud y diligencia". La firma ha tenido lugar en la sede de la Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca y en el acto han estado presentes David Prieto Iglesias, presidente de la asociación empresarial y Pilar Rodríguez, presidenta de Porsiete.



Los representantes de la asociación hotelera promocionaron la web en Fitur.

Visitmenorca.com participa en la edición de Fitur

Se repartieron más de 5.000 folletos promocionales

Ante los hoteleros e Instituciones de Baleares, la Asociación Hotelera de Menorca ha presentado los avances de la web institucional www.visitmenorca.com, que durante el año 2008 recibió 934.344 visitas y formalizó 8.660 reservas de alojamiento.

Visitmenorca.com contó con un Stand promocional que fue visitado por profesionales y público general interesados en conocer la oferta hotelera de Menorca y durante la feria se repartieron más de 5.000 folletos y *merchan-*

dising como postales, bolsas, lanyards, pegatinas, caramelos y globos para los niños.

Además, desde el punto de vista profesional, el presidente y la vicepresidenta de la Asociación Hotelera de Menorca, Joan Melis y Ana Ventura, respectivamente, mantuvieron diferentes reuniones con los responsables de las principales Cadenas Hoteleras que operan en Menorca, así como con touroperadores, compañías aéreas y cargos institucionales de las Administraciones públicas.

La FEHM se reúne con los principales touroperadores alemanes

La reunión de trabajo de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM) con los principales touroperadores alemanes ha servido para poner de manifiesto que la

crisis en el mercado alemán es más un estado psicológico que un indicador económico, ya que en el país germano continúa el consumo y el empleo sigue estable

En las circunstancias actuales, el destino que sale más reforzado es Turquía sobre todo por el tipo de cambio libra/euro. No obstante, la demanda actual para Mallorca no depende tanto de las zonas como de los segmentos y de los productos, ya que el producto bueno de tres estrellas y el de cuatro económico se siguen vendiendo a ritmos similares al año anterior. Los touroperadores alemanes, de momento (falta confirmar en las próximas semanas), mantienen la capacidad aérea para este verano en Mallorca porque estiman que si fallan Gran Bretaña, España e Italia se producirán muchas ofertas de última hora y el destino Mallorca es muy conocido para el mercado alemán, por lo que se prevé que la lucha de precios a última hora será muy agresiva. Otro argumento para mantener la capacidad aérea para este verano en Mallorca es que el resto de destinos están sufriendo de la misma manera y realmente no hay un destino claro, aparte de Turquía, que permita desviar vuelos. Uno de los efectos de la situación econó-

mica actual será el incremento del 'todo incluido' pero muy por debajo de destinos como Egipto (95%), Turquía (85%) o Fuerteventura (60%). No obstante, Thomas Cook no ha registrado hasta la fecha ningún crecimiento de este producto comparado con otras temporadas. Por otro lado, también es reseñable que en Turquía la fuerte caída del mercado ruso provocará ofertas muy importantes en los meses fuertes de temporada en el segmento de cinco estrellas. Aunque la cam-

paña de clientes a cero euros en Turquía es un tema más de marketing y no es relevante para ninguno de los tres TTOO.

En conclusión, los TTOO alemanes consideran que en este nuevo escenario los hoteleros deben tomar decisiones a tiempo y no pensar que todo se arreglará. Bajo esa premisa, aconsejan que es mejor bajar algo los precios ahora, que realizar descuentos mucho más agresivos en mitad de la temporada turística.



Los TTOO alemanes han recomendado a los hoteleros bajar los precios.

El Gremi d'Hotels de Barcelona organiza un seminario profesional

El primer Seminario sobre *Electronic Distribution and Electronic Marketing for Hospitality Managers*, organizado conjuntamente por la asociación empresarial

Gremi d'Hotels de Barcelona y la Cambra de Comerç de Barcelona, se ha celebrado con éxito los días 5 y 6 del pasado mes de febrero en el Hotel Le Méridien Barcelona

El seminario de alta dirección ha ofrecido a los directivos del sector hotelero las herramientas, conocimientos y habilidades más innovadoras de la dirección hotelera a nivel mundial.

El programa se ha desarrollado con la colaboración de IMHI (*Institut de Management Hôtelier Internacional*), una de las más prestigiosas instituciones en gestión y dirección hotelera, vinculado a ESSEC Business School de París.

La docencia del Seminario ha corrido a cargo del reconocido profesor Peter O'Connor, quien ha impartido su metodología de forma interactiva, personalizada y dinámica, permitiendo aplicar, con casos reales y de forma inmediata, el análisis y reflexión sobre la propia actividad, el debate entre los asistentes sobre problemáticas comunes y el intercambio de experiencias.

La metodología del seminario ha consistido en la exposición del docente sobre aspectos conceptuales, el debate entre los asistentes, la dinámica de grupo para fomentar el análisis y la re-



El próximo encuentro se celebrará en febrero del próximo año.

flexión, la discusión y resolución de casos prácticos y el diálogo y el intercambio de experiencias.

En este sentido, no cabe duda de que los grandes protagonistas del evento han sido los asistentes al mismo, altos directivos de hoteles y cadenas nacionales, así como miembros de instituciones turísticas, que han valorado de forma extraordinaria y posi-

va la formación recibida, alabando los nuevos conocimientos acerca del Marketing y la Distribución Electrónica que podrán poner en práctica en sus establecimientos y departamentos.

Esta jornada volverá a organizarse el próximo mes de febrero de 2010 y las inscripciones podrán realizarse a partir de mayo 2009.



Holiday World se está convirtiendo en una feria de referencia en Europa.

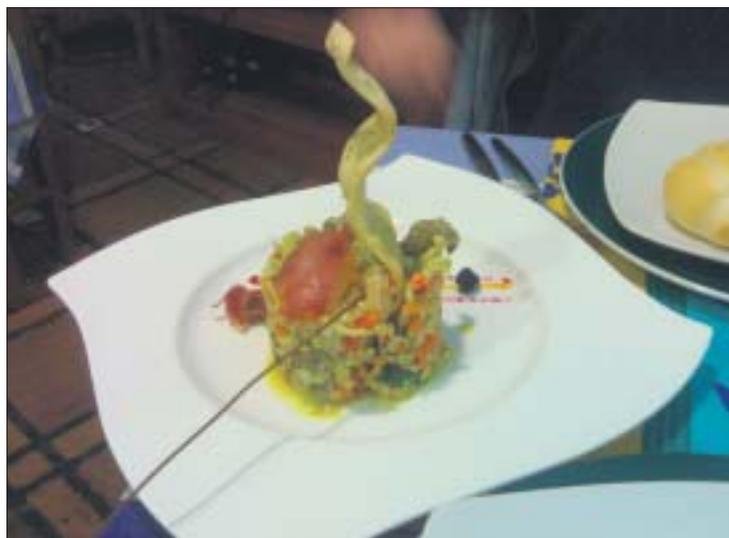
Aehcos participa en la feria Holiday World 2009

La Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (Aehcos), con la colaboración de la Cámara de Comercio de Málaga y el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, ha acudido junto a ocho empresas hoteleras de la Costa del Sol a la feria de Turismo de Praga, en la República Checa, Holiday World 2009.

Por tercer año consecutivo, la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol ha participado en esta feria que cada año

tiene mayor auge. En esta última edición la feria se ha celebrado del cinco al ocho de febrero y ha contado con 868 stands de 47 países diferentes repartidos entre los 24.000 metros cuadrados que se han habilitado para tal fin.

Durante los cuatro días que ha durado el encuentro, el recinto ha sido visitado por un total de 31.447 personas, 713 de las cuales corresponden a miembros de prensa especializada en el sector turístico.



Los platos del concurso pueden probarse hasta el día 15.

HORECA edita un recetario a partir de 17 restaurantes

Se incluyen platos del X Certamen de Restaurantes

En él se incluyen las recetas de los platos elaborados por los 17 establecimientos participantes en el X Certamen de Restaurantes.

La Asociación de Hoteles de Zaragoza (HORECA) ha editado una publicación en la que poder encontrar una cuidada selección de recetas propuestas por los jefes de cocina de los 17 establecimientos participantes en

la X edición del Certamen de Restaurantes organizado por Horeca. En el recetario se recoge la elaboración de los platos que se han presentado en dicho concurso y que se están sirviendo en los restaurantes desde el uno de febrero hasta el 15 de marzo. Se trata en definitiva, de un escaparate de la diversa y rica gastronomía de Zaragoza y su provincia.

Ciudad Real celebra el IX Concurso Provincial de Cocineros

El presidente de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Ciudad Real, Teófilo Arribas, ha agradecido la participación de los restauran-

tes en el IX Concurso Provincial de Cocineros y ha destacado la gran calidad de los mismos y de los platos elaborados por los profesionales para dicho concurso

En este sentido, Arribas ha mencionado que para el jurado ha sido "muy difícil" la elección de los ganadores debido también a que se han elaborado unos platos con una presentación y un diseño "digno de reconocimiento".

De esta manera, el primer premio ha sido para Casa Pepe, un establecimiento que tiene como jefe de cocina a José Antonio Donaire Díez y a Julián Angel Valero García Moreno como ayudante. El segundo premio en el certamen ha sido para Los Desmontes, que cuenta con José Ramón Moreno Andújar como jefe de cocina y con Juan Pedro Bustos Correas como ayudante. Finalmente, el tercer premio ha recaído en Cuatro Caminos, un establecimiento dirigido por el jefe de cocina Jesús Sánchez Patón.

El primer y segundo clasificado representarán a la provincia de Ciudad Real en el IX Concurso Regional de Cocineros que se celebrará en Ciudad Real

durante el mes de marzo de 2009, en fecha aún por determinar. Los premios son de 900 euros para el primer clasificado, 600 euros para el segundo y 450 euros para

el tercero. El ganador, además, obtendrá un viaje a Palma de Mallorca desde el Aeropuerto Central Ciudad Real para dos personas



El segundo premio del concurso fue para el restaurante Los Desmontes.

Los directores de los hoteles europeos más prestigiosos se dan cita en Sevilla para el congreso de EHMA

La cita de los hoteleros, itinerante por distintos países y que el año pasado se celebró en Suiza, ha recalcado por primera vez en la capital hispalense a petición del presidente

de AHS, Manuel Otero Alvarado, que a su vez es vicepresidente de la *European Hotel Managers Association* (EHMA). El gerente de los hoteleros sevillanos, Santiago Padilla, ha ca-

lificado el evento como "una oportunidad única" para Sevilla, pues permitirá asociar el nombre de la ciudad al de los hoteles más prestigiosos de Europa como Ritz o Palace

El escenario elegido para recibir a los distintos empresarios del Sector, entre directivos de hoteles y demás profesionales, fue el hotel Meliá Sevilla. Allí se desarrollaron los distintos actos y ponencias que culminaron el sábado día 14 de Febrero con una cena de gala en el hotel Alfonso XIII. El contenido de este Congreso giró entorno a la responsabilidad social corporativa.

Precisamente, éste fue el tema que dio título a la ponencia del presidente de la Confederación Española de Hoteles y Apartamentos Turísticos (CEHAT), Juan Molas.

Los Reales Alcázares de Sevilla sirvieron de marco para dar la bienvenida a los participantes en el 36th encuentro anual de la Asociación Europea de Directores de Hotel (*European Hotel Managers Association*), que asocia a los profesionales de algunos de los hoteles más prestigiosos de Europa.

Representantes de más de 15 nacionalidades europeas se alo-

jaron en el Hotel Meliá Sevilla, sede del congreso, que comenzó el día 13 de Febrero sus sesiones de trabajo. El Consejero de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, Luciano Alonso, fue el encargado de la apertura oficial.

En el acto inaugural, el consejero estuvo acompañado por la presidenta de EHMA, Johanna Fragano; la presidenta del Consorcio de Turismo de Sevilla, Rosamar Prieto-Castro; el presidente de la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia, Manuel Otero; y el presidente del Comité Ejecutivo del congreso, José Colomar.

Luciano Alonso destacó la importancia del sector hotelero para fortalecer la rentabilidad económica de la actividad turística por su capacidad para "aportar un mayor valor añadido y una mayor calidad a la oferta de los destinos". En su opinión, el nuevo escenario turístico global, caracterizado por una demanda cada vez más informada y exigente y

por una mayor competencia exige una reorientación de las estrategias y la confección de nuevas técnicas de gestión y marketing que aumenten las posibilidades de nuestros negocios sin comprometer el futuro de esta industria.

La presidenta de la *European Hotel Managers Association* (EHMA), Johanna Fragano, presentó en rueda de prensa este Congreso de directores de hoteles europeos, al que asistieron más trescientas personas para debatir diferentes temas de interés para el sector. Durante su intervención, indicó que el sector hotelero de lujo se ha resentido tanto por la bajada de clientes de empresas como por los mercados tradicionales (Estados Unidos y Europa), por lo que hay que centrarse en "los mercados emergentes como los países árabes, China y Suramérica".

Durante el encuentro, en el que participaron más de 300 directores de los hoteles más importantes de Europa (Ritz, Hilton, Sol Meliá, AC Hoteles, NH Hoteles,

Accor, Radisson o Four Seasons) se pusieron en común los problemas de los distintos países, tratándose temas como la innovación y el mercado de lujo o la crisis, entre otros.

El vicepresidente de la Asociación Europea de Hoteles (EHMA) y presidente de la Asociación de Hoteles de Sevilla, Manolo Otero, comentó que para nosotros es "un orgullo tener aquí a todos estos profesionales de los hoteles de lujo de Europa".

Además, el sábado 14 de Febrero fueron nombrados miembros de esta prestigiosa asociación tres directores de hotel de Sevilla: Rafael Alcaide, de Meliá Sevilla; Carlo Suffredini, de Alfonso XIII; y Manuel Villagrán, de NH Central Convenciones.

Fue Manuel Otero, director del Hotel Inglaterra de Sevilla y vicepresidente de EHMA, quien presentó la candidatura de Sevilla para acoger el 36th *General Meeting*, que se celebra cada año en una ciudad europea. El año pasado fue en St. Moritz (Suiza), en

2007 se hizo en Munich (Alemania) y en 2006 se realizó en Budapest (Hungría).

EHMA

Esta prestigiosa asociación fue creada en 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 450 miembros asociados.

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.

En España hay más de 50 socios de la *European Hotel Managers Association*, de los cuales cuatro son de Sevilla.



A la izquierda, el vicepresidente de EHMA, Manuel Otero, junto a otras personalidades como la presidenta, Johanna Fragano, (cuarta por la izquierda) o el presidente de CEHAT, Juan Molas, (primero por la derecha).

Todo las cuestiones prácticas sobre el ICO Plan Renove Turismo para la mejora de las infraestructuras

Qué es realmente este plan, qué financia, cuánto, por cuánto tiempo, con qué condiciones. Para resolver todas estas preguntas la CEHAT ha renovado su acuerdo de co-

laboración con DYRECTO Consultores para que todos sus asociados cuenten con el asesoramiento y los servicios de una consultora especializada en el sector turístico y que

trabaja día a día con las diferentes entidades financieras y la Administración para conocer todos los entresijos de esta línea de Financiación Subvencionada

Muchas noticias se publican cada día para informar sobre el gran instrumento generado por el Gobierno a través del ICO para ayudar al sector turístico a afrontar las reformas en sus establecimientos. El Plan de Renovación de Instalaciones Turísticas, conocido como ICO

actividades de servicio que completan la oferta turística básica de cada destino turístico. Aunque hay muchos puntos en común para todos los beneficiarios, vamos a centrar el estudio de este artículo en el primer grupo de beneficiarios.

o refinanciaciones, el circulante, IVA o cualquier otro impuesto o tributo ligado a la inversión con las siguientes finalidades:

a) Inversiones destinadas a facilitar la accesibilidad y supresión de barreras arquitectónicas para personas con discapacidades físicas o sensoriales en establecimientos turísticos.

b) Reformas de establecimientos para la obtención de categoría superior a la que actualmente tenga reconocida por la Administración Turística competente o aquellas inversiones que supongan un incremento del valor añadido del producto.

c) Inversiones para mejorar la sostenibilidad de los establecimientos mediante la implantación o mejora de sistemas para promover el ahorro energético y de agua y la conservación y mejora del medio ambiente, a través de energías no contaminantes, depuración, reciclado de residuos, re-

ducción de la contaminación acústica o lumínica, o de las emisiones de gases de efecto invernadero.

d) Inversiones para mejorar la seguridad contra incendios, la seguridad para las personas y la higiene alimentaria.

cialización directa.

g) Creación, mejoras, ampliación o remodelación de jardines, instalaciones deportivas y de oferta complementaria de ocio.

h) Creación, ampliación o mejora de instalaciones destinadas al cuidado de la salud.

‘Ha quedado de manifiesto que la dotación no es suficiente, al encontrarnos que el Plan ya ha agotado la cantidad inicial, es decir, ya se han presentado proyectos por estos 400 millones’

Plan Renove Turismo, nació con una dotación de 400 millones de euros para ofrecer una financiación ventajosa para inversiones de modernización de los establecimientos turísticos, en los que incluimos a todos los alojamientos turísticos, agencias de viaje, restauración y otros productos turísticos complementarios.

¿Una dotación suficiente? Ha quedado de manifiesto que NO al encontrarnos que el Plan ya ha agotado la dotación inicial, es decir, ya que en menos de un mes se han presentado proyectos subvencionables por estos 400 millones. Rápidamente el Gobierno, sorprendido por esta necesidad apremiante del sector turístico, ha reaccionado con la ampliación de la dotación en 600 millones más, hasta un total de 1.000 millones de euros.

¿Cuánto durará esta ampliación? No lo sabemos, pero lo que podemos aconsejar a los asociados es que no se espere a su aprobación para empezar a trabajar y a solicitar estas ayudas, tal como han hecho los que se han beneficiado de los 400 millones ya atribuidos.

Pero vamos a ir conociendo cada punto de esta línea de financiación:

Beneficiarios: como hemos manifestado anteriormente, existen cuatro grandes grupos que se pueden aprovechar de este plan:

a) Las empresas propietarias o que exploten establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, campamentos turísticos y alojamientos rurales.

b) Las empresas propietarias o que exploten establecimientos de restauración.

c) Las empresas propietarias o que exploten agencias de viajes.

d) Las empresas propietarias o que exploten establecimientos de oferta turística complementaria, entendiéndose como tal aquellas empresas, establecimientos o ac-

Inversiones financiadas: se financiarán las inversiones en nuevos activos productivos fijos materializadas en infraestructuras y/o equipamientos. Se excluyen las inversiones de mantenimiento ordinario, las inversiones en adquisición de inmuebles o vehículos, las reestructuraciones de pasivo

‘Entre los beneficiarios se encuentran las empresas que exploten establecimientos de oferta turística complementaria, aquellas que completan la oferta turística básica’

e) Inversiones encaminadas a la implantación de sistemas de calidad (‘Q’ de Calidad Turística Española, ISO 9000, ISO 14000, etc.).

f) Reforma y modernización dirigidas a la implantación de nuevas tecnologías en el proceso o en el producto y sistemas de organización relativos a la mejora de los sistemas de gestión y comer-

i) Creación, mejora y ampliación de centros de negocio, centros de convenciones y congresos y salas de reuniones.

j) Creación, mejora y ampliación de zona de entrada al establecimiento, fachadas, recepción, y salones sociales para uso general y común de los clientes, así como instalaciones de cocinas,



El objetivo principal del Plan Renove es posibilitar la reforma de los establecimientos turísticos para contar con una oferta más competitiva.

restaurantes, cafeterías, comedores y bares.

k) Creación de zonas de aparcamiento para uso exclusivo de clientes en la misma finca donde se ubique el establecimiento.

Periodo de inversiones: esta inversión deberá materializarse en su totalidad en un plazo máximo de 24 meses desde la fecha de firma del préstamo. Aunque este último plazo podrá incrementarse en 12 meses más en aquellos supuestos debidamente acreditados en los que el retraso derive directamente de la obtención de las licencias administrativas que resulten obligatorias para la realización de las inversiones.

Finalizado el periodo de inver-

mo/leasing.

Importe máximo: hasta el 90 % de la inversión neta a financiar (impuestos excluidos) con un límite máximo de 660.000 ó 1.000.000 de euros, en función de los plazos de amortización del préstamo.

Plazos de amortización: el beneficiario podrá optar por alguno de los siguientes plazos de amortización:

5 años sin periodo de carencia, o con un periodo de carencia del principal de un año.

7 años sin periodo de carencia, o con un periodo de carencia del principal de dos 2 años.

Estos plazos conllevan un lí-

ciera, por lo que el análisis de riesgos de la operación es como el de una operación normal, analizando cada operación y exigiendo las garantías necesarias para su devolución. Por la finalidad de los préstamos, esta garantía debe ser como máximo la hipotecaria.

Procedimiento y resolución de las solicitudes: los interesados deberán presentar en la entidad financiera colaboradora la solicitud acompañada de la documentación que cada entidad estime necesario para estudiar la operación, que como mínimo será:

a) Identificación del beneficiario y declaración de otras ayudas.

b) Presupuesto económico desglosado, ubicación detallada y periodo de ejecución del proyecto.

c) Memoria justificativa del proyecto con el siguiente contenido mínimo:

- Descripción técnica del proyecto conteniendo los objetivos del mismo, resultados esperados y periodo previsto de recuperación de la inversión, así como los esquemas y planos necesarios para la completa definición del proyecto.

- Relación de las concesiones, permisos y licencias necesarios, con indicación de los ya solicitados y de los obtenidos.

Esta memoria es equivalente a la memoria necesaria para la justificación de las inversiones que se presenta a la solicitud de una subven-

ción del tipo de Incentivos Económicos Regionales.

d) Declaración responsable del solicitante de hallarse al corriente de sus obligaciones tributarias y frente a la Seguridad Social.

Finalizado el periodo de inversiones, el beneficiario deberá justificar la inversión realizada al ICO a través de su banco, al igual que sucede con cualquier otra subvención a fondo perdido. De todas maneras, para conocer cuáles son las mejores opciones de financiación y ayudas para un proyecto de inversión, contacte con profesionales que le informen de todas las opciones que actualmente hay abiertas desde el ICO y el resto de la Administración vía ayudas a fondo perdido.

‘Esta línea de ayuda es compatible con las ayudas recibidas de las Comunidades autónomas u otras instituciones, debiendo respetar los límites máximos establecidos por la Unión Europea’

siones, el beneficiario deberá justificar la inversión realizada al ICO a través de su banco, al igual que sucede con cualquier otra subvención a fondo perdido.

Compatibilidad de la ayuda: esta línea de ayuda es compatible con las ayudas recibidas de las Comunidades autónomas u otras instituciones, debiendo respetar los límites máximos establecidos por la Unión Europea. A su vez, está acogida a la condición de ayudas *de minimis* de la Unión Europea, que implica que un beneficiario no puede recibir ayudas por un importe superior a 200.000 euros en tres años.

Condiciones de la financiación: Modalidad del contrato: presta-

mite máximo acumulado de financiación de 1.000.000 de euros.

10 años sin periodo de carencia, o con un periodo de carencia del principal de tres años.

12 años sin periodo de carencia, o con un periodo de carencia del principal de cuatro años.

Estos plazos conllevan un límite máximo acumulado de financiación de 660.000 •.

Tipo de interés: fijo, al 1,50% TAE. Por tanto, no habrá ninguna comisión adicional.

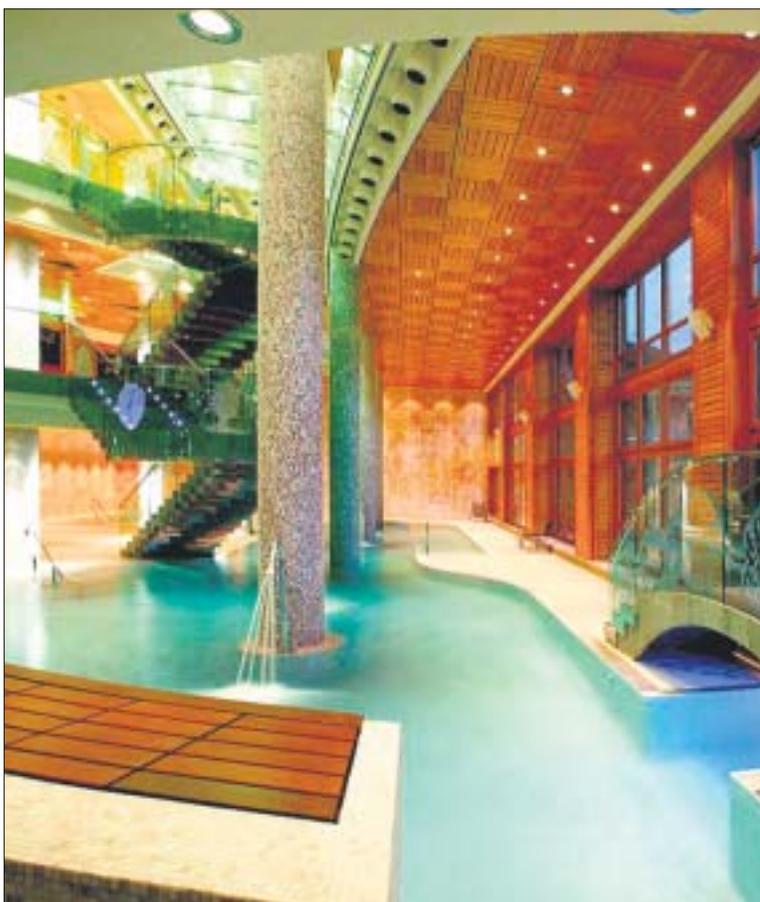
Riesgo/Garantías: el riesgo de las operaciones es asumido íntegramente por la entidad finan-



Una vez terminado el periodo de inversiones, el beneficiario deberá justificar la cantidad al ICO a través de su banco.



El plazo de amortización que se contempla en el plan va desde los cinco hasta los 12 años.



La inversión deberá materializarse en un plazo de dos años desde la firma.

La comunicación en tiempos de crisis

La relación con los medios es una asignatura en la que nuestras empresas invierten mucho esfuerzo y recursos. Ya sea tanto para comunicar nuevas aperturas como novedades dentro de los

establecimientos, la aparición en prensa es fundamental para dar difusión a los acontecimientos. Ya hemos tratado varias veces y cada vez se oye más que lo que no se comunica no existe. Ni que

decir tiene que la aparición y proliferación de las redes sociales ha aumentado el interés por conseguir que sean los medios los que hablen de nosotros y no nosotros mismos los que hagamos esa difusión

Recuperamos para esta edición la ponencia que Alfredo Urdaci impartió en la Cumbre del Sector Hotelero Español que se celebró en Madrid en noviembre de 2006, por considerarla de máximo interés en los tiempos que corren.

"Saber lidiar con los medios puede multiplicar exponencialmente los resultados positivos de nuestras acciones de comunicación. Por el contrario, una mala campaña de comunicación puede, no sólo impedir que la opinión pública conozca nuestras novedades, sino también, en algunas ocasiones, transmitir un mensaje erróneo".

Urdaci comenzó su ponencia explicando que las oportunidades de éxito de nuestro mensaje dependen del contexto que se viva en ese momento, incluso el momento del mensaje es crítico, y que debemos saber responder a la sensibilidad social de cada día. El mensaje debe ser claro, con sentido positivo,

personalizado e, incluso, emotivo.

En cuanto al resultado que obtengamos, no nos debe preocupar la cantidad de impactos que consigamos, sino la calidad: sentido positivo, que se correspondan con el mensaje original y reputación de los medios que lo reproducen.

La relación que vayamos construyendo con los medios debe estar basada en la confianza y la transparencia, fundamentada en la credibilidad y cimentada en nuestra capacidad de generar noticias y de participar en la sociedad a través de la innovación y la cultura.

Para una relación eficaz y duradera, debemos entender el criterio de los medios, crear con ellos una relación de confianza y construir nuestra historia con criterios de comunicación eficaz.

En momentos de crisis, la comunicación es el medio que tenemos para que nuestra imagen de marca salga reforzada. En

ningún momento podemos transmitir duda, indecisión, descontrol de la situación o, incluso, distintas versiones.

Urdaci recoge cuatro estrategias que se pueden adoptar ante la crisis:

1.-La estrategia del silencio: la de no decir nada. Dejar que todo circule en el terreno del rumor. Es una de las peores estrategias, porque el silencio es muy elocuente, el silencio habla y su sentido se nos escapa.

2.-La negación: es válida si es verdad que todo es falso; en caso contrario, lo único que hace es agravar nuestra situación de una forma definitiva e irresoluble.

3.-La transferencia de culpabilidad: es decir, echar la culpa a alguien.

4.- La confesión: aunque nunca es suficiente con reconocer el problema.

Las actitudes positivas que nos recomienda son:

- Tener calma y moverse rápido: los primeros minutos son fundamentales para la gestión de una crisis de gran envergadura. Es el tiempo en el que se tienen que tomar decisiones con la cabeza fría, con prudencia.

- Resolver problemas que se presenten. Aquéllos que se puedan resolver, deben ser resueltos, el resto, deben esperar a otro momento.

- Convocar el comité de crisis, a los responsables de las áreas y a los portavoces. Este es un trabajo en equipo y de otra forma es imposible de entender.

- Reunir datos, cuanta más información tengamos, más sabremos del alcance de la crisis. Es fundamental no caminar a tientas, medir nuestra situación.

- Buscar amigos, fracasa todo aquel que crea que puede resolverlo solo, sin ayuda de nadie. Y las negativas,

que debemos evitar:

- Esperar a que pase la crisis debajo de la mesa.

- Intentarlo en solitario.

- Echar la culpa a terceros.

- No controlar la información.

- Subestimar los riesgos.

- Mirar al pasado para buscar en otro tiempo el origen de la crisis y no ocuparse del presente.

- No aprender de los errores, de los propios y de los ajenos.

Podemos concluir que la actitud en la mayoría de las crisis es más importante que los conocimientos en la resolución de conflictos. Hoy en día debemos pensar en un mundo globalizado en el que la información, haya salido de nuestra empresa o no, va a ser conocida mundialmente en cuestión de minutos. Por esto, debemos ser nosotros los que gestionemos la crisis, con el apoyo de expertos que nos ayuden y estableciendo relaciones de confianza con los medios.

TARJETA VIP HOTELES



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

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

OFERTA EXCLUSIVA PARA PROFESIONALES DEL SECTOR HOTELERO Y DEL ALOJAMIENTO

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

FICHA DE ALTA / RENOVACION DE LA TARJETA VIP HOTELES

Datos del Socio:

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

Datos Bancarios:

Titular: Entidad:
Oficina:DC: N° de cuenta:
Empresa/ Hotel: Domicilio:
Población: Código Postal:.....Provincia:.....
Teléfono:..... Fax:..... E-mail:.....
Rogamos envíen Copia Debidamente Cumplimentada al N° de Fax :91 556 73 61 o a: cehat@cehat.com.
Indicando Alta o Renovación y con la orden de domiciliación bancaria donde se cargarán **100 Euros**.
Pueden usarse fotocopias de este impreso, o puede solicitar Ejemplares a su Asociación o a CEHAT.

LA COMPAÑÍA PERFECTA
PARA SUS VIAJES DE
NEGOCIOS.

J.I.C.MA 59, HERMOSILLA 112 - MADRID



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

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

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.

Tel.: 912 038 026 Fax: 913 294 078
E-mail: grandescuentas@viajeseci.es
<http://viajesempresa.elcorteingles.es>

VIAJES

El Corte Inglés

La FEHT advierte de la posibilidad de llegar a los 30.000 despidos

Fernando Fraile ha propuesto un 'gran pacto' con los sindicatos

El presidente de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas (FEHT), Fernando Fraile, ha alertado sobre la posibilidad de que el Sector pueda registrar 30.000 despidos hasta el verano si se confirman las estimaciones que apuntan a una reducción de la ocupación en torno al 50%.

El representante hotelero no ha querido ratificar los datos referentes a una posible disminución de la ocupación de entre el 40% y el 50% pero ha manifestado que el verano va ser "malo y difícil" y que en estos momentos la patronal se está preparando para "lo peor".

A pesar de ello, los hoteleros confían en que las campañas promocionales agresivas que están en marcha en España, el Reino Unido y Alemania "den resultados".

"Si no se hace nada, se podrían perder 10.000 ó 15.000 puestos de trabajo en el sector turístico", según Fraile, quien ha hecho hincapié en la necesidad de llevar a cabo "campañas especiales promocionales" y contactos con turoperadores de cara al verano para intentar que en la actual situación económica la ocupación



La ocupación en verano puede caer drásticamente, llegando a un 50% menos.

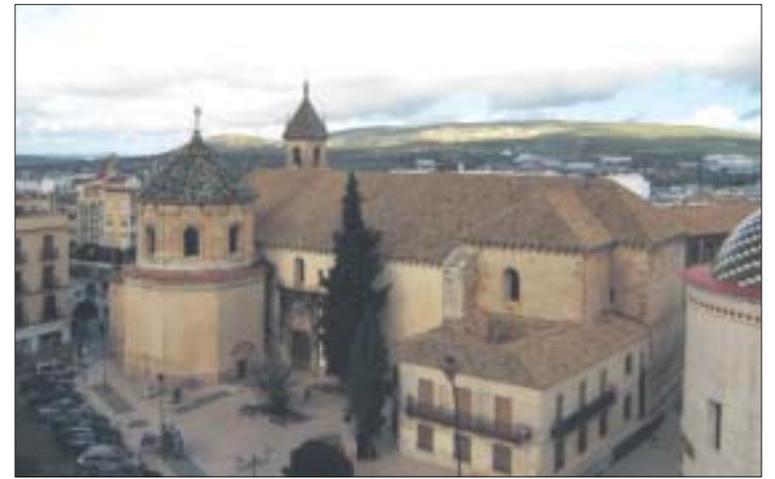
disminuya "lo menos posible" y se reduzcan al máximo los despidos.

Además, el presidente de la FEHT ha propuesto un gran pacto con los sindicatos para acabar con "el tremendo absentismo" en las empresas turísticas del archipiélago y llegar a "un gran compromiso" para favorecer el empleo mejorando la productividad de los trabajadores.

Asimismo, desde la patronal han solicitado al Ejecutivo "facilidades en los pagos de la Seguri-

dad Social" y un estudio sobre la posibilidad de bajar el Impuesto General Indirecto Canario (IGIC) "al menos durante un periodo transitorio hasta que cambie la situación".

La reunión, que ha estado presidida por el presidente autonómico, Paulino Rivero, ha contado también con la participación del presidente del Cabildo de La Palma, José Luis Perestelo, del de Fuerteventura, Mario Cabrero, y de los consejeros de Turismo del resto de las islas.



Andalucía es la principal apuesta de Prestige Hotels después de Cataluña.

Prestige Hotels abre su segundo hotel en Andalucía

Prestige Hotels ha inaugurado en Lucena (Córdoba) un establecimiento de cuatro estrellas y 140 habitaciones, y afianza así su intención de convertir a Andalucía en su "gran apuesta de crecimiento fuera de Cataluña". Con esta apertura la compañía dispone de dos hoteles en la Comunidad autónoma que suma 192 habitaciones, el 20% de su oferta total.

El presidente de Prestige Group, José Moyano, ha explicado que la provincia de Córdoba ofrece "grandes oportunidades" y Lucena, de modo concreto, ya que cuenta con "un fuerte tejido empresarial" y "muy buenas

perspectivas de crecimiento". Además, Andalucía es "un mercado muy importante" para la cadena "tanto por su consolidado Turismo vacacional como por su emergente Turismo de negocios", ha añadido Moyano.

El Hotel Prestige Lucena dispone de 140 habitaciones y dispondrá de un centro de convenciones con más de 1.100 metros cuadrados de salas de conferencias en las que se podrán alojar más de 1.000 personas.

Sus instalaciones se completan con diferentes servicios como un restaurante, piscinas, pista de paddle o una zona infantil.



La Junta construirá balnearios asociados a otros segmentos turísticos.

Andalucía construirá diez centros termales

La Junta tiene 11 millones de euros de presupuesto

El consejero de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, Luciano Alonso, ha anunciado que, dentro de la Estrategia de Turismo Sostenible de la Comunidad, se van a ampliar de 10 a 15 el número de villas termales y se van a construir balnearios especializados asociados a otros segmentos como centros de convenciones o campos de golf.

El programa, denominado Iniciativa de Turismo Sostenible (ITS) Villas Termales y que cuenta con la colaboración de la Aso-

ciación de Termalismo de Andalucía, se desarrollará hasta 2011 y, tal y como ha explicado Alonso, establece la creación de 10 nuevos centros termales, la modernización de otros 10 ya existentes y la diversificación de productos como balnearios especializados para niños, discapacitados, deportistas o mayores, centros orientados al bienestar, instalaciones termolúdicas y equipamientos termales asociados a otros segmentos como los congresos o el golf.

Los precios de los hoteles europeos se estabilizan tras unos altibajos

Los precios de los hoteles de las principales capitales europeas comienzan a estabilizarse después de haber registrado altibajos e importantes descensos desde

el mes de noviembre como consecuencia de los efectos de la crisis económica, según el Hotel Price Index (tHPI) de febrero del portal de reservas online Trivago

El informe de Trivago señala que, de las 50 ciudades europeas analizadas, tan sólo en Italia se han registrado "cambios significativos", especialmente en ciudades como Milán o Venecia en las que los precios de los hoteles se incrementaron hasta situarse en los 151 euros y 136 euros por noche, respectivamente. Roma, por su parte, registra un ligero descenso pasando de 107 euros a 105. En lo que respecta a la ciudad más cara, Ginebra sigue liderando la lista con una media de 189 euros por noche en habitación doble, mientras que las más baratas son Praga, Budapest y Cracovia con 70 euros por noche en cada caso. Por su parte, París pasa de los 138 a los 135 euros y Amsterdam baja de 116 euros a 113, "siguiendo la misma tónica de todo el continente", según el portal online.

En España se ha producido el mismo efecto y, tras registrar "descensos importantes" en los meses de noviembre y diciem-

bre y una ligera subida en enero, todas las capitales registran "precios más asequibles" con tarifas más estables en el mes de febrero, "un mes no especialmente turístico". De esta forma, la tarifa media de los hoteles en Madrid pasa de los 114 euros a los 113 por noche, mientras que Barcelona, donde los precios eran muy superiores a los de la capital de España, se pone aho-

ra a su mismo nivel con 114 euros. Los cambios más significativos, tal y como recoge el informe de Trivago, se encuentran en Valencia, que pasa de 86 a 100 euros, y Sevilla, donde la media baja tres euros con respecto a enero hasta llegar a los 81 euros. Granada, por su parte, sigue siendo la ciudad más económica del tHPI con una tarifa media de 72 euros.



Ginebra sigue siendo la ciudad más cara en el informe de precios de Trivago.

Los hoteleros baleares aumentan su oferta de 'todo incluido'

Aurelio Vázquez se ha mostrado preocupado por el actual ritmo de ventas

Los hoteleros de Baleares están aumentando su oferta de 'todo incluido' entre un 25% y un 50% de cara al verano por la "incertidumbre" de las reservas en los mercados emisores, según el presidente de la Agrupación de Cadenas Hoteleras (ACH), Aurelio Vázquez.

Aurelio Vázquez ha destacado "el nerviosismo del Sector" respecto a las ventas de los turoperadores internacionales, una circunstancia que ha favorecido que los hoteleros aumenten el cupo de ofertas del tipo 'todo incluido' y que las reservas tempranas o *early booking* se mantengan hasta el mes de abril con descuentos cercanos al 15%. Esta segunda estrategia comercial, tal y como ha puntualizado Vázquez, "sólo ha obtenido resultados parciales" hasta el momento. Además, el presidente de la ACH ha advertido de que, si después del 30 de abril "no se ha alcanzado un volumen de ventas que los hoteleros consideren suficiente", las ofertas "se multiplicarán" y con ello la rentabilidad de los hoteles "quedará comprometida". El representante hotelero ha hecho estas declaraciones en una



Antonio Bernabé ha recomendado a los hoteleros incrementar el marketing.

jornada sobre mercados emisores en la que también han participado el director general de TurEspaña, Antonio Bernabé; el director general de Promoción de las Islas Baleares, Joan Sastre, y los directores de las Oficinas de Turismo de Berlín y Londres, Manuel Butler e Ignacio Vasallo, respectivamente.

En este encuentro, Bernabé ha recomendado a los empresarios "incrementar las iniciativas de marketing", aumentar la colabo-

ración con los turoperadores "en materia de difusión de los destinos españoles", evitar la "guerra de precios", mantener la "transparencia informativa" y seguir "muy de cerca" la evolución del mercado.

Por su parte, los directores de las oficinas extranjeras han puesto de manifiesto que las reservas se están produciendo "a muy corto plazo" en una situación en la que, por ejemplo, "un 34% de los alemanes aún no sabe si va a viajar".



Las estancias en los hoteles de alta gama están dejando de ser "un lujo privado".

Los hoteles de lujo, en una 'guerra de precios'

Los hoteles de lujo están reaccionando ante los cambios en el Sector provocados por la crisis económica y, siguiendo la tendencia internacional, están bajando sus precios para captar un mayor número de clientes. Así, según lastminute.com, las tarifas en Barcelona han pasado de 125 euros en 2008 a 109 este año, mientras que en Madrid los precios no superan los 100 euros. Otros destinos de nuestro país como Alicante o las islas tampoco son ajenos a esta política de reducción de precios y han reducido sus tarifas este año de 82 euros a 73 en el caso del

primer destino y de 98 euros a 76 en el caso del segundo. Así, estas cifras son fruto de "una escalada de promociones y ofertas" para mantener los niveles de ocupación, con el reto de "mantener la calidad y aumentar los servicios por el precio mínimo" ofreciendo además "nuevas experiencias y 'paquetes' combinados o temáticos". En este sentido, lastminute.com ha señalado que las estancias en los hoteles de alta gama dejan de ser "un lujo privado" y "se están acercando al gran público", que puede sacar provecho de esta "guerra de ofertas".



El primer hotel de Edition fuera de EEUU estará en Barcelona.

Reig Capital gestionará el primer hotel de Edition

Edition es la nueva marca de Marriot International

Reig Capital Group ha firmado un acuerdo con Marriot International por el cual gestionará el primer hotel de la nueva marca Edition fuera de EEUU. La empresa destinará 140 millones de euros al proyecto, un hotel de cinco estrellas ubicado en la plaza Frances Macià de Barcelona que se inaugurará en 2010.

La presidenta de Reig Capital Group, María Reig, ha explicado que el segmento de clientes al que se dirige la marca Edition es un público que "identifica rápida-

mente las falsificaciones", ha incorporado "unos valores culturales dentro de su estilo de vida" y "no está dispuesto a dejarse impresionar por los servicios superfluos".

Sobre la nueva marca de Marriot Internacional, se trata de una iniciativa que surge tras una alianza con el 'inventor' de los hoteles *boutique*, Ian Schranger, para crear un concepto de hotel que combine "experiencias personales, íntimas, únicas e individualizadas".

Madrid tendrá 45.000 habitaciones para los posibles Juegos Olímpicos

Madrid dispondrá de 45.000 habitaciones en hoteles de entre dos y cinco estrellas para garantizar el alojamiento a quienes se desplacen a la ciudad en caso de convertirse en sede de los Juegos Olímpicos de 2016, una decisión que se dará a conocer el 2 de octubre en Copenhague (Dinamarca).

La capital cuenta hoy en día con cerca de 41.500 habitaciones en este tipo de alojamientos, tal y como se recoge en el dossier sobre la candidatura de la ciudad que el alcalde, Alberto Ruiz-Gallardón, ha entregado en la sede del COI en Lausana (Suiza).

A esta oferta hay que añadir además 3.500 habitaciones que se contemplan en diferentes acuerdos del Ayuntamiento y otras 23.000 en otro tipo de establecimientos hoteleros situados en un radio de 50 kilómetros en torno al estadio olímpico.

De la cifra total, la candidatura de Madrid garantizará 4.528 habitaciones en hoteles de cinco estrellas, 26.112 en alojamen-

tos de cuatro estrellas, 9.059 en establecimientos de tres estrellas y 8.265 en hoteles con una categoría de dos estrellas. Además, las ciudades subsele ofrecerán otras 5.200 habitaciones.

Por otro lado, la planta hotelera de la capital para dentro de siete años cuenta también con más de 23.000 plazas en campings y albergues juveniles, apartamentos rústicos o de Turismo rural, pensiones, casas de huéspedes y hostales o el nue-

vo sistema de *Bed & Breakfast* que se habilitará para los jóvenes y familiares de atletas si Madrid se convierte en sede olímpica. La mayoría de estas plazas, según el dossier de la candidatura, están situadas a menos de 50 kilómetros de la capital y se contempla también la posibilidad de contar con la oferta de otras ciudades "a menos de una hora en transporte público" como Toledo, Segovia o Valladolid.



Madrid garantizará el alojamiento si es elegida sede de los Juegos Olímpicos.

El Grupo InterContinental gana en 2008 un 11,5% más

El presidente de la multinacional ha calificado los resultados como 'buenos'

El Grupo InterContinental incrementó su beneficio neto un 11,5% en 2008 llegando a los 274,5 millones de euros en un contexto de "deterioro del mercado" desde el mes de noviembre que continuará durante todo este año, según el presidente de la compañía, Andrew Cosslett.

Los ingresos de la cadena el año pasado fueron de 1.467,4 millones de euros, una cifra un 4,6% superior a la de 2007, mientras que el beneficio operativo se incrementó un 13% situándose en 423,4 millones de euros. En lo que respecta a los ingresos por habitación disponible o RevPar, esta variable cayó un 6,5% durante el cuarto trimestre del año debido, según Cosslett, al efecto del recorte del 12,2% que se registró en enero por "el retroceso de la demanda" en la región de Asia-Pacífico. Sobre la actual coyuntura económica y el descenso de la ocupación y el gasto en el Sector, el presidente del Grupo InterContinental ha manifestado que el entorno comercial es "muy resistente" aunque "no se ven signos de mejora en la demanda" y ha explicado que la compañía ha tomado medidas de cara a este año entre las que se incluyen "una



La cadena hotelera ingresó 1.467,4 millones de euros el año pasado.

reducción estricta de los gastos", la centralización del negocio "en el posicionamiento de marcas fuertes" y "la inclusión de las nuevas tecnologías" en el sistema de reservas. Así, la cadena prevé recortar los gastos centrales en "23,7 millones de euros" mientras siguen vigentes los planes de inversión para "impulsar el crecimiento de la compañía".

Buenos resultados

Andrew Cosslett ha calificado los resultados globales de la empresa como "buenos" y ha destacado que

en tres años han superado el objetivo de incorporar entre 50.000 y 60.000 habitaciones más, ya que han alcanzado las 82.000 en total. Finalmente, el directivo de InterContinental ha manifestado que la expansión de la marca Holiday Inn "progresa bien" y ha obtenido un incremento del 5% en el RevPar. "Tendremos casi 600 hoteles Holiday Inn cuando termine el primer trimestre del año y terminaremos este proyecto de expansión de la marca a finales de 2010", ha concluido.



El Hotel Waldorf Astoria estará situado en Berlín y tendrá 242 habitaciones.

Hilton Hotels gestionará el Waldorf Astoria de Berlín

Hilton Hotels Corporation (HHC) ha alcanzado un acuerdo de gestión con Primrose Capital para abrir el primer hotel Waldorf Astoria de nueva edificación en Europa que contará con 242 habitaciones. Además, la compañía tiene previsto abrir tres nuevos hoteles en el país: el Hilton Frankfurt Airport y el Hilton Garden Inn Frankfurt Airport este año y el Hampton by Hilton Düsseldorf en 2010. HHC ha explicado que, con el objetivo estratégico de "desarrollar y fortalecer la presencia de la Familia Hilton en el sector del lujo", la marca Waldorf Astoria, The Waldorf Astoria Collection y Conrad Hotels & Resort esperan ampliar "de forma

sustancial" su oferta global en los próximos años, "enfatar su cultura de marca propia" y destacar por abordar "de forma innovadora" los servicios de lujo. En este sentido, el acuerdo refleja, según la compañía, "la expansión dinámica" de las marcas de lujo de HHC en Europa, como demuestran también las recientes incorporaciones del Rome Cavalieri y el Trianon Palace Versailles a la marca The Waldorf Astoria Collection.

HHC ha anunciado además que tiene previsto introducir esta marca en el Reino Unido e Israel con la inauguración de The Bentley en Londres a finales de año y The Palace Jerusalem en 2010.



Marruecos es uno de los países que más se presta al regateo.

El 85% de los españoles regatea en vacaciones

Sólo un 18% regatea por los precios de los hoteles

El 85% de los españoles ha regateado alguna vez por el precio de algún servicio o producto turístico y un 33% es "amante" de esta práctica para conseguir "las mejores gangas". En lo que respecta a los precios de los hoteles, un 82% afirma no haber regateado nunca, mientras que un 14% intentó buscar un mejor precio para los productos del mini bar, según Hotels.com.

Los artículos favoritos a la hora de regatear son la ropa y los souvenirs de mercadillo y los paí-

ses en los que parece más sencillo pactar los precios son Marruecos, Egipto, México y Tailandia.

En cuanto a las Comunidades autónomas de procedencia de los clientes, los más 'regateadores' son los andaluces, de los cuales el 91% ha regateado alguna vez, seguidos de los madrileños en un 66,7% de los casos. Por el contrario, los catalanes no suelen buscar otro precio distinto al establecido ya que un 40% "casi nunca lo hace" y un 15% "nunca se lo ha planteado".

Los viajeros de negocios elegirán 'hoteles con servicios uniformes'

El recorte del gasto en las empresas, la reducción de los viajes y su menor duración harán que los clientes de negocios recurran mayoritariamente durante este año a "establecimientos conocidos que ofrezcan un nivel de servicio uniforme", según se recoge en un informe elaborado por The Economist Intelligence Unit patrocinado por Amadeus.

La crisis económica global está configurando un entorno más exigente para los hoteles respecto a un segmento de clientes como los viajeros de negocios ya que, tal y como señala el informe 'El viajero austero: repercusión de los recortes de gastos de empresas para los hoteles', durante este año se van a producir "menos viajes de negocios, más baratos y más cortos" como consecuencia de un recorte de gastos en las empresas.

En este sentido, los establecimientos económicos se encuentran "particularmente bien posicionados para abordar la crisis como una oportunidad", según el informe, que muestra que el 44% de los encuestados considera que alojar a los ejecutivos en hoteles

económicos es "una medida inteligente" en el panorama actual. En el otro extremo se sitúa un 29% de los participantes, que consideran que alojarse en los mejores hoteles es "importante para el prestigio de la empresa".

Además, el estudio añade que el número de personas que identifican el prestigio de la compañía con el del hotel en el que se alojan "desciende de forma alarmante" en Europa occidental hasta el 14%.

Un menor precio implica menos lujos y, en la actual coyuntura, los hoteles que refuercen sus servicios auxiliares de alta gama para obtener ventaja o que instalen lujosos centros de negocios o salas de reuniones "van a malgastar su dinero, al menos en lo que se refiere a atraer clientes de negocios".

En cambio, los ejecutivos centrarán su atención, según el informe, en si las cadenas hoteleras "aciertan con las cosas básicas", entre las cuales las más importantes son "la conexión a Internet"—el 75% de los encuestados opina que no poder conectarse a la red sería motivo para no alojarse en un establecimiento—, una buena red de transportes, una habitación tranquila y una ubicación céntrica. "Lo que aparen-



Desciende el presupuesto para viajes.

temente no tiene tanta importancia", añade el estudio, "es la calidad de las instalaciones de negocios", ya que "únicamente el 24% de los ejecutivos opina que la ausencia de servicios como un centro de convenciones sería una razón para no alojarse en un hotel".

En la misma línea, un buen servicio hotelero reúne "flexibilidad para hacer cambios", "procedimientos de check-in y check-out eficientes", una "rápida resolución de los problemas" y "recordar las preferencias de los clientes".

El ITH firma un acuerdo con la Asociación de Hoteles de Argentina para prestarle sus servicios

El instituto presidido por Juan Molas participó el año pasado en unas jornadas sobre innovación en Argentina

El presidente de la AHT, Guillermo Lavallén, y el presidente del ITH, Juan Molas, han firmado un acuerdo marco de colaboración en los campos de formación, científicos y técnicos de interés común, que incluirá la participación en proyectos conjuntos tanto de ámbito nacional como internacional.

Este acuerdo de colaboración contribuirá a estrechar sus relaciones, aunar esfuerzos y establecer normas amplias de actuación que encaucen e incrementen, dentro del marco preestablecido, los contactos y colaboraciones conjuntos.

Además, esta alianza afianzará la presencia de la AHT en España y del ITH en Argentina y, sobre todo, abrirá una línea de actuación para que la AHT pueda implantar en Argentina los productos y servicios que el ITH presta en España.

Durante el año 2008 el ITH ya participó en unas jornadas sobre innovación desarrolladas por la AHT en Argentina y con este acuerdo se potenciará el desarrollo de iniciativas similares de manera conjunta.



En el centro, Juan Molas —tercero por la izquierda—, presidente del ITH, junto al presidente de la AHT —a su izquierda—, Guillermo Lavallén.

El ITH aborda 'La innovación en el sector hotelero'

A partir del mes de marzo, el ITH, continúa con su Plan de Formación para el año 2009 que ha elaborado la CEHAT en el marco de los Contratos Programa del año 2009 de la Fundación Tripartita, destinado a profesionales del sector turístico en activo y a aquéllos que se encuentren en situación de demandantes de empleo. Dadas las características básicas de los alumnos a los que se quiere llegar, profesionales cuyo objetivo es la ampliación de su formación para el desempeño de su trabajo, se ha optado por la modalidad telepresencial que permitirá al alumno la autoorganización de su aprendizaje, eligiendo el momento y el lugar más adecuado con las ventajas añadidas de la interactividad y la flexibilidad de la comunicación con el tutor/dinamizador. El ITH aborda así una nueva área dentro del Plan Formativo, denominada 'La innovación en el establecimiento hotelero', en 10 cursos. Cinco de ellos se centrarán en las 'Herramientas y modelo 2.0' y los otros cinco en la 'Innovación en los departamentos del hotel'. Los cursos se pueden realizar en módulos por separado o en la totalidad, ampliando el número de horas y obteniendo por ello una titulación tipo máster. Para facilitar el desarrollo de los cursos, se ha planteado la distribución de las materias en 'píldoras formativas' de 20 y 30 horas que combinarán teoría y práctica.

PLAN FORMATIVO DEL ITH (1)

HERRAMIENTAS Y MODELOS 2.0 PARA EL PROFESIONAL HOTELERO

Horas totales: 100

1. Introducción al modelo 2.0: Estrategia Social

Horas: 20

2. Aplicación de herramientas 2.0 en la Hostelería

Horas: 20

3. CRM, Relación y Gestión de Clientes

Horas: 20

4. Desarrollo de un Plan de Marketing 2.0, SMO (Social Media Optimization)

Horas: 20

5. Diseño de una web avanzada

Horas: 20

PLAN FORMATIVO DEL ITH (2)

INNOVACIÓN EN LOS DEPARTAMENTOS DEL HOTEL

Horas totales: 150

1. Innovación en el Area de Alojamiento (Recepción- Reservas - Pisos)

Horas: 30

2. Innovación en el Area de Alimentación y Bebidas

Horas: 30

3. Innovación en el Area de Animación y Atención al cliente

Horas: 30

4. Innovación en el Area de Mantenimiento y Eficiencia Energética

Horas: 30

5. Innovación en el Area de Recursos Humanos

Horas: 30

Los hoteleros de la Comunidad de Madrid contarán con una herramienta para medir su eficiencia energética

Los establecimientos hoteleros podrían llegar a conseguir un ahorro energético del 18% en sus instalaciones

Tras el convenio de colaboración firmado entre la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, la Comunidad de Madrid (CAM), la Fundación de la Ener-

gía de la CAM, la Cámara de Comercio de Madrid y el ITH, se pone en marcha un proyecto para ofrecer a los hoteles madrileños una herramienta *online* de

benchmark que les permita evaluar los consumos energéticos en sus establecimientos y compararlos con la media del resto de hoteles de su zona

Esta herramienta pretende despertar la conciencia de los hoteleros en cuanto a eficiencia energética se refiere y permitirles, de esta forma, gestionar de manera adecuada sus consumos energéticos con el considerable ahorro de costes que ello supone.

Por otro lado, con los datos obtenidos como resultado de la aplicación del Plan Piloto, se desarrollará un informe de resultados, conclusiones y recomendaciones de actuación para los hoteles de Madrid. Con este informe se obtiene una foto del sector hotelero en la Comunidad de Madrid con respecto a la eficiencia energética que sirve para evaluar la eficacia de las medidas adoptadas en cuanto a la eficiencia energética y ahorro de agua.

Un paso fundamental para la consecución del proyecto es la participación de los hoteles madrileños, entre los que se va a llevar a cabo una selección de al menos 50 hoteles que van a tomar parte en el plan piloto mediante la aportación de los datos con el perfil de los establecimientos, así como los datos de consumo energéticos.

Una vez volcados los datos de los cuestionarios en la herramienta, ésta se habilitará *online* de forma que todos los establecimientos

de la Comunidad que así lo deseen puedan acceder a la misma de forma gratuita mediante una contraseña que se les facilitará una vez se hayan registrado en la misma, pudiendo de esta forma ser ellos mismos los que procedan al volcado y actualización periódica de los datos de consumo de sus hoteles.

Algunas de las medidas que se recomiendan tomar a los hoteleros (para los que se creará una guía informativa sobre el tema de ahorro energético) son instalar plazas solares, usar sistemas de interrupción automática de la electricidad cuando el huésped abandona la habitación o generalizar el uso de bombillas de bajo consumo. Además, todo ello ayuda al medio ambiente al reducir las emisiones de gases a la atmósfera.

En este sentido, Antonio Beteta, consejero de Economía y Hacienda de la CAM aportó datos sobre el ahorro que supondría la adopción de ciertas medidas energéticas. Así, el consejero de Economía manifestó que ciertos estudios cifran la posibilidad de ahorro energético de los establecimientos hoteleros en un 18%. Con ello se ahorrarían 200.000 kilovatios por hora de consumo, 70.000 toneladas de dióxido de carbono y dos millones de metros cúbicos de agua.



Con el informe se pretende obtener una foto de la eficiencia energética en los hoteles de la Comunidad de Madrid.

Los cinco hoteles de tres estrellas de Canarias que menos consumen según la herramienta *Benchotemark*

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 tres estrellas con menores consumos energéticos por habitación.

Este ranking se ha elaborado con la herramienta '*Benchotemark* Canarias (www.benchotemark.com)' que valora y compara los datos que los establecimientos introducen en ella para cuantificar el gasto energético de los consumos eléctricos, gas, gasóleo GLP.

La herramienta puesta en marcha por el ITH y la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias con la colaboración de la CEHAT, permite analizar tanto el rendimiento energético como el consumo de agua en comparación con el resto del sector hotelero de su región.

Nombre	Tipo de Emplazamiento	Número de Estrellas	Ubicación
Hotel Ifa Beach	Hotel	3 Estrellas	Gran Canaria
Hotel Chimisay	Hotel	3 Estrellas	Tenerife
Hotel Ifa Buena Ventura	Hotel	3 Estrellas	Gran Canaria
Hotel Beverly Park	Hotel	3 Estrellas	Gran Canaria
Hotel Parque Tropical	Hotel	3 Estrellas	Gran Canaria

Para la obtención de los resultados, los hoteles han introducido sus datos en la herramienta Benchotemark (www.benchotemark.com).

Marketing, comercio electrónico y nueva gestión turística, los nuevos cursos más demandados de Canaltur

La plataforma interactiva diseñada por el ITH ofrece al Sector cursos de formación en modo telepresencial

"Canaltur es la plataforma interactiva que estaba esperando el Sector para poder avanzar de manera cómoda, accesible y eficaz en las áreas en las que el Sector necesita avanzar, usando las nuevas tecnologías en nuestro beneficio. Las nuevas tecnologías sirven para acercar a las personas los conocimientos que les van a ser más útiles", ha afirmado el presidente de la CEHAT y del ITH, Juan

que el cliente se ha convertido en el prescriptor directo de nuestros productos, marcan el nuevo panorama de comercialización de nuestros productos. No estar ahí, significa no existir", ha añadido Juan Molas.

CanalTUR utiliza una plataforma de formación *online* enormemente flexible, versátil y con gran potencial que se adapta a los horarios del personal de este Sec-

ción constante con sólo disponer de un ordenador con conexión ADSL, micrófono y auriculares.

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

- Introducción a la web 2.0:

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

- Marketing y e-commerce:

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

- Herramientas de comunicación 2.0:

Como los blogs, podcasts, vídeos y otras herramientas similares. Tenemos que conocer el lenguaje de nuestros nuevos clientes con talleres prácticos de cada una de las modalidades.

- Nueva gestión turística:

Usando la inteligencia colectiva, el contenido generado por los usuarios y el *yield management*. La formación en nuevas profesiones dentro del sector turístico como animador 2.0, gestor de comunidades sociales, reputación *online* o factura electrónica, entre otros.

- El sistema de gestión de destinos:

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

'Canaltur, la plataforma de formación interactiva del 'Nuevo canal de formación ITH' ha superado las expectativas con los cursos de marketing y comercio electrónico del profesor Lasse Rouhiainen'

Molas.

Canaltur, la plataforma de formación interactiva del 'Nuevo canal de formación ITH' ha superado las expectativas previstas con los cursos de marketing y comercio electrónico impartidos por el profesor Lasse Rouhiainen, y Nueva Gestión turística, impartido por los profesores Pilar Talón, Juan Sobejano y Mercedes Rico.

La Gerente de la Unión Hotelera de Asturias, Julia Peñalosa, que ha divulgado y promocionado los cursos entre sus asociados piensa que "el beneficio para los hoteleros es notable: Canaltur ofrece a empresarios y trabajadores un instrumento destinado a incrementar su formación en áreas del conocimiento muy novedosas pero necesarias para la buena marcha de un negocio. Y esa formación, además, no conlleva desplazamientos ni horarios, pudiéndose compatibilizar a la perfección con el trabajo y la rutina diaria. Es, en definitiva, una suma de esfuerzos encaminados a profesionalizar el Sector".

Por su parte, el presidente de la CEHAT afirma también que la motivación viene del hecho de que los cinco cursos que oferta Canaltur son "áreas de conocimiento nuevas", en las que se están demandando cada vez más profesionales, y cada hotel debe contar con personas que manejen estos conocimientos. Se trata de "una formación adaptada a la demanda del mercado" como *web 2.0*, marketing y comercio electrónico, herramientas de comunicación 2.0, nueva gestión turística y sistemas de gestión de destinos, son "las puntas de lanza por las que avanza el Sector".

"Los establecimientos hoteleros que no cuenten dentro de sus recursos humanos con profesionales expertos en estas áreas tendrán que buscarlos fuera o bien perder el tren del mercado, ya que es claramente hacia donde vamos. Las tecnologías sociales, en las

tor, evitando costes de traslado y estancias, y lo más importante, el lucro cesante por ausencia de trabajador en su puesto de trabajo. Su rasgo más innovador es que realiza las actividades en modo Telepresencial, interactivo y en directo, que permite a los participantes mantener una comunica-

'Como eje estratégico para la comercialización de los productos hoteleros y turísticos, es vital conocer el nuevo marketing social o Social Media Marketing (SMM) y al nuevo cliente (adprosumer)'

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

A continuación se consignan los horarios y fechas para los módulos reseñados que tendrán lugar durante el mes de marzo. La formación continuará todos los meses hasta abril de 2009:

CALENDARIO DE CURSOS		
CanalTUR		
ABRIL DE 2009		
CURSO	FECHA	HORARIO
Web 2.0 Aplicación al turismo: Oportunidades y Beneficios <i>Duración: 2 Horas (1 Día)</i>	02/04/2009	15:00 a 17:00h.
	16/04/2009	09:00 a 11:00h.
	23/04/2009	15:00 a 17:00h.
	27/04/2009	09:00 a 11:00h.
Marketing y Comercio electrónico <i>Duración: 4 Horas (2 días)</i>	14 y 15-04-2009	15:00 a 17:00h.
	28 y 29-04-2009	09:00 a 11:00h.
Herramientas de comunicación 2.0 <i>Duración: 4 Horas (2 días)</i>	20 y 21-04-2009	16:00 a 18:00h.
Nueva gestión turística <i>Duración: 4 Horas (2 días)</i>	01 y 02-04-2009	09:00 a 11:00h.
	22 y 23-04-2009	09:00 a 11:00h.
Sistema de gestión de destinos <i>Duración: 4 Horas (2 días)</i>	01 y 03-04-2009	15:00 a 17:00h.
	22 y 24-04-2009	15:00 a 17:00h.

El registro de franquiciadores y la regulación de las actividades hoteleras en el Sector español

Cada vez son más numerosos los establecimientos hoteleros explotados en régimen de franquicia. En algunos países de nuestro entorno (siendo notable el caso de Francia), la

franquicia se ha revelado como un instrumento especialmente eficaz para crear y desarrollar con rapidez verdaderas cadenas hoteleras, especialmente en los segmentos medio y

bajo del mercado. Hoy en día, en España, frente a la existencia de franquicias principales de empresas extranjeras, también empezamos a encontrar franquiciadores españoles



SERGIO SÁNCHEZ SOLÉ

SOCIO DE GARRIGUES
BARCELONA



Sabido es que una actividad hotelera en régimen de franquicia es aquella que se realiza en virtud de un contrato por el cual una empresa, el franquiciador, cede a otra, el franquiciado, en una ubicación determinada y a cambio de una contraprestación financiera directa, el derecho a explotar una franquicia sobre un negocio hotelero que comprenda, por lo menos: el uso de una denominación o rótulo común u otros derechos de propiedad intelectual o industrial y una presentación uniforme de los establecimientos; la comunicación por el franquiciador al franquiciado de unos conocimientos técnicos o 'saber hacer' sobre la explotación de los hoteles y la prestación continua por el franquiciador de una asistencia comercial, técnica o ambas durante la vigencia del acuerdo.

Cuando una empresa franquiciadora, española o extranjera, desee desarrollar una actividad de cesión de franquicia en el territorio de más de una Comunidad autónoma (como sucede en la gran mayoría de empresas franquiciadoras en el sector hote-



Cuando una empresa franquiciadora quiere operar en más de una Comunidad autónoma, debe inscribirse en el Registro de Franquiciadores.

2006, proporcionar al mercado y, en especial, al conjunto de potenciales franquiciados, un nuevo mecanismo de información sobre las empresas franquiciadoras.

La inscripción en este Registro no es constitutiva de derecho alguno sino que sólo surte efectos informativos y de publicidad (y ello sin perjuicio de que la explotación

critos. Las solicitudes de inscripción en el Registro de Franquiciadores se presentarán ante el órgano competente de la Comunidad autónoma donde tenga su domicilio la empresa o bien directamente ante el registro, en el caso en que la Comunidad autónoma correspondiente no establezca la necesidad de comunicación previa a la misma. La solicitud deberá acompañarse no sólo con los datos referentes a la empresa franquiciadora, sino también con los derechos de propiedad industrial o intelectual objeto del acuerdo de franquicia, así como con una descripción del negocio objeto de la franquicia.

Los franquiciadores inscritos deben comunicar al Registro cualquier alteración de los datos registrados, así como su cese en la actividad franquiciadora en el momento en que se produzca. Asimismo, con carácter anual, durante el mes de enero de cada año, los franquiciadores inscritos deberán comunicar los cierres o aperturas de los establecimientos, propios o franquiciados, producidos en la anualidad anterior. Aún en el caso

de que no se haya producido alteración alguna en sus datos, las empresas franquiciadoras están obligadas a presentar anualmente un informe negativo durante el mes de enero, dejando constancia de la situación actual de la empresa. El incumplimiento de cualquiera de estas obligaciones puede llegar a acarrear la baja automática de la

tema arbitral de consumo u otros sistemas de resolución extrajudicial de conflictos en relación a las quejas que planteen los consumidores. Siempre con la finalidad de proporcionar toda la información relevante a los potenciales franquiciados, para que puedan decidir si invierten en un proyecto de franquicia, dentro del Registro de Franquiciadores se

‘Los franquiciadores inscritos deben comunicar al Registro cualquier alteración de los datos registrados, así como su cese en la actividad franquiciadora en el momento en que se produzca’

lero), deberá inscribirse previamente en el Registro de Franquiciadores creado por el Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, que fue modificado a su vez por el Real Decreto 419/2006, de 7 de abril.

Con este Registro, nuestro Legislador no sólo ha querido dotarse de un instrumento censal más, sino que ha pretendido además, tal como se apunta en la exposición de motivos del Real Decreto 419/

de una franquicia en España sin estar inscrito en el Registro de Franquiciadores constituye una infracción grave—artículo 65 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista—.En consecuencia, las personas interesadas (normalmente, los potenciales franquiciados) podrán solicitar toda la información de carácter público de que disponga el Registro relativa a los franquiciadores ins-

‘Con carácter voluntario, las empresas franquiciadoras pueden inscribir información adicional como la posesión de certificados acreditativos del cumplimiento de normas de calidad’

empresa infractora en el Registro.

Con carácter voluntario, las empresas franquiciadoras pueden inscribir información adicional, de entre la que destacan: la posesión de certificados de calidad acreditativos del cumplimiento de normas de calidad; la adhesión a sistemas de solución extrajudicial de conflictos entre franquiciador y franquiciado; la firma de códigos deontológicos o la adhesión al sis-

establecerá un apartado específico para los franquiciadores consolidados. En este sentido, se considerarán franquiciadores consolidados aquellas empresas que hayan desarrollado la actividad franquiciadora durante al menos dos años en dos establecimientos franquiciados y dispongan de un número mínimo de cuatro establecimientos, de los cuales dos al menos sean establecimientos propios.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT



Corren tiempos de Expedientes de Regulación de Empleo (ERE) en el sector turístico

La actual situación económica y su repercusión en el empleo tiene su continuo reflejo en los medios, que hablan de Expedientes de Regulación de Empleo (ERE) con comentarios sobre el alcance y con-

tenido de estas medidas que, mayoritariamente, se tratan bajo el punto de vista de la reducción o extinción de puestos de trabajo, cuando ello no es necesariamente así. Estos comentarios causan a veces sor-

presa y enfado pues, en ocasiones, su contenido, en vez de clarificar lo que es un ERE, lo que hace es crear confusión e incertidumbre sobre esas medidas y su supuesta imposición empresarial

damental causa es la económica conjugada con alguna de las restantes justificándose así, a mayor abundancia, la necesidad y viabilidad de su inicio y tramitación.

Reseñados los motivos que justifican el inicio de un ERE (causas económicas, técnicas, organizativas y productivas), ¿cuáles son las medidas de posible adopción? Básicamente, las podemos resumir en tres: extinción de contratos de trabajo, suspensión temporal de contratos de trabajo y reducción de la jornada de trabajo.

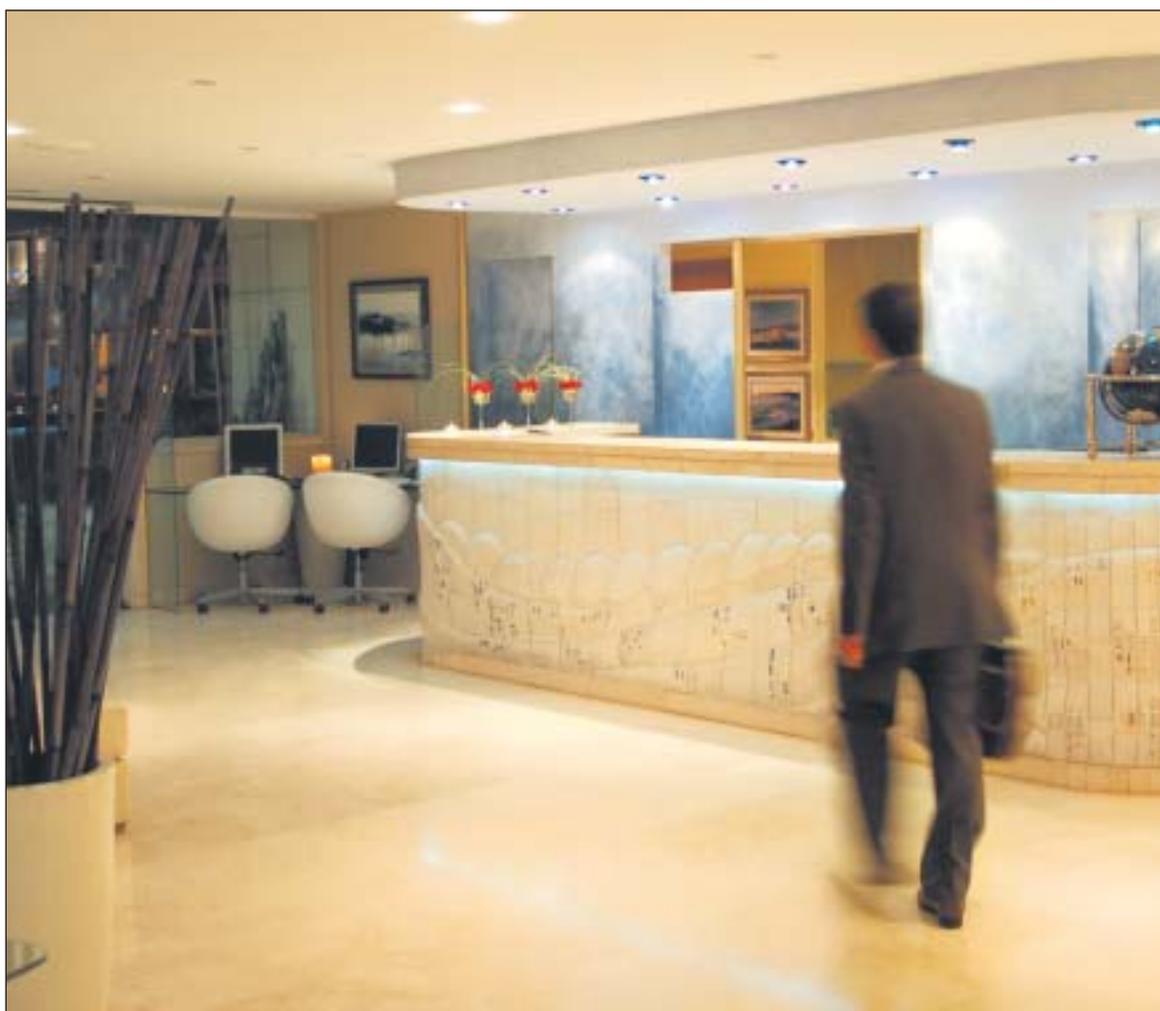
Aspecto importante a resaltar es que todo ERE debe estar dirigido a garantizar la viabilidad futura de la empresa y su continuidad en el mercado. Así, por ejemplo, el cerrar la empresa de hoy para mañana, no permite la tramitación de un ERE, pues no hay actividad empresarial futura que garantizar. En todo caso, los trabajadores están abocados a interponer demandas individuales por despido.

Ahora bien, también es cierto que en ocasiones, aún a pesar de darse esa situación, se acude a una interpretación laxa de la norma autorizando un ERE que facilite a los trabajadores afectados un acceso más inmediato y rápido a la situación de desempleo, antes que la propia declaración judicial.

El Estatuto de los Trabajadores regula, de manera pormenorizada, el inicio y tramitación de todo ERE estableciendo, además, para los concretos casos de extinción de contratos de trabajo unos umbrales numéricos de trabajadores afectados y periodos de tiempo en los que, y a continuación de un ERE, no podrán acordarse por el empresario otras extinciones, salvo que concurran causas nuevas que justifiquen tal actuación.

Un ERE se inicia normalmente (también lo pueden instar los trabajadores) a instancias de la empresa, que deberá comunicarlo a la representación legal de los trabajadores y, simultáneamente, a la Autoridad Laboral. Comienza entonces un periodo consultivo entre ambas partes cuyo plazo será de 30 días naturales o de 15 días para las empresas de menos de cincuenta trabajadores. En todo caso, la empresa deberá justificar los motivos y causas por el que lo insta.

De alcanzarse acuerdo con la representación legal de los trabajadores en tal plazo, se remitirá a la Autoridad Laboral la que, oída la Inspección de Trabajo, habitualmente lo homologa y autoriza. De no alcanzarse tal acuerdo, todo lo actuado se elevará a la Autoridad Laboral, que podrá consentirlo to-



Los ERE necesitan del acuerdo entre la empresa y los representantes legales de los trabajadores.

tal, parcial o alternativamente o, en su caso, denegarlo. Por ello, siempre será más eficaz un acuerdo con la representación de los trabajadores de la empresa afectada que dejar la decisión en manos de un tercero (Autoridad Laboral).

En el supuesto de extinción de contratos de trabajo, la indemnización que pudiera fijarse será la que acordaran las partes negociadoras.

En todo caso, comprenderá una indemnización de 20 días por año trabajado y hasta un máximo de doce mensualidades. La extinción del contrato implicará su resolución total y definitiva sin posibilidad de su reanudación.

Acordada la extinción, los trabajadores pasarán a la situación de desempleo. La situación de desempleo y, para aquellos trabajadores con al menos seis años de cotización anteriores a la fecha de extinción, cobrarán el desempleo durante dos años en razón a un 70% de su base de cotización los primeros seis meses y un 60% el resto con unos topes, según hijos a su cargo.

En caso de suspensión de los contratos de trabajo por un determinado periodo de tiempo, se estará a lo acordado con la representa-

ción de los trabajadores o, en su caso, lo autorizado por la Autoridad Laboral dejando, entonces, el trabajador de prestar servicios efectivos para la empresa mientras dure esa suspensión pasando a la situación de desempleo, con el cobro de las prestaciones reseñadas en el párrafo anterior. Las percepciones percibidas en esa situación podrán ser completadas o incrementadas por la empresa, a su exclusivo cargo. Mientras dure la suspensión, la empresa estará obligada a cotizar a la Seguridad Social la cuota patronal de los trabajadores afectados pero no su cuota obrera. Una vez finalizado el periodo de suspensión, el trabajador se incorporará de nuevo a la empresa.

Finalmente, nos queda tratar como otra posible medida en un ERE la reducción del cómputo o duración de la jornada de trabajo (diaria, semanal, anual, etc., del trabajador), que puede tener carácter temporal o definitivo. El tramo correspondiente a la reducción de jornada que afecte al trabajador pasará a ser cubierto, proporcionalmente, por la situación de desempleo.

La promulgación de la Ley Concursal, del año 2003, para las empresas que pudieran estar

incurras en esa situación, ha supuesto que los ERE se integren en su procedimiento. Así, su inicio podrá ser instado por la administración concursal, el deudor o los trabajadores a través de su representación. Se abre, entonces, un periodo de consultas entre la administración concursal y la representación laboral a fin de alcanzar un acuerdo. Si se alcanzase acuerdo, y oída la Autoridad Laboral por el Juez, éste dictará un auto resolviendo, suspendiendo, etc., los contratos de trabajo. Ese auto tiene los mismos efectos que los de una resolución administrativa de la Autoridad Laboral recaída en un ERE.

Hemos intentado explicar de manera sencilla los que es un ERE, su procedimiento y garantías intentando apartar esa equívoca creencia que lo acompaña en la unilateralidad de su imposición empresarial.

Como vemos, se necesita de causas que lo acrediten, periodos de consultas entre los afectados, alcanzar acuerdos y, de no alcanzarse, que sea resuelto por terceros. Esto es, un procedimiento que garantiza a todos los afectados su participación y curso cubriendo, en su punto final, las situaciones por desempleo de los trabajadores afectados.

Vamos explicar lo que es un Expediente de Regulación de Empleo, trazando sus líneas generales, procedimiento e incidencia en la empresa y trabajadores afectados. Lo explicaremos evitando, en la medida de lo posible, el recurrir a términos técnicos o jurídicos que pudieran dificultar una mejor comprensión y aun a sabiendas de que, en ocasiones, esa falta de tecnicismo puede impedirnos profundizar sobre determinadas cuestiones más complejas. Lo que se pretende es dar una explicación sencilla de lo que es un ERE, exponiendo ideas y conceptos que permitan una mayor y mejor comprensión cuando tratemos temas como los que nos ocupan.

El ERE, sus motivos, finalidades y procedimiento se encuentran regulados en los artículos 47 y 51 del Estatuto de los Trabajadores más su desarrollo normativo reglamentario. Los motivos empresariales que pudieran justificarlo deben fundarse en causas económicas, técnicas, organizativas y de producción.

Se entenderán que concurren causas económicas cuando las medidas propuestas por la empresa, a través del ERE, contribuyan a superar una situación económica negativa de la empresa. Si las causas aducidas fueran técnicas, organizativas o de producción deberán garantizar la viabilidad futura de la empresa y del empleo en la misma a través de una más adecuada organización de sus recursos, esto es, una mejor adecuación de su plantilla al mercado.

Tales causas empresariales no necesitan darse de manera conjunta o paralela, pues basta con que se dé una solo de ellas. Mayoritariamente, los ERE suelen traer causa en la situación económica negativa de la empresa, a la que se une por asimilación la situación organizativa o productiva. Aún así, cabe perfectamente un ERE basado en un exceso de producción ante la significativa reducción del mercado, sin que la causa económica esté presente o sea determinante. De todos modos, como decimos, en la gran mayoría de expedientes su fun-

La Comunidad de Madrid impulsa un plan para mejorar la accesibilidad de los discapacitados al Turismo

El consejero de Cultura y Turismo, Santiago Fisas, y la Consejera de Familia y Asuntos Sociales, Engracia Hidalgo, han presentado el Plan de Accesibilidad Turística de la Comuni-

dad de Madrid para que los establecimientos turísticos ofrezcan el máximo confort en la estancia a los visitantes con algún tipo de discapacidad o movilidad reducida. En el proyecto

colaboran la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, a través del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), y la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM)

El Plan de Accesibilidad Turística de la Comunidad de Madrid va dirigido a salvar los obstáculos que aún pudieran existir en los alojamientos turísticos de la región para personas con discapacidad motriz, sensorial o intelectual, así como para aquellas con

lentes, se ampliaría los visitantes potenciales de la región.

Actuaciones desarrolladas

El Plan de Accesibilidad Turística de la Comunidad de Madrid incluye una aplicación informática que permite a los establecimien-

todo tipo de establecimientos, incluidos museos, monumentos o espacios naturales.

El objetivo final del Plan es que en la Comunidad de Madrid pueda ofrecerse un Turismo para todos, cumpliendo así una responsabilidad social que nos incumbe a todos y haciendo que el sector turístico de la región sea más competitivo.

Se estima que, en el mundo, existen 500 millones de personas con algún tipo de discapacidad, de las cuales 50 millones son europeos y 3,5 millones son españoles. Desde una perspectiva turística, teniendo en cuenta nuestros mercados emisores, encontramos que en Gran Bretaña el 21% de su población tiene alguna discapacidad y en Francia el 16,8%.

Asimismo, en estimaciones de la Unión Europea, cada viaje realizado por una persona discapacitada atrae a 1,5 acompañantes, lo que da medida de la

importancia que este núcleo de población tiene para el sector turístico.

Además, el plan también tiene como destinatarios a las personas de la tercera edad, familias con niños o embarazadas, ya que todos ellos tienen reducida igualmente

su participación en esta autodiagnóstico para que conozcan de primera mano en qué están fallando y en qué tienen que mejorar.

"Una vez tengamos esos datos, realizaremos su posterior tratamiento y los daremos a conocer

'Madrid ha de ser pionero en llegar a todos, lo que repercutirá en la mejora de su imagen, el acceso a un multicitiente, la destacionalización de su actividad y una mayor competitividad'

movilidad reducida o necesidades especiales.

El Plan tiene dos objetivos principales. Por un lado, sensibilizar a los hoteleros madrileños sobre los cambios necesarios para acoger a un colectivo que tiene dificultades para disfrutar plenamente de los servicios turísticos, mejorando su calidad de vida y su integración social. Y, por otro lado, lograr que los servicios hoteleros madrileños sean más competitivos ya que, además de contar con unas instalaciones exce-

tos madrileños conocer en qué medida sus instalaciones son accesibles, iniciativa a la que en esta primera fase ha destinado 60.000 euros.

Este programa, disponible en la web turismoparatodos-madrid.es, es un sistema de autoevaluación que genera un informe en el que se recogen recomendaciones para mejorar la accesibilidad general del establecimiento. La herramienta empezará a funcionar en el sector hotelero y, próximamente, se dirigirá a

'Entre los nuevos guías de la región se encuentra, por primera vez en España, una persona con discapacidad auditiva, que ha obtenido la habilitación regional en la lengua de signos española'

su movilidad.

De momento, como explicó Ramón Estalella, secretario general de CEHAT y el ITH, ya se ha procedido al envío de correos electrónicos a todos los equipamientos y servicios turísticos de la Comunidad, presentándoles este Plan de Accesibilidad Turística con el objetivo de incentivar

al mundo con la creación del Club de Turismo para todos, porque no sólo tenemos que ser accesibles sino también ser capaces de comunicarlo. Madrid ha de ser pionero en llegar a todos, lo que repercutirá en la mejora de su imagen, el acceso a un multicitiente, la destacionalización de su actividad y una mayor competitivi-



Jesús Gatell durante la presentación del proyecto sobre Turismo Accesible.



A la izquierda, el consejero delegado de Confortel Hoteles, Jon Cortina junto a Ramón Estalella y Engracia Hidalgo.

dad", concluyo Ramón Estalella.

Nuevos guías turísticos

Coincidiendo con la presentación del Plan de Accesibilidad Turística los consejeros Fisas e Hidalgo hicieron entrega de los carnés de guías turísticos de la Comunidad

de Madrid a los aspirantes que han conseguido aprobar las últimas pruebas selectivas.

Cabe destacar que entre estos nuevos guías de la región se encuentra, por primera vez en España, una persona con discapacidad auditiva, que ha obtenido

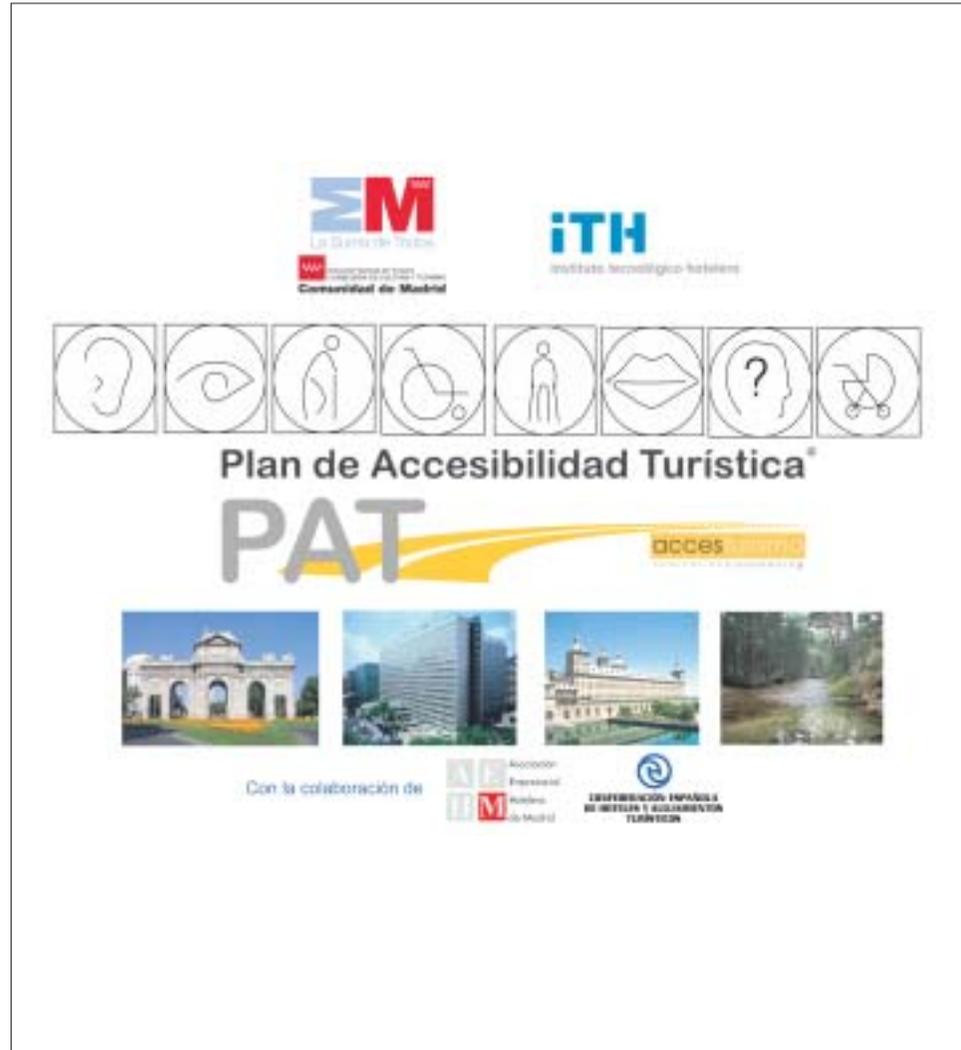
la habilitación regional en la lengua de signos española.

En la Comunidad de Madrid ya hay en torno a 800 guías turísticos habilitados, en su mayoría en los idiomas inglés, francés, alemán, italiano, ruso, portugués, español y japonés. Otros idiomas

en los que se habilitan los guías, aunque en menor número, son neerlandés, sueco, árabe, polaco, húngaro, ucraniano, búlgaro, hebreo y, desde hoy, en lenguaje de signos.

A los candidatos a la titulación de Guía se les exige ser mayor de

edad, estar en posesión de la titulación correspondiente, dominar uno o más idiomas, además del español, y superar las pruebas selectivas establecidas para tal fin que convoca la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid.



El Plan de Accesibilidad persigue captar un nuevo nicho de mercado y crear valor para Madrid.

Los principales beneficios de la aplicación del plan tienen que ver con la competitividad del destino.



La iniciativa del Ejecutivo incluye la evaluación de los diferentes establecimientos y productos turísticos.

El plan no se limita sólo a establecimientos turísticos sino que contempla una visión global del Sector.



Los establecimientos de una y cinco estrellas invirtieron más tiempo manejando sus canales *online* / De un año hasta la fecha, la comparación de precios se ha cuadruplicado / Rate Tiger ha sido líder en Online Distribution Management desde 2001

Rate Tiger concluye que los *Revenue Managers* duplican las actualizaciones: los hoteles aumentan su actualización de tarifas

Rate Tiger

Rate Tiger, el proveedor líder de tecnologías de gestión de canales y distribución *online* para la industria hotelera, ha comparado la actividad de canales durante el periodo enero-octubre de 2007 y 2008, encontrando que las actualizaciones de datos se han incrementado en un 151%.

Los hoteles han hecho un promedio de 5.833 actualizaciones durante el mes de octubre de 2008, comparado con 3.724 el año pasado: un incremento de 57%.

Rate Tiger ha encontrado además que los establecimientos de una y cinco estrellas invirtieron más tiempo manejando sus canales *online*. Así, los hoteles de cinco estrellas incrementaron sus actividades en un 76% y los de una estrella triplicaron las actualizaciones en comparación con el año pasado.

Las tendencias recopiladas de los gestores en los canales *online* también mostraron que los hoteles están invirtiendo más tiempo en comparar sus tarifas. De un año a la fecha la comparación de precios se ha cuadruplicado.

"Estas tendencias muestran el interés de los gerentes en conocer el mercado *online* para sacar el máximo provecho de sus tarifas a través de múltiples canales", ha comentado Sascha Hausmann, jefe de Operaciones. "Con la expansión *online* de la industria ho-

telera los hoteleros tienen que asegurarse de que están sacándole el máximo provecho a Internet, donde se hicieron un tercio de las reservas en el 2007. Entendemos la frecuencia con la que necesitan evaluar a la competencia para actualizar los canales y maximizar las ganancias. Con el incremento de actividades que muestra el mercado hotelero se necesitan este tipo de soluciones para tener flexibilidad y mantenerse competitivo para contrarrestar la actual situación económica."

Rate Tiger también ha actualizado su producto líder RTShopper con innovadoras mejoras. Los gerentes pueden comparar ahora tarifas por tipo de habitación (individual / doble), permitiendo tener un panorama más detallado. Con posibilidad de diferenciar entre los precios más altos y los más bajos, los hoteleros pueden ahora verificar con seguridad qué precios están comparando y en qué segmento de habitaciones.

Rate Tiger

Rate Tiger ha sido el líder de las herramientas de *Online Distribution Management* desde el 2001 y continúa siendo pionero en nuevas tecnologías para la industria del Turismo. Rate Tiger, de eRevMax, opera en 60 países y 415 ciudades alrededor del mundo y se ha convertido en el gran

comparador de la distribución *online*. El portafolio de productos de Rate Tiger hace que los hoteleros puedan cambiar una tarea complicada que consume mucho tiempo y procesos complicados de multi-canales por un único lugar de entrada al mercado, con el que se logra una actualización sencilla de canales de distribu-

ción y portales de Turismo, a la vez que una comparación con las tarifas de los competidores en tiempo real.

La sede principal de Rate Tiger está en Estados Unidos, con una oficina en Londres y un departamento de desarrollo en India. eRevMax emplea más de 170 personas en el globo. Rate Tiger se está expandien-

do rápidamente a los mercados de Europa y América.

Para más información:
www.ratetiger.com

pilara@erevmax.com
91 127 1779 – 677 42 66 38



Rate Tiger ofrece a los hoteleros una actualización sencilla de los canales de distribución y portales de Turismo.

ENTIDADES COLABORADORAS

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

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

ESTUDIOS Y REFORMAS

Este Grupo de consultoría compuesto por ingenieros, economistas y auditores tiene como fin la búsqueda de información y gestión de informes para obtener subvenciones y líneas de financiación.
Contacto: 902.120.325

DIRECTO

Este Grupo de consultoría compuesto por ingenieros, economistas y auditores tiene como fin la búsqueda de información y gestión de informes para obtener subvenciones y líneas de financiación.
Contacto: 902.120.325

RATE TIGER

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

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERÍA DE JEREZ

La Escuela Profesional de Hostelería de Jerez constituye un centro emblemático en la formación de los profesionales del sector hostele-

ro. Dotada de unas inmejorables instalaciones se ha convertido en un referente de calidad con proyección en la realidad andaluza.

PIKOLIN

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

AIRE LIMPIO

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

PHILIPS

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

CASANOVA-GANDIA

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

CEHAT y DYRECTO renuevan su acuerdo de colaboración

Fruto de la renovación del acuerdo, que lleva en vigor desde hace nueve años y que ha beneficiado a un gran número de empresas hoteleras asociadas a la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), DYRECTO consultores ha recibido el encargo de seleccionar las entidades financieras con mejor servicio de calidad, por su capacidad de respuesta, compromiso con el Sector, solvencia y predisposición a aumentar su inversión en el Sector.

Los bancos y cajas más activos ya han mostrado su interés por firmar un convenio de colaboración con la CEHAT en el que se comprometen a simplificar el estudio de cada solicitud, dando una respuesta rápida a cada empresa asociada.

El acuerdo con DYRECTO consultores, líder en la obtención de subvenciones para empresas turísticas, supone una ayuda adicional para que los empresarios turísticos asociados a la CEHAT puedan acceder a estos fondos con éxito. El ICO PLAN RENOVE, recientemente aprobado, requiere de la elaboración de un pro-

yecto muy preciso y de la completa justificación de los fondos obtenidos, y es conveniente contar con el asesoramiento de expertos para beneficiarse de los mismos. Según este acuerdo de colaboración, Dyrecto consultores se encargará de asesorar a las empresas asociadas que tengan previsto realizar una inversión, presentándolo a la entidad financiera adecuada.

DYRECTO continúa con su labor de identificación y control de todas las subvenciones y oportunidades que están apareciendo en el mercado, para facilitarlas a las empresas del Sector, elabora periódicamente informes de resultados de subvenciones, con el fin de analizar el tratamiento que recibe el sector turístico en el reparto de fondos, proponiendo medidas correctoras y negociadoras. Sin duda alguna, estas inversiones contribuyen al objetivo marcado por la CEHAT: impulsar la mejora de la competitividad de la industria hotelera española. Es un hecho contrastado que la planta alojativa actual necesita modernizarse, y son muchas las instancias públicas que lo ratifican.



DYRECTO seleccionará a los bancos que ofrezcan unas mejores condiciones para las inversiones en el Sector.

La asociación empresarial de Almería se incorpora a la CEHAT

La Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Almería (ASHAL) nació el 23 de junio de 1977 tras la celebración de una asamblea constituyente donde se aprobaron sus primeros estatutos y se procedió al nombramiento de los miembros del Consejo General de entre sus socios fundadores.

En la actualidad, ASHAL agrupa a más de 550 empresas asociadas que desarrollan su actividad empresarial como hoteles, restaurantes, bares, cafeterías, caterings, pubs, discotecas, campings, pensiones, casas rurales, etc. según la siguiente distribución: 45% Bares, 22 % Restaurantes, 16% Hospedaje y 17% Otros sectores.

La asociación es miembro de la Federación Española de Hostelería (FEHR), de la Federación Andaluza de Hostelería (FAH) y de la Federación de Asociaciones Provinciales de Empresarios de Salas de Fiesta, Baile y Discotecas de España (FASYDE). Asimismo, forma parte también del Patronato Provincial de Turismo de Almería, de la Asociación Almería Centro y de la Comisión de Seguimiento del Plan de Dinamización Turística de

Almería, manteniendo relaciones fluidas tanto con la Cámara de Comercio como con el recientemente constituido Convention Bureau.

El presidente, Antonio Martínez Martínez, nació en 1950 en Almería y cursó estudios en la Escuela de Hostelería de Almería y en la Escuela de Hostelería de Madrid. Además, está especializado en las ramas de Servicio y Turismo.

Desde el año 1980 hasta 2008 ha sido director del Hotel Costasol de Almería y ha sido también gerente del Gran Hotel Almería durante diez años,

compaginando dicho cargo con el de Director del Hotel Costasol.

Igualmente, Martínez es miembro fundador de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Almería, ha formado parte de su Consejo de Gobierno en repetidas ocasiones y desde el 07 de febrero de 2002 es Presidente de Ashal.

En la actualidad compagina su actividad como copropietario del Hotel Costasol de Almería, con otras actividades empresariales ajenas al sector turístico hotelero.



El presidente de la asociación de Almería, Antonio Martínez.

FENEID premia a la CEHAT por su trabajo por el Sector

El pasado 27 de febrero la Federación Nacional de Empresarios de Instalaciones Deportivas (FNEID), en colaboración con la Asociación Madrileña de Empresarios de Servicios Deportivos (ASOMED), hizo entrega de los premios que concede con carácter anual en el transcurso del Congreso Nacional de Empresarios y que este año ha recaído en la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) por su "notoria labor en el impulso para la creación de una Plataforma Multisectorial para tratar la propiedad intelectual".

El gerente de la CEHAT, Valentín Ugalde, recogió el galardón y afirmó durante su intervención, en nombre del presidente,

Juan Molas, que desde la Confederación Española de Hoteles se sigue trabajando con especial atención en esta temática y confía en que continúe aportando un beneficio para el conjunto de los sectores involucrados.

La presidenta de la FNEID y de ASOMED, Hortensia Vigil, fue la encargada de entregar el premio y afirmó que estos galardones tienen como objetivo distinguir a personalidades y entidades públicas o privadas que trabajen por el bien del Sector favoreciendo su desarrollo y crecimiento. En lo que respecta a la CEHAT, aseguró Vigil, las juntas directivas de ambas asociaciones decidieron otorgar de forma unánime esta condecoración al sector hotelero.



La federación ha reconocido el trabajo de CEHAT para mejorar el Sector.

La Asociación de Hoteles de Zaragoza concede la medalla de oro a su antiguo presidente, Mariano Bergua

El pasado 5 de febrero, la Asociación de Hoteles de Zaragoza concedió, en el transcurso de una jornada con

motivo de la visita a los nuevos hoteles construidos en la Plataforma Logística PLAZA, distintas distinciones

y placas a miembros de esta Asociación. Concretamente, Mariano Bergua fue galardonado con la Medalla de

Oro por su trayectoria profesional en la Asociación de Hoteles de Zaragoza y por su dedicación al Sector

Al recibir la Medalla de Oro, Antonio Bergua mostró su más sincero agradecimiento a la Asociación por esta condecoración y manifestó su compromiso con la ciudad de Zaragoza para seguir haciendo lo que siempre ha hecho, la dedicación al sector hotelero. Antonio Bergua, natural de Linás de Broto, de la provincia de Huesca y de familia hotelera, estudió Información y Turismo en Zaragoza y, en 1976, adquirió el Hotel Gran Vía y, desde ese momento, se dedicó a invertir en mejorarlo hasta obtener la calificación de tres estrellas.

Además, en la carrera profesional de Bergua ha tenido una importancia trascendental su dedicación al asociacionismo, ya que ha sido vocal de Horeca, presidente de la Asociación de Hoteles de Zaragoza durante casi 16 años, Vocal del pleno de la Cámara de Comercio, Vocal del Comité Ejecutivo de la Feria de Zaragoza, Vocal del Comité Ejecutivo de CEZ, Vocal del Comité Ejecutivo de la CREA, miembro del Consejo de Turismo de Aragón y Vocal de su Comisión Permanente, Vocal del Comité Ejecutivo de la Confederación Española de

Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y Vocal del Consejo de Turismo de la CEOE.

Por su parte, Joaquín Calvo Salvador, José Emilio Ibarra Marco, Francisco Tabares Curado, José Félix Vidosa Villar y Antonio García Correas recibieron placas conmemorativas por su reciente jubilación. Todos ellos han ofrecido una gran labor tanto en la Asociación como en el sector hotelero y turístico zaragozano. Previamente a la entrega de galardones, el Comité Ejecutivo de la Asociación mantuvo una reunión en el Hotel Diagonal Plaza en la que se debatió y analizó la actual situación del Turismo aragonés y se alcanzaron importantes acuerdos como la puesta en marcha de un sistema de estadísticas *web* de ocupación y precio medio, una herramienta que ayudará a la Asociación en su gestión global. Tras la entrega de distinciones, se procedió a visitar el Hotel Rey Fernando II de Aragón, un hotel ubicado también en la plataforma logística PLAZA donde se celebró un almuerzo de trabajo para todos.



A la izquierda, Mariano Bergua, con la medalla de oro que le entregó el presidente de la asociación hotelera, Francisco Velázquez.



'Foto de familia' de todos los representantes del sector hotelero zaragozano que recibieron placas conmemorativas después de su reciente jubilación.