

## Los hoteleros se muestran prudentes en sus expectativas del primer cuatrimestre del año

**CEHAT y PwC han presentado el Observatorio de la Industria Hotelera Española (OHE) del primer cuatrimestre del año, que**

**muestra cómo el Sector es prudente en sus expectativas pese a la mejora de algunos indicadores. Según se desprendió**

**de la presentación, los empresarios hoteleros estiman que todavía es prematuro hablar de una recuperación del Sector.**

El OHE Hotelero, que recoge las perspectivas de los empresarios hoteleros asociados a la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), desciende en cuatro puntos en relación al primer cuatrimestre de 2010. Esto puede deberse al alargamiento de las dificultades económicas desde el inicio de la crisis en 2008, y al comportamiento de variables que seguirán incidiendo negativamente en la rentabilidad.

Este primer estudio del 2011 muestra una cierta confianza del Sector en relación a la evolución de las pernoctaciones, que se traduce en un crecimiento de más de cuatro puntos respecto al mismo periodo del año anterior y a una subida de más de 30 puntos en relación al primer cuatrimestre del

año 2009, cuando la crisis comenzó a afectar de forma directa al Sector Hotelero y turístico.

En relación a los mercados de origen, el 74% de los empresarios hoteleros estima que el turismo nacional se mantendrá, el 58% opina que también se mantendrá el turismo extranjero y un 23% prevé, incluso, que puedan crecer las pernoctaciones de los principales mercados internacionales. En este sentido, el presidente de CEHAT, Juan Molas, ha apuntado que el Sector estima que el número de visitantes extranjeros, especialmente europeos, podrían incrementarse entre un 3% y un 4% (alrededor de 1.300.000 turistas adicionales) en el caso de mantenerse el ritmo de ventas registrado durante el primer mes del año.

**Informe / Pág. 10 y 11**



Presentación de los resultados del Observatorio de la Industria Hotelera Española.

### NOTICIAS EN BREVE



#### Nuevo proyecto de la Fundación CEHAT

La Fundación CEHAT y la Fundación Tomillo han desarrollado un proyecto de formación e integración laboral en el Sector Hotelero de mujeres en riesgo de exclusión, enmarcado en los Programas Experimentales de Empleo de la CAM. **Fundación CEHAT / Pág. 20**



#### Entrevista al cocinero Andrés Madrigal

El famoso chef Andrés Madrigal aborda su pasión por la cocina y descubre algunas claves de su éxito. El director del Bistro Madrigal habla además de sus destinos preferidos y las cualidades que más aprecia en los hoteles.

**Entrevista / Pág. 7**

### SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Garrigues.....	4
Laboral.....	6
Actualidad.....	9
Informe.....	10-12
Asociaciones.....	26-27

## Hoteleros y Gobierno canario buscan reactivar a La Palma

Representantes de CEHAT, de la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (Ashotel), del Gobierno canario, del Cabildo de La Palma y de las principales cadenas insulares, han mantenido una reunión con el objetivo de analizar la situación que atraviesa el Sector en La Palma y promover acciones que impulsen su reactivación.

Según los datos que maneja el Sector, desde el año 2000 la isla ha perdido un 23,7% de visitantes europeos. Además, AENA ha informado que fue la única isla canaria donde



El presidente de Ashotel.

descendió la llegada de visitantes en enero, en contraste con la subida experimentada en el resto del archipiélago.

**Actualidad / Pág. 9**

## CEHAT promueve la unificación de sistemas de clasificación hotelera

A fin de promover una mayor transparencia y unificación en los sistemas de clasificación de hoteles que el Sector viene reclamando desde hace tiempo, CEHAT ha impulsado un Grupo de Trabajo que se ha reunido por primera vez el 21 de febrero. Este Grupo está formado por diversos expertos del Sector, que trabajarán en los próximos meses en la articulación de una propuesta que se presentará al Consejo Español de Turismo a fin de que las Comunidades autónomas la asuman y aborden la modificación legislativa en aras de la armonización de criterios.

El objetivo de este Grupo es dar curso al encargo recibido del Consejo Español de Turismo (Conestur), por el que CEHAT debe realizar un trabajo de simpli-

ficación y apoyo a cada Comunidad en la elaboración de la legislación de clasificación de los establecimientos hoteleros, impulsado por la confluencia de diversas tendencias que están perjudicando seriamente la competitividad del Sector. Se trata de un proyecto ambicioso y complicado, pero necesario y positivo no sólo para el Sector, sino también para clientes y administraciones.

En la primera reunión se analizaron los 270 criterios existentes en Hostelstars Union y la idoneidad de la aplicación de cada uno de ellos en España, y se propusieron nuevos criterios adaptados a la realidad de nuestro país. En ella también se tuvieron en cuenta estudios de CEHAT y TurEspaña.

**Editorial / Pág. 3**



El calor que necesitas para sentirte como en casa

Con Gasóleo Calentamiento Cepsa Rendimiento y el Plan de Renovación de Calderas, tienes la garantía de un combustible de calidad superior y una atención especializada para que, estés donde estés, puedas disfrutar de un ambiente seguro y confortable.

Realiza tu pedido llamando al 91 337 94 92.

**CEPSA**  
Innovando para ti

www.gasoleoscepsa.com

Fundación



Fundación de la Confederación Española  
de Hoteles y Alojamientos Turísticos



*Tu Fundación  
Te ayudamos a integrar*



Presidente: Juan Molas  
Secretario General: Ramón Estalella Halffter

DIRECTOR  
Valentín Ugalde

DIRECCIÓN EDITORIAL: José Arquero  
COORDINACIÓN: Mónica González

COMITÉ EJECUTIVO: José María Carbó (Presidente de Honor), Juan Molas (Presidente), Carlos Díaz, Juan Gaspart, Fernando Fraile, Simón Pedro Barceló (Vicepresidente), Miguel Mirones (Tesorero), Manuel Otero, José Fernando Cabrera, Soledad Díaz, Santiago García-Nieto, Jesús Gatell, Luis García Alarcón, José Carlos Escribano, Javier García Cuenca, José Luis Ascarza y Felipe Sordo (Vocales).

REDACTORES Y COLABORADORES: Eduardo Santamaría (Coordinación General), Daniel Gallego, Marga González, Josep Marqués, Ignacio Samper, Mamen Martínez, Andrea Bulla, Miguel Praga, Trifón Abad, Bárbara Ferrer y Verónica Olivera.

NEXO  
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

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

DIRECTOR DE PUBLICACIONES: José Arquero. DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual  
DIRECTOR JURÍDICO: Santiago Moratalla. DIRECTOR DE INFORMÁTICA: José Miguel Candela  
DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: M<sup>o</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. SECRETARIA: 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 Hotelaría Española / © CEHAT es una Marca Registrada por la Confederación Hotelera  
© Copyright NEXO EDITORES SA (diseño y realización) / Depósito Legal B.32092-2004 / Impreso en España

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

## EDITORIAL

# Armonizar nuestra categorización



ARMONIZAR LA CATEGORIZACIÓN HOTELERA en España es un objetivo compartido por nuestras Administraciones Turísticas y el Sector Hotelero.

Lejos de estar obsoletas, las tradicionales *estrellas* son un excelente y consolidado sistema de normalización, que facilita la categorización de los establecimientos hoteleros, siendo de fácil comprensión para el consumidor. Aunque se imponga la necesidad de actualizar los viejos criterios de categorización, armonizando su aplicación en las Comunidades Autónomas que forman el Estado y, sobre todo, convergiendo con el resto de la Unión Europea.

En las últimas décadas, la tan extendida categorización por *estrellas* se ha enfrentado a dos serios *competidores*. El primero ha sido la estrategia de categorizar mediante marcas (a cargo de las grandes cadenas, en especial multinacionales), que pasa por que la marca sustituya a las *estrellas* en la categorización del establecimiento de cara al consumidor. Un objetivo comprensible desde esta óptica, pero no desde la de los hoteles independientes, que tienen en las *estrellas* un método implantado y eficiente para dar a conocer al cliente la categoría de sus establecimientos.

Pero el gran obstáculo al que se enfrentan las *estrellas* es, precisamente, el gran empeño puesto por las Administraciones turísticas autonómicas por regular la categorización.

Ante la necesidad de armonizar, tanto en España como en Europa, la categorización de nuestros hoteles, el Consejo Español del Turismo ha encomendado al Sector Hotelero que analice las normativas de las Comunidades Autónomas y su convergencia con Europa (Hotelstar Union).

Desde el más absoluto respeto a la potestad legislativa autonómica, y reconociendo la dificultad que entraña lograr un acuerdo entre las Administraciones autónomas, CEHAT ha asumido esta tarea de análisis, con el concurso de casi una treintena de hoteleros de reconocido prestigio, que, al tiempo, actúan como representantes legítimos del Asociacionismo hotelero de las Comunidades Autónomas.

Frente al axioma neoliberal que asegura que la mejor regulación es la que no existe, la actual inflación reguladora no es compatible con los criterios de convergencia, tanto en nuestro mercado interior, como en la Unión Europea, así como de la necesaria eficiencia en esta importante materia.

Las *estrellas* democratizaron la normalización en nuestra Hotelaría, aplicando a todos la misma vara de medir, ya fuesen grandes cadenas u hoteles independientes, antes del posterior auge de la calidad y la certificación hotelera. Actualizar y armonizar las *estrellas* es un gran empeño, que exige la complicidad de Administraciones y Sector.

## TRIBUNA HOTELERA

# Barcelona, dinamización y creatividad

Jordi Clos / Presidente del Gremi d'Hotels de Barcelona

EL GREMI D'HOTELS de Barcelona presentó recientemente sus resultados de cierre del año 2010. Éstos han mostrado unos resultados positivos en cuanto a ocupación se refiere, con un 72,2% de media, un 5% más que el año anterior, destacando los meses de julio, septiembre y octubre que superaron el 85% de ocupación media. En cuanto al precio medio del año 2010 éste resultó ser de 99,39 euros, lo que supone una ligera caída de dos euros respecto al año 2009. Así mismo, el año 2010 nos dejó una cifra destacada de 14 millones de pernoctaciones. Todas estas cifras y los buenos resultados provisionales obtenidos en enero y febrero de 2011, nos permiten augurar un buen año. En concreto, para el primer semestre se espera alcanzar un 70% de ocupación media, cifra algo superior a la obtenida en el mismo periodo del año anterior.

Buena parte de estos resultados positivos son consecuencia de las innumerables iniciativas que los establecimientos hoteleros de la ciudad de Barcelona desarrollan constantemente, con el objetivo de atraer mercado y dinamizarlo, adaptándose y afrontando una situación económica muy grave, consolidando a nivel internacional nuestra ciudad entre las más competitivas en cuanto a producto turístico y de negocios se refiere.

En este sentido, el Gremi d'Hotels de Barcelona es proactivo en el desarrollo de acciones que tienen como objetivo, por un lado conseguir la implicación ciudadana con los hoteles de la Ciudad Condal y potenciar el consumo de servicios de hoteles y, por otro, diversificar y potenciar la oferta comercial de la capital. En este sentido, quiero aprovechar para destacar dos muy recientes: en primer lugar la puesta en marcha de la herramienta +qHotel!Barcelona, que pretende convertirse en la agenda social de los eventos que tienen lugar en los hoteles asociados al Gremi d'hotels de Barcelona, tales como conciertos, servicios de belleza, actividades culturales y sociales, propuestas gastronómicas, etcétera... y que basa su funcionamiento en la utilización de herramientas sociales, como Facebook, [www.facebook.com/masquehotelbarcelona](http://www.facebook.com/masquehotelbarcelona), y un blog propio, [www.masquehotelbarcelona.com](http://www.masquehotelbarcelona.com), para dar a conocerlas. Nuestro objetivo: el ciudadano de Barcelona que tiene ganas de incorporar una nueva alternativa de ocio a las que la ciudad ya ofrece.

En segundo lugar, quiero mencionar el proyecto de promoción Barcelona Christmas Shopping que, por segundo año consecutivo, han desarrollado conjuntamente Barcelona Shopping Line, de Turismo de Barcelona, y el Gremi d'Hotels de Barcelona. Este proyecto tiene como objetivo posicionar nuestra ciudad como destino de compras navideñas entre un público principalmente internacional y dotar a los establecimientos asociados a nuestra entidad de un exclusivo elemento de cortesía para sus clientes. La acción consiste en la distribución de unas tarjetas promocionales exclusivas entre las personas que efectúen reservas hoteleras, en un periodo concreto comprendido entre finales de noviembre y diciembre, en establecimientos asociados a nuestra entidad. Esta tarjeta da acceso al cliente del hotel a promociones especiales en una serie de comercios de la ciudad. En la última edición se repartieron más de 40.000 tarjetas de la promoción.

Ambas acciones son ejemplos recientes de las iniciativas que desarrolla nuestra entidad y que se suman al resto de servicios que el Gremi

d'Hotels de Barcelona viene ofreciendo a sus asociados de forma continuada desde hace años, como la central de reservas disponible en Internet [www.barcelonahotels.es](http://www.barcelonahotels.es), una efectiva herramienta de promoción para nuestros asociados; la página web informativa [www.barcelonahotels.org](http://www.barcelonahotels.org), que contiene toda la información necesaria para el día a día de los hoteles en materia de normativas, estadísticas, agenda de eventos, noticias...; la

bolsa de trabajo [www.barcelonahotels.jobs](http://www.barcelonahotels.jobs), una interesante propuesta que facilita a nuestros asociados la publicación de sus ofertas de empleo en un canal de gran difusión; nuestra participación en equipamientos fundamentales para el desarrollo de negocio para la ciudad, como el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona, CCIB, o para la profesionalización del sector, como la Escuela Superior de Hostelería de Barcelona, ESHOB. Y no nos detenemos aquí. Un excelente equipo de asesores presta sus servicios a nuestros asociados en temas jurídicos, laborales, fiscales, técnicos y medioambientales, participando de un proceso de atención al asociado que primamos verdaderamente.

Como decía al principio, el balance final del año 2010 en Barcelona ha sido positivo y es, sin duda, el éxito del trabajo en equipo, creativo y bien hecho de los hoteles de nuestra ciudad.

**'El balance final del año 2010 en Barcelona ha sido positivo y es, sin duda, el éxito del trabajo en equipo, creativo y bien hecho de los hoteles de nuestra ciudad'**

## CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

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

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

Un cordial saludo.



# La Ley General para la Defensa de los Consumidores limita a los empresarios las condiciones de venta

La normativa otorga especial importancia al concepto de 'incorporación' de las condiciones generales al contrato

La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias y las normas adoptadas por las Comunidades Autónomas en el marco de sus

competencias, pretenden establecer los límites legales que los empresarios deben respetar, no sólo en cuanto a los términos de las condiciones generales de venta, sino

incluso en la forma de incorporar las mismas en el contrato a suscribir con el cliente. Ana Úbeda, asociada de Garrigues Barcelona, analiza esta cuestión en el Sector Hotelero.



ANA ÚBEDA

ASOCIADA DE GARRIGUES BARCELONA

La existencia de una normativa cada vez más proteccionista de los consumidores y usuarios en el marco de las relaciones contractuales entre éstos y los empresarios, en las que aquellos intervienen para la adquisición de bienes o servicios, viene motivada por la consideración de aquéllos como la parte más "débil" en dichas relaciones. En efecto, es práctica habitual y generalizada que los proveedores de bienes y servicios, en sus relaciones con los consumidores, tengan establecidas condiciones generales de venta que los adquirentes no tie-

***'Es práctica habitual que los proveedores de bienes y servicios tengan establecidas condiciones generales de venta que los adquirentes tienen que aceptar'***

nen más opción que aceptar si quieren adquirir el bien o contratar el servicio ofertado. Es lo que la Ley 7/1998, de 13 de abril, que regula las Condiciones Generales de Contratación (en adelante, la "LCGC") define como cláusulas predisuestas por una de las partes, que se incorporan a una pluralidad de contratos, y que el consumidor rara vez tiene la opción de negociar de forma individualizada.

El sector hotelero no es, en este sentido, una excepción. Así, el consumidor no suele ni siquiera acceder a las condiciones generales de venta, pues contrata el servicio a través de una agencia o a distancia. Cuando la contratación se produce, por ejemplo, por Internet, las condiciones generales de venta, si se muestran en la página web, aparecen de forma marginal, o en el momento de perfeccionar la contratación del servicio (momento de pago), y el consumidor generalmente no tiene posibilidad de negociar los términos de las mismas, pudiendo no obstante con-

tratar el servicio únicamente si acepta dichas condiciones, sin posibilidad de negociación.

Ante tales prácticas, nuestra legislación estatal sobre protección de los consumidores y usuarios, recogida en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (en adelante, la LGDCU) y las normas adoptadas por las Comunidades Autónomas en el marco de sus competencias, pretenden no ya prohibir o disuadir a los empresarios de imponer dichas condiciones (pues la incorporación a los contratos de dichas condiciones está permitido por la ley), sino establecer los límites legales que los empresarios deben respetar, no sólo en cuanto a los términos de dichas condiciones generales, sino incluso en la forma de incorporar las mismas en el contrato a suscribir con el cliente.

En el sector del turismo en general, y en el hotelero en particular, el conocimiento y la aplicación de esta normativa es esencial al ser el cliente principal de estos sectores el consumidor o usuario que contrata una estancia, que generalmente incluye la prestación por parte del establecimiento hotelero a dicho cliente de una serie de servicios de alojamiento, restauración y ocio. No es objeto del presente artículo entrar en un análisis exhaustivo de la legislación aplicable a la materia que nos ocupa, sino hacer hincapié en la importancia de cumplir con dicha legislación y minimizar los riesgos de denuncia por parte del cliente.

En este ámbito, cobran especial protagonismo las denominadas "cláusulas abusivas". Con este término se definen todas aquellas estipulaciones no negociadas individualmente y todas aquellas prácticas no consentidas expresamente que, en contra de las exigencias de la buena fe causen, en perjuicio del consumidor y usuario, un desequilibrio importante de los derechos y obligaciones de las partes que se deriven del contrato. Así, la LCGCU sanciona aquellas condiciones generales que sean abusivas cuando el contrato se haya celebrado con un consumidor, considerando dichas cláusulas como nulas.

Es importante tener presente que la ley impone la carga de la prueba al empresario, por lo que debe ser éste quien pruebe que una cláusula ha sido negociada individualmente con el consumidor y usuario y, por tanto, no puede ser considerada abusiva. La LGDCU enumera una serie de cláusulas y prácticas que, salvo prueba en



La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios regula la relación del Sector con los clientes.

contrario, se consideran abusivas, y con carácter general establece que serán abusivas todas aquellas cláusulas que vinculen el contrato a la voluntad del empresario, limiten los derechos del consumidor y usuario, supongan una falta

***'La LCGCU sanciona aquellas condiciones generales que sean abusivas cuando el contrato se haya celebrado con un consumidor, considerando dichas cláusulas como nulas'***

de reciprocidad entre las partes, impongan al consumidor garantías desproporcionadas o le impongan de forma indebida la carga de la prueba, resulten desproporcionadas en relación con el perfeccionamiento y la ejecución del contrato, o sean contrarias a las reglas sobre competencia o a la ley aplicable. Como ejemplos de este tipo

***'La ley impone la carga de la prueba al empresario, por lo que debe ser éste quien pruebe que una cláusula ha sido negociada individualmente'***

de cláusulas podemos citar aquellas que permiten al empresario resolver el contrato de forma anticipada y unilateral sin otorgar esa misma facultad al consumidor, o la posibilidad de que el empresario se quede con cantidades abonadas por el consumidor en concep-

to de prestaciones aún no efectuadas, cuando sea él mismo quien resuelva el contrato.

Aún no siendo consideradas abusivas, existen por otra parte determinadas cláusulas que, de acuerdo con la LCGCU, no quedarán incorporadas al contrato: aquellas que el adherente (esto es, la persona, física o jurídica, que contrata con un profesional, que llamaremos predisponente, que es quien incorpora las condiciones generales de venta al contrato en cuestión) no haya tenido oportunidad real de conocer de manera completa al tiempo de la celebración del contrato o cuando no hayan sido firmadas, cuando sea necesario, en la forma establecida por la ley, o aquellas que resulten ilegibles, ambiguas, oscuras o incomprensibles.

En línea con lo anterior, cabe señalar que la ley otorga especial importancia al concepto de "incorporación" de las condiciones generales al contrato, de forma que si éstas no cumplen con los requisitos legales para considerarse debidamente incorporadas, no pasarán a formar parte del contrato. Como requisitos de incorporación, la LCGCU prevé que el adherente debe aceptar dicha incorporación, y cuando el contrato se firme por escrito, debe estar firmado por ambas partes contratantes. No obstante, cuando el contrato no deba formalizarse por escrito, y el predisponente deba entregar un resguardo justificativo de la contraprestación recibida (lo cual, en el marco de las operaciones que se cierran en el sector hotelero, suele ser lo habitual), será suficiente que el predisponente anuncie las condiciones generales de forma visible dentro del lugar en el que se celebra el

negocio, que las inserte en la documentación del contrato que acompaña la celebración del mismo o que, de cualquier forma, garantice a la otra parte una posibilidad efectiva de conocer su existencia y contenido en el momen-

***'Importancia del concepto de 'incorporación' de las condiciones generales al contrato, ya que si no se hace no pasarán a formar parte del contrato'***

to de la celebración. Por ejemplo, cuando la contratación se realiza por vía telefónica o electrónica, será suficiente que conste la aceptación de todas y cada una de las cláusulas del contrato, sin que sea necesaria la firma física del mismo; pero en estos supuestos, el proveedor del bien o servicio debe enviar al consumidor justificación escrita de la contratación efectuada, en la que deberán constar todos los términos del contrato celebrado.

En definitiva, cuando el contrato hotelero incorpora condiciones generales de venta, deberá prestarse necesaria cautela a la forma en que las mismas se entregan o ponen a disposición del consumidor, de forma que no quede duda alguna de que el mismo ha tenido oportunidad real de conocerlas y aceptarlas. En cuanto al contenido, se requerirá un estricto cumplimiento de la ley, especialmente en lo que respecta a evitar cláusulas abusivas, y deberá atenderse a los criterios de transparencia, claridad, concreción y sencillez.



## Saeco PHEDRA HORECA

PHEDRA HORECA es una máquina automática de café y bebidas calientes que garantiza un elevado rendimiento en un espacio muy reducido. Gracias a sus avanzadas prestaciones, permite adaptarse a diferentes usos y emplazamientos. Es perfecta para establecimientos Horeca, restauración rápida, buffets desayuno y auto-servicio, y pequeñas localizaciones.

Su área de erogación más espaciosa y elegante de acero inoxidable, permite trabajar con tazas de mayor tamaño ofreciendo de esta manera más posibilidades a los establecimientos. Y con su teclado personalizable y de fácil lectura, permite que cada consumidor pueda seleccionar de una manera rápida y sencilla su bebida preferida.

Está disponible en dos versiones: Cappuccino, para bebidas elaboradas con leche fresca; e Instant, que puede dispensar hasta 8 bebidas diferentes directas.

Disponible también con frigorífico o contenedor para mantener la leche fresca en todo momento.

### Saeco Ibérica, S.A.

Sant Ferran, 34-36 P.I. Almeda 08940 Cornellà de Ll. Barcelona  
 Tel: 934740017 Fax: 934740434  
 Delegación Madrid: P.I. Prado de Regordoño, Torres Quevedo,  
 nave 18 28936 Móstoles - Madrid Tel. 916475750 Fax: 916475195  
 e-mail: saeco.saecoiberica@philips.com Web: [www.saeco-iberica.com](http://www.saeco-iberica.com)

Espresso Feeling

# El trabajador que presenta su dimisión en una empresa puede retractarse durante el plazo de preaviso de cese

El empresario tiene derecho a dar marcha atrás en un despido del mismo modo que lo tiene el trabajador en su cese

El asesor laboral de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Carlos Sedano, analiza las consecuencias jurídicas y laborales sobre el

acto de un trabajador que presenta su dimisión en una empresa. Sedano afirma que este trabajador puede retractarse durante el plazo de preaviso del cese de sus fun-

ciones en esa empresa. Para ello, articula su artículo con en una sentencia de la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad de Madrid.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

Una de las funciones más importantes que proporcionan las sentencias dictadas por el Tribunal Supremo en Unificación de la Doctrina, es la de resolver y fijar un criterio único ante supuestos

***‘La posibilidad de poder alegar en juicio una sentencia dictada en unificación de doctrina nos da una significativa seguridad, pero no garantiza el éxito’***

o pretensiones sustancialmente iguales pero que, conocidos anteriormente por dos o más Salas de lo Social de los Tribunales Superiores de Justicia de las Comunidades Autónomas, dieron lugar a pronunciamientos judiciales (sentencias) de distinto signo y contenido a pesar de esa similitud.

Obviamente, la posibilidad de poder alegar en juicio una sentencia dictada en unificación de doctrina que contemple un supuesto igual o similar al que se enjuicia y que sea favorable a nuestros intereses, nos da una significativa seguridad en apoyo de nuestras pretensiones pero que no, necesariamente, nos garantizará el éxito.

***‘Hay sentencias que afirman que aquel trabajador que comunique su voluntad de dimitir no puede después de esa decisión dar marcha atrás’***

Este sería el caso que nos ocupa a raíz de la sentencia dictada por la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad de Madrid de fecha 23 de julio de 2010. Así, el Tribunal Supremo ha manifestado de manera reiterada a través de sus sen-

tencias dictadas en unificación de doctrina que aquel trabajador que comunique de manera irrevocable su voluntad de dimitir o causar baja voluntaria en su puesto de trabajo, no puede después de esa decisión dar marcha atrás y "donde dije digo, digo diego". Criterio éste mantenido, a su vez, por las Salas de lo Social y, en definitiva, un criterio firme, sólido y de aceptación general.

Pues bien, esa sentencia de la Sala de lo Social de Madrid da un giro de 180 grados sobre el susodicho criterio. Así, una trabajadora comunicó por escrito, de su puño y letra, su intención de causar baja voluntaria en la empresa en el plazo de quince días lo que reiteró ante su superior en el momento de su entrega; además había comentado a una compañera en diversas ocasiones su intención de abandono. Llegada la finalización de la jornada del mismo día en que había comunicado esa decisión fue vaciando su taquilla. Al día siguiente presentó un parte de incapacidad temporal (IT) por lo que dejó de comparecer al trabajo hasta la fecha prevista para su cese, día en que la empresa le dio de baja en Seguridad Social. En el ínterin y desde la fecha de comunicación de su decisión de cese voluntario e inicio de su situación de IT, la trabajadora remitió, a través de su abogado, varios burofax a la empresa desdiciéndose de su decisión extintiva dejándola sin efecto e interesando su vuelta al trabajo. La sentencia de la Sala de lo Social acoge la pretensión de la trabajadora, su derecho a retractarse de su inicial decisión y consiguiente vuelta al trabajo. Al no haberlo así entendido la empresa declara ese cese como despido improcedente.

La Sala de lo Social de Madrid aduce, en síntesis, para mantener tal posicionamiento, que como quiera que el empresario al momento de la entrega de la carta de despido puede indicar el momento en que se producirán sus efectos, pudiendo retractarse de esa decisión extintiva antes de que se produzca su efectividad, es por lo que también el trabajador que preavisa de su cese puede en el ínterin y antes de llegar la fecha de su efectividad, dejar sin efecto su decisión de cese. Aclaremos, para no dejar duda de lo dicho, que la entrega de una carta de despido no necesariamente debe producir sus efectos el mismo día. La ley autoriza al empresario a que pueda posponer la efectividad del despido indicándolo así en la carta y que sus efectos, por ejemplo, se pospongan para tres días más tarde a su entrega, es decir, preavisa de un despido con antelación,



Fachada del Tribunal Supremo.

***‘Una sentencia de la Sala de lo Social de Madrid da un giro de 180 grados sobre el susodicho criterio, dando derecho a retractarse de su inicial decisión’***

pero dentro de ese plazo podrá retractarse de esa decisión dejando sin efecto el despido anunciado. En definitiva, como quiera que el empresario tiene el derecho a dar marcha atrás a su decisión extintiva en tales supuestos, igual derecho tiene el trabajador a dejar sin efecto su preaviso de cese.

***‘La ley autoriza al empresario a que pueda posponer la efectividad del despido indicándolo así en la carta y que sus efectos, por ejemplo, se pospongan tres días’***

Esa criticable sentencia provoca una total inseguridad en cuanto a que si el trabajador anunciante de su cese voluntario continúa en su puesto de trabajo justo antes de finalizar su preaviso, lo que hace es afectar así a la propia organización del trabajo. El preavi-

so voluntario de cese está previsto y tiene su razón de ser a fin de que el empresario, conociendo de manera anticipada esa decisión, pueda adoptar las necesarias medidas organizativas a fin de cubrir la plaza dejada vacante. Pensemos en la posibilidad de que el empresario contrate a una empresa de selección de personal para que en el plazo de quince días le facilite un candidato para cubrir ese puesto de trabajo al cual se le generarán unas expectativas de ocupación, sometidas al capricho del trabajador supuestamente cesante. Ya ni hablemos si el candidato escogido cesa en otra empresa y firma su contrato con la nueva contratante. Lo cierto es que el empresario ya no solo deberá abonar los gastos de la selección sino que bien cabe que el candidato, que no llega a ocupar el puesto, reclame daños y perjuicios ante la expectativa incumplida.

Mas aún, de dar validez a esa sentencia todas las cláusulas negociadas entre las partes sociales y recogidas en los convenios colectivos bajo el título de preaviso, cese voluntario, etc., son nulas y carecen de efecto, por lo que la situación de inestabilidad jurídica se agranda. Hay convenios colectivos que por la importancia del cargo se fija un preaviso de cese de treinta días durante los que la empresa no puede mantener esa incertidumbre de la vuelta o no del cesante. Desconocemos si esa sentencia ha sido recurrido

***‘Como quiera que el empresario tiene el derecho a dar marcha atrás a su decisión extintiva, igual derecho tiene el trabajador a dejar sin efecto su preaviso de cese’***

ante el Tribunal Supremo pero de ser así, esperemos que las "aguas vuelvan su cauce".

Para finalizar, y en la medida que se pueda paliar esa situación, aconsejaríamos que en el momento de la comunicación del preaviso de cese se comunique al trabajador al mismo momento, siempre por escrito, que se acep-

***‘Aconsejamos que en el momento de la comunicación del preaviso de cese se comunique al trabajador al mismo momento, siempre por escrito, que se acepta su dimisión’***

ta su dimisión y cese con los efectos reseñados. Cuando menos se pretendería así cerrar el círculo obligacional del contrato, aceptando su decisión y pretensión extintiva que ya no podría incumplir unilateralmente después de nuestra aceptación.



Cada día hay alguien ofreciendo cosas nuevas / Intento estar positivo y participar en todo lo que me parece interesante / He aprendido pequeñas cosas que a veces se han vuelto grandes / La bienvenida es bastante significativo de cómo será la estancia

## «Nuestros sentidos perciben de forma parecida la música y la buena cocina»

Andrés Madrigal. Director del Bistro Madrigal



ANDRÉS MADRIGAL SE define como cocinero primero por casualidad y después por amor. Los aromas, los colores, las notas de hierbas y especias, los puntos de cocción son el apoyo de su culinaria.

Andrés comienza su andadura en la cocina desde el madrileño barrio de Vallecas, con 15 años en modestos restaurantes del barrio. Con 17 años ya trabaja como jefe de partida en diferentes cocinas de la Capital. Y con apenas 20 años viaja y trabaja una temporada en "Le Chapon Fin", restaurante exclusivo en la ciudad de Burdeos.

A su regreso a Madrid en 1989 inaugura junto a Jean Pierre Bardet el restaurante "El Olivo" en Madrid donde trabaja como Jefe de Cocina. Durante los ocho años que permanece abierto el restaurante los éxitos se suceden. En 1991 consigue su primera Estrella Michelin y viaja constantemente a la Provenza para realizar stages con grandes chefs como Roger Vergé, Alain Duchase, Guy Gedda, Marc Veyrat...



**‘La cocina española cuenta con una gran variedad. El futuro de nuestra cocina pasa por la sostenibilidad en la producción de nuestras materias primas’**

En España conoce a Juan Mari Arzak y Martín Berasategui trabajando una temporada en sus cocinas. Otro stage interesante que surge de su pasión por el mar es en El Faro de Córdoba, Cádiz, donde se enamora de las tortitas de camarones.

Desde entonces Andrés es Chef y copropietario de va-

**‘El concepto de alta cocina está obsoleto, y sí, por supuesto que se puede comer de maravilla por muy poco dinero. La imaginación es la mejor aliada de la economía’**

rios restaurantes de éxito en Madrid. Asesora restaurantes en hoteles de prestigio en España y colabora en la elaboración de recetas para marcas de productos en la industria alimentaria. Ha participado con sus recetas y comentarios en diversas publicacio-

nes de cocina en España y América latina.

Actualmente da clases de Cocina en Kitchen Club, dirige el Bistro Madrigal y participa en el programa Las Mañanas de Cuatro en su espacio de cocina de los jueves. También colabora en varios programas de Radio de la Cadena Ser haciendo una pequeña selección musical con sonidos de todo el planeta ya que, como él mismo define, "nuestros sentidos perciben de forma parecida la música y la buena cocina".

**Pregunta: ¿Cuál cree que es la fortaleza del alta cocina española y cuál debería ser su próximo reto?**

**Respuesta:** La cocina española cuenta con una gran variedad de producto de alta calidad. El futuro de nuestra cocina pasa por la sostenibilidad en la producción de nuestras materias primas.

**P: Con todo lo que se ha inventado y hablado de gastronomía en los últimos años, ¿es posible innovar en la mesa?**

**R:** Yo creo que cada día hay alguien ofreciendo cosas nuevas, solo hay que atreverse a disfrutar no siempre con lo mismo.

**P: Uno de los valores de su cocina es la propuesta de una alta cocina a precios relativamente accesibles. ¿Cree que no es necesario pagar más para comer mejor y de manera más imaginativa?**

**‘Ya me gustaría conocer todos los rincones interesantes que hay en nuestro país, sigo disfrutando y descubriendo cada año, es fascinante’**

**R:** Para mí, el concepto de alta cocina está obsoleto, y sí, por supuesto que se puede comer de maravilla por muy poco dinero. La imaginación es la mejor aliada de la economía.

**P: Además de sus restaurantes, está detrás de proyectos de divulgación, participa en tertulias en la radio y escribe libros.**

**‘Confieso que más de una vez he necesitado subir a Asturias, la tierra de mi madre, allí me siento inspirado con pilas cargadas y ganas de nuevos proyectos’**

**¿Pone siempre tanta energía en todo lo que hace?**

**R:** No puedo parar y ahora más que nunca intento estar positivo y participar en todo lo que me parece interesante.

**P: Usted ha declarado que "viajar es una universidad", ¿recuer-**

**‘Me gustaría que no faltara un buen jamón recién loncheado junto con un pan de miga que se pueda tostar y aderezar con un chorro de nuestro aceite de oliva’**

**‘Creo por mi experiencia que en ocasiones es más fácil encontrar confort real en un hotel rural que en uno de super lujo urbano’**

**da alguna experiencia de viaje de forma especial?**

**R:** Hay viajes casi olvidados que me devuelven lecciones, no puedo decidirme, he aprendido pequeñas cosas que a veces se han vuelto grandes en otro lugar y creo que la propia experiencia vital es un viaje con diferentes escenarios y diversidad de gentes.

**P: Y en España, ¿cual podría ser su destino perfecto para aprender y crear?**

**R:** Ya me gustaría conocer todos los rincones interesantes que hay en nuestro país, sigo disfrutando y descubriendo cada año, es fascinante. Aunque confieso que más de una vez he necesitado subir a Asturias occidental, casi Galicia, la tierra de mi madre, allí me siento inspirado con pilas cargadas y ganas de nuevos proyectos.

**P: ¿Qué estancia en hotel recuerda con más cariño?**

**R:** Muchas veces recuerdo una casona asturiana, "Casa Pelección", donde su gerente consigue que uno se enamore de la casa. La primera vez que fui con mi novia, encontrar aquel lugar en mitad de un prado, el sonido del chinarro al acercarnos y descubrir una casa auténtica, el cálido recibimiento de Ángeles y las atenciones de los días posteriores nos dejaron un muy buen sabor de boca. Este rincón da fe de la hospitalidad asturiana y en especial del buen hacer y la calidad de este lugar cerca de Figueras al que regresaremos siempre que podamos.

**P: En estos viajes, ¿qué importancia le otorga a la atención en el hotel?**

**R:** El momento de la bienvenida es bastante significativo de cómo será la estancia.

**P: Dígame tres cosas que considere imprescindibles en un hotel para sentirse "como en casa".**

**R:** El silencio, la ausencia de adornos inútiles en beneficio de los "rincones acogedores" y un buen room service.

**P: ¿Qué delicatessen cree que nunca debería faltar en la carta del room service de un hotel español?**

**R:** Me gustaría que no faltara un buen jamón recién loncheado junto con un pan de miga que se pueda tostar y aderezar con un chorro de nuestro aceite de oliva virgen extra. Vamos, ¡el paraíso en dos minutos!

**P: ¿Cómo ve a los hoteles españoles con respecto a su competencia en otros países?**

**R:** Como en otras tantas cuestiones somos un país de contrastes, falta coherencia con las categorías. También creo por mi experiencia que en ocasiones es más fácil encontrar confort real en un hotel rural que en uno de super lujo urbano. No basta una "King size" para sentirse a gusto.

**P: ¿Qué escapada tiene pendiente?**

**‘Ahora mismo tengo la bandeja de salida repleta de buenas ideas. Si pudiera empezar mañana me tomaría un par de meses por el continente australiano’**

**R:** Ahora mismo tengo la bandeja de salida repleta de buenas ideas. Si pudiera empezar mañana me tomaría un par de meses por el continente australiano.

**P: ¿Qué plato típicamente australiano le gustaría probar?**

**R:** Tengo mucho que probar, todos los "pies", pasteles típicos

**‘Tengo mucho que probar. Soy desde hace años un amante de todos los vinos australianos, espero descubrir nuevas "joyitas" in situ algún día’**

de carne, y sobre todo especias que solo se encuentran allí y que cuentan historias de un mestizaje y de un pasado casi desconocido para nosotros. Por otro lado, soy desde hace años un amante de todos los vinos australianos, espero descubrir nuevas "joyitas" in situ algún día.

# La banca obligada a tratar de distinta manera las refinanciaciones hoteleras respecto a las inmobiliarias

Existen mayores posibilidades de completar de forma exitosa un proceso de refinanciación, según Auna Turismo

**El socio director de Auna Turismo, Eduardo Olano, se pregunta si existe vida tras las refinanciaciones ante la avalancha producida en los últimos años de preconcursos,**

**refinanciaciones y concursos de acreedores. Haciendo referencia, por ejemplo, a hechos reales como los de Hotasa, Hotetur, el Hilton Valencia, el Hotel Byblos de Mijas**

**o Las Dunas de Estepona, Olano desgrana las claves de esta situación y afirma que existen mayores posibilidades de completar de forma exitosa un proceso de refinanciación.**



**EDUARDO OLANO**

SOCIO DIRECTOR DE AUNA TURISMO

En los últimos años tristemente hemos asistido de forma generalizada a una avalancha de preconcursos, refinanciaciones y concursos de acreedores, que en una parte importante se han dado dentro del sector inmobiliario. Por su parte, el sector hotelero no ha vivido ajeno a esta situación y son muchos los hoteles y cadenas hoteleras que en los últimos meses han tenido que afrontar situaciones críticas desde el punto de vista financiero.

La más reciente y que ha creado gran revuelo ha sido el precurso solicitado por la familia Ruiz Mateos para su cadena hotelera Hotasa, pero hay muchos otros de los que ya conocemos su desenlace y que han afectado a buques insignia del sector hotelero como pueden ser la cadena Hotetur, el Hilton Valencia, el Hotel Byblos de Mijas, Las Dunas de Estepona, etc. La nota común para cualquiera de estos casos ha sido la necesidad de refinanciar la deuda acreedora existente y, en una parte mayoritaria de los casos, una primera refinanciación ha llevado a otra posterior o, ya de forma inevitable, a la situación concursal. En este artículo tratamos de

desgranar las claves que marcan el destino de estas operaciones y cómo actualmente pueden existir mayores posibilidades de completar de forma exitosa un proceso de refinanciación.

## Actores hoteleros

De forma general, los problemas financieros han afectado a todos los actores hoteleros, si bien lo ha hecho de manera distinta atendiendo a la naturaleza de estos. Las empresas propietarias y gestoras de los hoteles con tradición en el sector han resistido, con matices, de manera más sólida. En cambio, entre los "nuevos" en el sector, como empresas que entraron en hoteles para diversificar su actividad o los que los adquirieron como inversión financiera, ha sido más común ver procesos fulminantes que han llevado a concursos de acreedores y ejecuciones de activos.

En cuanto a los causantes de situaciones de este tipo, obviamente situamos por encima de todo la restricción crediticia unida a la caída progresiva de márgenes de los últimos años. Estos factores han afectado a todos los hoteles en general por lo que ha sido necesario que se uniesen otros. Los más desafortunados son los que provienen de la inversión por parte de los propietarios en renovar sus activos y prepararlos para el futuro y que ahora no llegan al repago de sus hipotecas. Otros más previsibles tienen que ver con las compras muy apalancadas de activos al albor de la bonanza económica o a la gestión poco profesional de estos.

## Calidad de información

En los últimos años, la banca se ha tenido que enfrentar a las refi-



La familia Ruiz Mateos, propietaria de la cadena hotelera Hotasa, ha solicitado el precurso de acreedores.

nanciaciones hoteleras de manera distinta a como lo ha hecho con activos inmobiliarios puros. Mientras el comité de riesgos de un banco o caja está familiarizado con el análisis de las tasaciones aportadas para justificar el valor de los

***‘El sector hotelero no ha vivido ajeno a esta situación y son muchos los hoteles que han tenido que afrontar situaciones críticas desde el punto de vista financiero’***

inmuebles, la problemática de un hotel de es mucho mayor porque al activo inmobiliario se une las características de su explotación. Es en este punto donde juega un papel clave la calidad de la información que se presente al banco en el momento de solicitar una refinanciación y que ésta esté avalada por asesores indepen-

***‘Las empresas propietarias y gestoras de los hoteles con tradición en el sector han resistido, con matices, de manera más sólida; en cambio, muchos nuevos no’***

dientes expertos en el sector. Por un lado, el diagnóstico realista de la situación actual del activo en términos de ventas y márgenes frente al mercado, así como la justificación de las causas que han llevado al proceso de refinanciación, son la base sobre las que

cimentar la confianza de la entidad financiera. A partir de este punto, la elaboración del Plan de Negocio es el siguiente paso con el que justificar la capacidad de pago aplazado de la deuda existente. Dos son los factores diferenciadores llegados a este punto: (i) la verosimilitud de las proyecciones de ingresos y márgenes y (ii) la demostración de ciertos "sacrificios" por parte del hotel o cadena. Con el primero de los puntos se puede ganar o perder gran parte del crédito frente al interlocutor en la medida que las expectativas sean conservadoras, o como es muy común, excesivamente optimistas. Afortunadamente las previsiones para el 2011 en términos de ocupaciones y precios son más optimistas con lo que pueden servir para mejorar las cifras de negocio esperadas. Respecto al segundo, presentar un plan de medidas de choque pautado en términos de contención del gasto es muy bien recibido porque transmite el grado de compromiso del propietario del activo frente a la situación en la que se encuentra, con la consecuente generación de caja para el repago de la deuda.

De forma circunstancial, el actual proceso de reestructuración de cajas está teniendo un impacto importante de cara a las refinanciaciones. Son pocos los que pueden permitirse el empeorar sus ratios de solvencia por lo que en la situación actual existe mayor laxitud a la hora de ampliar plazos de devolución, evitando así engrosar las carteras hoteleras con las que cuentan la mayoría de ellos.

## Turoperadores y proveedores

Pese a que de manera general las empresas con problemas actúan

de manera muy discreta cuando se enfrentan a un proceso de refinanciación, los habituales retrasos en el pago a proveedores o alquileres, acaban por mandar señales al sector de las que en seguida se hacen eco muchos

***‘Las previsiones para el 2011 en términos de ocupaciones y precios son más optimistas con lo que pueden servir para mejorar las cifras de negocio esperadas’***

de los que forman parte de él. El daño de cara a las negociaciones con los turoperadores es inmediato, así como lo es de cara al incremento en precio o el endurecimiento de las condiciones planteadas por proveedores ante el riesgo de impago. Para afrontar correctamente una refinanciación es también impres-

***‘De forma circunstancial, el actual proceso de reestructuración de cajas está teniendo un impacto importante de cara a las refinanciaciones’***

cindible reunir en su inicio a los principales turoperadores y proveedores para explicarles de forma transparente el plan de viabilidad acometido. En la medida que cuenten con mayor información de calidad, menores serán las especulaciones creadas.



El Hotel Hilton Valencia, ahora Meliá Valencia Palacio de Congresos.

# Los hoteleros y la Administración de las Islas Canarias se unen para reactivar el turismo de La Palma

El presidente de CEHAT subraya la importancia del sector turístico como motor económico para la creación de empleo

**El sector turístico y la Administración trabajarán conjuntamente para dar solución a los cuatro principales problemas que enfrenta la industria: incremento en la oferta de ru-**

**tas aéreas, promoción en mercados estratégicos, creación de mayores infraestructuras y refuerzo de servicios para los visitantes. El presidente de CEHAT, Juan Molas,**

**ha subrayado la importancia del sector turístico como único motor económico capacitado para liderar la creación de empleo y la recuperación económica de la isla de La Palma.**

El pasado 11 de febrero, el presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas; el presidente de la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (Ashotel), José Fernando Cabrera; el viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, Ricardo Fernández de la Puente; la presidenta del Cabildo en La Palma, Guadalupe González Taño; y representantes de las tres principales cadenas hoteleras insulares, Princess, H10 (Taburiente y Costa Salinas) y Sol Meliá; mantuvieron una reunión con el objetivo de analizar la situación por la que atraviesa el sector del turismo en la isla de La Palma y promover acciones conjuntas que den impulso a su reactivación.

Según los datos que maneja el sector, desde el año 2.000 hasta la fecha, La Palma ha perdido un 23,7% de visitantes europeos. Además, AENA ha informado que La Palma fue la única isla canaria donde descendió la llegada de visitantes en enero, con un 15,12% de recesión, mientras que en el resto del archipiélago la media fue una subida del 11,76%.

Una vez terminada la reunión, Juan Molas, presidente de CEHAT, ha destacado que el encuentro ha servido para determinar un plan estratégico y de colaboración público-privado para resolver los problemas más urgentes. Según Molas, el sector turístico es el único capaz de generar puestos de trabajo y por lo tanto es necesario que las Administraciones prioricen las actuaciones a llevar a cabo en esta actividad.

En este sentido, el presidente de CEHAT también ha señalado que La Palma debe romper con la dependencia de los mercados tradicionales y potenciar la conectividad de Canarias con países alternativos. Para ello, los participantes en la reunión han acordado articular un plan a diez años, que será gestionado por una comisión conformada por los hoteleros y la Administración, y que trabajará en la corrección de cuatro grandes aspectos: potenciar las conexiones aéreas, por lo que ya se han iniciado gestiones con Spanair y Air Europa; potenciar de forma selectiva la isla; y solucionar los problemas en infraestructuras y servicios, como la inmediata rehabilitación de las playas de la Zamora, el Fuencaliente y de Puerto Naos.



En el centro, el presidente de Ashotel y el presidente de CEHAT.

José Fernando Cabrera, presidente de Ashotel insistió en la necesidad de que La Isla tenga promociones específicas y diferenciadas, y añadió que otro aspecto no menos importante que está ahogando a los empresarios del sector tu-

rístico son las dificultades con Costas que "no entiende Canarias. Nosotros somos agua y eso no se entiende" por lo que no dudo en reclamar las competencias para las islas en materia de Costas como ya las tiene Cataluña o Valencia.

## El Email Marketing aumenta la relación con los clientes, mejora la comunicación y cimenta su fidelidad

El director de Marketing de Experian CheetahMail, Benito Marín, analiza el Email Marketing en el Sector Turístico

La competencia por los clientes es agresiva en el sector de viajes y los consumidores de hoy en día se mueven con soltura por la web en busca de la mejor oferta en cualquier producto, desde vuelos y alojamiento a alquiler de coches y seguros de vacaciones. Pero a la vez están dispuestos a seguir realizando sus reservas con las marcas de viajes que conocen y en las que confían.

Está ampliamente reconocido el retorno de inversión y la capacidad cuantificable de comunicación con los clientes que proporciona el email marketing para cimentar su fidelidad. También juega un papel importante en la rentabilidad, ya sea a través de ofertas tentadoras por reservas anticipadas o mediante la venta cruzada de servicios adicionales. ¿Pero es posible conseguir aún más de las campañas de email?

Hemos ayudado a nuestros clientes a conseguir una rentabilidad por email hasta 30 veces mayor que las campañas de email estándar. ExperianCheetahMail le ofrece algunos consejos importantes que le ayudarán a animar a sus clientes a reservar con usted año tras año.

### El ciclo de vida del cliente

La comunicación con los clientes en todas las fases del ciclo de vida es esencial si pretende utilizar todo el potencial del email. La capacidad de comprender y actuar en función de sus datos es fun-

damental para asegurarse de que envía el mensaje adecuado a la audiencia adecuada en el momento adecuado.

Exponemos a continuación algunas tácticas básicas para poner en funcionamiento durante el ciclo de vida de sus clientes. Algunas son para realizarlas a corto plazo, y otras a medio y largo. Puede utilizar aquellas para las que se considere capacitado, y pronto verá resultados.

### Emails de bienvenida

Si un cliente le ha proporcionado su email, significa que está interesado en recibir más información sobre usted y probablemente se encuentre en la fase de compra. Saque el mayor partido a esta primera interacción y capitalícela de inmediato enviando un email a estos clientes dándoles la bienvenida a su programa de email y estableciendo las expectativas para el futuro. Agradézcales su registro y establezca los beneficios de ser suscriptor. Los emails de bienvenida pueden incrementar las tasas de conversión en un 10%, según la experiencia con clientes de CheetahMail.

### Emails promocionales

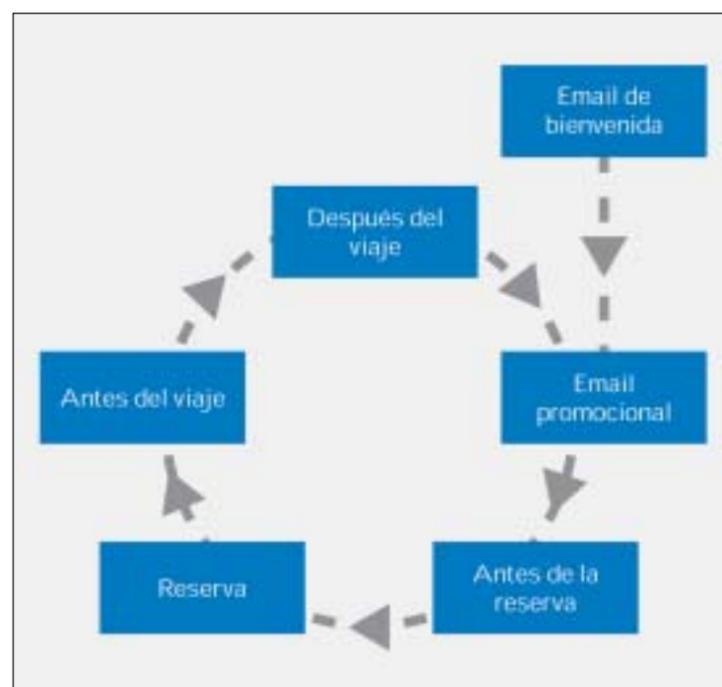
Para asegurarse de que sus emails se leen y se utilizan, debe hablar a cada cliente de forma individual. Podrá recopilar información sobre su comportamiento cada vez que les envíe un email. Obtendrá datos tan básicos como los tipos de

destinos o vacaciones sobre los que han pinchado sus clientes. Utilice estos datos para personalizar sus emails.

### Proceso de compra

El email marketing ayuda a la venta en cada momento de compra. El momento de antes de la reserva es fundamental. Al usuario le apetece comprar, está navegando por su website, de manera que únicamente le falta el empujón final. Podemos comenzar ofreciendo descuentos en las reservas anticipadas, y por otro lado establecer programas de "carros abandonados" para aquellos que comienzan el proceso de compra, pero lo abandonan sin acabarlo. Aplicando programas de Remarketing, hemos visto experiencias de clientes que han aumentado un 5% las tasas de apertura, un 19% el ratio de click, y un 75% las tasas de transacciones. Si vemos que no podemos recuperarle, es buena idea enviarle un email con un incentivo, como por ejemplo una habitación superior por el mismo precio.

En el momento de la reserva, la acción básica es el email de confirmación del pedido. Es posible optimizarlo ofreciendo servicios adicionales, con el fin de conseguir ventas cruzadas. En un email de confirmación de vuelo es eficaz incluir ofertas de alojamiento, o descuentos en visitas culturales. Este tipo de acciones han llegado a conseguir aumentos de 19



El ciclo de vida del cliente en el Sector Turístico con el Email Marketing.

veces la tasa de conversión comparado con mensajes estándar y una tasa de apertura del 90%.

Una vez que el usuario se ha convertido en cliente, debemos comunicarnos con él lo más posible, de manera que se sienta atendido y cuidado. Pero para esto debemos ofrecer información interesante, como datos de interés a cerca del destino, actividades de ocio, recordatorios, y diferentes alternativas de ventas cruzadas.

Por último, una vez finalizado el viaje, debe asegurarse de man-

tener el contacto con el cliente. Hay diferentes maneras, como pedir su valoración sobre el servicio recibido, preguntar por viajes futuros, de forma que se consiga la fidelización de ese cliente.

Con independencia de la fase en que se encuentre de su email marketing, hay técnicas que pueden utilizarse de inmediato para mejorar la efectividad y aumentar las ventas. ExperianCheetahMail ofrece servicios de email especializados para muchas compañías, grandes y pequeñas.

# Las pernoctaciones crecerán en 2011 y la estancia media descenderá, lo que dificultará recuperar la rentabilidad

El Sector Hotelero se muestra prudente al ofrecer sus expectativas para el primer cuatrimestre de este ejercicio

A pesar de la mejora registrada en varios indicadores macroeconómicos y relativos al sector turístico en los últimos meses de 2010, los empresarios hoteleros se mues-

tran prudentes en sus previsiones para el primer cuatrimestre de 2011 y estiman que todavía es prematuro hablar de una recuperación del Sector, según contempla el

Observatorio de la Industria Hotelera Española (OHE), presentado por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y PwC.

El indicador OHE Hotelero, que recoge las perspectivas de los empresarios hoteleros asociados a CEHAT, representante de 64 asociaciones y 1.500.00 plazas, desciende en cuatro puntos en relación al primer cuatrimestre de 2010. Esto puede deberse al alargamiento de las dificultades económicas desde el inicio de la crisis en 2008, y al comportamiento de variables que seguirán incidiendo negativamente en la rentabilidad.

Este primer estudio del año 2011, muestra una cierta confianza

**‘Los hoteleros estiman que podrán crecer las pernoctaciones pero seguirá descendiendo la estancia media, lo que dificultará la recuperación de la rentabilidad’**

**‘La Confederación estima que la afluencia de turistas extranjeros podría incrementarse entre un 3% y un 4% manteniendo el ritmo de ventas del primer mes’**

del sector en relación a la evolución de las pernoctaciones, que se traduce en un crecimiento de más de cuatro puntos respecto al mismo periodo del año anterior y a una subida de más de treinta puntos en relación al primer cuatrimestre del año 2009, cuando la crisis comenzó a afectar de forma directa al sector hotelero y turístico.

En relación a los mercados de origen, el 74% de los empresarios hoteleros estima que el turismo nacional se mantendrá, el 58% opina que también se mantendrá el turismo extranjero y un 23% prevé, incluso,

que puedan crecer las pernoctaciones de los principales mercados internacionales. En este sentido, Juan Molas, presidente de CEHAT, ha apuntado que el sector estima que el número de visitantes extranjeros, especialmente europeos, podrían incrementarse entre un 3% y un 4% (alrededor de 1.300.000 turistas adicionales) en el caso de mantenerse el ritmo de ventas registrado durante el primer mes del año.

Según declaraciones de Molas, esta recuperación repercu-

**‘El índice OHE Macroeconómico mejora 10 puntos respecto al mismo cuatrimestre de 2010, debido principalmente a las expectativas de recuperación del PIB’**

**‘Las estancias más cortas podrían traducirse en un incremento del gasto medio, lo que junto al aumento en las pernoctaciones incidiría positivamente en el Sector’**

tirá especialmente en Canarias, donde el sector hotelero espera recibir entre 250.000 y 300.000 turistas adicionales por las crisis desatadas en Egipto y Túnez, lo que supone un crecimiento del 8% respecto al mismo periodo de 2010.

En este sentido el OHE Hotelero, elaborado conjuntamente por CEHAT y PwC, refleja expectativas positivas por parte de los hoteleros españoles acerca de las llegadas de turistas alemanes (65,5 puntos), franceses (63,5 puntos) y procedentes de los países nórdicos (61,1 puntos).

No obstante, y a pesar de una percepción de crecimiento en las pernoctaciones, el sector hotelero cree que se reducirá la estancia media. En este apartado el índice se sitúa en 35,2 puntos, diez menos que el año anterior. La mayor parte de los consultados opina que las estancias inferiores a siete días se mantendrán, pero será complicado mantener las estancias superiores a siete días y sobre todo, a quince días. Al respecto de este tema, Juan Molas ha explicado que esto no implica una valora-

**‘El 47% cree que el precio será similar al mismo periodo de 2010, después de dos años de ajustes y el 37% estima que podría experimentar un nuevo decrecimiento’**

Observatorio de la Industria Hotelera Española  
Primer cuatrimestre de 2011  
Febrero de 2011

CEHAT PwC

Presentación del Observatorio de la Industria Hotelera Española para el primer cuatrimestre de 2011.

Resumen  
El índice OHE para el primer cuatrimestre de 2011 contrasta entre la mejora del entorno macroeconómico y un empeoramiento de las expectativas del sector hotelero. Como resultado, el índice general se mantiene en valores constantes.

Indice OHE General: 2010 (45,2) vs 2011 (45,2) (-0%)  
Indice OHE Macroeconómico: 2010 (30,5) vs 2011 (40,5) (+33%)  
Indice OHE Hotelero: 2010 (45,2) vs 2011 (45,2) (0%)

Elaboración: Observatorio de la Industria Hotelera Española © 2011 CEHAT y PwC. Fuente: Observatorio OHE

El Observatorio contrasta la mejora del entorno macroeconómico con las expectativas de los hoteles.

Índice OHE Hotelero - Desglose  
El sector se encuentra en una situación de incertidumbre y muestra signos de precaución en cuanto a gasto y rentabilidad, a pesar de la mejora significativa y consistente de las pernoctaciones esperadas desde los últimos 2 años.

Indice OHE Hotelero (Desglose)

El OHE Hotelero continúa descendiendo hacia la inhabilidad tras una ligera y probablemente constante desde 2008 como consecuencia del impacto de la crisis en las expectativas de los hoteleros.  
Los factores que más han influido en la leve caída del indicador son la estancia media, que se espera vuelva a disminuir, y el precio medio, que al haberse reducido en algunos establecimientos contribuye a reducir la rentabilidad, el tercer factor con impacto negativo significativo en el índice para este cuatrimestre.  
(\*) Las gráficas correspondientes al Índice Hotelero recogidas bajo el epígrafe "Evolución propia" corresponden al resultado de los cuestionarios cumplimentados por las asociaciones de CEHAT.

Elaboración: Observatorio de la Industria Hotelera Española © 2011 CEHAT y PwC. Fuente: OHE

El Sector está preocupado por el gasto y la rentabilidad, a pesar de la mejora en las pernoctaciones.

Índice OHE Hotelero - Desglose  
La evolución del índice contrasta con la recuperación observada en los principales indicadores del sector...  
Se observa una notable mejora en la evolución de las pernoctaciones... así como en los niveles de ocupación.

Pernoctaciones: 2007-2010 (Crecimiento)

Nivel de ocupación: 2007-2010 (Crecimiento)

...lo cual podría suponer la pérdida de oportunidades para la optimización de resultados en el caso de basar sus estrategias empresariales en una excesiva cautela, especialmente en lo que respecta a las decisiones respecto a la evolución del precio unitario.

Elaboración: Observatorio de la Industria Hotelera Española © 2011 CEHAT y PwC. Fuente: OHE

Se observa una mejoría en el número de pernoctaciones, así como del nivel de ocupación.

**‘Los empresarios mantienen su escepticismo ante la recuperación de la rentabilidad. Este índice cae a los 28,1 puntos, desde los 35,6 puntos de 2010’**

**‘Los expertos consultados no esperan grandes cambios en la situación coyuntural económica de España a corto plazo, aunque se aprecian expectativas positivas’**

ción negativa, ya que estas estancias más cortas podrían traducirse en un incremento del gasto medio (la Confederación ha comprobado históricamente esta relación), lo que junto al aumento en las pernoctaciones incidiría positivamente en la rentabilidad del sector.

Asimismo, y en relación al precio, el índice sigue en posiciones pesimistas y se sitúa en 39,3 puntos. El 47% cree que el precio será similar al mismo periodo del 2010, después de dos años de ajustes y el 37% estima que incluso podría experimentar un nuevo decrecimiento. Solo un 16% de los hoteleros prevé que se pueda recuperar.

**‘Molas ha calificado la ley anti-tabaco del Gobierno de precipitada y añadió que se podría haber realizado de una forma más sosegada y reflexiva’**

Los empresarios del sector español mantienen su escepticismo ante la recuperación de la rentabilidad. Este índice cae a los 28,1 puntos, desde los 35,6 puntos registrados en el mismo periodo de 2010. El 49% cree que la rentabilidad decrecerá durante estos primeros meses del año, frente a sólo un 5% que sostiene que mejorará.

El sector subraya la importancia de la promoción para la recuperación de su actividad, aunque el Observatorio registra una reducción de las perspectivas de los hoteleros en referencia al esfuerzo promocional y publicitario, con valores de 30,1 puntos y 38,4 puntos, respectivamente, 18 y siete puntos por debajo de las expectativas registradas en el mismo periodo del año anterior.

Por su parte, el presidente de la Confederación, Juan Molas, enfatizó la importancia del apoyo de la Administración al sector, ya que ha probado ser una industria sólida y productiva. En este sentido, Molas ha calificado la ley anti-tabaco



Rueda de prensa para presentar el Observatorio de la Industria Hotelera Española 2011.

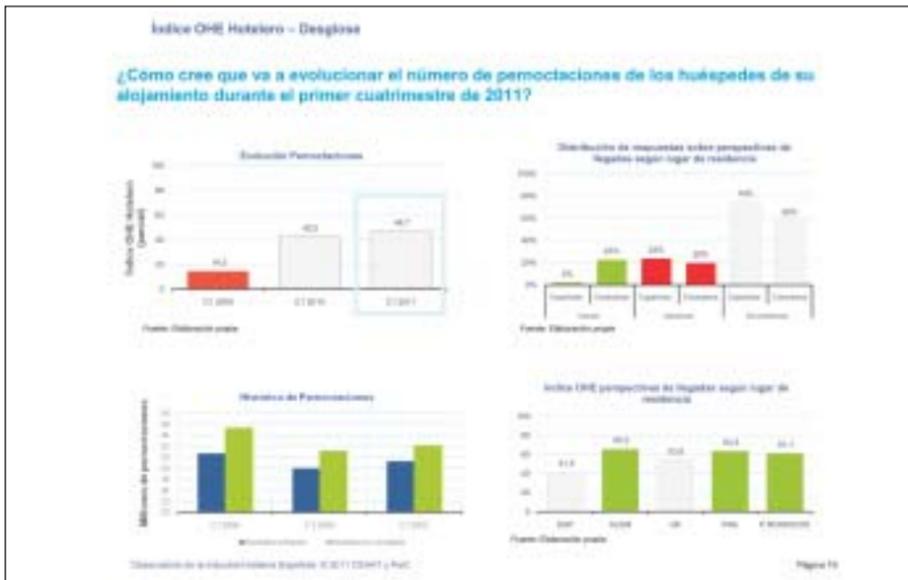
del Gobierno de precipitada y añadió que se podría haber realizado de una forma más sosegada y reflexiva, para evitar así un impacto negativo en el sector.

**Perspectivas económicas**

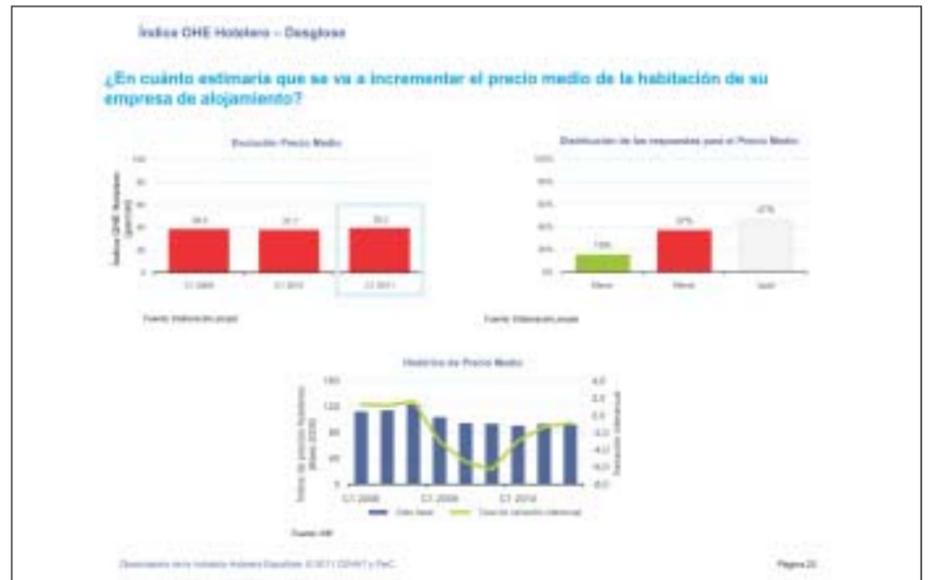
Asimismo, el índice OHE Macroeconómico del Observatorio de la Industria Hotelera Española, en el que están incluidas las expectativas de un pool de más de 300 expertos pertene-

cientes a empresas, universidades y centros de investigación, asociaciones empresariales y profesionales y otras instituciones, manifiesta mejores perspectivas respecto a la evolución económica del país, con un incremento del 19% con respecto al primer cuatrimestre de 2010, debido principalmente a las expectativas de recuperación del PIB y de reducción de la tasa de desempleo en España en el corto/medio plazo.

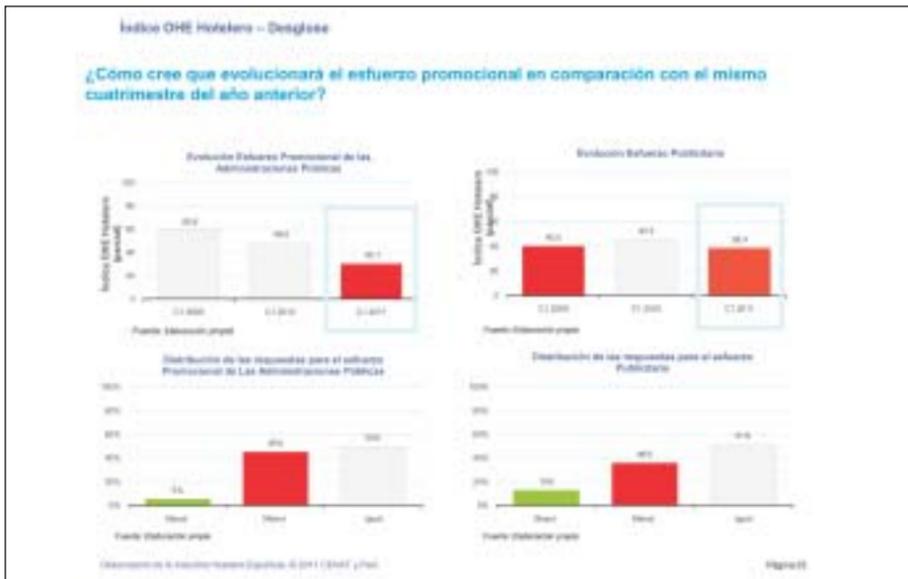
Los expertos consultados no esperan, según refleja el OHE Macroeconómico, grandes cambios en la situación coyuntural económica de España a corto plazo, aunque se aprecia un mayor peso en las expectativas positivas frente a las negativas. Las previsiones sobre el consumo de las familias se mantienen estables, con la opinión de más de la mitad de los expertos de que se mantendrá en los mismos niveles de los últimos meses.



El Sector Hotelero cree que el número de pernoctaciones va a crecer en el primer cuatrimestre.



Los hoteleros creen que el precio medio estará por encima que los mismos periodos de 2009 y 2010.



El Observatorio Hotelero también refleja la opinión del Sector sobre los esfuerzos promocionales.



El Sector Hotelero se muestra preocupado por la rentabilidad de su empresa.

# El año 2010 se ha convertido por méritos propios en fiel reflejo de las fortalezas y debilidades del Sector

En tiempos de incertidumbre es necesario establecer planes de negocio flexibles y que se adapten a los cambios

El abogado de Servisegur Consultores, Ricardo Fernández Flores, analiza el año 2010 como un ejercicio "marcado por las continuas restricciones en el normal desarrollo de las acti-

vidades en el Sector Hotelero español", por lo que "quizá sea momento de reflexionar sobre lo que hemos hecho mal y lo que podemos mejorar". Fernández Flores afirma que

"el acuerdo con CEHAT nos ha permitido ser partícipes de los buenos y no tan buenos momentos de 2010, lo que nos confiere una posición de privilegio para analizar este año".

El concurso de acreedores de Viajes Marsans y de todas las empresas del Grupo del Edificio Pórtico, la caída de turoperadores extranjeros y nacionales, el aumento de los impagos o la amenaza de descuento unilateral por parte de Thomas Cook Uk Ltd., han puesto a prueba no sólo la fortaleza del sector sino, más aún, la necesidad de contar cada día más con una patronal fuerte y dotada de las herramientas adecuadas para aglutinar los problemas de todos: pequeños hoteleros y grandes cadenas, hoteles urbanos y vacacionales; que históricamente han cuidado de una manera gremial de sus propios intereses.

El nuevo ejercicio promete ser igual de duro en muchos aspectos

***'El nuevo ejercicio promete ser igual de duro en muchos aspectos que el anterior y todavía se sentirán los efectos de problemas arrastrados hace décadas'***

tos que el anterior y todavía se sentirán los efectos de problemas arrastrados desde hace, en muchos casos, décadas. Todavía no hemos superado la crisis y si bien los indicadores tienden al alza, la necesidad de mejorar y de estar mejor preparados es cada vez más imperativa para asegurar la subsistencia del tejido hotelero nacional, históricamente caracterizado por su atomización.

## Problemas

Si bien los motivos son muchos y la mayoría de ellos conocidos por todos, conviene detenernos en aquellos que desde un aspecto legal, económico y político más sobresalen en los tiempos actuales.

1. Utilización del procedimiento concursal en situaciones de insolvencia extrema sin posibilidad de utilizar este instrumento como vehículo de reestructuración organizativa y funcional y sin que existan en la amplia mayoría de los casos, planes de viabilidad. La sociedad inmersa en un concurso es una sociedad, en la mayoría de los casos, técnicamente "muerta".

2. El orgullo personal y profesional en la administración de empresas que en muchos casos han comenzado siendo familiares y en las que su devenir es algo más personal que un simple ejercicio de actividad económica. El orgullo del "hombre hecho a sí mismo" ha producido en los últimos tiempos más dolores de cabeza que alegrías en un sector en que el crecimiento fue muy intenso y quizá hayan faltado adecuadas y profesionales herramientas de gestión del riesgo.

3. Tendencia a no considerar la liquidación de la sociedad como un escenario plausible, incumpliendo reiteradamente la obligación de disolución que, por ejemplo, pesa sobre las sociedades con patrimonio neto negativo arrastrado durante varios ejercicios. Una vez que la situación deviene insostenible, emerge la responsabilidad personal de los propios administradores, los cuales no han sido en muchos casos ni siquiera advertidos de esta clase de consecuencias. Hay que tener en cuenta que las liquidaciones ordenadas son siempre la manera más eficiente de conseguir una menor pérdida patrimonial de los acreedores, que ven como "su dinero" se escapa en procedimientos concursales complejos y que se alargan en el tiempo sin producir finalmente un flujo monetario a favor del acreedor.



El Sector Hotelero ha estado marcado en 2010 por 'las continuas restricciones', según Servisegur Consultores.

4. No utilización de los plazos y herramientas facilitados por la Ley de Morosidad en las Operaciones Comerciales. Sigue sin haber una coordinación efectiva entre los departamentos comerciales y de administración; se continúa cobrando tarde y vendiendo a crédito a sociedades que, ya en desde el pasado, han demostrado no ser capaces de mantener fondos de maniobra positivos y constantes y de las que, en muchos casos, apenas conocemos nada. Se sigue sin asumir que la única venta que existe es la que se cobra.

5. Desconocimiento de los diversos seguros de crédito y otras formas de transmisión del riesgo a entidades aseguradoras que pueden "encauzar" parte de los problemas de impago existentes.

6. Desbarajuste contable y de financiación en empresas de pequeño y mediano tamaño que confían ciegamente en el poder económico del sector turístico sin tener en cuenta la complicada situación crediticia y financiera que existe.

aqueellos casos en los que es precisamente esa unión la que concede un poder de negociación suficiente.

9. Falta de canales adecuados de transmisión de información entre los diversos hoteleros que se ven salpicados por asuntos que en muchos casos ya eran conocidos por parte del sector con anterioridad. El sector necesita apoyarse en el propio sector.

10. Inadecuación de políticas que fomenten la innovación y favorezcan el I+D+I.

## Futuros retos

Si bien no están todos los que son, sí que podemos afirmar que son todos los que están y, al menos, la constatación de estos problemas debiera permitirnos establecer un sustento sobre el que encarar otro tipo de problemas de carácter más técnico y profesional.

La coincidencia en un mismo ejercicio de una fuerte crisis financiera con problemas de índole política e incluso con la aparición de fenómenos naturales de imposible previsión, ha convertido el sector en un escenario devastado y vulnerable, en el que muchas de las deficiencias se han mostrado como problemas históricos que no se consideró solventar en las épocas de bonanza.

Finalmente una reflexión desde la experiencia. Una vez superado este 2010, ¿hemos hecho los deberes de cara al final más o menos prolongado de la actual crisis? En tiempos de incertidumbre la necesidad de establecer planes de negocio flexibles y que puedan ir acomodándose a los importantes cambios que ocurren en períodos de tiempo inusualmente breves, deviene imprescindible. La inestabilidad actual debe suponer

***'En tiempos de incertidumbre la necesidad de establecer planes de negocio flexibles y que puedan ir acomodándose a los cambios, deviene imprescindible'***

un acicate al empresario hotelero para mejorar y hacer su producto más rentable, más innovador y más especializado, contando con una mejor capacidad de adaptación a un entorno cada día más competitivo, inestable y en el que la exigencia, más que nunca, se ha vuelto enorme.

Nadie puede pronosticar lo que ocurrirá en 2011, pero lo peor que podríamos hacer es no prepararnos para cualquier escenario. Robert F. Scott escribió poco antes de morir en su regreso del Polo Sur lo siguiente: "Si hubiéramos sobrevivido, habría podido escribir el relato de la audacia, la resistencia y el valor de

***'La inestabilidad actual debe suponer un acicate al empresario hotelero para mejorar y hacer su producto más rentable, más innovador y más especializado'***

mis compañeros, y conmorver con él a todo el pueblo inglés. Este borrador y nuestros cuerpos sin vida tendrán que contar la historia."

Permitidnos tener fe en que podremos escribir ese relato sobre el sector turístico español, sin necesidad de contar con más cadáveres.

Servisegur y CEHAT han desarrollado Central de Riesgos y de Morosidad, que pone a su disposición:

**Servicios Gratuitos CEHAT**

Ponemos a su disposición: un buscador gratuito de empresas, análisis del riesgo. Consultar en la Cartera de Clientes y áreas de call center.

> Ver más

**Informes de Solvencia**

CEHAT y SERVISSEGUR ponen a disposición del Sector Hotelero español la información más completa de solvencia acerca de las Agencias de Viajes.

> Ver más

**Programa de Recobros**

Servisegur ofrece una serie de servicios a los asociados de la CEHAT.

***'Todavía no hemos superado la crisis y si bien los indicadores tienden al alza, la necesidad de mejorar y de estar mejor preparados es cada vez más imperativa'***

7. Existencia, aún hoy, de condiciones generales que pudieran ser calificadas de abusivas (utilizando esta denominación más propia de las relaciones B2C, en las relaciones B2B) en los contratos con las grandes compañías extranjeras.

8. Necesidad de aglutinar los intereses de la colectividad en

# El turismo asiático crece en España pese a las trabas administrativas

Los visados y la falta de vuelos directos impiden un mayor flujo de estos turistas

**La llegada de turistas a España procedentes de los mercados emergentes asiáticos registró importantes crecimientos en el año 2010**

**a pesar de las dificultades existentes para viajar hasta nuestro país. Se produjo un aumento en las llegadas desde China e India.**

La lentitud en la expedición de visados y el escaso número de vuelos directos son los principales obstáculos que impiden un mayor flujo de turistas desde Asia hacia España, según coincidieron ayer todos los participantes del II Congreso de Turismo Asiático, celebrado en Barcelona. La misma queja ya fue lanzada en 2008, durante la primera edición de este congreso.

España recibió 102.000 turistas chinos en 2010, un 22% más, y 77.000 de la India, un 5% más. Según datos ofrecidos por TurEspaña, España recibió el año pasado un total de 102.000 turistas chinos, lo que significó un crecimiento del 22% respecto a 2009.

Según apuntó Enrique Luiz de Lera, subdirector de marketing de TurEspaña, el gasto medio del turista chino en España asciende a 725 euros, de acuerdo con los datos de Tax Refund, lo que convierte a este mercado emisor en el segundo de mayor gasto en nuestro país, tras los turistas rusos.

De la India llegaron 77.000 turistas (+5%), mientras que desde Singapur y del resto del sudeste asiático viajaron hasta España cerca de 159.000 turistas (+10%).

En la actualidad, sólo existen seis vuelos semanales directos entre España y China, frente a 47 conexiones desde Alemania, 46

desde Reino Unido y 39 desde Francia. Con India no hay vuelos directos, por lo que un vuelo con escala tarda de 15 a 18 horas.

Por otra parte, la emisión de un visado turístico en India para viajar a España "es compleja y necesita dos semanas", según apuntó Khavita Bhalla, vicepresidenta del turoperador indio Cox & Kings.

Sólo existen seis vuelos semanales directos entre España y China, frente a 47 conexiones desde Alemania.

## Externalización de visados

El secretario general de Turismo y Comercio Interior, Joan Mesquida, anunció que, para agilizar la expedición de visados turísticos en los mercados emisores emergentes, en breve esta tarea

será asumida por una empresa a través de un contrato de externalización global.

La celebración del II Congreso de Turismo Asiático reunió en Barcelona a cerca de 300 profesionales. Las expectativas de crecimiento de estos mercados emergentes han atraído el interés de grandes compañías turísticas, como es el caso de Sol Meliá y Tui Travel, que presentaron sus experiencias.

Por otra parte, desde Japón, una de las economías más avanzadas del mundo, viajaron a España 332.000 turistas, un 44% más, aunque este mercado emisor se caracteriza por registrar altibajos cíclicos, en función de la coyuntura económica, la percepción de seguridad, etc.



Celebración del II Congreso de Turismo Asiático, en Barcelona.



Un trabajador y la directora del establecimiento con el galardón.

## Inout Hostel obtiene uno de los 'Hoscar' al mejor hostel

El pasado viernes 4 de febrero en Londres Inout Hostel obtuvo un importante reconocimiento internacional en los célebres Hoscar Awards 2011 que organiza Hostelworld en la categoría Special Contribution.

Los Hoscar Awards son los premios más prestigiosos de este sector y reconocen los Hostels más importantes del globo. Más de 25.000 propiedades en más de 6.000 destinos que figuran en Hostelworld.com fueron elegibles para los premios que otorga Hostelworld.com, la comunidad viajera online con más de 900.000 usuarios.

El galardón fue entregado a manos de unos de los trabajadores "especiales" más célebres del lugar, Nacho Cisa, acompañado de M<sup>a</sup> Jose Pujol fundadora de este pionero proyecto de integración laboral de personas con discapacidad intelectual, quienes con una enorme sonrisa y un emocionado Thank you very much, See you in INOUT Hostel Barcelona agradecieron el premio a la organización.

INOUT es el servicio de hostelería pionero en Europa por contar con un 99% de sus trabajadores con Síndrome de Down y otras discapacidades.



La Comunidad de Madrid ha incrementado su número de alojamientos.

## Madrid abre 23 nuevos hoteles y 3.510 plazas hoteleras en 2010

Un total de 14 hoteles son calificados de gama alta

La Comunidad registró el año pasado 23 nuevos hoteles con 3.510 plazas hoteleras, 14 clasificados de gama alta, que suman 2.421 plazas, lo que supone el 69% del total de las nuevas plazas. La región cuenta con 340 hoteles clasificados de gama alta, de entre tres y cinco estrellas que ofrecen 76.310 plazas -más del 76% de los hoteles y casi el 90% de las plazas hoteleras madrileñas-.

La red hotelera de la región ofrece 445 hoteles que aportan 85.245 plazas. La evolución del sector madrileño en los últimos cuatro años ha sido significativa y ha pasado de 372 hoteles

en 2006 a los 445, lo que supone 73 hoteles más, el 16,4%; y 14.481 plazas más, con un incremento del 17%.

El mayor aumento se ha producido en hoteles de cuatro estrellas con 43 hoteles más - un 24,16% más- en estos últimos cuatro años que ofrecen 9.212 plazas hoteleras más. Los hoteles de cinco estrellas han pasado de 21 a 24 y sus plazas hoteleras de 8.681 a 9.329 en 2010. También en estos cuatro años, el incremento en los de tres estrellas ha sido significativo, pasando de 124 a 138 hoteles con un incremento en sus plazas del 12,6%, pasando de 17.200 a 19.691.

## Hostetur analiza las actuaciones de cara a la próxima temporada

Los empresarios se ofrecen a colaborar con la consejería para relanzar el turismo

**La Asociación de Empresarios de Hostelería y Alojamientos Turísticos de la Costa Cálida, Hostetur, mantuvieron una reunión de trabajo a**

**la que asistieron como invitados la directora general de Turismo de Murcia, Marina García, y el director de Murcia Turística, Jesus Galindo.**

Los asistentes se reunieron para analizar la temporada 2010, así como para estudiar las actuaciones que tienen previstas desde la Consejería de Turismo de cara a la temporada que se avecina.

Durante la comida, que se desarrolló en un ambiente de cordialidad, los empresarios del sector turístico pudieron opinar sobre las actuaciones previstas por Turismo, y se ofrecieron a colaborar con Mariana García en todo lo que fuera necesario.

Se analizó, entre otras cuestiones, la situación económica que vive la región de Murcia, las campañas de promoción y las ferias que están previstas para los próximos meses, las situaciones de las playas y la oferta de ocio y cultura que ofrecen ciudades como Cartagena, una oferta que es complementaria al principal producto turístico de la Región: El sol y la playa.

Además, el empresariado expuso su preocupación por la disminución de pasajeros que sufre el aeropuerto de San Ja-

vier y se interesó por la puesta en marcha del nuevo de Corvera.

### Despedida a Pinedo

Por otra parte, durante la comida, a la que asistieron casi la totalidad de los miembros de

Hostetur, se despidió a Catalina Pinedo, la hasta ahora directora del Hotel Dobleamar de la Manga que a sido trasladada a otro destino, dentro de los hoteles de su cadena. Así mismo se dio la bienvenida a la persona que la sustituye en el puesto.



La Costa Cálida murciana basa su oferta en turismo de sol y playa.

# Joan Mesquida afirma que 2010 ha sido un año de transición hacia la recuperación del sector turístico

El secretario general de Turismo señala que todavía quedan muchos retos para lograr un turismo más competitivo

"El sector turístico ha demostrado tener una gran fortaleza", afirma el secretario general de Turismo y Comercio Interior del Gobierno de España, Joan Mesquida, al analizar la evolución del turismo español durante el año pasado. Mesquida confirma que "2010 ha sido un año de transición hacia la recuperación", y además, "nos ha traído los

primeros signos de recuperación", lo que ha traído como consecuencia "un mejor comportamiento de las principales cifras del turismo en España".

anualmente recibe más de ocho millones de visitas. También contamos, de cara a mejorar la relación con el cliente, con un Contact Center -disponible en cinco idiomas- y el Customer Relationship Management (CRM), que está ya operativo en 19 Oficinas Españolas de Turismo y se encuentra en expansión. Durante este año tenemos previsto implantarlo en las oficinas norteamericanas. Ambas iniciativas contribuirán a mejorar el conocer las necesidades de nuestros turistas.



JOAN MESQUIDA

SECRETARIO GENERAL DE TURISMO Y COMERCIO INTERIOR

En cuanto al número de llegadas, hemos registrado el primer crecimiento positivo anual en recepción de turistas internacionales desde 2007. El año pasado llegaron a España casi 53 millones de turistas extranjeros, un 1% más respecto al año anterior. En el primer mes de 2011, se ha registrado un incremento del 4,7%.

El gasto turístico ha vuelto a tasas positivas, creciendo un 2% en

**'Alemania y Reino Unido cerraban el año en positivo, con un crecimiento del 3,6% y del 1,7%. Esta recuperación se ha traducido en una mejora de los resultados turísticos'**

2010, alcanzando los 48.292 millones de euros. Además, se ha registrado el mayor gasto medio por turista y por día en el acumulado del año desde que se realiza esta estadística. Y, por primera vez en diez años, el turismo ha ganado peso en el PIB.

Sin duda esta situación tiene una relación directa con la recuperación de las economías de los principales países emisores de turismo hacia España. Vimos que el año 2009 fue un año horrible desde el punto de vista económico, donde Alemania decreció un 5%, el peor dato desde la segunda guerra mundial, o donde Reino Unido registraba una caída de su economía del 4,6%, la peor cifra desde que se creó la oficina de estadística que mide todos estos resultados.

En 2010 se ha invertido esta situación y por ejemplo, Alemania y Reino Unido cerraban el año en positivo, con un crecimiento del 3,6% y del 1,7%, respectivamente. Esta recuperación en las principales economías emisoras se ha traducido en una mejora de los resultados turísticos. También es cierto que sobre el incremento de la demanda ha influido la reducción de precios realizada fundamentalmente en el

sector del alojamiento, mermando la rentabilidad empresarial.

Para el año 2011 soy poco dado a hacer previsiones, aunque los informes de las distintas Oficinas de Turismo en el Extranjero apuntan a datos en positivo. Bien es verdad que no hay que olvidar los factores exógenos que afectan al turismo, como el año pasado pudo ser la erupción del volcán islandés, la ola de frío en toda Europa que obligó a cerrar los aeropuertos durante días o el conflicto generado por los controladores aéreos en el puente de la Constitución, al que el Gobierno dio una respuesta contundente.

En definitiva, de cara a poder seguir manteniendo este año buenas cifras, lo importante del trabajo del Gobierno en materia turística es continuar en la línea de la colaboración público privada, de la lucha contra la estacionalidad del turismo y la promoción de España como destino turístico. En todos estos ámbitos, España ha conseguido muchos éxitos, pero también tiene muchos retos a los que enfrentarse.

De los éxitos, me gustaría destacar el trabajo que se está realizando en el marco del Consejo Español de Turismo (Conestur), una de las insignias de la colaboración con el sector privado y los agentes sociales, donde se han creado dos grupos de trabajo para abordar la temática de la normativa hotelera y la modernización de los destinos maduros.

Referirme también a los más de 450 acuerdos de promoción conjuntos que hemos alcanzado con Comunidades Autónomas y el sector privado, que han permitido sumar más de 45 millones de euros al presupuesto de TurEspaña.

Reseñar el buen funcionamiento de la campaña de publicidad I need Spain, que ha llegado en 2010 a más de 467 millones de personas en todo el mundo, cuando el objetivo inicial era alcanzar una cobertura de 400 millones.

Esta campaña, que se apoya en tres ejes de trabajo básicos: la gastronomía, la cultura y el deporte, ha permitido que la marca España se encuentre ahora entre las más recordadas de forma espontánea en todos los mercados europeos, ocupando siempre la primera o segunda posición. Además, la nueva campaña ha logrado un elevado índice de motiva-

**'El trabajo del Gobierno en materia turística es continuar en la línea de la colaboración público-privada, la lucha contra la estacionalidad y la promoción de España'**

ción para visitar España, que en países como Italia, Rusia, Japón o China supera el 90%.

A ello hay que añadir la campaña especial lanzada con ocasión de la victoria en el Mundial de Fútbol y que se tradujo en 14 millones de ejemplares en prensa escrita y 13,8 millones de usuarios online.

Además y en el ámbito del marketing deportivo se han firmado acuerdos de patrocinio con la Real Federación Española de Fútbol, con un acuerdo vigente hasta el 2013; con el Campeonato del Mundo de Motociclismo que se extenderá hasta 2012 y nos garantiza la presencia de publicidad en algunos de los circuitos más im-

portantes del mundo; la FIBA (Federación Internacional de Baloncesto) y FEB (Federación Española de Baloncesto), con acuerdos que se extienden hasta el 2014.

Continuaremos desarrollando estos proyectos y también aquellos que nacieron hace dos años y que han tenido muy buena acogida: El Plan FuturE y el Turismo Senior Europa.

Atendiendo a las necesidades de financiación del sector, pusimos en marcha los planes Renove y FuturE, que han puesto a disposición del sector 1.900 millones de euros, que se han traducido en una inversión inducida cercana a los 3.600 millones, en 6.380 proyectos.

En cuanto al proyecto piloto Turismo Senior Europa, este año contará con más destinos y más plazas. La Comunidad Valenciana y Canarias se suman a Andalucía y Baleares en esta iniciativa.

En temas de innovación, decir que el turismo se ha incorporado por primera vez dentro del VI Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica para el período 2008-2011, respaldando la consideración de la actividad turística como un sector económico clave. Y que, por primera vez, se ha creado una página web de I+D+i en turismo, Thinktur, donde están trabajando en Red un total de 122 miembros.

También trabajamos junto con las Cámaras de Comercio en un proyecto muy ambicioso, Intelitur, que busca crear un centro de conocimiento, inteligencia e innovación.

En esta misma línea, lanzamos el nuevo portal [www.spain.info](http://www.spain.info), más dinámico e interactivo, adaptado al usuario que busca la información. Una página web que

de cambio del modelo económico y turístico del litoral mediterráneo y los archipiélagos de Baleares y Canarias, concretamente.

Que sirva de empuje a los Planes de Recualificación de los Destinos Maduros que ya hemos puesto en marcha en Playa de Palma, Costa del Sol, San Bartolomé de Tirajana y Puerto de la Cruz.

Por otro lado, estamos abordando la confección de un nuevo plan estratégico de marketing, que no se abordaba desde 1993, que será consensado con el sector, las Comunidades Autónomas y los municipios turísticos.

**'El sector turístico deberá reflexionar y amoldarse a las tendencias de los mercados para permitir a España mantenerse en el liderazgo turístico mundial'**

La principal novedad en este plan será el reenfoque hacia un marketing centrado en el consumidor y sus experiencias, que explotará todas las posibilidades de la comunicación online. Nos dará la clave de qué producto vender en qué mercados, después de conocer exhaustivamente las nuevas necesidades e inquietudes de cada turista. El plan estará listo para finales de 2011.

Será este afán de reflexionar del sector turístico y de amoldarse a las tendencias de los mercados, lo que le permitirá a España mantenerse en el liderazgo turístico mundial para los próximos años.



El secretario general de Turismo y Comercio Interior del Gobierno de España, Joan Mesquida.

## Turismo de Jerez se reúne con Horeca para definir los proyectos turísticos

Nueva reunión del delegado de Turismo con los empresarios del sector turístico

**Horeca se comprometió con la Delegación de Turismo de Jerez a estudiar las partidas aún por definir del Plan Turístico para trabajar con-**

**juntamente con el Ayuntamiento en la puesta en marcha de nuevos proyectos turísticos que contribuyan a la dinamización del sector.**

El delegado de Turismo de Jerez, Juan Manuel García Bermúdez, se ha reunido con el presidente de Horeca, Antonio De María Ceballos, y otros representantes de la mesa de Turismo de Jerez de la asociación empresarial para abordar el estado de los proyectos enmarcados en el Plan Turístico de Jerez que desarrollan conjuntamente Ayuntamiento y Junta de Andalucía.

Esta reunión se enmarca dentro de los contactos que el delegado de Turismo mantiene con los empresarios del sector y según García Bermúdez "valoramos mucho estos encuentros con el sector porque su opinión y su participación en los proyectos que desarrollamos a través del Plan Turístico es fundamental para ajustarse a la realidad y a las necesidades de esta industria en Jerez".

Juan Manuel García Bermúdez ha explicado que tras la última comisión de seguimiento del Plan en la que se aprobó la reformulación de algunos de los próximos proyectos que se van a ejecutar hemos querido hacer partícipe al sector turístico de los planes de Turismo para que de esta forma podamos decidir conjuntamente el uso de las partidas que aún no están definidas".

En este sentido el delegado de Turismo puso en conocimiento de Horeca los proyectos ejecutados y los que están en fase de adjudicación como la segunda fase del proyecto de accesibilidad del Zoológico o las acciones de formación que se van a desarrollar enfocadas a las Técnicas para la Calidad en los servicios de Hostelería y sobre el Modelo de Turismo.

Juan Manuel García Bermúdez también presentó a los empresarios los detalles del proyecto del

Centro de Recepción, Atención e Información al Turista que se ubicará en el edificio de los Arcos de la plaza del Arenal.

Durante el transcurso de esta reunión los representantes de Horeca se comprometieron con la Delegación de Turismo a estudiar las partidas aún por definir del Plan Turístico para trabajar conjuntamente con el Ayuntamiento en la puesta en marcha de nuevos proyectos turísticos que contribuyan a la dinamización del sector.



Reunión de los representantes del sector turístico con el delegado de Turismo.

## Sol Meliá ofrece un programa exclusivo para las empresas

Sol Meliá ha lanzado el primer programa de fidelidad exclusivo para pequeñas y medianas empresas que, a diferencia de otros programas, ofrece descuentos directos en hoteles del grupo de todo el mundo tanto para empresarios como para sus trabajadores en sus viajes particulares.

'Mas Corporate' pretende así reforzar el posicionamiento de la compañía, promocionar su oferta y captar nuevos clientes en el segmento de los viajes de negocio de las PYMES españolas, además de aportar valor añadido a las empresas afiliadas al programa, que podrán ampliar la oferta de beneficios para sus empleados al poder estos disfrutar de los mismos descuentos para sus viajes de ocio.

Entre las ventajas que ofrece 'Mas Corporate' destaca un 10% de descuento en todos los hoteles de la compañía (nacionales e internacionales) durante los dos primeros meses, y

posteriormente un 7% en hoteles vacacionales y un 5% en urbanos. Además, el programa también garantiza tarifas especiales para una serie de hoteles seleccionados por la empresa.

'Mas Corporate' es compatible con el resto de programas de fidelidad de Sol Meliá: Mas y Club Amigos, para clientes y agentes de viaje, respectivamente. De este modo, los titulares de tarjeta mas podrán beneficiarse de los descuentos directos de 'Mas Corporate' y, al mismo tiempo, acumular puntos y disfrutar de los descuentos habituales en restaurantes y otros servicios. Por su parte, los agentes de viaje podrán continuar intermediando con las empresas y trasladar los beneficios de mas corporate a sus clientes.

Sol Meliá ha lanzado esta iniciativa para incentivar los viajes de negocio entre PYMES y autónomos, que representan el 99% del tejido empresarial en España.



Sol Meliá ha lanzado un programa de fidelidad exclusivo para empresas.

## Un edificio del siglo XIX junto a Sol será rehabilitado para hotel

El centro de Madrid contará con un nuevo hotel de cuatro estrellas y 38 habitaciones, un edificio del siglo XIX que se levanta en la céntrica plaza de Celenque. Así lo adelantó el alcalde de Madrid, Alberto Ruiz-Gallardón, en rueda de prensa posterior a la Junta de Gobierno, en la que se ha aprobado inicialmente un Plan Especial que posibilita la rehabilitación para uso hotelero del inmueble.

Detrás de este Plan Especial se encuentra el fomento de la actividad turística en el corazón de la ciudad favoreciendo la inversión y la creación de puestos de trabajo, al tiempo que se protege el patrimonio edificado.

El documento urbanístico analiza la viabilidad del uso de hospedaje y prescribe una intervención que respetará al máximo las características originales del edificio, pondrá en valor los elementos arquitectónicos que lo caracterizan y mejorará sus condiciones de habitabilidad.

El inmueble está incluido en el Catálogo General de Edificios Protegidos con un nivel 2, grado estructural. Con una superficie construida de 3.578 metros cuadrados, cuenta con seis plantas sobre rasante, una planta sótano y otra bajo cubierta. Original-



mente albergaba locales comerciales y oficinas en planta sótano, baja y primera; un local de reunión y restaurante en planta segunda; y viviendas en plantas superiores. La distribución era la clásica de los edificios de viviendas de la época, aunque a lo largo del tiempo se ha ido modificando y degradando.

Las obras permitidas por el Plan Especial consisten en la consolidación de elementos estructurales y el acondicionamiento general del edificio, lo que incluye la redistribución del espacio interior y colocación de nuevas instalaciones en todas las plantas; la sustitución del ascensor opaco actual por otro acristalado.

Además, se sustituirá el forjado del patio a nivel del techo de la entreplanta para instalar una cubierta acristalada, se recuperarán los huecos originales de dicho patio y se reconfigurará la cubierta, homogeneizando su volumen y huecos. Se eliminarán también todos los impactos negativos existentes en la fachada.

## NH Hoteles inaugura un nuevo hotel en Gerona y suma ya 30 en Cataluña

De nueva construcción y cuatro estrellas, el hotel cuenta con 115 habitaciones

**NH Hoteles ha inaugurado un nuevo establecimiento en Gerona, de cuatro estrellas y con una oferta de 115 habitaciones,**

**con lo que suma ya una treintena de hoteles en Cataluña y añade un emplazamiento estratégico a su cartera.**

El hotel NH Gerona, de nueva construcción y gestionado en régimen de arrendamiento, se emplaza junto al Palacio de Congresos de Gerona y cercano a su centro histórico y al Parque de la Devesa, el mayor de Cataluña, y próximo a la estación del AVE.

El moderno edificio, del estudio de arquitectura catalán Cirici & Basó, dispone de 115 habitaciones, entre ellas cinco junior suites, once superiores con terraza, diez familiares que

comunican dos estancias entre sí y cinco adaptadas para minusválidos.

Además, un 10% de las habitaciones son 'Woman Style', el concepto de la cadena específico para mujeres.

También cuenta con cuatro salones para reuniones y eventos con capacidad para hasta 150 personas, siguiendo en los criterios de uso respetuoso de los recursos de la iniciativa 'Ecomeeting' de la cadena y un

'business center'. La oferta se completa con restaurante y una piscina-solárium en la azotea.

La cadena ha priorizado la sostenibilidad del establecimiento con la instalación de placas solares, pasando por sistemas de climatización inteligente que evitan el gasto innecesario en función de si la habitación está reservada ocupada, en espera o bloqueada, hasta la colocación de lámparas LED, más eficientes, en todo el hotel.



Fachada del nuevo hotel que la cadena hotelera NH Hoteles ha inaugurado en Gerona.

# Noticias con de Calidad

Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE

Marzo 2011

## Firma del Plan anual de actuación 2011

# El Gobierno y la Asociación Nacional de Balnearios firman un convenio para promocionar los balnearios con "Q de Calidad"

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio promocionará los balnearios certificados con la "Q de Calidad" en los principales mercados emisores de turismo hacia nuestro país de la mano de la Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL) y la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR).

Las actuaciones se enfocarán hacia mercados emisores como Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal, Bélgica, Austria y Suiza.

Se realizará promoción de aquellos balnearios que ostentan la Q de calidad turística.

El secretario general de Turismo y Comercio Interior, Joan Mesquida, firmó el pasado 8 de Febrero, el Plan anual de actuación 2011 para la promoción internacional del producto turístico 'Balnearios de España', junto con el presidente de ANBAL, Miguel Mirones y el presidente de SEGITTUR, Javier Bustamante.

La firma de este plan de actuación, que requerirá de una inversión máxima de 71.000 euros por parte de

Turespaña, contribuirá a reforzar el posicionamiento del turismo de salud, a través de los balnearios certificados con la Marca "Q", en los mercados de interés prioritario para este producto: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal, Bélgica, Austria y Suiza.

Esta promoción se realizará mediante viajes de familiarización dirigidos a agentes de viajes y turoperadores para dar a conocer estos balnearios en los mercados arriba señalados, así como a los medios de comunicación especializados.

### Principales actuaciones:

—Presencia online de ANBAL a cargo de Turespaña a través de SEGITTUR, en la página web [www.spain.info](http://www.spain.info).

—Material impreso y audiovisual: Turespaña editará un folleto promocional impreso y digital que distribuirá a los balnearios y la red de Oficinas de Turismo en el Exterior.

—Participación en ferias: ANBAL participará en el stand de Turespaña.

—Viajes de prensa: Turespaña atraerá a periodistas para dar a conocer este producto.

—Viaje de familiarización de turoperadores y agentes de viajes. Se celebrará un *famtrip* procedente del mercado alemán.

—Marketing directo: Turespaña se compromete a realizar acciones de marketing directo de los balnearios certificados.

En España existen un total de 36 balnearios con la Q de calidad turística. En 2010, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio realizó acciones de promoción del producto turístico balneario para 2.709 agentes de viajes, llegando a un total de 117.119 consumidores finales.

### Apuesta por la diversificación y desestacionalización de la oferta

A través de la Secretaría General de Turismo, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio viene apoyando la promoción del turismo de salud desde el año 2006, cuando se firmó el primero de los acuerdos de cooperación para el desarrollo y promoción turística de los balnearios de España.

Cada año se firma un plan de actuaciones de la promoción de un producto referen-



Miguel Mirones, Joan Mesquida y Javier Bustamante, firmando el convenio.

te de la calidad turística española. La promoción del turismo de salud contribuye a diversificar y desestacionalizar nuestra oferta y cuenta además con un elevado potencial de crecimiento en los mercados internacionales, según señaló el Secretario General de Turismo y Comercio Interior, Joan Mesquida. El presidente de ANBAL

indicó que la firma de este convenio significa "un paso más en la apertura de los Balnearios Españoles hacia Europa". "Se trata de un mercado, que aunque hoy en día no significa un porcentaje importante en nuestro volumen de negocio, desde el sector consideramos que tiene un potencial de crecimiento muy importante", señaló.

## La Marca "Q" cada vez más conocida según la encuesta sobre calidad percibida

Cerca de un 40% de los viajeros identifican el valor de la "Q"

El valor de la Marca "Q" cada vez es más reconocido por los viajeros, así lo demuestra la encuesta sobre calidad percibida que realiza el Instituto para la Calidad Turística Española anualmente en dos oleadas, donde se aprecia el incremento y la notoriedad de la Marca, que sube casi 10 puntos en dos años.

Este importante crecimiento ha sido debido, en parte, a la promoción que desde distintas administraciones, nacionales y autonómicas principalmente, así como empresas certificadas, hacen a favor de la "Q" y lo que representa para el usuario final.

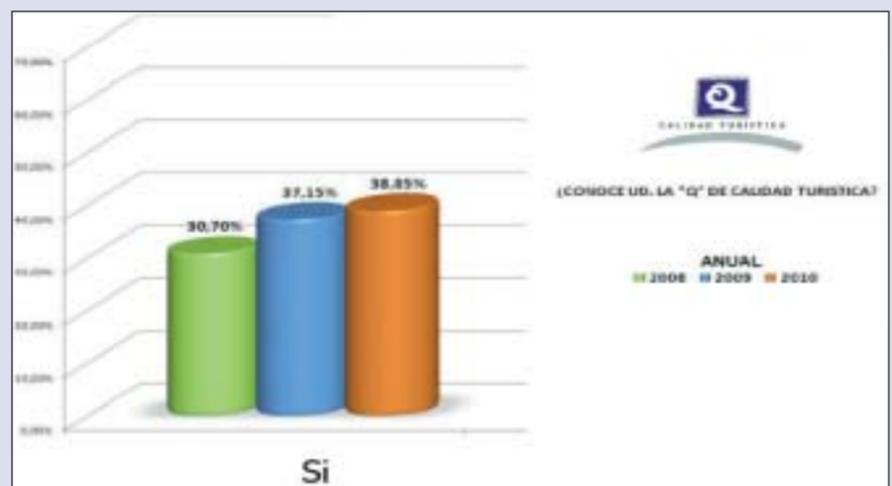
Los viajeros reconocen en el distintivo una garantía de calidad en los servicios de los distintos sectores que cuentan con normas turísticas. Los hoteles, restaurantes, casas rurales y playas, por este orden, son los sectores más reconocidos por los usuarios.

La encuesta sobre calidad percibida, es uno de los ejes fundamentales de ac-

tuación del Plan de Turismo Español Horizonte 2020. Este programa, que fue aprobado en la anterior legislatura, cuenta con el apoyo tanto de la administración central, como de las Comunidades Autónomas y el sector empresarial.

Por un acuerdo establecido entre el ICTE y la Secretaría General de Turismo, es el instituto quien realiza la encuesta entre los viajeros españoles que disfrutan de destinos nacionales, y la SGT, a través del Instituto de Estudios Turísticos, quien se encarga de realizar la encuesta entre los turistas extranjeros que visitan nuestro país.

Las encuestas, realizadas a 6.000 personas, de 2008 a 2010, da como resultado cerca de 50.000 gráficos diferentes, mostrando entre otros aspectos, el comportamiento del viajero sobre los diferentes productos y servicios turísticos, así como sus costumbres de viaje, la forma en que han elegido su destino, cómo han



contratado sus vacaciones o elegido su lugar de descanso.

El análisis de estos datos ofrece a los diferentes agentes orientar su política turística, o sus acciones de pro-

moción, ya que permiten conocer mucho mejor la visión de los clientes sobre nuestro producto turístico, sus hábitos o lo que echan en falta en los diferentes destinos.

## APPLUS+ y el Instituto para la Calidad Turística Española firman un convenio para auditar la Marca "Q"

En adelante, la multinacional española realizará auditorías para la concesión del certificado con la marca "Q" Calidad Turística, que ya distingue a más de 2.300 establecimientos.

Applus+, la multinacional española líder en ensayo, inspección, certificación y servicios tecnológicos y una de las diez primeras del sector a nivel mundial, y el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) han suscrito un convenio en virtud del cual la compañía con sede en Barcelona realizará auditorías para la concesión, renovación y seguimiento de la Marca "Q" Calidad Turística, uno de los distintivos más prestigiosos de servicios y productos turísticos en nuestro país.

Más de 2.300 establecimientos turísticos en España cuentan ya con la acreditación "Q" que, desde su implantación en el año 2000, aporta prestigio, fiabilidad y rigor a los establecimientos y actividades certificadas, además de orientar la elección de compra del consumidor y ser un elemento diferenciador de la competencia. En palabras de Jorge Lluch, Senior Vicepresidente de Applus+, el acuerdo permite a la multinacional "dar un paso importante en la ampliación de servicios ofertados al sector turístico, uno de los más relevantes en términos económicos en nuestro país, así como dar una respuesta aún más integral a las necesidades de muchos de nuestros clientes".

Para el Director General del ICTE, Fernando Fraile, "la firma de este acuerdo con una empresa del prestigio y profesionalidad de Applus+,



Firma del Convenio.

supondrá un crecimiento importante en certificaciones de calidad turística que consolidarán aún más nuestro propio sistema". El ICTE amplía así el campo de la auditoría con empresas independientes, las únicas acreditadas por el instituto para desarrollar los trabajos de auditoría de todas las normas de calidad turística avaladas por la Marca "Q" Calidad Turística.

Por su parte, el sector turístico ha acogido positivamente la suscripción de este acuerdo. En este sentido, Víctor Bañares, Director General de Marketing y Comunicación de Orizonia, uno de los mayores grupos turísticos de nuestro país, ha considerado una excelente noticia "la mayor implantación de la marca "Q" Calidad Turística que derivará sin duda del convenio entre el ICTE y Applus+, puesto que esta certificación supone un elemento clave para la mejora en términos de calidad y profesionalización del sector turístico en España".

## Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña los destinos preferidos por los turistas españoles

Descienden entre los españoles los viajes al extranjero  
Nuestra forma preferida para viajar es en pareja  
Últimos datos de la encuesta sobre calidad percibida

Los destinos preferidos de los españoles durante 2010 siguen siendo un año más las comunidades de Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña, según los datos de la última encuesta sobre calidad percibida que elabora anualmente el Instituto para la Calidad Turística Española en dos oleadas, que sitúa a estas comunidades con un 17,5%; 11,5% y 8,5% respectivamente, en los primeros lugares elegidos para viajar.

El efecto del Xacobeo posiciona a Galicia en cuarto lugar, con un 7,65%, mientras que Madrid continúa creciendo hasta un 4,75% frente a un 3,65% y 3% de años anteriores.

Baleares, Canarias y Cantabria incrementan sus porcentajes hasta alcanzar cerca de un 4%, frente al 2,6% obtenido en 2008 y 2009.

En general aumentan todas las Comunidades Autónomas, excepto Aragón, Extremadura y Murcia.

Los viajes al extranjero descienden 9 puntos y se sitúan en el registro más bajo de los últimos tres años, con un 15,15%.

### Las costas españolas continúan siendo el destino preferido

Las costas españolas siguen siendo el destino preferido por los españoles, pese a haber descendido 3 puntos respecto al año anterior, sin embargo au-



mentan los que prefieren motivos culturales o ciudades, al igual que las opciones de descanso y salud que crecen sensiblemente. Por el contrario la elección de las islas y el turismo rural siguen disminuyendo.

La forma preferida de viajar para los españoles es en pareja, aumentando esta opción cada año, mientras que viajar solo sigue decreciendo.

Los viajes de familia se estabilizan, siendo el grupo de 4 personas lo más habitual, con un 34,41%, seguido del de 3 personas con un 29,17%, mientras que los grupos muy numerosos sufren un ligero aumento respecto a años anteriores.

La modalidad preferida para nuestro descanso son los viajes de 8 a 15 días, fines de semana y puentes, aunque conti-

núan descendiendo. Por otro lado asciende a un 26,75% los viajes de "una semana", aumentando 2 puntos frente al año anterior.

### Disminuye el gasto turístico

El gasto por persona y día en el destino turístico disminuye levemente para los que gastan de 0 a 100 euros, de 69,65% en 2009 a 68,61% en 2010, continuando como la cifra más común en el gasto.

Por el contrario el 26,13% gasta de 101 a 300 euros/persona y día, creciendo 1,13% respecto al año anterior.

La relación calidad-precio del destino turístico continúa teniendo una buena valoración, cerca del 80% lo reconocen como excelente y notable, con cifras muy similares al año anterior.

## El ICTE presenta las iniciativas internacionales en la Feria ibérica de turismo industrial en Talavera de la Reina

El pasado viernes 11 de febrero, el Instituto para la Calidad Turística Española participó junto a otras instituciones, profesores universitarios, operadores turísticos y otros expertos nacionales y europeos, invitados por la Cámara de Industria y Comercio de Toledo, en la presentación de la nueva actividad y panorama internacional respecto a ISO, a raíz de la decisión nacional del comité AEN/CTN 302 cuya secretaria gestiona el Instituto.

El ICTE anunció que los trabajos de normalización sobre la futura norma nacional UNE para el Turismo industrial, cuya marca de referencia será la Q de Calidad, finalizará este año y se empezarán posteriormente los trabajos de re-



dacción de la futura norma ISO cuya secretaria también la desempeñará el ICTE. La participación del sector empresarial dentro del comité ha sido fundamental así como de las diferentes figuras de la administración tanto nacional, autonómica o local e instituciones como la propia Cámara de Toledo, el Consejo superior de Cámaras, entre otras o las propias universidades como la Universidad de

Sevilla, que coordina el grupo de trabajo encargado de la redacción del futuro texto.

El Instituto para la Calidad Turística Española, como representante sectorial en materia de Calidad, ha dotado de todos los medios técnicos al alcance junto con AENOR para que los trabajos de redacción se trasladen también al ámbito ISO, cuyo comité madre es el ISO TC 228.

## El Director General del ICTE participó en la Jornada de Calidad Turística en Córdoba

La jornada, que tuvo lugar el pasado 9 de Febrero en el Alcázar de los Reyes Cristianos de Córdoba, contó con la participación del Director General del ICTE, Fernando Fraile García, que acercó de primera mano a los empresarios y público general allí reunidos, el Sistema de Calidad Turístico Español y la Marca "Q de Calidad Turística".

En la jornada, que fue inaugurada por el Alcalde y Presidente del Consorcio de Turismo de Córdoba, Andrés Ocaña, también intervinieron la Directora General de Calidad, Innovación y Prospectiva Turística de la Junta de Andalucía María Sandra García Martín, la



Fernando Fraile, en la Jornada.

Jefa del área de Calidad y Desarrollo Tecnológico de Turespaña, Susana Mayo Rodríguez y el Secretario General de la FEHR, Emilio Gallejo Zuazo, entre otros.

## Nuevo curso formativo para Consultores

Los pasados 21, 22 y 23 de Febrero tuvo lugar en la sede del ICTE un nuevo curso de formación dirigido a consultores turísticos cuyo objetivo fue el de formar a los expertos en asesoría de calidad sobre cómo implantar la Norma UNE 182001:2008 en los Hoteles y Apartamentos Turísticos, a través de un estudio detallado de su contenido, la documentación del sistema de calidad y la legislación aplicable.

La creación de estos cursos surge por la demanda del sec-

tor de contar con expertos que aporten un valor añadido a su trabajo mediante un conocimiento detallado de las normas y los procesos de auditoría y certificación, conocimiento que obtienen desde el ICTE como referente nacional en materia de Calidad Turística.

Si está interesado en recibir la formación en los próximos cursos, deberá contactar con el departamento de formación, a través del mail: formacion@icte.es o en el teléfono del ICTE: 91 533 10 00.

## El ICTE estuvo presente en TCV 2011

La Feria Internacional de Turismo de la Comunidad Valenciana, tuvo lugar los pasados 25, 26 y 27 de Febrero en Valencia.

El Instituto, con la colaboración de TCV, participó durante los días de la feria informando a profesionales y público general sobre el Sistema de Calidad Turística Española y la Marca "Q" de Calidad Turística.

El certamen apostó por un nuevo posicionamiento con la tecnología y la distribución turística como temáticas clave.



# Llueve sobre mojado en Bruselas

Una Directiva regulará los derechos de los consumidores en la venta de servicios, incluidos los hoteles y restaurantes

El Director de Asuntos Europeos de CEHAT, Didac García, analiza el tratamiento de la Unión Europea hacia el sector turístico. García afirma que "es muy difícil explicar cómo puede

por un lado la Comisión Europea publica la Comunicación 'Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco para el turismo europeo', en la que reconoce la gran im-

portancia que tiene el turismo en el crecimiento económico y la creación de empleo en Europa, y por otro lado, lanza propuestas legislativas que perjudican a nuestro Sector".



DIDAC GARCÍA CARRETÉ

DIRECTOR ASUNTOS EUROPEOS CEHAT

Recordarán ustedes la propuesta de Reglamento sobre etiquetado alimentario, en la que la Comisión Europea equiparaba la comida no pre-ensada (servida en hoteles y restaurantes) con la comida pre-ensada en cuanto a la información que debe proporcionarse al consumidor. Si el texto se acabara adoptando tal y como propuso la Comisión Europea, nos veríamos obligados a dejar de usar productos frescos en nuestras cocinas y cocinar a base de calentar todo lo que nos viniera pre-ensado. Eso sí, nuestros

**'En los contratos de servicios de alojamiento y restauración formalizados a distancia, la información deberá ser dada al consumidor en un soporte duradero'**

clientes dispondrían de interminables listados informativos sobre los cientos de posibles alérgicos, la procedencia de los alimentos, el nombre del ganadero, del importador, declaraciones nutricionales, etc.

Pues bien, todavía no recuperados de la citada propuesta de Reglamento de etiquetado alimentario que sigue su curso legislativo, esta vez, el inesperado revés, nos llega desde el Parlamento Europeo. El pasado 1 de Febrero, la Comisión de Mercado Interior y Protección al Consumidor del Parlamento Europeo, votó las enmiendas al texto presentado por la Comisión Europea para la Directiva marco que regulará los derechos de los consumidores. Esta Directiva es de gran relevancia para nuestro sector ya que regulará, entre otras muchas cosas, los derechos de los consumidores en la venta de servicios, incluidos los servicios prestados por hoteles y restaurantes.

En principio, la votación no debía presentar ningún problema a los intereses de la hostelería, ya que la propuesta de Directiva marco de la Comisión Europea que reemplazará a la actual Directiva relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia, respetaba las excepciones que ésta concedía a hoteles y restaurantes en cuanto al derecho de resolución por parte del consumidor y la información pre-contractual que debe ser facilitada al consumidor.

Si bien la votación de la Comisión de Mercado Interior y Protección al Consumidor respetó la excepción que hoteles y restaurantes tienen en relación al derecho de resolución (anulación de la reserva), y nuestros clientes no podrán anular sus reservas sin tener que indemnizarnos por ello, sorprendentemente, una alianza de los diputados del Grupo Popular y el Grupo Liberal de la citada comisión parlamentaria, facilitó la aprobación de una enmienda al texto propuesto por la Comisión, mediante la cual se elimina la excepción que tienen los hoteles y restaurantes en relación a la obligación pre-contractual que debe ser facilitada al consumidor.

Esta enmienda conllevará que cuando un consumidor quisiera formalizar un contrato con un hotel/restaurante a través de una comunicación a distancia (email, teléfono, fax, Internet, etc.), el hotelero/restaurador tendrá la obligación de facilitar antes de la formalización del contrato la siguiente información: las características esenciales del servicio; la identidad del proveedor (hotel/restaurante) y la información de cómo contactarlo (dirección, teléfono, fax, email) para facilitar que el consumidor pueda contactar rápidamente con el hotel/restaurante; el precio total del servicio incluyendo los impuestos, así como otros posibles costes, y en caso que estos otros costes no se pudieran calcular con anterioridad, se debería avisar al cliente que podría incurrir en estos otros costes; las modalidades de pago, la ejecución del contrato y la política de gestión de quejas; la existencia de códigos de conducta y cómo y cuando se deben cumplir; la existencia y las condiciones de depósitos o cualquier otro tipo de garantía financiera que el consumidor deba pagar o depositar a petición del hotel/restaurante; y la posibilidad de recurrir a un sistema arbitral (extrajudicial)



El parlamento está tramitando la futura directiva que regulará los derechos de los consumidores.

para solucionar quejas de los consumidores al que el hotel/restaurante estaría sujeto.

Y por si todo esto no fuera suficiente, la Comisión de Mercado Interior y Protección al Consumidor del Parlamento Eu-

**'En los contratos formalizados en Internet, la página web deberá permitir al consumidor confirmar que ha recibido y entendido la información relativa al precio total'**

ropeo introduce un nuevo requisito para los contratos de servicios de alojamiento y restauración formalizados a distancia. La información pre contractual deberá ser dada al consumidor en un soporte duradero. Así pues, si el contrato se formaliza mediante un medio limitado en tiempo y espacio (por ejemplo, por

**'En los contratos formalizados telefónicamente, el proveedor deberá confirmar la oferta al consumidor en un soporte duradero, del mismo modo el consumidor'**

téléfono), aunque la información sobre las características y el precio total del servicio bastarían para la formalización del contrato, el proveedor (hotel/restaurante) debería facilitar al consumidor el resto de información a través de un medio duradero. En-

tendiendo por durable, emails y páginas de Internet, siempre y cuando el consumidor pudiera conservar la información de forma inalterable.

Pero aún hay más. El documento resultante de la votación en la citada Comisión Parlamentaria establece una nueva obligación para los contratos formalizados a distancia, cada vez que el consumidor tenga la obligación de realizar un pago al formalizar el contrato. En el caso de los contratos formalizados en Internet, la página web deberá permitir al consumidor confirmar que ha recibido y entendido la información relativa al precio total del servicio. En el caso de los contratos formalizados telefónicamente, el proveedor (hotel/restaurante) deberá confirmar la oferta al consumidor en un soporte duradero, y el consumidor también deberá confirmar la formalización del contrato en un soporte duradero. Si no se cumplen estos requisitos, el consumidor no quedará vinculado por el contrato.

Sinceramente, tengo la impresión que sus señorías del Grupo Popular y de los Liberales no fueron conscientes de los costes burocráticos y administrativos que supondría para los hoteles implementar este complejo sistema de reservas. Pero no se lo pierdan, los miembros de los llamados partidos de izquierda de la citada Comisión todavía irían más lejos, y se pronunciaron a favor de suprimir la excepción que goza de resolución del contrato.

El texto aprobado en la Comisión de Mercado Interior y Protección al Consumidor, se

someterá a voto del Pleno del Parlamento Europeo el próximo 8 de Marzo. Huelga decir que desde HOTREC, la patronal de la hostelería europea, se ha organizado una rápida y contundente campaña política para

**'Sinceramente, tengo la impresión que sus señorías no fueron conscientes de los costes burocráticos y administrativos que supondría implementar este sistema de reservas'**

corregir las nefastas consecuencias que tendría para nuestro sector que el texto enmendado por la citada Comisión parlamentaria, obtuviera la aprobación del Pleno del Parlamento Europeo. La CEHAT ha mantenido reuniones con eurodiputados de las distintos partidos políticos y ha hecho llegar la posición de la industria hotelera española a todos nuestros eurodiputados.

El único consuelo que nos queda es que si perdiésemos la votación del Pleno del Parlamento Europeo, el documento podría volver a ser modificado en el Consejo. Sinceramente, considero que si no es en el Pleno, será en el Consejo donde se acabarán corrigiendo las enmiendas introducidas por la citada Comisión Parlamentaria que nos perjudican gravemente. Pero de momento, el susto en el cuerpo no nos lo quita nadie, y aunque hablando de Bruselas pueda parecerles una redundancia, vuelve a llover sobre mojado.

# CEHAT se muestra como una excelente plataforma de promoción de empresas proveedoras del Sector Hotelero

La Confederación ofrece a los proveedores del Sector distintas modalidades adaptadas en función de sus posibilidades

**Ante la diversidad de motivaciones y de objetivos, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha trabajado en crear fórmulas de colaboración**

**con las empresas españolas. Estas permiten ofrecer a los proveedores del sector distintas modalidades, adaptadas a sus posibilidades, para poder beneficiarse de la es-**

**tructura y canales de información de los que dispone CEHAT. El director comercial de CEHAT, Pablo Bernaola, presenta las distintas herramientas de la Confederación.**

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 distin-

***‘Hoy tocamos muchos más frentes, prestamos muchos más servicios a nuestros socios y hemos consolidado nuestros distintos canales de comunicación’***

tos 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,

***‘Las empresas perciben que CEHAT es una organización dinámica, un interlocutor válido a nivel nacional y un prescriptor de calidad para sus productos’***

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 con el desarrollo del sector hotelero colaborando con su patronal. Algunas quieren hacer llegar una 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 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 publicar sus productos o servicios en el periódico CEHAT, a través de publicidad o publireportajes, 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 pone a disposición de aque-

llas empresas que lo deseen, sus canales de comunicación.

En caso de que las empresas deseen una relación más estrecha con la Confederación, contar con un aliado estratégico, o establecer una colaboración más cercana, la modalidad que se propone es la

***‘Ofrece a los proveedores del sector distintas modalidades, adaptadas a sus posibilidades, para poder beneficiarse de la estructura y canales de información de CEHAT’***

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 y del periódico, hasta la posibilidad de usar el logotipo de la CEHAT en

***‘Las colaboraciones más sencillas permiten que las empresas proveedoras puedan publicar sus productos o servicios en el periódico CEHAT’***

sus comunicaciones con el sector. Ofrece condiciones especiales para participar en los distintos actos organizados por CEHAT como es el caso del Congreso Nacional de Empresarios Hoteleros, o la po-



El periódico mensual es una de las herramientas de promoción de CEHAT.

sibilidad de estar presentes en el stand que la Confederación tiene en FITUR. Además de tener una comunicación constante con la Confederación y contar, lógicamente, con el apoyo de esta ante cualquier iniciativa que quiera desarrollar en beneficio del sector.

Si su empresa tiene en los hoteleros un cliente potencial o estratégico, no dude en ponerse

en contacto con nosotros. Estudiaremos cual es la modalidad más ajustada y eficaz para presentar sus productos y servicios al conjunto de socios. Puede obtener más información sobre todas las modalidades de colaboración en nuestra web. Y por supuesto puede contactar con la Confederación para ampliar la información que necesite.

## ENTIDADES COLABORADORAS

### AON

Aon, 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

### OZONIA CONSULTORES

Empresa de ámbito nacional espe-

cializada en la prestación de Servicios Avanzados de Consultoría (Calidad Certificada, Prevención Ambiental,

Formación y Protección Datos).  
Contacto: 902.929.909  
e-mail: [marketing@ozonia.es](mailto:marketing@ozonia.es)  
[www.ozonia.es](http://www.ozonia.es)

### DIRECTO

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

### RATE TIGER

RateTiger, de eRevMax, software líder en el manejo de canales de distribución online y Revenue Manage-

ment, ofrece al hotelero una variedad de productos para el control mucho más eficiente de tarifas y cupos de habitaciones a través de múltiples canales de distribución. Asimismo, este software permite obtener información comparativa de su oferta frente a la de sus competidores.  
Contacto: 677.42.66.38

### ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERIA 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.

### WAREGUEST

Empresa de tecnología y soluciones informáticas especializada en el sector hotelero. Ofrece un conjunto de soluciones innovadoras, flexibles, de última generación y con una mínima inversión para todo tipo de establecimientos: gestión hotelera, spa, y eficiencia energética.  
Contacto: 93.117.98.25  
[www.wareguest.com](http://www.wareguest.com)

### VODAFONE

A todas las empresas asociadas a CEHAT se les ofrecerán condiciones económicas ventajosas en su

migración a la oferta de Plan Todo en Uno. La oferta no se centra sólo en un precio por minuto o tarifa competitiva sino en una oferta global en VOZ y SERVICIOS. Se ofrecerán descuentos en función del importe de su factura de telefonía. Para más información: 91 129 43 62  
[jose.picazo@vodafone.es](mailto:jose.picazo@vodafone.es)

### ANEKS3

AnekS3 es una empresa de suministros médicos que se ocupa de la distribución de desfibriladores en todos los espacios públicos, especialmente hoteles. Si desean más información pueden contactar con Eduardo Carbonell en el 670930333 o en el 902760604. Igualmente, pueden consultar nuestra web: [www.aneks3.com](http://www.aneks3.com) y consultar cualquier duda en [www.ecarbonell@aneks3.com](mailto:www.ecarbonell@aneks3.com).

# Fundación CEHAT desarrolla un proyecto de integración laboral de mujeres en riesgo de exclusión social

El proyecto se enmarca dentro de los Programas Experimentales de Empleo promovidos por la Comunidad de Madrid

**La Fundación CEHAT y la Fundación Tomillo desarrollan conjuntamente un proyecto de formación e integración laboral en el Sector Hotelero de 17 mujeres víctimas de**

**violencia de género, mujeres inmigrantes en riesgo de exclusión, mujeres con discapacidad y mujeres desempleadas de larga duración que no perciben rentas. El proyecto**

**se enmarca dentro de los Programas Experimentales en materia de Empleo promovidos por la Consejería de Empleo, Mujer e Inmigración de la Comunidad de Madrid.**

El proyecto consiste en la impartición de un curso de formación profesional en las instalaciones de 17 hoteles de la cadena High Tech y Petit Palace Hoteles ubicados en Madrid y en la posterior contratación de al menos el 35% de las mujeres participantes, en esos u otros hoteles que libremente quieran participar, mediante contratos a tiempo completo, de una duración mínima de un mes cada uno de ellos y que sumen al final 6 meses de contratación en el periodo de un año, o contratos a tiempo parcial, con una duración igual o superior a cuatro horas de trabajo efectivo al día en el caso de mujeres víctimas de violencia de género y/o discapacitadas.

En el proyecto participan 17 mujeres víctimas de violencia de género, mujeres inmigrantes en riesgo de exclusión, mujeres con discapacidad y mujeres desempleadas de larga duración que no perciben rentas, las cuales actualmente se están formando en el perfil profesional de camareras de pisos. El curso ha sido diseñado con la colaboración directa y supervisado por personal experto de la cadena High Tech y Petit Palace Hoteles y tiene una duración de 155 horas repartidas en seis semanas, de las cuales las dos primeras semanas se destinan a formación teórica y las cuatro siguientes a formación práctica, toda ella impartida en los hoteles de la cadena High Tech y Petit Palace Hoteles. Las prácticas han sido tutorizadas y supervisadas día a día por una Gobernanta por cada alumna. El curso comenzó el pasado 24 de enero y su finalización está prevista para el próximo 4 de marzo, momento a partir del cual se co-

menzará a trabajar en las contrataciones de las participantes

La Fundación Tomillo, encargada de seleccionar y orientar a estas mujeres, aporta su conocimiento y experiencia en la implementación de este tipo de programas especialmente dirigidos a colectivos en riesgo de exclusión. Por su parte, la Fundación CEHAT, encargada de diseñar el itinerario formativo e impartir el curso de formación, contribuye a la integración laboral de estos colectivos en el sector hotelero y turístico español, cumpliendo de esta manera con la misión para la que fue creada, a través del diseño e implementación de los cursos de formación, la gestión posterior de las prácticas laborales de las mujeres en los establecimientos hoteleros que caen bajo su ámbito de actuación, y la posterior intermediación con las empresas para que las participantes sean contratadas.

A través del diseño e implementación de cursos de formación y la gestión posterior de las prácticas laborales de las mujeres en los establecimientos hoteleros colaboradores de la Fundación CEHAT, el programa ha demostrado ser un instrumento eficaz para que las mujeres en riesgo de exclusión recuperen su confianza en el futuro y accedan a una plataforma que les permite desarrollar su vida laboral.

Este proyecto refleja una vez más el esfuerzo que el sector hotelero realiza en apoyo de las personas que más dificultades tienen a la hora de acceder al mercado laboral de manera que puedan sentirse más confiadas ante el futuro y puedan ser, en definitiva, más libres.

La Fundación CEHAT aprovecha esta ocasión para mani-



Actualmente, las 17 mujeres se están formando en el perfil profesional de camareras de pisos.

festar su profundo agradecimiento a la cadena hotelera High Tech y Petit Palace Hoteles por su participación decidida en el mismo y anima al resto de hoteles a que se sumen a este programa mediante la posterior contratación de las mujeres participantes en el mismo.

## High Tech y Petit Palace

High Tech Hoteles es una joven y moderna cadena hotelera fundada en enero de 2001 por un grupo de profesionales del sector hotelero con amplia experiencia en la gestión de hoteles. Opera bajo las marcas "High Tech Hoteles" ([www.hthoteles.com](http://www.hthoteles.com)) y "Petit Palace Hoteles" hoteles de tamaño humano, con una media de 70 habitaciones por hotel, ubicados estratégicamente en edifi-

cios muy singulares de las grandes urbes, estando dotados con avances tecnológicos de última generación y servicios innovadores en todas sus habitaciones.

A día de hoy, High Tech cuenta con 31 hoteles ya operativos y otros tres de próxima apertura, de manera que se perfila como la tercera cadena hotelera de Madrid.

## Fundación CEHAT

En 2009, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) creó la Fundación CEHAT con el objetivo de integrar laboralmente en el Sector hotelero y turístico a personas en riesgo de exclusión, en especial personas con discapacidad, jóvenes en riesgo de exclusión y mujeres víctimas de violencia de género y/o con car-

gas familiares no compartidas. Los colectivos más frágiles de la sociedad constituyen una prioridad para la Fundación CEHAT, que pretende ofrecer una respuesta eficiente, rápida y concreta a las necesidades de personas que se encuentran en riesgo de exclusión a causa de sus condiciones económicas, sociales o personales, con la certeza de que cada uno tiene habilidades y competencias que le hace perfectamente capaz de desarrollar un determinado trabajo.

## Fundación Tomillo

La Fundación Tomillo viene desarrollando programas experimentales para la Comunidad de Madrid desde el año 2005 dirigidos en concreto a mujeres en riesgo de exclusión y participando en ellos más de 1.200 mujeres. En este programa en concreto la Fundación Tomillo se comprometió con la Comunidad de Madrid a atender a un número de mujeres víctimas de violencia de género, mujeres inmigrantes en riesgo de exclusión, mujeres con discapacidad y mujeres desempleadas de larga duración que no perciben rentas y a facilitar su integración laboral, programando para ello una serie de actividades, entre ellas la de establecer acuerdos con posibles empleadores que faciliten ese objetivo.

La Fundación CEHAT y la Fundación Tomillo firmaron un acuerdo marco de colaboración el 1 de octubre de 2009 al amparo del cual están trabajando conjuntamente en el desarrollo y ejecución de Programas Experimentales en materia de empleo en el Sector hotelero y hostelero.



La cadena High Tech y Petit Palace Hoteles participan en este proyecto.



Las mujeres realizan prácticas laborales en los establecimientos hoteleros.

# La Fundación participa en la Jornada de Responsabilidad Social de las Empresas organizada en Tres Cantos

La directora general de la Fundación expone las acciones de responsabilidad social de los empresarios hoteleros

Más de 100 empresas de Tres Cantos (Madrid) han participado durante el pasado año en diferentes proyectos destinados a la promoción de la Responsabilidad Social de las

Empresas (RSE) y, en concreto, en el ámbito de la inserción laboral. Así se puso de manifiesto en la II Jornada de Responsabilidad Social de las Empresas que se celebró el

pasado día 17 de febrero en el Centro "21 de Marzo" de Tres Cantos. La Directora General de la Fundación, Patricia Fernández, expuso la función de la entidad.

La concejala de Empleo del Ayuntamiento de Tres Cantos, Araceli Temprado, presidió la jornada que contó con la presencia del subdirector general adjunto en

tamiento de Tres Cantos se han atendido a 130 usuarios, de los cuales, 15 han asistido al curso de "actividades administrativas de recepción y relación con el cliente". Todos finalizaron el curso con éxito y hemos logrado que el 30 % de los alumnos fueran insertados en empresas del municipio".

Precisamente la ayuda y el apoyo que las administraciones públicas ofrecen a las empresas son fundamentales para el desarrollo de la RSE. Así lo destacó el subdirector general adjunto en RSE, Miguel Ángel Martínez de la Riva, quien aseguró que desde el Ministerio de Trabajo e Inmigración se están poniendo los cimientos para que la RSE sea una realidad en nuestro país. Martínez de la Riva se-

empresas ya han incorporado estos conceptos que forman parte de sus políticas medioambientales, financieras, trato con los clientes o la utilización res-

en riesgo de exclusión. Especial referencia se hizo a la participación de la Fundación CEHAT en el Programa Incorpora de la Caixa, a través del Proyecto HORECA, proyecto especialmente diseñado para la inclusión laboral de personas en riesgo de exclusión dentro del sector hostelero.

Por su parte, el jefe de recursos humanos del Hotel Meliá Madrid Princesa animó a las empresas a perder el miedo a la hora de contratar personas en riesgo de exclusión social y comentó, entre otros aspectos, la grata experiencia que para Sol Meliá supuso la participación de su hotel y de otros tres más de la cadena en un Programa Experimental en materia de Empleo de la Comunidad de Madrid que desarrolló la Fundación CEHAT durante el año 2010

La jornada fue clausurada por el alcalde de Tres Cantos, José Folgado, el viceconsejero de Empleo, Mujer e Inmigración de la Comunidad de Madrid, José Ig-

***'Se destaca la importancia de la RSE en el Pacto Local por el Empleo de Tres Cantos para lograr la inserción laboral de colectivos en riesgo de exclusión social'***

RSE del Ministerio de Trabajo, Miguel Ángel Martínez de la Riva, de la directora general de la Fundación CEHAT, Patricia Fernández, del jefe de recursos humanos del Hotel Meliá Madrid Princesa, Guillermo Cabrera, y de otras empresas y entidades sociales que han puesto en marcha distintos programas y proyectos en materia de RSE.

La concejala de Empleo destacó la importancia de la RSE como parte del Pacto Local por el Empleo del municipio de Tres Cantos para lograr la inserción laboral de colectivos en riesgo de exclusión social, como inmigrantes, parados de larga duración, mayores de 45 años, mujeres víctimas de la violencia de género y jóvenes sin formación. "En este sentido, desde el Ayun-

***'Desde el Ministerio de Trabajo e Inmigración se están poniendo los cimientos para que la RSE sea una realidad en nuestro país', según Martínez de la Riva***

ñaló que la RSE no sólo engloba el concepto de responsabilidad corporativa, sino que forma parte de lo que se conoce como Economía Sostenible. "Algunas

***'La RSE no sólo engloba el concepto de responsabilidad corporativa, sino que forma parte de lo que se conoce como Economía Sostenible'***

ponsable de los recursos humanos", explicó.

La directora general de la Fundación CEHAT expuso cuál es la misión de la Fundación y las funciones que desarrolla, haciendo hincapié en su aspecto innovador al ser la única fundación de una organización patronal dedicada a la integración laboral de personas en riesgo de exclusión en su propio sector de actividad. Asimismo, comentó en qué consiste el modelo propio innovador de sensibilización, formación e integración laboral, cuya formación teórico-práctica se realiza directamente en los hoteles, modelo que está utilizando la Fundación con diferentes empresas hoteleras y con notable éxito, y remarcó la importancia de romper las barreras y los prejuicios a la hora de contratar a personas

***'La Fundación CEHAT es la única fundación de una organización patronal dedicada a la integración laboral de personas en riesgo de exclusión'***

en el cual se formó e integró laboralmente en establecimientos hosteleros a mujeres víctimas de violencia de género y mujeres inmigrantes en riesgo de exclusión.

***'Los beneficios generados por la RSE se verán reflejados en las cuentas de resultados de las empresas, no tanto a corto plazo como a medio y largo plazo'***

nacio Fernández, y el concejal de Economía del Ayuntamiento de Tres Cantos, Antonio Avilés.

Folgado explicó la necesidad de que las empresas pongan en marcha programas de RSE ya que los beneficios generados se verán reflejados en sus cuentas de resultados, no tanto a corto plazo como a medio y largo plazo.

Por su parte, el viceconsejero de Empleo, Mujer e Inmigración de la Comunidad de Madrid, José Ignacio Fernández, subrayó el esfuerzo que las empresas deben realizar para aplicar políticas de buenas prácticas en sus negocios. Fernández añadió que la aplicación de la RSE supone un valor añadido a la reputación de las empresas puesto que están poniendo en marcha acciones que van más allá de lo que la norma exige.



Participantes en la II Jornada de Responsabilidad Social de las Empresas, que se celebró el día 17 de febrero en el Centro "21 de Marzo" de Tres Cantos, organizado por el Ayuntamiento madrileño.

# El ITH propone varios proyectos piloto para lograr una buena gestión de la eficiencia energética

Las ventajas de participar en estos proyectos van desde descuentos en maquinaria hasta formación gratuita

Desde el año 2004, fecha de la creación del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) por parte de la CEHAT, el ITH ha detectado en el Sector la necesidad de llegar a acuerdos y

alianzas con proveedores especializados en el Sector Hotelero que pueden ofrecer a los hoteles de este país un claro valor añadido que contribuya a mejorar su rentabilidad y

su eficiencia. Por ello, en esta ocasión propone diversos proyectos piloto que buscan la buena gestión en los sistemas de climatización y de agua caliente sanitaria.

Una de las líneas de trabajo más activas del ITH es la realización de proyectos piloto que documentan con hechos probados la eficacia real de un producto o proceso de mejora, para luego poner esta información a disposición de las personas encargadas de tomar las decisiones correspondientes.

Estos resultados son posibles gracias al proceso de mediciones que se realizan antes de la implantación de la tecnología en concreto, durante y sobre todo después de haber monitorizado los resultados tras la implantación de la misma. Con ello, se obtiene una imagen muy precisa de las venta-

jas tanto económicas como operativas y de gestión que se derivan de la efectiva incorporación de esa determinada tecnología.

Parte de los proyectos ya se han iniciado y están en marcha pero actualmente el ITH busca seleccionar nuevos hoteles para participar en los proyectos que

se detallan unas líneas más abajo. Las ventajas inherentes de participar en estos proyectos piloto son la obtención de importantes descuentos en el suministro de maquinaria, servicios gratuitos de formación y consultoría, apoyo y seguimiento constante del ITH, aparición en todos

los documentos que se produzcan a partir de los resultados del proyecto como hotel comprometido con la innovación.

Se consignan a continuación las características de cada proyecto con su proveedor y los requisitos necesarios para participar en cada uno de ellos.

BOSCH-BUDERUS

## Plan Piloto para la evaluación y renovación de sistemas de calefacción y producción de agua caliente sanitaria en hoteles

El objetivo de este proyecto es mejorar los sistemas de calefacción y producción de a.c.s. para obtener un mayor ahorro y optimización de la eficiencia energética en los establecimientos hoteleros. Se hará a mediante la instalación de captadores solares, una caldera (de baja temperatura o de condensación, en función del tipo de instalación),

el sistema de regulación asociado a la caldera y acumuladores de agua caliente sanitaria.

### Ventajas para los hoteles

Los hoteles participantes se beneficiarán de un 50% de reducción sobre el precio de venta de los aparatos instalados, puesto que Buderus los cederá a precio de coste. Por otro lado, el nom-

bre del establecimiento figurará en todas las publicaciones asociadas al proyecto, así como en todas las acciones de marketing y difusión del mismo (notas de prensa, periódico CEHAT, página web ITH...). La reforma se acometerá en el momento que el hotel decidiese como más oportuno APRA causar el menor impacto en su operatividad.



Buderus ofrece una amplia gama de sistemas de calefacción, agua caliente sanitaria y sistemas solares térmicos.



Las calderas Buderus trabajan para lograr una mayor eficiencia energética.

GRUPO CIAT

## Plan Piloto para la sustitución de equipos de producción de la climatización

Se trata de un proyecto de sustitución de equipos de producción de climatización de un establecimiento hotelero, por enfriadoras/bomba de calor con la más alta clasificación energética de su categoría (clase B). Adicionalmente se incluirá la instalación de un circuito opcional de recuperación de gases calientes que produce agua caliente sanitaria gratuita. Este sistema permite conseguir ahorros de consumo energético que

pueden llegar al 50%. La innovación que aportan estos equipos, aparte de una disminución importante en los consumos es la posibilidad de incorporar un circuito opcional de recuperación de gases calientes, el cual tiene como principio el producir agua caliente gratuita a un nivel de temperatura muy elevado, mediante la recuperación del calor de los gases expulsados por los compresores. Este agua alcanza así una tempera-

tura por encima de 60 °C, siendo utilizado para cubrir parte de las necesidades de ACS.

### Ventajas para los hoteles

Además de los importantes ahorros energéticos que se lograrán con la instalación de este equipo, la principal ventaja para el establecimiento participante en dicho proyecto, es que podrá obtenerlo aplicándosele un 35% de descuento sobre el precio de venta al público.



Este sistema permite ahorros de consumo energético de hasta el 50%.

REPSOL

## Diversificación energética y sostenibilidad con microgeneración y climatización a gas

Se proponen dos tecnologías: climatización por compresión a gas y microgeneración. Sus objetivos son por un lado facilitar la solución energética más eficiente en climatización, sistemas de producción de calor y agua caliente sanitaria disminuyendo la dependencia eléctrica, mediante tecnologías sostenibles y de generación distribuida a gas propano y por otro cubrir las demandas de calefacción, agua caliente sanitaria, climatización de piscinas, y refrigeración, así como de energía eléctrica tanto para hoteles en construcción como para modificaciones y ampliaciones de los existentes.



La microgeneración permite aprovechar el calor para utilizarlo en piscinas.

### Climatización a gas

Mediante el empleo de bombas de calor a gas que son un sistema eficiente para la generación de calor (calefacción) o frío. (Refrigeración, aire acondicionado), en el que un fluido refrigerante realiza un ciclo de compresión y expansión consiguiendo aportar o extraer calor del exterior de un recinto. En cualquier caso la circulación se realiza desde un foco más frío a uno más caliente, en contra del flujo natural y por ello se precisa de un trabajo mecánico realizado por un motor que acciona el compresor.

### Ventajas del gas

Aprovechamiento del calor residual: los productos de la combustión emitidos por el escape del motor se encuentran a una temperatura que contiene un calor aprovechable. Esta energía junto con la que se obtiene de la refrigeración de las camisas de motor, puede ser empleada para la obtención de ACS y/o evitar los descarches que deben ser realizados en condiciones de temperaturas extremas en el invierno.

Disminución de la dependencia eléctrica, diversificación energética y sostenibilidad: Al no necesitar la electricidad como energía primaria, la dependencia, necesidad de instalación a media tensión, costes derivados del uso de esta energía (potencia contratada) se ve reducida.

Instalación: Respecto a la instalación interior, esta es similar a la de los equipos convencionales (si bien cuando exista una instalación previa, habrá de analizarse la compatibilidad de comunicación de la bomba de calor con los equipos interiores), pudiéndose a través de equipos de intercambio aire/aire, agua/aire o mixtos. En caso de reformas los sistemas agua/agua si son compatibles por lo que la reforma de la instalación sería menor al no tener que cambiar los fancoils. Los

fabricantes facilitan sistemas de control de consumos y conmutación de unidades interiores desde una centralita.

### Microgeneración

El térmico de cogeneración implica la generación simultánea de energía térmica y eléctrica a través del empleo de una misma energía primaria. Se habla de microgeneración cuando la energía eléctrica generada no supera aproximadamente los 200 Kw. En el caso del propano se pueden emplear dos tipos de tecnologías.

Motores de combustión interna (ICE): El propano es el combustible de alimentación de un motor de combustión interna tiene acoplado un alternador para generar electricidad. La energía térmica se obtiene del aprovechamiento del calor residual de los humos de la combustión y refrigeración de las camisas del motor.

Microturbinas: En este caso el propano se introduce en una cámara produciendo la combustión. Los humos se canalizan y su energía permite el accionamiento de los alabes de una turbina que acoplada a un generador produce electricidad. La energía térmica se obtiene de la energía remanente en los humos una vez han atravesado la turbina.

### Ventajas microgeneración

Aprovechar el calor para el conjunto de las necesidades térmicas del edificio y las instalaciones, como calefacción, agua caliente sanitaria, piscinas, etc, disminuir la necesidad de paneles solares al aprovechar el calor residual (recogido en el Código Técnico de la Edificación), cubrir la demanda eléctrica o parte de ella de la instalación, por lo que se produce un ahorro de la factura de esta energía, vender la energía eléctrica excedente a un precio muy competitivo, contribuyendo de forma notable a la amortización de los equipos y a la disminución de los costes de explotación, disminuir las emisio-

nes globales de CO<sub>2</sub> y contribuir a la diversificación energética. Unido a la absorción para la producción de frío, además permite evitar los picos de consumo eléctricos en verano y los cortes cada vez más frecuentes, además existe amplia oferta de equipos en el mercado compactos, con tamaños reducidos y ruidos y emisiones muy bajas.

### Ventajas para hoteles

Repsol se compromete a realizar sin coste para la instalación Hotelera objeto del proyecto: Estudio energético y Análisis Técnico-económico, asesoramiento y apoyo en la contratación de la Ingeniería por parte de la Propiedad que lleve a cabo el proyecto hasta su implementación, diseño del sistema más adecuado de generación de la energía basado en la bomba de calor y/o microgeneración y del sistema de almacenamiento propano, instalación de la zona de almacenamiento de propano y de todos los sistemas de conducciones, regulación y medida del gas hasta la llave de acometida a la sala de máquinas (excluida la obra civil).

Legalización de instalación de gas, buscar y seleccionar apoyos en subvenciones o ayudas en nuevas tecnologías eficientes y colaborar con la ingeniería seleccionada y con la propiedad en la elaboración de los documentos y procesos necesarios para conseguir las mismas., apoyo y coordinación con los proveedores de los equipos y obtención de las mejores condiciones en el suministro del material, monitorización de instalaciones piloto en cuanto a su eficiencia energética y consumos, emisiones de CO<sub>2</sub> y contaminantes. Servicio 7x24 en la atención de averías en la parte gasista.

Para el desarrollo de proyectos piloto en hoteles con microgeneración, se ha llegado a un acuerdo con Baxi Calefacción S.L.U. para realizar un importante descuento sobre los equipos.

## Aplicación en el Sector Hotelero de medidas de eficiencia energética con bomba de calor geotérmica y microgeneración por gas

Mediante la formalización de un contrato de servicio energético, el hotel participante podrá implementar alguna de las tecnologías expuestas a continuación que mejor se ajuste a sus necesidades.

en cómputo general del país, disminución de pérdidas energéticas en generación, transporte y distribución eléctrica.

### Ventajas para los hoteles

Se ofrece sin coste para la instalación hotelera objeto del proyecto que elija entre las siguientes soluciones.

Solución de Suministro Energético: La Solución de Suministro Energético ofrece al cliente el suministro de energía en contratos a largo plazo, con la garantía de un aprovisionamiento continuo. GNS se hace cargo de la logística de aprovisionamiento de los combustible/s adecuado/s entre: gas natural comprimido, gas natural licuado, gas natural canalizado y electricidad. Y además puede, en el porcentaje que se acuerde con el EHS realizar total o parcialmente los siguientes hitos: inversiones, ingeniería y legalizaciones, gastos de mantenimiento preventivo, correctivo y predictivo, gestión integral de la operación de las instalaciones, rendimiento y eficiencia de las instalaciones y atención 24 horas, 365 días.

Solución de Confort: La Solución de Confort permite al cliente pagar sólo por la energía útil que consume GNS se hace cargo de la central de producción: equipos, operación y mantenimiento, siendo responsable de la compra de la energía primaria necesaria, y entregando al cliente la energía útil al precio garantizado en el contrato (fijo más variable). El cliente paga la energía útil.

Soluciones de Eficiencia Energética: Aplicación de las Soluciones de Eficiencia Energética basadas en la aplicación de un contrato de rendimiento energético por el que Gas Natural Servicios garantiza los ahorros energéticos derivados de la implantación de un proyecto de eficiencia energética e integración de renovables en el punto de consumo. La SEE consta de los siguientes contenidos. Los ahorros energéticos a obtener están garantizados - La optimización, gestión y modernización de las instalaciones energéticas es competencia de GNS - Disminución del consumo energético - Reducción de los costes de O&M - Aumento de la competitividad.

### Bomba de calor

La Bomba de Calor Geotérmica (BCG) se basa en el mismo principio que cualquier Bomba de Calor (BC), y permite transferir energía en forma de calor de un ambiente a otro, según se requiera. Para lograr esta acción es necesario un aporte de trabajo acorde a la segunda ley de la termodinámica, según la cual el calor se dirige de manera espontánea de un foco caliente a otro frío, y no al revés, hasta que sus temperaturas se igualan. La diferencia respecto a las demás BC es que en la BCG, el calor a evacuar se disipa en la tierra en vez de hacerlo en el aire (con ventiladores o torres de refrigeración según la tecnología elegida). Este medio en el que se disipa presenta la ventaja de que a cierta profundidad tiene una temperatura muy estable y que además, la masa contra la que se disipa es mucho mayor que la atmósfera.

La BCG está considerada como una energía renovable ya que contrariamente a la energía solar o a la eólica, la energía geotérmica no depende del clima, de la radiación solar ni del viento. Está disponible 24 h al día, 365 días al año. Es una energía eficiente. Al trabajar con un salto térmico menor que los sistemas convencionales reduce el consumo de la energía de pago. Está disponible para todo el mundo.

### Microgeneración

La microgeneración es una forma de generación de energía de alta eficiencia que consiste en la producción y aprovechamiento simultáneos de electricidad y calor a partir de un combustible, para abastecer las necesidades energéticas de uno o más consumidores de energía presenta las siguientes ventajas: rendimientos superiores al 80%, frente al 40% de la generación eléctrica convencional, reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>,



La BCG está considerada como una energía renovable.

**IMPORTANTE: AMBAS TECNOLOGÍAS NO SON COMBINABLES EN UN MISMO ESTABLECIMIENTO, POR LO QUE SE BUSCA DOS HOTELES DISTINTOS PARA ESTE PROYECTO**



# El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta  
en NexoHotel.com  
Diario online de la Hotelería

**...y recíbelo  
cada mañana  
en tu email**

# El ITH y Segittur desarrollarán la tercera edición de los talleres de sensibilización durante el año 2011

Entre otros objetivos, intentará enseñar cómo conseguir productos turísticos diferenciadores e innovadores

Para la realización del Plan de sensibilización y formación en materia de innovación turística durante el año 2010, el ITH y Segittur llevarán a cabo los III Talleres prácticos en el año 2011 para profesionales del sector en las principales zonas turísticas españolas, tanto vacacionales como de interior y urbana, en las cuales se tratarán diversos temas.

En primer lugar, las tendencias y retos que debe afrontar el sector turístico en innovación y sostenibilidad: el Plan Horizonte 2020; Dar a conocer las iniciativas planteadas en el Plan Horizonte 2020 que permitan la mejora de la competitividad de la industria turística por medio de la introducción de la innovación y la tecnología, teniendo en cuenta la situación actual del turismo así como los retos que debe plantearse.

También la difusión del Diagnóstico de la competitividad de la empresa familiar turística. Se pretende mostrar, desde un punto de vista eminentemente práctico, la situación actual de las PYMES turísticas familiares, y las herramientas y soluciones que existen para mejorar su competitividad.

Asimismo, la difusión y aplicaciones prácticas en sostenibilidad y eficiencia energética en las empresas turísticas. Casos prácticos de las diferentes opciones y tecnologías existentes, que son muchas y existe demasiada información técnica, pero poco prácticas, así como ejemplos reales de aplicación

Además, la aplicación práctica de herramientas innovadoras para la mejora de la competitividad de las PYMES turísticas. Ayudar a introducir la innovación y la nueva economía turística en la gestión y operativa de los negocios turísticos con la finalidad de incrementar la productividad, mejorar los ingresos y reducir los costes de explotación. Ejemplo práctico de la Plataforma Tecnológica del Turismo ThinkTur.

## Cómo vender y promocionar

Por otro lado, también se tratará cómo vender y promocionar de formar eficaz los negocios. Se enfoca desde la óptica de cómo se está transformando la manera de vender-comprar-promocionar las empresas turísticas a través de nuevas estrategias en In-



El director general de TurEspaña, Antonio Bernabé, durante las jornadas celebradas el año pasado.

ternet. Por ello, se pretende enseñar cómo conseguir productos turísticos diferenciadores e innovadores, buscar la potencialidad a través de la unión de microproductos y la utilización de documentos colaborativos, así como poner en marcha pequeños estudios de mercado y de cliente mediante herramientas gratuitas. También se busca

aprender sobre cómo utilizar las redes y comunidades sociales como nuevos canales de comunicación y comercialización de su producto/servicio turístico, aprendiendo a utilizar las nuevas herramientas existentes (vídeos, blogs, fotografías, georeferenciación, etc.) y buscando su propio nicho de mercado. De esta manera, en una sola jornada,

se le da la posibilidad al empresario y profesional del sector de poder asistir a uno o varios de los talleres planeados de forma paralela, y así optimizar el esfuerzo por su parte a la hora de tener que dejar de asistir a su trabajo para atender a las jornadas, asegurando el mayor impacto en cada ubicación, que de otra manera, se vería reducido.

# El ITH celebra de nuevo en 2011 la tercera edición de las 'Jornadas de Sostenibilidad y Eficiencia en el Sector'

Uno de los objetivos de las jornadas es ayudar a incorporar las energías renovables en los establecimientos hoteleros

Este año, tras el éxito de la edición anterior, el ITH vuelve a celebrar cinco jornadas cuya temática abordará la sostenibilidad y la eficiencia energética en el sector hotelero y que va a permitir dar a conocer a todos los asistentes las nuevas oportunidades de ahorro que ofrecen las empresas de servicios energéticos y de la aplicación de energías renovables a través de los programas puestos en marcha por el IDAE.

El objetivo prioritario de las mismas es lograr que el sector hotelero español conozca las posibilidades existentes y los productos y servicios más competitivos en un entorno con una amplia oferta, para que puedan decidir cómo abordar medidas en materia de eficiencia energética para ahorrar costes y lograr la sostenibilidad de sus establecimientos.

Aprovechando el marco de los distintos programas que el IDAE, como co-organizador del evento, ha puesto en marcha para financiar las distintas tecnologías existentes en el campo de las energías renovables (Biomcasa, Solcasa, Geotcasa y Git), se informará a los asistentes, de manera muy práctica, de los distintos contratos de servicios energéticos existentes en el mercado, las ventajas de su aplicación en los

distintos establecimientos, las tecnologías aplicables mediante estos contratos, las conveniencias de la aplicación de auditorías energéticas neutras dirigidas a facilitar la ejecución de estos contratos, así como de los programas del IDAE, mencionados anteriormente, para acometer inversiones en este ámbito.

## Objetivos de las jornadas

Los objetivos de estas jornadas son el ahorro de costes directo, mediante una reducción de los costes relativos al consumo energético, con un buen retorno de inversión (ROI), consolidar y mejorar los ahorros conseguidos a través de una operación eficiente y fiable de los equipos, mejorar la disponibilidad y fiabilidad de la instalación, reduciendo costes de mantenimiento, minimizar el riesgo de fallo de suministro a través del diseño y la planificación estratégica, el ahorro energético y de emisiones, optimizando el consumo de todo tipo de energía empleada y reduciendo emisiones asociadas ayudando a cumplir con la legislación aplicable en cuanto a la sostenibilidad, ayudar a incorporar las energías renovables en los establecimientos hoteleros y pro-



Las Jornadas de Sostenibilidad y Eficiencia en el Sector Hotelero están organizadas por el ITH.

mover el uso de tecnologías energéticas de última generación en los establecimientos hoteleros y así mejorar la imagen corporativa del sector hotelero español.

## Perfil de participantes

El perfil al que se dirigirán estas jornadas serán los Propietarios

de hoteles, Directores Generales de cadenas, Gerentes, Directores de establecimientos y Directores y Jefes de Mantenimiento de los mismos. Se dirigirán, tanto a grandes cadenas como a PYMES hoteleras. Por otro lado, dado el carácter de la jornada no se descarta que el público objetivo también esté

constituido por empresas que trabajan para el sector y que son intermediarias entre el fabricante y el cliente final, es decir, ingenierías, instaladores, consultoras, etc. En breve, se podrá consultar en la página del ITH, [www.ithotelero.com](http://www.ithotelero.com) los destinos, las fechas y el programa de las mismas.

## Gobierno y los balnearios colaborarán para promover el turismo de salud

TurEspana invertirá un máximo de 71.000 euros para promocionar los balnearios

**El Ministerio de Turismo promocionará el turismo de salud en los principales mercados emisores de turismo de la mano de la As-**

**ciación Nacional de Balnearios (ANBAL) y la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur).**

El secretario general de Turismo y Comercio Interior, Joan Mesquida, ha firmado el Plan anual de actuación 2011 para la promoción internacional del producto 'Balnearios de España', junto al presidente de ANBAL, Miguel Mirones, y el presidente de Segittur, Javier Bustamante.

Mesquida destacó que el turismo de salud cuenta con un elevado potencial de crecimiento en los mercados internacionales, por lo que la promoción de este tipo de turismo contribuye a diversificar y desestacionalizar nuestra oferta.

El presidente de ANBAL indicó que la firma de este convenio significa "un paso más en la apertura de los balnearios españoles hacia Europa". "Se trata de un mercado, que aunque hoy en día no significa un porcentaje importante en nuestro volumen de negocio, desde el sector consideramos que tiene un potencial de crecimiento muy importante", señaló.

La firma de este plan de actuación, que requerirá de una inversión máxima de 71.000 euros por parte del Instituto de Turismo de España (TurEspana), contribuirá a reforzar el posicionamiento del turismo de salud en los mercados de interés prioritario para este producto como Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal, Bélgica, Austria y Suiza.

Concretamente, la promoción se realizará sobre aquellos balnearios que ostentan la 'Q' de calidad turística, un total de 36, mediante viajes de familiarización dirigidos a agentes de viajes y turoperadores, para dar a conocer este producto turístico en los mercados arriba señalados, así como a los medios de comunicación especializados.

### Principales actuaciones

Entre las actuaciones contempladas figuran la presencia 'online' de los balnearios asociados en la página web [www.spain.info](http://www.spain.info) y la edición por parte de TurEspana de un folleto promocional (impreso y digital) que distribuirá a los balnearios y la red de Oficinas de Turismo en el Exterior.

Asimismo, ANBAL participará en el stand de TurEspana en las princi-

pales ferias del sector. Además, TurEspana organizará viajes entre periodistas especializados para dar a conocer este producto, así como viajes de familiarización entre turoperadores y agentes de viajes, entre ellos un dirigido al mercado alemán, y acciones de marketing directo.

En España existen un total de 36 balnearios con la 'Q' de calidad turística. En 2010, Industria realizó acciones de promoción del producto turístico balneario para 2.709 agentes de viajes, llegando a un total de 117.119 consumidores finales. Desde 2006, Industria viene apoyando la promoción del producto balneario, año en el que se firmó el primero de los acuerdos de cooperación para el desarrollo y promoción turística de los balnearios de España.



Miguel Mirones, Joan Mesquida y Javier Bustamante firman el convenio.

## Hosbec quiere gas canalizado en Benidorm y Marina Baixa

El presidente de Hosbec ha mantenido una reunión con el Delegado de Iberdrola en la Comunidad Valenciana, Julián Bolinches, para retomar el estado del proyecto de canalización de gas de la ciudad, proyecto que el colectivo hotelero y de alojamiento turístico lleva impulsando desde el año 2004.

Durante estos siete años no se conseguido poner en marcha el proyecto de ejecución de la canalización que Iberdrola presentó y sobre el que obtuvo autorización de la Agència Valenciana de la Energía pero que todavía no ha obtenido licencia de obras municipal. En esta reunión también han participado los vicepresidentes de Hosbec, Erik Devesa y José Hernández, así como Pere Joan Devesa.

Antonio Mayor ha destacado la importancia de esta instalación para el sector turístico, ya que se trata de una fuente de energía más económica, sostenible, segura y con capacidad futura de suministro. "Los empresarios estamos más que con-

trariados por no poder llevar a buen puerto este proyecto, que solo genera beneficios para toda la ciudad e ingresos para el Ayuntamiento". En este sentido se ha recordado que el Ayuntamiento de Benidorm percibiría una cantidad por cada metro cúbico de suministro, pudiendo estimar estos ingresos en 1 millón de euros anuales cuando la red esté desplegada en su totalidad. "Hemos perdido un tiempo precioso en este avance y no podemos dejar pasar más tiempo sin subirnos al carro de la modernidad. La burocracia no puede inundar decisiones estratégicas" ha declarado Mayor.

Desde Hosbec se entiende que no existen dificultades insalvables sino una falta de compromiso y de actuación de los diferentes equipos municipales que han tenido en sus manos la propuesta de canalización. Ni siquiera la ausencia de gasoducto puede ser una excusa ya que en un principio se planteaba el suministro a través de una planta satélite.



Los asistentes a la reunión sobre el gas canalizado.

## Taller de alta pastelería en vasitos de la mano de Raúl Bernal

Los Talleres de Gastronomía han vuelto con fuerza este año 2011 en el que tendrán ocasión de visitarnos consagradas "estrellas" como Susi Díaz o el archiconocido Paco Roncero, entre otros pero fue precisamente un altoaragonés, Raúl Bernal, el encargado de inaugurar estas jornadas el pasado mes de enero con una clase magistral de pastelería bajo el título de "Juntos, pero no revueltos. Aromas, sabores y texturas de pastelería en vaso".

Durante este curso, el joven pastelero, profesor en la Escuela de Pastelería del Gremio de Barcelona y que entre sus méritos atesora el Subcampeonato de España de la Copa de Chocolate o el haber realizado una Sagrada Familia de chocolate que entregar a su Santidad el Papa durante la visita que realizó en 2010 a

la ciudad condal, tuvo ocasión de realizar una demostración de pastelería en vaso, lo cual denota una apuesta clara por una pastelería moderna pero en la que no se olvidó tampoco de la utilización y la aplicación de materia prima de la zona. De hecho Bernal se siente, a pesar de tener que haber emigrado a Barcelona, un "apasionado de la montaña y de su tierra, Huesca".

El programa que Bernal preparó para la ocasión estaba compuesto por cinco vasitos que identificó con lugares del Alto Aragón. El resultado final, una puesta en escena espectacular, visualmente muy atractiva y con un sabor magnífico. Sin duda, este curso sirvió para reivindicar a Bernal, además en su tierra, como una de las grandes apuestas del futuro de la pastelería nacional.



El taller de alta pastelería en vasitos de Raúl Bernal.

## Ashome presenta al PP propuestas para el Plan de Acción Turístico

En la reunión estuvieron presentes los representantes regionales del PP

**Ashome ha expuesto sus propuestas turísticas al Partido Popular en el que se muestran las necesidades y prioridades de Menorca**

**como destino turístico desde el punto de vista del sector hotelero. Junto con ellas se han analizado las líneas programáticas del PP.**

En la reunión, estuvieron presentes el presidente regional del PP, José Ramón Bauzá; el secretario general, Miguel Ramis; el presidente del Partido Popular de Menorca, Santiago Tadeo; la secretaria general, Antonia Gener; y la coordinadora insular del partido, Salomé Cabrera.

La Asociación Hotelera de Menorca (Ashome) propone, la necesidad de "desarrollar una política turística integral que recoja las múltiples dimensiones inherentes en el sistema turístico", la apuesta por convertir al turismo en el "eje central de la política económica", la petición de un "liderazgo institucional y político", necesario para el desarrollo de una política turística "que garantice estabilidad y continuidad", y la creación de una comisión interdepartamental del turismo para la "coordinación de las estrategias transversales que afectan al sector".

El Plan de Acción aprobado por Ashome plantea mejorar la rentabilidad de los destinos y empresas turísticas; la legalización del

hotel y apartamentos en régimen de condominio para la mejora de la financiación y diversificación de las empresas turísticas, y el establecimiento de incentivos crecientes para las empresas y proyectos orientados a la desestacionalización, (para los establecimientos que abran sus puertas durante más de seis meses al año).

### Ayudas a la financiación

El Plan de Acción propone, también muchas más medidas. Entre ellas, la ampliación y la promoción de mayores recursos a los programas y líneas públicas

de apoyo a la financiación de las empresas turísticas para el impulso a su modernización y apuesta por la sostenibilidad.

Asimismo, se propone coordinar las estrategias de puesta en valor de los recursos turísticos de Menorca con el objetivo de mejorar la imagen del destino y ayudar a la desestacionalización; el desarrollo de estrategias que permitan la captación de eventos en Menorca; la coordinación de todas las infraestructuras turísticas; y la creación de la figura de "Interés Turístico" para estimular la inversión vinculada al destino.



La reunión de la Asociación Hotelera de Menorca.

# La FEHM celebra unas jornadas sobre los mercados emisores en la ciudad de Palma de Mallorca

Joan Mesquida afirma que las perspectivas turísticas por la crisis en los países árabes 'no nos ha de despistar'

**El secretario general de Turismo y Comercio, Joan Mesquida, reconoció en las Jornadas FEHM de mercados emisores que, aunque las previsiones turísticas españolas ya**

**eran positivas antes del conflicto en Egipto y Túnez, esto las ha favorecido, pero ha alertado de que "independientemente de que las perspectivas sean buenas eso no nos ha de**

**despistar". El responsable de la Secretaría de Turismo, participó en unas jornadas sobre mercados emisores que organizó la Federación Hotelera de Mallorca (FEHM).**

"Tenemos que seguir trabajando para mejorar las infraestructuras y la calidad. Tenemos que ser conscientes de que hemos de seguir con lo nuestro: innovar tecnológicamente y en promoción y, si mientras vienen más turistas, mejor", recomendó Mesquida en declaraciones a los periodistas.

La jornada reunió en Palma a decenas de responsables turísticos internacionales, e incidió que el conflicto en Egipto y Túnez no garantiza nada. Aunque reconoció que se están produciendo desvíos de turistas, sobre todo hacia destinos españoles de costa, remarcó también que estas situaciones de conflicto, como son puntuales, "cicatrizan muy poco" y los flujos se vuelven a reorientar con facilidad hacia el sentido inicial. Mesquida rechazó que en el sector haya "euforia" por el año turístico que se avecina, si bien admitió que hay confianza en la capacidad y en el producto que tiene España en todos sus destinos. "Los datos que había antes de lo sucedido en Egipto y Túnez eran positivos y nosotros siempre preferimos sujetar optimismo porque en esta evolución de salida de la crisis a los datos positivos pueden perfectamente sucederles otros negativos", recalzó.

El subdirector general de TurEspana, Álvaro Blanco, explicó que la situación turística de España para este 2011 es "positiva pero compleja": buena porque las reservas alemanas crecen y las británicas se recuperan, y difícil porque muchos serán turistas "prestados", derivados de Egipto y Túnez.

"Las previsiones son buenas pero tenemos que seguir dedicán-

donos a lo que sabemos, la crisis en otros destinos no nos favorece como se puede creer (...) los que vendrán de Egipto y Túnez son turistas prestados a los que tenemos que convencer", advirtió Blanco.

## Buenas perspectivas

Blanco y los principales responsables de las Oficinas Españolas de Turismo (OET) en Europa que participaron en las Jornadas FEHM sobre mercados emisores coincidieron en señalar en que, no obstante, poco tienen que ver los conflictos en Egipto y Túnez con las buenas cifras de reservas que se manejan a estas alturas de año. Aún así reconocieron que hay parte de las derivaciones que están redundando en beneficio de destinos españoles como Canarias, con un incremento del 20% en las reservas realizadas desde el mercado británico, seguida de cerca por Baleares, con un 13%.

En general, incidió Álvaro Blanco, todos los mercados emisores hacia España están "bien", volviendo a una "relativa normalidad" y recuperando los flujos de tráfico de antes de 2008, si bien el responsable de TurEspana ha admitido que no todos podrán sostenerse al mismo nivel que ahora. Estas cifras de reservas elevadas se dan sobre todo en el mercado alemán que no sólo ha recuperado lo perdido en los últimos años sino que se ha incrementado notablemente, con un aumento del 12% respecto a 2010 en las reservas vacacionales para el conjunto de España, porcentaje que asciende al 21% en su destino habitual: Baleares.



Participantes en las jornadas organizadas por la Federación Hotelera de Mallorca.

Así lo detalló el responsable de la OET de Berlín, Manuel Butler, quien destacó que se espera que este año el mercado alemán de turistas supere en demanda los niveles de 2008, a lo que además, a su juicio, se añadirá el conflicto en Egipto y Túnez, que implica que para toda esa demanda mediterránea hay menos oferta.

Butler, sin embargo, advirtió de que las cifras elevadas con las se cerró diciembre responden a que este año los operadores turísticos han vuelto a comprar y reservar con más antelación y, por ello, "es imposible" que esos porcentajes se sostengan al mismo nivel durante todo lo que queda de período de reservas.

Su homólogo en Londres, Ignacio Vasallo, insistió en que las cifras de reservas turísticas para España desde el mercado británico eran ya mejores que las del pasado año antes de que estallara el conflicto en Egipto y Túnez, gra-

cias en buena parte a la subida de tasas del gobierno inglés que penaliza los destinos más lejanos.

## España se ve favorecida

Las grandes beneficiadas de este incremento de tasas (que suponen 280 libras para ir a Egipto y 48 libras para viajar a España) y de las recomendaciones del gobierno británico de que no se vaya a determinados países son España y, sobre todo, Baleares.

El resultado es que por primera vez desde 2007 en España se mejora la cuota de mercado británico casi en tres puntos y el 33% de todos sus paquetes y "acomodación only" sean para nuestro país, concretó Vasallo, quien indicó que buena parte del repunte se debe a Canarias, donde las reservas han subido un 20%.

Esto se debe, según Ignacio Vasallo, a que este archipiélago concentra una de las mayores ofertas de "todo incluido" para

sol y playa de España, por encima de Baleares, y muchos de los turistas derivados por los operadores debido al conflicto en Egipto y Túnez se irán hacia allí.

No obstante, "la gran esperanza del turismo español", a corto y medio plazo, está en el este, en Rusia, según aseguró el responsable de la OET de Moscú, Félix de Paz, quien indicó que, si 2010 fue magnífico, con un incremento del 43% en turistas rusos, este aumento se mantendrá si el precio del petróleo no baja.

Además de Moscú y San Petersburgo, otras 15-18 ciudades medianas de Rusia estarán conectadas con vuelos chárter con España y, a corto plazo, si se mantiene la agilización de la emisión de visados, se podría rondar la cifra de un millón de turistas rusos al año (ahora son 600.000). Todo depende, según Félix De Paz, de que se trabaje bien la marca y sus atributos porque para los rusos España "es un libro en blanco".

# La ocupación hotelera crece un 5% durante el año 2010 en la ciudad de Barcelona

El precio medio de la habitación disminuye dos euros respecto a 2009, hasta alcanzar casi los 100 euros

Los hoteles de Barcelona cerraron 2010 con una ocupación media del 72%, un 5% más que el año anterior. Para el Gremi d'Hotels de Barcelona puede suponer el inicio de la recuperación, aunque el precio medio se situó en 99,39 euros, dos euros menos que el año anterior.

Barcelona cerró 2010 con 14 millones de pernoctaciones y el presidente del Gremi, Jordi Clos, considera que con estos datos ven "la salida del túnel" porque el proceso normal es recuperar la ocupación y luego, poco a poco, ir recuperando el precio. Según Clos, en los últimos cuatro años el precio medio de la ciudad ha pasado de 120 a 99 euros, pero se pueden tardar "ocho años en recuperarlo".

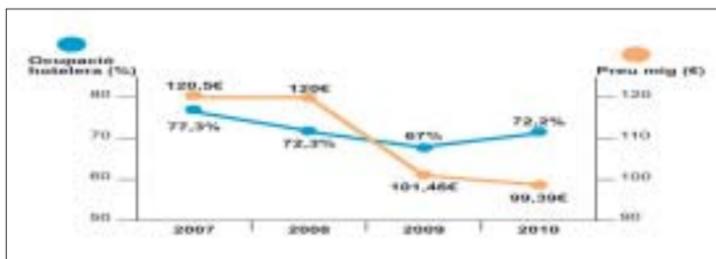
En la misma línea de crecimiento, se encuentran los dos primeros meses de este año, ya que en enero la

ocupación de los hoteles de Barcelona aumentó entre un 6 y un 7%, lo mismo que se espera que pase en febrero. Según Clos, con estos datos "se podrá cerrar el primer trimestre con una ocupación del 70%, pese a que no se conseguirá el 77,3% de 2007.

La mejora en la ocupación hotelera se ha registrado pese al aumento de oferta que se registró en 2010, 591 habitaciones más. Clos considera positivo que la oferta hotelera de la ciudad se haya estabilizado con un buen crecimiento para el sector, así este año la planta hotelera crecerá en unas 600 habitaciones y en 2012, en un millar. El presidente del Gremi se ha quedado por las "trabas" que el Ayuntamiento de Barcelona pone a la hora de abrir hoteles o negocios en la ciudad. Jordi Clos ha señalado que este año

pondrán en marcha varias iniciativas para abrir los hoteles en la ciudad, como la "semana de las terrazas" en la que se potenciará las más de 60 terrazas de los hoteles o la semana de la iluminación, en la que se iluminarán de manera especial edificios emblemáticos y se ha quedado de la escasa iluminación de éstos en Barcelona a diferencia de otras ciudades turísticas.

El Gremi d'Hotels de Barcelona prevé que en 2013 la ciudad solo incorpore una nueva instalación de 44 habitaciones. La caída llegará tras dos décadas de crecimiento. En 2010 se incorporaron siete hoteles con 591 habitaciones, en 2011 se inaugurarán ocho instalaciones con 600 habitaciones, mientras que para 2012 ganará 14 hoteles con 1.098 habitaciones.



Evolución del precio medio y de la ocupación hotelera de Barcelona.

## La Costa del Sol busca turistas en República Checa

La Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (Aehcos) quiere reforzar los contactos con los principales turoperadores y agencias de viajes establecidos en ediciones anteriores.

Se trata de un mercado emergente que ha incrementado las llegadas de turistas checos en un 27,7% con respecto al año 2009. Esto ha supuesto un total 117.875 pernoctaciones en el 2010, un incremento con respecto al año anterior, de un 39,1% en las pernoctaciones de los establecimientos hoteleros de Andalucía.

Aehcos, en colaboración con la Cámara de Comercio de Málaga y el Patronato de Turismo de la Costa del Sol ha asistido acompañados por un grupo de hoteleros de la Costa del Sol por quinto año consecutivo a la feria Holiday World de Praga.

# Sol Meliá se alía con la hotelera china Jin Jiang para captar turistas chinos

Ambas cadenas explorarán conjuntamente las oportunidades de expansión de negocio

**Sol Meliá ha firmado una alianza estratégica con la cadena hotelera china Jin Jiang International Hotel Company, dentro de su política de expansión para el crecimiento de sus respectivas marcas en China y Europa, según ha anunciado la hotelera española.**

"La alianza sienta las bases de una colaboración a largo plazo que engloba aspectos de expansión, marketing y comercialización, sistemas de reservas y programas de fidelización", ha explicado la cadena de la familia Escarrer. En una primera fase, las compañías se intercambiarán seis hoteles gestionados por Jin Jiang en las principales ciudades chinas y seis establecimientos gestionados por Sol Meliá en las seis principales capitales europeas.

Concretamente, los establecimientos seleccionados en China son el Jin Jiang Tower y el Marvel hotel (Shanghai); el Xinai Jin Jiang hotel (Beijing), el Jin Jiang Sanya Royal Garden Resort (Sanya), el Wuhan Jin Jiang Internacional Hotel (Wuhan) y el West Capital Internacional Hotel (Xian). En Europa, el acuerdo se aplicará en los hoteles Meliá Barcelona y Meliá Madrid en España, el Meliá White House (Londres), el Meliá Berlin, y los hoteles Meliá Royal Alma y el Tryp François en París.

Para potenciar las ventas y la fidelización de clientes, Sol Meliá y Jin Jiang ubicarán en estos 12 hoteles "equipos mixtos" que aseguren la adaptación

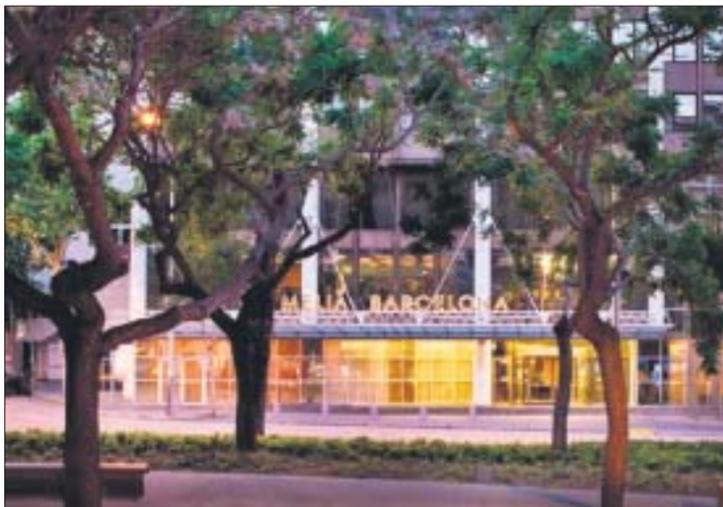
cultural en las áreas de recepción, las habitaciones y los servicios de alimentos y bebidas a las culturas europea o china, según los casos.

## Explorarán oportunidades

Con esta alianza Sol Meliá "persigue romper el prejuicio de que entre las culturas empresariales de Europa y China existen barreras insalvables como la desconfianza", ha destacado el vicepresidente y consejero delegado de Sol Meliá, Gabriel Escarrer. Así, la adaptación de los servicios de los hoteles a los hábitos de los

clientes chinos y europeos será "uno de los mayores retos" para las dos compañías.

Para el consejero delegado de Shanghai Jin Jiang International Hotels Group, Yang Wei Min, la nueva alianza "facilitará el conocimiento de nuevos mercados y la exportación de su cultura hotelera y de gestión a las principales ciudades europeas, de manera coherente con la creciente importancia que China está adquiriendo en el escenario internacional, y con los crecientes flujos de turistas chinos que viajan a Europa".



El Meliá Barcelona es uno de los hoteles que entran dentro del acuerdo.



Las casas rurales bajarán su precio en la temporada alta de 2011.

## El precio de las casas rurales caerá un 2% en temporada alta

El precio medio de las casas rurales descenderá un 2% durante la temporada alta, desde primavera hasta finales de septiembre, de 2011 con respecto al mismo período del ejercicio anterior, según los datos recogidos por la web TopRural.

El estudio ha analizado el precio medio anunciado para la temporada alta de más 7.000 alojamientos con los que trabaja la compañía, situando el coste en 28,5 euros por noche y persona durante los meses estivales, aunque los datos varían en función de la comunidad autónoma. A pesar de que la caída de precios será "generalizada", destaca principalmente la bajada en un 17% del coste medio en Madrid y de un 14% en Cantabria con respecto al período anterior.

En contraposición, seis Comunidades autónomas subirán los precios de los alojamientos en temporada alta, siendo el aumento más significativo el de

Navarra, con un crecimiento del 6%, y el de Asturias, con un 5%. Por su parte, Islas Baleares será la región más cara, con una media de 77,2 euros de coste, seguido de Galicia, cuyo precio se situará en 32,5 euros, y de Extremadura, con 31,1 euros de media por persona y noche. En cuanto a las regiones más baratas, Murcia repitirá como la Comunidad más asequible, con un importe medio de 21,7 euros; región a la que le sigue Aragón, con una estimación media de 24,7 euros; así como Navarra, cuyo precio se sitúa en 25,3 euros.

Según la comparativa nacional, el hotel rural es el alojamiento más caro, con un coste de 40,4 euros por persona y por noche en temporada alta. Le siguen las casas rurales por habitaciones, con un precio medio que se situará en 30,5 euros y, finalmente, las casas rurales de alquiler íntegro, con un desembolso de 25,3 euros.

## Más de 100 hoteles en Andalucía renuevan su presencia en Internet

Un total de 150 hoteles y restaurantes andaluces han renovado su presencia en Internet gracias al Centro de Innovación Turística Andalucía Lab, que ha prestado asesoramiento durante 7.000 horas y con cuyo trabajo estos establecimientos estarán más visibles en la Red.

Así, han modernizado sus diseños, les permite actualizar los contenidos de sus páginas web, ocupan mejores posiciones en los motores de búsqueda, empiezan a estar presentes en las redes sociales y se dirigen de forma personalizada a los empresarios. Esto ha sido posible en el Consulting Lab, el laboratorio de asesoramiento que ha desarrollado el programa de comercio electrónico Webtrainer cuyo objetivo es mejorar el posicionamiento en Internet de los sitios web de las empresas turísticas de Andalucía.

El consejero de Turismo, Comercio y Deporte, Luciano Alonso, ha hecho balance del Andalucía Lab, un centro de innovación que el pasado año dio unos resultados "más que satisfactorios" y que es el mejor exponente de la nueva cultura turística andaluza: exce-

lencia, sostenibilidad e innovación, ha recordado.

La mayor parte de las inscripciones en este programa se concentran en el servicio de creación de una página web, con una participación del 66% del total de las inscritas. Le siguen el posicionamiento en buscadores y redes sociales (24%) y la fidelización de clientes (10%). En la primera edición de este 'Webtrainer' estaba a disposición de hoteles y restaurantes, sin embargo, en 2011 está abierto a todos los sectores y se avanzará en soluciones más complejas.

### En vanguardia

Todo ello ayuda a posicionar a Andalucía como un destino "vanguardista". El consejero ha apostillado que el pasado año el Andalucía Lab en su conjunto ha trabajado con 5.000 profesionales a través de jornadas, talleres, seminarios o boletines informativos. "Continuaremos con esto y con la accesibilidad, la optimización de sitios web o el posicionamiento en redes sociales", ha manifestado Alonso, al tiempo que ha agradecido la respuesta de los profesionales.

## Rafaelhoteles registra en 2010 un aumento del 35,2% en su beneficio

La ocupación aumenta un 8,65% y el precio medio se incrementa en 3,36 euros

**La cadena Rafaelhoteles registró en el ejercicio 2010 un aumento del 35,2% del beneficio de explotación con respecto 2009, según ha informado la compañía. Además, la ocupación aumentó un 8,65% y el precio medio por habitación disponible mejoró en 3,36 euros.**

El grupo ha señalado que la causa de la mejora de los resultados es, entre otras, el aumento de los ingresos generados en los hoteles, que mejoraron un 8,62% gracias a un aumento considerable de los ingresos de los establecimientos de Madrid (8,8%) y Cataluña (8,19%). La cadena hotelera ha concretado, además, que sus gastos se mantuvieron estables con un aumento del 0,9% con respecto al año anterior.

"Estos resultados son fruto de un incremento del segmento de turoperación y MICE, así como de un mantenimiento de términos de volumen del segmento corporativo, con un incremento global de las grandes redes de gestión así como un crecimiento de nuevos mercados europeos e internacionales", ha destacado la directora comercial de la cadena hotelera, Elena de la Torre.

Por otro lado, la cadena hotelera ha presentado la renovación de su imagen corporativa "que

nace con el objetivo de unificar todo el producto de la cadena bajo una marca paraguas claramente identificable y que busca el incremento de notoriedad de la misma a medio y largo plazo así como el relanzamiento de BY como submarca para sus productos de categoría superior", ha afirmado el grupo.

El principal objetivo del cambio es el incrementar la rentabilidad de las acciones comerciales y de marketing llevadas a cabo así como aumentar el reconocimiento de marca. Gracias

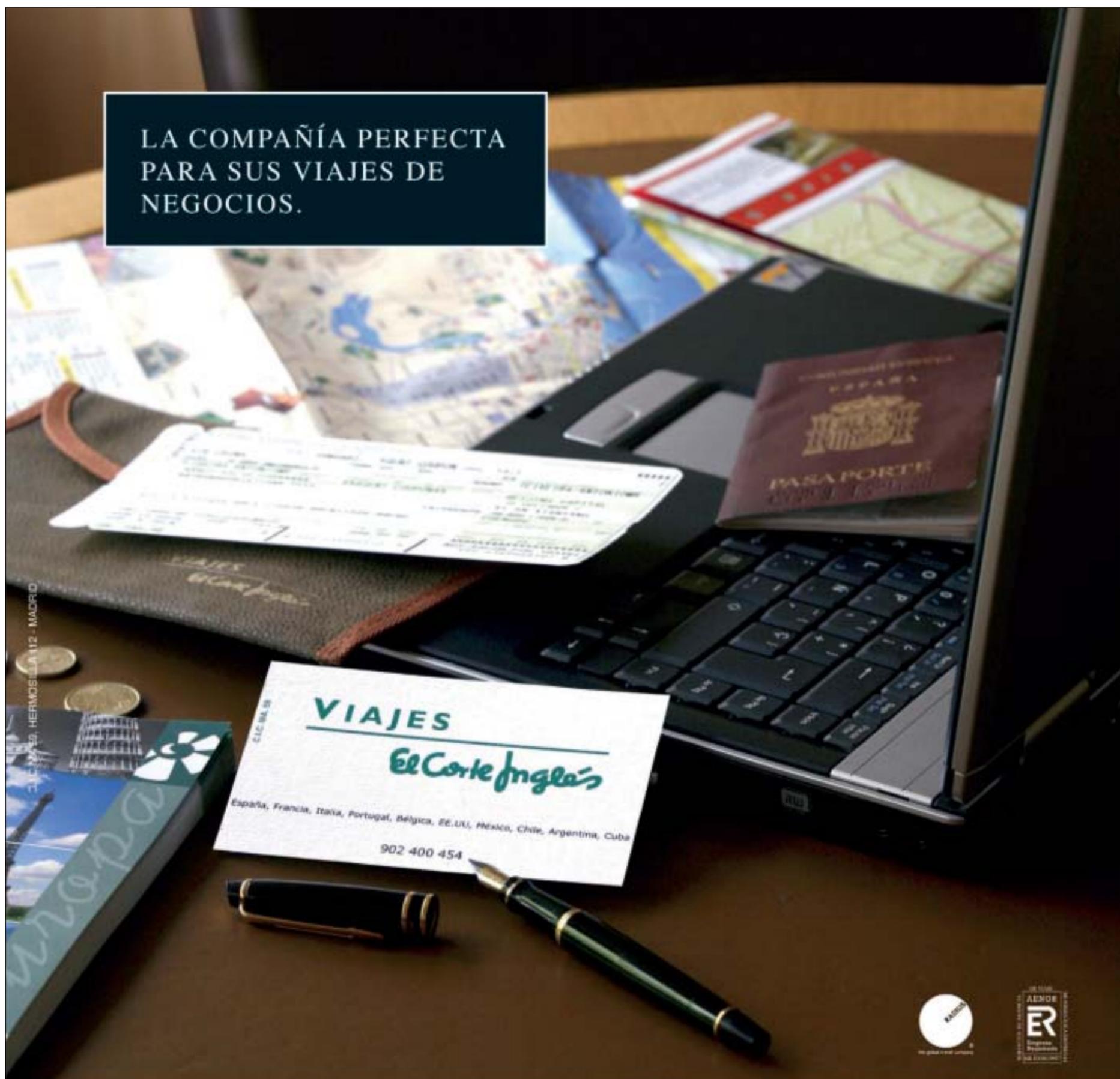
a esta nueva identidad corporativa, todos los productos quedan completamente vinculados en una única marca e integrados gráficamente.

Asimismo, Rafaelhoteles relanza su submarca By con un posicionamiento para el reconocimiento que ya existe de sus productos superiores (La Pleta y Casanova), fruto de campañas pasadas individuales, en la marca madre Rafaelhoteles. Los hoteles pasarán a denominarse Rafaelhoteles by Casanova y Rafaelhoteles by La Pleta.



Instalaciones del Rafaelhoteles by Casanova, situado en Barcelona.

LA COMPAÑÍA PERFECTA  
PARA SUS VIAJES DE  
NEGOCIOS.



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

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

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

[www.viajeselcorteingles.es](http://www.viajeselcorteingles.es)

**VIAJES**  
**El Corte Inglés**

902 400 454



# NH Hoteles registra un aumento del 40% en sus ventas por Internet en 2010

Acuerda con IT RateTiger implementar un canal multigestión en el sistema de reservas

**NH Hoteles registró un incremento del 40% en sus ventas por Internet durante 2010, por lo que la cadena ha decidido dar un impulso a su pla-**

**taforma de distribución comercial y comercio electrónico con el objetivo de "multiplicar su capacidad" para atender la demanda online.**

Con ese objetivo la cadena hotelera ha firmado un acuerdo con IT RateTiger para implementar un canal multigestión, plenamente integrado para la gestión de reservas, que elimina la necesidad de la gestión manual de Extranets, según ha informado NH Hoteles. Con este nuevo sistema, NH logra mayor presencia a través de los diferentes interfaces, más de 25 actualmente, y da un giro "muy relevante" a su sistema de ventas online con "un sistema integrado y único".

Gracias a este acuerdo, la cadena que preside Mariano Pérez Claver y los 400 establecimientos que la integran podrán actualizar en tiempo real tarifas y disponibilidad, así como registrar datos de reserva dentro del sistema CRS (Central Reservation Systems) de forma automática en los diferentes intermediarios y agencias online. Esta migración permitirá a los distintos establecimientos tener acceso y mayor control en la estrategia de distribución de la compañía. Para ello, NH Hoteles ha utilizado la tecnología de gestión de canal RTConnect.

## Implementación

Actualmente, más de 200 establecimientos —ahora usuarios

de RTSuite— migrarán sus datos a la nueva plataforma lo que permitirá a la cadena un mayor control e inmediatez en la gestión de tarifas, para tener una mayor visibilidad ante los agentes de viajes online y más facilidad y claridad de gestión de la ocupación, mejorando así el rendimiento de la cadena.

Al respecto, el director corporativo de Marketing y Distribución de NH Hoteles, Iñigo Onieva, ha destacado que la hotelera entra así en una nueva generación en lo que a sistemas

de distribución de su inventario y tarifas se refiere. "El nuevo sistema nos permite incorporar todos nuestros establecimientos y espacios en una estrategia única y global, alivia la presión manual a los hoteles y maximiza nuestra eficiencia de servicio", ha subrayado.

Desde 2007, NH Hoteles había utilizado el canal de RateTiger, RTSuite. Se espera que para principios de 2011, los 400 hoteles que la cadena gestiona en 25 países del mundo, utilicen el nuevo sistema de RateTiger.



NH Hoteles quiere dar un impulso a su plataforma de reservas en Internet.



Página principal del servicio de reservas online Hotel.info.

## Hotel.info inicia su expansión al mercado latinoamericano

El servicio gratuito de reservas hoteleras online Hotel.info ha aprovechado las perspectivas económicas y coyunturales para expandirse hacia el mercado latinoamericano, con Barcelona como centro de operaciones. Los principales mercados en los que operará serán Brasil, Argentina y México.

El director de la oficina de Barcelona, Sascha Ellefred, coordinará la expansión al mercado latinoamericano de Hotel.info. Ellefred ha explicado que el Mundial de Fútbol de 2014 y los Juegos Olímpicos de 2016 que tendrán lugar en Brasil supondrán una fuerte oportunidad de negocio, y que apro-

vecharán la situación que les brinda el mercado para dar un servicio de calidad a sus clientes en cualquier lugar del mundo ofreciendo el mayor número de hoteles posible.

### Brasil y Argentina

De todos los países latinoamericanos, Brasil destaca como mercado emergente de viajes de negocios, tanto de turismo receptivo como de emisor, con un crecimiento de un 11% en número de hoteles durante 2010. Por su parte, el mercado argentino también experimentó un crecimiento muy positivo en 2010, con un incremento del 12% en el número de hoteles.



Madrid, Barcelona, Valencia o la Costa del Sol son posibles ubicaciones.

## Las Vegas Sands quiere abrir un 'mini Las Vegas' en España

El operador estadounidense de casinos (LVS) negocia con autoridades locales españolas la posibilidad de construir un complejo hotelero dedicado al juego al estilo de los casinos que ya gestiona en Las Vegas, Singapur o Macao, y que supondría una inversión de entre 10.000 y 15.000 millones de euros.

El presidente de la compañía estadounidense, Sheldon Adelson, ha declarado ante los miembros de la Asociación de Corresponsales de Prensa Extranjera de Singapur que la intención de la multinacional es "construir un 'mini Las Vegas' en Europa, que podría llamarse algo así como Europe Vegas o Euro-Vegas", para lo que la multinacional se está "centrando en España".

"Lo habíamos analizado antes de la recesión, pero decidimos posponer cualquier decisión y ahora estamos trabajando activamente en ello", ha manifestado Adelson, quien ha expresado su deseo de construir un 'mini Las Vegas', con más de 20.000 habitaciones y millones de metros cuadrados dedicados a las compras, convenciones, exhibiciones... "que podría generar unos 180.000 empleos".

### Se busca ubicación

El magnate del juego ha afirmado haber iniciado contactos al respecto con las autoridades locales en Madrid y Barcelona, aunque no ha descartado que el complejo pudiera ubicarse finalmente en otros lugares como Valencia o la Costa del Sol.

## El 57% de las 'pymes' hoteleras usa las redes sociales, según un informe

Las 'pymes' hoteleras utilizan estas redes para efectuar reservas y para marketing

**El 57% de las pymes hoteleras utiliza las redes sociales en el proceso de negocio, según el 'Informe ePyme 2010. Análisis sec-**

**torial de implantación de las TIC en la pyme española', lo que convierte al Sector en el que más aprovecha esta herramienta.**

El informe, que ha realizado Fundetec y la dirección general de política de la pequeña y mediana empresa (Dgpyme), ha analizado a 3.100 pymes y microempresas de los sectores de logística, transporte, hotelero, turismo rural, textil y confección, comercio minorista, artesanía, infraestructuras de telecomunicación y agroalimentario.

Asimismo, las pymes hoteleras utilizan las redes sociales como canal de comercialización, para efectuar reservas y como estrategia de marketing, además de ser un instrumento fundamental en la comunicación con los clientes, según el estudio. En este sentido, el director general del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Álvaro Carrillo, ha destacado que muchas empresas han tenido que utilizar estas herramientas "aunque no quieran", ya que los usuarios hacen comentarios sobre los hoteles y "el empresario tiene que intervenir porque si no la empresa irá como quieran los usuarios".

Además, según Carrillo, las redes sociales "son un canal

más y es fundamental que se utilicen para aumentar los ingresos". Por otro lado, el 96,7% de las pymes dispone de conexión a Internet, ya que entre los usos más frecuentes en el sector están el envío y recepción de correos electrónicos, la búsqueda de información y el contacto con los clientes.

Según el informe, el Sector Hotelero también es el que más

utiliza Internet para la gestión de procesos de negocio específico, pues el 38,9% de las empresas tienen el certificado digital y el 93,8% tiene página web. También es el Sector que más uso le da al comercio electrónico, un 88,9% de las pymes realizó compras o ventas a través de Internet en 2010 y el que más trámites ha realizado en la Administración electrónica, un 56,1%.



Las redes sociales son herramientas muy utilizadas por los hoteleros.

# EXPOFOODSERVICE

DE RESTAURACIÓN NEWS  
8 Y 9 DE JUNIO DE 2011

PALACIO DE CONGRESOS DE MADRID  
PASEO DE LA CASTELLANA, 99

## El negocio de la hostelería, servido en bandeja.

Encuentros, expositores, espacios  
donde hacer negocios y compartir ideas:  
un encuentro con el servicio  
y la atención que usted espera.

Organizado por:

RESTAURACION  
NEWS

expo  
foodservice  
DE RESTAURACION NEWS

Cuatro expositores  
fundamentales de nuestro  
sector no faltarán a la cita:



Para más información:

bceron@restauracionnews.com  
www.expofoodservice.com

# CONFEDERACIÓN

## española de hoteles y alojamientos

# CEHAT Turísticos

### ÁREA TEMÁTICA: ATENCIÓN AL CLIENTE

CALIDAD DEL SERVICIO EN HOSTELERÍA	125 H (D)
RECEPCIÓN HOSTELERA EN GENERAL	30 H (P)
ATENCIÓN AL CLIENTE Y CALIDAD DE SERV. EN GENERAL	30 H (P)
R. PÚBLICAS Y PROTOCOLO EMPRESARIAL	30 H (P)
PROTOCOLO APLICADO A LA HOSTELERÍA	125 H (D)
RECEPCIÓN EN ALOJAMIENTOS. NIVEL 3.	4700/40P (M)
INTRODUCCIÓN AL MODELO 2.0: ESTRATEGIA SOCIAL	20 H (T)
APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS 2.0 EN EL SECTOR HOST.	20 H (T)
CRM, RELACIÓN Y GESTIÓN DE CLIENTES	20 H (T)
INNOV. EN EL ÁREA DE ALOJAMIENTOS (RECEP-RESER-PISOS)	30 H (T)
INNOV. EN EL ÁREA DE ANIMACIÓN Y AT. AL CLIENTE	30 H (T)

### ÁREA TEMÁTICA: IDIOMAS

INGLÉS	40 H (P)
INGLÉS	80 H (T)
INGLÉS APLICADO A LA HOSTELERÍA	125 H (D)
INGLÉS BÁSICO EN HOSTELERÍA	100 H (D)
INGLÉS MEDIO EN HOSTELERÍA	125 H (D)
ALEMÁN	40 H (D)
ALEMÁN APLICADO A LA HOSTELERÍA	125 H (D)
ALEMÁN BÁSICO EN HOSTELERÍA	100 H (D)
ALEMÁN MEDIO EN HOSTELERÍA	125 H (D)
ITALIANO	40 H (P)
FRANCÉS	40 H (P)
FRANCÉS MEDIO EN HOSTELERÍA	100 H (D)
CASTELLANO-ESPAÑOL	30 H (P)
INDICACIÓN AL PORTUGUÉS	80 H (D)
CATALÁN	30 H (P)
ALEMÁN NIVEL INTERMEDIO I	30 H (P)
INGLÉS NIVEL INTERMEDIO I	30 H (P)
INGLÉS NIVEL INTERMEDIO	270 H (T)
INGLÉS PARA HOSTELEROS/AS	125 H (D)
ALEMÁN PARA HOSTELEROS/AS	125 H (D)
FRANCÉS BÁSICO EN HOSTELERÍA	125 H (D)

### ÁREA TEMÁTICA: NUEVAS TECNOLOGÍAS

OFIMÁTICA: HOJAS DE CÁLCULO	30 H (P)
LA BASE DE DATOS APLICADA A LA HOSTELERÍA	125 H (D)
OFIMÁTICA: BASES DE DATOS	30 H (P)
INTRODUCCIÓN A LA INFORMÁTICA	40 H (P)
OFIMÁTICA: INTERNET	30 H (P)
WORD XP	125 H (D)
INTERNET	125 H (D)
EXCEL XP	125 H (D)
OFIMÁTICA INICIAL	125 H (D)
OFIMÁTICA: PROCESADORES DE TEXTOS	30 H (P)
INFORMÁTICA DE USUARIO: S. OPERATIVOS	30 H (P)
GESTIÓN INFORMATIZADA DE CONTABILIDAD-CONTAPLUS	125 H (D)
OFIMÁTICA: DISEÑOS DE PÁGINAS WEB	30 H (P)
OFIMÁTICA: APLIC. PARA PRESENTACIONES EN PÚBLICO	125 H (D)
PHOTOSHOP	80 H (T)
PHOTOSHOP	80 H (T)
GESTIÓN DE NOMINAS Y SEGUROS SOCIALES: NOMINAPLUS	125 H (D)
PHOTOSHOP Y DISEÑO DE PÁGINAS WEB	150 H (T)
OFFICE 2007	125 H (D)
WORD 2007	125 H (D)
ACCESS 2007	125 H (D)
EXCEL 2007	125 H (D)
OFFICE 2007	30 H (P)
WORD 2007	30 H (P)
ACCESS 2007	30 H (P)
EXCEL 2007	30 H (P)
WORD XP	30 H (P)
INTERNET	30 H (P)
EXCEL XP	30 H (P)
OFIMÁTICA INICIAL	30 H (P)
DISEÑO DE UNA WEB AVANZADA	20 H (T)

### ÁREA TEMÁTICA: PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES	40H (P)
PREVENCIÓN DE INCENDIOS	30 H (P)
DISEÑO E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE PRL	125 H (D)
PREVENCIÓN DE INCENDIOS NIVEL 1	10 H (P)
TÉC. BÁSICO EN PRL	125 H (D)
TPRL NIVEL SUPERIOR	600 H (T)
PREVENCIÓN DE INCENDIOS	125 H (D)
PREVENCIÓN DE INCENDIOS NIVEL 2	18 H (P)
SOCORRISMO Y PRIMEROS AUXILIOS EN GENERAL	125 H (D)
SOCORRISMO Y PRIMEROS AUXILIOS EN GENERAL	30 H (D)
SOCORRISMO ACUÁTICO	60 H (P)
ERGONOMÍA	125 H (D)
TPRL ESPECIALIDAD	250 H (T)
PRL ESPECIALIDAD DE HIGIENE INDUSTRIAL	250 H (T)
T. DE IMPLANTACIÓN DE LA NORMA OHSAS 18001	150 H (T)

### ÁREA TEMÁTICA: COCINA

LA COCINA DE LOS POSTRES Y REPOSTERÍA	125 H (D)
REPOSTERÍA-PASTELERÍA	24 H (P)
COCINA EN GENERAL	40 H (P)
NUTRICIÓN Y DIETÉTICA	125 H (D)
JEFATURA DE COCINAS	125 H (D)
JEFATURA DE COCINAS	30 H (P)
OFERTAS GASTRONÓMICAS	30 H (P)
TAPAS Y ENTREMESES	30 H (P)
COCINA Y CONSERVACIÓN AL VACÍO	20 H (P)
TAPAS, PINCHOS Y CANAPÉS	30 H (P)
COCINA VEGETARIANA	125 H (D)
COCINA ANDALUSÍ	125 H (D)
COCINA ITALIANA	125 H (D)
COCINA INTERNACIONAL	125 H (D)
PANADERÍA Y PASTELERÍA SALADA	80 H (D)
PLANIFICACIÓN EN MENÚS Y CONTROL DE COSTES	50 H (D)
INGENIERÍA DE MENÚS Y CONTROL DE COSTES	20 H (D)
ELABORACIÓN DE MENÚS PARA CELIACOS	18 H (P)
REPOST. PASTELERÍA NIVEL 2	40 H (P)
TÉCNICAS CULINARIAS EN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA	125 H (D)
NITRÓGENO LÍQUIDO EN LA COCINA CONTEMPORÁNEA	12 H (P)
COCINA VEGETARIANA	20 H (P)
ELABORACIÓN DE SALSAS Y FONDOS	20 H (P)
COCINAR CON VERDURAS	30 H (P)
TAPAS Y PINCHOS ARAGONESES	40 H (P)
COCINA CREATIVA Y DE AUTOR	40 H (P)
COCINA NIVEL 2.	4300/300P (M)
TAPAS, PINCHOS ARAGONESES	125 H (D)
PLANIFICACIÓN DE MENÚS Y DIETAS ESPECIALES	125 H (D)
ELABORACIÓN DE SALSAS Y FONDOS	125 H (D)
PRESENTACIÓN DE BUFETES	125 H (D)
COCINA Y CONSERVACIÓN AL VACÍO	125 H (D)
OPERACIONES BÁSICAS DE COCINA NIVEL 1.	1400/130P (M)
OPERACIONES BÁSICAS DE CATERING. NIVEL 1.	800/130P (M)
COCINA ANDALUSÍ	30 H (P)
COCINA ITALIANA	30 H (P)
COCINA INTERNACIONAL	30 H (P)
PANADERÍA Y PASTELERÍA SALADA	30 H (P)
TEC. CULINARIAS EN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA	30 H (P)
COCINA REGIONAL	125 H (D)
COCINA REGIONAL	30 H (P)

### ÁREA TEMÁTICA: SERVICIOS

JEFATURA DE SALAS DE RESTAURACIÓN	30 H (P)
SERVICIO EN RESTAURANTES Y BARES	30 H (P)
MAITRE NIVEL INICIAL	125 H (D)
PRESENTACIÓN DE VINOS Y BEBIDAS	30 H (P)
SERVICIO DE VINOS Y CAVAS	125 H (D)
PUESTA A PUNTO DE BARRA Y SALA	125 H (D)
COCTELERÍA	30 H (P)
PRESENTACIÓN DE BUFETES	30 H (P)
ENOLOGÍA	125 H (D)
JEFE DE RANGO	125 H (D)
CAMARERO DE RESTAURANTE-BAR	30 H (P)
ENOLOGÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)
CAMARERO/A DE RESTAURANTE-BAR	125 H (D)
COCTELERÍA Y SUS RECETAS	125 H (D)
OPERACIONES BÁSICAS DE REST-BAR NIVEL 1.	1000/110P (M)
MAITRE NIVEL INICIAL	30 H (P)
SERVICIO DE VINOS Y CAVAS	30 H (P)
PUESTA A PUNTO DE BARRA Y SALA	30 H (P)
JEFE DE RANGO	30 H (P)
ENOLOGÍA	30 H (P)

### ÁREA TEMÁTICA: REGIDURÍA DE PISOS

REGIDURÍA DE PISOS-GOBERNANTA	24 H (P)
ORGANIZACIÓN DE ALOJAMIENTOS	50 H (D)
SERVICIO DE PISOS-CAMARERO/A DE PISOS	30 H (P)
GOBERNANTA DE HOTEL	36 H (P)
GOBERNANTA DE HOTEL	100 H (D)
GOBERNANTA DE HOTEL	125 H (D)
TÉCNICAS DE LIMPIEZA	16 H (P)
LAVANDERÍA	30 H (P)
ARTE FLORAL	125 H (D)
HOSTELERÍA. ATENCIÓN EN PISOS	125 H (D)
SERVICIO DE PISOS-CAMARERO/A DE PISOS	125 H (D)
OP. BÁSICAS DE PISOS EN ALOJAMIENTOS NIVEL 1.	1000/200P (M)
GEST. DE PISOS Y LIMPIEZA EN ALOJAMIENTOS NIVEL 3.	3000/100P (M)

### ÁREA TEMÁTICA: HIGIENE Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

CONTROL DE PUNTOS CRÍTICOS	40 H (P)
MANIPULADOR DE MAYOR RIESGO	10 H (P)
MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	10 H (P)
M. DE ALIMENTOS DE MAYOR RIESGO	10 H (P)

MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS. RENOVACIÓN	125 H (D)
PREELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS	125 H (D)
CAPACITACIÓN APPCC SECTOR COMIDAS PREPARADAS	10 H (P)
APPCC. PROVISIONAMIENTO, ALMACENAJE Y TRAZABILIDAD	125 H (D)
MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	5P/20D (M)
CERT. DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	3P/7D (M)
MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	5P/25D (M)
MANIPULADOR DE ALIMENTOS	10P/30D (M)
ELABORACIÓN DE PLANES GENERALES DE HIGIENE	125 H (D)
ELABORACIÓN DE PLANES DE HIGIENE	30 H (P)
PREELABORACIÓN Y CONSERV. DE ALIMENTOS	30 H (P)

### ÁREA TEMÁTICA: GESTIÓN HOSTELERA

APLICACIONES DE G. DE COMPRAS Y VENTAS	30 H (P)
GESTIÓN DE HOTELES Y OTROS ALOJAMIENTOS	30 H (P)
TÉCNICAS DE GESTIÓN Y DIRECCIÓN HOSTELERA	125 H (D)
G. DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN	18 P/34D (M)
GESTIÓN PARA BANQUETES	125 H (D)
CONTABILIDAD EN GENERAL	30 H (D)
LA PROTECCIÓN DE DATOS EN HOSTELERÍA	50 H (D)
REVENUE MANAGEMENT	50 H (D)
G. DE COMPRAS Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES	20 H (P)
ALMACENAJE Y GESTIÓN DE STOCKS EN HOSTELERÍA	80 H (D)
INNOVACIÓN EN EL ÁREA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	30 H (T)

### ÁREA TEMÁTICA: MARKETING Y VENTAS

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERV. TURÍSTICOS	125 H (D)
MARKETING EN GENERAL	30 H (P)
MARKETING PUBLICITARIO	125 H (D)
DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING 2.0. SMO	20 H (T)

### ÁREA TEMÁTICA: CALIDAD Y MEDIOAMBIENTE

CALIDAD EN GENERAL	40 H (P)
GEST. E IMPLANTACIÓN DE SIST. DE CALIDAD EN EL SECTOR HOST	100 H (D)
GEST. Y BUENAS PRÁCTICAS MEDIO. EN HOSTELERÍA	125 H (D)
GRUPOS DE MEJORA Y HERRAMIENTAS DE CALIDAD	16 H (P)

### ÁREA TEMÁTICA: MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES HOSTELERAS

MANTENIMIENTO DE EDIFICIOS EN GENERAL	30 H (P)
PREVENCIÓN Y CONTROL DE LEGIONELA	10P/30D (M)
REPARACIONES DE INST. DE BAJA Y MEDIA TENSIÓN	30 H (P)
MONTAJE E INST. DE FRÍO INDUSTRIAL	30 H (P)
JARDINERÍA	40 H (P)
PREVENCIÓN DE LEGIONELA	25 H (P)
BUENAS PRÁCTICAS DE ACCESIBILIDAD TURÍSTICA	30 H (P)
PREVENCIÓN Y CONTROL DE LEGIONELA	15 H (P)
INNOVACIÓN EN EL ÁREA DE MANTEN. Y EFIC. ENERG.	30 H (T)

### ÁREA TEMÁTICA: TURISMO

ANIMACIÓN TURÍSTICA	125 H (D)
---------------------	-----------

### ÁREA TEMÁTICA: RECURSOS HUMANOS

FORMADOR DE FORMADORES	40 H (P)
FORMADOR DE FORMADORES	125 H (D)
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	30 H (P)
GESTIÓN DEL TIEMPO Y CONTROL DEL ESTRÉS	50 H (P)
HABILIDADES DIRECTIVAS	16 H (P)
COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA	125 H (D)
ORGANIZACIÓN Y MOTIVACIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO	125 H (D)
TRATAMIENTO DE QUEJAS Y RECLAMACIONES	125 H (D)
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	125 H (D)
GESTIÓN DEL TIEMPO Y CONTROL DEL ESTRÉS	125 H (D)
GESTIÓN DEL TIEMPO Y CONTROL DEL ESTRÉS	30 H (P)
TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EFICAZ	125 H (D)
INNOVACIÓN EN EL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS	30 H (T)

### ÁREA TEMÁTICA: OTROS SERVICIOS PERSONALES

HIDROTERAPIA Y TERMALISMO	120 H (P)
---------------------------	-----------

H = HORAS  
P = PRESENCIAL  
D = DISTANCIA  
T = TELEFORMACIÓN  
M = MIXTA

- Escuela Profesional de hostelería de Jerez  
- Dirección: Parque Empresarial C/Einstein, parcela 5, 11407, Jerez de la Frontera  
- Teléfono: 956 03 13 50  
- email: info@escuelahosteleriajerez.org  
- url: www.escuelahosteleria.net

### INFORMACIÓN:

- Confederación Española de Hoteles y Alojamientos turísticos (CEHAT)  
- Dirección: C/Orense 32, 28020 MADRID  
Teléfono: 90200120141  
email: cehat@cehat.com  
- Uri: http://www.cehat.com

# PLAN de formación de HOSTELERÍA