

El Sector Hotelero confía en que los resultados de Semana Santa y primavera sean similares a los obtenidos en 2011

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha presentado una vez más las previsiones de la industria hotelera para la tem-

porada de Semana Santa y primavera, que mantienen una cierta estabilidad en cuanto a la ocupación y precios medios, aunque prevén una caída en el

número de turistas españolas. El Observatorio de la Industria Hotelera muestra además una moderación en las expectativas de recuperación del Sector.

CEHAT y PwC han presentado ante una treintena de medios de comunicación las perspectivas de la industria hotelera para los próximos meses, como vienen haciendo periódicamente, en esta ocasión para la Semana Santa y la primavera. A la espera de las reservas de última hora, el Sector Hotelero español confía, según el Observatorio, en que los resultados de esta Semana Santa y primavera serán similares a los registrados el año pasado y se alcance el 80% de ocupación. La Confederación prevé, sin embargo, una importante caída en el número de turistas españoles, tendencia sobre la que ha alertado en la presentación.

El índice OHE Hotelero, que mide las expectativas de los empresarios asociados a CEHAT, re-

fleja una caída del 28% respecto al mismo periodo del año anterior, hasta los 47 puntos. Esta contención de las expectativas se explica por una rebaja de todos los factores analizados por el OHE, especialmente aguda en la estancia media y el esfuerzo promocional y publicitario. En este sentido, el presidente de CEHAT, Juan Molas, ha señalado la importancia que tiene la puesta en marcha por parte de Turespaña del plan de Marketing 2012 y ha pedido al Ejecutivo que tome en consideración al Turismo como sector prioritario para la economía española.

Durante la presentación de los resultados del Observatorio, la patronal hotelera ha alertado además de la diferencia de expectativas entre el turismo nacional y extranjero y ha recordado que el turismo



Presentación del Observatorio de la Industria Hotelera para Semana Santa.

nacional "es de vital importancia para el sector durante la temporada". Desde CEHAT se ha destacado, eso sí, el importante crecimiento registrado en el mercado

ruso en los últimos años, en el que se prevén crecimientos que rondarán el 30% este año, permitiendo superar el millón de visitantes.

Actualidad / Pág. 12

NOTICIAS EN BREVE



Inversiones rentables en países emergentes

Pablo Vinageras, asociado de Garrigues Barcelona, plantea en una tribuna el nicho de mercado existente en los países denominados BRIC (Brasil, India, Rusia y China) como oportunidad de inversión para los hoteleros españoles.

Garrigues / Pág. 4



Cambios en el Sector con la reforma laboral

El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, aborda la ruptura que la reforma laboral ha supuesto en el sistema clasificatorio profesional del sector. Sedano subraya que la reforma laboral suprime la antigua cita a las categorías profesionales.

Tribuna Laboral / Pág. 6

SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Garrigues.....	4
Laboral.....	6
Informe.....	10
Actualidad.....	12
Asociaciones.....	25

La 'nube' para el turismo, una oportunidad para ahorrar

El *cloud computing* se presenta como un nuevo modelo de gestión de negocio muy interesante para las empresas turísticas y hoteleras. Esta es la principal conclusión de la sesión dedicada al Turismo en 'Destino la Nube', organizada por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y Microsoft Ibérica y celebrada los días 6 y 7 de marzo en la Feria de Madrid.

Como explicaron sus organizadores, se trata de un nuevo modelo de prestación de servicios de negocio y tecnología que ofrece un catálogo de servicios estandarizados basados en la red, capaces de respon-

der a las necesidades de cada negocio y que permite reaccionar ante demandas no previstas o 'picos' estacionales.

El turista del siglo XXI, según se recordó en la sesión, utiliza hoy en día todas las plataformas y soportes que le facilita Internet para buscar información, reservar y comprar sus vacaciones *online*. El negocio turístico debe por tanto aprovechar este modelo estratégico de gestión, considerado clave para el futuro del sector turístico en España y que permite ahorrar costes y ser más rentable.

ITH / Pág. 23

Nuevo proyecto de Fundación CEHAT para la integración de mujeres en riesgo de exclusión

La Fundación CEHAT, la asociación la Rueda y un total de diez establecimientos hosteleros de Madrid han desarrollado un nuevo proyecto para la integración de mujeres en riesgo de exclusión social. La iniciativa se basa en la impartición de un curso de formación teórico-práctico como camareras de restaurante y bar de una docena de mujeres en riesgo de exclusión.

En el proyecto, realizado en las instalaciones de diez establecimientos hosteleros de la capital, han participado 12 mujeres inmigrantes no comunitarias que están percibiendo prestación o subsidio. Por su parte, los establecimientos se comprometen a una

posterior contratación de al menos un 35% de las mujeres participantes, a través de distintas fórmulas contractuales.

Mediante este nuevo proyecto, la Fundación CEHAT, encargada de coordinar el proyecto, continúa desarrollando su labor de integración laboral de personas de colectivos en situación o riesgo de exclusión en el sector hotelero y turístico español. Por su parte, la asociación Rueda, encargada de seleccionar y orientar a estas mujeres en este proyecto de ocho semanas de duración, ha aportado su experiencia en la implementación de este tipo de programas.

Fundación CEHAT / Pág. 20

El calor que necesitas para sentirte como en casa

Con Gasóleo Calefacción 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

DEJA
entrar

a la integración
laboral en tu hotel

LET
labour

integration come
to your hotel

Las personas en
riesgo de exclusión

NO
molestan

People at risk of
social exclusion

DO NOT
disturb

*Tu Fundación
Te ayudamos a integrar*



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

DIRECTOR
Valentín Ugalde

COORDINACIÓN CEHAT: Mónica González
COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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 Martí, José Carlos Escribano, Javier García Cuenca, José Luis Ascarza y Felipe Sordo.

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

PRESIDENTE: **Eugenio de Quesada** / CONSEJERO-DELEGADO: **Carlos Ortiz**
DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual Coruña / DIRECTOR JURIDICO: Santiago Moratalla
DIRECTOR DE INFORMÁTICA: José Manuel Dávila / DIRECTORA DE PERSONAL: Pilar la Hoz
DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: M^a Antonia Martín / JEFE DE CONTABILIDAD: Paloma López
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD PROPIO: Madrid: Yolanda Pola. FACTURACIÓN: María José González
SUSCRIPCIONES: Mercedes León. ATENCIÓN AL CLIENTE: Concha López. BASE DE DATOS: Mar Fernández

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

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

La gran cita de toda la Hostelería

EL CONGRESO DE Empresarios Hoteleros está en marcha. La Confederación está entregada a la tarea de hacer de este Congreso el gran evento de la Hostelería en España. La gran cita anual de 'todos' los hoteleros: grandes, medianos y pequeños.

La difícil situación por la que atraviesa la economía española (que afecta y mucho al Turismo, y a la Hostelería muy especialmente), requiere de un gran Congreso sectorial que enuncie, analice y de respuesta a los principales retos que afectan al Sector Hotelero. Y que lo haga desde la perspectiva de los hoteleros y en función de los intereses de todos los empresarios, con independencia del número y del tamaño de los establecimientos alojativos.

CEHAT trabaja con ahínco para que este Congreso de la Hostelería realice el diagnóstico más amplio y certero de todo el Sector Hotelero. Nuestro Asociacionismo es muy consciente de que, en estos momentos, la sociedad española dirige su mirada hacia el Turismo y la Hostelería, como una de las escasas palancas capaces de hacer frente a la crítica situación que atraviesa la economía española.

Profundizar en nuestra problemática e intereses y, al tiempo, contextualizar a la Hostelería en el difícil entorno económico y social, es una necesidad a la que el Congreso dará respuesta. Para ello, contará como ponentes con personalidades sectoriales claves, como Gabriel Subías, consejero delegado de Viajes Barceló, o de relevantes economistas y comunicadores (de la talla del prestigiado tertuliano Carlos Rodríguez-Braun).

CEHAT, en respuesta a la demanda de la Hostelería Española, afronta la organización del Congreso bienal, asumiendo un notable esfuerzo de su directiva y equipo técnico, para hacer de éste la gran cita y el punto de reunión y de debate abierto, de 'todos' los hoteleros.

Valencia se convertirá así en el *hotel meeting point*. Una dinámica y atractiva Cumbre sectorial al servicio de todos, que ningún empresario y directivo debe perderse.

A través del Periódico CEHAT y de nuestra *website*, así como de las Federaciones, Agrupaciones, Asociaciones y Gremios hoteleros que conforman la Confederación, el Comité Organizador del Congreso irá informando puntualmente de sus contenidos y programa técnico.

Reservemos desde ahora en nuestras agendas las fechas del 21 al 24 de noviembre para acudir a la gran cita anual de la Hostelería Española. Nos vemos en Valencia.

TRIBUNA HOTELERA

Realismo, oportunismo y responsabilidad

Antonio Mayor Suárez / Presidente de HOSBEC

COMO PARTE ACTIVA de la sociedad civil no podemos ignorar la agitación que se está produciendo en los últimos días, agitación que salta desde las calles a los medios de comunicación y con una trascendencia que va más allá de las fronteras de nuestras ciudades. Pero tampoco podemos obviar que estamos inmersos en un esfuerzo histórico para salir de un momento excepcional por duro e insoslayable. Será una premisa que deberá ser aceptada en todos los ámbitos que la duración de esta crisis será además inversamente proporcional al sacrificio que todos seamos capaces de hacer. Cuanto más sacrificio y más capacidad de ajuste, menor será el tiempo que necesitaremos para poder elevar nuestros niveles de crecimiento y producción a los que necesitamos para crear empleo y mantenerlo.

Esta situación excepcional debe conllevar en mi opinión la corresponsabilidad de todos para conseguir una sociedad más eficiente, donde la política corporativista y partidista se diluya, y donde sólo lo necesario, lo rentable y lo realmente sostenible sea posible. Posiblemente el horizonte de nuevas elecciones autonómicas está haciendo muy difícil conseguir esta corresponsabilidad política, pero dentro de pocas semanas, no quedará más alternativa que una oposición responsable y eficiente.

En mi opinión, la oposición y los sindicatos no pueden ni deben aferrarse a dogmatismos sobrepasados por la realidad de las dificultades económicas; con su actitud podrían eternizar la salida de esta crisis y pueden llevarnos a no conseguir ni siquiera en la próxima década el estándar de vida deseado, y lograr alcanzar la convergencia en lo que deberá ser en el futuro los Estados Unidos de Europa. Y España debe estar en esos Estados Unidos de Europa con el peso y la importancia que corresponde.

En estos momentos, creo que lo urgente y necesario es transmitir un mensaje de serenidad y hacer una pedagogía seria y responsable desde la sociedad civil creíble. Como sociedad civil creíble me refiero desde empresas modélicas como Mercadona, Zara o El Corte Inglés como ejemplos clásicos, pasando por intelectuales y referentes sociales de indudable valor prescriptor, e incluso nosotros mismos como empresarios que no se dejan vencer por el desánimo y luchan temporada a temporada por mantener los empleos ligados al turismo... Todos nosotros somos corresponsables

de transmitir la verdadera realidad de este momento histórico y el sacrificio que nos toca asumir a todos para poder reconducir la situación y que no se nos vaya de las manos.

Desde luego que no son momentos para perder el tiempo en demagogias y en oportunos partidismos que no aportan nada constructivo y que sólo persiguen réditos electorales sobre una situación que ellos mismos han contribuido de manera principal a crear y mantener. El reproche continuo, el "tú más" y la crítica de dudosa justificación debemos dejarla para la historia, pero la salida de la crisis debe ir de la mano de una regeneración de la actuación de la clase política. Este país no se sostiene con una oposición que cree que estamos viviendo todavía como hace una década. Que quiere conservar todos los privilegios de la época de bonanza económica pero no asumir ninguno de los sacrificios que se tienen que hacer en este momento de recesión.

Este país no se sostiene sobre unos sindicatos anclados cómodamente en la época postfranquista. Aquella época pasó y esas estructuras hoy carecen de sentido.

La imagen internacional de España está comprometida y puede ahuyentar la inversión tan necesaria para salir de esta crisis. Si la actividad turística se mantiene gracias a la afluencia de los mercados internacionales hay

que ser muy cuidadosos y mantener la impecable imagen de destino

seguro y estable que España ha logrado con mucho esfuerzo. Sin menoscabar ningún derecho de la ciudadanía a expresar su rechazo a todo lo que nos ha puesto en esta situación, un desahogo que posiblemente esté más que justificado, es imprescindible mantener el civismo necesario para no alimentar de forma injusta a los destinos competidores que esperan ansiosos.

De nuevo he sentido la necesidad de reclamar la unión, el pacto, el consenso y la responsabilidad como únicos criterios importantes y urgentes para salir, entre todos, cuanto antes de esta complicada situación. Es nuestra obligación recordar cada día en todos los entornos que sólo este es el camino de la recuperación y regeneración económica, política y social. Y cuanto antes tomemos conciencia de la gravedad de lo que está ocurriendo, antes podremos trabajar codo a codo para el objetivo común que no debe ser otro que construir un país tan próspero como el que necesitamos.

‘Cuanto más sacrificio y más capacidad de ajuste, menor será el tiempo que necesitaremos para poder elevar nuestros niveles de crecimiento y producción’

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

Como sabéis, en nuestro periódico nuestras Asociaciones, el Sector Hotelero en general y las Cadenas miembros son las protagonistas. Nuestro periódico es sin duda uno de los principales mecanismos de difusión que tenemos como colectivo, por lo que os animamos a utilizarlo.

Mónica González es la responsable de coordinar sus secciones, por lo que podéis hacer llegar todos vuestros contenidos y propuestas a su dirección de correo electrónico (monica@cehat.com) con 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.



CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Inversión en los países BRIC

Este grupo de países los conforman Brasil, India, Rusia y China

La situación en la que se encuentra el sector hotelero en España, obliga a tener que reinventarse para crecer. Actualmente, una de las mejores opciones es invertir en los

denominados países BRIC (Brasil, India, Rusia y China). Países emergentes, donde muchos hoteleros españoles han visto un buen nicho de mercado. Dichos proyectos

deben ir siempre aparejados de un apropiado servicio legal y fiscal, a los efectos de analizar una adecuada estructura de inversión o implantación en los países elegidos.



PABLO VINAGERAS

ASOCIADO DE GARRIGUES BARCELONA

La situación actual del mercado en España y Europa implica que las empresas españolas deban reinventarse para crecer, desarrollarse y superar la existente coyuntura económica que acucia al referido mercado. En consecuencia, las empresas deben optar por la alternativa de la internacionalización, para desarrollar nuevas oportunidades de negocio y retos en el extranjero dentro de un entorno cada vez más globalizado y competitivo.

Una gran opción para invertir se ha articulado durante los últimos años en los denominados países BRIC, es decir, Brasil, Rusia, India y China, cuatro países a los que se acabó identificando con el citado término hace ya más de diez años por el Sr. Jim O'Neill (presidente del consejo de administración de Fondos de Goldman Sachs) y que continúan liderando los mercados emergentes y en vías de consolidación como sólidas potencias económicas.

to esta oportunidad y pretenden alcanzar los quince (15) hoteles por todo el país hasta el año 2015.

Los Juegos Olímpicos de invierno para el 2014 en Sochi, Rusia, representan una buena oportunidad para entrar en nuevos focos dentro del mercado ruso fuera de las grandes capitales. No hay que obviar que el Gobierno ruso está aprobando grandes políticas de inversión en el sector turístico de más de 45 millones de euros a nivel nacional y 1.550 millones de euros, tan solo, en la capital del país. Asimismo, es innegable la importancia de la reciente adhesión de Rusia a la Organización Mundial del Comercio y de gran trascendencia para el futuro del país.

De la misma manera, India, apunta a ser uno de los mejores destinos de lujo en los próximos años, lo que ha comportado que las cadenas de hoteleros de gran lujo como Mandarin Oriental, Jumeirah, Legua, MGM, Ritz-Carlton y Starwood se establezcan en el país, aprovechando la oportunidad y afrontando el reto de abrir un nuevo nicho de mercado para una clase turística de alto nivel adquisitivo. No obstante, sigue siendo un mercado relevante para cadenas de envergadura como Accor, cuya proyección de apertura de establecimientos para 2015 está prevista en noventa (90) hoteles entre todas sus diversas marcas.

Por último, en China, uno de los países más extensos del mundo y a fecha de hoy una de las principales economías del



En Turquía, otro país emergente, se ha identificado al sector turístico como prioritario.

y nuevos países han ido emergiendo al compás de los ya citados BRIC. Diez años después de que se acuñara por primera vez el término BRIC, dicho concepto se ha quedado pequeño o como algunos apuntan, parcialmente desfasado. El propio Jim O'Neill incluiría en ese concepto tanto a México, Corea del Sur e Indonesia. Es una realidad que los citados países BRIC han dejado de ser países emergentes para convertirse en países motores de la nueva realidad económica mundial. Nuevas terminologías como CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica) acuñada por Michael Goeghegan, ex presidente del HSBC; MINT (México, Indonesia y Turquía), acuñada por la gestora Fidelity; o EAGLES (BRIC más Corea, Indonesia, México, Turquía, Egipto y Taiwan), acuñada por BBVA; así lo ratifican con la identificación de estos países como nuevos países emergentes.

Debemos resaltar, que en todos los agrupamientos de nuevos países emergentes, coinciden tanto Turquía como Indonesia. En consecuencia, entendemos oportuno contrastar de forma sucinta que perspectivas existen para el sector hotelero en ambos mercados.

En primer lugar, Turquía es un país en el cual se ha identificado al sector turístico como prioritario para la inversión extranjera dado el ritmo de crecimiento en 2011 del 6,6% en su producto interior bruto, así como por su estabilidad política y económica y su proximidad

cada vez más patente a Europa. Turquía precisa de inversiones para aumentar su oferta turística y el propio Gobierno turco tiene plenas intenciones de convertir al país en una nueva potencia turística del mediterráneo y fomentar las inversiones ya existentes. Según un estudio global realizado por MasterCard, Estambul será de las ciudades que tenga mayor crecimiento en visitantes y en ingresos turísticos. De la misma manera, ya podemos obser-

co (5) hoteles, tanto en Yakarta, como en Yogyakarta, Anyer y Bali. Dicho Grupo destaca por ser el único español con presencia en el referido país y con planes de expansión en el mismo.

Con base en todo lo anterior, es evidente que dichos mercados representan una clara alternativa para los proyectos de internacionalización y que provén oportunidades de negocio para el sector hotelero.

En este sentido y con base en nuestra experiencia, reco-

«El sector hotelero sigue viendo un gran nicho donde establecerse, desarrollarse y crecer en el indudable y atractivo mercado de los países denominados BRIC»

Al respecto, es indudable el atractivo que siguen teniendo los mercados de los países BRIC, en los cuales el sector hotelero sigue viendo un gran nicho donde establecerse, desarrollarse y crecer.

En Brasil, con el Mundial de Fútbol de 2014, la Federación Brasileña de Hostelería y Alimentación, ha determinado que nueve ciudades sede del referido Mundial, tienen déficit de hoteles. Asimismo, debemos tener en consideración que el país será la sede de los Juegos Olímpicos de 2016, por lo que la previsión de demanda de habitaciones no se estancará, si no, bien al contrario, se incrementará. Empresas españolas como el Grupo Serhs, han vis-

mundo, la focalización del sector hotelero se centra de forma novedosa en ciudades de "Tier" 2 y 3, en las cuales, aún no hay una gran infraestructura hotelera. Un claro ejemplo lo encontramos en el Grupo hotelero Sol Meliá, el cual se ha asociado con Jin Jiang Hotels (primer grupo hotelero de China), para llevar a cabo un ambicioso proyecto de expansión con la apertura de establecimientos tanto en Beijing como en Macao, Hangzhou y Chongqin (entre otras ciudades) y con ello consolidarse en el mercado chino y empezar a ser un referente en el extranjero para los propios chinos.

No obstante lo anterior, la realidad global se ha transformado

«Estos mercados son una alternativa para los proyectos de internacionalización y que provén oportunidades de negocio para el sector. Deben ir acompañados de un buen servicio legal»

var como cadenas de hoteles españolas como Barceló Hoteles, van posicionándose en el mercado turco, con una oferta actual de tres establecimientos en total repartidos entre Ankara y Estambul.

En segundo lugar, llama la atención Indonesia, país de más de 240 millones de habitantes, que se encuentra actualmente en un momento de estabilidad política, económica y de expansión, con un crecimiento en 2011 del 6,4% en su producto interior bruto y donde el turismo es uno de los motores de su crecimiento. En particular, la inversión española en el país viene encabezada por el Grupo Meliá, el cual gestiona la totalidad de cin-

mentamos que dichos proyectos deben ir siempre aparejados de un apropiado servicio legal y fiscal, a los efectos de analizar una adecuada estructura de inversión o implantación, siempre identificando las cuestiones más relevantes para el diseño de la mencionada estructura, incluyendo los aspectos jurídicos, regulatorios y financieros, así como los rendimientos derivados de la operativa de cada proyecto y de la tributación en España y en el país de inversión de los potenciales rendimientos, para, de esta forma, conseguir un sólido desarrollo de los mismos mediante la determinación de la estructura de inversión más eficiente.

UN TOQUE DE ESTILO PARA TU HOTEL



Hay detalles que marcan la diferencia y
convierten la estancia en una experiencia única: **detalles Saloni.**

Lo tenemos todo para obra nueva y reforma: cerámica, revestimientos, pavimentos, baño, spa,
muebles y complementos con la calidad y el diseño que caracterizan a Saloni.

**Descubra en www.reformahoteles.com nuestro catálogo de productos y
servicios para hoteles con estilo.**



SALONI

Reformas de hoteles con estilo

La clasificación profesional en el sector de la hostelería a raíz de la última reforma laboral

La reforma rompe definitivamente con el obsoleto sistema clasificatorio por medio de categorías profesionales

El IV Acuerdo Laboral de ámbito Estatal para el sector de Hostelería (ALEH IV) a lo largo de su capítulo segundo regula el método de clasificación profesional objeto del contra-

to de trabajo, con una vigencia inicial, ya vencida, hasta el día 31 de diciembre de 2010, habiendo adquiriendo las partes signatarias del mismo el compromiso de nego-

ciar su renovación, en particular el artículo 19 sobre movilidad funcional, adaptándolo a las modificaciones legales que pudieran producirse en el mercado de trabajo.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

El antecedente anterior en materia de clasificación profesional a los sucesivos ALEH data de la Ordenanza de Trabajo para la industria de Hostelería aprobada el 28 de febrero de 1974 y revocada el día 31 de diciembre de 1995, a raíz de que la legislación de antaño prescribiera la derogación de todas las ordenanzas laborales y reglamentaciones de trabajo preconstitucionales.

Paralelamente, la normativa en aquel entonces dispuso que, previo informe de la Comisión Consultiva Nacional de Convenios Colectivos relativo a la cobertura del contenido de la Ordenanza, se debía valorar si en el ámbito del correspondiente ordenamiento existía negociación colectiva que proporcionara una regulación suficiente sobre las materias en las que la ley remitía a los convenios colectivos. Ante el informe negativo de dicha Comi-

UGT) y la Federación Estatal de Hostelería y Turismo de Comisiones Obreras (FEHT-CC.OO.) en representación de los trabajadores afectados y, de la otra, por la Federación Española de Hoteles (FEH), la Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares (FER) y la Agrupación Hotelera de las Zonas Turísticas de España (ZONTUR), culminando la negociación del primer ALEH el citado día 13 de junio de 1996, y que vio la luz en el BOE núm. 186, de 2 de agosto de 1996.

Entre las materias que se debían regular por mandato expreso, estaba la de la estructura profesional, hoy clasificación profesional, que se incluyó en el citado acuerdo, y que se ha venido reiterando en los sucesivos textos del ALEH, con la salvedad apuntada del cuarto, suscrito el día 27 de julio de 2010 y publicado el 30 de septiembre de ese mismo año, que fijó su vigencia hasta el día 31 de diciembre de 2010 (el resto del ALEH IV está vigente hasta el día 31 de diciembre de 2014), con el objetivo de renegociar monográficamente esta materia, tal y como reza su disposición transitoria única.

Así, producida la premisa que establece la citada disposición transitoria de que se retomarán las negociaciones para la renovación del capítulo segundo sobre clasificación profesional, en particular el artículo 19 sobre movilidad funcional, habrá que



La reforma del mercado de trabajo rompe con el obsoleto sistema clasificatorio por medio de categorías profesionales.

cho en la supresión de la cita a las categorías profesionales. Añadiendo la norma, que por grupo profesional se entiende aquel que agrupa unitariamente las aptitudes profesionales, titulaciones y contenido general de la prestación, pudiendo incluir distintas tareas, funciones, especialidades profesionales o responsabilidades fijadas al trabajador. Concluye este precepto, que por acuerdo entre el empresario y el trabajador se asignará a éste a un grupo profesional y se establecerá como contenido de la prestación laboral objeto del contrato de trabajo la realización de todas las funciones correspondientes al grupo profesional asignado o solamente de alguna de ellas. Cuando se acuerde la polivalencia funcional o la realización de funciones propias de más de un grupo, la equiparación se realizará en virtud de las funciones que se desempeñen durante mayor tiempo.

Y no caben excusas para abordar esta materia, puesto que la disposición adicional novena del RDL comentado establece que en el plazo de un año los convenios colectivos en vigor deberán adaptar su sistema de clasificación profesional al nuevo marco jurídico previsto en el artículo 22 ET, y este plazo finaliza el día 11 de febrero de 2013.

Flexibilidad en las empresas

Las novedades apuntadas, que se incluyen en el capítulo III del RDL bajo la rúbrica de "medidas para favorecer la flexibilidad interna en las empresas como alternativa a la destrucción de empleo", tienen como objetivo prio-

ritario conferir a la fuerza de trabajo mayor versatilidad, contribuyendo la movilidad funcional ordinaria en un elemento de aplicación más eficaz y factible para que aporten y contribuyan más eficientemente a la productividad, competitividad y empleabilidad de las empresas españolas.

Y para ir finiquitando, la proyectada negociación tiene que llevarse a cabo bajo la batuta del vigente II Acuerdo para el Empleo y la Negociación Colectiva 2012,

cia funcional como mecanismo de flexibilidad interna y de adaptación por parte de las empresas, fijándose a la vez fórmulas ágiles de movilidad funcional.

Ítem más, el II AENC preconiza la flexibilidad extraordinaria temporal en materia de movilidad funcional, aportando criterios para que los convenios colectivos consideren un mayor nivel de elasticidad que dé respuesta a necesidades empresariales temporales para la realización de funciones

«Las novedades tienen como objetivo conferir versatilidad, contribuyendo la movilidad funcional ordinaria para que aporten y contribuyan más eficientemente a la productividad y competitividad»

sión sobre la cobertura, se estipulaba, que si existiesen partes legitimadas para la negociación colectiva en el ámbito de la Ordenanza, la Comisión las convocaría para negociar un convenio colectivo o acuerdo sobre materias concretas para eliminar los defectos de cobertura y, en caso de falta de acuerdo en dicha negociación, la Comisión podría acordar someter la solución de la controversia a un arbitraje. Por la tanto, a raíz del requerimiento de la susodicha Comisión se produjo la constitución de la comisión negociadora sectorial de hostelería el día 20 de febrero de 1995, pasando a integrarse, de una parte, por la Federación Estatal de Trabajadores y Empleados de Servicios de la Unión General de Trabajadores (FETESE-

adaptarlo entonces a las modificaciones legales que se han producido en esta materia en el Estatuto de los Trabajadores a raíz de la promulgación del Real Decreto-ley 3/2012, de 10 de febrero, en trámite a día de la fecha como ley en el parlamento español, concretamente en el artículo 22 "sistema de clasificación profesional" y en el artículo 39 "movilidad funcional".

Sobre clasificación profesional, la ley estatutaria establece que mediante la negociación colectiva o, en su defecto, por acuerdo entre el empresario y los representantes de los trabajadores, se establecerá el sistema de clasificación profesional de los trabajadores por medio de grupos profesionales, estribando la novedad como se ha di-

«Corresponde a los agentes sociales acometer los cambios laborales que impulsen un punto de partida hacia la recuperación de niveles óptimos de capacidad productiva y de mayores cotas de empleo»

2013 y 2014 (II AENC), suscrito con fecha 25 de enero de 2012, por la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME); y por las Confederaciones Sindicales de Comisiones Obreras (CCOO) y de la Unión General de Trabajadores (UGT), que fue publicado en el BOE núm. 31 de 6 de febrero de 2012, que sobre el particular que nos ocupa determina, que los convenios colectivos promoverán los sistemas de clasificación profesional mediante grupos profesionales y divisiones funcionales, concretando los procedimientos de adaptación en el caso de estar todavía rigiéndose por categorías profesionales, y potenciando la movilidad y polivalen-

distintas a las pertenecientes al grupo profesional si existiesen razones económicas, técnicas, organizativas o de producción que así las justifiquen.

Por lo tanto, una vez vencido el aciago año 2011, y aprobadas las reformas estructurales en materia laboral por el nuevo poder ejecutivo, corresponde a los agentes sociales ponerse las pilas y acometer los cambios laborales que impulsen un punto de partida hacia la recuperación de niveles óptimos de capacidad productiva y de mayores cotas de empleo. El propósito de las representaciones empresariales representativas en hostelería, CEHAT y FEHR, es acometer estas negociaciones a partir del próximo mes de mayo. Que el talento, la inspiración y el acierto les acompañe.

¿Buenos gobernantes o sólo buenas intenciones?

El Sector Hotelero afronta el sexto año de la llamada crisis financiera internacional

El director de Asuntos Europeos de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Didac García, analiza la situación del sector hotelero en el contexto de crisis actual y la necesidad de una mayor homogenización de la legislación y normativa turística entre las distintas Admi-

nistraciones Públicas. Para Didac García, nuestro sector debe ser clave en la creación de empleo y la recuperación económica de nuestro país. Para ello no puede verse ahogado con nuevas cargas económicas, sino que precisa de una reducción de costes y una mayor coordinación entre las distintas admi-

nistraciones. En este sentido, el pasado 12 de marzo se celebró en la isla del Hierro, la primera Conferencia Sectorial del Turismo de esta legislatura y el próximo 26 de Abril se celebrará la III Cumbre del Turismo Español en Madrid, donde se espera que el Gobierno desvele los planes de apoyo al sector.



DIDAC GARCÍA CARRETÉ

DIRECTOR ASUNTOS EUROPEOS CEHAT

Afrontamos el sexto año de la llamada crisis financiera internacional en la que hemos pasado ya por una recesión económica en nuestro país volviendo a la misma en el último trimestre del año pasado y el primero del año en curso.

Esta situación afecta ya al sector turístico que hasta ahora había conseguido sobreponerse a esta situación. En el momento actual, nuestro sector no puede afrontar nuevas cargas económicas de cualquier índole que sean. Por el contrario, precisa de una reducción de los costes que se puedan derivar del entorno institucional. En este contexto, se celebró el pasado 12 de Marzo la Primera Conferencia Sectorial del Turismo de esta nueva legislatura. Para ser más preci-

sión de Presidente del Consejo de Turismo de la CEOE, a que expusiera cuales son las necesidades de nuestro sector y en qué debe concretarse el apoyo de las Administraciones Públicas que el turismo precisa. De la brillante y extensa intervención de Juan Gaspart, me quedo con cuatro puntos que considero fundamentales:

No se pueden dejar deteriorar aspectos que mejoran nuestra posición competitiva frente a otros mercados internacionales. Para ello es imprescindible mejorar la llegada de financiación a las pymes y autónomos.

Una mayor homogeneización de la legislación y normativa turística entre las distintas Administraciones Públicas, respetando sus competencias: La profusión, complejidad y disparidad de normas de carácter estatal y autonómico condicionan la actividad empresarial por su incremento de costes, provocando importantes distorsiones en el mercado, no sólo en detrimento del sector privado, sino también de los consumidores y usuarios en general. Por ello, debe avanzarse hacia una mayor unidad de mercado. Un buen ejemplo lo encontramos en la clasificación hotelera. Cuando a raíz de la Directiva Europea de Servicios, conocida como "Bolkstein", 11 países europeos han hecho el esfuerzo de armonizar sus



La Primera Conferencia Sectorial del Turismo de esta legislatura celebrada el pasado 12 de marzo en El Hierro.

de todos y el primer esfuerzo debe ser la optimización de los recursos públicos estableciendo la colaboración del Estado y las Comunidades Autónomas, en lugar de tener oficinas que compiten para vender al final el mismo producto. No se trata de suprimir oficinas de unos y otros para ahorrar, sino de establecer verdaderos planes conjuntos de promoción que sumen el esfuerzo de comercialización y se centren en los grandes mercados emisores tanto los actuales como aquellos que de manera conjunta se consideren potencialmente de futuro. Esta colaboración tiene que ser el ejemplo para involucrar más la promoción de las empresas españolas en el exterior.

Por último, y no menos importante, la simplificación administrativa en cuestiones tan esenciales como las relativas a las licencias de apertura, obra, actividad, terrazas, insonorización, o propiedad intelectual. El Convenio de reducción de cargas administrativas de CEOE-CEPYME con la Administración del Estado iniciado en el año 2009 es un ejemplo a seguir por las Comunidades Autónomas. Complementariamente a la reducción de cargas administrativas, debe tenerse en cuenta el beneficio que supone para las empresas la reducción del "coste de oportunidad", asociado a la agilización de los plazos de concesión de estas autorizaciones integradas.

En definitiva se trata de si vamos todos juntos en la misma dirección o nos hundimos en el intento. Al estar muchas competen-

cias de turismo transferidas a las Comunidades Autónomas, el ejercicio responsable de legislar en la dirección correcta para no perjudicar al tejido empresarial del territorio no puede verse perturbado o condicionado por ideologías polí-

vo ideológico que les impida hacer lo que se espera de Ustedes, que sean buenos gobernantes y que todo no quede en buenas intenciones. Y si en China la promoción la tenemos que hacer conjuntamente con otros países del

«No se pueden dejar deteriorar aspectos que mejoran nuestra posición competitiva frente a otros mercados. Para ello es imprescindible mejorar la llegada de financiación a las pymes y autónomos»

sos, la primera desde el año 2008. La simple celebración de esta Conferencia, presidida por el ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, con la presencia de la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, y los con-

sistemas clasificación hotelera bajo el sistema de la Hotelstars Union, no tiene ningún sentido que en España contemos con 17 distintas clasificaciones hoteleras.

La necesidad de poner en marcha mecanismos de coordinación

«La complejidad y disparidad de normas de carácter estatal y autonómico condicionan la actividad empresarial por su incremento de costes, provocando importantes distorsiones en el mercado»

sejeros de Turismo de todas las Comunidades Autónomas es ya una muy buena señal de que nuestro sector, por fin, se percibe como estratégico para la recuperación económica de nuestro país. Otra muy buena noticia es que se invitara al sector privado, representado por Juan Gaspart, en su condi-

en el ámbito de la promoción ante el creciente número de entes turísticos públicos y la excesiva proliferación de organismos promotores y marcas. Es esencial poder optimizar recursos en el esfuerzo de promoción exterior incluyendo a la empresa privada en esta optimización. Pero la colaboración tiene que ser

«Hay que poner en marcha mecanismos de coordinación en el ámbito de la promoción ante el creciente número de entes turísticos públicos y la excesiva proliferación de organismos promotores y marcas»

ticas. Señorías, no se equivoquen. No se trata de involucionar hacia un estado centralista que les arrebate sus competencias para crear un estado homogéneo y aburrido, de más España y menos autonomías. Se trata de ser eficientes y

entorno porque se descubre que es más eficiente, que no se nos caigan los anillos: ¿O alguien cree que a un chino no le interesaría combinar Barcelona y Valencia con Roma, Florencia y París? La alternativa es que visite Orlando,

«Que nadie vea una ideología política detrás. No se trata de más España y menos autonomías. Ni de menos España y más Europa. Se trata sólo de ser eficientes y competitivos»

competitivos. O acaso si escribiera menos España y más Europa, gustaría más a unos y menos a otros. Repito, señorías, hagan un favor a la maltrecha economía de este país y escuchen a un sector que ha demostrado en diversas ocasiones todo su potencial y sacúdanse de encima todo el pol-

Nueva York y Washington... No quiero dejar de mencionar la organización el próximo día 26 de Abril de la III Cumbre del Turismo Español en Madrid, bajo el lema "Liderando el Futuro" en la que se espera que la intervención del Ministro sirva para desvelar los planes de apoyo del Gobierno a nuestro sector.

GEOTERMIA: la climatización y ACS renovable más eficiente para el Sector

GEOTCASA: Servicio integral de energía geotérmica

La geotermia, a pesar de ser la tecnología renovable más desconocida en España, está creciendo de forma exponencial en los últimos años, como ya ocurrió en el resto de Europa en donde ya está muy extendida. El modelo de servicios energéticos ofrecido por ESEs, como al resto de tecnologías renovables, le encaja perfectamente a la geotermia, ofreciendo garantías contractuales de generar un sustancial ahorro económico sin necesidad de invertir en la instalación -que corre a cargo de la ESE- ofreciendo además un menor impacto medioambiental y una gran fiabilidad y seguridad de funcionamiento.

Tras algo más de un año desde su lanzamiento, el programa GEOTCASA de IDAE cuenta con 18 ESEs habilitadas -2 de ellas también en GIT; ver listados en www.idae.es-, lo que demuestra la madurez del sector geotérmico para usos térmicos en la edificación en España. Este sector se ha adaptado para ofrecer a sus clientes un servicio integral de energía "encargándose de todo" -estudios del terreno, diseño, perforación, instalación y mantenimiento posterior- facturando por todos estos servicios por cada kWh de energía térmica generada y realmente consumida por el Hotel al precio acordado en un contrato a largo plazo, -invertida en calentar agua, calefacción, refrigeración y climatización de piscinas y SPAs-, lo que supone siempre un ahorro con respecto de la factura energética a partir de combustible convencional para calentar y energía eléctrica para refrigerar, incluyéndose el pago financiado de la nueva instalación.

Al igual que el proyecto del Hotel Balcón del Eresma incluido en este mismo reportaje, un creciente número de establecimientos Hoteleros ya ahorran combustible y electricidad con su nueva instalación geotérmica unos pocos meses después de firmar el contrato con alguna de estas empresas.

Para que un Hotel o Alojamiento Turístico acometa con un proyecto geotérmico de estas características sólo debe contactar con alguna de las ESEs habilitadas, que podrán financiárselo sin ningún coste hasta su primera factura por consumo. Este selecto grupo de empresas pueden financiar el proyecto a sus clientes al poder acceder a la financiación que IDAE les ofrece a muy buenas condiciones-hasta 350.000 euros en Geotcasa y desde 350.000 hasta 3.000.000 euros en GIT-, siempre que el análisis técnico-económico del proyecto técnico y contrato firmado entre la ESE y el Hotel cliente sean favorables en el estudio elaborado por IDAE.

Balcón del Eresma

La empresa Inmobiliaria Balcón del Eresma S.L. proyectó este Hotel para ubicarse en el que fue uno de los primeros grandes complejos industriales de España -la antigua Fábrica de loza- y en la ciudad de Segovia -Patrimonio de la Humanidad-. Esta localización exigía innovación y vanguardismo debiéndose alcanzar además los máximos estándares de sostenibilidad, eficiencia energética y respeto medioambiental. Para cumplir con este ambicioso objetivo, el diseño y ejecución de la climatización se concedió a las empresas Geoter&Clysema -ESE habilitada en Geotcasa y con gran experiencia en la ejecución de grandes proyectos de climatización- que presentó un presupuesto total "llave en mano" de 235.858 euros.

El proyecto se planteó tras la realización del Test de Respuesta Térmica (TRT), necesario para conocer las condiciones geológicas del subsuelo y definir tanto el método de perforación como el número, localización y profundidad de los sondeos geotérmicos que debían conectarse con las bombas de calor geotérmicas, todo ello para garantizar el 100% del total de demanda de refrigeración -unos 89.850

Comparativa Costes Proyecto "Hotel Balcón del Eresma"		
Bases de Comparación:		
Aplicación	ACS y Climatización del Hotel	
Demanda Energética Calefacción + ACS	251.238 kWh/año	
Demanda Energética Refrigeración	89.650 kWh/año	
Sondeos realizados	20 sondeos	120 m/sondeo
Rendimiento Bomba de Calor Geotermica	4,56 COP	5,6 EER
Rendimiento equipos Convencionales	85%	2,0 EER
Precio gas natural (antigua T3, sin IVA)	0,0518 €/kWh	49,99 €/mes
Precio electricidad (tarifa 3.0 A, sin IVA)	0,0649 €/kWh	14,98 €/kW/año
	Calor (100% Gas + Solar) + Frío	Geotermia
Inversión realizada (incluida instalación solar según CTE)	120.290 €	235.858 €
Estimación Subvención Renovables (EREN)	10.200 €	79.800 €
Inversión despues de subvenciones	110.090 €	156.058 €
Coste Eléctrico / año	4.330 €	4.642 €
Coste gas natural /año	12.878 €	3.661 €
Costes O&M, Energía, Seguros... (estimado)	4.809 €	4.928 €
Total coste energía (1er año, sin inversión)	22.017 €	13.231 €

Proyección Económica "Hotel Balcón del Eresma" en 2012, con venta de energía GEOTCASA		
Precio energía GEOTCASA (7 años, con amortización)	0,1094 €/kWh	
Coste del servicio con Geotermia (año 1)	31.801 €	
Ahorro anual con geotermia (primeros 7 años*)	5.981 €	
Coste del servicio con geotermia (año 8)	6.031 €	
Ahorro anual con geotermia (desde 8º año*)	12.325 €	

* no considerando variaciones futuras en precio Gas Natural, sin considerarse la actualización del coste vs. IPC ó IPE

Cuadro comparativo del proyecto GEOTCASA en el Hotel Balcón del Eresma.

kWh/año- así como el 80% del total de demanda de calor del edificio para calentar agua, SPAs y piscinas y la calefacción de estancias -estimado de 200.990 kWh-, instalándose una caldera de gas para el aporte el 20% restante.

Tras este estudio el proyecto finalmente contempló la ejecución de 20 sondeos geotérmicos de tipo doble U y 120 m de profundidad, actualmente ejecutados en paralelo a la construcción del futuro hotel.

Una vez acabada la construcción del edificio se procederá a la conexión del campo de captación geotérmico con las 3 bombas geotérmicas con una potencia acumulada total de 190 kW de calor y 136 kW de frío, que se situarán en la sala técnica.

La instalación, sin impacto visual, libre de riesgos de explosión y emisión de humos, perfectamente silenciosa y sin apenas necesidades de mantenimiento, trabajará al excepcional rendimiento es-

timado de COP 4.56 y EER 5.60, lo que garantizará un ahorro del coste energético cercano al 40% -en relación al coste energético del gas para ACS y calefacción ahorrado en invierno y de energía eléctrica para refrigeración en verano con una enfriadora convencional-, reduciéndose además las emisiones de CO2 al ambiente en unas 62 t anuales.

Venta de Energía

Si esta instalación se hubiera ejecutado a través del modelo de servicio energético de GEOTCASA -a las condiciones económicas del programa y a los actuales precios del gas y energía eléctrica- la ESE financiaría al Hotel la inversión completa de la instalación geotérmica bajo contrato de servicios energéticos, facturando al precio de 0,1094 euros/kWh por la energía térmica consumida por el edificio -ya sea en calefacción y ACS como en refrigeración- durante 7 años, con revisión anual

en función del Índice de Precios Energéticos, estimando que la ESE recibirá del EREN la subvención habitual para instalaciones renovables de esa índole.

El Hotel pagaría anualmente por la energía geotérmica unos 31.801 euros, asegurado así un ahorro anual cercano a 5.981 euros en ACS, calefacción y refrigeración, durante cada uno de los 7 primeros años de contrato.

A partir del 8º año, al haberse amortizado totalmente la instalación con el pago de la energía consumida al precio acordado, ésta pasaría a ser propiedad del Hotel. En ese momento el servicio energético podría continuar con la ESE, que le ofrecería mantener el precio del servicio energético -en base a la revisión anual establecida- descontándole el coste de amortización de la instalación, facturando unos 6.031 euros anuales por la energía geotérmica, con un ahorro neto para el Hotel superior a los 12.325 euros anuales (ver cuadro).



Obras de las instalaciones geotérmicas en el Hotel Balcón del Eresma en Segovia.



GEOTCASA busca ahorrar combustible y electricidad con sus instalaciones.

‘Nos decantamos por la geotermia por su fiabilidad y bajo coste de mantenimiento’

Juan González. Director del proyecto para la construcción del Hotel Balcón del Eresma

Hace unos meses comenzaron las perforaciones para la colocación de las sondas geotérmicas, lo que conformará el sistema de colectores que aportará, en conexión con las bombas de calor geotérmicas, la totalidad del frío y la mayoría del calor que consumirá el Hotel. Contratasteis la instalación geotérmica a la empresa GEOTER -ESE habilitada en el programa GEOTCASA de IDAE-, con la que el Hotel garantizará considerables ahorros económicos y medioambientales durante los próximos años.

Pregunta: Vuestra experiencia es de especial interés para el sector hotelero ¿quién decidió incluir en el proyecto constructivo la geotermia para la climatización del Hotel?

Respuesta: Dada mi experiencia como Arquitecto técnico y trabajo en el sector inmobiliario desde hace ya muchos años, he tenido que formarme un poco y aprender de las nuevas alternativas, tan beneficiosas para el



que la geotermia no provoca impacto medioambiental, garantiza gran fiabilidad y requiere bajos costes de mantenimiento, nos decantamos por ella. La inversión necesaria es sensiblemente superior a otros sistemas convencionales, sin embargo se cuenta con generar importantes ahorros económicos.

P: ¿Qué plazo de amortización del sobre coste barajáis?

R: Es difícil concretar dada la volatilidad de precios de los combustibles fósiles y energía eléctrica pero estimamos que es muy posible que entre siete u ocho años este amortizado.

P: Además del ahorro económico y beneficios medioambientales, pesó la mejora en la Calificación Energética que el Edificio obtendrá gracias a la baja demanda energética y reducidísima emisión de CO2 que garantizan las instalaciones geotérmicas. ¿Cuál es la Calificación que ha obtenido el Edificio? ¿Cómo utilizaréis esta alta cualificación para el bene-

«Barajamos las distintas opciones, nos pusimos en contacto con personas especializadas en el sector y decidimos finalmente decantarnos por la geotérmica por ser la más beneficiosa»

medio ambiente como rentables en un futuro. Por ello, antes de embarcarnos en este proyecto barajamos las distintas opciones, nos pusimos en contacto con personas especializadas en el sector y decidimos finalmente decantarnos por la geotérmica por ser la más beneficiosa para este proyecto en concreto.

P: Se realizaron unos estudios del terreno -TRTs- a partir de los cuales se contrastó la viabilidad del proyecto. Antes de encargarlos, ¿ya conocías que esa localización era buena para esos usos? ¿Qué se buscaba allí? ¿Cuánto tardaron y qué coste supuso?

R: Sí, sabíamos que el terreno era granito y lo beneficioso que

es esta roca para la práctica de la perforación geotérmica. El estudio de respuesta térmica fue necesario para valorar el rendimiento potencial de la geotermia, que encargamos a una empresa para que lo realizara. Resultó que sí era viable.

El coste fue de unos 6.000 euros e invirtieron alrededor de dos semanas en realizarlo.

P: Existiendo otras alternativas eficientes para climatizar, ¿por qué geotermia?

R: Se dice que ahorran hasta un 75% de la energía consumida por equipos convencionales para calentar y refrigerar un edificio, que además no requieren casi mantenimiento, que son absolutamente silenciosas y que no desprenden humos ni olores.

P: ¿Está todo esto contrastado?

R: Partiendo de que buscábamos la máxima rentabilidad, consideramos además tanto las ventajas como los inconvenientes que nos ayudasen a decidir el porqué de la geotermia y no otras. En un pri-

«Es difícil concretar dada la volatilidad de precios de los combustibles fósiles y energía eléctrica pero estimamos que es muy posible que entre siete u ocho años este amortizado»

mer lugar pensamos en una instalación solar térmica. Sin embargo, no nos podíamos permitir el impacto visual que generaría ya que se trataba de un edificio de poca altura y que Segovia es una ciudad patrimonio de la humanidad, por lo que nos vimos obligados a descartarlos. Dado a

ficio de la imagen corporativa del Hotel?

R: Poco a poco, los temas sobre el cuidado del medio ambiente son cada vez más relevantes en la sociedad, por lo que también queremos llegar a los posibles clientes desde este aspecto, mostrando como negocio una gran concienciación y respeto al entorno.

«Pensamos en una instalación solar térmica. Sin embargo, no nos podíamos permitir el impacto visual que generaría ya que se trataba de un edificio de poca altura y que Segovia es una ciudad patrimonio»

«Poco a poco, los temas sobre el cuidado del medio ambiente son cada vez más relevantes en la sociedad, por lo que también queremos llegar a los posibles clientes desde este aspecto»

La energía de tu casa

síguenos en: 



GRANDES INSTALACIONES TÉRMICAS



Unos 800 profesionales especializados en eficiencia se reúnen en el II Congreso de Servicios Energéticos

Se consolida el interés de la industria turística por aplicar el modelo de la Empresa de Servicios Energéticos

Eduardo Olano ha sido nombrado nuevo director general de Balantia, primera empresa especializada en Eficiencia Energética y Sostenibilidad en el Sector Turístico,

creada por expertos es el sector hotelero (Auna Turismo) y en eficiencia energética (Creara). Olano analiza en este artículo el interés de la industria hotelera por aplicar

el modelo de Empresas de Servicios Energéticos (ESE), la filosofía de ESE tiene como objetivo hacer más eficientes las instalaciones existentes de un tercero.



EDUARDO OLANO

DIRECTOR GENERAL DE BALANTIA

Con motivo del II Congreso de Servicios Energéticos, el pasado 13 y 14 de marzo nos reunimos en Barcelona cerca de 800 profesionales especializados en la eficiencia energética. Pese a la juventud de este evento, fue positivo constatar que se consolida el interés de esta industria por aplicar de manera creciente el modelo de Empresa de Servicios Energéticos (ESE).

No me voy a extender demasiado en explicar lo que es este modelo puesto que, tanto en esta misma publicación como en las diversas jornadas que organiza el Instituto Tecnológico Hotelero a lo largo del año, ya se da suficiente detalle de en qué consiste, pero por resumirlo en pocas líneas, la filosofía de ESE tiene como objetivo hacer más eficientes las instalaciones existentes de un tercero (ya sea por la mejora en su funcionamiento o por la sustitución de equipos por otros con mejores

rendimientos), asumiendo un riesgo económico ante él. El ahorro económico derivado de la mejora en la eficiencia servirá para amortizar los equipos en los que ha invertido la ESE, remunerarla y compartir los ahorros restantes con el cliente.

De forma práctica, muchos hoteles ofrecen un potencial de ahorro energético elevado (y sus propios gerentes lo saben) pero la inversión necesaria para capturar este ahorro en general es elevada y el periodo de amortización puede ser fácilmente superior a los 5-6 años. La ESE puede ejecutar la renovación de las instalaciones que el hotel tendrá que realizar tarde o temprano, las mantendrá y con el ahorro resultante las amortizará, compartiendo ahorro con el hotel (mientras dure el contrato, ya que a su finalización el ahorro recae al 100% en él).

Alcance de la ESE en el sector

El modelo ESE puede ser aplicado casi en cualquier instalación hotelera que sea consumidora de energía y que ofrezca potencial de ser optimizada. Por hacer dos grandes bloques diferenciados por el volumen relativo de inversiones asociado, podremos diferenciar entre ESEs orientadas a la gestión eficiente de las instalaciones existentes y las que implican la renovación de los equipos demandantes de energía por unos nuevos que ofrezcan rendimientos sensiblemente mejores.

El primero de estos tipos parece estar menos presente entre los

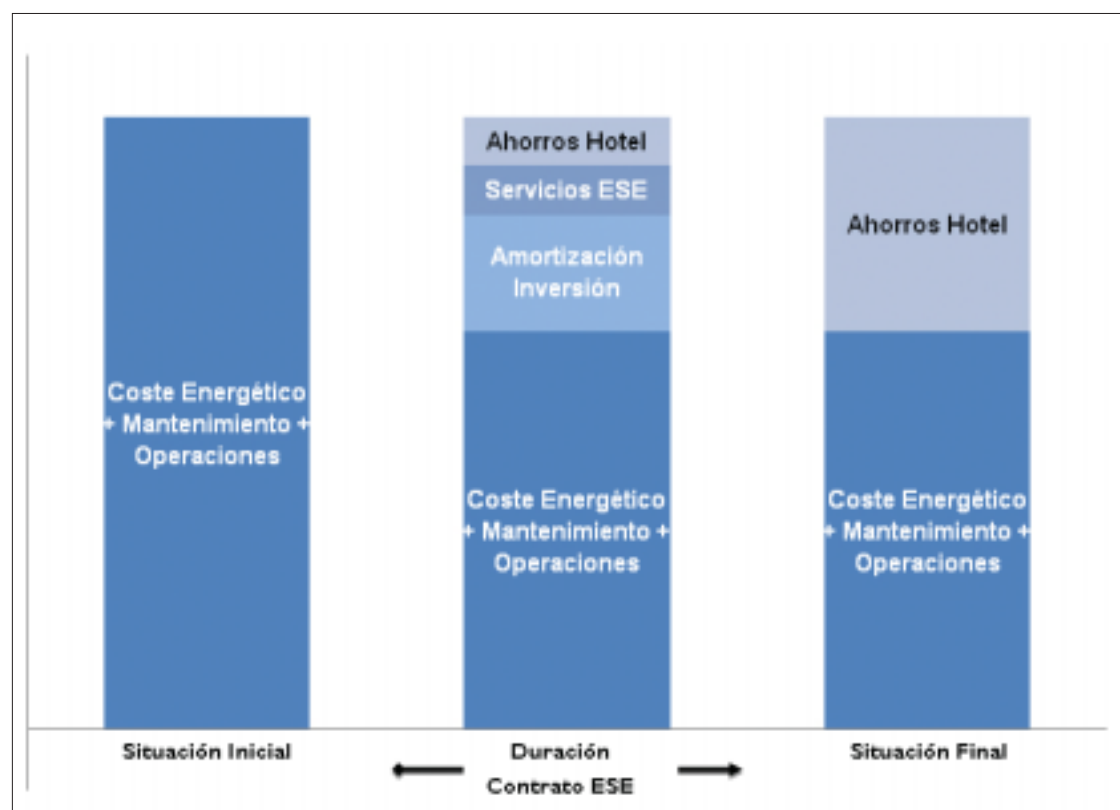


Gráfico que analiza los beneficios de aplicar el modelo ESE para un establecimiento hotelero.

proveedores que están ofertando ahorros a los hoteles, dado que no pasa tanto por realizar grandes renovaciones de instalaciones que por sí solas generarán el ahorro, sino que exige colaborar activamente entre las dos partes para la consecución de los objetivos fijados. El lado positivo es, por tanto, que la inversión es reducida para los ahorros potenciales que puede generar y, por ello, el periodo de vigencia del contra-

to. La parte negativa es que la generación de los ahorros depende en gran medida de las personas en vez de las máquinas, cuando la fiabilidad de unos y otros es bien distinta.

El modelo más extendido basa su potencial en actuar sobre aquellos equipos intensivos en demanda de energía que generarán un volumen relevante de ahorros. Dado que la climatización de un hotel y el calentamiento del agua corriente sanitaria pueden acaparar hasta el 70% del consumo energético de un hotel, gran parte de los modelos ESE proponen actuar sobre los equipos de climatización y las calderas. Los cambios de equipos eléctricos o de gasoil a gas natural para el calentamiento de agua, o la instalación de sistemas de climatización por absorción son soluciones típicas que justifican aplicar este modelo.

Tamaño mínimo de las ESEs

Aunque conceptualmente una ESE sería aplicable en múltiples ámbitos de un hotel, la estructuración de este modelo exige un volumen de trabajo que lo descarta para proyectos que no generen un ahorro económico relevante. Un caso claro en un hotel de tamaño pequeño podría ser la mejora de la iluminación. Si bien la sustitución de puntos de luz ineficientes (como podrían ser lámparas dicróicas) en zonas comunes y habitaciones por tecnologías eficientes (como LED) pueden llegar a reducir el consumo eléctrico en más del 80%, el ahorro econó-

mico en valor absoluto probablemente no superaría más 5.000-6.000 euros anuales. Teniendo en cuenta que previo a la sustitución de estos equipos la ESE tendría que haber inventariado los puntos de luz, identificar las tecnologías con las que sustituirlos, realizar su compra, calcular los ahorros, definir un contrato que recoja todas las especificaciones, a la vez que monitoriza los ahorros a lo largo del periodo de vigencia de este; el coste del tiempo de dedicado por la ESE se quedaría neutralizaría una parte importante de estos ahorros.

La otra variable clave a la hora de definir la viabilidad de una ESE va a ser el plazo de vigencia del contrato resultante de calcular inversión, ahorros y periodos de amortización. Dado la escasa experiencia del sector en este tipo de modelo, los periodos cortos ayudarán a vencer las posibles resistencias existentes dentro del hotel. Sin embargo, como ya hemos adelantado anteriormente, sólo proyectos orientados a la mejora de la gestión exigirán inversiones reducidas permitiendo establecer horizontes de 2-3 años. Para el resto de inversiones sustanciales los contratos de 8-10 años serán imprescindibles para hacer viable el proyecto. Para llegar a un acuerdo en estos últimos casos el hotelero deberá hacer una apuesta por la competitividad de su negocio a largo plazo, tal y como lo estará haciendo el proveedor a través de su propuesta.



Congreso ESE celebrado en Barcelona el pasado 13 y 14 de junio.



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 Regordano, Torres Quevedo,

nave 18 28936 Móstoles - Madrid Tel. 916475750 Fax: 916475195

e-mail: saeco.saecoiberica@philips.com Web: www.saecovending.es



El Sector Hotelero espera mantener la ocupación del año pasado y modera sus expectativas de recuperación

El índice de expectativas para Semana Santa y primavera indica una estabilidad en ocupación y precios medios

El Sector Hotelero confía en que los resultados de esta Semana Santa y primavera sean similares a los registrados el año pasado, si bien muestra su preocupación por la situación de las reservas, según datos del Obser-

vatorio de la Industria Hotelera Española (OHE), elaborado por CEHAT y PwC. El índice OHE Hotelero refleja una caída del 28% respecto al mismo periodo del año anterior, hasta los 47 puntos. El año pasado en estas

mismas fechas, el Sector se veía claramente optimista pues venía de un año muy negativo. Sin embargo, esto evidencia que el Sector no espera variaciones significativas respecto a la misma temporada de 2011.

La contención de las expectativas se refleja en una rebaja de todos los factores analizados en el OHE, especialmente aguda en estancia media y esfuerzo promocional y publicitario. Las expectativas sobre pernoctaciones, oferta de plazas, precio medio y rentabilidad también sufren una ligera caída en sus valores, aunque se espera que se mantengan en niveles similares a los del año pasado. Además Juan Molas, presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), ha señalado que la rebaja del índice responde en gran medida a una fuerte caída de las perspectivas en referencia al turismo nacional. En cuanto al número de pernoctaciones el indicador se sitúa en los 48 puntos y rompe la tendencia optimista del año pasado, que se situó en 71 puntos.

Durante la presentación de los resultados del Observatorio, en la que participaron también Álvaro Klecker, socio responsable de Turismo de PwC; David Samu, socio del Grupo de Turismo de PwC y Ramón Estalella, secretario general de CEHAT, se subrayó que según el Observatorio de la Industria Hotelera, un 56% de los en-

cuestados cree que el mercado extranjero crecerá, lo que contrasta con un 68% que estima que el nacional caerá.

Los turistas extranjeros más esperados para los próximos meses son, de nuevo, los alemanes, británicos, franceses y rusos, con índices superiores a 70 puntos, muy alejados de las expectativas de los viajeros españoles, que alcanzan solo 22 puntos según este estudio. En este sentido, la patronal hotelera ha alertado de la ampliación de las expectativas entre el turismo de procedencia nacional y extranjera y ha recordado que el turismo nacional es de vital importancia para el sector durante la temporada. Juan Molas ha señalado la importancia creciente que tiene el mercado ruso en el turismo español, "un ejemplo del esfuerzo que se ha realizado desde instancias públicas y privadas" y que va a permitir un crecimiento estimado este año del 30%, que supondrá que se superará el millón de visitantes rusos.

En cuanto a oferta de plazas, no se perciben grandes cambios en las expectativas de los hoteleros: el 83% de los encuestados cree que se mantendrá igual que en el mismo periodo del año pasado. Es notoria la rebaja de las



Juan Molas y Ramón Estalella en el transcurso de la rueda de prensa de presentación del Índice OHE Hotelero.

expectativas de estancia media. El índice cae de 49 a 34 puntos, lo que supone niveles negativos por primera vez en tres años.

Los hoteleros confían en que este año la rentabilidad se mantenga en niveles similares al año pasado. En este sentido, esperan que el precio medio sea parecido a 2011, con un índice de 51 puntos que indica perspectivas de mantenimiento.

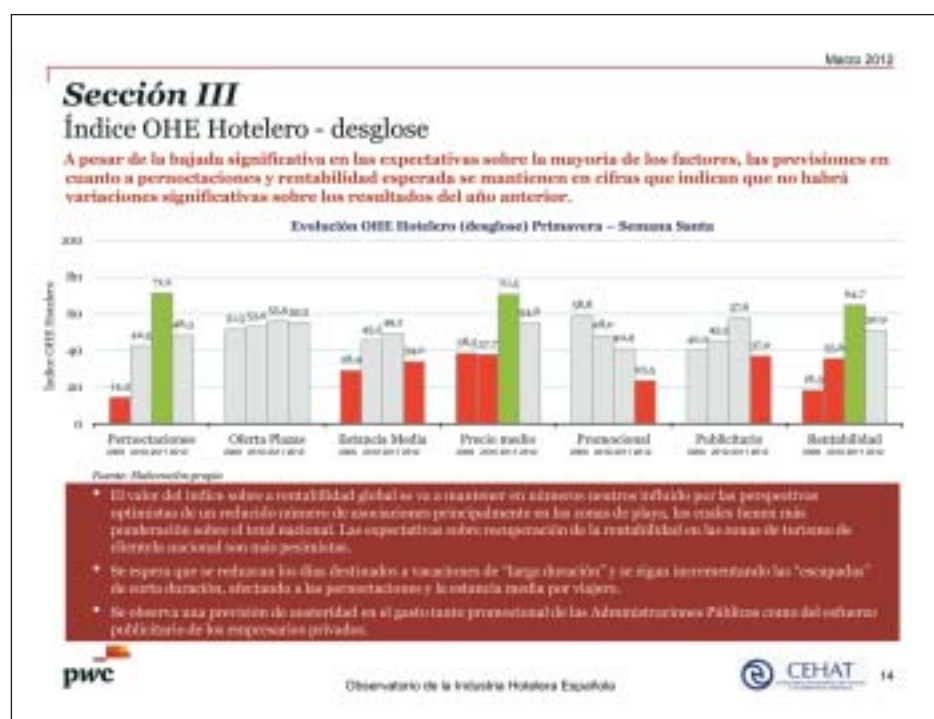
Las perspectivas de la industria hotelera son muy negativas en cuanto a esfuerzo promocional y publicitario de las administraciones públicas y privadas, un dato sobre el que ha llamado la

atención Juan Molas, que ha señalado la importancia que tiene la puesta en marcha por parte de Turespaña del plan de Marketing 2012. El índice del esfuerzo promocional de las administraciones públicas y entidades privadas cae por primera vez a valores negativos.

La caída del índice es especialmente aguda en el caso de las administraciones públicas, con un indicador que se sitúa en 23 puntos. En este sentido, el 67% de los encuestados cree que el esfuerzo promocional de las administraciones públicas será menor.

«La contención de las expectativas se refleja en una rebaja de todos los factores analizados en el OHE, especialmente aguda en estancia media y esfuerzo promocional y publicitario»

«Los hoteleros confían en que este año la rentabilidad se mantenga en niveles similares al año pasado. En este sentido, esperan que el precio medio sea parecido a 2011»



Desglose del Índice OHE Hotelero con datos de pernoctaciones, plazas o estancia media.



La opinión de los hoteleros españoles sobre la evolución de la rentabilidad de sus empresas.

Separación de espacios: cuando la funcionalidad y la versatilidad se abrazan de forma transparente

En un gran número de trabajos de construcción se necesita separar espacios. En este sentido, a veces es complicado conseguir que se haga de un modo estéticamente agradable, pero al mismo tiempo funcional y que respete la coherencia de la totalidad del entorno que se pretende dividir. ¿Cómo hacerlo, entonces?

Una buena solución en este caso es utilizar el sistema manual de paredes correderas con elementos móviles de vidrio (MSW) de GEZE. De hecho, si se utiliza el vidrio la división del espacio no se convierte en aislamiento total, algo que refuerza la coherencia de su totalidad y además permite fácilmente el cambio de ubicación dentro del propio espacio, si es necesario en el futuro.

Este sistema resulta ideal, por ejemplo, como separación móvil en centros de formación y salas de reuniones; como división especial de salas de espera, muy especialmente en hoteles, aeropuertos y estaciones de tren; o como separación en el área de ventanillas y vestíbulos de bancos, cajas

de ahorro, tiendas y un largo etcétera. Y es que la versatilidad es otro aspecto fundamental a tener en cuenta.

Dado que GEZE MSW está pensado para que los perfiles de soporte y sujeción puedan fijarse a presión al acabar los trabajos de montaje, se evitan daños y rayas en la superficie durante la instalación. Al mismo tiempo, la guía tiene ranuras, y con los tacos de corredera correspondientes puede fijarse el ángulo de conexión sin dañarla, por ejemplo, para falsos techos.

Del mismo modo, no hay que preocuparse por el ruido que muy a menudo suelen provocar las puertas correderas, puesto que en este caso uno de los cojinetes de precisión de alta calidad permiten un deslizamiento excelente y fluido, con un peso máximo de la hoja de 150 kg.

Por otro lado, para la estructura constructiva básica de GEZE MSW no es necesario ningún agujero en el vidrio, lo que permite una gran compensación de la tolerancia y una reducción de los costes de mecanizado del vidrio.



El sistema de muros móviles (MSW) de GEZE (situación de colocación).

Como no puede ser de otra forma, el sistema también presta una especial atención a la coherencia de sus elementos con la arquitectura del edificio donde se utiliza, logrando un diálogo creativo convincente,

ya que da la opción de escoger entre diferentes superficies y colores. En este sentido, las chapas protectoras pueden cambiarse, lo que posibilita cambiar el color siempre que se desee.

Sistema de puertas correderas auxiliares

Por último, se puede dar el caso de que en un comercio no tenga que abrirse el frontal de la tienda, sino que se prefiera que el cliente entre en las áreas comerciales de la misma utilizando una o varias puertas auxiliares.

En este caso, el sistema GEZE MSW permite instalar un enclavamiento mecánico que así lo permite. Gracias a esta solución, muy cómoda para el usuario, una puerta corredera cerrada se puede convertir en una puerta vaivén totalmente funcional. Así pues, con dos puertas correderas auxiliares adyacentes pueden obtenerse grandes aperturas.



Detalle de los muros móviles GEZE.



El sistema de muros móviles (MSW) de GEZE (situación de apertura).



Porque sabemos la importancia de mantener sistemas automáticos con regularidad y que un personal cualificado los mantenga para la seguridad a largo plazo de las personas y de los sistemas en sí.

Porque el constante seguimiento y mantenimiento se deberá garantizar siempre, hemos creado para ello GEZE Service. Un servicio de calidad para ofrecer una atención al cliente fiable, competente y altamente eficaz.

Puertas automáticas | Cierrapuertas | Sistemas de ventilación | Sistemas para vidrio | Control de Accesos

GEZE Iberia S.R.L. | www.geze.es

C/Comerc 2-22, nave 12 | E-08980 Sant. Feliu de Llobregat (BCN) | Tel. +34 902 327 430 | Fax. +34 902 194 035 | sat@geze.es

GEZE

BEWEGUNG MIT SYSTEM

El gluten y la enfermedad celíaca

La respuesta de Nestlé con su comunicado a cerca de los productos sin gluten

¿Qué es el gluten? ¿Qué significa ser celíaco? Son cuestiones sobre las que cada vez las empresas de alimentación están tomando más conciencia y el hecho es que en nuestro país se

estima que hay 450.000 personas celíacas que deben seguir una dieta estricta sin gluten de por vida para prevenir futuras enfermedades. Del total de personas afectadas se estima que

únicamente el 10% está diagnosticado. El consumo de gluten en personas celíacas puede provocar lesiones en el intestino delgado que afectan a la absorción de los nutrientes.

Para las personas celíacas es muy importante poder estar informadas acerca de la composición de los alimentos que van a formar parte de su dieta, tanto en el hogar como en los establecimientos de restauración.

El gluten es una proteína de bajo valor nutritivo que encontramos en una diversidad de cereales tales como el trigo, la avena, la cebada o el centeno. El uso de cereales con gluten se propagó gracias a su capacidad de retener el aire de la matriz proteica, facilitando así una mejor adhesión de la masa, un fenómeno que favorece la fabricación del pan. El gluten se compone de dos tipos de proteínas: las prolaminas y las gluteninas. Las prolaminas presentes en el trigo (gliadina), en la cebada (hordeína) y en el centeno (secalina) son nocivas para quienes sufren intolerancia al gluten. Las prolaminas del maíz y del arroz no lo son, pues el grado de concentración en estos dos cereales es menor. Los péptidos resisten el proceso digestivo de las enzimas gástricas y pancreáticas que tiene lugar en el tracto gastrointestinal, de tal modo que acaban alcanzando el lumen del intestino como consecuencia del incremento de la permeabilidad intestinal. Algunos estudios demuestran que las prolaminas de la avena (aveninas), que presentan una composición a caballo entre la glutamina y la prolina, no son tóxicas, a no ser que el celíaco las ingiera en grandes cantidades, de tal

modo que puedan provocarle daños en el intestino delgado.

La enfermedad celíaca (EC), también conocida bajo el nombre de enteropatía sensible al gluten, consiste en una intolerancia permanente a las gliadinas del trigo y a las prolaminas de otros cereales que cursa con una atrofia severa de la mucosa del intestino delgado superior en individuos genéticamente

vante, ha decidido publicar en su web un listado de productos sin gluten que incluye más de 250 productos, en sus diferentes formatos, que será revisado periódicamente. Asimismo, los productos cuyo contenido en gluten no exceda de 20mg/kg, bien porque han sido expresamente tratados para eliminar o reducir el gluten, o porque en su composición la can-

«En respuesta a la demanda de muchos consumidores, Nestlé ha decidido incluir en la etiqueta de aquellos productos que no contienen gluten y cuya composición está regulada por ley»

predispuestos tras la ingestión del gluten, la proteína de mayor presencia en el trigo, la cebada y el centeno. Estos últimos años el grado de conocimiento de la EC ha ido en aumento gracias a los adelantos significativos en el conocimiento de sus aspectos patógenos, epidemiológicos, clínicos y de diagnóstico. La principal manifestación de la enfermedad es característica, aunque no específica, y consiste en pequeñas lesiones intestinales que perjudican la absorción de los nutrientes.

Compromiso de Nestlé

Nestlé ha anunciado que, en línea con el compromiso de trasladar al consumidor información nutricional de forma transparente, comprensible y rele-

tividad de gluten es inferior a ese valor, se comercializarán, a partir de ahora y de forma progresiva, con el símbolo "sin gluten" en la etiqueta.

En respuesta a la demanda de muchos consumidores, Nestlé ha decidido incluir en la etiqueta de aquellos productos que no contienen gluten y cuya composición está regulada por ley (por ejemplo, la leche condensada) la mención "apto para una dieta sin gluten", que se incorporará en el denominado Nutritional Compass, un concepto visual propiedad de la Compañía y registrado a nivel internacional, que se encuentra en la parte posterior de las etiquetas y recoge información transparente y veraz, relevante y soportada científicamente.

Con el fin de erradicar la posible contaminación por trazas, Nestlé ha invertido 730.000 euros en la adecuación de las líneas de producción de chocolate de la fábrica de La Penilla de Cayón (Cantabria) para poder garantizar la ausencia de gluten en nuestras principales marcas y productos. Las tabletas de chocolate aptas para celíacos se identificarán visualmente con la mención "apto para una dieta sin gluten", que se incluirá en su etiqueta. A partir de Octubre 2011, Nestlé inició la fabricación de más de 20 productos de su gama de Chocolates Nestlé aptos para una dieta sin gluten. Nestlé sigue esforzándose en hacer chocolates de gran calidad de los que puedan disfrutar todos nuestros consumidores. A partir de ese momento, los productos han estado debidamente identificados en la etiqueta con el símbolo apto para una dieta sin gluten.

Nesquik

Fue en 1963 cuando Nestlé inició la comercialización de la marca Nesquik en España. Ya desde sus orígenes, la fórmula de este cacao soluble ha estado

siempre exenta de gluten. Sin embargo, este hecho se hace ahora más visible con la inclusión del símbolo de "sin gluten" en la etiqueta del producto. Otros ejemplos son determinadas especialidades de la gama de helados de Nestlé que no contienen gluten y que incorporarán progresivamente esta comunicación en sus envases. Así pues, marcas tan emblemáticas como Fantasmikos o Pirulo, se identificarán también con el nuevo sello. Algunos productos culinarios como la tradicional fábada, de Litoral, se suman también a esta iniciativa.

Cifras reveladoras

Sin duda, la enfermedad celíaca es una de las intolerancias alimentarias que más preocupa al consumidor de nuestro país.

En 2010, el Servicio de Atención al Consumidor Nestlé recibió unas 60.000 consultas, el 7% de las cuales estuvieron relacionadas con alergias e intolerancias alimentarias. Más de la mitad, concretamente un 55% de las consultas sobre alergias o intolerancias, hacían referencia al gluten.



A gusto con la vida es...

HABLEMOS APRENDE CON NESTLÉ PRODUCTOS NESTLÉ

...es aprender
Amplía tus conocimientos sobre alimentación con el **Curso de Nutrición**



Para las personas celíacas es muy importante tener información a cerca de la composición de los alimentos.

Nestlé ha publicado en su web un listado de 250 productos sin gluten.

CEHAT junto a la ministra de Turismo de Rumanía en su viaje por España

La ministra de Turismo y Fomento de Rumanía, Elena Udrea, ha visitado España para compartir con el sector privado español, el incremento de las relaciones entre un país con gran experiencia turística con otro que está creando las bases para explotar las grandes posibilidades que tiene el turismo en Rumanía.

La responsable del Gobierno rumano, acompañada por miembros de su gabinete y por el secretario general de CEHAT, Ramón Estalella, aprovecharon su estancia en España para recorrer las calles de Segovia y almorzar con la nueva presidenta de Paradores, Ángeles Alarcó, en el Parador de la Granja, realizaron además una breve visita a los emblemáticos jardines y Palacio de La Granja acompañados por el alcalde del municipio, José

Luis Vázquez, y por destacados miembros de Patrimonio Nacional, entre los que se encontraba Nilo Fernández.

Allí la ministra confirmó el deseo de que los miembros de su Gabinete profundicen en su conocimiento sobre España, a fin de poder desarrollar el turismo cultural, de interior y de naturaleza en un país que tiene los bosques mejor conservados de toda Europa.



La ministra de Turismo y Fomento de Rumanía en Segovia.

La oferta turística 'Regala Zaragoza' se puede adquirir desde Semana Santa

La capital aragonesa pone en funcionamiento desde esta Semana Santa la oferta turística, pionera en España, 'Regala Zaragoza', en la que el viajero podrá elegir entre un grupo de hoteles, restaurantes y bares que le ofrecerán precios especiales y también adquirir servicios turísticos municipales al coste de dos por uno.

Para conseguir este producto el usuario tendrá que acceder a la web del Ayuntamiento de Zaragoza 'www.zaragozaturismo.es', donde encontrará un apartado especial con esta promoción en la que podrá seleccionar el alojamiento, la gastronomía, la oferta turística y la oferta de ocio.

Tras descargar un cupón se le facilitará un localizador identificativo, válido para dos personas durante el fin de semana de la promoción.

Los viajeros pueden elegir entre 19 hoteles de 5, 4 y 3 estrellas; entre 40 restaurantes que ofertarán menús a 20, 30 ó 40 euros. También se han adherido 10 bares especialistas en tapas que aplicarán un descuento del 20 por ciento en la tapa 'Regala Zaragoza'.

Oferta de ocio y turismo

La oferta de ocio a la que se puede acceder incluye cinco establecimientos del Parque del Agua, como el Centro Termal Ranillas; Ebrounautas, que aplica un 25 por ciento de descuento en determinados servicios; Nautida Aventura Urbana aplicará un 20 por ciento de descuento en rafting, además de paquetes dos por uno en el tren turístico y el Parque Multiaventura.

Tanto Las Playas como la hípica ofrecerán descuentos especiales y el Cabaret 'El Plata' realizará un descuento del 35 por ciento en determinadas sesiones.

En la oferta turística se incluye el Acuario Fluvial, con descuentos del 30 por ciento; una deducción de 10 euros en la excursión a Híjar (Teruel) aplicará la empresa de visitas guiadas Gozarte; mientras que los servicios turísticos de Zaragoza-Turismo ofrecerán dos por uno; se realizarán descuentos en los museos municipales y visitas guiadas gratuitas por los comercios emblemáticos de Zaragoza.

Uno de los objetivos de esta iniciativa es que los zaragozanos sean protagonistas del producto y "ejercen de cicerones del producto para potenciar la atracción de la ciudad".



Nesquik es más

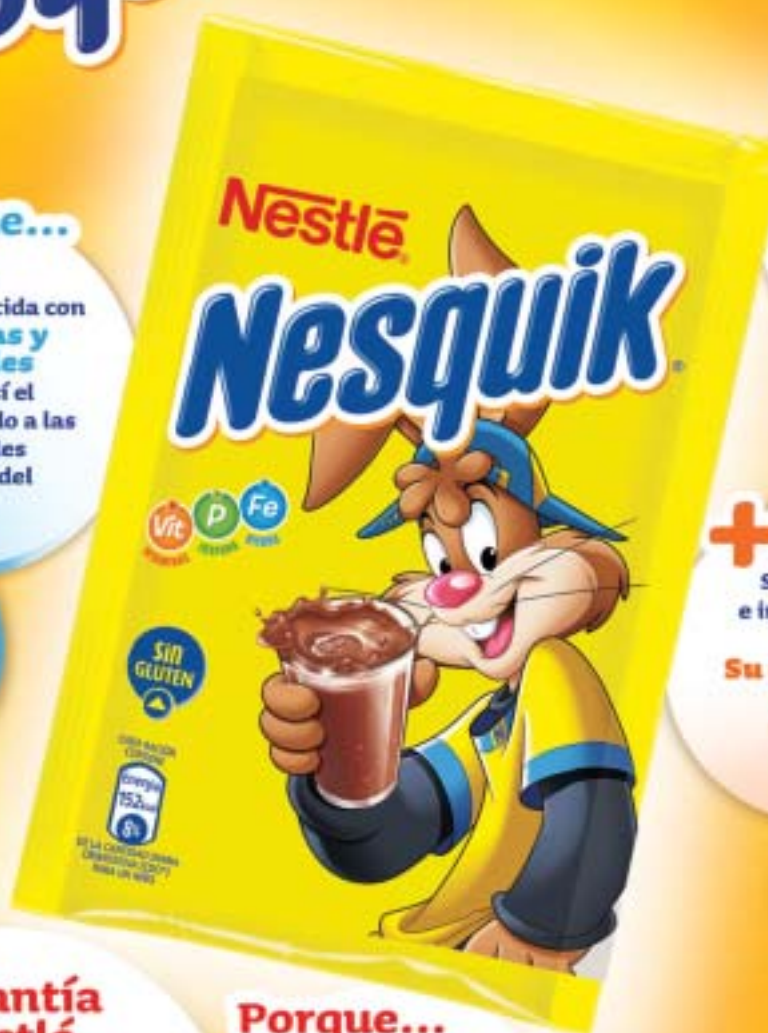
+ Porque...

Es una receta enriquecida con **vitaminas y minerales** sacando así el máximo partido a las propiedades nutritivas del cacao.



+ Porque...

Cada día se consumen más de **4 millones de tazas** de Nesquik en España. Nesquik es una marca con más de 45 años de historia en España.



+ Por...

Su delicioso e inconfundible sabor. Su **disolución fácil y rápida**.



+ Garantía Nestlé

Estrictos controles de calidad en el proceso de fabricación aseguran ausencia de gluten convirtiéndolo así en un producto apto para todos los consumidores.

+ Porque...

Nesquik está constituido por ingredientes que se caracterizan por su total **ausencia de gluten**.

APTO PARA UNA DIETA Sin GLUTEN

+ En España hay más de 450.000 personas intolerantes al gluten.



Nestlé
PROFESSIONAL.
Creative Food & Beverage Solutions

Acuerdo de colaboración de CEHAT y Nestlé para aportar soluciones a la hostelería

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y Nestlé, han firmado un acuerdo de colaboración en virtud del cual Nestlé pone a disposición de los establecimientos asociados a CEHAT sus conocimientos y servicios específicamente diseñados para aportar las mejores soluciones al mundo de la hostelería.

En el transcurso de dicho acto, Juan Molas, Presidente de la CEHAT, e Isabel Peretó, Country Business Manager de Nestlé Proffesional, manifestaron su profunda satisfacción por el acuerdo alcanzado, que les permitirá compartir los recursos y conocimientos de ambas organizaciones en beneficio del sector del consumo fuera del hogar e impulsar conjuntamente los productos y soluciones más adecuadas para los profesionales de la hostelería en el ámbito de las bebidas, la alimentación y los helados.

La Confederación

CEHAT representa a todo el sector del alojamiento español (tanto hoteles independientes como cadenas hoteleras y apartamentos turísticos). Cuenta con más de 14.000 establecimientos y 1.500.000 plazas, agrupadas en 64 asociaciones de ámbito local, provincial y autonómico en todo el territorio nacional.

Respecto a Nestlé, líder de la industria alimentaria mundial, con 107 años de actividad en España, dispone desde hace más de 40 de un área de negocio especializada en la alimentación fuera del hogar. Este mercado en su conjunto y en particular todo lo relacionado con el mundo de la hostelería constituyen las bases de un negocio estratégico para Nestlé, que trabaja intensamente para dar respuesta a las necesidades de sus clientes con productos y servicios adecuados para todos los segmentos del mercado del consumo fuera del hogar, con el alto nivel de

calidad, servicio e innovación que caracteriza a la compañía.

El objetivo de Nestlé Proffesional, área de negocio especializada en el mundo de la alimentación y de las bebidas calientes, así como de Helados Nestlé y Nestlé Waters, otras compañías del Grupo con áreas de negocio directamente comprometidas con el mercado de fuera del hogar, se concentra básicamente en poner a disposición de sus clientes su conocimiento del consumidor y proporcionarles nuevas ideas de negocio, a la vez que compartir con ellos el poder de sus marcas.



Juan Molas, Isabel Peretó y Valentín Ugalde tras la firma del acuerdo.

Reunión en el Senado para hablar del Turismo

Foto de la reunión mantenida el pasado 1 de marzo, en el Senado, en la que se habló sobre la realidad del Turismo en España y sus necesidades de cara al futuro. En la imagen aparecen el portavoz del Grupo Parlamentario Popular de esta Cámara Xosé Manuel Barreiro Fernández; el senador alicantino y portavoz sectorial de

Turismo de los populares, Agustín Almodóbar Barceló; Joan Molas, presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), el secretario general de esta Confederación, Ramón Estalella. También asistió a esta reunión el profesor y experto en turismo, Domènec Biosca.



Ramón Estalella y Juan Molas en el Senado.

Hoteles españoles en los HolydayCheck Award

Cinco hoteles españoles han sido elegidos entre los los HolydayCheck Award. Como hotel de playa se encuentra entre los premiados el Hotel Las Costas (Puerto del Carmen) y dirigido al segmento de bienestar y wellness ha recibido el galardón el Hotel & Spa S'Entrador Playa (Cala Ratjada). Son 99 los establecimientos galardonados a nivel mundial.

Los HolidayCheck Award 2012 han reconocido a los 99 hoteles más populares en todo el mundo, distinguiéndolos en siete categorías diferentes. Entre ellos se encuentran cinco establecimientos ubicados en España.

En la categoría "hotel número uno del país" ha sido premiado el Lopesan Costa Meloneras Resort, Spa & Casino (Meloneras). Entre los más populares para parejas se encuentra el Lopesan Villa del Conde Resort & Spa (Meloneras) y enfocado al público familiar se ha reconocido al Hotel Cordial Mogán Playa (Puerto de Mogán).

Como hotel de playa se encuentra entre los premiados el Hotel Las Costas (Puerto del Carmen) y

dirigido al segmento de bienestar y wellness ha recibido el galardón el Hotel & Spa S'Entrador Playa (Cala Ratjada).

Sin embargo, cabe señalar que para las categorías de hoteles urbanos y establecimientos enfocados a los viajes de invierno no ha sido premiado ningún hotel de nuestro país.

Por otro lado, también hay que mencionar que fuera de nuestras fronteras también han sobresalido establecimientos pertenecientes a cadenas españolas, como por ejemplo el Clubhotel Riu Tequila que ha sido el número uno en México y el Iberostar Bávaro, número uno en República Dominicana.

A nivel mundial, han sido 99 los hoteles premiados por HolidayCheck. Para conseguir este reconocimiento, el hotel ha debido recibir buenas opiniones en su categoría específica. Se requiere un mínimo de 40 opiniones en el año 2011 y tener un porcentaje de recomendación por encima del 90%.

Los galardones fueron entregados durante la ITB de Berlín el pasado 9 de marzo.

La CNC la razón a los hoteleros en su denuncia contra los productores de cine

Como resultado de la denuncia presentada por CEHAT en el año 2009, el pasado 2 de marzo la Comisión Nacional de la Competencia multó a EGEDA con 478.515 euros al considerar que esta Entidad ha establecido tarifas abusivas a los establecimientos hoteleros. Además, el Organismo considera como agravante la reincidencia de esta entidad de gestión de derechos, que ya fue sancionada por prácticas similares por el Tribunal de Defensa de la Competencia en el año 2000.

El motivo de la denuncia era el abuso a la hora de establecer las tarifas por parte de EGEDA a los hoteleros por el hecho de tener televisión en las habitaciones. Este hecho ha sido siempre muy discutido por el sector, que no entiende el porqué la simple puesta a disposición al público de aparatos de televisión, cosa obligatoria en la legislación hotelera, debe generar derechos a entidades de gestión como productores de cine, artistas, intérpretes, cantantes, autores y un largo etc.

La Confederación Española de Hoteles, sin entrar a discutir el derecho, lo que si ha considerado injusto y abusivo es que se tuviera que pagar unas tarifas mucho más altas que las que se cobran en los pocos países de Europa donde está reconocido este derecho, ya que existen todavía un importante número de países donde los productores no cobran por televisiones en los hoteles. Sirve de ejemplo Esta-

dos Unidos de América donde existe una disposición por la que en los hoteles no hay que hacer ningún pago por las televisiones que emiten canales en abierto.

De la lectura de la resolución, se deduce que la CNC reprocha a EGEDA que ejerciera un evidente abuso de su posición de dominio durante más de cinco años, desde octubre de 2005 hasta mayo de 2011, a través de múltiples aspectos de su conducta.

Por otro lado, tal y como pone de manifiesto la resolución, esta tarifa se aplicó en base al número de plazas disponibles en cada establecimiento, ignorando por completo el índice de ocupación. Además, la entidad impuso una falta total de transparencia ante hoteles y asociaciones, al tiempo que aplicó con-

diciones discriminatorias para el sector hotelero con respecto a otros usuarios también gestionados por EGEDA, como por ejemplo los operadores de cable. Por último, estas acciones formaron parte de una estrategia de negociación abusiva en la que la entidad utilizó las tarifas fijadas unilateralmente como herramienta de presión para forzar a los hoteleros a aceptar condiciones excesivas. La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha manifestado que la reciente multa de casi medio millón de euros impuesta a la Entidad de Gestión de Derechos de los Productos Audiovisuales (EGEDA) por parte de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) subraya la necesidad urgente de reformar la Ley de Propiedad Intelectual.



El abuso de precios a la hora de establecer las tarifas de TV en los hoteles.

Hotelería española y España: Dos marcas que se necesitan

El Sector ha hecho ya un importante esfuerzo de mejora de sus instalaciones, pero se puede hacer más



DAVID MORA GÓMEZ

GERENTE DE LA DIVISIÓN DE
TURISMO DE TEA-CESGOS S.A.

El Partido Popular recibió el pasado martes 6 de marzo el apoyo de PSOE, UPyD, FAC y UPN para la elaboración de un Plan General de "Marca España", que promueva una imagen potente del país en el exterior. El rápido deterioro de la marca-país supone ya una desventaja competitiva de las empresas y productos españoles en los mercados internacionales.

Según la agencia internacional de comunicación Millward-Brown, Apple, Google e IBM son las tres marcas más valiosas del mundo. Estas marcas generan un conjunto muy poderoso de imágenes y percep-

ciones en la mente del consumidor. Son las marcas *top of mind*, las primeras que se nos vienen a la cabeza y las que más predisposición tenemos a comprar o consumir. ¿Y en el caso de los países, dónde queda la marca España?

Si nos fijamos de los principales indicadores de fortaleza y estatura de la marca país, como son el FutureBrand Country Brand Index y el Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, es evidente el declive de la marca España. En ninguna de las dos clasificaciones estamos entre los 10 primeros. Canadá y Estados Unidos ostentan, respectivamente, los primeros lugares de estos ranking. Otros países que aparecen en ambas clasificaciones son Francia, Japón, Australia, Suiza, Suecia e Italia. Sí, Italia. Nos debemos remontar al año 2009 para vernos en los primeros puestos. En aquel año ostentábamos la décima posición en ambos listados.

Según FutureBrand, los aspectos que verdaderamente diferencian a una marca país son sus asociaciones y atributos que atraviesan cinco dimensiones clave: Sistema de Valores, Calidad de Vida, Aptitud para los

Negocios, Patrimonio y Cultura, y Turismo. Y es por aquí por donde vienen las buenas noticias. En su clasificación, alcanzamos la tercera posición general en la dimensión "TURISMO", gracias a la 4ª posición en "Gastronomía", la 7ª en "Hoteles y Resorts" (7) o la 4ª en "Vida Nocturna". Tenemos por tanto, en el turismo y la hotelería, elementos en los que apalancarnos e iniciar la recuperación.

Pero, ¿qué puede hacer la hotelería española para reforzar y mejorar la marca España? El sector ha hecho ya un importante esfuerzo de mejora de sus instalaciones. Pero se puede hacer más. En 2011, y según datos del Instituto de Estudios Turísticos, pasaron por nuestros hoteles y similares hasta 36.172.643 turistas extranjeros, generando 175.474.938 pernотaciones. 175.474.938 ocasiones en las que marcar a fuego, los valores, virtudes y fortalezas de la marca España. Sin olvidar los miles y miles de clientes que se alojan en hoteles de propiedad o gestión española por medio mundo.

NH Hoteles ha sido la primera cadena que ha dado un paso adelante, al firmar el pasado año

un acuerdo con el Instituto Cervantes, por el cual se compromete a promover el arte, las letras y la gastronomía de España. ¿Y qué es lo que se puede hacer? Lo primero, y aunque suene a perogrullo, seguir haciendo las cosas bien, tratando de dar un buen servicio, a precios competitivos y seguir transmitiendo una imagen de hotelería de prestigio y calidad, un modelo reconocido mundialmente. No en vano, en una reciente encuesta del portal británico Netflights, los hoteles españoles eran puntuados como los mejores de Europa.

Es también recomendable profundizar en la incorporación de más productos y platos de la gastronomía española. A pesar de que somos punta de lanza en la alta gastronomía, nuestra cocina tradicional es todavía una gran desconocida. Y si hablamos de estancias más experienciales, ¿por qué no ofrecer clases de cocina o catas guiadas a nuestros clientes? Podemos generar lazos más fuertes con los productores agroalimentarios locales, incorporar sus productos y vinos en las cartas, hacer presentaciones, jornadas, demostrar que cada territorio, casi cada

pueblo tiene su receta su plato, su producto estrella.

Los hoteles pueden incorporar también elementos decorativos y de ambientación del hotel vinculados a nuestro patrimonio, cultura e historia. Deberá ser, en todo caso de una manera natural y poco artificial; igualmente, la oferta de contenidos de entretenimiento puede transmitir sabor español con los lógicos matices regionales.

Es también muy importante que nuestro personal hable otros idiomas. Pero casi tan importante es que sepan o sepamos transmitir el interés por el nuestro. Aprovechemos al máximo el valor estratégico del español, fomentando que los turistas se lleven el gusto por conocerlo más gracias al trato con nuestro personal.

Son solo algunos ejemplos, pequeñas acciones que, por go-teo y con creatividad, pueden acabar calando en el imaginario de la demanda internacional. Que la marca España sea fuerte es fundamental para la hotelería española. Pero que la marca "hotelería española" sea sólida, reconocida y reconocible, también aporta mucho al país y construye la reputación del destino.



movilia

MOBILE MESSAGING SMS GATEWAY

Oferta especial para lectores del Periódico CEHAT

Sus envíos de SMS por sólo:

0,06€/sms*

Métodos de envío

- Plataforma web: Individual, Masivo vía archivo o agenda de contactos
- Envío vía e-mail
- Envío desde sus propios aplicativos

 www.movilia.com
 (+34) 931 124 200



(*) Oferta para clientes corporativos válida para los 25 primeros solicitantes registrados. Caduca el 30/05/2012. Compra mínima de 50.000 mensajes. Para compras inferiores solicitar cotización.

Los contratos de gestión en el ámbito hotelero

Los mecanismos contractuales para separar la explotación del negocio de la propiedad de un establecimiento hotelero y problemas de la relación operador-propietario

La mayoría de grandes cadenas españolas oscilan a día de hoy, en cuanto al número de hoteles en propiedad, entre el 20 y 30 % de

sus portafolios. La tendencia comenzada por las grandes empresas hoteleras americanas de reducir cada vez más la cartera de inmue-

bles en propiedad ha terminado por abrirse paso. Los problemas surgen una vez iniciada la relación con los operadores.



RICARDO FERNÁNDEZ

ABOGADO DE TOURISM & LAW

Cada vez más nos vamos acostumbrando a un escenario donde el hotelero se desvincula de la propiedad de los inmuebles para centrarse única y exclusivamente en lo que mejor saben hacer: explotar o gestionar el establecimiento utilizando el enorme activo con el que cuenta el hotelero español: su know-how. Si nos fijamos en Meliá a finales de 2006, su cartera estaba constituida por 318 hoteles en 30 países diferentes (86 de ellos en propiedad). En 2011 el número total se había incrementado mientras los hoteles en propiedad bajaron a 74, siendo el grueso del portafolio los hoteles en gestión y apareciendo otras formas como los contratos de franquicia y de alquiler (en Europa, ya que el mercado americano y asiático, por sus propias características, se mueve con otros parámetros).

Teniendo en cuenta que las grandes cadenas nacionales poseen la mayoría de sus activos en España (pensemos que Meliá Hotels International cuenta con más de 50 hoteles en propiedad en suelo español, más de la mitad de su cartera mundial en pro-

pios entre propiedad y gestión, han visto como el hotelero español poco a poco ha ido cambiando su mentalidad, haciendo que el crecimiento en España del número de establecimientos bajo marcas extranjeras, sea mucho más fuerte que el de las nacionales, si bien no en todos los casos con el mismo éxito.

Básicamente y sin entrar en todo el detalle que requerirían hay cuatro formas contractuales de desligar la propiedad del día a día del hotel:

1. Arrendamiento de inmueble.

El alquiler del inmueble simple y puramente para que el arrendatario desarrolle en él su actividad hotelera.

2. Arrendamiento de explotación.

Se trata básicamente de un alquiler de negocio. El propietario huye de cualquier riesgo, y es la cadena hotelera quien integra al establecimiento en su marca y corre con todo el riesgo de la explotación. La realidad es que casi nunca vamos a encontrarnos ante una renta fija pura, sino que puede existir una parte variable en función de la cuenta de explotación del hotel (ingresos o beneficios), siendo (normalmente) el fijo en función del número de habitaciones del establecimiento.

3. Contrato de gestión hotelera.

El riesgo se comparte entre el gestor (cadena hotelera) y el propietario, que "contrata" a la cadena hotelera para que, a cambio de una retribución, lleve el día a día del negocio en base a su know-how. El propietario asume la mayor parte del riesgo de la explotación, si bien en esta modalidad impera la retribución variable.

4. Contrato de franquicia.

La cadena hotelera asume el mando a nivel financiero y comercial (ges-



La ruptura de los contratos de gestión pueden suponer pleitos millonarios y peligrosos para el propietario y la cadena.

modalidad específica del conocido como "problema de agencia" (Teoría de la Agencia). Los intereses del propietario son unos (el más importante aumentar o mantener el beneficio) y los del Operador son básicamente dos:

- Mantener el control del Hotel para continuar obteniendo su renta.
- Cuidar de la reputación de su marca.

En entornos tan complejos financieros y económicamente como los actuales, el propietario necesita reducir sus costes en muchas ocasiones, sin embargo los contratos de gestión se establecen por períodos largos de tiempo que, inicialmente, no suelen bajar de los 10 años. Llegado el momento de querer cambiar a un operador que explote mejor (o de una manera distinta, quizá con vistas a cambiar de nicho de mercado), el propietario se ve con las manos atadas y ante una previsible batalla judicial o arbitral que mientras se sustancia y resuelve, le puede hacer perder aún más dinero. Para que nos hagamos una idea, en el mercado americano, un operador normal de un Hotel de Alta gama (de 4 estrellas para arriba) recibe alrededor del 12/14% del flujo de caja bruto que recibe el hotel.

La ruptura de los contratos de gestión pueden suponer pleitos millonarios (sobre todo si nos encontramos ante jurisdicciones que reconozcan los daños punitivos como la norteamericana) y potencialmente muy peligrosos tanto para el propietario como para la propia cadena operadora.

En marzo de 2008 Ritz-Carlton (propiedad de Marriot International) perdió un litigio contra el propietario de su Hotel Ritz-Carlton Bali por incumplir sus obligaciones fiduciarias. Por lo general, un operador de hotel es un agente del propietario (en España, hablamos de un contrato atípico con influencias del contrato de agencia y del de mandato) con un conjunto de obligaciones (en muchos casos fruto de su interés en tener un control total del negocio que va a gestionar) de lealtad, confianza, de gestionar con unos mínimos estándares de calidad, de no

plotado como hotel en las afueras de Washington interpuso demanda por 20 millones de dólares por las pésimas ventas y gestión del negocio que Marriot estaba realizando de su negocio.

Si la vía extrajudicial no funciona, y el operador no quiere abandonar la gestión, únicamente vía procedimiento judicial por incumplimiento contractual se conseguirá recuperar el Hotel. Se iniciará así un procedimiento complejo y en el que la prueba es uno de los elementos esenciales. Será necesario probar el dolo o la culpa del opera-

«Teniendo en cuenta que las grandes cadenas nacionales poseen la mayoría de sus activos en España, es difícil pensar ante la actual crisis en grandes inversiones o desinversiones»

dad), es difícil pensar ante la actual crisis en grandes inversiones o desinversiones (o, al menos, tan rentables) como la venta del Meliá Princessa a BBVA Renting en 2009 por 87,8 millones de euros. Por ello y porque el negocio hotelero, es cada vez menos el inmobiliario, surgió la necesidad de buscar nuevas formas de minimizar el riesgo que cualquier activo del valor de un hotel tiene en el balance de las sociedades turísticas.

Históricamente las grandes cadenas extranjeras, mucho más acostumbradas a contratos en los que se comparten los ries-

gos de marca, cobertura por segmentos, etc.), siendo el propietario (el franquiciado) quien según las directrices impuestas, explota el negocio. El riesgo es entero para el propietario a menos que la contraprestación que pague al franquiciador sea variable y en función de la explotación, en cuyo caso el riesgo se compartiría.

Cada vez más en el mundo anglosajón primero, y actualmente en nuestro país, nos encontramos ante un aumento de los problemas entre los Operadores y los Propietarios envueltos en contratos de gestión. Evidentemente existe una tensión natural, una

«La ruptura de los contratos de gestión pueden suponer pleitos millonarios y potencialmente muy peligrosos, tanto para el propietario como para la propia cadena operadora»

entrar en competencia mediante otro hotel de la cadena y de desarrollar su actividad buscando el máximo beneficio para él y para la propiedad, entre otras.

En este caso, Marriot abrió bajo otra de su marcas (Bulgari) otro hotel a tan sólo 3 millas del que explotaba bajo el paraguas de Ritz Carlton. El jurado concedió 10 millones de Dólares a los propietarios en concepto de daños punitivos, la sentencia más gravosa hasta esa fecha en cuanto a contratos hoteleros. Y cada vez los problemas son más y más complejos. Hace apenas 3 meses, el propietario de otro inmueble ex-

dor en la obligación de medios que ha contraído (no nos encontramos ante una obligación de resultado), así como en muchos casos el abuso de posición dominante del operador internacional o incluso la abusividad de ciertas cláusulas no negociadas en los contratos de gestión.

Casística diversa y para la que es fundamental el trabajo previo en el contrato que vamos a firmar, así como contar con profesionales adecuados que puedan, llegado el caso, probar las pérdidas que una mala gestión puede ocasionar en nuestro negocio hotelero.

«Rentokil Initial España conoce la importancia que supone para un hotel cumplir con los máximos estándares de higiene»

Jesús Travesedo. Director General de Rentokil Initial España SA

EL DIRECTOR GENERAL de Rentokil Initial España SA, Jesús Travesedo, explica los servicios de su empresa para el control de plagas e higiene para el sector hotelero español.

Pregunta: ¿Que ofrece Rentokil Initial al sector hotelero?

Respuesta: Desde un punto de vista cuantitativo, la mayor organización española del sector de control de plagas e higiene con más de 700 empleados y 25.000 clientes. Desde una perspectiva cualitativa, Rentokil Initial aporta un conocimiento profundo de las necesidades del sector hotelero y la importancia que supone para un hotel cumplir con los máximos estándares de higiene. En este sentido quiero hacer hincapié en la labor de asesoramiento y formación que ofrecemos a nuestros clientes.

P: Desde un punto de vista preventivo, ¿Cuáles son las zonas más críticas para un hotel?

R: El control integral de plagas en un establecimiento hotelero no se puede considerar como un conjunto de zonas a proteger sin conexión entre ellas; es necesario comprender perfectamente los flujos y procesos internos para poder determinar cuál es el protocolo de actuación más adecuado y al mismo tiempo tener un conocimiento exhaustivo de las plagas más comunes y su comportamiento. En general, zonas de mantenimiento, almacenes y áreas de restauración se podrían catalogar como críticas, pero, repito, hay que tener una visión de conjunto del establecimiento para poder diseñar un buen programa de prevención y control de plagas. Y en este sentido, la comunicación entre el hotel y la compañía de control de plagas tiene que ser directa y fluida.

P: En los últimos años se está hablando mucho del incremento de chinches en el mundo ¿Estamos ante una plaga emergen-

te? ¿Qué soluciones ofrece Rentokil Initial?

R: El incremento está motivado principalmente por el incremento mundial de mercancías y viajeros, por lo que el sector hotelero es especialmente sensible a esta plaga. Todos los hoteles tienen riesgo de chinches, pero especialmente aquellos donde hay gran número de viajeros internacionales o aquellos que tienen clientes que viajan frecuentemente entre hoteles. La propagación más común es a través del equipaje.

Una acción temprana contra las chinches es clave: la detección precoz, y el tratamiento inmediato en caso de infestación aseguran que no se propaguen a otras partes del edificio. La formación del personal de habitaciones en la identificación de chinches es muy importante, por eso ofrecemos a nuestros clientes la posibilidad de realizar sesiones formativas a todo el staff.

También disponemos de perros adiestrados en la detección de chinches con una eficacia prácticamente del 100%, así como un nuevo sistema de tratamiento mediante calor que acelera notablemente la disponibilidad de la habitación una vez tratada.

P: Pero ¿se puede hablar de una plaga generalizada en el sector?

R: En absoluto, pero no se puede bajar la guardia, máxime cuando está en juego la reputación e imagen de un sector clave para la economía del país.

P: ¿Cómo se aborda el servicio en una cadena hotelera?

R: Todos los establecimientos



El director general de Rentokil Initial España SA, Jesús Travesedo.

se pueden incorporar en único contrato de servicio, con un responsable de cuenta para coordinar la prestación del servicio en todos sus hoteles, al tiempo que cada ubicación individual seguirá teniendo sus enlaces con sus técnicos y responsables locales. A esto hay que añadir nuestro sistema exclusivo PestNetOnline, una aplicación informática que le permite acceder en tiempo real a todos los detalles de los servicios de control de plagas realizados en un cliente, generan-

do informes, análisis de tendencias, recomendaciones, etc. Además, el responsable que la cadena designe para controlar nuestros servicios puede tener acceso directo a todos los hoteles que la componen y conocer en detalle todos los servicios realizados y la situación de cada establecimiento.

Rentokil está presente en 50 países, por lo que podemos ofrecer acuerdos internacionales en todos los países en los que operamos, ofreciendo un estándar común de servicio.



Un técnico de control de plagas de Rentokil Initial España.

ENTIDADES COLABORADORAS

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 y consultar cualquier duda en www.ecarbonell@aneks3.com.

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

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 lí-

neas de financiación. Contacto: 902.120.325

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERÍA DE JEREZ

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

ESI

Executive Search International (ESI) es la firma de selección de top talents de referencia en la industria hotelera, basada en un profundo conocimiento de la industria turística y en continuo contacto con los mejores profesionales. La firma cuenta con más de treinta años de experiencia y sedes en todo el mundo. Contacto: 922 713 540
Sitio web: www.esiglobal.com

HBD CONSULTING

Empresa especializada en acciones de marketing y ventas para el sector hotelero. Entre sus servicios destacamos las campañas comer-

ciales a través de su call center y la implementación de proyectos de upselling y crossselling. Contacto: www.hbdconsulting.es
info@hbdconsulting.es
Tel. 902 020 879.

IDAE (INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA)

Desarrolla medidas de impulso a las Empresas de Servicios Energéticos a través de los programas Biomcasa, Solcasa, Geotcasa y GIT, para la ejecución de proyectos de ACS, calefacción y climatización en edificación a partir de las fuentes renovables, especialmente indicados en hoteles. www.idae.es

“LACAIXA”

Líder en el sector financiero español, con un gran conocimiento del sector hotelero, al que ofrece una atención especializada y soluciones específicas adecuadas a su actividad. Por este motivo, se ha creado ServiTurismo, una oferta centrada en proporcionar productos y servicios financieros dirigidos a las empresas hoteleras que, unida a la amplia red de oficinas, le ofre-

ce las respuestas que el mercado y su negocio requiere. www.lacaixa.es/empresas

MYPROVIDER

MyProvider es la primera comunidad online exclusiva para hoteles y sus proveedores; una herramienta única en el mercado español que permite a los hoteles localizar, gestionar, pedir presupuestos e incluso valorar los mejores servicios y productos de empresas especializadas. Contacto: www.myprovider.es

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. Contacto: Cristina Pineda. Teléfono: 91 485 26 30

RATE TIGER

RateTiger, de eRevMax, software líder en el manejo de canales de distribución online y Revenue Management, ofrece al hotelero una variedad de productos para el control mucho

más eficiente de tarifas y cupos de habitaciones a través de múltiples canales de distribución. Asimismo, este software permite obtener información comparativa de su oferta frente a la de sus competidores. Contacto: 677.42.66.38

RENTOKIL INITIAL

Rentokil Initial, servicios especializados en prevención y control de plagas e higiene. Programas específicamente desarrollados para el sector hotelero. PestNetOnline único sistema en el mercado que permite un seguimiento online y un reporte completo de los servicios de control de plagas. Contacto: Jacinto Díez. 91 627 02 84

WILLIS IBERIA

Bróker líder en el sector turístico español, ofrece una amplia experiencia en gestión de seguros a nivel nacional, así como tecnología y programas exclusivos para analizar y evaluar los riesgos de las compañías hoteleras y ofrecer el mejor asesoramiento. Los socios de la Confederación, se beneficiarán de mejoras en el aseguramiento y de primas a precios muy competitivos. Contacto: 91.154.97.43 – cehat@willis.com

Fundación CEHAT realiza un nuevo proyecto para la integración de mujeres en riesgo de exclusión social

10 establecimientos hosteleros colaboran en la formación de las mujeres como camareras de restaurante y bar

La Fundación CEHAT, La Rueda Asociación y un total de 10 establecimientos hosteleros desarrollan conjuntamente un proyecto de sensibilización, formación, prácticas

e integración laboral como camareras de restaurante y bar de 12 mujeres en riesgo de exclusión social, en el marco de los programas experimentales en materia de em-

pleo que lleva a cabo la Comunidad de Madrid y que ha sido financiado por la Consejería de Educación y Empleo de la Comunidad de Madrid.

El proyecto consiste en la impartición de un curso de formación teórico-práctica realizado en las instalaciones de 10 establecimientos hosteleros ubicados en Madrid, y en la posterior contratación de al menos el 35% de las mujeres participantes, en esos u otros establecimientos que libremente quieran participar, mediante contratos de trabajo de 6 meses a jornada completa (o su equivalente), contratos de 30 horas durante 9 meses o contratos de 20 horas durante 12 meses, debiendo iniciarse los mismos antes del 2 de noviembre de 2012. "Contratos de trabajo de 6 meses a jornada completa (o su equivalente)" quiere decir que

El curso ha sido diseñado e impartido por un formador profesional independiente (mbv-Consulting) y tiene una duración de 125 horas repartidas en ocho semanas, de las cuales las cinco primeras se destinan a formación teórica y las tres siguientes a formación práctica. La formación teórica se inició el pasado día 8 de febrero y se impartió en las instalaciones del Restaurante La Leyenda del Agave. Desde el pasado día 12 de marzo se están desarrollando las prácticas formativas en los establecimientos Cervecería Heaven's Door-Móstoles Abbey, Grupo Sasfer, Hotel Campanile Las Rozas,

«Participan 12 mujeres inmigrantes no comunitarias que están percibiendo prestación o subsidio y que se están formando en el perfil profesional de camareras de restaurante/bar»

se pueden realizar hasta 6 contratos de trabajo con una duración mínima de 1 mes. Lo mismo ocurre para el resto de casos (contratos de 30 y 20 horas), aumentando el número de contratos, es decir, 9 contratos de 1 mes para los contratos de 30 horas y 12 contratos de 1 mes para los contratos de 20 horas.

En el proyecto participan 12 mujeres inmigrantes no comunitarias que están percibiendo prestación o subsidio y que actualmente se están formando en el perfil profesional de camareras de restaurante/bar. La Rueda Asociación ha sido la entidad que se ha encargado de la selección de las participantes.

Restaurante El Bogavante de Almirante, Restaurante Hotel Santo Domingo, Restaurante La Leyenda del Agave, Restaurante La Lumbre del Cacique, Restaurante Los Olivos, Restaurante Portonovo y Restaurante Tapas Lounge, todos ellos ubicados en la Comunidad de Madrid, y están siendo tutorizadas y supervisadas día a día por los responsables de los mismos.

La finalización del curso está prevista para finales de marzo, momento a partir del cual la Fundación CEHAT comenzará a trabajar para facilitar las contrataciones de las participantes.

La Rueda Asociación, encargada de seleccionar y orientar a es-



Este proyecto refleja el esfuerzo que el sector realiza en apoyo de las personas que más dificultades tienen.

tas 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 coordinar el proyecto, contribuye a la integración laboral

de este colectivo en el sector hostelero 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 formativas no laborales de las mujeres en los establecimientos hosteleros y la posterior intermediación con las empresas para que las participantes sean contratadas. Estos programas han demostrado ser un instrumento

Con la realización de este proyecto, la Fundación CEHAT continúa desarrollando su función de integración laboral de personas de colectivos en situación o riesgo de exclusión social en el sector hotelero y turístico español, y de sensibilización de los empresarios y trabajadores del sector, a los cuales desde aquí anima a participar en sus proyectos y poder beneficiarse así de las ventajas económicas y sociales que ello conlleva.

«La finalización del curso está prevista para finales de marzo, momento a partir del cual la Fundación CEHAT comenzará a trabajar para facilitar las contrataciones de las participantes»

eficaz para que las personas en riesgo de exclusión recuperen su confianza en el futuro y accedan a una plataforma que les permita desarrollar su vida laboral.

Este proyecto refleja una vez más el esfuerzo que el sector hostelero 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 manifestar su profundo agradecimiento a todos los establecimientos hosteleros que han participado en el proyecto por su participación decidida en el mismo y por la enorme implicación de sus profesionales y anima al resto de establecimientos a que se sumen a este programa mediante la posterior contratación de las mujeres participantes en el mismo.



La Rueda Asociación ha sido la entidad que se ha encargado de la selección de las participantes.

ITH desarrolla nuevas herramientas para la gestión hotelera y turística con apoyo de TurEspaña y Segittur

Las tres iniciativas contaron con la financiación de las ayudas para las Agrupaciones Empresariales Innovadoras

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) puso en marcha, junto con Thinktur, ArtiemFresh People Hotels y Trivago, tres proyectos destinados a optimizar la gestión, los productos y servicios

hoteleros; y a marcar las prioridades estratégicas de la industria turística en materia de I+D+i. Las tres iniciativas lideradas por ITH: eDocAssistant, Mystery Guest y la Agenda Estra-

tégica Anual de I+D+i de Thinktur, contaron con la financiación de las ayudas para las Agrupaciones Empresariales Innovadoras del Sector Turístico, que concede el Ministerio de Industria.

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), centro de innovación hotelera y turística adscrito a CEHAT, ha concluido la fase de ejecución de tres proyectos desarrollados en el marco de Agrupaciones Empresariales Innovadoras 2011 (AEIs 2011), financiados a través de una subvención del Instituto de Turismo de España (TurEspaña), destinados a realizar proyectos específicos a través de consorcios empresariales innovadores del sector turístico.

Gracias a este programa, ITH desarrolló tres nuevas herramientas para el sector hotelero y turístico, destinadas a definir las prioridades estratégicas de la industria turística, y optimizar la gestión, los productos y los servicios hoteleros: la Agenda Estratégica Anual de I+D+i de la plataforma Tecnológica de Turismo Thinktur; el sistema de gestión documental sin papeles para el área operativa de los hoteles, eDocAssistant; y la herramienta MysteryGuest, que permite contrastar el grado de satisfacción de los clientes respecto a sus expectativas previas.

El diseño de la Agenda Estratégica Anual de I+D+i de la plataforma Tecnológica de Turismo Thinktur, es el primer proyecto, que ha identificado y definido las

prioridades de investigación en el sector turístico, en relación a la incorporación de la tecnología y la innovación, a partir de las necesidades de los principales agentes de la industria para, así, poner en marcha iniciativas que mejoren la competitividad, el empleo y el crecimiento del sector.

La Plataforma Tecnológica del Turismo- Thinktur es una iniciativa de ITH, Asociación de Empresas del Sector TIC, las Comunicaciones y los Contenidos Digitales (AMETIC), el Instituto de Investigación Polibienestar de la Universidad de Valencia y la Sociedad Estatal de Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur), con la financiación del Ministerio de Ciencia e Innovación.

El segundo proyecto de ITH, eDocAssistant, tiene como objetivo mecanizar la información generada por otros sistemas vinculados a las operaciones del hotel (reservas, *booking position*, *roominglists*, facturas, albaranes, cartas de pago, movimientos bancarios, etc.), para eliminar tareas mecánicas y destinar los recursos liberados gracias a la reducción del tiempo dedicado a los procesos de introducción de datos, a otras actividades que generen mayor valor añadido.

La herramienta, desarrollada con la cadena hotelera Artiem-FreshPeople, afecta a cuatro departamentos clave para la gestión hotelera (Reservas, Recepción, Administración y Compras), y sus principales ventajas son la maximización de la producción y optimización de procesos, el ahorro de costes, especialmente en material de oficina y fungible (tinta impresora, papel, etc.); y la reducción del impacto medioambiental.

El uso de eDocAssistant supuso un ahorro medio del 29,5% del tiempo de la jornada diaria del per-

sonal de los departamentos antes mencionados; de hecho, el tiempo que el personal invierte en realizar tareas que puede asumir la herramienta eDocAssistant equivalen al 16,73% del total de costes en recursos humanos que la empresa dedica a estos cuatro departamentos.

Finalmente, el tercer proyecto, llevado a cabo con el comparador de precios online, Trivago, permite a los hoteles probar una innovadora herramienta, bautizada como MysteryGuest, basada en una plataforma tecnológica cuyo objetivo es conocer el grado de

satisfacción de los clientes en base a las expectativas previas a su visita al hotel y al valor real percibido por éstos tras disfrutar de la experiencia, para adaptar la oferta de productos y servicios a la demanda real de los clientes.

Esta *e-tool*, desarrollada por ITH y Trivago, recibe su nombre de la idea de convertir a los usuarios de los hoteles evaluados en "cliente misterioso"; contrasta la calidad percibida por los clientes de los hoteles a través de auditorías internas que realizadas los propios clientes finales.



Las nuevas herramientas desarrolladas por ITH, en colaboración con Artiem, Trivago y Thinktur.

ITH incorpora a Nie Prape Hoteles como socio hotelero

Nie Prape Hoteles aspira a crear una cadena hotelera de sol y playa orientada al mercado canario

Nie Prape Hoteles se asocia al Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) en pleno proceso de expansión, a punto de abrir su segundo hotel, en la isla canaria de Fuerteventura, que se suma a su pri-

mer y emblemático establecimiento Playa del Sol, situado en la célebre Playa del Inglés, en Gran Canaria. Con esta incorporación, ITH sigue reforzando la presencia de empresas, asociacio-

nes y firmas dedicadas a la hotelería y a los servicios turísticos en el archipiélago canario, lo que contribuirá a la difusión de la innovación tecnológica en el sector hotelero.

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), centro de innovación para el sector hotelero y turístico, ha incorporado a la firma canaria Nie Prape Hoteles como socio hotelero. La compañía hotelera canaria, que forma parte de un grupo de empresas familiares con más de 25 años de historia, está interesada en aprovechar la plataforma tecnológica de ITH para incorporar el uso de nuevas tecnologías y sistemas de gestión y acceder, en condiciones preferentes, a herramientas innovadoras a través de las actividades de difusión, formación y proyectos piloto que desarrolla ITH, orientadas a mejorar la rentabilidad, calidad, eficiencia y sostenibilidad de sus actividades de negocio.

Nie Prape Hoteles es una empresa joven dedicada exclusivamente al sector turístico, que forma parte de una empresa familiar que se ha dedicado, durante

más de dos décadas, a diferentes negocios en la industria turística.

Nie Prape Hoteles tiene su sede central en Canarias y actualmente gestionan la explotación del complejo Playa del Sol, situado en la célebre Playa del Inglés, en la costa este de la isla de Gran Canaria, a 55 kilómetros de la capital, Las Palmas de Gran Canaria. Playa del Sol es un complejo de tres llaves, situado en un entorno privilegiado, cercano a los centros de ocio y a las principales atracciones turísticas de esta zona de la isla.

Tras el éxito de su primer resort, Playa del Sol, Nie Prape Hoteles ha iniciado un proceso de expansión gradual y localizado, que implicará la apertura de un nuevo complejo hotelero, previsto para julio de 2012. Este nuevo establecimiento, que se llamará Surfing Colors, abrirá sus puertas en la pintoresca lo-

calidad de Corralejo, en la isla de Fuerteventura, y estará inspirado en las actividades de ocio marítimo, atracciones playeras y deportes acuáticos.

Con esta incorporación, ITH sigue reforzando la presencia de empresas, asociaciones y firmas dedicadas a la hotelería y a los servicios turísticos en el archipiélago canario, lo que contribuirá a la difusión de la innovación tecnológica en el sector hotelero en una de los principales destinos turísticos del mercado español, como son las Islas Canarias. ASHOTEL, Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, es una de las entidades que forma parte de ITH, y que gracias a sus cerca de 250 establecimientos asociados, tiene un importante papel como representante de los intereses de los hoteleros y el turismo canario, tanto en la comunidad

autónoma como en el resto de España. Igualmente, y con el objetivo de apoyar el importante papel de las PYMES hoteleras en la construcción de desti-

no, ITH cuenta entre sus socios con la firma El Paseo, un complejo de 18 apartamentos situado en primera línea de costa, en la Playa del Inglés (Gran Canaria).



El hotel Playa Sol fue el primer hotel que incorporó Nie Prape Hoteles.

Facility Management para Hoteles: cómo hacer que cada metro cuadrado sea rentable

El ITH y Neinver introducen el Facility Management Hotelero en España a través de un proyecto piloto pionero

Facility Management trata de hacer más rentable el metro cuadrado para los hoteleros. A través de esta iniciativa, el Instituto Tecnológico Hotelero pondrá a disposición del

sector este sistema de gestión integral de activos inmobiliarios, de probada eficacia en otros edificios corporativos y grandes superficies, especialmente en

Estados Unidos y Gran Bretaña. Gracias a este proyecto piloto, varios hoteles y alojamientos probarán un modelo específico adaptado al sector hotelero.

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), centro de innovación hotelera y turística adscrito a CEHAT; y Neinver, una de las principales compañías inmobiliarias internacionales dedicada al desarrollo, gestión de activos y fondos; han firmado un acuerdo de colaboración en virtud del cual se pondrá en marcha un proyecto piloto pionero y a gran escala, cuyo objetivo es introducir en España el Facility Management como un modelo avanzado de gestión inmobiliaria de activos hoteleros, ya extendido en otros mercados hoteleros maduros como Estados Unidos y Gran Bretaña.

Facility Management es un modelo multidisciplinar de gestión de activos inmobiliarios, que tiene como principal cometido administrar y asegurar el mejor funcionamiento de los inmuebles y sus servicios asociados, mediante la integración de personas, espacios, procesos y las tecnologías propias de los inmuebles. Esta disciplina nació en EEUU, llegó al continente europeo a través de Inglaterra, y está muy extendida en países del norte de Europa, especialmente Noruega, y en algunos mercados de Asia y África. Por sus propios principios, el Facility Management es un modelo de gestión eficaz en edificios de grandes dimensiones, como es el caso de los hoteles cuyos usos y propósitos son muy variados y complejos, porque sim-

nes (físicas y operativas) de cualquier establecimiento hotelero.

La principal ventaja del Facility Management como herramienta es su capacidad para hacer un análisis estratégico global, para conocer las necesidades operativas y gestionarlas de manera centralizada, a partir de criterios de medición específicos (que dependen de cada establecimiento), que incorporan no sólo lo que sucede en las dentro del hotel, sino que además integra a la cadena de suministros y proveedores como parte fundamental de las actividades y el rendimiento de las instalaciones del hotel. Disponer de esta información supone anticiparse, desarrollar planes de gestión a corto, medio y largo plazo, que permitirán no sólo ahorrar costes, sino también optimizar los equipos de trabajo, aumentar de valor para los propietarios y accionistas, controlar los gastos y tener una visión más clara y pragmática de la calidad del servicio que se ofrece al cliente.

El proyecto "Haz que tu edificio sea más rentable: Mejora de resultados del negocio hotelero a través de la optimización en la gestión de activos", para el que ITH y Neinver están en proceso de búsqueda y selección de hoteles, no sólo aportará nuevas soluciones que ayuden a mejorar la gestión y competitividad de los hoteles que participen en este pi-



Neinver junto a ITH desarrollan un piloto orientado a rentabilizar la gestión de sus inmuebles.

ción de sus inmuebles a partir de un esquema basado en una avanzada matriz de indicadores específicos de rendimiento, que se adaptarán a las circunstancias concretas de cada hotel: el modelo toma en consideración variables como la localización, las dimensiones, el tipo de instalaciones, el volumen de usuarios, los consumos energéticos, entre otros.

Estos criterios de medición no sólo podrán dibujar una completa "foto fija" del funcionamiento de las instalaciones, sino que facilitará la implementación de estándares dinámicos de mantenimiento preventivo y correctivo del edificio (protocolos de funcionamiento de instalaciones, procedimientos de actuaciones,

de los servicios externalizados y las inversiones realizadas, y tomar decisiones ágiles para modi-

ficar y mejorar los procesos que intervienen en el rendimiento de un inmueble y las actividades asociadas a éste.

La medición de los indicadores específicos de cada hotel participante se realizará a través de una innovadora herramienta de control a medida, diseñada exclusivamente para este proyecto por Neinver, que adapta los criterios de gestión en función de cada establecimiento, e incluye los objetivos de operaciones definidos por el gestor del negocio y la evaluación y contextualización de los resultados, a cargo de los expertos y analistas de Neinver.

Para Álvaro Carrillo de Albornoz Braojos, director general de

ITH, este acuerdo de colaboración supone "incorporar un modelo de gestión integral de activos que aprovecha el 'saber hacer' de la industria hotelera española"; además "ofrece una herramienta inmobiliaria especializada muy eficaz, que deja en manos de expertos la gestión de las instalaciones, y permitirá a los hoteleros españoles dedicarse a hacer lo que mejor hacen: vender su producto hotelero".

Por su parte, Pedro García Carro, Property & Facility Management Director de Neinver, apunta "este proyecto permitirá al sector hotelero conocer qué puede ofrecer la disciplina de Facility Management a este sector." Asimismo, "el desarrollo y adaptación de las herramientas que profesionales del Facility Management utilizan en su día a día ofrecerán una ventaja añadida en su gestión de activos obteniendo un mayor ahorro de costes, y una mejor optimización de sus inmuebles".

«Facility Management es un modelo multidisciplinar de gestión de activos inmobiliarios, que tiene como cometido administrar y asegurar el mejor funcionamiento de los inmuebles y sus servicios asociados»

plifica y optimiza la gestión de los activos inmobiliarios a partir de un sistema de indicadores que varían en función de cada inmueble.

Simpleza la gestión

El Facility Management es una evolución de los planes de gestión de instalaciones, es más específico, más complejo, y capaz de mostrar su evolución dinámica y su comportamiento en relación a la actividad y a las operaciones asociadas a cada área o zona del hotel. La información que se puede recopilar y cruzar es muy amplia y valiosa, y permite ajustar las partidas de gastos, los recursos humanos, y los equipos tecnológicos de forma precisa en función de las necesidades puntuales de cada hotel, independientemente de su tamaño y de la naturaleza del inmueble, porque se trata de un modelo escalable a las dimensio-

loto, sino que, además, aportará información precisa sobre las áreas y departamentos de gestión clave para mejorar la competitividad y maximizar los beneficios de los hoteles, y permitirá diseñar un modelo de Facility Management Hotelero adaptado a las particularidades del mercado turístico español. Se trata del primer piloto que ITH desarrolla en materia de gestión de activos inmobiliarios, un factor clave del negocio hotelero en España, especialmente en un contexto de crisis financiera.

Hoteles más rentables

Los hoteles que participan en este proyecto podrán optimizar la ges-

«El proyecto piloto portará información precisa sobre las áreas y departamentos de gestión clave para mejorar la competitividad y maximizar los beneficios de los hoteles»

pautas de consumos energéticos, entre otros), que permiten hacer un seguimiento exhaustivo de los costes de mantenimiento, consumos, y servicios del activo/inmueble y su impacto en la estructura de costes del hotel;

La 'nube' para el sector turístico, una oportunidad para ahorrar y ser más rentable

Conclusiones de la sesión dedicada al Turismo de 'Destino La Nube', organizada por el ITH y Microsoft Ibérica

El 60% de los turistas que viajaron a España en 2011, reservaron su viaje vía web, y el 46% pagaron online; el negocio turístico está en la "nube", y es fundamental que las em-

presas aprovechen este modelo estratégico de gestión, clave en el futuro del sector hotelero y turístico en España, que permite ahorrar costes y escalar las herramientas tec-

nológicas en función de las necesidades estacionales de cada hotel. Todos los turistas buscan información, reservan, compran y comparten su experiencia a través de la web.

Los turistas del siglo XXI están en la "nube", es decir, buscan información, reservan, compran y comparten su experiencia de viaje a través de múltiples servicios, canales y tecnologías disponibles en Internet; y este hecho, junto con el ahorro de costes en herramientas tecnológicas y la flexibilidad de las herramientas, son las principales razones por las que las empresas turísticas y hoteleras pueden aprovechar el cloud computing como nuevo modelo de gestión de negocio. Esta es la principal conclusión que expertos y hoteleros plantearon en la sección dedicada al sector turístico de "Destino La Nube", evento organizado por Microsoft Ibérica y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), y que se centró en analizar el potencial de la "nube" para la hotelería y el turismo.

Computación en nube o *cloud computing* es un nuevo modelo de prestación de servicios de negocio y tecnología, que ofrece al usuario un catálogo de servicios estandarizados basados en la red, capaces de responder a las necesidades de cada negocio, gracias a su escalabilidad y adaptabilidad, y que permite reaccionar ante demandas no previstas o "picos" estacionales, ajustando las funcionalidades de cada herramienta y su coste al consumo efectuado.

Durante la sesión inaugural, la presidenta de Microsoft España, María Garaña, destacó el "gran potencial" que el *cloud computing* tiene para el turismo y las pymes, en un país en el que hay "más de tres millones de autónomos, pequeñas y medianas empresas", que representan casi el 90 por ciento del tejido empresarial español y cerca del 70 por ciento

del sector turístico de nuestro país. Garaña explicó que apostar por la nube supone ganar en "agilidad, simplicidad y costes", ventajas muy significativas si se tiene en cuenta que el 66% de los recursos que se dedican a las TIC son para mantener los equipos ya existentes, y sólo el 14% se destinan a la innovación.

La importancia del *cloud computing* para el desarrollo económico español y sus posibilidades para todos los sectores productivos es una prioridad para la Administración, tal y como apuntó el Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Víctor Calvo Sotelo, quien anunció durante su intervención en la apertura del evento que se creará un grupo de trabajo que dependerá de la esta entidad para analizar nuevas líneas de trabajo que ofrecen las TIC y el *cloud computing*, como parte de la "apuesta conjunta" del Gobierno central por "los nuevos desarrollos y la nueva economía", cuya principal ventaja es la rapidez de su aplicación y "que no requieren grandes inversiones".

Álvaro Carrillo de Albornoz, director general del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) resaltó el papel de la innovación en el sector turístico y subrayó que "el cloud computing es una oportunidad para el sector turístico", porque se trata de un sistema que permite, "ahorrar mucho dinero de forma rápida e inteligente, al coste real de un café por usuario", y afirmó que si la banca ha volcado sus operaciones en la nube "hay pocas excusas para no lo haga el sector turístico".

El usuario conectado permanentemente y su influencia en la gestión de las empresas turísticas

y hoteleras ha sido un fenómeno que han mencionado todos los ponentes. Sonia Marzo, responsable de los Centros de Innovación de Microsoft, recordó que "el 60% de los turistas que viajaron a España en 2011, reservaron su viaje vía web, y 46% pagaron online", en cambio "la rentabilidad de la industria turística no ha estado alineada con su crecimiento y, en este sentido, la tecnología en la nube es una oportunidad". De esta forma, contar con soluciones de gestión sencillas, ágiles y que ofrecen valor al negocio es una prioridad, y la nube es la clave, porque, según Marzo "cualquier tipo de empresa podrá tener acceso a tecnología de vanguardia, especialmente en pymes; lo que afecta directa y positivamente a la rentabilidad".

Si el cliente está en la nube, tu negocio debe estar en la nube

Los profundos cambios en la gestión empresarial y en el sector turístico, producto de la acelerada evolución de la TIC, han dado lugar a un nuevo perfil de cliente, siempre conectado, que cumple con todas las fases del viaje a través de aplicaciones (redes sociales) y canales (webs especializadas) disponibles en la red; y todos esos servicios ya están en la nube.

Juantxo Llantada, consultor de Marketing Turístico, afirmó en su presentación que la ubicuidad que aporta el *cloud computing* "favorece la productividad de los negocios y equipos", y permite "hacer experimentos gratuitos" para probar la fiabilidad y utilidad de cada herramienta; no obstante, cuando se necesita fiabilidad y seguridad, es fundamental contratar herramientas y plataformas de pago".



'Destino la nube', evento organizado por Microsoft Ibérica e ITH.

La sesión de Turismo de "Destino La Nube" se cerró con una mesa redonda, en la que expertos y representantes de empresas hoteleras analizaron los retos de futuro en materia de innovación y tecnología para el sector turístico, en la que participaron Pedro Armas, director general de Rusticae; Tomeu Benassar, CEO de Logitravel; César Díez, director general de MICROS Fidelio España; Joantxo Llantada, especialista en Marketing Cloud; Javier Matas Chief Organization and Technology Officer de NH Hotels; y Gonzalo Die, Director de Desarrollo y Plataformas de Microsoft Ibérica.

Para Matas, de NH Hotels, el hecho de que parte del negocio hotelero esté en la red (a través de OTAs o GDSs), y que el 100% de las reservas provengan de algún mecanismo tecnológico, supone que, en la práctica, "hace tiempo que los hoteles tienen su negocio en la nube". En este sentido, el director general de Rusticae explicó que la nube ofrece "soluciones flexibles y adaptables" para cada hotel, desde el punto de vista de la distribución; implica "múltiples herramientas para dar a conocer la oferta" y permite recopilar información de valor comercial sobre los clientes. César Díez, de MICROS Fidelio insistió en que, para un hotel independiente, la nube supone "acceder a tecnología muy avanzada, como la que usan grandes cadenas, como Marriot", y esta es su "principal ventaja".

El CEO de Logitravel subrayó que los cambios vertiginosos en el mercado turístico traen consi-

go nuevos comportamientos asociados al cliente, que buscan la inmediatez la proximidad; por eso, tal y como afirmó el director general de MICROS Fidelio, "el quid de la cuestión está en interactuar con el cliente, definir cómo y cuándo se llega a él, con qué tarifa debo vender y saber qué quiere", dejando que actúe libremente, siempre que el hotel disponga de esa información para controlar todos los procesos asociados y, en este sentido, "el gran cambio, desde el punto de vista tecnológico, está en la centralización".

En este escenario, el papel de los dispositivos móviles adquiere mayor relevancia. Para NH Hoteles, los smartphones sirven "para estar lo más cerca posible del cliente", lo que obliga a simplificar la información, a ofrecer datos útiles, para consolidar las ventas. Tomeu Benassar, de Logitravel agregó que las aplicaciones y versiones para móviles de las webs comerciales son útiles como herramienta de búsqueda o para cerrar ventas de última hora, siempre que la usabilidad sea perfecta; de ser así "el ratio de conversión en el móvil es mayor que en la web", afirmó.

La segunda edición de Destino La Nube, que se celebró los días 6 y 7 de marzo de 2012 en la Feria de Madrid, más de 4.000 asistentes (en torno a 3.200 presenciales y más de 1.000 vía streaming) han participado en las sesiones plenarias y sectoriales, dedicadas a pymes, grandes organizaciones, educación, infraestructura, business intelligence y big data, desarrolladores y turismo.



Pedro Armas, Tomeu Benassar, Javier Matas, Gonzalo, César Díez y Joantxo Llantada intervinieron en el debate.

El Instituto Tecnológico Hotelero organiza en MATELEC unas jornadas sobre eficiencia energética en hoteles

Dentro de la Semana de Eficiencia Energética, se creará la Ruta de los Hoteles Eficientes

Las Jornadas ITH, dentro del Foro SEE4, llevarán al Salón Internacional de Material Eléctrico y Electrónico en Madrid (MATELEC) herramientas de inteligencia artificial para

hoteles, pensadas para optimizar el gasto en energía. El ITH compartirá en MATELEC casos de éxito de ahorro, sostenibilidad y eficiencia energética en el sector hotele-

ro, en el marco de una sección especial de la feria, en la que se analizarán sistemas de control del consumo energético y sistemas de iluminación eficiente.

MATELEC, Salón Internacional de Soluciones para la Industria Eléctrica y Electrónica, organizado por IFEMA y que se celebrará del 23 al 26 de octubre de 2012, en la Feria de Madrid, albergará este año, por primera vez, una sección específica dedicada a analizar y proponer soluciones de eficiencia energética para la industria hotelera, a cargo del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), centro de innovación hotelera y turística adscrito a la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), cuya misión es mejorar la competitividad de este sector mediante la innovación y la tecnología. ITH trabaja buscando soluciones prácticas que optimicen la gestión de los establecimientos hoteleros, tanto en el ámbito medioambiental y de eficiencia energética, como en el de la TIC y procesos operativos, además de ofrecer información cualificada que permita a los asociados ampliar su conocimiento del mercado turístico.

La labor del ITH, en línea con el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, de la Secretaría de Estado de Turismo, contribuye a que España recupere su posición de liderazgo que, entre 2009 y 2011, ha pasado de la sexta a la octava posición, según World

Economic Forum. En este sentido, la industria hotelera española ha hecho grandes esfuerzos por innovar e incorporar nuevas tecnologías, pero aun hay mucho trabajo por hacer. Una de las áreas donde se hace más énfasis para lograr una mayor competitividad es en el ahorro energético, ya que esta partida de gasto es la segunda más importante después de la de personal, y dentro de ella, la principal es la factura de la luz.

Según el director general del ITH, Álvaro Carrillo de Albornoz, "la colaboración entre MATELEC e ITH supone avanzar un paso más en el compromiso de ITH por trasladar la tecnología más avanzada y las soluciones más innovadoras en materia de eficiencia energética al sector hotelero y a la industria turística. Las actividades que llevaremos a cabo durante la celebración de MATELEC acercarán las necesidades y prioridades de la primera industria de nuestro país, cada vez más involucrada con la gestión eficiente de la energía y los recursos".

Para el director de la Feria, Raúl Calleja, "la nueva herramienta comercial MATELEC 2012 tiene como principal objetivo ser un espacio de oportunidades allá donde las haya y la organización de este tipo de

convocatorias para agentes decisores, prescriptores, demanda industrial, retail, entes públicos, grandes proyectos, pymes, comercio y hoteles, dentro de la reforma y rehabilitación en todos los sectores que toca el nuevo MATELEC, permitirá mediante el eje de la eficiencia energética dinamizar la actividad promocional de cada sector participante en el Salón".

Las Jornadas del ITH para MATELEC se dividirán en dos sesiones de soluciones de eficiencia energética en hoteles, la pri-

mera en sistemas de control de la energía y, la segunda, para iluminación. Así, el primer bloque presentará una ponencia sobre "La herramienta de inteligencia iGreen para hoteles: Gestión y Optimización del Gasto Energético iMonitoring iEngineering" y otra con los "Sistemas de control en hoteles y casos de éxito en Energy Performance Contracting", y en una mesa debatirá la "Aplicación y Resultados de los Sistemas de Control Energético en Hoteles".

En la jornada dedicada a las soluciones de eficiencia ener-

gética para iluminación de hoteles se mostrarán a los participantes sistemas de iluminación eficiente para la optimización del gasto en hoteles, con dos casos prácticos de éxito, uno en iluminación exterior y otro interior. Asimismo, dentro de la Gran Semana de la Eficiencia Energética, habrá una Ruta por establecimientos hoteleros de Madrid, seleccionados por sus mejores prácticas, para los asistentes a las Jornadas ITH de MATELEC 2012, y a todos los profesionales del sector.



Las próximas jornadas de MATELEC tendrán lugar del 23 al 26 de octubre en la Feria de Madrid.

Tecnologías sostenibles para hoteles más eficientes

El ITH lanza dos nuevos pilotos, para proteger los circuitos de agua y optimizar la iluminación exterior

Con Aquasonic, el ITH probará un innovador sistema por ondas electromagnéticas que protege las tuberías del exceso de cal; y con Light&Energy, se implantarán alternativas de

iluminación exterior eficiente. Ambos estudios de campo forman parte del Programa Hotel Sostenible del Instituto Tecnológico Hotelero, cuyo objetivo es integrar tecnologías, equipa-

mientos y sistemas de gestión que logren mayores niveles de eficiencia energética y ahorro, y que reduzcan el impacto medioambiental de los establecimientos hoteleros.

El Instituto Tecnológico Hotelero, centro de innovación hotelera y turística adscrito a CEHAT, ha lanzado dos nuevos proyectos piloto, con las firmas Aquasonic y Light&Energy, que pone a disposición del sector hotelero dos tecnologías capaces de recortar el gasto en consumo energético en dos áreas fundamentales, como son las instalaciones destinadas al suministro de agua fría y ACS, y la iluminación.

Los proyectos piloto de Aquasonic y Light&Energy forman parte del Programa Hotel Sostenible, puesto en marcha en el marco del Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética de ITH, cuyo objetivo es integrar una serie de tecnologías y equipamientos que, aplicados a un hotel, logren mayores niveles de eficiencia energética y que reduzcan su impacto en el entorno.

El proyecto piloto "Protección y desincrustación en los circui-

tos e instalaciones de agua fría y ACS, en hoteles, mediante la neutralización de la cal por sistema radio electromagnético", que ITH está llevando a cabo con la firma Aquasonic, está destinado a evaluar no sólo los ahorros en consumo energético, sino también la disminución de los gastos de mantenimiento de los circuitos de agua fría y agua caliente sanitaria.

El innovador sistema de Aquasonic es capaz de neutralizar la cal mediante potentes ondas electromagnéticas propagadas en el agua, que al proteger y mantener las instalaciones limpias de cal, evita la corrosión y oxidación de las tuberías, lo que reduce los costes de reparación o sustitución; y permite controlar los consumos energéticos, que son más elevados cuando los circuitos no están en óptimas condiciones.

Los establecimientos situados en zonas de alta concentración de cal en el agua (como la Comuni-

dad Valenciana o la Región de Murcia, por ejemplo) encontrarán en esta tecnología una forma de minimizar el impacto negativo de este material en sus instalaciones y tuberías. Estos hoteles son candidatos ideales para participar en este proyecto piloto, independientemente de su tipología (urbano o vacacional), o su categoría, aunque no se descartan alojamientos situados en otras zonas en las que las concentraciones de cal en el suministro de agua sean también altas.

Por otra parte, el proyecto que ITH y Light&Energy han puesto en marcha está destinado a sustituir los sistemas de iluminación en exteriores por opciones más eficientes, en términos de coste y calidad, basadas en tecnología LED, capaces de generar ahorros medios de entre un 40% y un 60%. Gracias a este piloto, los hoteles participantes podrán elegir LEDs de alta potencia para

exteriores y fachadas, LEDs autónomos con alimentación solar para zonas sin acometida eléctrica, iluminación PLS de hasta 1.000W para grandes espacios abiertos, además, podrán incorporar sistemas de control integral del consumo. Los productos se

suministrarán a precio de coste, y como parte del estudio, Light & Energy realizará una completa evaluación energética gratuita de la instalación, y hará un seguimiento técnico al hotel en todo el proceso de instalación y durante la realización de proyecto.



Hoteles como el Daniya Spa en Alicante utilizan el sistema Aquasonic.

La FEHM presenta su estudio análisis del mercado emisor ruso llegado a Baleares

Con motivo de la celebración de la feria MITT de Moscú que se ha celebrado del 21 al 24 de marzo, la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM) ha desarrollado y presentado a los medios de comunicación un estudio/análisis del mercado ruso que constata el crecimiento del volumen de turistas rusos llegados a Baleares en el tercer trimestre de 2011 (+91,5%). Conclusiones extraídas del informe son las siguientes:

1.- Entorno económico: El crecimiento económico de Rusia en 2011 (4%) junto con el aumento de las exportaciones de petróleo, hacen de Rusia uno de los países emergentes más consolidados internacionalmente. El ciudadano ruso tiene una elevada propensión al consumo turístico (PCT 5,82) con preferencias por destinos europeos, donde el español es un destino consolidado y con buena imagen de calidad para el turista ruso.

2.- Volumen de turistas: El volumen de turistas llegados a España en 2011 aumenta un 7,6% mientras los turistas rusos incrementan su volumen respecto al año anterior en un 42%. Este elevado incremento del volumen de turistas llegados a España es debido por una parte a su bonanza económica y por otra al incremento del número de visados turísti-

cos rusos hacia España que, en 2011, aumentaron un 52,9%.

Las comunidades autónomas que más turistas rusos reciben son Cataluña (incremento del 44,8%), Baleares (tercer trimestre +91,5%), Canarias (+53,8%) y Andalucía (+13,8%). Baleares es uno de los destinos con mayor crecimiento dentro de España en el 2011 (tercer trimestre +91,5%) gracias al apoyo institucional balear y de TTOO rusos y al aumento de las conectividades aéreas. Los turistas rusos tienen una estancia media elevada alrededor de 9,8 días y un gasto medio diario por turista mayor al del resto de nacionalidades (145,7?). Prefieren alojarse en hoteles de 4 estrellas con media pensión porque no solo busca sol y playa (45%) sino que también quieren conocer y visitar el lugar (18%) y disfrutar haciendo shopping en las ciudades.

3.- Principales operadores: El año 2011 se ha caracterizado por la entrada definitiva de los grandes tour operadores europeos en el mercado Ruso en la línea de lo que sucedió con TUI y Thomas Cook en el 2010. Según datos de Turinfo de 2011, Intourist-Thomas Cook cuenta con un cuota de 11,6% siendo líder colocándose en segundo lugar OTI ROSSIA con marcas como Coral Travel o Blue Ski que supone el 10,2% seguido de

Natalie Tours con el 8,6%, TUI-VKO con el 7,1%, Neva con el 6,6% y S7 Tour con el 5,9%. Todos los operadores Europeos esperan que se mejore la concesión de visados entre Unión Europa y Rusia durante los próximos meses para relanzar las posibilidades de España como destino turístico y poder alcanzar el objetivo de 2 millones de turistas/año. Además mejora de la conectividad con España con 15 vuelos semanales a España por parte de TUI-VKO (5 a Barcelona; 3 a Mallorca; 3 a Málaga; 2 a Ibiza y 2 a Tenerife) destacándose en este sentido la apertura de operaciones a Ibiza. Durante la temporada de invierno 2001-2012 se ha lanzado por parte de TUI-VKO un vuelo charter a Gran Canaria. Por su parte Coral fletó en el 2011 aviones a Barcelona desde 6 ciudades: 5 de Moscú, 4 de St. Petersburg, 3 Ekaterimburgo, 2 a Rostov-on-Don y Drasnodar y 1 Samara. A Mallorca dispusieron 2 operaciones desde Moscú por semana y 2 desde St Petesburgo. También se fletaron 3 aviones a Málaga desde Moscú.

4.- Conclusiones generales: El destino español está muy consolidado en el mercado ruso, aunque tiene una fuerte competencia de destinos sustitutivos (Grecia, Turquía) que no necesitan visado.

Nace la Federación Andaluza de Hoteles y Alojamientos

El pasado 20 de Marzo, se acordó la formalización y constitución, en la sede de la Confederación de Empresarios de Andalucía, de la nueva Federación Andaluza de Hoteles y Alojamientos Turísticos, que nace de la antigua Federación Andaluza de Hostelería, de la que en breve va a surgir también una federación de empresas vinculadas a la restauración, con el consenso absoluto de todos sus miembros integrantes.

Formalizaron el acta de constitución, los presidentes de las federaciones o asociaciones representativas del sector, ASEMPAL y ASHAL (Almería), APHH (Huelva), Federación Provincial de Empresas de Granada, HOSTECOR (Córdoba), FTH (Jaén), AEHCOS (Málaga),

HORECA (Cádiz), y la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia. En el transcurso de la misma, hubo un reconocimiento expreso al presidente de la antigua federación, José Manuel Ledesma de la Cruz, y a su secretario general, Antonio García.

La nueva federación hotelera surge con el propósito de aunar con más fuerza las inquietudes y los intereses específicos de la importante industria hotelera de Andalucía. La crisis y la evolución que están experimentando los mercados están teniendo también repercusiones significativas en nuestra industria que se pretenden abordar con los nuevos responsables del gobierno andaluz, que asuman esta responsabilidad a partir del próximo 25 de marzo.



La nueva federación surge con el objetivo de aunar intereses hoteleros.

Medalla de Oro para Teófila Martínez Sáiz

Las instalaciones del Hotel Cortijo de Ducha acogieron la XXXV Asamblea Anual de HORECA, donde se aprobaron la gestión y las cuentas del año 2011 y se aprobó el presupuesto para el 2012, realizándose también las elecciones a la Junta Directiva, de las que resultaron elegidos:

-Presidente de HORECA. Antonio de María Ceballos del Restaurante San Antonio de Cádiz.

-Dos vocales de la Asociación Provincial de Hoteles. Dña. Noelia Martínez Sánchez del Hotel Spa Cádiz Plaza de Cádiz y José Mª Godínez Calvo del Hotel Los Cántaros, del Puerto de Santa María.

-Presidente de la Asociación Provincial de Restaurantes y Cafeterías. Domingo Maya Maya, del Restaurante El Asturiano del Puerto de Santa María.

-Tres vocales de la Asociación Provincial de Restaurantes y Cafeterías. Pepa Cueto García del Restaurante La Pepa de Cádiz, Emilio Cueto Reyes del Restaurante Granja Santa Ana de Cádiz y Domingo del Castillo Sema, del Restaurante La Cueva de Jerez de la Frontera.

-Vocal de la Asociación Provincial de Cafés, Bares

y Tabernas. Jesús Saborido Perales, del Bar Pájaro Pinto de Cádiz.

-Presidente de la Asociación Provincial de Salas de Fiesta y Discotecas. Alexis Ruiz Martín, de la Discoteca Royale del Puerto de Santa María.

y Dos vocales de la Asociación Provincial de Salas de Fiesta y Discotecas. Daniel Duran Mellado de la Discoteca Bugui y José Luís Rodríguez Trejo de la Discoteca Holiday.

El número de asistentes a los actos se cifra en más de 500 empresarios, celebrándose con éxito la Feria de muestras de hostelería y tras éste almuerzo de hermandad, se procedió a la entrega de las distinciones del 2012.

Medalla de oro de la Federación a la Alcaldesa de Cádiz Teófila Martínez Sáiz, por la importante labor desarrollada a lo largo de mas de 16 años como regidora municipal, consiguiendo situar a su ciudad en un punto de referencia mundial, gracias a la apuesta decidida del Ayuntamiento de Cádiz por conmemorar los doscientos años de la Primera Constitución Española.

La UAO CEU y la ESHOB crean un curso para los futuros directores hoteleros

La Universitat Abat Oliba CEU, la Escola Superior d'Hostaleria de Barcelona (ESHOB) y el Gremi d'Hotels de Barcelona (GHB) han formalizado un acuerdo de colaboración en un acto en el que han participado el rector de la UAO CEU, el Dr. Carlos Pérez del Valle, el Sr. Jordi Clos, presidente de la ESHOB y el Sr. Manel Casals, secretario general del GHB, en representación de sus instituciones, dando forma a un compromiso adquirido por las partes para regular las relaciones institucionales, así como acordar, de forma específica, la colaboración académica y formativa que se inicia fruto de este convenio.

La Escuela Superior de Hostelería de Barcelona (ESHOB), que forma a líderes profesionales del sector desde 1985, impartirá, a partir de septiembre de este mismo año, el Graduado Superior en Dirección Hotelera como centro asociado de la Universitat Abat Oliba CEU y con el asesoramiento y participación del claustro académico de nuestra Universidad, a la que le avalan más de 30 años de experiencia en el ámbito universitario español, y con la del Gremi d'Hotels de Barcelona, que representa a más del 90% de la oferta hotelera de Barcelona.

Esta nueva oferta formativa surge como respuesta a la necesidad de crear una planificación académica dirigida, de forma exclusiva, para aquellos que quie-

ren enfocar su vida profesional en el ámbito de la dirección hotelera.

Esta nueva titulación fortalece el compromiso de ambas instituciones comprometidas por buscar la especialización de nuestros profesionales en un mundo cada vez más competitivo e internacional y, donde el actual marco de crisis económica, provoca la necesidad de apostar por estudios que aseguren las salidas profesionales.

La unión de estas tres emblemáticas instituciones fuertemente arraigadas a la sociedad civil catalana y al núcleo empresarial promotor e impulsor de nuestra economía productiva, tiene como objetivo llevar a cabo todas aquellas acciones necesarias para pro-

mover la profesionalización del sector hotelero en el marco de un país donde alcanzar y mantener un mercado turístico de calidad es una de nuestras prioridades. Esta ambición, provoca establecer ámbitos de actuación en los campos científicos, académicos y culturales de interés común, así como establecer cauces que posibiliten una cooperación mutua.

El Graduado Superior en Dirección Hotelera en la ESHOB, como centro adscrito a la UAO CEU, se convierte en la mejor opción académica catalana donde formarte como excelente profesional, tanto en el ámbito de la hostelería como de la restauración, así como en valores y hábitos personales que marcarán la diferencia.

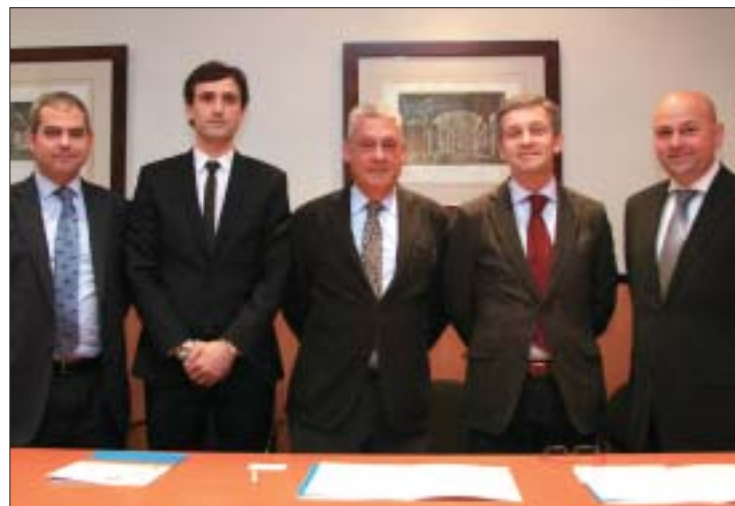


Imagen de los firmantes del convenio para la creación del nuevo curso.

Instrumentos de Trabajo

Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera



NEXOTUR.com
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO DIARIO ONLINE



CONEXO.net
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO DIARIO ONLINE



Nexobús.com
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO DIARIO ONLINE



NexoHotel.com
HOTELERIA Y ALOJAMIENTO
PERIODICO DIARIO ONLINE



NEXOTUR
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

CONEXO
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

Nexobús
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

CEHAT
HOTELERIA ESPAÑOLA
PERIODICO MENSUAL (10 EDICIONES)



Noticias con Q de Calidad
NOTICIAS CON 'Q' DE CALIDAD
MENSUAL (11 EDICIONES)

NOTICIEROPC
ORGANIZADORES CONGRESOS
BIMESTRAL (6 EDICIONES)

destinomadrid
TURISMO DE MADRID
TRIMESTRAL (4 EDICIONES)

Talonotel
RESERVAS DE HOTEL
PERIODICO QUINCENAL (24 EDICIONES)

NEXOTUR
DIRECTORIO DE AGENCIAS
ANUARIO (1 EDICION)

NEXO HOTEL
PROVEEDORES DE HOTELES
ANUARIO (1 EDICION)



Ranking
DE EMPRESAS TURÍSTICAS
PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)

Protagonistas
DEL TURISMO EN ESPAÑA
PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONES)

CIMET
CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO

Turnexo
SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES

NexoBusiness
SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS

BIBLIOTECA NEXOTUR
BIBLIOTECA NEXOTUR DEL TURISMO ESPAÑOL



Premio Madrid Excelente al Grupo Informativo Nacional



Placa al Mérito Turístico del Estado Español



Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado

De Profesional a Profesional



Las Publicaciones del Grupo NEXO están en la mesa de trabajo de miles de Empresarios y de Profesionales

Nuestros estudios y artículos se esperan, se leen, son comentados, fotoconiadados, recortados, se archivan y sirven como consulta



Nexotrans.com
TRANSPORTE DE MERCANCÍAS
PERIODICO DIARIO ONLINE

NexoLog.com
LOGISTICA DE TRANSPORTE
PERIODICO DIARIO ONLINE

Nexotrans
TRANSPORTE DE MERCANCÍAS
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

Nexocar
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



GOLD&TIME
JOYERIA Y GEMOLOGÍA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

NEXOTIME ALTA RELOJERIA
RELOJERIA COMERCIAL Y ALTA GAMA
REVISTA BIMESTRAL (5 EDICIONES)

G&T-ECONOMÍA
PRECIOS DE GEMAS Y COYUNTURA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

ALTA RELOJERIA
RELOJERIA DE ALTA GAMA
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)



DOSSIER 66
DE JOYERIA ESPAÑOLA
MENSUAL (10 EDICIONES)

JOYAS DE AUTOR
DISEÑO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

ART & VALUE
TASACION DE ALHAJAS
MENSUAL (11 EDICIONES)

HORA DE MADRID
RELOJEROS DE MADRID
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

Obra Nueva
ENSEÑANZA DE JOYERIA
MENSUAL (11 EDICIONES)

Cronometría
RELOJEROS DE VALENCIA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



VOLVO EN RUTA
TRANSPORTE MERCANCÍAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

Michelin Camión
TRANSPORTE MERCANCÍAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

PRODIAM
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y
LAS PIEDRAS PRECIOSAS

FORO NEXOTIME
FORO ANUAL DE LA
RELOJERIA ESPAÑOLA

AEA
ENGASTADO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEMPSA
METALES PRECIOSOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEDE CENTRAL DEL GRUPO:
LOPE DE VEGA, 13. 28014 MADRID
TELF. 91 369 41 00 (20 LÍNEAS)

NEXO
editores s.a.

FAX. 91 369 18 39
EMAIL: SECRETARIA@GRUPONEXO.ORG
WEB: WWW.NEXOTUR.COM

Ashotel y Vodafone organizan una jornada para reflexionar sobre nuevas tecnologías

Escuchar la opinión y experiencia de los profesionales del sector turístico para conocer qué tecnología será la adecuada para innovar y satisfacer las nuevas demandas de los turistas fue el objetivo principal de la jornada "Escuchando al futuro" organizada por la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, Ashotel, y Vodafone España, que se celebró en el Hotel Océano, situado en Punta del Hidalgo.

Se trata de una experiencia piloto relacionada con la tecnología, la creatividad y la innovación que tiene como finalidad impulsar la escucha activa de un sector, en este caso el turismo, para identificar las futuras necesidades relacionadas con la intercomunicación de las personas generada a través de la experiencia de usuario y así poder aportar soluciones de base tecnológica eficaces e innovadoras.

En el transcurso de este encuentro, en el que participaron empresarios del sector turístico, se desarrollaron dinámicas específicas de creatividad a través de ejercicios en grupo diseñados para favorecer la generación de ideas gracias al potencial creativo de los participantes con el objetivo de escuchar y conocer la opinión de los profesionales del sector que aportaron claves sobre las necesidades del turista actual en el ámbito de las telecomunicaciones

y de las condiciones de las infraestructuras turísticas y si éstas están preparadas para atender las nuevas demandas de los clientes, entre otras. Esta sesión de creatividad fue dirigida por la empresa WollConsultores, miembro del Club de Proveedores de Ashotel.

Gracias a esta jornada y a las aportaciones de los profesionales del sector turístico, los responsables de soluciones tecnológicas de Vodafone, podrán trabajar mejor en el diseño de soluciones pensadas en cubrir las necesidades de los turistas del futuro.

El director territorial de Vodafone para Andalucía, Extremadura y Canarias, Javier Álvarez, manifestó que "desde Vodafone, y de la mano de Ashotel, estamos haciendo una apuesta decidida por la actividad más importante de Canarias: el sector turístico. La innovación y la generación de ideas nos inspiran día a día, para dar respuesta a los servicios que demandan nuestros clientes".



Estas jornadas responden a la línea de trabajo que desarrolla ASHOTEL.

Asimismo, Javier Álvarez señaló que "un ejemplo de ello lo encontramos en la 'Solución Avanzada para Hoteles', como una adaptación de la oficina Vodafone. Esta propuesta innovadora consiste en una solución de comunicación basada en el concepto de 'servicios en la nube' con la que damos respuesta a un sector estratégico para España en general y Canarias en particular."

Por su parte, el gerente de Ashotel, Juan Pablo González, destacó que esta jornada responde a la línea de trabajo que viene desarrollando la patronal turística tinerfeña, en concreto, el Departamento de Innovación y Desarrollo a través de la red canaria de Centros de Innovación y Desarrollo Empresarial (CIDE), asesorando directamente a empresas turísticas en la identificación y desarrollo de proyectos de innovación que mejoren la competitividad de los establecimientos alojativos.

El hostelero recibirá consejos sobre sistemas de sonido

Los establecimientos afiliados a la Asociación de Hostelería y Turismo de Toledo (AHT) conseguirán los precios más competitivos del mercado por lo que a temas de sonido se refiere, gracias a los convenios suscritos con la empresa dB Ingeniería Acústica y con Javier Gayá.

Por un lado, las ventajas serán aplicables a los proyectos y ejecución de obras en relación a la acústica arquitectónica, así como a la hora de tener que realizar mediciones, redactar informes y emitir certificaciones respecto a temas de sonido. dB Ingeniería Acústica además asesorará a la Asociación sobre la

normativa que se apruebe en materia de contaminación acústica, ruido, etc. participando en cuantas charlas, cursos, ponencias y seminarios que la AHT organice sobre esta materia.

Por otra parte, a través del convenio firmado con la empresa de Javier Gayá la AHT brindará condiciones ventajosas a sus asociados cuando estos precisen servicios de ecualización y optimización del sonido en sus locales de hostelería, discotecas, etc. Asimismo recibirán asesoramiento a la hora de instalar equipos de sonido y por lo que se refiere a la instalación de sistemas de limitación sonora.



Javier Gayá, Valentín Salamanca y Miguel Gayá.

Firmado el convenio de HORECA y Banca March

El pasado 8 de marzo, se firmó en la Sede de Horeca el Convenio de Colaboración entre la Federación Provincial de Hostelería, HORECA, y Banca March, representada por Antonio de María y Banca March representada por director regional de Andalucía, Bartolomé Cañellas Cerezo.

Con la firma de este convenio se pretende atender las necesidades de capital y servicios bancarios de las empresas asociadas a la patronal hostelera, poniendo a su

disposición diversos productos financieros en condiciones ventajosas, promoviendo igualmente el acceso de las pymes y autónomos a las líneas de financiación que el Instituto de Crédito Oficial pone a su disposición.

Este convenio está a disposición de las 800 empresas afiliadas a esta Patronal, entre las que se encuentran hoteles, apartamentos turísticos, hostales, pensiones, campamentos turísticos, restaurantes, catering, pastelerías, bares, cafeterías, salas de fiesta y discotecas.



Con este acuerdo se pretende atender las necesidades bancarias.

Jordi Clos es reelegido presidente del Gremi D'Hotels de Barcelona

La asociación agrupa 398 establecimientos hoteleros en la ciudad

El empresario hotelero Jordi Clos ha sido elegido de nuevo presidente del Gremi D'Hotels de Barcelona por una-

nimidad en las votaciones. Su nuevo plan fija los objetivos de colaboración y participación institucional.

El empresario hotelero Jordi Clos ha sido reelegido por unanimidad como Presidente del Gremi d'Hotels de Barcelona por un nuevo periodo de cuatro años (2012-2016). La asociación agrupa 398 establecimientos hoteleros y representa más del 90% de la oferta hotelera de Barcelona.

Jordi Clos, acompañado de los miembros de su junta rectora, presentó un ambicioso plan de acciones para la entidad para el periodo 2012-2016. El nuevo plan fija los objetivos de cola-

boración, participación institucional y unidad empresarial; así como el posicionamiento sectorial, la apuesta por la innovación, la participación en grandes eventos, el medioambiente, la acción social y el desarrollo de nuevos proyectos que consoliden la entidad como referente socioeconómico. Todo ello, en beneficio de los establecimientos miembros del gremio, del turismo y de Barcelona.

Jordi Clos es presidente de Derby Hotels Collection, miem-

bro del consejo de administración de Fira de Barcelona, vicepresidente de Turisme de Barcelona, vicepresidente del Comité Organizador EIBTM, y consejero de la compañía patrimonial inmobiliaria Grupo Metròpolis.

Su pasión por la arqueología y el antiguo Egipto le llevó a crear la Fundació Arqueològica Clos y el Museu Egipci de Barcelona, que acoge la colección privada de piezas egipcias más importante de España y una de las más relevantes de Europa.



Junta rectora del Gremi D'Hotels de Barcelona, presidida por Jordi Clos.

LA COMPAÑÍA PERFECTA
PARA SUS VIAJES DE
NEGOCIOS.

3, C/ MADRID, HERMOSILLA 112 - MADRID



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

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

VIAJES
El Corte Inglés

902 400 454



Las empresas invierten ocho millones al año en promoción turística en Lanzarote

Aetur y Asolan demandan que se agilicen los planeamientos en Lanzarote. Sin el PTE, PIOT o planes generales no pueden hacerse nuevas inversiones en la isla. Las empresas agrupadas en ambas patronales turísticas tienen unas 120 personas en plantilla destinadas a promoción, marketing y departamentos comerciales que permiten promocionar Lanzarote en el exterior y estar presente en las ferias turísticas y jornadas profesionales.

Susana Pérez. "No queremos oír mensajes tranquilizadores, promesas que nunca llegan y compromisos que no se cumplen. Sólo valoraremos logros alcanzados, proyectos ejecutados y actuaciones finalizadas y, como siempre, podrán encontrar en ambas patronales nuestra máxima colaboración para el progreso de Lanzarote".

El sector turístico de Lanzarote, representado por empresas alojativas y cadenas hoteleras, agencias de viajes, alquiler de vehículos y ocio con sede o implantadas en la isla de los volcanes, invierten unos 8 millones de euros anuales en la promoción turística vinculada con Lanzarote. Así se puso de manifiesto en el transcurso de una rueda de prensa con la participación de los presidentes de las patronales turísticas de Lanzarote, Aetur y Asolan.

Susana Pérez, presidenta de la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote (ASOLAN), detalló en esta rueda de prensa que "en cuanto a promoción turística, en publicidad directa, en acciones de co-marketing con turoperadores, acciones de marketing on line a través de internet, webs e inserciones publicitarias, las empresas de Lanzarote dedicadas al ocio, alquiler de vehículos, agencias de viajes, y alojamiento turístico destinan una plantilla de 120 personas sólo a temas de promoción y comercialización con una inversión directa de unos 8 millones de euros, según los datos de nuestras empresas agrupadas".

Victoriano Elvira, presidente de la Federación de Empresarios Turísticos de Lanzarote, Aetur, demandó "del conjunto de las administraciones públicas en la Isla que se agilicen y aprueben los planes generales, el Plan Territorial Especial de Turismo y el Plan Insular de

Ordenación del Territorio. Sin planeamientos aprobados y vigentes no puede llegar inversión". Lanzarote y su inestabilidad política y la falta de seguridad jurídica afecta a la inversión privada y pública. Y Lanzarote, según se constata, está paralizada. Lleva tiempo paralizada".

Desde ASOLAN y Aetur se resalta "que no se puede poner cortinas de humo donde no la hay. La no aprobación del presupuesto de promoción Turística es sólo un punto sobre la i de inestabilidad y de parálisis insular", dijo Susana Pérez en el encuentro con los medios, quien recordó que "la no aprobación de los presupuestos conlleva un retraso en la ejecución de la partida de Infraestructuras Turísticas. Desde las patronales turísticas se recuerda que a fecha de hoy "desconocemos los proyectos que se han incluido y es por todos conocidos que el Cabildo de Lanzarote destacada por su baja ejecución de sus presupuestos.

El título de Embajador Hostelerero de la Provincia recayó en la Asociación Cultural Amigos de San Froilán de Barcelona, organizadora desde hace años de los festejos en la honra del pa-



Victoriano Elvira y Susana Pérez en la rueda de prensa.

Celebración de la Gala de la Hostelería Lucense

La Gala de la Hostelería Lucense comenzó a las 20:30 horas con un cóctel que dio paso a la ceremonia de entrega de los premios de la Apehl. La primera hostelería en recibir galardón fue María Luisa Díaz Doval, por toda una vida en los fogones. María Luisa empezó a trabajar en la hostelería a los 17 años como ayudante de cocina en una casa de comidas de Madrid y también estuvo en la Costa Brava y en el Valle de Hebrón hasta que en 1986 volvió a Galicia y fundó en O Corgo el Hostal-Restaurante Alborada, al frente del que permaneció hasta su jubilación. Le entregó el premio la gerente de Turgalicia, Carmen Pita.

Este año, la Apehl quiso rendirle un homenaje a un compañero, Santiago Argüeso, por su colaboración en la puesta en marcha de la propia asociación de hosteleros. Su presidente, Cheché Real, acompañado por el presidente de honor y fundador de esta asociación, Manuel González Granxeiro.

trón lucense en el popular distrito de Nou Barris. El Ayuntamiento barcelonés reconoció esta fiesta como la segunda mejor de la ciudad condal, no en vano, suele juntar alrededor de 50.000 personas con un completo programa que incluye actuaciones de grupos folk, orquestas y corales, animación en la calle, juegos infantiles y punto de venta de productos lucenses, en el que luce la marca ...E para comer, Lugo. El encargado de dar este galardón fue Mario Outeiro, responsable de Turismo en la Diputación Provincial de Lugo.

Este año, la Apehl quiso rendirle un homenaje a un compañero, Santiago Argüeso, por su colaboración en la puesta en marcha de la propia asociación de hosteleros. Su presidente, Cheché Real, acompañado por el presidente de honor y fundador de esta asociación, Manuel González Granxeiro.



Imagen de los premiados y de las autoridades de Lugo.

AEHTF entrega a Carreras la recaudación de su primera cena solidaria

El presidente de la AEHTF, Antonio Hormiga, acompañado por su esposa y por Carlos Cebria, asociado de la AEHTF y propietario del Gran Hotel Atlantis Bahía Real, ha entregado la recaudación de la I Cena Solidaria de la AEHTF a la Fundación José Carreras, quien expresó su más sincero agradecimiento por la solidaridad mostrada desde Fuerteventura.

El importe entregado a José Carreras de manos del Presidente de la AEHTF cumplió la cantidad de 32.000 euros que la Fundación destinará a la investigación para intentar dar con una solución y poder así curar la Leucemia.

El Presidente de la AEHTF recibió de J. Carreras el reconocimiento por el esfuerzo que sabe, supuso la organi-

zación y realización de la I Cena Solidaria de la AEHTF.

Antonio V. Hormiga, le aclaró a José Carreras que la I Cena Solidaria contó, con la incondicional ayuda del Cabildo Insular de Fuerteventura y su Consejería de Asuntos Sociales, así como del Patronato de Turismo y Reserva de la Biosfera. Añadió el Sr. Hormiga, que las aportaciones de las Empresas Patrocinadoras y Colaboradoras fueron el soporte evidente del logro del evento, además del gran trabajo que realizaron los Colaboradores Voluntarios. La suma de todos, se transforma en un resultado proporcional a la respuesta de la Sociedad Mayorera, que indica que Fuerteventura ha sido, una vez más, Solidaria hasta la Médula.



José Carreras y Antonio Hormiga.

Ryanair solicita el apoyo del turismo para poder crecer en el aeropuerto de Alicante

Ryanair ha solicitado expresamente el apoyo del sector turístico de la provincia de Alicante en una reunión mantenida entre el Presidente de Ryanair, Michael O'Leary y el presidente de HOSBEC Antonio Mayor y su vicepresidente, Javier García.

En el transcurso de un desayuno de trabajo, O'Leary ha informado detalladamente a los representantes empresariales del contencioso que mantiene con AENA y con las autoridades del aeropuerto de Alicante sobre el uso de las pasarelas y de las nuevas tasas aeroportuarias que han entrado en vigor con la puesta en marcha de la nueva terminal. Según la información facilitada, el coste de la operación de Ryanair en este aeropuerto se encarecerá más de dos millones de euros en 2012, además de los retrasos que pueden acumular los vuelos en sus rotaciones por el uso de fingers que eleva el tiempo medio por encima de los 25 minutos.

Por ello, Ryanair tiene previsto disminuir su tráfico en Alicante en un 40% pasando de 3'5 millones de pasajeros a 2 millones en este ejercicio si AENA no flexibiliza su posición. Esta disminución, además de una menor recaudación en tasas para el aeropuerto, supondrá sin duda un menor volumen de ingresos por ventas en tiendas y restauración de la propia terminal.

El presidente de HOSBEC ha admitido que "no es una solu-

ción fácil, pero AENA y Ryanair deben ajustar algunas de sus decisiones a los momentos de crisis que estamos viviendo". Más del 80% del tráfico de Ryanair es vacacional directamente vinculado con Benidorm y la Costa Blanca como destinos turísticos de alta demanda en los mercados europeos conectados por esta compañía. Por ese motivo, desde la patronal se han cifrado en varios miles los puestos de trabajo vinculados con el turismo que pudieran crearse o mantenerse. Por eso los representantes de HOSBEC han resaltado que "en estos tiempos no nos podemos permitir como sociedad el lujo de perder ningún empleo".

HOSBEC se ha manifestado siempre contraria a la subvención pública que se ha venido otorgando

do en diversos destinos a las compañías aéreas, pero según Mayor "el aeropuerto de Alicante es una gran infraestructura, pero la situación económica actual es muy diferente a la que existía cuando se diseñó, y sería deseable que se dieran todas las facilidades a las compañías aéreas, en estos momentos francamente delicados también para ellas. Las cosas son diferentes ahora, y requieren soluciones diferentes".

"No puede haber ni vencedores ni vencidos en esta cuestión, ha continuado Mayor, el único éxito para todos es que el Aeropuerto crezca en pasajeros, el turismo crezca en actividad económica, el empleo se recupere y Ryanair mantenga Alicante como tercera base en España, después de Madrid y Barcelona".



Imagen de la reunión entre HOSBEC y Ryanair.

expo
foodservice
DE RESTAURACIÓN NEWS

EXPO FOODSERVICE

20 y 21 de junio de 2012

Palacio de Congresos de Madrid
Paseo de la Castellana, 99

SÁQUELE TODO EL JUGO AL NEGOCIO DE LA HOSTELERÍA

EXPO FOODSERVICE

Despegue ya hacia el mayor encuentro profesional en el sector de la hostelería

www.expofoodservice.com

Organiza:



Ediciones y Estudios, S.L.

IPMARK Retail. **HOSTELERÍA**



PLAZAS LIMITADAS
SÓLO PARA PROFESIONALES
INSCRÍBASE YA

INTERMEDIACIÓN | VALORACIÓN | CONSULTORÍA | INVERSIÓN Y DESARROLLO



Christie+Co
BUSINESS INTELLIGENCE

Algunas propiedades disponibles

www.christie.com

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

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

Oficina de Dubai
T: +971 (0) 50 426 6045
E: dubai@christie.com

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

Oficina de Helsinki
T: +358 (0) 9 4137 8500
E: helsinki@christie.com

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

Oficina de Lyon
T: +33 (0) 4 77 25 11 47
E: lyon@christie.com

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

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

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

Oficina de Rennes
T: +33 (0) 2 99 59 83 30
E: rennes@christie.com

Oficina de Viena
T: +43 (0) 1 / 9 97 13 65
E: vienna@christie.com

PIRINEO CATALÁN



En venta
€ 3.000.000

HOTEL 3E

+ Situado en La Molina

- 45 habitaciones equipadas. Posibilidad 8 más
- Posibilidad gestión apartamentos anexos
- Restaurante buffet para 240 pax
- Ref 92/40060

TENERIFE



En venta
€ 19.000.000

HOTEL 4E

+ Situado en Puerto de la Cruz

- 200 + 25 habitaciones
- A 80m de la playa
- Todas las habitaciones con terraza con vistas
- Ref 92/40069

MALLORCA



En venta
€ 15.000.000

APARTHOTEL 3E

- Primera línea de mar con magníficas vistas
- 177 apartamentos totalmente equipados
- Construido en 1984 y varias veces renovado
- Todas las habitaciones tienen terraza
- Ref 92/40077

ZAMORA



En venta
€ 5.500.000

HOTEL 4E

+ Hotel urbano en el centro de Zamora

- 45 habitaciones totalmente equipadas
- Restaurante de prestigio y cafetería
- Salas de reuniones
- Ref 92/40088

Performance Monitoring – un Chequeo de Salud vital para el sector hotelero hoy en día

Christie+Co ha mejorado los servicios de gestión, tradicionalmente conocidos como "asset management" creando el "Performance Monitoring". Se trata, en esencia, de un "chequeo de salud" del activo hotelero, que facilita a la propiedad conocer el estado de salud del activo y los posibles tratamientos para la mejora de los resultados o un mejor control de los costes, mediante el asesoramiento profesional de nuestros especialistas.

El Performance Monitoring es especialmente útil para aquellos negocios que, o bien no están consiguiendo los resultados deseados, o bien se quieren beneficiar de posicionar su hotel para cuando cambie el actual entorno económico, pensando en una venta futura. Sus objetivos son:

- + Mejorar el rendimiento operativo, maximizando los flujos de caja, y mejorando su posicionamiento en el Mercado, así como su penetración y el incremento de su valor.

- + Monitorizar el rendimiento del operador o franquiciador, asegurando que se cumplan los contratos en vigor.

- + Controlar los procesos de presupuestos, planes de marketing y gastos de capital en el contexto de las condiciones de mercado del momento y en función de los requisitos del propietario.

Un producto a medida preparado por expertos hoteleros que ofrece un punto de vista continuo, independiente e imparcial de la situación financiera y/o del funcionamiento del negocio hotelero. Una herramienta clave tanto para los gestores financieros como para los propietarios que quieran mejorar el negocio, ya sea pensando en una su futura venta o bien pensando en proteger el valor del activo de forma que este valor no se vea devaluado.

