



# CEHAT

Estamos en FITUR stand 14B3335

DIRECTOR: Valentín Ugalde  
ENERO 2008 / Nº 34 / AÑO IV

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **ALFA**

## Las organizaciones más representativas del sector se adhieren al Arbitraje de Consumo

CEHAT, AEDAVE, ASETUR y FEEC fueron las organizaciones firmantes del acuerdo

Las organizaciones con más relevancia en el sector turístico de nuestro país han firmado el acuerdo por el que se adhieren al Sistema Arbitral de Consumo con el que se

pretende, mediante un procedimiento sencillo y eficaz, defender tanto los intereses de los consumidores como la transparencia y seguridad de las operaciones comerciales

El pasado día 19 se firmaron en Madrid los convenios de adhesión al Sistema Arbitral de Consumo por parte de algunas de las organizaciones más representativas del sector turístico español como CEHAT, la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas (AEDAVE), la Asociación Española de Turismo Rural (ASETUR) y la Federación Española de Empresarios de Campings y Parques de Vacaciones (FEEC).

En este acto estuvieron presentes Ángeles María de las Heras, directora del Instituto Nacional de Consumo (INC), como representante del Ministerio de Sanidad y Consumo; la presiden-

ta de FUCI, Agustina Laguna Trujillo; el secretario general de CEHAT, Ramón Estalella; el presidente de AEDAVE, José Manuel Maciñeiras; el secretario de FEEC, Óscar Monedero, y el presidente de ASETUR, Francisco Javier Herrera.

Por parte de Ángeles María de las Heras se señaló que para la Administración es prioritaria la defensa de los intereses de los consumidores en un marco de equilibrio con los legítimos intereses del sector empresarial y que el Sistema Arbitral de Consumo es un medio adecuado para desarrollar esta tarea, en tanto que, como procedimiento económico, sencillo y eficaz, sirve para

la tutela de los derechos de los usuarios. De la misma forma, Agustina Laguna Trujillo puso de relieve en su intervención la importancia que representa el sector turístico en la economía española, resaltando el elevado número de contratos que cada día suscriben los consumidores con todos y cada uno de los sectores que hoy se adhieren al Arbitraje e hizo referencia a la importancia del Arbitraje de Consumo como mecanismo de defensa de los derechos de los usuarios y como elemento de calidad sobre la valoración general en la prestación de servicios del sector empresarial.

Por su parte, desde el sector empresarial se manifestó la con-

fianza en la imparcialidad y justicia del Sistema y se afirmó que el acto de adhesión añade transparencia y seguridad a sus operaciones comerciales.

Finalmente, la Federación de Usuarios-Consumidores Independientes (FUCI) anunció que continuará desarrollando actividades encaminadas al fortalecimiento del Arbitraje de Consumo mediante la promoción de la Adhesión entre los diferentes sectores económicos a fin de que este sistema rápido, eficaz y gratuito de resolución de conflictos se convierta en el medio natural de diálogo para resolver las posibles controversias que puedan surgir en materia de consumo.



Mariano Bergua

### 'Hay que dignificar la profesión'

El presidente de la Asociación de Hoteles de Zaragoza (HORECA), Mariano Bergua, analiza la situación del sector en su provincia y el resto de España y reflexiona sobre falta de profesionales. **Presidentes / Pág. 8**

### Los precios de transferencia

La Ley de Medidas para la Prevención del Fraude Fiscal ha provocado una serie de cambios relevantes para el sector en la regulación sobre los precios de transferencia. **Pág. / 18**

## Las tasas de intercambio caen un 12,7%

Las tasas que cobra la entidad emisora de una tarjeta al establecimiento comercial cada vez que un cliente paga con una tarjeta de crédito o débito se han situado en el 1,23% a finales del año 2007, un 30% menor que en 2005 cuando esta cifra era del 1,76%. En este sentido, CEHAT, junto con la CEC y la FEHR, llevarán a cabo un estudio denominado 'Potenciación del uso de tarjetas en el comercio y el turismo' con el que se pretende analizar las mejores modalidades en el uso de los medios de pago para poder crear las herramientas de gestión más eficaces. **Actualidad / Pág.5**

## Nace el Observatorio de la Industria Hotelera Española

CEHAT y la consultora internacional PriceWaterhouseCoopers han llegado a un acuerdo para el lanzamiento del Observatorio de la Industria Hotelera Española con el que se pretende analizar y predecir el comportamiento del sector hotelero y turístico en nuestro país de forma periódica.

El informe, cuya aparición está prevista este mes de enero, constará de cuatro grandes capítulos y en él se incluirán además un cuadro de mando integral del sector y una serie de indicadores mediante los cuales se pueda medir el impacto de la coyuntura macroeco-

nómica y la evolución del mercado hotelero en los próximos meses.

De la misma forma, el Observatorio de la Industria Hotelera Española se completará con un conjunto de encuestas a las asociaciones que forman parte de CEHAT y un análisis tanto de los principales mercados emisores como de los destinos competidores más relevantes para nuestro país.

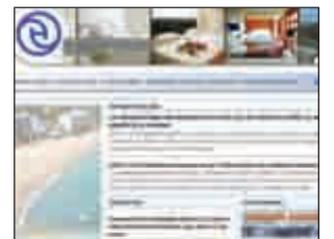
Con este estudio se pretende dotar al sector de una herramienta útil a la hora de elaborar sus planes estratégicos futuros.

**Observatorio / Pág.20**

## La UE contra la publicidad engañosa

Recientemente han entrado en vigor unas nuevas normas de la Unión Europea contra la publicidad engañosa y las técnicas de venta agresiva cuyo objetivo es reforzar la confianza de los consumidores y las empresas en el contexto del mercado único.

Entre ellas destaca una lista negra elaborada por la institución europea en la que se incluyen más de treinta prácticas que se consideran desleales en cualquier circunstancia como el señuelo publicitario, las ofertas 'gratuitas' falsas o la exhortación directa a los niños para que compren los productos anunciados. **Actualidad / Pág.6**



### Una página abierta a la participación

La nueva página web de CEHAT, [www.cehat.com](http://www.cehat.com), ha sido diseñada para que sirva como una herramienta útil para todos los miembros del sector y puedan colaborar en sus diferentes apartados. **Pág. / 14**

### SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Asociaciones.....	9-11
Tribuna Jurídica.....	18
Accesibilidad.....	21
Socios Colaboradores.....	22



## GASÓLEO CALEFACCIÓN CEPSPA EL MEJOR CALOR PARA SU HOTEL

Nuestro objetivo es proporcionar confort y seguridad a sus clientes, hacer que disfruten siempre del sistema de calefacción y agua caliente sanitaria más seguro, económico e independiente. Y esto sólo es posible trabajando cada día mejor y más cerca de su empresa.

Llame al 901 123 123

y empiece a disfrutar del mejor calor.



¿Está su Hotel  
preparado para  
recibir a la clientela  
más exigente?



Módulos Multijuegos, Centros de Ocio  
y Parques Infantiles

- ✓ **Garantía de diversión para los niños.**
- ✓ **Tranquilidad para sus padres,** que están seguros por la calidad y seguridad de los módulos multijuegos **Splash®**.
- ✓ **Impulsor de la rentabilidad de su hotel.**

▶ **¿Por qué Splash®?**  
Los 5 motivos para elegir al líder.

**1 CERTIFICACIONES**  
Calidad certificada

Los productos **Splash®** disponen de las más exigentes certificaciones de **SEGURIDAD, CALIDAD** y **RESPECTO MEDIOAMBIENTAL**.

**2 5 AÑOS DE GARANTÍA**  
Compromiso de satisfacción

Somos la única empresa que ofrece una garantía completa de fabricación y montaje de 5 años en todos nuestros productos.

**3 SPLASH SERVICE®**  
24 horas a tu lado

Nuestro servicio postventa 24 horas satisfará cualquier demanda que necesite para asegurar el funcionamiento óptimo de su parque.

**4 LEASING BANCARIO**  
Porque querer es poder

Financiamos el 100% de la inversión mediante Leasing Bancario con el Banco BBVA, adaptándonos a sus posibilidades financieras.

**5 PLAN REMOVE**  
Su negocio siempre a la última

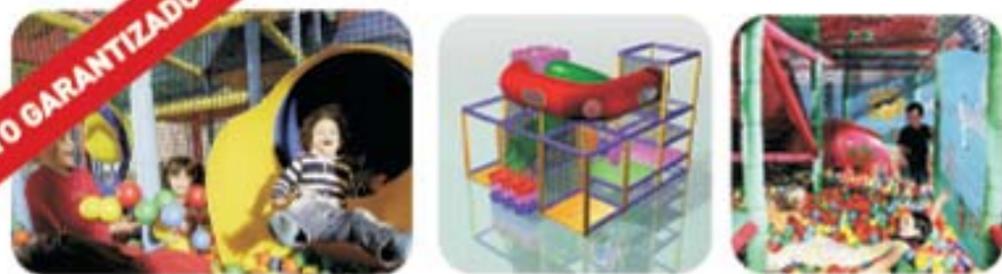
Garantizamos el 50% del valor de su antigua unidad de juegos al comprar una de precio igual o superior entre el 3º y el 5º año de su compra.



¿Necesita más información?  
Llámenos y solicite nuestro catálogo comercial

www.splash.es

**ÉXITO GARANTIZADO**



▶ **Aumente la rentabilidad de su negocio.**

La clientela más exigente no mide más de metro y medio. Los niños tienen un enorme poder de convicción y son capaces de decidir por sus padres en qué hotel quieren quedarse.

Nuestros parques infantiles añaden a los servicios e instalaciones de su establecimiento un aliciente para toda la familia, que aumentará su **afluencia de público y afianzará su fidelidad.**

Además, sólo una empresa como **Splash®** puede darle un **servicio integral**, puesto que controlamos todo el proceso de **diseño, fabricación, instalación** y **mantenimiento** de parques infantiles de interior y exterior.

▶ **Nuestro mejor aval: nuestros clientes.**

Grandes marcas han visto cómo aumenta el rendimiento de su hotel. ¿A qué espera usted?



902 158 427 | 952 826 942 | splash@splash.es | www.splash.es



Presidente: Juan Molas  
Secretario General: Ramón Estalella Halffter

DIRECTOR  
Valentín Ugalde

DIRECCIÓN EDITORIAL: José Arquero  
COORDINACIÓN: Mónica González

COMITÉ EJECUTIVO: José María Carbó (Presidente de Honor), Juan Molas (Presidente), Carlos Díaz, Pedro Cañellas, Juan Gaspart y Fernando Fraile (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), Noelia Santos (Coordinación Editorial), Santiago Larrodera, Jesús Casañas, Eduardo Santamaría, Daniel Gallego, Marga González, Josep Marqués, Ignacio Samper, Mamen Martínez, Morena Morante, Sonia Igea.



#### 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<sup>a</sup> Antonia Martín. JEFE DE PERSONAL: Pilar de la Hoz  
CONTABILIDAD: Lorena Hernández. MARCAS: Manuel Lanza. E-COMMERCE: José Manuel Dávila  
DEPARTAMENTO PUBLICIDAD / Director General: Carlos Ortiz. Agentes: Yolanda Pola. FACTURACIÓN: Lourdes Sánchez. SUSCRIPCIONES: Mercedes León, Concha López, Verónica Pulido. SECRETARÍA: Vanesa Juanes. PROVEEDORES: Mar Fernández. BASE DE DATOS: Adriana Lucía Flórez.

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

CEHAT, el Periódico de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, es la Publicación Oficial de la Hotelería Española / © CEHAT es una Marca Registrada por la Confederación Hotelería Española / Depósito Legal B.32092-2004 / Impreso en España

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO

## EDITORIAL

### Nuevo año; nuevos y viejos retos del Sector

**F**ELIZ Y PRÓSPERO AÑO HOTELERO. Comienza un nuevo año en el que los profesionales del Sector Hotelero español vuelven a afrontar viejos y nuevos retos en su actividad a los que hay que dedicar esfuerzo, ilusión y trabajo para seguir avanzando en su actividad y continuar con la tarea de liderar la economía de este país. La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos tiene el firme propósito de, un año más, continuar representando los intereses de quienes han depositado su confianza en esta Organización, en todos los ámbitos que afectan a la Hotelería.

A lo largo del pasado año han sido muchos los escenarios en los que se han logrado grandes avances, así como las propuestas materializadas en pro de la Hotelería española. El inicio de 2007 vino marcado por los ecos de la 'Cumbre Hotelera' en Madrid. Un congreso en el que se demostró la unidad y la consolidación de las posturas comunes del Sector para hacer frente a retos como la relación con los canales de comercialización, la fiscalidad empresarial o los mecanismos de ahorro de costes, entre muchas otras cuestiones tratadas. Asimismo, la Confederación, independientemente o junto a otras grandes asociaciones empresariales del Sector Turístico ha firmado importantes acuerdos como ha sido el que reduce, en un 51%, las tasas que las entidades bancarias cobran al establecimiento por el pago con tarjeta (del 2,06% al 1,01%). Ha sido también parte activa en la puesta en marcha de uno de los grandes retos del Sector; el Plan Horizonte 2020. También ha contribuido en la mejora de la rentabilidad en los viajes del Imsero y se ha adherido al Sistema Arbitral de Consumo, que mejorará la calidad y la transparencia frente a los consumidores. CEHAT ha organizado seminarios y jornadas como la de Condohoteles, poniendo 'sobre el tapete' las tendencias y nuevas fórmulas de gestión y comercialización hotelera. Ha sido también un año en el que la elección de un nuevo presidente de CEHAT, Juan Molas, ha demostrado la madurez de una organización que apuesta por la continuidad, siempre con un claro referente: El beneficio de sus asociados.

#### Fe de Erratas:

En la página 6 del pasado número 33, en la noticia *Tendencias del mercado en el observatorio inmobiliario*, se menciona la cifra de **14 millones de hoteles** cuando en realidad son **14.000**.

## TRIBUNA HOTELERA

# La protección de datos en los hoteles

Javier Puyol Montero / Magistrado. Letrado del Tribunal Constitucional

Los establecimientos hoteleros españoles deben ceñirse a las normas dictadas por la Agencia Española de Protección de Datos

**V**amos a analizar a continuación los principales principios que integran el régimen jurídico de la protección de datos de carácter personal, que constituye un auténtico derecho fundamental previsto en el artículo 18.4 de la Constitución Española de 1.978, y que trata de preservar la intimidad y la privacidad de la persona física individualmente considerada, frente a las intromisiones que puedan hacerse por terceros desde el uso de la informática e incluso mediante ficheros de carácter puramente documental.

A los efectos pretendidos analizaremos y describiremos las principales conclusiones seguida por la Agencia Española de Protección de Datos en sus Informes con relación a la aplicación de la Protección de Datos por los establecimientos hoteleros. De acuerdo con el principio general de Calidad de los Datos, cuando cualquier hotel o cadena hotelera recabe los datos de sus clientes para ofrecer servicios relacionados con el alojamiento del cliente en el hotel, debe tener en cuenta que los mismos "sean adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con el ámbito y las finalidades determinadas, explícitas y legítimas para las que se hayan obtenido". En este caso, tal como ha quedado expuesto, los datos que pueden obtenerse del cliente deben encontrarse plenamente justificados por los servicios que el Hotel ofrece, y que le pueda ofrecer al cliente.

Por la Agencia Española de Protección de Datos, se ha constatado que constituye una práctica habitual en las cadenas hoteleras el hecho de que se traten de forma simultánea y centralizada todos los datos personales recabados de los clientes durante su estancia en los distintos hoteles de la cadena mediante la implantación de sistemas de información denominados *datawarehouse*. A estos efectos, la AEPD señala la potencialidad y eficacia de estos sistemas para poder combinar gran cantidad de información y obtener resultados en poco tiempo, lo que permite a los responsables de dichas cadenas tener una identificación única de cada cliente y elaborar perfiles de los mismos en base a sus gustos, preferencias y servicios solicitados durante su estancia en cada uno de los hoteles, con la finalidad de ofrecerles una atención más personalizada en cada hotel perteneciente a la misma, basándose primordialmente en los gustos y preferencias ya conocidas de dichos clientes, siendo necesario a estos efectos que en la realización de este tipo de tratamientos se disponga del consentimiento del titular de los datos, es decir, del propio cliente, pues ello conlleva nuevas valoraciones o datos de carácter personal, que necesariamente deben conocerse por el mismo.

Es posible, asimismo, que algunos hoteles guarden en sus ficheros información sobre el impago de deudas por parte de sus clientes normalmente derivadas de los servicios que a los mismos les han sido prestados. De acuerdo con el principio de calidad de los datos al que estamos haciendo referencia, toda la información que se posea al respecto debe ser exacta, y ha de encontrarse puesta al día de forma que responda con veracidad a la situación actual del afectado y refleje con precisión si la deuda o cantidades que hayan sido pagadas o por el contrario que por dicho cliente se deban. Esta deuda puede estar compuesta por el principal y los intereses que en su caso se hayan pacta-

do, o hayan sido devengados a consecuencia de la misma. Esta información tiene carácter reservado o secreto, y consecuentemente con ello sólo debe ser accesible a los hoteles cuya titularidad se corresponda con el responsable del fichero y, desde luego, lo que no puede hacerse es cederse a terceros ajenos, aunque utilicen la misma marca comercial salvo como excepción que dispongan del consentimiento del interesado.

Por la AEPD se ha indicado que en los establecimientos hoteleros existe una cierta tendencia a que los datos personales relativos a las reservas canceladas así como los relativos a las reservas que han concluido con la estancia del cliente se mantengan en los ficheros de las entidades, incluso por largo tiempo después de que se hayan prestado todos los servicios y que incluso el cliente haya abonado la correspondiente contra prestación por los mismos. Jurídicamente era procedente que tales datos debieran haberse cancelado, y que se hubiera procedido a su bloqueo durante el plazo necesario para atender las posibles responsabilidades nacidas del tratamiento, transcurrido el cual deberá procederse a la supresión definitiva, en los términos expuestos en el párrafo anterior. En este sentido, cuando las entidades mantienen información relativa a clientes, que durante largos períodos de tiempo no han vuelto a solicitar los servicios del hotel o incluso se han hospedado sólo una vez hace varios años, la AEPD recomienda la definición

de procedimientos internos que permitan determinar los siguientes aspectos: qué datos personales de sus clientes es necesario mantener activos en el fichero de gestión de clientes; los datos personales que se deben almacenar en ficheros históricos a efectos legales como puede ser el caso de datos de facturación o los correspondientes al libro de registro de entrada de viajeros; el período de tiempo que debe transcurrir desde la última actualización de los datos personales del cliente antes de proceder a su bloqueo, debiendo procederse a su supresión una vez que hayan desaparecido las circunstancias que justifiquen el bloqueo de los datos. De una manera más concreta se señala que la información de clientes generada con la finalidad específica, por ejemplo, de facturar determinados servicios como son los ficheros que contienen datos generados en las centralitas telefónicas o los que contienen información relativa a las películas de video visualizadas por los clientes, sólo podrán utilizarse para la citada finalidad, quedando prohibida, consecuentemente el empleo de los mismos para otro uso que no sea específicamente este, salvo que medie el consentimiento del propio cliente.

La AEPD concluye su recomendación en lo que atañe al principio de calidad de los datos, señalando que deben bloquearse y, en su caso, suprimirse en los mismos términos señalados en el apartado de reservas, los datos personales recabados en las siguientes situaciones: los datos personales de clientes que, perteneciendo a los programas de fidelización, en un momento determinado solicitan la baja; los datos personales de clientes que celebraron eventos en los salones y que una vez celebrado el evento no mantienen ningún tipo de relación con el hotel; los datos personales de las cadenas hoteleras sobre clientes que han solicitado una tarjeta de crédito de marca compartida entre la cadena hotelera y una entidad bancaria y ésta última ha denegado la tarjeta al interesado.

**Si los datos obtenidos nada tienen que ver con los servicios que ofrece el hotel, constituye un hecho evidente que tales datos no se pueden recabar**

# Barcelona, mejor que Madrid según un estudio de Christie + Co

El RevPar aumenta un 8,5% en la ciudad condal, más que en Madrid

Los hoteles de Barcelona han obtenido mejores resultados que los hoteles de Madrid durante los primeros nueve meses de 2007, según un estudio llevado a cabo por las consultoras Christie+Co y The Bench.

Mientras que en la ciudad condal el RevPar (rentabilidad por habitación) ha aumentado en un 8,05%, hasta 127,25 euros, el incremento general en la capital de España ha sido de un 4,1%, hasta 88,22 euros, según recientes investigaciones.

El estudio refleja que el RevPar del sector hotelero de Barcelona ha experimentado un continuo aumento si se compara con el mismo periodo del año 2006, debido a un incremento del precio medio por habitación de 161 euros a 174 euros, mientras que la cuota de ocupación ha seguido estable, en un 73%. El RevPar de Madrid también ha aumentado, aunque en menor cuantía, esto se debe a un incremento del precio medio por habitación, que ha pasado de 129 euros a 133 euros, con un porcentaje estable de ocupación del 66%.

El estudio refleja que Barcelona se ha beneficiado de una temporada más estable que Ma-

drid ya que, en general, la ciudad presenta un mayor equilibrio entre viajes de placer y viajes de negocio, lo que favorece la rotación y aumenta el precio medio por habitación.

La ciudad condal, que se ha convertido en uno de los destinos top de Europa para 'escapadas', ha tenido un buen RevPar durante casi todo el año. Esto también ha sucedido en los niveles de ocupación de entre semana, debido al aumento de

eventos de gran formato.

Por otro lado, Madrid ha mostrado un mayor precio en las habitaciones entre semana que durante el fin de semana. Esto se debe a que la capital sigue siendo percibida como destino de negocios. El resultado de esta situación es que Madrid sufre una importante disminución de demanda durante los meses de vacaciones debido a la significativa reducción de los viajes de negocios durante ese periodo.



Barcelona ha registrado datos mejores en los primeros nueve meses.



Este premio se suma a los conseguidos por el Balneario en los últimos años.

# Reconocimiento a la labor del Balneario de Mondariz

El Balneario de Mondariz ha recibido el premio al Mejor Alojamiento Gallego 2007 en la X Gala del Turismo y Gastronomía de Galicia. Un galardón que otorga Hostelería Galega & Turismo conjuntamente con la Asociación Gallega de Periodistas y Escritores de Turismo (Agaxet). En el apartado de Mejor Alojamiento, Balneario Mondariz compitió con otros establecimientos emblemáticos de la comunidad gallega. El galardón obtenido por el Balneario de Mondariz se fundamenta en reconocer la labor de un balneario que representa a uno de los establecimientos insignia dentro del

termalismo europeo, convirtiéndose en los últimos años en un proyecto de futuro en base a una inversión hotelera gallega. Otras de las realidades valoradas por el jurado fueron la recuperación de la villa termal y su labor como dinamizador del medio interior gallego como alternativa turística.

Este nuevo galardón se suma a los reconocimientos conseguidos por Mondariz en estos años, en los que se ha consolidado el proyecto de recuperación de una de las villas termales más antiguas de Europa gracias a un esfuerzo empresarial gallego liderado por Javier Solano.

# Andalucía contará con un Plan General de Turismo



Las playas serán uno de los puntos de actuación del Plan de Turismo.

El Plan General de Turismo Sostenible 2008-2011 de la Junta de Andalucía actuará sobre tres espacios territoriales distintos (litoral, urbano y de interior) con el objetivo de impulsar su potencial como atractivos turísticos, según anunció el consejero de Turismo, Comercio y Deporte, Sergio Moreno, que precisó que esta iniciativa podrá en marcha medidas que supondrán un presupuesto de 827,6 millones de euros en cuatro años.

En su intervención, Moreno avanzó que se actuará en el litoral, a través de iniciativas de mejora para las playas; en el urba-

no, para potenciar las grandes ciudades; y, por último, en el espacio de interior, con actuaciones destinadas a desarrollar destinos emergentes. Los tres objetivos prioritarios de esta iniciativa son consolidar la posición de la Comunidad, actuando en los productos más rentables, adaptar la estructura productiva a las nuevas necesidades mediante la mejora de la calidad y la implantación de las nuevas tecnologías e impulsar la coordinación con los distintos departamentos autonómicos y la colaboración con corporaciones locales y entidades privadas.

# SEGITTUR amplía sus funciones y renueva su imagen corporativa

La sociedad estatal impulsará todos aquellos proyectos que apliquen las innovaciones tecnológicas en el sector turístico y pasa a denominarse Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR)

La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), hasta ahora Sociedad Estatal de Gestión de la Información Turística (SEGITUR) cambia de aires.

El cambio de denominación obedece a los nuevos cometidos de la sociedad estatal, que se añaden a los que ya tenía. Así, además de promocionar el turismo español a través del portal www.spain.info y fomentar el uso de las nuevas tecnologías en el sector turístico, a partir de ahora SEGITTUR se encargará de impulsar y desarrollar todas las acciones que tengan que ver con la innovación en el sector turístico.

En este sentido, se pretende mejorar la eficacia y asegurar los niveles de profesionalidad del sector turístico español, mediante la investigación, el desarrollo, la innovación y el uso de las nuevas tecnologías, proporcionando los instrumentos que faciliten y generalicen el acceso a las mismas.

Asimismo, colaborará en el desarrollo del eje "nueva economía turística", recogido en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, apoyando el conocimiento, la in-



SEGITTUR está trabajando en una nueva página web mejorada.

novación y el talento. De este modo, SEGITTUR se consolida como la principal referencia en España en el impulso de la I+D+i del sector turístico.

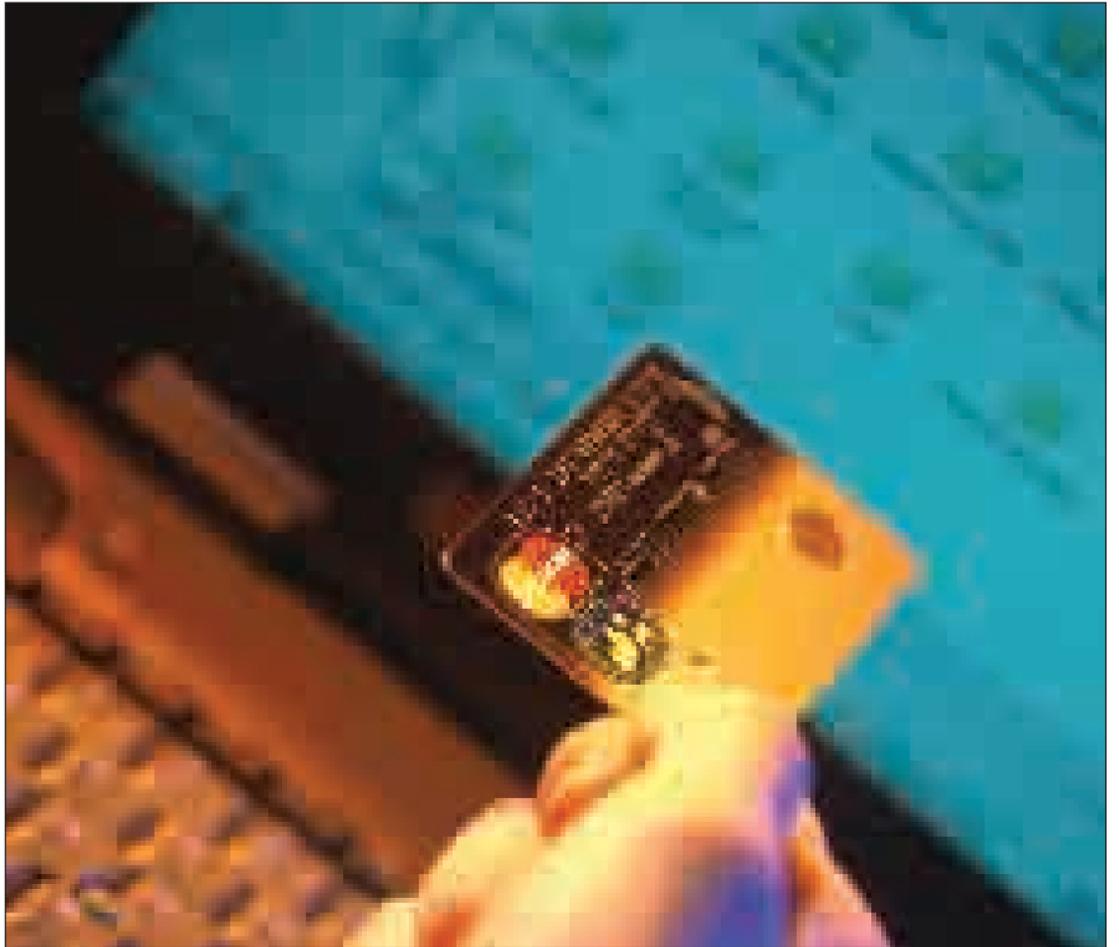
Estos cambios de funciones y denominación han llevado a una renovación de la imagen corporativa, con un nuevo logotipo que parte de un concepto creativo que funde la información y la energía, los nuevos conocimientos y la innovación con el impulso gene-

rador, el movimiento. Además, SEGITTUR contará en breve con un nuevo portal, mucho más visual, dinámico y participativo. El objetivo es que la página web de SEGITTUR sea útil para el sector turístico y para todo aquel que quiera conocer las últimas novedades en el I+D+i turístico. El portal tiene como objetivo adaptarse a las nuevas circunstancias y hacer un guiño a la web 2.0 a medio plazo.

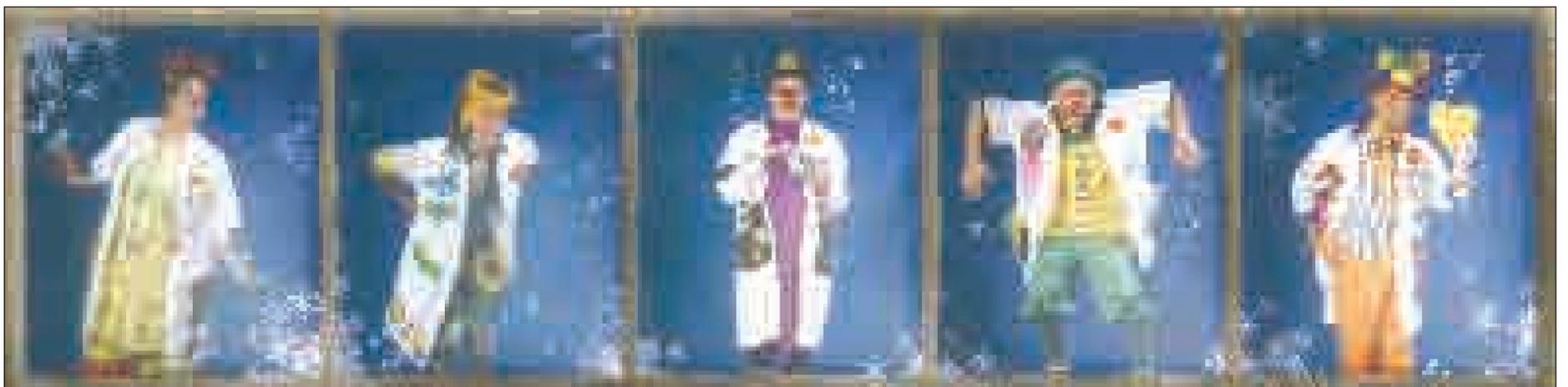
# La tasa de descuento en las tarjetas de crédito y débito cae un 12,76%

La CEHAT trabaja desde diciembre de 2005 en un acuerdo firmado con los principales medios de pago (Euro 6000, Servired y Sistema 4B) para la reducción paulatina de las tasas de intercambio (las que cobra la entidad emisora de una tarjeta a la entidad del establecimiento comercial) y, por consecuencia, de las tasas de descuento que esta entidad cobra al establecimiento cada vez que un cliente paga con tarjeta de crédito o débito. Cuando se puso en marcha el acuerdo, la tasa media de descuento que pagaba un hotelero a su entidad financiera era del 1.76 % del importe pagado. A sólo dos años de esta firma, hemos conseguido que esta tasa se reduzca al 1.23 %, lo que supone un 30 % de ahorro en cada transacción. La Confederación Española de Comercio (CEC), la Federación Española de Hostelería (FEHR) y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) van a realizar un estudio titulado "Potenciación del uso de tarjetas en el comercio y el turismo". En el mismo se elaborará un diagnóstico de identificación de las mejores prácticas en el uso de los medios de pago para poder diseñar las herramientas y manuales de gestión que permitan optimizar su uso. Finalmente, se pondrá en marcha un plan de

difusión para dar a conocer a las empresas del sector las herramientas diseñadas. La CEHAT dispondrá de una sección en su web en la que se darán a conocer los manuales y se celebrarán jornadas de difusión y cursos de formación en las reuniones que se mantienen habitualmente con los miembros de las asociaciones locales. Los principales medios de pago van a poner en marcha un "Plan de difusión del nuevo sistema Chip and Pin", un sistema que es la consecuencia de la aplicación de la tecnología EMV (Europay MasterCard Visa) que tendrá que implantarse paulatinamente desde el 1 de enero 2008 hasta su completa implantación el 31 de diciembre de 2010. Esta tecnología sustituye la actual banda magnética en las tarjetas de pago por un chip, en el que estará contenida toda la información. Las ventajas para el comerciante y el usuario son: la transferencia de información a la entidad bancaria es más rápida, será obligatoria la introducción del pin para validar la información, no será necesaria la firma en el comprobante y la duplicación de la tarjeta será más difícil. La CEHAT seguirá informando de los avances que se produzcan en este sentido y velará por el correcto cumplimiento de los acuerdos alcanzados.



El sistema 'Chip and Pin' sustituirá a las bandas magnéticas con las que funcionan las tarjetas de pago.



*El mesonero que ha buena estrella de la Navidad  
es el mismo durante el año 2008*



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA  
DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS  
TURÍSTICOS

www.cehata.com

# Nuevas normas de la UE contra la publicidad engañosa y las prácticas de venta agresivas

Se ha configurado una 'lista negra' en la que se recogen más de treinta prácticas publicitarias desleales

La Unión Europea ha establecido una serie de nuevas reglas dirigidas a penalizar la publicidad engañosa y las prácticas de

venta agresivas. Estas normas que han entrado en vigor en todos los países de la Unión se refieren a técnicas publicitarias

tales como las ofertas gratuitas y falsas, los señuelos publicitarios, los sistemas piramidales o la presentaciones engañosas

Justo dos semanas antes de Navidad (el 12 de diciembre de 2007) entraron en vigor en toda la UE nuevas y contundentes normas comunitarias contra la publicidad engañosa y las prácticas de venta agresivas que prohíben, entre otras cosas, las ofertas "gratuitas" falsas y la publicidad que incita directamente a los niños en

- Una cláusula general de gran alcance que define las prácticas que son desleales y que, por lo tanto, están prohibidas.

- Una definición detallada de las prácticas engañosas (acciones y omisiones) y las prácticas agresivas, las dos principales categorías de prácticas comerciales des-

leales hasta la caída del cabello, pasando por la pérdida de peso.

-5. Publireportajes: utilización del contenido editorial de los medios de comunicación para promover un producto cuando el comerciante ha pagado por la promoción pero no se indica claramente.

-6. Sistemas piramidales: sistema de promoción piramidal en el que la compensación radica en la introducción de otros consumidores en el sistema y no en la venta o el consumo de productos.

-7. Ganador de un premio: se da al consumidor la falsa impresión de que ha ganado un premio cuando no lo hay o su obtención está sujeta al pago de una cantidad o genera algún coste.

-8. Presentación engañosa de los derechos de los consumidores: presentación de los derechos que

la ley otorga al consumidor como una característica distintiva del comerciante.

-9. Ofertas limitadas: afirmar falsamente que un producto sólo estará disponible durante un periodo de tiempo muy limitado para no dar a los consumidores la oportunidad de adoptar una decisión con conocimiento de causa.

-10. Lengua del servicio posventa: comprometerse a prestar un servicio posventa a los consumidores y preverlo únicamente en otro idioma sin indicarlo claramente antes de que los consumidores suscriban la transacción.

-11. Venta inercial: exigir un pago inmediato o aplazado para productos suministrados por el comerciante -o su devolución o custodia- que el consumidor no ha solicitado.

-12. Garantías a escala europea

que dan la falsa impresión de que el servicio posventa relacionado con un producto estará disponible en un Estado miembro distinto del Estado miembro en el que se vende el producto.

"Gratuito" debe significar sin coste alguno. Estudio de caso:

En septiembre de 2007, el Sr. Folcini, de Italia, suscribió una nueva dirección de correo electrónico. Observó un pequeño recuadro en la parte inferior de la pantalla que anunciaba cinco mensajes gratuitos diarios. Hizo clic en el cuadro y accedió a otra página que anunciaba de nuevo CINCO MENSAJES GRATUITOS DIARIOS. Siguió las instrucciones y recibió un segundo mensaje informándolo de que estaba registrado y que el coste del servicio era de tres euros semanales. Tras regresar al sitio web, comprobó que, efectivamente, estaba indicado en letra pequeña que el servicio era de pago.

**'La Directiva sobre prácticas comerciales desleales refuerza notablemente las normas de la UE vigentes en materia de publicidad engañosa y establece otras nuevas contra las prácticas comerciales agresivas como el acoso o la coacción'**

Internet a acosar a sus padres para que les compren algo (*pester power*). Estas restricciones forman parte de la extensa lista negra de prácticas que prohíbe radicalmente la Directiva sobre prácticas comerciales desleales, en particular las "doce peores prácticas", que figuran entre las más abusivas respecto a los consumidores, como el señuelo publicitario, los sistemas piramidales, los publireportajes o la proclamación de propiedades curativas falsas.

La Directiva sobre prácticas comerciales desleales refuerza notablemente las normas de la UE vigentes en materia de publicidad engañosa y establece otras nuevas contra las prácticas comerciales agresivas, como el acoso, la coacción y la influencia indebida. La Directiva tiene por objeto impulsar la confianza de los consumidores y las empresas en el mercado único para que las personas puedan aprovechar plenamente las ventajas de las compras transfronterizas. Hasta ahora, sólo catorce Estados miembros han aplicado la Directiva. La Comisión ha emprendido acciones contra los Estados miembros que todavía no han adoptado ninguna norma nacional.

Meglana Kuneva, Comisaria Europea de Protección de los Consumidores, ha declarado: "Las prácticas desleales son una estafa a los consumidores y distorsionan los mercados competitivos. No puede haber sitio en el mercado único europeo para los comerciantes que presionan, acosan o engañan a las personas, sobre todo en Navidad, época del año en que más se compra. Ante esta situación, Europa ha tomado la iniciativa. He aquí algunas de las normas más severas del mundo contra la técnicas de venta engañosas y coercitivas."

## Las nuevas normas

La nueva Directiva consta de cuatro elementos clave:

leales.

- Protecciones para los consumidores vulnerables: la Directiva incluye disposiciones destinadas a evitar la explotación de los consumidores vulnerables.

- Una extensa lista negra de prácticas que se prohíben en todas las circunstancias.

## La lista negra

Una lista negra recoge más de treinta prácticas consideradas desleales en todas las circunstancias. Entre ellas, figuran las "doce peores prácticas", bien conocidas por el daño que causan a los consumidores:

1. El señuelo publicitario: induce al consumidor a comprar a una empresa que anuncia un producto a un precio muy bajo sin disponer de existencias razonables.

2. Ofertas "gratuitas" falsas: se crea una falsa impresión de gratuidad asociando a un producto mensajes como "gratuito", "sin coste" u otros similares si el consumidor sólo tiene que sufragar el coste inevitable de responder a la práctica comercial y recoger el producto o costear su envío.

3. Exhortación directa a los niños a comprar los productos anunciados, con mensajes como "¡cómpralo ya!", o a incitar a sus padres u otros adultos (*pester power*) a que les compren los productos anunciados. "Ya está a la venta el video Alicia y el libro mágico de Fondi. Dile a mamá que lo encargue a la distribuidora de tu localidad." Se prohíbe incitar directamente a los niños en televisión, y la lista negra extiende la prohibición a todos los medios, principalmente a la publicidad en Internet.

4. Alegaciones falsas sobre propiedades curativas: desde aler-



La Unión Europea ha definido una serie de normas que penalizan distintos tipos de técnicas de venta.

## El ITH y AETIC presentan la Agenda Estratégica



Juan Gascón, Pedro Matutes y José Guillermo Díaz Montañés.

El ITH y AETIC presentaron el mes pasado la Agenda Estratégica de Investigación en un acto en el que participaron el presidente del ITH, José Guillermo Díaz Montañés, el presidente de Redhotech, Pedro Matutes y el director de Telecomunicaciones de AETIC, Juan Gascón. En este documento se definen las necesidades tecnológicas y de investigación del sector hotelero español y se divide en seis áreas de investigación tecnológica en las que se incluyen las preocupaciones reales del hotelero en I+D+i, permitiendo el desarrollo del sector a medio-largo plazo, así como la coordinación de inversiones, tanto públicas como privadas en este ámbito. La elaboración de

los objetivos estratégicos de cada una de estas áreas se ha llevado a cabo gracias a las aportaciones de un importante número de empresas de los sectores hotelero y TIC, así como de Universidades y otras entidades de carácter tecnológico.

Por otro lado, ITH y AETIC presentaron también el nuevo portal social de Redhotech ([www.redhotech.net](http://www.redhotech.net)), que bajo la filosofía Web 2.0 permitirá a los usuarios compartir y gestionar los contenidos de interés en el ámbito de la tecnología hotelera. La principal novedad que promueve esta iniciativa es la incorporación de una web participativa que ofrece la oportunidad a los miembros de Redhotech, de intercambiar conocimiento.

## La última junta directiva del ICTE finaliza con importantes acuerdos

Los nuevos compromisos afectan a nuevos sectores normalizados, apertura de nueva Delegación Territorial y la exportación de

la Marca "Q" obtenida por empresas españolas, entre otros acuerdos. En la reunión estuvo presente Amparo Fernández

El pasado 31 de Octubre se reunió en Torremolinos, Málaga, la Junta Directiva del Instituto para la Calidad Turística Española, presidida por Miguel Mirones, a la que asistió por primera vez la Secretaria General de Turismo, Amparo Fernández, y en la que se adoptaron por unanimidad diferentes acuerdos de gran relevancia para la expansión tanto del Instituto como de la Marca "Q" de Calidad Turística.

Por una parte se afianza la red de Delegaciones Territoriales del ICTE, creándose, al amparo de la Cámara de Comercio de Zaragoza, la Delegación ICTE en la provincia de Aragón.

En el campo normativo, destacar que la serie UNE: 167000:2006, permitirá certificarse a las empresas de catering que cumplan con los requisitos de la Norma objeto de su actividad restauradora. También cabe señalar el acuerdo que hace referencia a la posibilidad de que las empresas españolas con delegaciones o emplazamientos fuera de nuestro país, puedan mostrar la Marca "Q" de Calidad Turística en cualquiera de sus sedes, siempre y cuando estén certifica-



Amparo Fernández y Miguel Mirones en la reunión del ICTE.

dos por la Norma que avale a su sector. Por otro lado, se aprobó la creación del subcomité que dé forma a la nueva Norma de Turismo Activo. A estas incorporaciones hay que sumar las de Clubes Náuticos y Patronatos de Turismo, aprobadas anteriormente, y en las que ya se está trabajando. Con estas nuevas solicitudes normativas, se amplían a 20 los subsectores turísticos normalizados. La Junta Directiva del ICTE también aprovechó esta convocatoria para solicitar la inclusión en el Proyecto de

Estado "Turismo 2020" de algunas propuestas que afiancen la apuesta definitiva del Sistema de Calidad Turístico Español y la Marca "Q", como eje transversal de la política turística de los últimos años.

Por último se produjo el relevo en la Junta Directiva de los representantes de las CCAA, siendo Asturias y La Rioja quienes sustituyen a Murcia y Navarra. Los Directores Generales de Turismo de ambas comunidades serán quienes representen al resto en esta institución.

# 08

Feria de Madrid  
30 enero | 3 febrero

amplía tus horizontes

Con más de 13.000 empresas expositoras,  
151.000 profesionales participantes  
y la presencia de 170 países y regiones

Todo un mundo de oportunidades  
por descubrir

# Fitur

Feria Internacional de Turismo

**IBERIA**  
Transportista Oficial

miembro de:

**PATA**  
PATA World Travel Association

**COTAL** **UFI**  
Approved Event

**CNN** Canal Oficial  
Televisión Internacional

**LÍNEA IFEMA**  
LLAMADAS DESDE ESPAÑA  
INFORMACIÓN 90 22 15 15  
EXPOSITORES 90 22 16 16  
LLAMADAS INTERNACIONALES 00 91 722 30 00  
FAX 00 91 722 37 87  
IFEMA Feria de Madrid  
28042 Madrid  
España T 34 91

**IFEMA**  
Feria de Madrid

[www.fituronline.com](http://www.fituronline.com)

La CEHAT debe convertirse en un lobby capaz de defender los intereses colectivos de toda la oferta alojativa española / La internacionalización suele resultar perjudicial por cuanto se incrementa la inversión en mercados que son competencia directa para la oferta española / Hay que realizar un esfuerzo para dignificar la profesión

## «La solución a la estacionalidad pasa por buscar nuevos mercados»

Mariano Bergua / Presidente de la Asociación de Hoteles de Zaragoza (HORECA)

Mariano Bergua Cavero nació en Huesca en el año 1951 y es titular del Hotel Gran Vía de Zaragoza desde 1976. En la actualidad es presidente de la Asociación de Hoteles de Zaragoza (HORECA), y vocal del Comité Ejecutivo de CEHAT. Asimismo, es vocal del Pleno de la Cámara de Comercio de Zaragoza y miembro del Comité Ejecutivo de la Feria de esta ciudad.

**Pregunta:** ¿Cuál es el año de fundación de la Asociación?

**Respuesta:** La Asociación de Hoteles de Zaragoza se fundó en el año 1978.

**P:** ¿A cuántos establecimientos representa su Asociación y qué porcentaje supone del total?

**R:** Representa a más de 120 establecimientos, lo que supone el 85% de la oferta hotelera de Zaragoza.

**P:** ¿Cuántos puestos de trabajo genera la actividad de sus asociados?

**R:** La oferta hotelera de Zaragoza se aproxima a las 14.000 plazas. El número de trabajadores es de 3.500 puestos de trabajo directos y 1.000 indirectos.

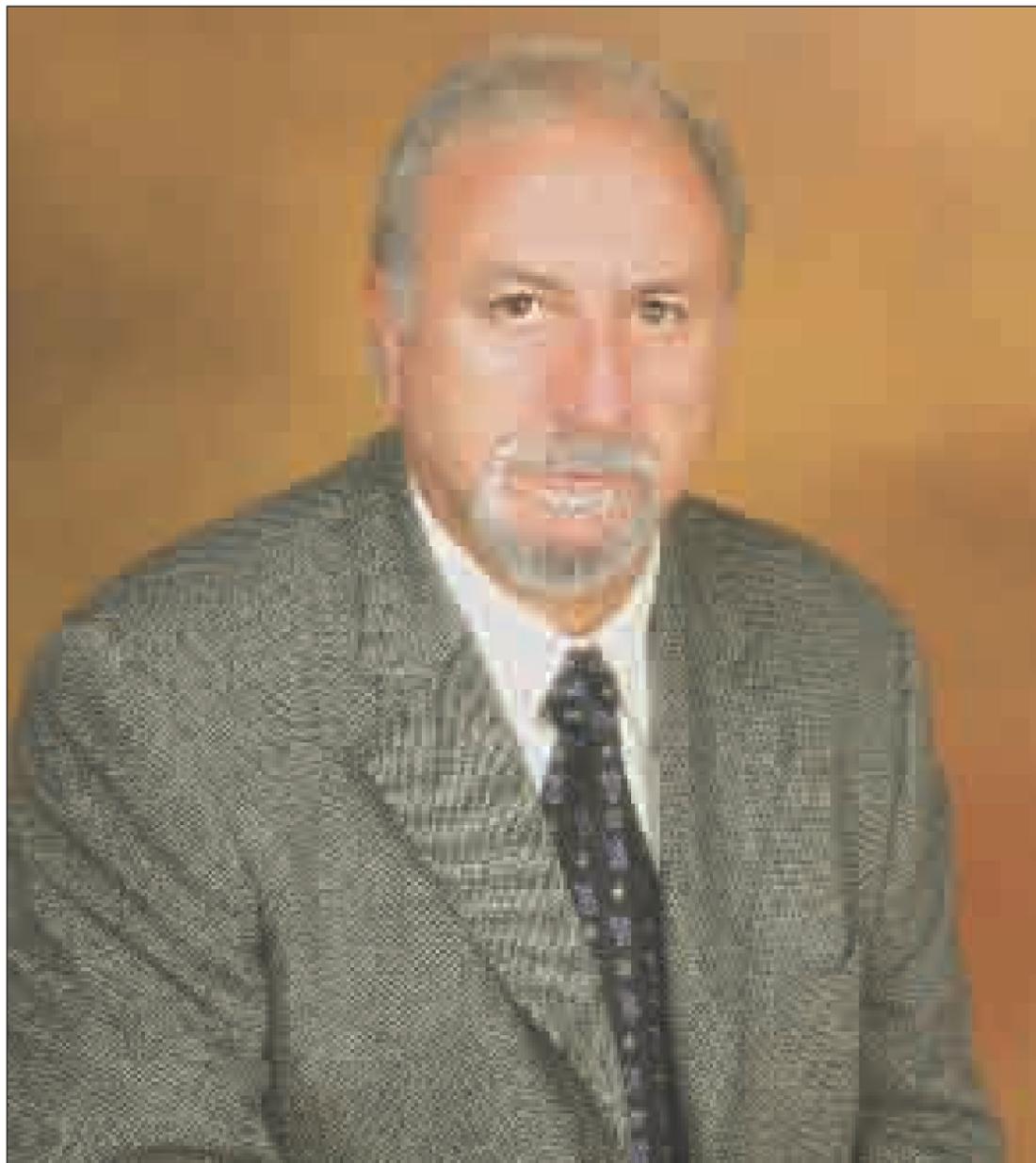
**P:** ¿Qué iniciativas promueve su Asociación para propiciar la modernización de la planta hotelera, la formación del personal y la mejora de la oferta complementaria de los asociados?

**R:** Respecto a la planta hotelera, promovemos acciones ante el Gobierno regional para conseguir subvenciones a fondo perdido y financiación preferencial. En cuanto a la formación del personal, disponemos del Centro de Formación de HORECA, que surge como una solución para articular una oferta formativa para trabajadores ocupados y desempleados y por último, respecto a la mejora de la oferta complementaria de los asociados, realizamos acciones conjuntas con el Patronato de Turismo municipal y provincial y con la Cámara de Comercio para la mejora de la oferta turística.

**P:** ¿Cuáles deben ser, a su juicio, los objetivos principales de la Confederación en defensa de los intereses de sus Socios?

**R:** Sin lugar a dudas, la CEHAT debe constituirse en un lobby capaz de defender los intereses colectivos de toda la oferta alojativa española. Bajo este objetivo genérico se esconden las acciones más variadas en todos los campos como promoción turística, defensa jurídica de la empresa turística, optimización de recursos, acciones de comercialización, etc.

**P:** ¿Qué mecanismos se deberían articular desde la Administración, central y autonómica, para favorecer la participación



de los empresarios del Sector en la promoción turística interior y exterior?

**R:** La promoción del sector turístico está siendo monopolizada por las Administraciones mientras que el sector privado, muy atomizado y compuesto en su mayoría por pequeñas Pymes, no suele disfrutar de posibilidades reales de influencia en las políticas. Es ahí donde las asociaciones, en sus respectivos ámbitos, deben conjugar los intereses individuales, buscando el objetivo común de la defensa de los intereses del producto turístico.

La figura del Consorcio de Promoción viene, en estos momentos, a dar una razonable respuesta a este esquema. En todo caso, la participación del sector

privado resulta fundamental para que las acciones que se emprenden tengan una consecuencia directa en el sector turístico.

**P:** ¿Considera que debe haber

*«La promoción del sector turístico está siendo monopolizada por las Administraciones mientras que el sector privado no disfruta de posibilidades de influencia»*

una política de ayudas a la internacionalización de los hoteles por parte del Estado? En caso afirmativo, ¿cómo debería ser esta política?

**R:** Este es un tema que exige un debate más profundo. La internacionalización de la empresa es-

pañola siempre es un hecho beneficioso para la economía del país pero qué duda cabe que, en nuestro Sector, la internacionalización suele resultar perjudicial, por cuanto se incrementa la in-

versión en mercados turísticos que resultan competencia directa a la oferta de sol y playa española.

**P:** ¿Qué fórmulas pueden ser las más adecuadas para promover un desarrollo equilibrado

entre oferta y demanda hotelera?

**R:** Partiendo del principio de libre empresa, debemos concluir que el desarrollo de la oferta y la demanda se equilibra por principios económicos.

La experiencia, sin embargo, nos dice que ello suele producir desequilibrios puntuales que hacen daño en determinados productos turísticos. Cada producto debería analizar muy seriamente cuál es su segmento de mercado, sus posibilidades, y ordenar una oferta equilibrada que permita ofertar calidad a un precio justo.

**P:** En los últimos tiempos, el Sector está detectando un aumento de la estacionalidad. ¿Que medidas se pueden adoptar desde el empresario y la Administración para minimizarla?

**R:** La estacionalidad del producto turístico viene condicionada por factores externos como el estilo de vida, los tiempos de ocio, etc. Iniciativas como las del IMSERSO permiten reducir el impacto de la estacionalidad pero no son una solución, sino tan sólo un remiendo.

En general, la estacionalidad de los destinos turísticos de ocio tiene difícil solución, pues en épocas de demanda, la oferta se queda corta, pero obviamente, el resto del año sobra oferta hotelera.

La solución a este difícil problema pasa por buscar nuevos mercados susceptibles de comprar nuestro producto en temporada baja.

**P:** Proponga algunas ideas para combatir la escasez de profesionales bien formados.

**R:** Hay que realizar un esfuerzo para dignificar la profesión, mejorar las condiciones sociales e incentivar la cualificación profesional.

**P:** ¿Cómo se puede combatir la oferta de plazas ajenas en los establecimientos no reglados?

**R:** Es responsabilidad de la Administración. Hay que exigir que se cumpla la legislación ya que, si son ilegales, poco se puede hacer. Si son ilegales, hay que perseguirlos decididamente desde los servicios de Inspección Turística.

**P:** ¿Considera que es necesario acometer una reconversión del Sector Hotelero y de Alojamiento?

**R:** Entiendo que, como todos los sectores, precisa de unos ajustes para acomodarse a los nuevos tiempos y nuevos estilos. Yo no me atrevería a decir que es necesaria una "reconversión", pero, sin duda, hay que estar muy atento a la evolución de las tendencias del mercado.

La transformación de la oferta hotelera suele ser difícil y muy costosa, por lo que es bueno disponer de la máxima información previa para tomar decisiones acertadas.

## Los tour operadores piden una mayor promoción de Lanzarote

Representantes de diversos tour operadores como TUI, Alltours o Iberojet reclamaron a la patronal turística de Lanzarote una mayor labor de promoción del destino en

el mercado alemán. De la misma forma, advirtieron sobre la necesidad de reparar la imagen de la isla entre los turistas alemanes, dañada por las recientes huelgas

Los directivos de los principales tour operadores europeos que participaron en las jornadas organizadas por la patronal turística de Lanzarote, ASOLAN, para analizar el futuro del Turismo en la isla de los volcanes y Canarias, "han evidenciado que aún perdura en miles de turistas alemanes la mala imagen que se llevaron de Lanzarote por las últimas huelgas salvajes".

El director de contratación para España de TUI, Ignacio Felpeto, instó en su ponencia a las administraciones y entes responsables de Lanzarote "a lavar la cara de la isla en Alemania, donde los miles de turistas recuerdan el trato recibido con las pasadas huelgas por los trabajadores de los Centros Turísticos, personal del *handling* de Iberia y los taxistas y guagueros". Además, Felpeto sugirió que se refuerce la promoción de Lanzarote en el país germano porque achaca el alto descenso de más de 120.000 turistas en los últimos 5 años procedentes de Alemania a estos factores y a la "nula promoción de la isla". De igual manera se manifes-



ASOLAN organizó estas jornadas para analizar el futuro del Sector.

tó Markus Weiland, directivo del tour operador Alltours, quien señaló que las nuevas generaciones de jóvenes alemanes "no conocen Lanzarote por la escasa promoción turística de este destino ideal" pero aclaró que "nuestros touroperadores siguen creyendo en Lanzarote y por ello vamos a realizar una importante inversión en adaptar los complejos alojativos de los que somos propietarios en la isla". Weiland señaló también que la falta de plazas aéreas impide a los turistas

viajar a la isla y que hay que buscar fórmulas para que más compañías viajen y aumenten las plazas aéreas. Por su parte, Javier Ripio, directivo del Grupo Iberojet, apuntó que Lanzarote seguirá creciendo en el mercado español si bien la paridad eurodólar beneficia a los países del Caribe. "Por esta diferencia monetaria, los españoles viajarán más al Caribe durante todo el año porque una semana de vacaciones allí les cuesta la mitad que en Canarias", añadió.



Fotografía de la firma del acuerdo de colaboración entre las organizaciones.

## La AHS firma un acuerdo de colaboración con Mercasevilla

La Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia (AHS) y la Asociación Empresarial de Hostelería de Sevilla han firmado un acuerdo de colaboración con Mercasevilla, la mayor superficie alimenticia de productos al por mayor del sur de Europa. Se trata de la primera vez que Mercasevilla acepta una propuesta como ésta desde su creación hace más de 35 años y por ello los hoteleros han mostrado su satisfacción con este convenio que han estado negociando desde hace meses. Los encargados de firmar el acuerdo

fueron el director de Mercasevilla, Fernando Mellet; el primer teniente de alcalde de la ciudad, Antonio Rodrigo Torrijos; el presidente de la AHS, Manuel Otero, y su homólogo de la Asociación de Hosteleros, Juan Robles.

Otero aseguró que con este proyecto, "hacemos una apuesta por la calidad, cuyo mayor beneficiario es el cliente final".

Serán más de 6.000 hosteleros y cerca de 200 hoteleros los beneficiarios de esta medida que garantizará la seguridad alimenticia de los consumidores.



El máximo responsable de la organización hotelera, Jordi Clos.

## Clos reelegido presidente del Gremi d'Hotels

Clos es el presidente de Derby Hotels Collection

El empresario hotelero Jordi Clos ha sido reelegido por unanimidad presidente del Gremi d'Hotels de Barcelona, una asociación que agrupa a 377 establecimientos hoteleros en la capital catalana, para un nuevo periodo de cuatro años (2008-2011).

Jordi Clos, acompañado de los miembros de su junta rectora, presentó un ambicioso plan de acciones para la entidad para el periodo 2008-2011.

El nuevo plan abarca tanto el terreno institucional como el

de servicios de información, promoción y ámbito laboral, todo ello en beneficio de los establecimientos miembros del gremio, del turismo y de la misma ciudad de Barcelona.

Jordi Clos es presidente de Derby Hotels Collection, miembro del consejo de administración de Fira de Barcelona, vicepresidente de Turisme de Barcelona, vicepresidente del Comité Organizador EIBTM, y vicepresidente de la compañía patrimonial inmobiliaria Grupo Metròpolis.

## HOSBEC entrega su insignia de oro a Gerardo Camps

La Asociación Empresarial Hostelera de Benidorm y la Costa Blanca (HOSBEC) ha galardonado al vicepresidente del Consell, Gerardo Camps, con la insignia de oro en

un acto que contó con la presencia de más de 100 personas. En él, el presidente de la asociación hizo también un repaso a los acontecimientos más relevantes de 2007

El pasado 13 de diciembre tuvo lugar el almuerzo de Navidad de la Asociación Empresarial Hostelera de Benidorm y la Costa Blanca (HOSBEC) en el que se hizo entrega de la insignia de oro al Vicepresidente del Consell, D. Gerardo Camps.

En un emotivo acto al que asistieron más de 100 personas, el Conseller de Economía agradeció esta distinción y calificó este reconocimiento como "uno de los momentos más felices de mi vida pública".

El presidente de HOSBEC realizó en su discurso previo un repaso exhaustivo al año 2007, destacando los acontecimientos más importantes como las elecciones autonómicas y municipales o la Copa del América, y afirmando que, nuevamente, Benidorm y la Costa Blanca han continuado liderando el turismo a nivel internacional.

Gerardo Camps estuvo acompañado de la Consellera de Turismo, la benidormí Angélica Such, el alcalde de Benidorm, Manuel Pérez Fenoll, los alcaldes de Torre Vieja, Finestrat y Callosa d'En Sarrià y el presidente de la Cámara de Comercio de Alicante, Antonio Fer-



Gerardo Camps fue premiado por HOSBEC en su almuerzo de Navidad.

nández Valenzuela. Como representación empresarial asistieron, además de los miembros de la Junta Directiva de HOSBEC, los representantes de los gru-

pos turísticos más importantes de la Asociación, presidentes de otras organizaciones empresariales y los empresarios de la oferta complementaria.

## La Unión Hotelera de Asturias elige a Javier Alvarez nuevo presidente

El director del Palacio de Cutre en Villamayor, Infiesto, Javier Alvarez ha sido elegido nuevo presidente de la Unión Hotelera del Principado de Astu-

rias en sustitución de Alberto Martínez. Dos de las apuestas más importantes de Alvarez para el futuro son la innovación hotelera y la mejora de la rentabilidad

Javier Alvarez fue nombrado el pasado mes de diciembre presidente de la Unión Hotelera del Principado de Asturias con una gran mayoría de los votos emitidos a favor.

El director del Palacio de Cutre en Villamayor, Infiesto, sucede en el cargo a Alberto Martínez después de cuatro años de mandato y toma el relevo de la actual junta directiva el 1 de enero de 2008.

Dentro de las grandes apuestas de futuro del nuevo presidente para los próximos dos años se encuentran la innovación hotelera, la mejora de la rentabilidad económica de los hoteles y liderar la España Verde. En su junta directiva están representadas cada una de las zonas de Asturias por lo que Javier Álvarez espera conseguir "la unión de todos los asociados y que cada uno de ellos se sienta bien representado". La composición de la nueva junta directiva de la Unión Hotelera es la siguiente: como presidente, Javier Alvarez Garzo, como vicepresidente primero, Fernando Corral Mestas,



Javier Alvarez, nuevo presidente de la Unión Hotelera.

como vicepresidenta segunda, Elena Valdés y como secretaria Ana García Villanueva.

Javier Álvarez Garzo nació en Gijón en 1965, estudió en el Colegio de los Jesuitas de Gijón y posteriormente desarrolló la ca-

rrera de Turismo en la Escuela de Turismo de Asturias. Ha trabajado en Inglaterra para la Cadena Prestige y en España en el Grupo Sol-Meliá. En 1996 regresó a su tierra natal tras adquirir el Palacio de Cutre en Villamayor, Infiesto.



La página web de la asociación oscense ofrece todo tipo de información.

## La Asociación de Huesca presenta su página web

La Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca ha presentado la página [www.hosteleriahuesca.com](http://www.hosteleriahuesca.com), creada como herramienta de comunicación al servicio de los más de 700 establecimientos asociados a la organización en toda la provincia. Se trata de un abanico de contenidos y servicios amplio, ágil y del mayor interés para los asociados. En el portal de la asociación se puede encontrar legislación, ferias y actos promocionales, enlaces con rutas turísticas y noticias sectoriales para los empresarios turísticos. La Asociación de Empresarios de Hostelería y Tu-

rismo de Huesca mantiene también informados a través de la página Web de las posibilidades de un negocio por medio de subvenciones oficiales. Igualmente pone a disposición de los empresarios y demandantes de empleo el servicio de intermediación laboral como respuesta a todas aquellas empresas que desean cubrir puestos de trabajo y a todas aquellas personas que contacten con la Asociación para encontrar un puesto de trabajo. Esta nueva herramienta estará permanentemente actualizada con la finalidad de proporcionar una información útil a todos los usuarios.



De izquierda a derecha, Francisco Corzo, Juan Silva y Ramón Romero.

## CEHOSGA firma un acuerdo con CONFORTLASTIC

Los asociados podrán beneficiarse de estos servicios

La Confederación de Empresarios de Hostelería de Galicia firmó el mes pasado un contrato de colaboración con CONFORTLASTIC, empresa de capital gallego con sede en la localidad pontevedresa de Cerdedo dedicada a la fabricación y comercialización de equipos de descanso. En virtud de este acuerdo, suscrito por el presidente de CEHOSGA, Juan Silva, y el gerente de CONFORTLASTIC, Ramón Romero, ambas entidades les ofrecerán a sus asociados y clientes los servicios profesionales que presta la otra parte. Según Francisco

Corzo, Delegado Comercial de CONFORTLASTIC, "además, las dos entidades participarán de modo recíproco en todas las gestiones necesarias para llevar a buen término la consecución de los posibles contratos. CEHOSGA se compromete a llevar a cabo todas las gestiones necesarias para poner en contacto con CONFORTLASTIC a los potenciales demandantes de equipos de descanso. Por su parte, la empresa contactará con la Confederación de Empresarios de Hostelería para que les preste servicios de consultoría y asesoría turística."

## La FEHM entrega las insignias de oro a representantes del Sector

El pasado mes de diciembre la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca hizo entrega de las Insignias de Oro con las que se premia la labor de distinguidos repre-

sentantes del sector hotelero. Entre los galardonados estuvieron antiguos responsables de esta organización empresarial como Pere Cañellas o Sebastiana Moranta

El pasado día 13 de diciembre tuvo lugar el acto de entrega de las Insignias de Oro de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM) al que asistieron unas 450 personas, la mayoría de ellas empresarios del sector hotelero, representantes de las distintas Asociaciones Hoteleras de Mallorca y miembros de la Asociación Hotelera de Menorca y la Agrupació de Cadenes Hoteleres.

En la ceremonia, Antoni Horrach dedicó unas palabras de reconocimiento hacia el ex vicepresidente de la FEHM y ex presidente de la Asociación de Palmanova Magalluf, Tomás Pons, tristemente fallecido este pasado verano y expresó su reconocimiento al gran trabajo realizado por el ex presidente Pere Cañellas y por los dos vicepresidentes, Sebastiana Moranta e Ignasi Esteve y demás miembros de Juntas directivas anteriores.

Tras el discurso de Antoni Horrach se entregó la insignia de Oro y brillantes a Pere Cañellas, y las Insignias de Oro a Sebastiana Moranta, ex vicepresidenta de la FEHM y ex presidenta de la Asociación

Hotelera de Can Picafort, Ignasi Esteve ex vicepresidente de la FEHM y ex presidente de la Asociación Hotelera de Capdepera, Miquel Frontera, ex presidente de

la Asociación Hotelera de Sóller y Josep Oliver, ex presidente de la Asociación Hotelera de Playa de Palma y actual presidente de CAEB.



Algunos de los premiados en el acto de la federación mallorquina.

## ASHOTUR y FOES presentan el proyecto Soria y Turismo

La Agrupación Soriana de Hostelería y Turismo está llevando a cabo una serie de actuaciones empresariales para aumentar el número de turistas que llegan a la provincia. Entre ellas se encuentra el proyecto denominado Soria y Turismo y un paquete micoturístico con el que se pretende unir el ocio con la naturaleza

La Agrupación Soriana de Hostelería y Turismo (ASHOTUR) y la Federación de Organizaciones Empresariales Sorianas (FOES) presentaron el mes pasado el proyecto denominado Soria y Turismo cuyo objetivo es "impulsar el crecimiento y desarrollo de nuestra provincia", según los promotores de esta iniciativa que pretende aglutinar a todos los agentes implicados en el sector del Turismo. Este proyecto adoptará la forma de una sociedad mercantil abierta a "empresas, organizaciones, entidades e instituciones" ya que la pretensión es que también se incluyan las administraciones como parte fundamental del desarrollo y explotación del sector turístico.

El proyecto Soria y Turismo busca, según el presidente de la asociación, Angel Mayor, la "coordinación" entre todos los agentes, de modo que el turista que llegue a la provincia tenga todos los aspectos de sus visita concretados y cerrados ya que "nos falta información de servicios y coordinación para dárselo todo hecho al cliente y que



Presentación de la iniciativa Soria y Turismo de ASHOTUR y FOES.

éste todo regulado". Por otro lado, ASHOTUR ha presentado también su nuevo paquete micoturístico con el que ofrece a los turistas la posibilidad de disfrutar de una estancia en Soria en la que se combina el alojamiento junto con las actividades de ocio relacionadas con la naturaleza.

La asociación soriana ha establecido dos tipos de paquete: uno

para los fines de semana, cuyo precio es de 340 euros y otro para los días laborables que cuesta 150 euros.

El paquete micoturístico es una propuesta dirigida a visitantes de todas las edades que parte del sector empresarial con el que se busca atraer la llegada de turistas a la provincia.

## Sexta edición del concurso 'Huesca de Tapas'

La Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca y el Diario del Altoaragón pusieron el pasado mes de diciembre el broche de oro a la VI edición del Concurso "Huesca de Tapas" Hoya de Huesca con la entrega de los premios a los ganadores. Al acto de entrega asistieron representantes de los catorce establecimientos hosteleros que pusieron de manifiesto la consolidación de un concurso que se ha constituido en referente gastronómico de la ciudad e indudable elemento dinamizador

para el Sector. De la misma forma, el acto contó con la presencia de autoridades políticas y empresariales como Encarna Extremera, jefa del Servicio de Ordenación y Registro de Turismo del Gobierno de Aragón o Juan Ignacio Pérez, presidente de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca. Este último subrayó la idea de que el reto futuro está en que el concurso "no se limite a ciertas fechas, sino que se consiga fomentar la creación de un itinerario de tapas en la ciudad, con establecimientos de prestigio".



Los premiados en el sexto concurso de tapas celebrado en Huesca.

## Reunión de la Federación de Hostelería de Granada

El pasado día 13 la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada celebró una reunión en la que se aprobaron diversos asuntos de interés

como la renovación del presidente, cuya dimisión habían pedido cuatro miembros de la Asociación de Hospedaje, o la modificación de los estatutos vigentes

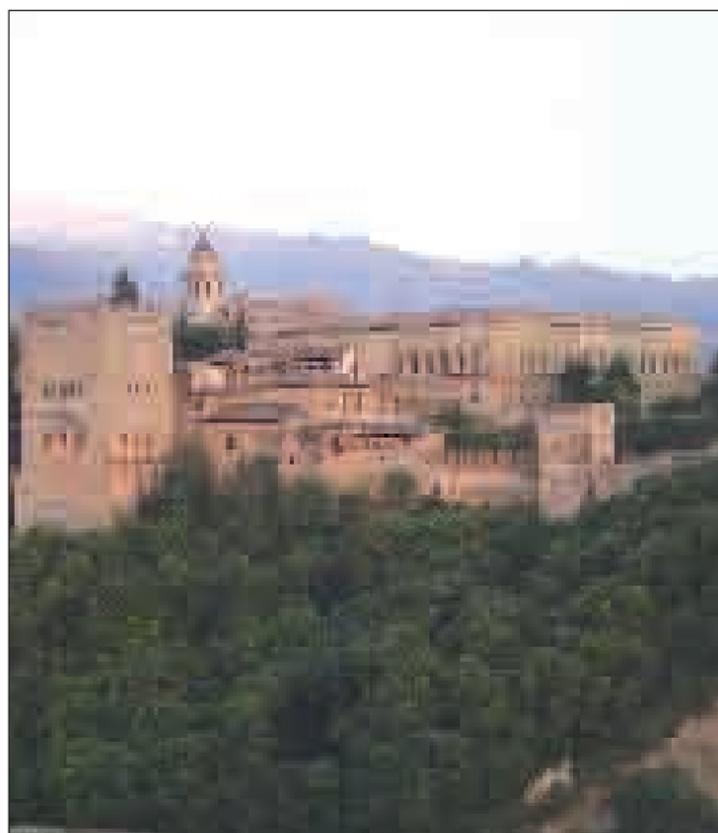
El Consejo de la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada aprobó el pasado mes de diciembre los siguientes puntos:

A resultados de votación, la renovación de la confianza al Presidente. Votaron a favor de esta renovación todos los miembros del Consejo excepto los cuatro miembros de la Asociación de Hospedaje que solicitaron su dimisión.

Se aprueba por unanimidad, a petición de la Asociación de Hospedaje, la modificación de los Estatutos de la Federación, para que cada asociación tenga una representación que contemple, además de la cohesión intersectorial, la participación en la financiación de la Federación.

El futuro Consejo estará integrado por 24 miembros estimativamente, de los cuales cada Asociación tendrá un mínimo de 1 y un máximo de 11.

Se establece el siguiente calendario para la modificación de los Estatutos de la Federación: en Enero de 2008 tendrá lugar la aprobación en Consejo de la Federación de los nuevos Estatutos; en Febrero de 2008 está convocada la Asam-



Se ha renovado la confianza del presidente de la ciudad de Granada.

blea Extraordinaria de la Federación para la aprobación de los nuevos Estatutos y, como consecuencia de esta aprobación, se

disolverá el Consejo actual y se procederá a la renovación de todos sus cargos incluido el de Presidente.



La AHS organiza esta iniciativa para aumentar la promoción de Sevilla.

### Iniciativa gastronómica de la AHS para dinamizar el Sector

Jueves de Cuchara durará hasta el 15 de mayo

El gerente de la Asociación de Hoteles de Sevilla, Santiago Padilla, junto con la diputada provincial de Turismo, Matilde Marín, presentaron el mes pasado los Jueves de Cuchara... y gloria bendita, una oportunidad para degustar cada jueves los guisos de siempre en más de veinte hoteles de la capital y la provincia. Esta oferta gastronómica está dividida en tres temporadas. Comenzó el pasado día 20 con los Guisos de invierno, continúa hasta el Miércoles de Ceniza cuando empiecen los Guisos de Cuaresma y concluirá el Domingo de Resurrección, con los Gui-

sos de Primavera, que durarán hasta el 15 de mayo. Santiago Padilla declaró que el objetivo de esta iniciativa es "seguir dinamizando la industria turística de Sevilla con nuevos incentivos, porque los destinos hay que promocionarlos continuamente para mantenerlos en el candilero". Los precios de estos menús oscilan desde los 10 euros hasta los 40, dependiendo del establecimiento y algunos participantes de este proyecto ofrecen también a los clientes, una oferta complementaria al almuerzo, como puede ser una Siesta o una sesión de SPA.

## ■ VERSATILIDAD

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

## ■ REGULARIDAD

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

## ■ SENCILLEZ

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

## ■ CONTROL

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

# ¿Para desayunar? ¡CAFÉ ESPRESSO!



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

La gama IDEA ha sido pensada y diseñada para los establecimientos hoteleros, tanto para la CAFETERÍA como complemento ideal en el SERVICIO DE DESAYUNOS.

Máquina totalmente automática: muele, dosifica y eroga el café al instante, manteniendo intactas todas las propiedades del café y realizando un perfecto espresso.

Con sólo apretar un botón, cualquiera de sus empleados o clientes podrá obtener un café espresso o un café con leche como en la mejor cafetería y usted dispondrá de un control absoluto de los cafés realizados.

Garantiza la obtención de un perfecto espresso como en la mejor máquina convencional, marcando una nueva tendencia tanto desde el punto de vista económico como de mantenimiento.

Pasión por el Café

 Saeco

# Si entro en la página web de CEHAT encontraré...

La nueva página web de CEHAT, [www.cehat.com](http://www.cehat.com), ha sido diseñada con el objetivo de convertirla en un foro de intercambio entre todos los miembros del Sector. En ella se encuentran los documentos profesionales más relevantes

Durante la gestación de la nueva web de la Confederación, una idea estuvo siempre presente en nuestras reuniones: que las Asociaciones, los hoteleros y los profesionales del sector tuvieran un sitio en el que conocerse, intercambiar opiniones y beneficiarse de los acuerdos, convenios y actividades que impulsamos desde la Confederación.

La gran atomización que sufre nuestro sector, con más de 14.000 establecimientos y aumentando cada día, hace difícil la comunicación entre los grandes profesionales con los que contamos. Esta dispersión impide que los avances y mejoras que se aplican en un establecimiento sean fáciles y rápidamente trasladables al resto del sector. Si esto ocurriera, podría multiplicarse exponencialmente la productividad, con la consecuencia evidente que supondría en los resultados finales de explotación.

Un sector poco atomizado favorece una clara transferencia de tecnología, ya que los avances serían fácilmente trasladables a todos los establecimientos.

Sin embargo, como decimos, la gran cantidad de establecimientos, propietarios, gestores y directores, retrasan la inmediata aplicación de las mejoras que surgen en cada uno de los hoteles.

Sabemos que nuestro sector está en continua evolución. Esta atomización genera, así mismo, una competencia que nos obliga a encontrar nuevas formas de prestar nuestros servicios y gestionar nuestros negocios. Hoy en día Internet se nos ofrece como el medio para paliar los efectos de esta atomización. A través de la red conocemos en tiempo real lo que sucede en cualquier punto del mundo.

Desde la CEHAT queremos aprovechar esta red para intercambiar experiencias y compartir conocimientos. La web de la CEHAT ha sido concebida como un sitio para el encuentro de profesionales. Por un lado, encontrarán todo lo relacionado con las actividades que realizamos como patronal del sector y, por otro, los convenios y acuerdos de los que se pueden beneficiar directamente. Todo aquel que visite

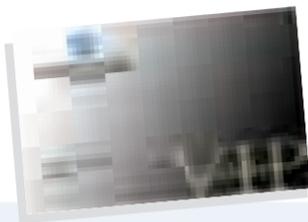


nuestra web, podrá descargarse, por ejemplo, las tarifas preferentes que CEPSA ofrece, o el convenio con la SGAE, o la tarjeta

VIP Hoteles. No queremos perder la oportunidad de invitar a todos aquellos que lean estas líneas a entrar en la web

[www.cehat.com](http://www.cehat.com) para que nos manden sus sugerencias y podamos convertirla en un verdadero foro de intercambio.

## 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](mailto:cehat@cehat.com)

**OFERTA EXCLUSIVA PARA PROFESIONALES DEL SECTOR HOTELERO Y DEL ALOJAMIENTO**

▶ HOTELES	▶ HOTELES
<b>Sol Meliá:</b> Descuento del 25% y condiciones preferentes. ☎ 902 10 07 63 Cod.cliente. 200378	<b>Hoteles Jale:</b> Descuento del 10% en temporada alta y 25% resto de fechas. ☎ 956 86 07 07
<b>AC Hoteles:</b> Importantes descuentos según hotel. ☎ 902 29 22 93	<b>Rafael Hoteles:</b> Mejor tarifa disponible. ☎ 902 10 00 15
<b>Barceló Hotels:</b> Descuento del 50% Rack. ☎ 902 10 10 01	<b>Hoteles independientes:</b> Más información en la web de CEHAT, apartado 'Tarjeta Vip'
<b>H10 Hotels:</b> Descuento del 50% Rack. ☎ 902 10 09 06	
<b>Riu Hotels:</b> Descuento del 10% en Call Center. ☎ 902 40 05 02	
<b>Playa Senator:</b> Descuento del 25% sobre tarifa aplicable. ☎ 902 62 71 60	
<b>Husa Hotels:</b> Descuento del 50% Rack. ☎ 902 10 07 10	
<b>NH Hoteles:</b> Descuento de hasta el 50% Rack. ☎ 902 11 51 16	
<b>Hesperia:</b> Descuento del 10% sobre la mejor tarifa. ☎ 902 39 73 98	
<b>Iberostar:</b> Descuento del 40% Rack. ☎ 971 07 01 11	
<b>Hoteles Monte:</b> Descuento del 25% sobre tarifa oficial. ☎ 902 52 05 55	
<b>SPRING Hotels:</b> Descuento del 50% sobre tarifa de agencias. ☎ 922 79 51 58	
<b>MS Hoteles:</b> Descuento del 10% Rack. ☎ 952 38 47 00	
▶ ALQUILER DE VEHÍCULOS	
<b>Avis:</b> Tarifa preferente. ☎ 902 18 08 54	
▶ AGENCIAS DE VIAJE	
<b>Viajes Marsans:</b> Descuento del 8% en todos los paquetes vacacionales.	
<b>Skiart:</b> Descuento del 15%. Contactar con CEHAT	
▶ AEROLÍNEAS	
<b>Spanair:</b> Tarjeta oro el primer año. Después se regirá por el sistema de puntos.	

### FICHA DE ALTA / RENOVACION DE LA TARJETA VIP HOTELES

#### Datos del Socio:

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

#### Datos bancarios:

Titular: ..... Entidad: .....  
Oficina: .....DC: ..... N° de cuenta: .....  
Empresa/ Hotel: ..... Domicilio:.....  
Población: ..... Código Postal:.....Provincia:.....  
Teléfono:..... Fax:..... E-mail:.....

**IMPORTANTE:** Les rogamos envíen Copia Debidamente Cumplimentada al Nº de Fax :91 556 73 61 o bien por E-Mail a: [cehat@cehat.com](mailto:cehat@cehat.com). Indicando que se trata de un Alta o una Renovación de la **Tarjeta VIP Hoteles** y adjuntando la orden de domiciliación bancaria donde se cargarán **100 Euros**. En caso necesario, pueden usarse fotocopias de este impreso, o bien puede solicitar Ejemplares adicionales a su Asociación o a la CEHAT.

# El ITH presenta la importancia del concepto Travel 2.0 en unas jornadas sobre nuevas tecnologías

Estas jornadas de trabajo sirvieron para reflexionar sobre el concepto de Travel 2.0 y su aplicación en el Sector

El acto que tuvo lugar el 3 de diciembre pasado en el Hotel Los Faraones de Lanzarote, contó con la exposición de Ramón Estalella, secretario

del ITH, el cual marcó la evolución e importancia del nuevo concepto en el sector turístico. Esa nueva herramienta de marketing so-

cial ofrece a los empresarios la posibilidad de contar con información de primera mano sobre las opiniones y los gustos de los clientes

En las jornadas desarrolladas por la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote (Asolan) sobre las nuevas tecnologías en el sector servicios y turismo se ha expuesto la importancia que el concepto Travel 2.0 está adquiriendo en la gestión y comer-

contar con los últimos avances en tecnología e innovación que están revolucionando el nuevo mercado turístico.

La irrupción de Internet en la industria hotelera ha marcado un antes y un después para todas las empresas. Las Webs puramente informativas o incluso

vez más, generada y controlada por el viajero, el cual dispone de herramientas para conocer las experiencias de otros usuarios y saber de primera mano si la información que se publica es auténtica.

Asolan ha querido dar un nuevo paso en esta era interactiva, poniendo en práctica todo este germen de información Web 2.0 aplicado al sector turístico.

Así, Ramón Estalella, secretario del ITH, presentó este proyecto pionero e innovador donde se crea un espacio para que visitantes y ciudadanos de un destino turístico compartan sus experiencias y vivencias en la misma. Una plataforma tecnológica, dinámica y abierta que permitirá al viajero organizar su viaje a medida, disfrutarlo al máximo durante su estancia en la Isla y evaluarlo una vez finalizado.

El viajero ya puede planificar su viaje, no sólo con la información turística oficial, sino complementada con las valoraciones y opiniones de otros usuarios con gustos afines.

Por primera vez se le da la oportu-

unidad a los internautas para que opinen y valoren los productos y servicios prestados por las empresas del sector, aunque de forma controlada, al ser una institución oficial, que permitan mejorar en la gestión de su negocio.

Una herramienta de marketing

del viaje, lo que supondrá un gran beneficio para el sector hotelero y la Administración Pública ya que podrán fidelizar a los visitantes, ofreciéndoles productos y servicios ajustados a sus necesidades.

Estalella señaló también en estas jornadas, coincidiendo

**'La irrupción de Internet en la industria hotelera ha marcado un antes y un después para todas las empresas. Las webs puramente informativas o incluso aquéllas con un tinte dinamizador han quedado obsoletas'**

**'Por primera vez se le da la oportunidad a los internautas para que opinen y valoren los productos y servicios prestados por las empresas del sector, aunque de forma controlada, al ser una institución oficial'**

cialización del sector turístico.

Con la intención de adelantarse a este hito, la patronal turística de Lanzarote organizó, junto con el Instituto Tecnológico Hotelero, unas sesiones en el Apartotel Los Faraones para introducir este aspecto en todos sus foros y ponencias de forma que el sector hotelero pueda

aquéllas con un tinte dinamizador han quedado obsoletas dando paso a auténticas plataformas interactivas donde el contenido depende de los usuarios.

La relación entre empresa y cliente está cambiando. La información que puede hacer decidir el hotel o el destino está, cada

social que dará la oportunidad de conocer mucho más al cliente, sabiendo muy de cerca qué es lo que desea, cómo ha sido su experiencia en la ciudad, qué piensa del hotel.

Una información estratégica con datos estadísticos sobre los gustos y preferencias de los turistas durante todo el proceso

con el XV Aniversario de la patronal turística de Lanzarote, que los hoteles "somos el reflejo de una gran parte de la sociedad que está en un proceso de evolución hacia la utilización de Internet como una plataforma para compartir e interactuar en un entorno denominado como Web 2.0".



El secretario general del Instituto Tecnológico Hotelero, Ramón Estalella, en las jornadas organizadas por ASOLAN.

## BOLETIN DE INSCRIPCIÓN AL ITH

CUADRO ADJUNTO PARA RELLENAR LA SOLICITUD

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

### SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN

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

Grupo\*..... Grupo I Grupo II Grupo III Grupo IV Grupo V

Tipo\*..... A B1 B2 B3 C1 C2 D E F  
(\*ver cuadro adjunto y marcar las opciones correspondientes)

Nombre empresa..... CIF/NIF.....

Persona de contacto / cargo .....

Dirección .....

Teléfono..... Fax .....

Correo electrónico ..... web .....

CCC .....

Fecha..... Firma solicitante.....

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

En ..... a .....

# ITH presenta su proyecto de eficiencia energética en unas jornadas organizadas por la patronal ASOLAN

El proyecto se iniciará con un estudio piloto durante el próximo mes de agosto

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) de la que forma parte ASOLAN,

han definido las bases de una iniciativa pionera para promover una adecuada gestión energética en el sector hotelero. Mediante este proyecto,

se pretende ayudar a los hoteles a la hora de establecer las políticas energéticas más beneficiosas para sus resultados y para el entorno

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), en la que está integrada ASOLAN, en colaboración con el Gobierno de la Comunidad Canaria, han asentado las bases de un proyecto pionero que promoverá una adecuada gestión y ahorro energético en el sector hotelero.

En el marco de las jornadas sobre factores claves en el turismo, promovidas por Asolan por su XV aniversario, Eduardo Palomino, coordinador para Canarias del Instituto Tecnológico Hotelero, dio a

mientos hoteleros a adaptarse a la normativa presente, así como a futuras regulaciones.

Para la primera fase del proyecto, la CEHAT y las Asociaciones Hoteleras de las Islas Canarias, Asolan, Ashotel y la FEHT, han firmado un acuerdo de colaboración con el fin de incentivar la participación activa de los hoteles mediante la entrada de datos en la herramienta, así como la difusión del proyecto en el sector.

El proyecto se iniciará con un estudio piloto durante el mes de agosto, donde se recogerán los datos que aporten los diversos

*‘El pilar esencial que da forma al proyecto se realiza mediante la herramienta online denominada benchotemark, que estará operativa en el mes de octubre y a través de la cual los hoteles podrán introducir sus datos de consumo energético’*

conocer en el Apartotel Faraones Playa, en Puerto del Carmen, un avance de este proyecto.

Conocedor del destacado lugar que el turismo ocupa en la economía de Lanzarote y Canarias, el Gobierno Canario ha vislumbrado la importancia de apoyar esta nueva iniciativa para la mejora de la eficiencia energética y respeto al medio ambiente en los establecimientos hoteleros de las Islas.

La mayor preocupación por el cuidado del planeta, unido a los recientes acontecimientos como el cambio climático, entre otros, está generando una variación en la mentalidad que ha llevado a pegar pequeñas tiritas que permitan recuperar parte de un universo ya muy contaminado.

La puesta en marcha de este proyecto permitirá mejorar el conocimiento de la situación actual del sector hotelero en relación con la eficiencia energética y reducirá el consumo energético innecesario, así como las emisiones contaminantes asociadas al hotel. Éstos son algunos de los objetivos perseguidos por la iniciativa, que bajo una política de disminución de costes beneficiará al establecimiento, incrementando paralelamente el valor de su imagen corporativa.

La legislación actual en este ámbito pone de manifiesto la importancia de fomentar la eficiencia energética de los edificios, entendiendo por este concepto la cantidad de energía consumida o necesaria para satisfacer las necesidades asociadas al uso del edificio, calefacción, calentamiento del agua, refrigeración, ventilación e iluminación entre otras. De esta forma, el proyecto pretende sensibilizar y ayudar a los estableci-

establecimientos hoteleros que forman parte del mismo. Dichos hoteles estarán clasificados en categorías específicas según el alcance de sus servicios y criterios climatológicos.

El pilar esencial que da forma al proyecto se realiza mediante el desarrollo de una herramienta online denominada *benchotemark*, que estará operativa en el mes de octubre y a través de la cual los hoteles podrán introducir sus datos de consumo energético, generándose un informe comparativo con hoteles de similares características dentro de los estándares nacionales y europeos publicados, que se ajustarán a las condiciones climáticas de Canarias.

Gracias a los resultados obtenidos, los hoteles podrán conocer la diferencia entre su consumo energético y el índice de consumo ideal marcado por el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE), ayudando a tomar las medidas oportunas para la optimización de la gestión energética.

Dicha herramienta dispondrá de un manual de uso que, de forma sencilla, ayudará en la interpretación en cada uno de los pasos necesarios. Los datos recabados del *benchotemark* permitirán la publicación de una guía de eficiencia energética que bajo un criterio fácil y útil proveerá de información al sector hotelero para futuras inversiones en la mejora de la eficiencia energética, uso de energías renovables, etc. Del mismo modo, la iniciativa contará con un documento que dará a conocer las subvenciones disponibles en el campo de la eficiencia energética y energías renovables.



Eduardo Palomino durante su intervención en la jornada organizada por el ITH y ASOLAN.



Este proyecto tiene como objetivo promover las políticas energéticas de los hoteles respetuosas con el entorno.



El ITH puede servir como *cluster* y red de conocimientos a las empresas que pertenecen al sector turístico / Lo que pueda aportar el ITH dependerá mucho del asociado / Es fundamental la regulación de la actividad de la oferta no reglada

# 'La calidad ya no es un factor diferenciador capaz de crear una ventaja competitiva'

Francisco Javier García Cuenca

Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, Francisco Javier García Cuenca ha dirigido con gran éxito durante más de 14 años el grupo de hoteles Costa Blanca en Benidorm.

Sus funciones como vicepresidente y director general en Magic Costablanca abarcan muy diversas áreas como el Comercio, el Marketing, las Finanzas o los Recursos Humanos.

Del mismo modo cabe desta-

**puede aportar a sus asociados, en este caso a sus empresas?**

**R:** El ITH puede aportar a los hoteleros independientes y a las pequeñas y medianas cadenas hoteleras parte de las funciones del Departamento de I+D+i que por dimensión no son capaces de tener por sí mismas.

En un mundo en el que la innovación cada día es más esencial, el ITH puede servir como *cluster* y red de conocimientos

**R:** Nuestro sector es muy competitivo y el riesgo de caer en una estrategia de competencia en precios es muy grande, por eso los hoteleros nos tenemos que centrar en estrategias que diferencien nuestros productos y que permitan mejorar los márgenes de nuestra actividad.

En este sentido, mejorar el conocimiento del sector es la apuesta clave. Posteriormente este conocimiento se transformará en acciones de marketing emocional, marketing viral, proyectos tecnológicos innovadores o en otras acciones, pero sin mejorar el conocimiento el valor de nuestras empresas se estancará o se deteriorará.

Por otro lado, es fundamental la regulación de la actividad de la oferta no reglada por parte de nuestra Administración.

Nuestros hoteles pueden competir con los rivales de los destinos emergentes pero no pueden competir con la oferta ilegal de apartamentos que disfruta de todos los servicios de infraestructuras, sanitarios, etc. sin contribuir con el pago de impuestos y sin generar riqueza para nuestra sociedad.

Esta situación es tan injusta que precisa de una acción inme-

diata para no deteriorar la imagen de nuestro país y destruir puestos de trabajo con un modelo completamente insostenible que deprede nuestro territorio.

**P:** ¿Qué innovación le ha llamado más la atención últimamente?

**R:** Las nuevas tendencias en el mundo del entretenimiento y las experiencias. Los Spa han teni-

les no pueden competir con los espectáculos del cine o la televisión. Por lo que el *edutainment* proporciona una nueva fórmula con la que sí podemos competir y con la que se pueden generar experiencias inolvidables.

Nuestra cadena abrió este verano las academias de la magia en todos nuestros hoteles con clases impartidas por excelentes profesionales de la magia, don-

*'Nuestro sector es muy competitivo y el riesgo de caer en una estrategia de competencia en precios es muy grande, por eso los hoteleros nos tenemos que centrar en estrategias que diferencien nuestros productos'*

*'Mejorar el conocimiento del sector es la apuesta clave. Posteriormente, este conocimiento se transformará en acciones de marketing emocional, marketing viral, proyectos tecnológicos innovadores o en otras acciones'*

car sus cargos como vocal de la Junta Directiva de COEPA (Confederación Empresarial de la provincia de Alicante), vicepresidente de HOSBEC (Asociación empresarial hotelera de la Costa Blanca), miembro del Consejo Asesor de Cierval (Confederación Empresarial de la Comunidad Valenciana), miembro del Consejo Asesor de Turismo de Cierval de la Comunidad Valenciana y miembro del Consejo Asesor del Patronato de Turismo de Alicante.

Su preocupación por el futuro del sector hotelero, así como la importancia de la tecnología e innovación aplicada en el mismo, le han hecho convertirse recientemente en socio del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH).

**P:** ¿Cómo valora la situación actual del sector hotelero español en cuestiones como la calidad y la competitividad e innovación?

**R:** El sector hotelero español es muy competitivo. Hoy la calidad empieza a ser un *commodity* y un factor calificador, es decir, es necesaria para estar en el mercado, pero sin duda ya no es un factor diferenciador capaz de crear una ventaja competitiva.

La innovación dirigida a la eficiencia y a la creación de valor es la nueva fuente de ventajas competitivas para la empresa y en mi opinión, gracias al ITH y a otras entidades, el hotelero es cada día más consciente de esta realidad.

**P:** En temas de innovación tecnológica, ¿qué cree que el ITH

a las empresas que pertenecen al mismo y al sector turístico en general.

Creo que, en este caso, la actitud del asociado debe ser abierta, en el sentido de intercambiar conocimientos, y también participativa.

Al igual que en otras asociaciones o entidades, lo que pueda aportar el ITH dependerá mucho del asociado y de su actitud a la hora de afrontar la relación con el instituto.

**P:** ¿Por qué decidió ingresar como socio en el ITH?

**R:** Para Magic Costablanca la innovación ha sido uno de los principales valores culturales que han definido la trayectoria de la empresa. Por lo que he visto, nuestra empresa utiliza herramientas no usuales en empresas de su tamaño en el mercado vacacional: Datawarehouse, Cuadro de mando integral, CRM, Intranet, Extranet, ISO 9001/2000 y certificado Qualitur en todos nuestros establecimientos, soluciones de archivo documental o aplicaciones de *yield management* entre otras y ahora estamos de lleno inmersos en el nuevo fenómeno Travel 2.0 con blogs, comunidades online, concursos de posicionamiento, programas de fidelización y otras novedades que espero que pronto se hagan realidad.

La entrada en el ITH es clave para seguir mejorando nuestros procesos de innovación y para mejorar nuestra competitividad.

**P:** ¿Qué fórmulas son las más adecuadas para mejorar la competitividad del sector?



El ITH puede aportar a las pequeñas cadenas hoteleras parte del conocimiento generado por su departamento de I+D+i.

# Nuevo Reglamento de Precios de Transferencia: especial trascendencia para el Sector

También se ha publicado un borrador de Real Decreto por el que se modificará el Reglamento del Impuesto sobre Sociedades

La regulación concerniente a los precios de transferencia ha experimentado un cambio importante desde la aprobación

de la Ley 36/2006 de 29 de noviembre de Medidas para la Prevención del Fraude Fiscal. Esta nueva regulación vigente

tendrá una gran repercusión en el sector hotelero especialmente en el caso de los grupos internacionalizados



MANUEL ÁNGEL BOUZAS

VICENTE BOOTELLO

GARRIGUES



Como adelantábamos en un artículo previo de esta Tribuna, la aprobación de la Ley 36/2006 de 29 de noviembre de Medidas para la Prevención del Fraude Fiscal ha supuesto un gran cambio en la regulación existente hasta la fecha en materia de precios de transferencia. Por un lado, se invierte la carga de la prueba que ahora pasa al contribuyente (el sujeto pasivo tiene la obligación de demostrar que los precios aplicados son de mercado) y, por otro, éste debe documentar adecuadamente la valoración de las transacciones con entidades vinculadas. El incumplimiento de la normativa aplicable conlleva la imposición de importantes sanciones.

En este sentido, esta nueva normativa va a tener gran importancia en el sector hotelero especialmente para los grupos internacionalizados. Adicionalmente, a finales del mes de julio, se ha hecho público el Proyecto de Real Decreto por el que se desarrollará la citada Ley 36/2006, y se modificará el Reglamento del Impuesto sobre Sociedades, dándose nueva redacción al Capítulo V del Título I ("Proce-

circunstancias de las operaciones vinculadas con las circunstancias de operaciones entre personas o entidades independientes que pudieran ser comparables. Para realizar este análisis de comparabilidad se establecen

una serie de criterios que deberán ser tenidos en cuenta por el obligado tributario y que son muy similares a los establecidos en las Directrices de la OCDE: características de los bienes o servicios objeto de las operaciones vinculadas; las funciones y riesgos asumidos y los activos utilizados por las partes; los términos contractuales de los que se deriven las operaciones; las características de los mercados; y cualquier otra circunstancia que sea relevante en cada caso.

b) Obligaciones de documentación de las operaciones vinculadas.

Para la determinación del valor normal de mercado de las operaciones realizadas entre personas o entidades vinculadas, el obligado tributario deberá aportar, a requerimiento de la Administración Tributaria, documentación relativa al grupo al que pertenece y documentación relativa al propio sujeto pasivo. En línea con las Directrices de la OCDE y del Código de Conducta de la Unión Europea, el Proyecto establece que la documentación debe elaborarse teniendo en cuenta la complejidad y el volumen de las operaciones.

Dicha documentación estará formada por: documentación relativa al grupo al que pertenezca el



za, descripción del método de valoración elegido para cada operación vinculada, los criterios de reparto de servicios prestados conjuntamente a favor de varias personas o entidades, etc. Asimismo, se reducen las obligaciones de documentación para las PYMES y se exoneran las obligaciones para el caso de grupos de empresas en consolidación fiscal u operaciones con UTES o/y AIE, entre otras.

c) Acuerdos de valoración previa (APAs) entre personas o entidades vinculadas.

Se describe con bastante detalle el procedimiento de tramitación y resolución de APAs, tanto unilaterales con la Administración Tributaria española como bilaterales o multilaterales con otras administraciones. También introduce la posibilidad de solicitar a la Administración Tributaria la prórroga del plazo de validez de un APA aprobado, debiendo efectuarse dicha solicitud antes de los seis meses previos a la finalización del plazo de validez.

d) Procedimientos amistosos en materia de imposición directa.

El Proyecto establece también la aprobación de un Reglamento de procedimientos amistosos que establece las pautas para el desarrollo de los mismos, de tal manera que a través de éstos la Administración española pueda resolver situacio-

nes de doble imposición o de imposición no conforme con las disposiciones de un Convenio de Doble Imposición.

A estos efectos se regulan dos tipos de procedimientos amistosos: el procedimiento previsto en los Convenios firmados por España para la resolución de imposiciones no acordes al Convenio y el procedimiento sobre el denominado Convenio de Arbitraje. Como hemos mencionado, estas nuevas obligaciones supondrán que los grupos

En este sentido, una vez que la nueva Ley 36/2006 ya obliga a valorar a mercado estas transacciones en los ejercicios impositivos iniciados a partir del 1 de diciembre de 2006 con independencia de que las obligaciones de documentación estén pendientes de la aprobación del referido Real Decreto, la llegada del nuevo año es un buen momento para que las empresas hoteleras examinen si están cumpliendo con la normativa en vigor.

En conclusión, la nueva norma-

***'Se invierte la carga de la prueba que ahora pasa al contribuyente (el sujeto pasivo tiene la obligación de demostrar que los precios aplicados son de mercado) y éste debe documentar adecuadamente la valoración de las transacciones'***

dimiento para practicar la valoración por el valor normal de mercado en operaciones vinculadas"). Las principales cuestiones que se desarrollan en este Proyecto de Reglamento son las siguientes:

a) Determinación del valor normal de mercado de las operaciones vinculadas.

Se establece que, a efectos de determinar el valor normal de mercado, deben compararse las cir-

obligado tributario; comprendería, entre otra, información referente a la estructura organizativa, jurídica y operativa del grupo, la identificación del perímetro de vinculación, descripción de la naturaleza, importes y flujos de las operaciones vinculadas, etc.

Documentación específica del obligado tributario: debe incluir, entre otra, la descripción de las operaciones vinculadas que reali-

***'La nueva normativa sobre precios de transferencia requerirá una revisión de las políticas seguidas hasta la fecha y dotará a la Administración Tributaria de mecanismos para comprobar la valoración de mercado de las operaciones intra-grupo'***

hoteleros que realicen operaciones con sociedades vinculadas (especialmente, aunque no sólo, los que tengan establecimientos en el extranjero) tendrán que facturar a mercado todos los servicios que presten a dichas entidades, debiendo documentarlos adecuadamente. Ello implicará un importante esfuerzo tanto a nivel de gestión interna como de costes administrativos.

tiva española sobre precios de transferencia requerirá una revisión de las políticas seguidas hasta la fecha por los grupos hoteleros, y dotará a la Administración Tributaria de nuevos mecanismos para poder comprobar la valoración de mercado de las operaciones intra-grupo, especialmente de aquellas susceptibles de ocasionar perjuicio económico para la Hacienda Pública.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

**"Hay sentencias que consideran una intromisión en la intimidad el control de los medios informáticos"**

En el recién firmado Texto Refundido del III Acuerdo Laboral de Ámbito Estatal para el Sector de Hostelería (III ALEH), el pasado día 15 de noviembre de 2007, en la ciudad de Oviedo, y que se publicará próximamente en el Boletín Oficial del Estado, si ya no lo está cuando se edite el número

# Las empresas pueden y deben fijar las reglas sobre el uso de los medios informáticos

Ésta es una condición esencial a la hora de evitar el mal uso por parte de los empleados

En el Texto Refundido del III Acuerdo Laboral de Ámbito Estatal para el Sector de la Hostelería (III ALEH) se establece como falta grave o muy grave la utilización de los medios informáticos

en el caso de que se quebranten las normas previamente establecidas por la empresa sobre esta materia. Respecto a este asunto, el Tribunal Supremo se ha pronunciado en varias ocasiones

sobre el uso de los medios informáticos por parte de los trabajadores y concretamente sobre el hipotético derecho del empresario de controlar los contenidos a los que éstos acceden

en los convenios colectivos de hostelería de ámbito territorial inferior al estatal ni en los de empresa, si acaso puede haber una remisión al Acuerdo Estatal.

Yendo al desarrollo del título del artículo, hay que decir que el Tribunal Supremo se ha pronunciado en varias ocasiones sobre el uso de los medios informáticos por parte de los trabajadores, y en particular sobre si el empresario tiene derecho a controlar los contenidos de los ordenadores de los trabajadores, facilitados por las empresas y utilizados para realizar su trabajo, especialmente el correo electrónico y las

**'En el mes de junio pasado el Tribunal Supremo consideró improcedente el despido de un trabajador que según la empresa incurría en una continua pérdida de tiempo en su puesto de trabajo haciendo uso del ordenador para fines privados'**

del periódico de la CEHAT donde aparecerá este artículo, se incluye en el apartado 20, del artículo 38, que forma parte del 'régimen disciplinario laboral' de aplicación en las empresas y trabajadores de la hostelería española, tipifica como falta grave o muy grave la conducta del trabajador en el supuesto siguiente: "La utilización por parte del trabajador o trabajadora, contraviniendo las instrucciones u órdenes empresariales en ésta materia, de los medios informáticos, telemáticos o de comunicación facilitados por el empresario, para uso privado o personal, ajeno a la actividad laboral y profesional por la que está contratado y para la que se le han proporcionado dichas herramientas de trabajo. Cuando esta utilización resulte además abusiva y contraria a la buena fe, podrá ser calificada como falta muy grave."

El artículo 40 del III ALEH establece las clases de sanciones por las faltas referidas que puedan cometer los trabajadores que van desde la suspensión de empleo y sueldo hasta el despido disciplinario, según sea la gravedad y consecuencias de la conducta laboral a sancionar.

Recientemente, una Sentencia del 19 de julio de 2007 del Tribunal Supremo, ha reforzado el carácter de norma general y no negociable por debajo del ámbito estatal, del régimen disciplinario laboral contenido en el III ALEH, declarando que ni puede ser modificado ni debe ser reproducido

páginas de Internet visitadas, o por el contrario se trata una intromisión en la intimidad personal del trabajador.

En el mes de junio pasado, dicho Tribunal consideró improcedente el despido de un trabajador que según la empresa incurría en una continua pérdida de tiempo en su puesto de trabajo haciendo uso del ordenador para fines privados, básicamente entretenimiento y ocio. Se le detectaron continuos chateos con personas ajenas a la relación laboral, descarga de películas, visualización de vídeos porno, consultas de Web y uso de correo electrónico personal. De todo ello la empresa tenía la debida constancia ya que instaló un sistema de vigilancia para controlar el uso de las herramientas informáticas.

Pero el alto tribunal consideró la improcedencia del despido del trabajador al no existir expresamente una prohibición para el uso y acceso privado de estas herramientas, declarando nula la prueba obtenida ya que la comprobación e investigación empresarial desarrollada en el ordenador del trabajador, en la forma que se hizo, supuso una injerencia en el derecho a la intimidad y dignidad del trabajador. Además, el Supremo incidió en la necesaria participación en los actos de registro de los ordenadores de los trabajadores y de sus representantes, al objeto de garantizar los derechos básicos.

Han sido varias las sentencias que han venido considerando



Sentencias del Tribunal Supremos establecen que son importantes unas normas sobre el uso de los medios informáticos.

como una "intromisión en la intimidad" el control sin más de los medios informáticos puestos a disposición del trabajador.

No obstante, las sentencias posteriores del Tribunal Supremo han ido matizando y perfilando más y mejor los argumentos de este tipo de situaciones, aun reconociendo la existencia de un hábito social generalizado de "tolerancia" con ciertos usos personales "moderados" de tales medios, tal tolerancia, dice el Supremo, crea una expectativa también general de confidencialidad en esos usos que no puede ser desconocida aunque tampoco convertirse en un impedimento permanente del control empresarial.

Así, dentro de esta línea de matización del Tribunal Supremo, lo que recalca es que la empresa debe establecer previamente las reglas de uso de los medios informáticos, con aplicación de prohibiciones absolutas o parciales, e informar de ello a los trabajadores que se van a realizar controles de comprobación del correcto uso de las herramientas informáticas. De esta forma concluye el Tribunal, si el ordenador se utiliza para usos privados en

contra de estas prohibiciones y con conocimiento de los controles, no podrá entenderse que, al realizar la comprobación, se ha vulnerado una expectativa razonable de intimidad.

De esta línea doctrinal de las sentencias del Tribunal Supremo se obtienen las recomendaciones prácticas sobre el uso de los ordenadores para fines privados, con objetivo de evitar situaciones de inseguridad jurídica. Por lo tanto, se deberá fijar un protocolo o código con unas reglas claras sobre el uso de los ordenadores, estableciendo los límites de utilización privada, ya sea del correo electrónico o el acceso a Internet, siendo recomendable que en la fijación o elaboración de estas reglas o normas se dé participación a la representación legal de los trabajadores, al menos que sean informados desde el principio de la existencia de las mismas.

Estas reglas deben ser comunicadas a todos los trabajadores, e incluso en las nuevas contrataciones es recomendable adjuntarlas al contrato de trabajo, y finalmente cuando haya controles y actos de registro de los ordenadores se debe informar a

los representantes legales de los trabajadores propiciando su presencia en los mismos.

En ningún caso los representantes de los trabajadores podrán impedir dichos registros ni restringir el poder de organización que tiene reconocido el empresario.

No en balde, el artículo 20 del Estatuto de los Trabajadores, dedicado al poder de dirección y control de la actividad laboral, en su apartado 3, establece que "el empresario podrá adoptar las medidas que estime más oportunas de vigilancia y control para verificar el cumplimiento por el trabajador de sus obligaciones y deberes laborales, guardando en su adopción y aplicación la consideración debida a su dignidad humana y teniendo en cuenta la capacidad real los trabajadores disminuidos, en su caso."

Del modo expuesto, si se siguen las pautas prácticas antes expuestas, esta consideración debida a la dignidad humana se tendrá por garantizada, y se compatibilizan así los derechos y obligaciones de ambas partes en el contrato de trabajo.

# CEHAT y PriceWaterhouseCoopers desarrollan el Observatorio de la Industria Hotelera Española

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y la consultora PriceWaterhouseCoopers han alcanzado un acuerdo para llevar a cabo un estudio

cuatrimestral de previsiones sobre el mercado turístico y hotelero en España que se ha denominado Observatorio de la Industria Hotelera Española. Este informe incluirá además otros conteni-

dos de interés como análisis de los principales mercados emisores de viajeros hacia nuestro país, de los destinos competidores más relevantes para el sector o encuestas a las asociaciones de CEHAT

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y PriceWaterhouseCoopers, la primera firma de servicios profesionales del mundo, alcanzaron el mes pasado un acuerdo para poner en marcha un estudio cuatrimestral de previsiones sobre el mercado turístico y hotelero en España. El informe, bajo el título: Observatorio de la Industria Hotelera Española, tiene como objetivo analizar y predecir el comportamiento del sector hotelero y turístico de forma periódica.

El Observatorio de la Industria Hotelera estará estructurado en cuatro grandes capítulos e incluirá un cuadro de mando integral del sector e indicadores compuestos elaborados específicamente para poder medir el impacto de la coyuntura macroeconómica y la evolución del mercado hotelero en los próximos meses, entre otras cuestiones.

Además, recogerá encuestas

realizadas a las asociaciones integradas en la CEHAT y un análisis de los principales mercados emisores y los destinos competidores.

El estudio, que será elaborado conjuntamente por la CEHAT y por los profesionales del Grupo de Turismo de la Consultoría de Negocio de PriceWaterhouseCoopers, será presentado este mes de enero.

"El informe nace con vocación de liderazgo y con el propósito claro de convertirse en una herramienta útil y de referencia dentro del mercado español", explica Álvaro Klécker, socio responsable de Turismo en PriceWaterhouseCoopers.

Para Ramón Estalella, secretario general de la CEHAT, el sector "necesitaba herramientas fiables para la toma de decisiones estratégicas, no sólo desde el punto de vista financiero o de marketing, sino también indicadores que permitan valorar inversiones y que expresen el es-

tado de salud de la hotelería. Es importante tener un indicador fiable que adelante situaciones futuras ya que hasta ahora tenemos magníficos estudios y estadísticas que solo hacían referencia al pasado".

## PriceWaterhouseCoopers

PriceWaterhouseCoopers ofrece a las empresas y a la Administración servicios de auditoría,

asesoramiento legal y fiscal (Landwell) y consultoría de negocio y financiera, especializadas en cada sector. Más de 146.000 personas en 150 países aúnan sus conocimientos, experiencia y soluciones para dar confianza y aportar valor a sus clientes y *stakeholders*.

Por su parte, CEHAT tiene como objetivo fundamental la representación, defensa y fo-

mento de los intereses del sector hotelero español. Dentro de su organización están representadas 57 asociaciones provinciales y la Asociación de Cadenas hoteleras Españolas (ACHE).

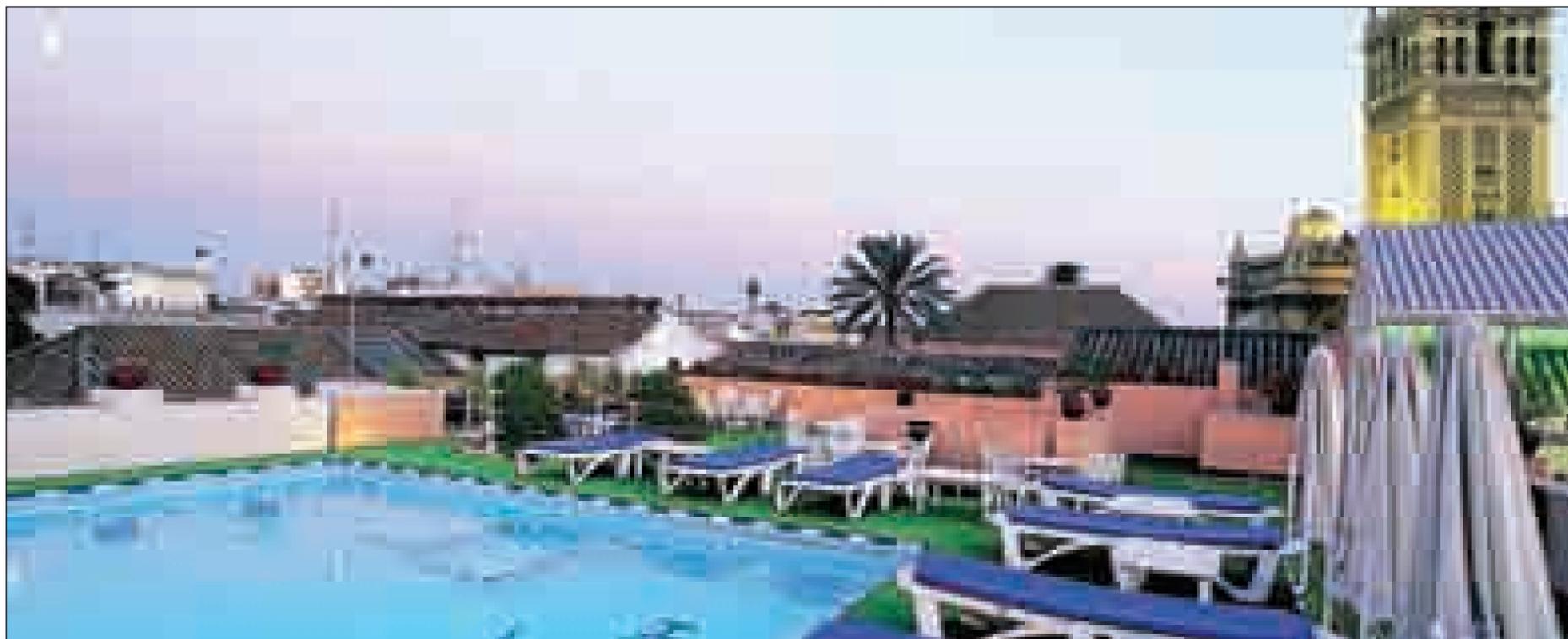
En total representa a más de 9.000 establecimientos en todo el país, que suponen 1.500.000 plazas hotelera y unos 400.000 empleos directos.



En el estudio se analizará la situación de los principales destinos competidores.



El sector turístico español dispondrá de un instrumento con el que se puedan adelantar futuros escenarios.



El Observatorio de la Industria Hotelera Española aportará una serie de herramientas que permitirán conocer la posible evolución del sector hotelero en nuestro país.

# Generación y diseño de un software de autoevaluación y gestión de la accesibilidad integral en los hoteles

Esta herramienta ha sido diseñada para que se considere desde la perspectiva del Sector y del cliente

Con términos como Turismo accesible y Turismo para Todos que suenan tanto hoy en día, se quiere exponer la necesidad de una oferta turística que

pueda ser disfrutada por el máximo número de personas, al margen de su edad, discapacidad u otras circunstancias personales que afecten a sus habili-

dades. En la UE las personas con discapacidad son casi 50 millones, y las personas mayores o familias que viajan con niños elevan mucho la cifra

Cada vez más, las grandes ciudades crean productos más atractivos para este tipo de clientes con la incorporación del turismo cultural, parques temáticos para familias, turismo senior y eventos para ser disfrutados por todos como los juegos olímpicos por ejemplo. En 2004, el turismo familiar supuso el 17.8% de los turistas que llegaron a España, un porcentaje que llega al 58% del total de viajeros que proceden de los seis principales países emisores.

Una enorme clientela potencial que demanda la creación de servicios específicos de calidad, de condiciones de accesibilidad adecuadas y de una atención adecuada con la que sus necesidades y demandas puedan ser satisfechas.

Ahora bien, a toda esta potencialidad que generan las personas mayores, familias con niños pequeños, mujeres embarazadas o con bebés o personas con discapacidad, etc. se le tiene que dar una respuesta por parte del sector hotelero a modo de contar con infraestructuras accesibles, servicios adecuados, de oferta suficiente y atención adecuada, para su uso y disfrute de igual manera que para el resto de los clientes, lo cual proporcionará un valor añadido de calidad y seguridad al establecimiento hotelero.

Aunque existen iniciativas interesantes para promocionar la

aplicación del concepto de accesibilidad y diseño para todos en el mundo hotelero, como es el decálogo de Buenas prácticas creado por la CEHAT, la mayoría de ellas han sido iniciativas aisladas y en muchas ocasiones han dependido del voluntarismo de las asociaciones que las han llevado a cabo.

En los últimos tiempos, quizás movidos por el interés social generalizado, dentro del nuevo marco legislativo de la ley 51/2003 (sobre igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad) de carácter estatal o por la necesidad plausible de diferenciar la oferta hotelera frente a otros mercados emergentes, el sector hotelero español está mostrando interés en diferenciar la calidad de su productos y servicio, para lo cual un enfoque como el propuesto de accesibilidad integral resulta de gran interés y levanta muchas expectativas.

En algunas ocasiones son las mismas agencias de viajes las que exigen para contratar plazas la presencia de especificaciones para dar un mejor servicio a público familiar con niños pequeños o a público formado por personas mayores.

El objetivo de este proyecto es realizar un software para que los hoteles se puedan autoevaluar y conocer las mejoras que deben llevar a cabo para convertir sus

hoteles en hoteles preparados (tanto en instalaciones como en prestación de servicios) para atender con mejor servicio a las personas mayores, niños o personas con discapacidad.

La herramienta informática que se diseñará pretende ser una herramienta útil para los agentes del sector hotelero en la evaluación y mejora de la accesibilidad integral. Aunque no dará soluciones específicas a los problemas detectados, sí ofrecerá orientaciones de cómo solucionarlos.

Esto permitirá que los hoteles puedan ofrecer instalaciones más acordes con las necesidades de este tipo de clientes que requieren lo que actualmente se define como un diseño para todos donde las instalaciones son aptas para cualquier tipo de cliente sea joven, niño, mayor o con alguna discapacidad.

A partir de la finalización de este proyecto se dispondrá de una herramienta de autodiagnóstico para los hoteles con una base sólida para establecer las necesidades a cubrir por los hoteleros, así como conocimiento suficiente para comenzar a realizar intervenciones en instalaciones hoteleras. Además la priorización de los criterios y necesidades permitirá a los hoteles establecer planes estratégicos de mejora de su oferta de servicios e instalaciones, basados en crite-

rios totalmente adaptados a las leyes actuales.

La herramienta se estructurará en cuatro bloques con sus correspondientes apartados: evaluación de la accesibilidad, resultados de la evaluación, formación y danos tu opinión.

El mismo enfoque ya resulta novedoso porque tradicionalmente los estudios que se han realizado han sido muy focalizados o parciales, normalmente centrados en la accesibilidad física no tanto en servicios. Por otra parte también resulta novedoso el concepto de ampliar el espectro del usuario. No se centra únicamente en personas con movilidad reducida o discapacitadas sino que se amplía a todas las personas que tienen dificultades de disfrutar plena y satisfactoriamente los servicios y atención de los establecimientos hoteleros, o que directamente no disponen de ellos. Este proyecto pretende ayudar a detectar establecer las bases y características que deben reunir, para cubrir las necesidades de estos sectores aportando así un valor añadido a la instalación como son la accesibilidad integral, la seguridad del uso y disfrute por el mayor número posible de usuarios.

El alcance de este proyecto hay que verlo desde dos perspectivas, la del impacto en el sector hotelero y la de las necesidades

de los usuarios, personas mayores, familias con niños pequeños y personas con discapacidad.

El impacto en el sector hotelero se plantea desde la necesidad de concienciar el sector hotelero sobre la importancia de aplicar el concepto de accesibilidad integral en el funcionamiento diario de sus instalaciones y que esta aplicación supone una oportunidad importante de ofrecer valor añadido y ampliar la oferta a un sector muy amplio de la sociedad que tiene dificultades para cubrir sus necesidades y disfrutar plenamente su estancia, en caso de poder hacerlo. Otro aspecto importante es la incidencia, medida con el número de hoteles que finalmente adopten a corto/medio plazo soluciones específicas en servicios, instalaciones y formación para tipologías de usuarios determinados. Esta incidencia dependerá en gran medida de la difusión realizada y del poder de convicción del buen funcionamiento de las instalaciones pioneras. Además se pretende conocer cuales son las necesidades y problemáticas sentidas por el sector para adoptar de forma exitosa el concepto de accesibilidad integral, tanto desde la perspectiva de la formación del personal como de la existencia de herramientas específicas que permitan una evaluación de las instalaciones y servicios prestados.

## Presentación del proyecto TurAcces

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), la Comunidad de Madrid, e IBV en su constante deseo por avanzar con y para el sector hotelero, han creado una nueva iniciativa en accesibilidad hotelera, que bajo el nombre de TurAcces, se presentó el pasado día 13.

El proyecto TurAcces da un paso más en materia de accesibilidad, abarcando todos aquellos clientes que presentan dificultades para disfrutar satisfactoriamente de la estancia en el hotel. De esta forma, familias con niños, mujeres embarazadas y en especial, personas de la 3ª edad, representan un sector destacado de la demanda hotelera que está creciendo vertiginosamente y que obliga a nuestros hoteles a adaptarse a sus limitaciones. TurAcces es un proyecto pionero que tiene como objetivo mejorar la accesibilidad de los hoteles madrileños,

mediante la creación de un software de autoevaluación que permitirá conocer las mejoras en las instalaciones y servicios hoteleros, para adaptarse a las necesidades de un tipo de clientela cada vez más importante en el sector turístico. El sistema está formado por una herramienta informática que integra un test de autoevaluación, en base al cual, se elaborará el informe de recomendaciones para las posibles mejoras que los hoteles madrileños puedan realizar en materia de accesibilidad hotelera. Este documento también estará disponible en versión pdf imprimible en papel, facilitando de esta forma la cumplimentación de la encuesta, por diferentes departamentos del establecimiento hotelero. Completado el test, el hotelero tendrá la oportunidad de conocer el resultado de la evaluación de accesibilidad.



Presentación de TurAcces en Madrid en la que participaron representantes de la Comunidad de Madrid, el ITH e IBV.

# CEHAT ofrece diferentes alternativas a las empresas a la hora de participar como socios colaboradores

La Confederación Española de Hoteles ha crecido mucho en los últimos años, tanto en dimensión interna como en repercusión externa. Hoy tocamos muchos más frentes, prestamos muchos más servicios a nuestros socios y hemos consolidado nuestros distintos canales de comunicación. Así, la CEHAT, se ha convertido en un potente aliado para numerosas empresas proveedoras del sector que ven en ella un prescriptor cualificado a través del cual canalizar información técnica y comercial al conjunto del sector hotelero.

Las necesidades y expectativas de las empresas proveedoras, a la hora de acercarse a la CEHAT, son muy diversas. Unas quieren establecer acuerdos marco de colaboración para promocionar sus productos y servicios entre los asociados, otras quieren obtener información del sector con el fin de diseñar productos específicos. Algunas quieren entrar en el mercado hotelero provenientes de otros sectores, otras simplemente quieren reforzar su imagen de marca y hacer constar su implicación en el desarrollo del sector hotelero colaborando con su patronal. Algunas quieren hacer llegar información puntual sobre la celebración de un evento o el lanzamiento de un nuevo producto, y sin embargo otras quieren establecer acuerdos duraderos en el tiempo con el fin de trabajar conjuntamente para lograr destacarse como proveedores de referencia dentro del sector hotelero.

En definitiva, las motivaciones son muy distintas, pero en general lo que motiva a estas empresas a iniciar conversaciones con la Confederación es que perciben que es una organización dinámica, un interlocutor válido a nivel nacional y un prescriptor de calidad para sus

productos. Ante esta diversidad de motivaciones y de objetivos, la Confederación ha trabajado en crear nuevas fórmulas de colaboración.

Estas permiten ofrecer a los proveedores del sector distintas modalidades adaptadas a sus posibilidades para poder beneficiarse de la estructura y canales de información de que dispone la CEHAT.

Las colaboraciones más sencillas permiten que las empresas proveedoras puedan publicitar sus productos o servicios en el periódico CEHAT a través de publicidad o publirreportajes, o bien diseñar campañas de *banners* en la web de la Confederación ([www.cehat.com](http://www.cehat.com)) con costes muy asequibles para cualquier empresa. Esta es la opción más sencilla en la que la CEHAT simplemente pone a disposición de aquellas empresas que lo deseen sus canales de comunicación.

En caso de que las empresas deseen una relación más interactiva con la Confederación, contar con un aliado estratégico o establecer una colaboración más estrecha, la modalidad que se les propone es la figura del Socio Colaborador.

Existen tres categorías para ser Socio Colaborador: Oro, Plata y Bronce. Cada una de ellas brinda a los Socios distintas contraprestaciones que van desde la posibilidad de aparecer en la sección de convenios en la web de la CEHAT hasta la de usar el logotipo de la CEHAT, haciendo mención a la condición de Socio Colaborador.

Ofrece condiciones especiales para participar en los distintos actos organizados por CEHAT como es el caso del Congreso Nacional de Empresarios Hoteleros o la posibilidad de estar presentes en el stand que la Confederación tienen en

FITUR. Además, lógicamente, de tener una comunicación constante con la Confederación, y contar con el apoyo de ésta ante cualquier iniciativa que quiera desarrollar en beneficio del sector. Si su empresa tiene en los hoteleros un cliente po-

tencial o estratégico, no dude en ponerse en contacto con nosotros.

Veremos cuál es la modalidad más ajustada y eficaz para presentar sus productos y servicios al conjunto de socios. Puede obtener más información sobre todas

la modalidades de colaboración en nuestra web. Y por supuesto puede contactar con la Confederación para ampliar la información que necesite.

**¡Esperamos contar con su confianza!**



Pablo Bernaola es el responsable de Relaciones Institucionales de la CEHAT.

## ENTIDADES COLABORADORAS

### AON GIL Y 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

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

### DIRECTO

Este Grupo de consultoría com-

puesto 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

### COEMCO

Empresa especializada en la externalización y gestión del área de restauración en Hospitales. A través del acuerdo firmado con CEHAT se pone a disposición de todo el sector para analizar las ventajas que puede ofrecer una práctica cada vez más común como la externalización de la restauración. Contacto: 915943357

### 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 hostelero.

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

### PIKOLIN

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

### AIRE LIMPIO

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

### PHILIPS

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

### PROQUIMIA

Es la primera y única marca que existe que se dedica a la Higiene Integral para Hostelería. En Proquimia le damos el verdadero sentido a la palabra "integral", porque ofrecemos las condiciones higiénicas específicas para cada zona del hotel.

Siempre con las ventajas de tener un único proveedor. Contacto: 93 883 23 53



## Algunas propiedades disponibles

www.christie.com

Oficina de Barcelona  
Paseo de Gracia  
11 Escalera B, 4ª 3ª  
08007 Barcelona  
T: +34 93 343 6161  
E: barcelona@christie.com

Oficina de Madrid  
María de Molina, 37 Bis  
3ª Planta  
28006 Madrid  
T: +34 91 299 2992  
E: madrid@christie.com

Oficina de Berlín  
T: +49 (0) 30 / 20 00 96-0  
E: berlin@christie.com

Oficina de Dusseldorf  
T: +49 (0) 20 11 / 54 25 68-0  
E: dusseldorf@christie.com

Oficina de Frankfurt  
T: +49 (0) 69 / 90 74 57-0  
E: frankfurt@christie.com

Oficina de Hamburgo  
T: +49 (0) 40 / 4 68 99 01-10  
E: hamburg@christie.com

Oficina de Londres  
T: +44 (0) 20 7227 0700  
E: international@christie.com

Oficina de Marsella  
T: +33 (0) 4 91 29 12 40  
E: marseilles@christie.com

Oficina de Munich  
T: +49 (0) 89 / 2 00 00 07-0  
E: munich@christie.com

Oficina de París  
T: +33 (0) 1 53 96 72 72  
E: paris@christie.com

17 Oficinas en el Reino Unido

LONDRES | BERLÍN  
DUSSELDORF | FRANKFURT  
HAMBURGO | MARSELLA  
MUNICH | PARÍS

MIEMBROS COLABORADORES DE



**CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA  
DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS  
TURÍSTICOS**

### Hoteles con Encanto



#### ZIORDIA-ALSASUA (NAVARRA)



En venta  
€ 1.990.000  
**HOTEL 3E**  
+ 36 habitaciones dobles  
• Restaurante, bar/café, salón  
• Ubicado a pie de Autovía N-1  
• Posibilidad de ampliación de 2.000m<sup>2</sup>  
Oficina de Barcelona Ref 92/1268

#### ARAGÓN



En venta  
Abierto a ofertas  
**HOTEL 3E**  
+ 25 habitaciones amplias  
• Modernas instalaciones totalmente equipadas  
• Parking, bar y 2 restaurantes (120 y 24 pax)  
• Situación privilegiada con vistas excelentes  
Oficina de Barcelona Ref 92/1237

#### ANDORRA, ARINSAL



En venta  
€ 13.000.000  
**APARTHOTEL DE MONTAÑA**  
+ Ubicada en Arinsal, Parroquia de La Massana  
• Situado a pie de pistas Vallnord-Arinsal  
• 8 habitaciones y 4 apartamentos  
• Restaurante o lo cunto para 100 cubiertos  
Oficina de Barcelona Ref 92/1239

### Hoteles de Ciudad



#### CALATAYUD, ZARAGOZA



En venta  
Abierto a ofertas  
**HOTEL 4E**  
+ Joya del Patrimonio Arquitectónico  
• Antiguo Monasterio  
• 35 habitaciones totalmente equipadas  
• Céntrico y a 15 min de la estación AVE  
Oficina de Barcelona Ref 92/1237

#### MADRID

En venta  
€ 18.000.000  
**HOTEL 4E SUPERIOR**  
+ 90 habitaciones dobles más 3 suites  
• Instalaciones para grandes eventos  
• Edificio nuevo en importante centro empresarial  
Oficina de Madrid Ref 95/7021

#### CENTRO DE MADRID

En venta  
€ 1.650.000  
**HOSTAL**  
+ Próximo a la estación de Atocha  
• 15 habitaciones  
• Finca rehabilitada. Tres patios y fachada  
Oficina de Madrid Ref 95/7015

#### CENTRO DE SEVILLA

En venta  
Consultar Precio  
**HOTEL 3E**  
+ 25 habitaciones  
• Zona turística  
• Recién reformado. Negocio consolidado  
Oficina de Madrid Ref 95/7024

#### GRANADA

En alquiler  
Traspaso: € 770.000  
**HOTEL 3E**  
+ 10 min del centro de Granada  
• 70 habitaciones, todas exteriores  
• Bar y restaurante. Salones para eventos  
Oficina de Madrid Ref 95/7007

### Hoteles de Costa



#### O GROVE

En venta  
Consultar Precio  
**HOTEL RESTAURANTE 2E**  
+ 36 habitaciones  
• Restaurante y bar-café  
• Situado frente a la Isla de la Toja  
• Habitaciones con vistas a la Ria de Arousa  
Oficina de Madrid Ref 95/7019

#### SUR DE TENERIFE



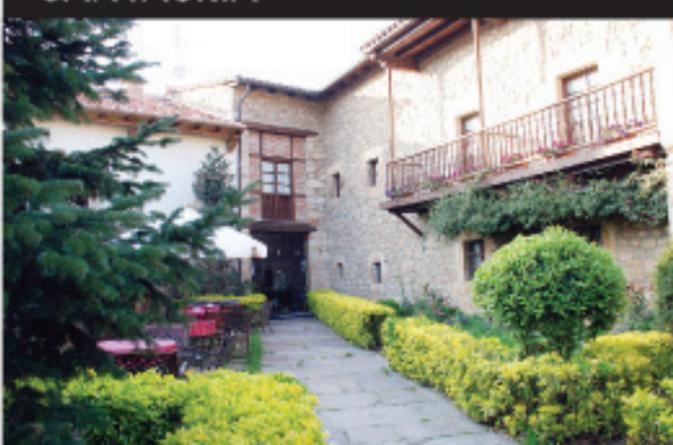
En venta  
Consultar Precio  
**APARTHOTEL**  
+ 18 amplios apartamentos  
• Uso residencial  
• Complejo con piscina y solarium  
• Situado en 'Las Gigantes'  
Oficina de Madrid Ref 95/7030

#### TARRAGONA



En venta  
€ 1.400.000  
**HOTEL EN MIAMI PLAYA**  
+ 14 habitaciones dobles con terraza  
• Hotel muy bien comunicado  
• Restaurante muy elegante y exclusivo  
• Cercano a Port Aventura y a campos de golf  
Oficina de Barcelona Ref 92/1269

### CANTABRIA



En venta  
€ 1.300.000  
**HOTEL RESTAURANTE**  
+ Casona típica del S.XVIII

- A 30 min. del aeropuerto de Santander
- 5 Suites y 8 habitaciones dobles
- Bar-Cafetería y restaurante

Oficina de Madrid Ref 95/7027

## Nombramientos

### Estefanía Ruiz

Rafael Hoteles ha nombrado a Estefanía Ruiz adjunta a la Dirección Comercial de Madrid. Ruiz inició su carrera profesional en el Sector en Rafael Hoteles Pirámides, donde ha desempeñado diversas funciones como la de Ejecutiva de Cuentas.



### Jerusalén Mateos

Jerusalén Mateos ha sido designada nueva directora del Hotel Petit Palace que la compañía High Tech Hoteles posee en Barcelona. Pese a su juventud, Mateos acumula una gran experiencia en empresas como Ritz Carlton.



### Antoni Palau

Antoni Palau ha sido nombrado director del hotel Petit Palace Ópera Garden de Barcelona, ocupando así el puesto de Jaume Asensio, quien pasa a dirigir el hotel Petit Palace Museum de la misma ciudad. Palau procede del Hotel Senator Barcelona donde ocupó el cargo de subdirector.



### Idefonso Moyano

Idefonso Moyano ha sido elegido por Rafael Hoteles para ocupar el cargo de director comercial del Área de Barcelona. Moyano posee una amplia experiencia de más de 6 años en comercialización hotelera y subdirección.



## CONFEDERACIÓN española de hoteles y alojamientos CEHAT Turísticos

<b>ÁREA TEMÁTICA: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	TPRL - ESPECIALIDAD	250 H (T)	MANIPULADOR DE MAYOR RIESGO	10 H (P)
CALIDAD DEL SERVICIO EN HOSTELERÍA	PRL ESPECIALIDAD DE HIGIENE INDUSTRIAL	250 H (T)	MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	10 H (P)
RECEPCIÓN HOTELERA EN GENERAL	T DE IMPLEMENTACIÓN DE LA NORMA OHSAS 18001	150 H (T)	M. DE ALIMENTOS DE MAYOR RIESGO	10 H (P)
ATENCIÓN AL CLIENTE Y CALIDAD DE SERVICIO EN GENERAL	<b>ÁREA TEMÁTICA: COCINA</b>		MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS RENOVACIÓN	125 H (D)
R. PÚBLICAS Y PROTOCOLO EMPRESARIAL	LA COCINA DE LOS POSTRES Y REPOSTERÍA	125 H (D)	PREELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS	125 H (D)
PROTOCOLO APLICADO A LA HOSTELERÍA	REPOSTERÍA-PASTELERÍA	24 H (P)	CAPACITACIÓN APFO/SECTOR COMIDAS PREPARADAS	10 H (P)
<b>ÁREA TEMÁTICA: IDIOMAS</b>	COCINA EN GENERAL	40 H (P)	APFOC: APROVISIONAMIENTO, ALMACENAJE Y TRAZABILIDAD	125 H (D)
INGLÉS	NUTRICIÓN Y DIETÉTICA	125 H (D)	MANIPULADOR DE ALIMENTOS	5P/20D (P)
INGLÉS APLICADO A LA HOSTELERÍA	JEFATURA DE COCINAS	125 H (D)	CERTI DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	3P/7D (P)
INGLÉS BÁSICO EN HOSTELERÍA	JEFATURA DE COCINAS	30 H (P)	MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	5P/25D (P)
INGLÉS MEDIO EN HOSTELERÍA	OFERTAS GASTRONÓMICAS	30 H (P)	MANIPULADOR DE ALIMENTOS	10P/30D (P)
ALEMÁN	TAPAS Y ENTREPIESSES	30 H (P)	<b>ÁREA TEMÁTICA: GESTIÓN HOSTELERA</b>	
ALEMÁN APLICADO A LA HOSTELERÍA	COCINA Y CONSERVACIÓN AL VACÍO	20 H (P)	APLICACIONES DE G. DE COMPRAS Y VENTAS	30 H (P)
ALEMÁN BÁSICO EN HOSTELERÍA	TAPAS, PINCHOS Y CANAPÉS	30 H (P)	GESTIÓN DE HOTELES Y OTROS ALOJAMIENTOS	30 H (P)
ALEMÁN MEDIO EN HOSTELERÍA	EL PAN EN EL RESTAURANTE	30 H (P)	TÉCNICAS DE GESTIÓN Y DIRECCIÓN HOTELERA	125 H (D)
ITALIANO	COCINA VEGETARIANA	125 H (D)	G. DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN	50 H (P)-16P/34D
FRANCÉS	COCINA ANDALUZÍ	125 H (D)	GESTIÓN PARA BANQUETES	125 H (D)
FRANCÉS MEDIO EN HOSTELERÍA	COCINA ITALIANA	125 H (D)	CONTABILIDAD EN GENERAL	30 H (P)
CASTELLANO-ESPAÑOL	COCINA INTERNACIONAL	125 H (D)	GESTIÓN FISCAL	50 H (D)
INICIACIÓN AL PORTUGUÉS	PANADERÍA Y PASTELERÍA SALADA	80 H (D)	LA PROTECCIÓN DE DATOS EN LA HOSTELERÍA	50 H (D)
CATALÁN	PLANIFICACIÓN DE MENUS Y DIETAS	30 H (P)	REVENUE MANAGEMENT	50 H (D)
INGLÉS NIVEL INTERMEDIO	INGENIERÍA DE MENUS Y CONTROL DE COSTES	20 H (P)	G. DE COMPRAS Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES	20 H (P)
ALEMÁN NIVEL INTERMEDIO	ELABORACIÓN DE MENUS PARA CELIACOS		TÉC. DE ALMACENAJE Y CONTROL DE STOCKS	80 H (D)
INGLÉS NIVEL INTERMEDIO	REPOS-PASTELERÍA NIVEL 2	40 H (P)	<b>ÁREA TEMÁTICA: MARKETING Y VENTAS</b>	
<b>ÁREA TEMÁTICA: NUEVAS TECNOLOGÍAS</b>	TÉCNICAS CLUNARIAS EN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA	125 H (D)	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS	125 H (D)
OFIMÁTICA: HOJAS DE CÁLCULO	NITRÓGENO LÍQUIDO EN LA COCINA		MARKETING EN GENERAL	30 H (P)
LA BASE DE DATOS APLICADA A LA HOSTELERÍA	CONTEMPORANEA	12 H (P)	<b>ÁREA TEMÁTICA: CALIDAD Y MEDIOAMBIENTE</b>	
OFIMÁTICA: BASES DE DATOS	COCINA VEGETARIANA	20 H (P)	CALIDAD EN GENERAL	40 H (P)
INTRODUCCIÓN A LA INFORMÁTICA	ELABORACIÓN DE SALSAS Y FONDOS	20 H (P)	GESTIÓN E IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE CALIDAD EN EL SECTOR HOSTELERO	100 H (D)
OFIMÁTICA: INTERNET	COCINAR CON VERDURAS	30 H (P)	GESTIÓN Y BUENAS PRÁCTICAS MEDIOAMBIENTALES EN HOSTELERÍA	125 H (D)
WORD XP	TAPAS Y PINCHOS ARAGONESES	40 H (P)	GRUPOS DE MEJORA Y HERRAM. DE CALIDAD	16 H (P)
INTERNET	COCINA CREATIVA Y DE AUTOR	40 H (P)	<b>ÁREA TEMÁTICA: MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES HOSTELERAS</b>	
EXCEL XP	<b>ÁREA TEMÁTICA: SERVICIOS</b>		MANTENIMIENTO DE EDIFICIOS EN GENERAL	30 H (P)
OFIMÁTICA INICIAL	JEFATURA DE SALAS DE RESTAURACIÓN	30 H (P)	PREVENCIÓN Y CONTROL DE LEGIONELA	40 H (P)-10P/30D
OFIMÁTICA: PROCESADORES DE TEXTOS	SERVICIO EN RESTAURANTES Y BARES	30 H (P)	REPARAC. DE INSTAL. DE BAJA Y MEDIA TENSIÓN	30 H (P)
INFORMÁTICA DE USUARIO: S. OPERATIVOS	MAITRE: NIVEL INICIAL	125 H (D)	MONTAJE E INSTALACIÓN DE FRO INDUSTRIAL	30 H (P)
GESTIÓN INFORMATIZADA DE CONTABILIDAD: CONTAPLUS	PRESENTACIÓN DE VINOS Y BEBIDAS	30 H (P)	JARDINERÍA	40 H (P)
OFIMÁTICA: DISEÑO DE PAGINAS WEB	SERVICIO DE VINOS Y CAVAS	125 H (D)	PREVENCIÓN DE LEGIONELA	25 H (P)
OFIMÁTICA: APLICACIONES PARA PRESENTACIONES EN PÚBLICO	PUESTA A PUNTO DE BARRA Y SALA	125 H (D)	BUENAS PRÁCTICAS DE ACCESIBILIDAD TURÍSTICA	30 H (P)
PHOTOSHOP	COCTELERÍA	30 H (P)	OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS HÍDRICOS Y ENERGÉTICOS EN HOSTELERÍA	30 H (P)
PHOTOSHOP	PRESENTACIÓN DE BUFFETES	30 H (P)	PREVENCIÓN Y CONTROL DE LEGIONELA	25 H (P)
GESTIÓN DE NÓMINAS Y SEGUROS SOCIALES: NÓMINARPLUS	ENOLOGÍA	125 H (D)	PREVENCIÓN Y CONTROL DE LEGIONELA	20 H (P)
PHOTOSHOP Y DISEÑO DE PAGINA WEB	Jefe de Rangó	125 H (D)	<b>ÁREA TEMÁTICA: TURISMO</b>	
<b>ÁREA TEMÁTICA: PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES</b>	CAMARERO DE RESTAURANTE BAR	30 H (P)	ANIMACIÓN TURÍSTICA	125 H (D)
PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES	ENOLOGÍA NIVEL II	125 H (D)	<b>ÁREA TEMÁTICA: RECURSOS HUMANOS</b>	
PREVENCIÓN DE INCENDIOS	CATA DE VINOS INTERNACIONALES Y VINOS DULCES	35 H (P)	FORMADOR DE FORMADORES	40 H (P)
DISEÑO E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE PRL	<b>ÁREA TEMÁTICA: REGIDURÍA DE PISOS</b>		FORMADOR DE FORMADORES	125 H (D)
PREVENCIÓN DE INCENDIOS NIVEL I	REGIDURÍA DE PISOS - GOBERNANTA	24 H (P)	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	30 H (P)
TÉC. BÁSICO EN PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES	ORGANIZACIÓN DE ALOJAMIENTOS	50 H (D)	GESTIÓN DEL TIEMPO Y CONTROL DEL ESTRÉS	16 H (P)
TPRL NIVEL SUPERIOR	SERVICIO DE PISOS - CAMARERÍA DE PISOS	30 H (P)	HABILIDADES DIRECTIVAS	16 H (P)
PREVENCIÓN DE INCENDIOS	GOBERNANTA DE HOTEL	100 H (D)	TRABAJO EN EQUIPO EN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA	125 H (D)
PREVENCIÓN DE INCENDIOS NIVEL 2	GOBERNANTA DE HOTEL	125 H (D)	<b>ÁREA TEMÁTICA: OTROS SERVICIOS PERSONALES</b>	
SOCORRISMO Y PRIMEROS AUXILIOS EN GENERAL	TÉCNICAS DE LIMPIEZA	16 H (P)	HIDROTERAPIA Y TERMALISMO	120 H (P)
SOCORRISMO Y PRIMEROS AUXILIOS EN GENERAL	LAVANDERÍA	30 H (P)	TERAPIAS DE BALNEARIO	120 H (P)
SOCORRISMO ACUÁTICO	ARTE FLORAL	125 H (D)		
ERGONOMÍA	HOSTELERÍA: ATENCIÓN EN PISOS	125 H (D)		
	<b>ÁREA TEMÁTICA: HIGIENE Y SEGURIDAD ALIMENTARIA</b>			
	CONTROL DE PUNTOS CRÍTICOS	40 H (P)		
	MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	19 H (P)		

**INFORMACIÓN:**

- Escuela Profesional de Hostelería de Jerez. Dirección: Parque Empresarial, C/ Everest, parcela 5. 11407. Jerez de la Frontera. Cádiz.  
- Teléfono: 956031354.  
- e-mail: info@escuelahosteleriajerez.org  
- Url: www.escuelahosteleria.net

- Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT). Dirección: C/ Orense 32, 28020 MADRID. Teléfono: 902012142.  
- e-mail: cehat@cehat.com  
- Url: http://www.cehat.com

## PLAN de formación de HOSTELERÍA

26, 27 y 28 de Febrero de 2008  
Hotel NH Parque de las Avenidas • Madrid

✓ E-Commerce  
✓ RIMS y gestión de datos  
✓ Fidelización de clientes

✓ Desestacionalización  
✓ RRHH

*No falte a este foro!*

## Revenue Management en HOTELES

Maximice sus beneficios y capte clientes de valor haciendo fluctuar las tarifas en un mercado dinámico

7 WORKSHOP PRE-CONFERENCE • 2 DÍAS PARA COMPARTIR SUS EXPERIENCIAS  
• 5 WORKSHOPS ESPECIALIZADOS EN MEJORAR SU NEGOCIO

Los miembros de CEHAT recibirán un **15%** de Dto. sobre el precio paquete

**COMPARTIJA SUS EXPERIENCIAS CON:**

- SOL MELIÁ HOTELS&RESORTS
- HUSA HOTELES
- CONFORTTEL HOTELES
- GRUPO AC HOTELES
- PEPEWORLD
- ADETUR - EDUCATUR
- SALAMANCA FORUM RESORT
- SOCIEDAD MIXTA DE TURISMO DE GIJÓN
- BARCELÓ HOTELS&RESORTS
- HOTEL SANTOS AGUMAR
- HOTELES HESPERIA
- NH HOTELES
- STARWOOD HOTELS
- HOTEL REY JUAN CARLOS I BUSINESS & CITY RESORT

- ✓ Aprenda técnicas y estrategias de fluctuación de precios optimizando sus beneficios
- ✓ Conozca programas de fidelización y orientación a los clientes más rentables: corporativos, grupos y privados
- ✓ Incorpore las oportunidades que Internet y las Nuevas Tecnologías ofrecen para impulsar las ventas y mejorar el servicio de su hotel
- ✓ Aplique tácticas para superar la estacionalidad hotelera atrayendo clientes con *Weekendbreak* y *Beachbreaks*

Colaboración: Asociaciones Colaboradoras: Colaboradores:

[www.iqpc.com/es/revenuemanagement](http://www.iqpc.com/es/revenuemanagement)