

Las expectativas hoteleras para esta primavera son negativas por primera vez en cuatro años

Las previsiones de los hoteleros para esta primavera son negativas con respecto al pasado año, y por primera vez en los últimos cuatro, según el Obser-

vatorio de la Industria Hotelera, elaborado por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y PwC. Entre las principales

causas, el estudio recoge la recientemente desconvocada huelga de Iberia, el concurso de Orizonia y el retraso en las reservas, entre otras.

Las expectativas de los hoteleros de cara a la primavera de este año son negativas respecto al mismo periodo del pasado año, según el Observatorio de la Industria Hotelera, elaborado por CEHAT y PwC. El índice OHE General, que recoge tanto las perspectivas de los hoteleros, en el índice OHE Hotelero, como las previsiones macroeconómicas, en el OHE Macroeconómico, cae un 3% respecto a la misma temporada del pasado año y se sitúa en 39,57 puntos.

El OHE Hotelero, que mide las perspectivas de los hoteleros relativas a las pernoctaciones, ofertas de plazas, rentabilidad, estancia y precio medio, promociones y publicidad, se sitúa en los 36,12 puntos lo que supone una caída del 23% respecto al mismo periodo del pasado año. En este senti-

do, el presidente de CEHAT, Juan Molas, ha señalado que, "frente a los análisis poco profundos que indican que el sector turístico español goza de una salud óptima, existe una realidad incontestable. El turista español está sufriendo una crisis de consumo que queda patente en una dramática caída del número de viajes contratados".

La rebaja de las perspectivas hoteleras se refleja en una caída de gran parte de los factores analizados salvo en oferta de plazas, estancia media, esfuerzo promocional y gasto publicitario, cuyas estimaciones son de estabilidad que contrastan con la caída prevista en rentabilidad y pernoctaciones.

Las principales causas que explican esta reducción en las expectativas de los hoteleros, que son negativas por primera vez en



El presidente de CEHAT, Juan Molas, durante la presentación del OHE Hotelero.

los últimos cuatro años, son acontecimientos como la recientemente desconvocada huelga de Iberia, el concurso de Orizonia, la conectividad aérea en algunos des-

tinios, especialmente Canarias, provocado por el aumento de las tasas aeroportuarias, y el retraso en las reservas, entre otras.

Actualidad / Págs. 16 y 17

NOTICIAS EN BREVE



Precauciones de uso de las redes sociales

Cristina Mesa, de Garrigues Barcelona, plantea las implicaciones legales que conlleva el uso de las redes sociales por parte de la industria hotelera nacional. Un sector, añade, muy activo (más del 70%) en el uso de este tipo de plataformas.

Tribuna Garrigues / Pág. 4



Primer año de vigencia de la reforma laboral

El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, aborda la actualidad de la reforma laboral y destaca que el Tribunal Supremo se encuentra deliberando para fijar una doctrina unificada que supere las lagunas generadas por dicha reforma.

Tribuna Laboral / Pág. 6

El ITH organiza un foro de marketing online en abril

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) organiza el próximo 25 de abril el I Foro de Marketing Online y Distribución Hotelera #TouristMKT, en colaboración con OMExpo, donde se debatirán las claves para encontrar el equilibrio en las estrategias de intermediación hotelera.

El I Foro de Marketing Online y Distribución Hotelera #TouristMKT es el primer evento paralelo de OMExpo dedicado exclusivamente al marketing online y la distribución turística. El programa del evento incluye la presentación por parte de Víctor Oliver, socio de Roca-Salvatella, de un estudio elabo-

rado por esta firma en el que se analizan y avanzan las tendencias tecnológicas que influirán en la industria turística.

Además, #TouristMKT acogerá la mesa redonda Distribution4Travel y la sesión Marketing2Engage en las que los principales actores turísticos debatirán las estrategias de distribución más habituales, nuevos usos de los viajeros, retos en comercialización, cambios impulsados por los canales online y las últimas estrategias de marketing para llegar a los potenciales clientes basados en la innovación y la singularidad.

ITH / Pág. 25

CEHAT renueva por dos años el convenio con "la Caixa"

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y la entidad financiera CaixaBank han renovado su acuerdo de colaboración, que estará vigente durante los próximos dos años, y cuyo objetivo es dar respuesta a las necesidades financieras del sector hotelero. El acuerdo fue firmado el pasado 26 de marzo por el presidente de CEHAT, Juan Molas, y por el director corporativo de Financiaciones Estructuradas de CaixaBank, Alberto Soler.

Durante los próximos meses, CEHAT y "la Caixa" presentarán dicho convenio a nivel nacional con el fin de difundir los detalles del acuerdo entre las 64 asociaciones miembros de la Confederación. Con esta renovación, "la Caixa" demuestra su

confianza en uno de los principales sectores de la economía española.

Entre los beneficios que podrán disfrutar los asociados de CEHAT destaca el Plan Renove para la renovación de instalaciones y equipos electrónicos, el servicio de *confirming* que permite anticipar el cobro de las facturas, los cobros a través de Terminal en el Punto de Venta, los seguros para empresas y empleados o la gestión online de cheques y pagarés.

En este mes, CEHAT ha llegado a un acuerdo con UVALENT para lanzar un nuevo servicio de selección de talento para los hoteles españoles. UVALENT se ha especializado en otros sectores como servicios, distribución o IT.

Actualidad / Pág. 7

SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Garrigues.....	4
Actualidad.....	5
Laboral.....	6
Informe.....	10
Asociaciones.....	28

El mejor calor para tus clientes.

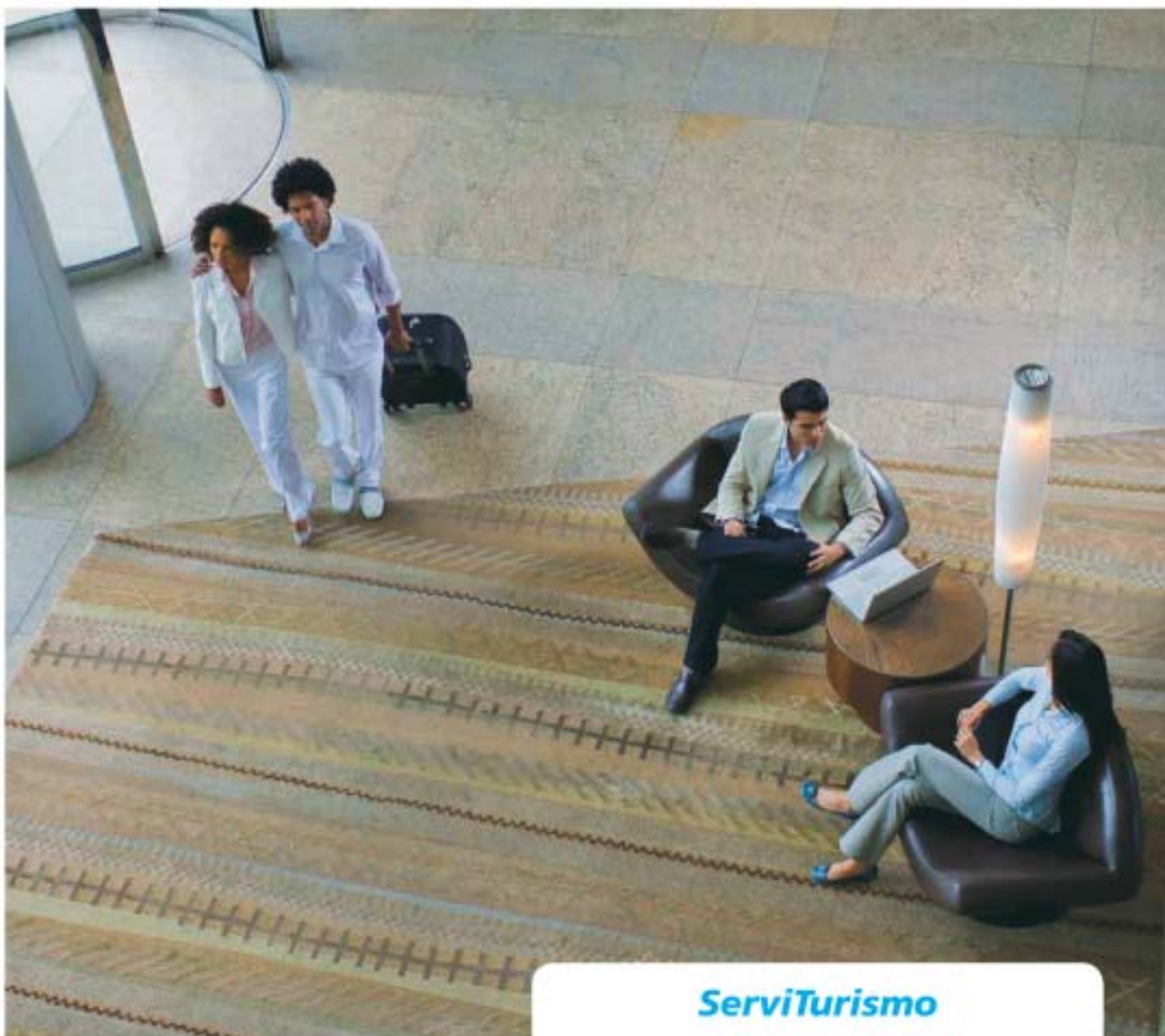
Con el acuerdo entre CEPSA y CEHAT disfrutarás de unas excelentes condiciones para la compra de Gasóleo Calefacción CEPSA.

Además, con Gasóleo Calefacción CEPSA Rendimiento, tendrás la garantía de un combustible de calidad superior que alarga la vida de la caldera y optimiza su rendimiento.

Realiza tu pedido llamando al **91 337 94 92.**
o enviándonos un e-mail
a recepcion.pedidos@cepsa.com

www.gasoleocepsa.com

CEPSA
Innovando para ti



ServiTurismo

 **"la Caixa"**
Banca de Empresas

Soluciones para el sector hotelero

En "la Caixa", a través de ServiTurismo, ponemos a su disposición productos y servicios financieros específicos para el sector hotelero. Entre otros, le ofrecemos el Plan Renove de instalaciones a través del *renting* y el *leasing*, así como una gestión de cobros y pagos ágil y segura a través de Línea Abierta.

Caixa*Empresa*

www.laCaixa.es



Mejor Banco
de España
2012



Banco más
Innovador
del Mundo



Sello de Oro
EFQM a la
Excelencia
Europea



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

DIRECTOR
Valentín Ugalde

COORDINACIÓN CEHAT: Mónica González
COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

COMITÉ EJECUTIVO: José María Carbó (Presidente de Honor); Juan Molas (Presidente); Ramón Estalella (Secretario General); Valentín Ugalde (Gerente); Javier García Cuenca, José Carlos Escibano, Joan Gaspart y Javier Illa (Vicepresidente); Luis Martí (Tesorero); Manolo Otero, José Luis Ascarza, Felipe Sordo, Santiago García Nieto, Miguel Mirones, Antonio Presencio, Jorge Marichal, Jaime García Calzada y Ana Beriain (Vocales).

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

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 Semana Santa ¿primer aviso?

LA OCUPACIÓN EN la Semana Santa ha pinchado. La Hostelería constata, por primera vez en los últimos cuatro años, unos resultados negativos. Lo es fundamentalmente en el mercado nacional. Lastrado por una caída del consumo continua (y sin precedentes), hasta el punto de que la Semana Santa ha desaparecido como temporada alta, con unas ventas similares (o inferiores) a puentes como el de Primero de Mayo. Respecto al receptivo de turistas extranjeros, la menor ocupación coincide con una insatisfactoria evolución de la llegada de visitantes, que podría llegar a ser preocupante.

El mal dato de Semana Santa había sido detectado y anunciado por la Hostelería, a través del Observatorio de la Industria Hotelera, elaborado por PwC y CEHAT, que se situó en 36,12 puntos, lo que supone una caída del 23% respecto a la semana santa anterior. Por tanto, la primera conclusión es que, "frente a los análisis poco rigurosos que indican que el Sector Turístico español goza de una salud óptima, existe una realidad incontestable", en palabras del presidente de CEHAT, Juan Molas, y es que "el turista español está sufriendo una crisis de consumo, que deja patente en una dramática caída del número de viajes contratados".

Con independencia del acierto en las previsiones, corroboradas muy a nuestro pesar por los malos resultados, lo verdaderamente importante es identificar las razones e intentar paliar las causas del descenso en la ocupación. El desplome del consumo, que no acaba de hacer pie, explica la debacle que sufre el mercado doméstico, pero existen causas que están frenando también al receptivo. Entre estas razones destaca la huelga de Iberia que, aunque fuese finalmente desconvocada, influye negativamente en la decisión de los turistas (y sus prescriptores) de volar a España. Una falta de propensión que se ve afectada por el grave recorte de publicidad en los mercados emisores. Sin olvidar causas obstaculizadoras, como las subidas de tasas aeroportuarias, que encarecen nuestros productos y restan competitividad a España como destino turístico. Un cóctel explosivo si, además, se añaden ingredientes perniciosos, como ha sido la quiebra del grupo Orizonia. El Turismo en España, en general, y la Hostelería muy especialmente, se juega mucho en este envite. El consumo necesita medidas de estímulo y confianza. El Gobierno debe hacer compatible su compromiso de austeridad y de control del gasto, con el impulso de una actividad esencial como es el Turismo. Hay que poner fin al café para todos en materia de recortes, y priorizar objetivos estratégicos.

TRIBUNA HOTELERA

Un café espresso perfecto en el hotel

Juan José Mach / Director general de Saeco Ibérica

EL CAFÉ ES, sin duda, uno de los productos imprescindibles de cualquier establecimiento hotelero, especialmente en el desayuno, y dada la cultura de café espresso en nuestro país, cada vez hay más conciencia el sector en ofrecer a los clientes un buen café espresso.

La creciente demanda de los clientes habituales de los alojamientos hoteleros de café espresso, así lo pone de manifiesto. Los huéspedes, desean desayunar con una taza de café espresso o de café con leche, como en la mejor cafetería.

Por tanto, es cada vez más importante en los hoteles disponer de un servicio capaz de ofrecer un buen café espresso, y que este a la altura de la calidad del desayuno y de la categoría del hotel, para que deje un buen sabor de boca a los huéspedes. En muchas ocasiones, el café del desayuno, es la última impresión que el cliente se lleva al dejar el establecimiento.

En general el desayuno tipo buffet, está muy bien valorado por los huéspedes de hoteles, donde cada cliente puede disfrutar fácilmente de una oferta variada y de calidad. Aquí, es donde las máquinas Superautomáticas de café en grano aportan la mejor solución para el sector.

Los elementos clave para la obtención de un buen café espresso en una máquina dependen básicamente del molido (la dosificación recomendada para cada taza de café es de 7-8 gramos, un correcto punto de molido y un prensado correcto de la dosis de café), una presión y una temperatura adecuadas y obviamente de la utilización de un café de calidad.

Las máquinas Superautomáticas de Saeco, tienen en cuenta todos estos factores y garantizan la obtención de un perfecto espresso como en la mejor máquina convencional, en la mejor cafetería. Muelen, dosifican y erogan el café al instante, manteniendo intactas todas las propiedades del café y realizando un perfecto espresso, con sólo pulsar un botón. Además, pueden incorporar leche fresca, para realizar también de forma totalmente automática todas las combinaciones de café espresso y leche, además de agua caliente para infusiones.

Facilitan la preparación del café de una forma simple e intuitiva, no precisan que el usuario sea especializado, y garantizan una absoluta regularidad en la presentación y la calidad del café, independientemente del manipulador de la misma,

hecho que las hace especialmente ideales para el buffet de desayuno.

Las Superautomáticas cumplen con las exigencias de los clientes y sorprenden por su facilidad de uso. La visibilidad del café en grano y el molido al instante, segundos antes de cada erogación, son elementos que aportan al consumidor un plus de calidad y artesanía que no se puede conseguir de otra manera. El aroma de café que se consigue con el café en grano cuando es molido justo en el momento, convierte el momento de hacer el espresso en algo realmente especial.

Cada huésped del hotel puede servirse su café espresso en el bufet de desayuno del hotel, eligiendo de forma fácil, a su mejor elección un perfecto espresso, un espresso descafeinado, un cortado, un cremoso y delicioso cappuccino, un café late, o cafés con leche como en la mejor cafetería, con solo pulsar un botón.

Son versátiles, se adaptan a todo tipo de necesidades de consumo y volúmenes de producción y marcan una nueva tendencia, tanto desde el punto de vista económico como de mantenimiento.

Proporcionan un mayor rendimiento por kilo de café que las máquinas tradicionales, una alta fiabilidad, y un mantenimiento muy simple. La precisión con la que se pueden programar las Superautomáticas de Saeco, permite regular perfectamente cada tipo de café, adaptándose a los distintos blends y orígenes,

para conseguir siempre y de forma absolutamente regular la mejor extracción del café espresso en cada caso, totalmente personalizada y cubriendo las exigencias de cada establecimiento.

Esta solución permite al hotel reducir tiempo y costes de personal, tener un absoluto control sobre los cafés realizados, y garantizarse la satisfacción de sus clientes.

Estos son los motivos por los cuales muchos establecimientos hoteleros, están incorporando máquinas de café Superautomáticas de Saeco, para satisfacer esta demanda de los huéspedes.

Las tendencias van dirigidas hacia máquinas intuitivas, simples de mantener y fáciles de utilizar por el usuario, con acabados y estética elegante, con pulsadores intuitivos y de fácil lectura que además se puedan personalizar cómodamente en función de las bebidas que se desee suministrar. Sistemas modulares, y diferentes tamaños o módulos que permitan adaptarse a todo tipo de localización en función de las características y exigencias de los establecimientos.

‘Es cada vez más importante en los hoteles disponer de un servicio capaz de ofrecer un buen café espresso, y que este a la altura de la calidad del desayuno y categoría del hotel’

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

Redes sociales en la industria hotelera: implicaciones legales del marketing 2.0 (I)

La industria hotelera española se muestra como sector activo en las redes sociales

La industria hotelera española se ha mostrado como uno de los sectores más activos a la hora de utilizar las redes sociales. Más del sesenta por ciento de las empre-

sas hoteleras instaladas en nuestro país participan en al menos una red social, siendo Facebook la red preferida para el contacto con los usuarios y el marketing la acti-

vidad a la que dedican más tiempo y recursos. Por ello, hay que aumentar las precauciones en el entorno 2.0 ya que no solo se aplica la normativa española.



CRISTINA MESA

ASOCIADA SENIOR DE GARRIGUES

Las posibilidades que nos ofrecen las redes sociales para llevar a cabo acciones publicitarias son prácticamente ilimitadas, permitiéndonos interactuar con nuestros clientes y potenciales clientes de formas hasta ahora desconocidas pero, al mismo tiempo, su adecuada utilización exige ciertas precauciones legales que no podemos pasar por alto. Resulta curioso que empresas normalmente precavidas en el marketing tradicional -televisión, radio, prensa, etc.- no sean igual de cuidadosas a la hora de difundir sus campañas a través de las redes sociales. De hecho, lo cierto es que la globalidad, viralidad e inmediatez de Internet nos exige todo lo contrario: aumentar nuestras precauciones teniendo en cuenta que en el entorno 2.0 no sólo aplica la normativa española sino que, además, tendremos que atender a las reglas de uso de la comunidad virtual en la que queramos participar.

Normativa aplicable a las campañas publicitarias desarrolladas a través de redes sociales

En primer lugar, debemos tener en cuenta que al utilizar una red social como medio de difusión, nos estamos sometiendo de forma voluntaria a su normativa publicitaria. Así, si queremos que nuestra campaña publicitaria se desarrolle en Facebook, deberemos acatar la normativa impuesta por dicha compañía en sus "Normas de publicidad". Por ejemplo, Facebook no permite la utilización de perfiles a las empresas, que deberán optar por la creación de páginas y acatar toda la normativa específica creada en materia de publicidad.

Obviamente, Facebook no puede sancionarnos económicamente por incumplir sus normas, pero sí puede cerrar aquellas páginas que no se adecúan a su normativa, y lo hace. Por ello, será mejor iniciar nuestra andadura en Facebook de acuerdo con sus normas antes de ver cómo se esfuma nuestra comunidad de fans.

Además, y esto es algo que curiosamente olvidan muchas em-

presas al adentrarse en Internet, la normativa aplicable a la publicidad en medios tradicionales resulta igualmente aplicable a la publicidad realizada a través de redes sociales. Por ello, la publicidad que se dirija a los consumidores españoles deberá respetar, entre otras, la normativa aplicable en materia de publicidad, consumo, protección de datos, propiedad intelectual e industrial, competencia desleal y derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

El principio de veracidad

La Ley General de Publicidad nos exige, en primer lugar, que nuestra publicidad sea veraz, es decir, que no sea engañosa. En el marketing no vale todo. Por ello, está prohibida la publicidad engañosa, entendida como publicidad capaz de inducir a error al consumidor. Puede considerarse engañosa la publicidad que afecte a información sobre las características de nuestros servicios, su precio, las condiciones jurídicas de contratación, etc. Así, el Jurado de la Publicidad de Autocontrol ha considerado engañoso, por ejemplo, el hecho de que la página web de un hotel afirmase que sólo admitía huéspedes mayores de dieciséis años cuando en realidad, en el mismo se alojaban menores. En este caso, es importante tener en cuenta que, además, la queja la presento un turista británico ante el organismo de autorregulación de la publicidad del Reino Unido, que dio traslado de la queja a su homónimo español. No cabe asumir, por tanto, que los turistas extranjeros son menos proclives a exigimos el cumplimiento de nuestras promesas, máxime, cuando la interposición de este tipo de quejas puede llevarse a cabo desde su propio país, y de forma completamente gratuita. Asimismo, es importante tener en cuenta que la publicidad también puede ser engañosa por omisión, es decir, por silenciar datos que resultan fundamentales para la correcta información de los consumidores. Por ejemplo, se ha considerado engañoso ofertar como obsequio a una reserva el regalo de dos entradas para una actividad cultural por no especificarse que la realización de dicha actividad exigía un mínimo de ocho personas para su realización.

Nuestra responsabilidad como "anunciantes"

Resulta igualmente importante asumir que, en calidad de anunciantes, somos responsables sobre el contenido de nuestra publicidad, y ello, aunque no la hayamos realizado directamente nosotros. De hecho, lo habitual



La Ley General de Publicidad exige, en primer lugar, que la publicidad sea veraz, es decir, que no sea engañosa.

es que las empresas encarguen la realización de sus campañas publicitarias a terceros, agencias de publicidad que se encargan de diseñar nuestras campañas o agencias de medios que se encargan de contratar los canales por los que vamos a difundirla, incluyendo Internet. Así, aunque la campaña publicitaria la haya diseñado un tercero, lo cierto es que, de cara al consumidor, la responsabilidad recaerá siempre sobre el anunciante. Si se utiliza un reclamo engañoso, la responsabilidad será nuestra. Si nuestra agencia utiliza fotografías sin contar con la debida utilización del fotógrafo y de las personas que aparecen en las mismas, la responsabilidad también será nuestra. Si el contenido de la campaña infringe las "Normas de Publicidad" de Facebook, la plataforma también nos considerará responsables. Por lo tanto, es necesario que nos protejamos frente a las potenciales infracciones que pueda cometer la agencia de publicidad con la que trabajamos, incluyendo en su caso, cláusulas de exoneración que nos permitan exigir una indemnización a la agencia responsable por las reclamaciones que pudiéramos recibir.

Promociones publicitarias a través de Redes Sociales

Aunque es la práctica que más utilizan las empresas hoteleras en redes sociales, lo cierto es que, lamentablemente, la incorrecta realización de las promociones publicitarias es lo más habitual. Debe tenerse en cuenta que dado su alto poder sugestivo, la normativa sobre la realización de las mismas es especialmente estricta,

siendo muy importante el respeto a la normativa de consumo, estatal o autonómica, que resulte de aplicación.

Por un lado, debemos comenzar atendiendo a la normativa de la red social en la que queramos lanzar una promoción publicitaria, ya que suelen ser especialmente exigentes con este tipo de actividades. Por ejemplo, Facebook no nos permite administrar promociones desde el muro de nuestra página, sino que nos exige la creación de una aplicación específica y la inclusión de una leyenda informativa que exima a Facebook de cualquier responsabilidad sobre el desarrollo de la promoción. Tampoco podremos utilizar el muro para comunicar el nombre de los ganadores de la Promoción, ni herramientas de Facebook -como el botón "me gusta"- para llevar a cabo votaciones u otras actividades directamente relacionadas con la promoción. De nuevo, el incumplimiento de las políticas de Facebook no nos acarrearán una sanción económica, pero sí puede desencadenar el cierre de nuestra página y la pérdida de nuestra comunidad de fans.

Junto con lo anterior, debe tenerse en cuenta la aplicación de la normativa de consumidores y usuarios, nacional y autonómica. Así, debemos redactar unas bases legales que expliquen claramente a los consumidores el mecanismo de participación en nuestra promoción y los premios que están en juego. Resulta igualmente recomendable -y en algunas comunidades autónomas llega a exigirse de forma obligatoria- proceder al depósito notarial de las bases legales algo que, ade-

más, proporciona confianza en los consumidores a la hora de inscribirse en una promoción. Por último, y se trata de un requisito que muchos ignoran, determinadas acciones promocionales -como los sorteos o los regalos con limitación de existencias- exigen además el pago de una tasa a la administración estatal o autonómica, tasa que suele oscilar entre el diez y el veinte por ciento del valor de los premios de la promoción.

Hacer las cosas bien es la mejor forma de evitar las críticas. Asumir nuestros errores, la mejor forma de mitigarlas

En este contexto, debemos extremar nuestras precauciones a la hora de promocionar nuestros servicios a través de redes sociales. Su atractivo como canal directo de comunicación con nuestros clientes es innegable. Nos gusta la rapidez con la que se extienden nuestras campañas de marketing, la facilidad con la que una promoción online puede llegar a cientos de personas en sólo unos minutos pero, precisamente por este motivo, debemos ser especialmente cautelosos a la hora de interactuar con los usuarios. Las críticas que podamos recibir por una campaña publicitaria engañosa o por una promoción publicitaria mal gestionada se expandirán con la misma celeridad. Por ello, la mejor prevención es ser honestos con nuestros clientes, decirles la verdad sobre nuestros servicios y en caso de equivocarnos, hablar con ellos para disculparnos y hacerles sentir que tenemos en cuenta sus opiniones. Para eso, al fin y al cabo, es para lo que sirven las redes sociales.

La inversión en hoteles retrocede un 5% en Europa pese al aumento del turismo

En España desciende la inversión en hoteles por quinto año consecutivo

Condicionado por el interés de los inversores en los activos prime, el mercado de inversión en hoteles en Europa continúa funcionando a dos velocidades. La inversión en

inmuebles hoteleros en los cinco principales destinos turísticos de la región Reino Unido, Francia, Alemania, España e Italia ascendió a 6.000 millones de euros en 2012.

En España, la inversión en hoteles descendió por quinto año consecutivo. En total, las transacciones supusieron 430 millones euros, lo que lo que imprimió un descenso del 27% anual. Las transacciones este año se concentraron en mayor medida en el segmento vacacional y entre operadores e inversores nacionales, destacando la venta de una cartera de cinco hoteles vacacionales en Cádiz y Baleares propiedad de Thomas Cook a un grupo inversor liderado por Iberostar. En el bajo volumen de inversión registrado en 2012 ha influido ausencia de operaciones en activos singulares urbanos y la falta de protagonismo de inversores internacionales. Se mantiene el interés por Madrid y Barcelona, pero las potenciales operaciones se ven afectadas por las condiciones de financiación y la distinta percepción de precio de propietarios, operadores e inversores.

Reino Unido continuó siendo el país líder en recepción de inversión, con un 41% del total. Un volumen de 2.500 millones de euros en transacciones de hoteles permitió su

hegemonía en la región pese al retroceso del 31% en términos anuales. Londres siguió siendo el foco de interés de los inversores.

Francia se mostró como uno de los mercados más pujantes, con un crecimiento del 59% del volumen de inversión hotelera, que ascendió a 1.800 millones de euros. El impulso de algunas operaciones relevantes como la venta del Meliá Hotel La Défense (en proyecto), entre otras fue determinante.

Por cuarto año consecutivo, la inversión en hoteles creció en Alemania. En 2012, el volumen alcanzado fue de 1.100 millones de euros (+16% en términos anuales). Italia consiguió doblar el volumen de inversión hotelera (273 millones de euros en 2012), si bien los resultados de 2011 habían sido especialmente bajos.

Se espera que el ejercicio 2013 sea prácticamente una repetición del 2012. Francia ha tenido un buen inicio de año con la venta de una cartera de cuatro hoteles de lujo por 700 millones de euros. En Alemania es previsible que continúe el dinamismo en la venta de carteras, mientras que Reino Unido seguirá mostrán-

dose dividida entre la actividad de Londres y la apatía en el resto del país. En Italia hay varios establecimientos en venta pero las negociaciones se alargan y la financiación resulta un problema. La inversión en España se espera que siga en niveles bajos, con los inversores en actitud de espera respecto a la mejora de las condiciones macroeconómicas de España y el acceso a la financiación. No obstante, la estrategia proyectada por grupos hoteleros de aligerar sus carteras y, sobre todo, la presión de la deuda sobre determinados operadores o activos, podría ofrecer oportunidades interesantes, según el informe publicado por BNP Paribas Real Estate.

Europa, la más visitada

Europa fue la región más visitada del mundo en 2012, con 535 millones de turistas, un 3% más que en 2011. Los parámetros fundamentales del mercado hotelero se mostraron resistentes en Reino Unido, Francia y Alemania; mientras que Italia y España siguieron afectados por las consecuencias de la crisis de la deuda soberana.

NH Hoteles es la primera hotelera en el mundo en obtener el Oro de GBTA

NH Hoteles ha sido premiada con otro galardón internacional por sus iniciativas sostenibles y su compromiso con el medio ambiente. La Asociación GBTA (Global Business Travel Association), la principal organización de viajes de negocios y reuniones empresariales del mundo, ha reconocido a la Compañía con la Medalla de Oro del Proyecto Icarus.

De este modo, NH Hoteles se convierte en la primera hotelera en obtener este reconocimiento a nivel global gracias a su inversión constante en materia de innovación sostenible y a su trabajo desde un punto de vista ambiental, social y económico.

Desde la implantación de su Plan Medioambiental 2008-2012, NH Hoteles ha llevado a cabo una serie de innovadoras medidas sostenibles que han posibilitado la consecución de todos sus objetivos, alcanzando un ahorro energético del 25%, una reducción del consumo de agua del 30%, la disminución de emisiones de CO2 del 44% y la de residuos del 34%.

Concretamente, uno de los motivos que ha argumentado

GBTA a la hora de otorgar este premio han sido las medidas sostenibles que ofrece NH Hoteles en los viajes de negocio. El Grupo proporciona a sus clientes productos como las bolsas de lavandería, los bolígrafos o los amenities de baño, todos ellos realizados con un aditivo del plástico que cataliza el proceso de degradación natural de los materiales. Asimismo, las toallas de las habitaciones cuentan con la etiqueta ecológica europea (ECOLABEL), sello que analiza el impacto del producto en el medio ambiente a través de su ciclo de vida.

Por otro lado, todos los clientes que desean minimizar el impacto en la huella de carbono derivado en sus viajes y estancias en nuestros hoteles pueden hacerlo a través de la calculadora de emisiones de carbono que NH Hoteles tiene alojada en su Web. Adicionalmente, a través del concepto Ecomeeting, los clientes tienen la posibilidad de solicitar salas de reuniones donde se emplean todo tipo de materiales ecológicos, sostenibles y procedentes del comercio justo. Gracias a este innovador concepto se han compensado más de 2.000 toneladas de CO2 en 2012.





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 30/09/2013. Compra mínima de 50.000 mensajes. Para compras inferiores solicitar cotización.

Materias de actualidad después de más de un año de vigencia de la reforma laboral

El Tribunal Supremo está deliberando para fijar una doctrina unificada sobre las lagunas generadas por la reforma

El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, analiza como el 12 de febrero del pasado año entraba en vigor el RDL aprobado por el Gobierno que dio luz a la vigente reforma labo-

ral, que después tuvo su tránsito por el debate parlamentario para transformarla en ley ordinaria, lo que culminó con la Ley 3/2012, de 6 de julio, publicada en el BOE de 7 de julio de

2012 y que entró en vigor al día siguiente con algunos cambios, la cual ha incidido en una alta tasa de judicialización y no ha conseguido parar la destrucción de empleo.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

Pese a que ha transcurrido algo más de un año desde la entrada en vigor de la mayor parte de la reforma laboral, evaluar su éxito o fracaso es totalmente prematuro, y no nos tienen que servir de baremo los odios y pasiones que la misma ha desatado en líderes sindicales, formaciones políticas no instaladas en el poder, incluso la a veces feroz contestación en la calle, pues las razones y causas que unos y otros arguyen tienen distinta, compleja y variopinta motivación y alcance. La realidad económica es la que propicia la creación de empleo o su destrucción, y todos sabemos a nuestro pesar dónde estamos instalados, así que voy a centrarme en lo mío y a comentar algunas materias de actualidad sobre la reforma, ya que el devenir del tiempo está haciendo su trabajo y perfilando, a la vez que despejando interesantes matices de la norma.

La reforma laboral por sí sola ni creará empleo ni mejorará el deterioro de la economía, y el cambio del modelo de relaciones laborales en la primera década de este siglo era una medida obvia, necesaria y esperada, pero quizá que el cambio haya surgido en plena crisis económica, con una permuta de color político en el poder ejecutivo y sin negociación verdadera con los interlocutores sociales, la deja un tanto estigmatizada, pero ello no puede ser sine die, así que vamos a darle un voto de confianza hasta su completo desarrollo, que vaya aflorando la auténtica interpretación de los jueces, y mientras tanto la vayamos aplicando con razonabilidad, buena fe y grandes dosis de diálogo, pues hay síntomas que denotan que la mayor flexibilidad interna en las empresas está propiciando una ralentización, aunque muy lenta, de destrucción del empleo.

Dentro de estas materias de actualidad está la evolución de los llamados 'descuelgues de convenio'. Desde la entrada en

vigor de la reforma, según datos del Ministerio de Empleo a 8 de marzo del año en curso, se han depositado ante la autoridad laboral 1.178 comunicaciones de inaplicación de convenios que afectan a 48.732 trabajadores, y la inmensa mayoría de los mismos con acuerdo entre empresario y trabajadores. Hay que recordar, que a través del nuevo artículo 82.3 del Estatuto de los Trabajadores, aunque los convenios colectivos obligan a todos los empresarios y trabajadores incluidos dentro de su ámbito de aplicación y durante todo el tiempo de su vigencia, lo es, sin perjuicio de que cuando concurren causas económicas, técnicas, organizativas o de producción, por acuerdo entre las partes se puede proceder, previo desarrollo de un periodo de consultas (negociación) a inaplicar en la empresa las condiciones de trabajo previstas en el convenio colectivo, sea éste de sector o de empresa.

Estos 'descuelgues' tienen que ser objeto de negociación entre las partes afectadas, y en caso de acuerdo se deben comunicar a la autoridad laboral y a la comisión paritaria del convenio. Y en caso de desacuerdo en el periodo consultivo, la reforma laboral prevé que cualquiera de las partes puede someter la discrepancia a la comisión paritaria del convenio. Cuando no se solicite la intervención de la comisión o ésta no hubiera alcanzado un acuerdo, las partes deberán recurrir a los procedimientos de mediación y arbitraje que se hayan



La aprobación de la Reforma Laboral provocó una feroz contestación en la calle.

trabajo de la empresa situados en el territorio de más de una comunidad autónoma, o a los órganos correspondientes de las comunidades autónomas en los demás casos. La decisión de estos órganos, podrá ser adoptada en su propio seno o por un árbitro designado al efecto, con las debidas garantías para asegurar su imparcialidad. Tal decisión tendrá la eficacia de los acuerdos alcanzados en periodo de consultas y sólo será recurrible conforme al procedimiento y en base a los motivos establecidos legalmente.

Estas comisiones consultivas autonómicas de convenios, que

berse agotado el procedimiento extrajudicial; 3 desestimando la petición; 1 rechazado la misma por tratarse de un convenio extraestatutario; 1 por solicitud de archivo de la parte solicitante al haberse alcanzado acuerdo; y 2 estimados, 1 íntegramente y 1 parcialmente.

Según los datos que obran en mi poder a día de la fecha tan sólo Andalucía, que ya ha intervenido en varios expedientes, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana y Cataluña, tienen listos dichos órganos, de ahí que el Gobierno aprobara el reciente día 15 de marzo el RDL 5/2013 en la que se incluye una disposición adicional, la sexta, sobre 'actuación de la Comisión Consultiva Nacional de Convenios Colectivos en el ámbito de las Comunidades Autónomas', disponiendo que, si en un plazo de tres meses a partir de la entrada en vigor del RDL las Comunidades Autónomas no hubieran constituido y puesto en funcionamiento un órgano tripartito equivalente a la CCNCC o suscrito un convenio de colaboración con el Ministerio de Empleo y Seguridad Social acordando la actuación de la Comisión en el ámbito territorial de las comunidades firmantes, la CCNCC podrá, subsidiariamente y en tanto en cuanto no se constituyan dichos órganos tripartitos equivalentes, en su caso, conocer de las solicitudes presentadas por las empresas y los representantes legales de los trabajadores para dar solución a las discrepancias surgidas por falta de

acuerdo sobre la inaplicación de las condiciones de trabajo, presentes en el convenio colectivo de aplicación, cuando dicha inaplicación afectase a centros de trabajo de la empresa situados en el territorio de una comunidad autónoma.

También es novedad que ya ha recaído la primera sentencia contra una decisión de la CCNCC dictada por la Audiencia Nacional el 28 de enero pasado. La nota del gabinete de prensa de dicho órgano judicial fechada el siguiente día 30 divulgaba la noticia: "La Sala de lo Social de la Audiencia Nacional ha rechazado la demanda presentada por la empresa, en la que pretendía imponer un convenio colectivo con rebajas salariales cuando sólo dos meses antes había acordado otro con los trabajadores que suponía flexibilidad de jornada y congelación de sueldos."

Pues como se decía en el encabezamiento el Tribunal Supremo ha empezado a recibir los primeros recursos de casación contra sentencias emitidas por las salas de lo Social de los Tribunales Superiores de Justicia y de la propia Audiencia Nacional, habiéndose convocados a todos los magistrados para empezar a deliberar al respecto y unificar criterios de interpretación en la aplicación de la norma.

Y a la vuelta de la esquina está el 7 de julio de 2013, cuando se cumple el plazo donde los convenios denunciados con anterioridad a dicha fecha, si no se ha alcanzado acuerdo, dejarán de ser aplicables, a lo que me referiré en un próximo artículo.

«La reforma laboral por sí sola ni creará empleo ni mejorará el deterioro de la economía, y el cambio del modelo de relaciones laborales en la primera década de este siglo»

establecido en el ámbito estatal o autonómico, para solventar las discrepancias surgidas en la negociación, incluido el compromiso previo de someter las discrepancias a un arbitraje vinculante. Si el periodo de consultas finaliza sin acuerdo y no fueran aplicables los procedimientos a los que se refiere el inciso anterior o éstos no hubieran solucionado la discrepancia, cualquiera de las partes podrá someter la solución de la misma a la Comisión Consultiva Nacional de Convenios Colectivos (CCNCC, en adelante) cuando la inaplicación de las condiciones de trabajo afectase a centros de

son el final de la 'hoja de ruta' de la negociación en los 'descuelgues', deberían estar ya creadas, pero están sufriendo un importante retraso en la mayoría de comunidades autónomas por inoperancia de sus gobiernos. Se trata de un órgano tripartito, en el que está previsto converjan la Administración autonómica, y las organizaciones empresariales y sindicales, y después de más de un año existe la estatal, remozada por el Real Decreto 1362/2012, de 27 de septiembre, que ha intervenido en 17 expedientes, desestimando 8 por no ser competente territorialmente; 2 por no ha-

Dos años más de convenio con "la Caixa" que beneficia al sector hotelero

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y la entidad financiera CaixaBank han renovado su acuerdo de colaboración, que tendrá vigencia durante otros dos años más, cuyo objetivo es dar respuesta a las necesidades financieras del sector hotelero, que es estratégico en la economía española. El acuerdo fue firmado el pasado 26 de marzo por el presidente de CEHAT, Juan Molas, y por el director corporativo de Financiaciones Estructuradas de CaixaBank, Albert Soler.

Está previsto que CEHAT y "la Caixa" continúen con los actos de presentación del convenio a nivel nacional durante los próximos meses para difundir los detalles del acuerdo entre las 64 asociaciones miembros de CEHAT. "la Caixa" muestra con esta renovación, su confianza en un sector muy importante para la economía española.

Amplia oferta para la renovación de tecnologías e instalaciones

Entre las soluciones financieras destaca el "Plan Renove" para la mejora tanto de instalaciones como de equipos tecnológicos. Para ello "la Caixa" ofrece diferentes modalidades de financiación: renting, leasing, préstamos o líneas ICO.

Para la financiación del circulante, "la Caixa" pone a disposición de las empresas del sector hotelero una línea que agrupa las diferentes necesidades de la empresa: descuento comercial, anticipo de créditos comerciales, comercio exterior, avales y póliza de crédito. A través de "la Caixa", las empresas también pueden acceder a la Línea ICO Liquidez o a los servicios de factoring.

Además, la entidad ofrece tanto a las empresas hoteleras como a sus proveedores el servicio de confirming, que permite anticipar el cobro de las facturas.

Venta por Internet

Otro de los servicios destacados es el de cobros a través de TPV (Terminal en el Punto de Venta). "la Caixa" ofrece el Cyberpack o TPV Virtual, que permite las ventas por Internet con un sistema de pagos seguro. Los TPV de "la Caixa" permiten el cobro en divisas, el cobro de propinas y el servicio de pre autorizaciones, que efectúa una retención en el límite de crédito de la tarjeta por el importe de la operación, con el objeto de asegurar el pago de la misma.

También se incluyen otros servicios como la gestión on-line de cheques y pagarés, el servicio de facturación electrónica CaixaFactura o el servicio para rentabilizar las puntas de tesorería. La oferta se completa con una amplia gama de seguros, de interés tanto para las empresas del sector como para sus empleados.

Sobre CEHAT

CEHAT representa a todo el sector del alojamiento español (tanto

hoteles independientes como cadenas hoteleras, apartamentos turísticos, balnearios y campings & resorts). Cuenta con más de 14.000 establecimientos y 1.500.000 plazas, agrupadas en 64 asociaciones de ámbito nacional, provincial, autonómico y local en todo el territorio nacional.

La Confederación tiene como finalidad primordial la representación, defensa y fomento de los

intereses comunes de sus miembros. Uno de sus principales objetivos, en el que está incluido el presente acuerdo con "la Caixa", es el que se refiere a "negociar, concertar y suscribir acuerdos o convenios que afecten o interesen a sus miembros ya sea en el ámbito industrial, sindical, económico, tributario, laboral y en cualquier otro relacionado con la actividad representada".



Albert Soler y Juan Molas firmaron la renovación del convenio.

Nestlé Nesquik

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

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

INSTANTÁNEO en leche fría & caliente

PARA TODOS SIN GLUTEN

CRECIMIENTO + VITAMINAS + MINERALES

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

50 Años de Buenos Días

SABOR PREFERIDO Nesquik

CALIDAD NESTLÉ

Nesquik es una marca con más de **45 años de historia** en España.

Cada día se consumen más de **4 millones de tazas** de Nesquik en España.

Nestlé PROFESSIONAL
Creative Food & Beverage Solutions
www.nestleprofessional.es

¿Por qué?

La forma en que la Unión Europea ha llevado a cabo el rescate de la banca chipriota es un error sin precedentes

El director de Asuntos Europeos de CEHAT, Didac García, analiza la crisis abierta en el seno de la Unión Europea tras el rescate a Chipre. El problema no es comprobar una vez más las deficiencias en competencias que hubiesen permitido abordar a tiempo el desfase de la banca

chipriota. Se trata de algo mucho más grave y de difícil arreglo. La forma en cómo se ha gestado el rescate y la solución final adoptada, ha provocado un clima de desconfianza generalizada y de inseguridad jurídica. La hostelería europea y las leyes europeas que se están tramitando en

las instituciones comunitarias no son ajenas a la falta de proyecto de construcción europea por parte del Consejo de la Unión Europea. Un organismo, que en la crisis chipriota ha vuelto a demostrar que prioriza la defensa de los intereses nacionales al interés general de la Unión.



DIDAC GARCÍA CARRETÉ

DIRECTOR ASUNTOS EUROPEOS CEHAT

La actividad legislativa europea se está viendo afectada por el tsunami político financiero ocasionado por la chapuza de cómo se ha gestado el rescate de Chipre. Un error sin precedentes que ha abierto una gran herida en la Unión Eu-

ropea. Se ha vuelto a demostrar que la institución que realmente toma las decisiones en Bruselas es el Consejo de la Unión Europea y este organismo no se caracteriza precisamente por defender los intereses generales de la Unión sino que cada país se dedica a defender sus propios intereses nacionales aliándose con aquellos países que defienden intereses afines, aunque con ello se ocasione un serio perjuicio al conjunto de la Unión Europea. La hostelería europea y las leyes que

retraso en la tramitación no es otro que la falta de voluntad política del Consejo que permita sacar adelante las leyes europeas tal y como las ha propuesto la Comisión y/o está enmendando el Parlamento Europeo. El resultado es un inmovilismo legislativo que no permite dar respuestas a las necesidades de los ciudadanos de la Unión. Una revisión de las instituciones comunitarias y su funcionamiento se hace más necesaria que nunca.

«Tanto la Directiva europea relativa a los derechos de propiedad intelectual como la de viajes combinados se encuentran encalladas por falta de voluntad política»

ropea. Se ha vuelto a demostrar que la institución que realmente toma las decisiones en Bruselas es el Consejo de la Unión Europea y este organismo no se caracteriza precisamente por defender los intereses generales de la Unión sino que cada país se dedica a defender sus propios intereses nacionales aliándose con aquellos países que defienden intereses afines, aunque con ello se ocasione un serio perjuicio al conjunto de la Unión Europea. La hostelería europea y las leyes que

ciera a nivel europeo y a disponer de un fondo europeo de garantía de depósitos, o la misma ausencia de una unión fiscal con un Tesoro europeo que recaudase los impuestos necesarios para financiar la Unión Europea. Se trata de algo mucho más grave y de difícil arreglo, la falta de confianza y seguridad jurídica. La forma en que la Unión Europea ha abordado la crisis bancaria chipriota difícilmente se entenderá por la comunidad financiera internacional como un caso excepcional y

«La Unión Europea carece de las competencias que hubiesen conllevado una supervisión financiera y haber podido abordar a tiempo el desfase de la banca chipriota»

nos afectan, o mejor dicho, afectarán en un futuro, no son ajenas a esta tendencia de la burocracia europea que cada día está más lejos de su espíritu fundacional.

En la actualidad, el interés de la hostelería se focaliza en dos piezas legislativas encalladas en distintos estadios legislativos, la esperada Directiva europea relativa a la gestión colectiva de los derechos de autor y derecho afines y a la concesión de licencias multiterritoriales de derechos sobre obras musicales para su utilización en línea en el mercado interior, y la esperada revisión de la Directiva europea de viajes combinados. El motivo del

aislado sin consecuencias para la economía europea.

El egoísmo y la falta de proyecto europeo del eje formado por Alemania, Austria, Países Bajos y Finlandia, identifiquemos de una vez por todas a quienes dirigen al fracaso el proyecto de construcción europea, para ayudar a un país que apenas significa el 0,2% del producto interior bruto europeo nos va a salir muy caro a todos.

En las múltiples crisis bancarias que ha sufrido la Unión Europea desde la caída del banco de negocios Lehman Brothers en septiembre del 2008, se han salvado siempre la totalidad de los depósitos

de ahorro que los clientes tenían en los bancos. Esta ha sido una regla de oro que se ha aplicado siempre para evitar las consecuencias nefastas que origina un clima de desconfianza generalizada en el sistema bancario. En la solución y gestión de la crisis chipriota se ha vulnerado este pacto tácito y el riesgo a que la desconfianza se expanda por toda Europa es muy real.

Todo se ha hecho mal. La primera propuesta de rescate constituyó un grave error político del Eurogrupo porque introducía una tasa a los clientes con los depósitos bancarios garantizados hasta 100.000 euros. De entrada decir que es lo mismo que cambiar las reglas del juego a mitad de la partida, lo que genera inseguridad jurídica. Por mucho que se vistiese de tasa, se trataba de una quita a los depósitos en toda regla. Los sistemas legales de los países miembros de la Unión Europea establecen que cuando un banco quiebra, primero, los accionistas y bonistas pierden todo. Por último pierden los depositantes pero siempre con un seguro de 100.000 euros por cliente. La propia Unión Europea se saltaba sus propias reglas en la primera propuesta de rescate. Finalmente se ha optado para garantizar en Chipre la totalidad del dinero para los depósitos inferiores a 100.000 euros, pero los superiores a esta cantidad podrían perder entre el 30 y el 50%. Y da igual que estos depósitos correspondan en gran medida a evasores fiscales rusos. El sistema financiero internacional sólo entiende de confianza y seguridad, ahora rotas.

Por si no quedaba clara la poca clarividencia de los dirigentes europeos en la gestión y solución de la crisis chipriota, el presidente del Eurogrupo, el ministro de Finanzas holandés, Jeroen Dijsselbloem, ha sembrado el pánico en los mercados financieros apuntando que el modelo utilizado para resolver la crisis de Chipre debe servir de modelo en un futuro a países con problemas. La falta de liquidez de los bancos no deberá sufragarse con dinero público sino con el dinero

de los ahorradores, el de los depósitos bancarios. Una invitación en toda regla a los ciudadanos europeos, especialmente de aquellos países con problemas económicos a que saquen su dinero de los bancos. Y el aviso para navegantes es con indiferencia a que sus ahorros

nancieros de los países periféricos.

Pueden imaginar la tristeza que me provoca ver como los dirigentes europeos actuales por su falta de miras se están cargando el proyecto de Unión Europea de líderes europeístas carismáticos como Jaques Delors o Helmut Kohl...

«Los ahorradores extranjeros han retirado de los depósitos bancarios españoles una cifra cuatro veces superior a la cantidad que España recibió para rescatar a las entidades nacionalizadas»

rebasen o no el límite de los 100000 euros. Por su torpeza los dirigentes europeos ya han dejado entrever que si hace falta meterle mano a los depósitos inferiores a 100000 euros también lo harán.

En España, en menos de dos años, ya se han "fugado" 288.000 millones de euros de los depósitos bancarios. Los ahorradores extranjeros han sido los más recelosos y han retirado una cifra cuatro veces superior a la cantidad que recibió España para rescatar a las entidades nacionalizadas. Por ese motivo, mi pregunta para el señor Dijsselbloem es ¿se puede ser más tonto? Si lo que les preocupa son

Para acabar déjenme que recoja la pancarta que llevaba una mujer chipriota que rezaba en castellano: ¿Por qué? Y le añada, ¿dónde está la solidaridad europea pilar fundamental de la Unión? ¿Se creen los alemanes, los austriacos, los holandeses y los finlandeses que sus economías y sus ciudadanos no van a verse afectados cuando la Unión Europea deje de ser un espacio geopolítico pacífico? ¿No se acuerda Alemania que en la Conferencia de Londres de 1952 se le concedió una quita al 50% de su deuda exterior al final de la Segunda Guerra Mundial? El "milagro alemán" vino de la mano de la con-

«El egoísmo y la falta de proyecto europeo de algunos países pone en peligro el futuro de la misma Unión Europea»

las elecciones alemanas de esta primavera y no quieren que el electorado les castigue por hacer sacrificios o recortes en sus países en aras de una Unión Europea que se percibe como una sangría para las arcas de sus estados por la mala gestión y despilfarros de los países del Sur, apuesten decididamente por la Unión Europea dotándola de los mecanismos de control y solidaridad que adolece, y no por su desintegración castigando los sistemas fi-

donación de gran parte de su deuda. Incluso Grecia le condonó el 50% de su deuda... Cuando se quiera reaccionar, quizás ya no estemos a tiempo y la desafección al proyecto y socios europeos, o peor, a los partidos e instituciones democráticas calen en una población civil que se siente traicionada por sus dirigentes y entonces serán los niños alemanes, austriacos, holandeses y finlandeses que pregunten a sus padres ¿por qué?



Los actuales dirigentes europeos por su falta de miras están poniendo en riesgo el futuro de la Unión Europea.

Una mala gestión del riesgo laboral podría llegar a generar pérdidas millonarias para la empresa

El Sector Hotelero, con estructuras laborales complejas, tiene mayores dificultades para gestionar estos riesgos

El director del departamento de Business Development Corporate de Willis Iberia, Alfonso Urquijo, analiza la gestión de los posibles riesgos laborales de los trabajadores

desde el punto de vista empresarial y, más en concreto, para el Sector Hotelero. "La falta de salud de los trabajadores y la accidentalidad laboral inciden de forma directa

y negativa en la eficiencia de las empresas, generando pérdidas millonarias inasumibles, en muchos casos, en la actualidad por las empresas", afirma Urquijo.



ALFONSO URQUIJO

DIRECTOR DE BUSINESS DEVELOPMENT
CORPORATE - WILLIS IBERIA

Nos encontramos en un momento en el que la gestión de los riesgos empresariales se hace imprescindible desde la perspectiva del desarrollo e internacionalización de las empresas en todo tipo de sector de actividad, industrial, servicios, etc. Los códigos de buenas prácticas, tanto para sociedades cotizadas como para las no cotizadas, incorporan la necesaria gestión de riesgos de cara a sus inversores y accionistas como uno de los puntos más significativos en el deber de información público, tanto para clientes como inversores.

Una elevada tendencia de reclamación se ha extendido tanto a nivel nacional como internacional, siguiendo los pasos iniciados hace años por los países anglosajones, lo que hace necesaria una mayor atención a sobre este tipo de riesgos y una adecuada gestión empresarial.

Una adecuada gestión de los riesgos laborales se hace imprescindible en la actual coyuntura jurídico-empresarial, con el fin de salvaguardar los intereses y fines últimos de las empresas.

La falta de salud de los trabajadores y la accidentalidad laboral inciden de forma directa y negativa en la eficiencia de las empresas, generando pérdidas millonarias inasumibles, en muchos casos, en la actualidad por las empresas.

Hemos de considerar que el sector turístico hotelero desde el punto de vista organizativo son estructuras complejas, con simultaneidad de funciones y grupos de trabajadores muy dispares que conviven laboralmente en un espacio único, con una demanda variable por parte del usuario del mismo. Por ello, es fundamental para prevenir los riesgos laborales, intervenir con políticas activas de información y formación sobre los mandos intermedios, la dirección y los empleados, potenciando las técnicas de gestión de equipos, las medidas de seguridad laboral, las técnicas de gestión del estrés y los conflictos buscando de forma participativa

modos de trabajar y de mejorar las condiciones laborales que nos permita construir organizaciones más saludables y justas.

Es un punto importantísimo desde la perspectiva, cada vez más extendida, de la judicialización de los accidentes de trabajo (Audiencias de Madrid y Barcelona (penas de cárcel en el ámbito de la siniestralidad laboral)).

Adicionalmente se judicializan por la vía penal situaciones que se enmarcan en un incumplimiento empresarial, se produce una gran rapidez en los procesos de judicialización (A partir del atestado policial o del parte médico, Vía Laboral (previo a Contencioso Administrativo y Penal), Se está produciendo imputación masiva (Multiplicidad y variedad de personas imputadas en la cadena de mando de las empresas, incluso sin mediar accidentes laborales (falta de cumplimiento normativo)).

Nos encontramos en un momento en el que en España, hace poco más de un año, que entró en vigor la Ley de Jurisdicción Social 36/2011, la cual nos aclara que "Los Juzgados de lo Social serán los únicos competentes para conocer los pleitos sobre la reclamación de daños y perjuicios ejercitada por trabajadores que hayan sufrido una contingencia profesional", incluida la acción directa de reclamación contra la compañía aseguradora.

Extiende la responsabilidad en caso de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales (AT/EP), además de a las aseguradoras, a terceros (Directivos, Técnicos, etc.), recayendo la carga de la prueba en caso de AT/EP hacia el empresario. Corresponde al empresario y a los concurrentes en la producción del resultado lesivo (cadena de mando), probar la adopción de las medidas necesarias para prevenir y/o evitar el riesgo.

"No exonera la responsabilidad empresarial la culpa no temeraria del trabajador ni la que responda al ejercicio habitual del trabajo o la confianza que éste inspira".

Planes de Autoprotección

La actual normativa, tanto nacional, autonómica y local, requiere la realización e implantación de Planes de Autoprotección en numerosos centros de trabajo en función de la actividad desarrollada, número de ocupantes, superficie o altura de los mismos, con objeto de garantizar la seguridad y salud de sus ocupantes en caso de emergencia.

En el sector hotelero, el Real Decreto 393/2007, de 23 de marzo, por el que se aprueba la Norma Básica de Autoprotección de los centros, establecimientos y de-



Las empresas del Sector Hotelero deben tener en cuenta la buena gestión de los riesgos de sus trabajadores.

pendencias dedicados a actividades que puedan dar origen a situaciones de emergencia., establece esta obligación a nivel nacional para aquellos establecimientos con altura de evacuación superior a 28 metros o con una ocupación superior a 2000 personas, quedando el resto de establecimientos sujetos a normativas autonómicas y locales más restrictivas que les puede establecer la obligación de disponer de Plan de Autoprotección.

Cabe destacar, que al margen de la normativa específica que deben cumplir los establecimientos hoteleros en materia de emergencias, por encima de todo, deberá cumplir con el art 20 de la Ley 31/95, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales, en el que se establece que:

"El empresario, teniendo en cuenta el tamaño y la actividad de la empresa, así como la posible presencia de personas ajenas a la misma, deberá analizar las posibles situaciones de emergencia y adoptar las medidas necesarias en materia de primeros auxilios, lucha contra incendios y evacuación de los trabajadores, designando para ello al personal encargado de poner en práctica estas medidas y comprobando periódicamente, en su caso, su correcto funcionamiento. El citado personal deberá poseer la formación necesaria, ser suficiente en número y disponer del material adecuado, en función de las circunstancias antes señaladas.

Para la aplicación de las medidas adoptadas, el empresario deberá organizar las relaciones que sean necesarias con servicios externos a la empresa, en particular en materia de primeros auxilios, asistencia médica de urgencia, salvamento y lucha contra incendios, de forma que quede garantizada la rapidez y eficacia de las mismas".

Problemas en la Hostelería

Uno de los principales puntos de dificultad en el sector hotelero, comienza por la selección de los miembros que forman parte de los equipos de emergencia por los siguientes factores:

- Presencia esporádica de personal en zona de habitaciones (normalmente solo están presentes durante las operaciones de limpieza).
- Reducido número de trabajadores durante el horario nocturno.
- Rotación del personal laboral.

Dada la presencia de gran cantidad de personal externo en el centro de trabajo, que normalmente no son conocedores de las instalaciones, todo el personal laboral del hotel, deberá formar parte de los equipos de emergencia, disponiendo de pautas de actuación fundamentales a realizar para conseguir una rápida contención de la emergencia y en caso necesario, una eficaz evacuación del centro.

No obstante, el problema fundamental, es la implantación real de las medidas de emergencias. La formación al personal laboral, formación en las actuaciones a realizar en caso de emergencia

(alarma, intervención y evacuación del establecimiento hotelero), en ocasiones, tal y como debería ser, dicha formación pasa a ser práctica con extinción real de incendios. Muchas veces se cree en la imposibilidad de realizar un simulacro "real" donde intervengan todos los ocupantes del hotel, por "No molestar al huésped", lo que debería llevarnos a la reflexión de que porqué en países nórdicos o anglosajones, esta actuación es habitual, creemos que a futuro este tipo de actuaciones marcará la línea a seguir dentro del ámbito de la prevención y seguridad del cliente en el sector turístico hotelero.

La realización de un simulacro sin la participación de los huéspedes (solo personal laboral), deja aspectos sin controlar sobre el correcto funcionamiento de lo establecido en el documento de emergencias de los centros. Debemos cambiar nuestra forma de pensar y valorar que la realización de una evacuación implicando a huéspedes no supone una molestia, sino un aumento del nivel de seguridad, que será percibido por los clientes como un plus de la calidad del servicio prestado y de su seguridad.

Adicionalmente incidir en que la correcta transferencia de dichos riesgos al mercado asegurador, a través de los seguros de responsabilidad civil en el que se cubren las reclamaciones de empleados contra la sociedad o los directivos, se hace imprescindible el actual contexto jurídico-económico-empresarial.

El levantamiento del velo en los grupos de empresas

La ley de Sociedades de Capital establece que los socios no responden personalmente de las deudas sociales

La Ley de Sociedades de Capital (la cual refundió, básicamente, en julio de 2010 las antiguas Leyes de Sociedades Anónimas y de Sociedades de Responsabilidad Limita-

da) establece que los socios no responderán personalmente de las deudas sociales. Y esto es, sin duda, uno de los pilares de nuestro Derecho de sociedades (permitir

que la desventura de las empresas no alcance el patrimonio de sus socios) y el motivo fundamental del éxito de las sociedades anónimas y limitadas de capital.



RICARDO FERNÁNDEZ

ABOGADO DE TOURISM & LAW

¿Qué es la doctrina del levantamiento del velo? Esta institución, fundamental a día de hoy y de aplicación excepcional, quiere decir ni más ni menos que en ciertas ocasiones aún cuando la legislación española permite el deslinde entre el patrimonio societario y el personal de sus socios o accionistas, se hace necesario descubrir (con el objetivo de reprimirlo) el "dolo o abuso cometido con apoyo en la autonomía jurídica de una sociedad, sancionando a quienes la manejan, con lo que se busca poner coto al fraude o al abuso" (SSTS de 28 de enero de 2005 y 28 de febrero de 2008, entre otras). Es decir, se pretende, siendo gráficos, "tirar de la manta" que protege a la sociedad de las miradas externas ("lifting the veil" en su originaria acepción anglosajona) para penetrar en el substratum de una sociedad y descubrir los posibles abusos ocultos (y que supongan un perjuicio para los intereses públicos o privados o una vía para el fraude) que se han podido producir bajo su apariencia formal. Evitar en definitiva (como ha reiterado el Tribunal Supremo) un "mal uso de su personalidad en un ejercicio antisocial". Esta doctrina incluye dos grandes tipos de casos: aquellos en los que se debe aplicar una norma y el hecho de que exista una persona jurídica interpuesta impide su aplicación acorde a la finalidad de la misma y aquellos en los que sirve para "extender" la responsabilidad más allá de la persona jurídica directamente responsable porque haya, por ejemplo, un fraude de acreedores (ALFARO).

Será en este segundo grupo donde nos centraremos en este breve apunte. ¿Cuál es el ejemplo? Aquellas situaciones en las que los administradores pueden llegar a realizar actuaciones contrarias a la ley y los estatutos de la sociedad utilizando, de una manera fraudulenta, la autonomía patrimonial que se concede

a las sociedades de capital. Por ejemplo creando grupos de sociedades, dominantes y filiales, para evitar la responsabilidad de alguna de ellas buscando, en muchos casos, evitar el pago de deudas con los acreedores. Esta situación (de utilización defraudatoria o fraudulenta) puede ser probada por, como ha señalado entre otras la Sentencia del Tribunal Supremo núm. 995/2004, de 27 de octubre, "la identidad de domicilio de las dos sociedades, la condición de accionista mayoritario (de una sobre otra), la identidad en lo demás de los socios, la unidad de dirección y la calificada como patente confusión de cuentas entre ellas". Se crea una sociedad, o un entramado de las mismas, para eludir las obligaciones de otra u otras y para eludir las responsabilidades, sobre todo patrimoniales, con terceros como pudieran ser los acreedores comerciales y las Administraciones Públicas. Casos en los que, por poner otro ejemplo real, existe lo que la jurisprudencia menor ha denominado como una "peligrosa permeabilidad" (SAP Islas Baleares, Secc. 3ª, núm 260/2002, de 20 de mayo), en la que la persona que ostenta la gestión empresarial "real" tanto

saca dinero de la caja social como efectúa ingresos sólo justificados para aparentar una solvencia de la que no dispondría de otra manera, moviendo a su antojo el capital y creando situaciones patrimoniales ficticias y que se asientan en créditos y activos de otras sociedades del grupo, en definitiva, en humo.

Serán igualmente características decisivas para aplicar esta construcción en los grupos, la unidad de dirección entre las diferentes sociedades y la identidad sustancial de sus miembros, dándose una importancia crucial no sólo a la existencia de personas comunes en los órganos de administración, sino incluso a la de altos directivos de las sociedades dominantes o dominadas por éstas.

Esta construcción doctrinal y jurisprudencial tiene carácter absolutamente excepcional y debe aplicarse de forma restrictiva, respetando en principio y salvo prueba en contrario la personalidad de las sociedades de capital y las reglas sobre el alcance de la responsabilidad de las obligaciones asumidas por estas. Es por ello que del hecho de que una sociedad devenga insolvente no puede desprenderse (al menos, no sin

más) que se pueda entender realizado un abuso de la personalidad de la sociedad. *En nuestro Derecho actual, las posibilidades que ofrece la ley son muchas para hacer responsables a los administradores de las deudas sociales, por lo que sólo en aquellos casos que así ha establecido la jurisprudencia* (sin que sean una relación cerrada que no pueda aumentarse a la vista de la evolución del tráfico mercantil, porque en este tipo de actuaciones siempre va el Derecho un paso por detrás de la picaresca) se podrá acudir a esta construcción.

En definitiva, no se accederá al levantamiento del velo si el impago proviene de motivos distintos a la confusión patrimonial o contable ni si no existe un intento real de proteger un patrimonio vía maniobras de ocultación o fraude. Por aportar un ejemplo curioso y real, nos permitimos reproducir, con obvias salvedades, la Sentencia del TSJ de Canarias 837/2010, de 29 de septiembre, en la que se declaró responsable solidario a la persona física que era el empresario "real" que valiéndose de la "ingeniería societaria" de un grupo de empresas que dirigía de forma efectiva y material pre-

tendía eludir sus responsabilidades con confusión del patrimonio societario y existencia de una dirección unitaria, utilizando de forma abusiva sociedades que carecían de un sustrato real y de una forma que no puede sino provocar una sonrisa:

"D. X es el Presidente del Grupo X, que posee el XX% de la "Sociedad A", que la otra empresa "Sociedad B" está participada al 100% por la primera, es decir, por la "Sociedad A" y que esta persona ostenta la totalidad de participaciones de la "Sociedad C" que junto con la "Sociedad D" están en administración concursal. El Sr. X compró la totalidad de las participaciones de la "Sociedad C" mediante un cheque librado por la "Sociedad B" al Sr. X, de la que es accionista único la "Sociedad A" por importe de "XX millones de euros" que luego dicha persona endosó a la "Sociedad A".

A mayor abundamiento el domicilio social de "Sociedad C" se encuentra en el domicilio particular de la Sra. Y, administradora única de la "Sociedad D", vivienda [...] de la que es propiedad "Sociedad B". Al mismo tiempo la "Sociedad C" se nutre de préstamos que le proporciona la "Sociedad A".



Usar un entramado societario para crear un 'cortafuegos' para los acreedores, no tiene por qué evitar la responsabilidad de quienes realmente contratan.

Tenemos futuro... Debemos tener ilusión...

El Turismo supuso en los tres primeros trimestres del 2012 el 11,9% del total de ocupados en España

El director general de RV Edipress, Fernando Valmaseda, analiza como el Turismo es la principal fuente de ingresos ya que en los tres primeros trimestres del 2012 suponía

el 11,9% del total de los ocupados en España y que arrojaba un saldo positivo de la rúbrica de Turismo en la Balanza de Pagos que cubría el 123,3% del déficit comercial

en España y el 192% del déficit por cuenta corriente (un resultado muy superior al de ejercicios anteriores). Se ha convertido en el principal motor de la economía.



FERNANDO VALMASEDA

DIRECTOR GENERAL DE RV EDIPRESS

Hemos comenzado un nuevo ejercicio en el que numerosas voces siguen recordándonos lo mal que lo estamos pasando, los problemas en los que andamos inmersos, la situación de crisis y la incertidumbre en la que permanentemente se instala la clase más... acomodada, pueril y pusilánime...

Son aquellos a quienes luchar, apostar por la cultura del sacrificio, innovar, crear, diversificar, apostar por la inversión y trabajar más para poder salir adelante, les sigue pareciendo una actitud utópica más propia del empresario que de una realidad necesaria, para que todos juntos podamos salir de una situación en la que, cada vez más, es necesaria la perfecta armonía entre las instituciones y la iniciativa privada que, por otra parte, debiera ser la dinámica habitual de trabajo (bueno... creo que la única forma de hacer las cosas...).

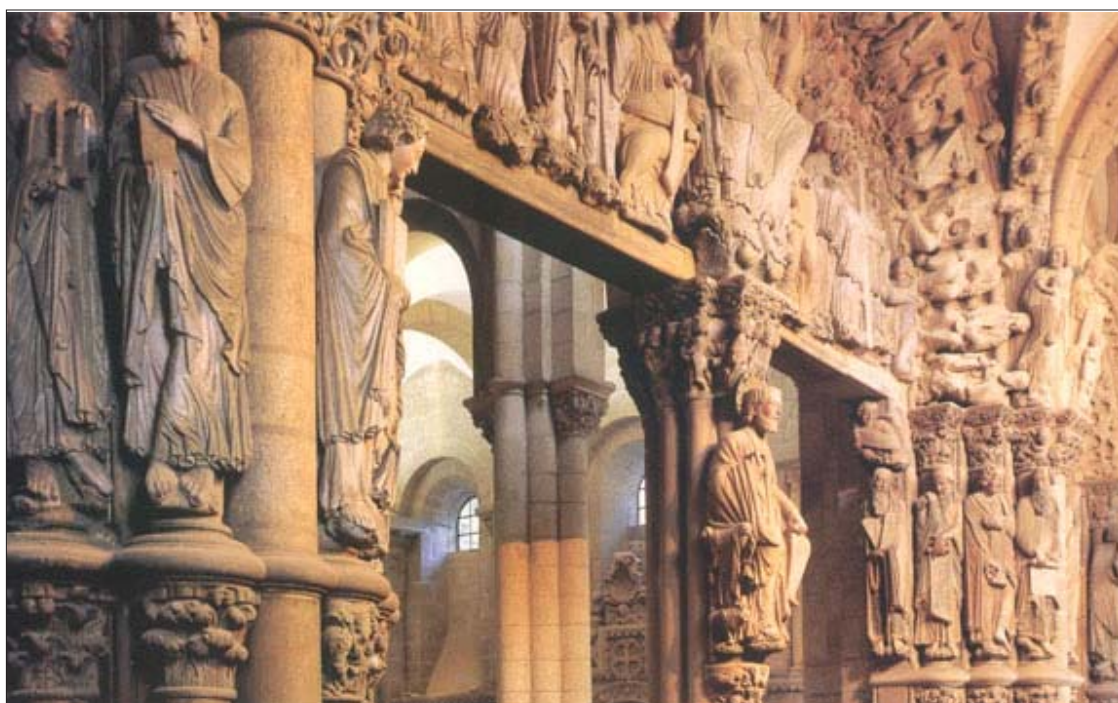
Analizando nuestros sectores productivos, sin ninguna duda,

tivas sustentadas en la llegada de 57,9 millones de turistas a nuestro país durante el año 2012, lo que representa, a pesar de la situación, un incremento del 3% sobre el 2011 y la tercera mejor cifra de la historia por detrás de los datos obtenidos en 2007, en el que se registraron 59,2 millones de visitantes, y de 2006, año en el que tuvimos algo más de 58,5 millones de viajeros extranjeros en España.

Unas cifras muy importantes que dejaron en nuestro país un gasto de cerca de 55.777 millones de euros (un 5,9% más que en 2011) por parte del turismo internacional, donde Reino Unido y Alemania siguen siendo los principales emisores (con 13,6 y 9,3 millones de turistas respectivamente), seguidos de Francia, y en el que Rusia ha experimentado un crecimiento exponencial muy importante alcanzado un incremento del 41,3% respecto al año anterior, aportando unos 350.000 visitantes más y 617 millones de euros más de gasto.

Pero... ¿Y nosotros? ¿Cuál es el comportamiento de los españoles en todo esto...? Durante el año 2012, los españoles realizamos 161,5 millones de viajes, lo que representa un incremento del 0,5% respecto al año anterior, eligiendo como destinos prioritarios Cataluña, Castilla y León, Andalucía y la Comunidad Valenciana.

Una tendencia en la que se observa, cada vez más, un comportamiento mucho más exigente del turista español, que demanda calidad, servicio, precio, competitividad y que apuesta,



57,9 millones de turistas durante el año 2012, lo que representa un incremento del 3% sobre el 2011.

días... Es cierto que la actitud del viajero ha cambiado, sobre todo en nuestro país, y que el número de pernoctaciones por viaje se ha reducido apostando, cada vez más, por recuperar esa casa de verano, el apartamento de los familiares o de amigos, la casa del pueblo...

También es cierto que la rentabilidad hotelera se ha reducido y que el comportamiento del cliente ha variado sustancialmente motivado por la gran cantidad de herramientas de las que dispone en la actualidad para organizar su viaje, para buscar ofertas, para aprovecharse de la propia fragilidad del Sector y de su fragmentación absoluta, lo que le permite ser protagonista y beneficiario de las guerras de precios y la constante lucha a la caza del cliente cautivo que parece haberse asentado en nuestra sociedad olvidando premisas tan importantes como la apuesta por la calidad, la vocación de servicio, la competitividad y la inversión en... cuidar al cliente, mejorar las infraestructuras, diseñar nuevas propuestas y promocionar los territorios.

Pero dicho esto... yo me quedo con una sensación aún más importante por encima de cualquier análisis. Dejemos de quejarnos, seguimos viajando!!!!!! Y seguimos viajando porque lo necesitamos, porque forma parte de nuestra cultura, de nuestra forma de ser, de nuestra forma de vivir... Forma parte de las relaciones humanas, de una necesidad vital y de nuestro día a día que, el año pasado arrojó un dato demoledor... 9 de cada 10 viajes de los viajeros españoles se hicieron por el interior de nuestro país.

Todo ello nos exige seguir analizando el comportamiento de los mercados de una forma mucho más exhaustiva y con más rigor profesional y planificación estratégica de lo que se hace ahora, además de obligarnos a seguir trabajando en la búsqueda de una mayor competitividad, siempre desde una apuesta clara por la calidad, la profesionalidad, la mejora de las infraestructuras e instalaciones, la innovación tecnológica y el e-commerce, el diseño de nuevos productos y tendencias, la vocación de servicio, la sostenibilidad, la diversificación de la oferta, el aprovechamiento de las inmensas posibili-

fortalecerlo, para trabajarlo intensamente, para visualizar una perspectiva sólida, para crear sinergias que permitan la colaboración público-privada de una forma seria, profesional y fundamentada en la gestión técnica, no política, con el único fin de generar los recursos suficientes como para seguir invirtiendo, no recortando, y apoyar un objetivo común y una estrategia a largo plazo que nos permita continuar siendo una de las referencias a nivel mundial.

Y por todo ello, pero sobre todo por la necesidad de adoptar una racionalidad en la puesta en marcha de iniciativas coherentes que ayuden, precisamente en

«Reino Unido y Alemania siguen siendo los principales emisores (con 13,6 y 9,3 millones respectivamente), seguidos de Francia, y con gran subida de Rusia»

el Turismo, que en los tres primeros trimestres del 2012 suponía el 11,9% del total de los ocupados en España y que arrojaba un saldo positivo de la rúbrica de Turismo en la Balanza de Pagos que cubría el 123,3% del déficit comercial en España y el 192% del déficit por cuenta corriente (un resultado muy superior al de ejercicios anteriores), se ha convertido en nuestra principal fuente de ingresos, en nuestro motor de la economía y en esa luz blanca, pero sobre todo sólida, tan necesaria para el futuro de nuestro país.

Un soplo de aire fresco que mantiene nuestra economía y que arroja unas cifras muy posi-

cada vez más, por descubrir su territorio, ser participe y protagonista de la diversificación de oferta, conocer y demandar las increíbles posibilidades que tiene cada territorio y participar de la especialización y segmentación de productos que se tratan de diseñar para atender a la demanda actual y al comportamiento de los mercados.

Además, dicha cifra, esos cerca de 162 millones de viajes que hemos realizado en España, demuestra que, aún soportando la crudeza de las consecuencias de la crisis, seguimos necesitando viajar, descubrir nuevos lugares y disfrutar de experiencias que nos alejen de la realidad por unos

«Los españoles realizamos 161,5 millones de viajes, eligiendo como destinos prioritarios Cataluña, Castilla y León, Andalucía y la Comunidad Valenciana»

dades que nuestro país ofrece, el desarrollo de políticas de Comunicación y Promoción coherentes y muy profesionales, y el desarrollo de las potencialidades que cada Comunidad Autónoma y cada provincia ofrecen al viajero.

Basta ya de lamentaciones. Si los datos avalan la fortaleza del Sector del Turismo en España, aún siendo conscientes de las dificultades que estamos viviendo y por las que atraviesan cada uno de los agentes que lo componen, miremos de frente al futuro y, en lugar de pesadumbre y quejas, pongamos todos nuestros esfuerzos en usar las herramientas de las que disponemos para

este momento, a poner en valor todo lo que España ofrece, tanto para el turista extranjero, como para los españoles, considero que es absolutamente necesario y prioritario que nuestros dirigentes y responsables de las empresas turísticas, sean del tamaño que sean, se esfuercen de verdad en diseñar, desarrollar y ejecutar estrategias de Promoción y Comunicación profesionales, inteligentes y eficaces (o a confiar y apostar en quién se lo haga...) convirtiendo a los Medios de Comunicación en socios estratégicos de un fin común: el Turismo como una mira de futuro. ¿Somos capaces de entender esto...?

Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

Los Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) son actores clave de diversos sectores productivos de la

economía española y partícipes fundamentales en el desarrollo de proyectos en torno al sector hotelero. El apoyo de los Socios Colaboradores a CEHAT, permite es-

tablecer una relación de confianza y beneficio mutuo entre ellos y las Asociaciones que forman CEHAT y que redunda en la mejora del sector turístico español.

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.ecarbo-nell@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 www.cepsa.com

DIRECTO



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

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERIA DE JEREZ



La Escuela Profesional de Hostelería de Jerez constituye un centro emblemático en la formación de los profesionales del sector hostelero. Dotada de unas inmejorables instalaciones se ha convertido en un referen-

te de calidad con proyección en la realidad andaluza. Contacto: 956 03 50 50 www.escuelahosteleriajerez.org

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 comerciales 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.

"LA CAIXA"



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 ofrece 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 ser-

vicios y productos de empresas especializadas. Contacto: 902 027 057 www.myprovider.es

NESTLE



NESTLÉ, empresa líder mundial en alimentación presente en el mundo del fuera del hogar en España a través de NESTLÉ PROFESSIONAL, le ofrece una gama completa de productos para hoteles que abarca diversidad de categorías entre las que destacan Bebidas Calientes, Cereales para el desayuno, Productos Culinarios y Postres, Snacks y Chocolates, y Helados. Contacto: foodservices@nestle.es Telefono: SAC: 934805008 / 902112113 (Helados) www.nestleprofessional.es / www.helados.nestle.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 www.pikolin.es

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 www.erevmax.com

RENOLIT



El grupo RENOLIT es uno de los principales fabricantes internacionales de láminas termoplásticas de alta calidad y especialista en el desarrollo y producción de soluciones para conseguir una fiable y total estanqueidad, ya sea en piscinas, depósitos, cubiertas, etc. Desde hace más de 65 años la empresa multinacional sigue fijando los estándares en cuanto a calidad e innovación. Su sistema RENOLIT ALKORPLAN es la solución óptima para la construcción y rehabilitación de todo tipo de piscinas privadas y públicas, mercado en el que es referente mundial. Contacto: RENOLIT Ibérica, S.A. Ctra. Del Montnegre, s/n | 08470 Sant Celoni (Barcelona) - Tel: 93 848 42 26 Email: renolit.iberica@renolit.com www.renolit.com

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 Diez. 91 627 02 84 www.rentokil.es

SIHOT



SIHOT es un proveedor de software para la gestión hotelera, de origen alemán. Ofrece un conjunto de programas para el control de pequeños, medianos y grandes establecimientos y cadenas, usado por 2.800 hoteles del mundo, 250 de ellos en España. Contacto: Marc Llobet

636.43.21.96
m.llobet@sihot.com
www.sihot.com/es

TRUSTYOU



Desde 2008, TrustYou recoge las reviews de los huéspedes y las usa para poder crear conversaciones online entre hotel y huésped y poder así, posicionar de manera correcta su reputación online. Soluciones como el Cuestionario sobre la Satisfacción (Reputation Survey), la Monitorización de la Reputación (Reputation Monitoring), y el Marketing sobre la Reputación (Reputation Marketing) hacen que TrustYou sea como gestor sobre la Reputación Online, un valor seguro dentro de su empresa. Contacto: Jordi Franquesa jordi.franquesa@trustyou.com 616 659 762 www.trustyou.com

UVALENT



Uvalent.com es una reinversión del modelo tradicional de selección de personal. No se trata de "otro sistema más" de reclutamiento en Internet, sino que va más allá: integra todas las partes de un proceso de selección en un único espacio: captación de candidatos, filtrado competencial y técnico, videoentrevistas, y gestión de mensajería y citas. Contacto: 900.103.154 info@uvalent.com

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 www.willis.es

SIHOT, la solución hotelera totalmente integrada

La suite SIHOT.Product está formada por 28 módulos que se utilizan indistintamente siempre que sean requeridos

SIHOT.System es el software de gestión hotelera fabricado por GUBSE AG en Alemania. La empresa se fundó hace ahora 26 años. Su Junta Directiva está integrada por

Norbert Wernet, Jorg P. Berger y Jochen Conrad. Actualmente GUBSE AG cuenta con más de 100 empleados. El servicio rápido, amable y eficiente es una parte fundamen-

tal de la estructura de la empresa. Ofrece asesoramiento, instalación, formación, así como soporte tanto en el horario de oficina como en su hotline 24 horas.

Durante años, SIHOT ha estado en constante desarrollo con el objetivo de proporcionar a los hoteleros soluciones de software modernas y tecnológicamente actualizadas. La suite SIHOT.Product está formada por 28 módulos que se utilizan indistintamente siempre que sean requeridos. Su estructura orientada al cliente permite extensiones individuales de la base de datos consiguiendo así una máxima personalización. Las soluciones de la central y un sistema integrado de gestión de revenue son algunos de los platos fuertes de dicha suite product. Asimismo, SIHOT ofrece funciones especiales para hostales, pudiendo asignar camas y/o habitaciones al mismo tiempo.

El uso eficiente de una aplicación de software específica se ha convertido en el factor de mayor coste en la industria hotelera. Por este motivo, hemos desarrollado SIHOT como una herramienta sumamente adaptable que ayuda a los hoteles a mejorar su eficiencia operacional. Cualquier software de gestión ofrece las funciones de check-in, check-out o reservas. Sin embargo SIHOT va mucho más lejos. Esto se refleja en características ergonómicas, tales como la navegación en el rack de habitaciones, o en los sofisticados hyperlinks que conectan los módulos.

SIHOT.PMS

El programa base para la gestión del hotel. El PMS combina todas las tareas de front office y del departamento de reservas con funciones del departamento de limpieza y el cierre del día en una cómoda interfaz de Windows. Numerosas y valiosas funciones adicionales ayudarán a su personal a llevar a cabo sus labores con fluidez y eficacia. SIHOT.PMS no sólo aporta todas las funciones necesarias para poder operar un departamento de limpieza efectivo, sino que también incluye valiosas funciones extra, como el registro de objetos perdidos.

SIHOT.CRM

La suite SIHOT.Product contiene todas las herramientas necesarias para construir un ciclo sistemático de atención al cliente. Segmentación de clientes, gestión de direcciones y fusión de mails personalizada para el mercado meta deseado son sólo algunos de los elementos destacados que ésta incluye.

SIHOT.Sales

SIHOT.Sales permite a su equipo de ventas definir el perfil demográfico del cliente para conducir campañas efectivas y enfocadas a un determinado público. Así, éste podrá fijar objetivos y seguir el cumplimiento de proyectos usando los forecasts de revenue.

SIHOT.CTI

El sistema de integración del teléfono con el ordenador conecta

SIHOT.PMS con su sistema telefónico a través de un interfaz DDE estandarizada.

SIHOT.Pre & Post Stay

Esté en contacto con sus clientes incluso antes de que hayan hecho el check-in y después de que se hayan marchado.

SIHOT.Feedback

Obtenga un feedback de calidad pidiéndoles a sus clientes que rellenen un cuestionario online.

SIHOT.Loyalty

SIHOT.Loyalty respalda la atención a sus clientes con tarjetas de fidelidad, planes de bonus y funciones adicionales de gestión de direcciones.

SIHOT.C&B

Controle el departamento de conferencias y banquetes con nuestro módulo de eventos. Gestione las instalaciones y el equipo así como los contratos y la comunicación interna hasta el más mínimo detalle.

SIHOT.POS

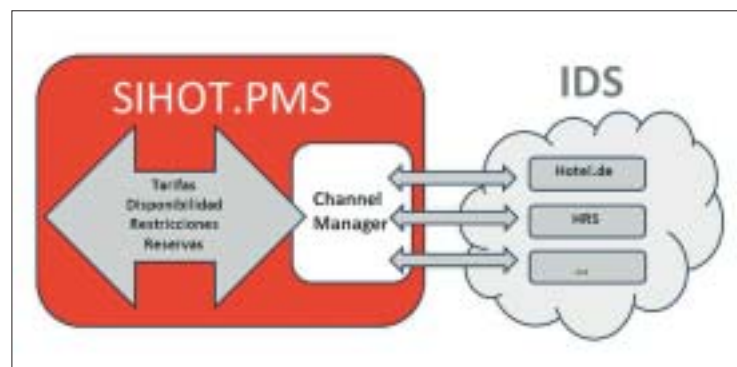
SIHOT.POS, que combina innovadoras funciones con la última tecnología, está diseñado para satisfacer todos los requisitos del sistema de cualquier medio de Food & Beverage. Una cómoda solución que combina las funciones de procesamiento y gestión de pedidos en un único sistema, reestructurando el flujo de trabajo de su negocio.

SIHOT.RMS

Nuestro sistema de gestión de revenue es una herramienta totalmente integrada para implementar estrategias de yield y optimizar el revenue. Altamente adaptable, SIHOT.RMS le permite cambiar y adaptar sus tarifas cuando sea necesario.

SIHOT.BAR

La Best Available Rate (o mejor tarifa disponible) es una importante herramienta para conseguir una estructura de precios consistente y flexible al mismo tiempo. Aunque SIHOT.BAR forma parte de SIHOT.RMS, también puede ser instalado de forma independiente.



SIHOT.PMS, el programa base para la gestión del hotel.

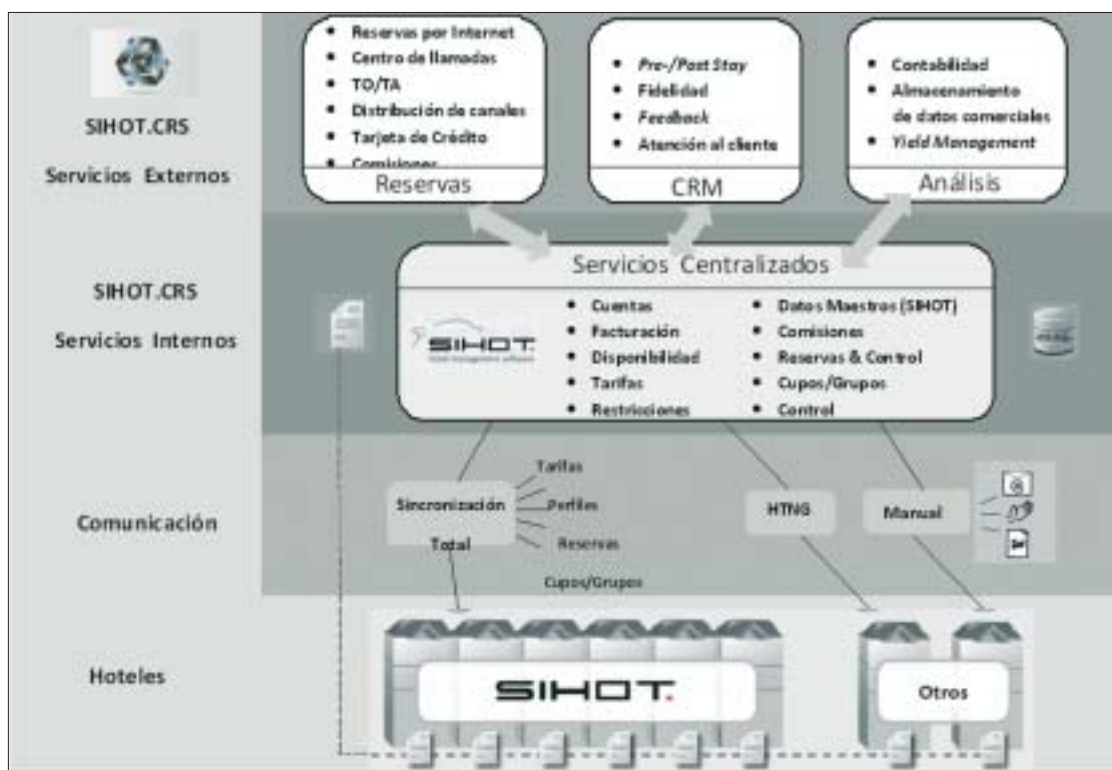


Gráfico de SIHOT.CRS, desarrollado para oficinas de reservas centralizadas.

SIHOT.Web

SIHOT.Web es la plataforma online de reservas para su hotel. Conectada directamente con SIHOT.PMS, el estado de sus reservas siempre está actualizado.

SIHOT.Channelmanager

El channel manager ha sido especialmente diseñado para hoteles que trabajan y confían en un gran número de canales de reservas por Internet. SIHOT transmite las tarifas, restricciones y disponibilidad a los motores de reservas y recibe éstas a cambio. Actualizando todos los canales con tal sólo pulsar un botón, el channel manager garantiza una paridad de precios instantánea y global.

SIHOT.Web-Rate Comparison

La comparación de precios aporta una visión general de las tarifas ofertadas en diferentes canales de reserva online. Esta visión le permite ajustar rápidamente sus precios con respecto a la situación del mercado actual.

SIHOT.CRS

Especialmente desarrollado para oficinas de reservas centralizadas, este módulo cumple con todos los

requisitos de un canal de reservas para propiedades múltiples.

SIHOT.CM

El módulo de multi-propiedad garantiza un flujo de información consolidado entre las propiedades y la oficina central o el departamento de reservas central. SIHOT.CM ofrece soluciones MPE y HQ individuales y personalizadas.

SIHOT.COM-Server

Exportando datos de SIHOT.PMS directamente a un programa como Microsoft Excel, se puede crear un número casi infinito de informes personalizados con la ayuda de este servidor de automatización.

SIHOT.Gestión de Bonos

Vender sus servicios a través de un bono regalo requiere un tratamiento especial. Expida, canjee y rastree el uso de los bonos y vouchers.

SIHOT.Security Deposit

Muchos clientes confían en que el hotel tenga adaptadores y cargadores para prestar. Este módulo garantiza que este proceso se está tratando como corresponde.

SIHOT.Rule Handling

Automatice la administración y el proceso de cargos por cancelación, cambios y no-shows con sus tarifas correspondientes.

SIHOT.Debtor

Control de créditos de gran precisión: este programa lo incluye todo, desde fechas de vencimientos hasta reclamaciones.

SIHOT.Billbackup

Una práctica herramienta contable, que facilita la seguridad y búsqueda de facturas y proporciona un rápido acceso a las mis-

mas, así como la posibilidad de volver a imprimirlas para clientes, agencias y empresas.

SIHOT.Trust

La gestión de condominios o Trust Accounting requiere toda una serie de funciones especializadas que se han incorporado en SIHOT.Trust.

SIHOT.SaaS

Ahorre recursos transfiriéndole su infraestructura informática a nuestros especialistas. Opere SIHOT a través de Internet con nuestra solución "Software as a Service".

SIHOT.Hostel

SIHOT.Hostel ha sido desarrollado para satisfacer las demandas de propiedades que alquilan tanto habitaciones como camas individuales.

SIHOT.Móvil

Esta aplicación permite al departamento de limpieza, mantenimiento y restauración la posibilidad de desarrollar una serie de funciones con el Smartphone o la Tablet que los mantengan actualizados mientras continúan con sus labores.

SIHOT.Interface

Desde reservas online, kiosko de check-in, sistemas de llaves electrónicas y PABX con cobro de llamadas, hasta televisión de pago y gestión energética. SIHOT puede interactuar con todos los sistemas estándar y con muchos otros sistemas disponibles en el mercado.

SIHOT.PCI

Cumple con los requisitos del PCI DSS (Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjeta de Pago) para asegurar que las tarjetas de crédito se procesan de forma segura y que los datos están protegidos en todo momento.

Renovación de las piscinas del Meliá Jardines del Teide

Las han renovado en un tiempo récord y sin necesidad de haber tenido que cerrarlas

El Hotel Meliá Jardines del Teide, situado en el sur de Tenerife, ha renovado en un tiempo record su parque de piscinas sin haber tenido que clausurarlas. El aspecto que

mostraban estas piscinas no era el más idóneo, pese a lo hermoso de su arquitectura. Es el único Meliá 'Todo Incluido' en Europa, y se construyó en 2001 en un entorno ex-

cepcional que comprende un enorme complejo de piscinas que contienen cerca de 2.000 metros cúbicos de agua y 12.000 metros cuadrados de jardines tropicales.



RUBEN LLACH

DIRECTOR MELIÁ JARDINES (TEIDE)

Dirijo este hotel desde hace seis años. Situado en Costa Adeje, la zona más exclusiva del sur de Tenerife, cuenta con unas magníficas vistas del mar y del Teide. Es el único Meliá "Todo Incluido" en Europa, y se construyó en 2001 en un entorno excepcional que comprende un enorme complejo de piscinas que contienen cerca de 2.000 metros cúbicos de agua y 12.000 metros cuadrados de jardines tropicales.

El Hotel Meliá Jardines del Teide ha obtenido siempre la mejor puntuación de sus clientes, tanto por el servicio y trato impecable recibido, como por sus fabulosas instalaciones. El único motivo de queja eran las piscinas.

El Hotel posee dos grandes piscinas exteriores de forma irregular, con cascadas y puentes, de las cuales una es clima-

tizada, para poder ser utilizada durante todo el año, incluso en invierno, y una hermosa piscina infantil rodeada de amplias terrazas. El aspecto que mostraban estas piscinas no era el más idóneo, pese a lo hermoso de su arquitectura y pese a que se pintaran periódicamente, era lo efímero de este mantenimiento lo que las afeaba, haciéndolas parecer viejas y descuidadas por los desconchados en suelos y paredes.

Su mantenimiento suponía un alto coste para el hotel ya que significaba periódicamente la clausura de las piscinas, con las consabidas molestias que eso supone para los huéspedes; su costoso vaciado y llenado, máxime teniendo en cuenta el valor, tanto económico, como ecológico, del agua dulce en una isla como Tenerife y el saber con certeza que el problema no se había solucionado.

Finalmente el Hotel Meliá Jardines del Teide, a través de un desayuno profesional sobre la normativa vigente en las piscinas insulares, organizado por ASHOTEL, la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro que en la actualidad con más de 246 establecimientos asociados, conoció el sistema Alkorplan.

Alkorplan es un revestimiento a base de lámina armada, que garantiza por escrito la estanqueidad de la piscina por 10



El hotel posee dos grandes piscinas exteriores de forma irregular, con cascadas y puentes.

años, que es rápido, limpio y silencioso en su instalación, que no necesita de grandes obras, que se puede aplicar sobre cualquier estructura del vaso y mucho más económico que otros sistemas como el gresite.

El sistema Alkorplan se transporta en rollos hasta la propia piscina donde se instala, siendo también un sistema ideal para piscinas situadas en lugares de difícil acceso y de formas irregulares. Alkorplan es

el sistema de revestimiento de piscinas más utilizado en Europa, y lleva más de 50 años revistiendo piscinas tanto privadas como públicas.

En el hotel Meliá Jardines del Teide las obras finalizaron el 4 de febrero. La piscina grande con forma de lago se tardaron 14 días, la mediana ocho días y en la pequeña tan solo dos.

Tomé la decisión asesorado por Antonio Pereira (Jefe de Mantenimiento de Isla Bella,

s.a.) y Manuel Rodríguez, (Global Technical Services Area Manager de Meliá), aprobando el plan de ejecución de la reforma, permitió al hotel disponer en todo momento de dos piscinas en funcionamiento para sus huéspedes, qué curiosos por el sistema de revestimiento Alkorplan, han solicitado presupuestos para revestir sus propias piscinas.

Estamos encantados de cómo se ha desarrollado la ejecución de la obra, por su rapidez y por las pocas molestias causadas a los huéspedes, y con el resultado final, que está recibiendo un sinfín de elogios.

Renolit, el fabricante alemán de Alkorplan, es líder puntero de estanqueidad, no solo en el mundo de la piscina, sus láminas garantizan la perfecta impermeabilización en las cubiertas de edificios y en todo tipo de obra civil.

En el mundo de la piscina RENOLIT ha sido el proveedor del revestimiento en las piscinas de las Olimpiadas de Atlanta, Pekín, Londres y lo será para los mundiales de natación que tendrán lugar en Barcelona este verano.

Rafael Busom es el responsable para España del Sector Piscinas de RENOLIT IBERICA, S.A., él es quien atiente personalmente todas las consultas del Gremio Hotelero.

Para más información sobre el sistema Alkorplan puede contactar con Rafael Busom en el 93 848 42 26 o bien mediante correo electrónico en alkorplan-news@renolit.com.



Aspecto de las piscinas antes de la renovación.



Aspecto de las piscinas una vez renovadas.

Horeca entrega sus distinciones de Oro y Plata en las Bodegas Vélez

La Asamblea acordó la Medalla de Oro de Horeca al Circuito de Jerez

Las instalaciones de Las Bodegas Vélez acogieron la XXXVI Asamblea Anual de Horeca, donde se aprobaron la gestión y las cuentas del año 2012 y se aprobó el presupuesto

La Asamblea acordó la concesión de la Medalla de Oro de Horeca al Circuito de Velocidad de Jerez y la Insignia de Oro de Horeca a la Alcaldesa de Jerez, D^a M^a José García Pelayo, realizándose a continuación elecciones a la Junta Directiva.

Com resultado, se eligieron tres vocales de la Asociación Provincial de Hoteles. D^a Josefa Díaz Delgado, del Hotel Las Cortes de Cádiz, D. Juan Antonio Catalán Canca del Gran Hotel Ciudad del Sur de Puerto Real y D. Juan Sanudo Márquez, del Hotel Jerez, de Jerez; presidente de la Asociación Provincial de Cafés-Bares y Tabernas, D. Raúl Cueto del Bar "Arsenio Manila" de Cádiz y vocal D. Manuel Sixto Taboada del Bar "Los Gallegos" de San Fernando; un vocal de la Asociación Provincial de Restaurantes y Cafeterías, D. Juan Carlos Morales García, del Restaurante "El Farito" de Chiclana; y presidente de la Asociación Provincial de Pastelería D. Antonio Ojeda Lores, de la Pastelería "La Pastora" de El Puerto de Santa María, y vocales D^a Josefa Benítez, de la Pastelería La Predilecta de Chiclana y D.^a Elizabet Jiménez

Almendros, de la Pastelería "La Rosa de Oro" de Jerez.

El número de asistentes a los actos se cifra en más de 300 empresarios, celebrándose con éxito la Feria de muestras de hostelería y tras ésta un almuerzo de hermandad, donde se procedió a la entrega de las distinciones del 2013, fotos que adjuntamos, continuando con el sorteo de regalos, y baile amenizado por la orquesta Menfis terminando los actos a las 10 de la noche.

Las distinciones entregadas por Horeca son, con Insignias de Oro a Asociados, por toda una vida dedicada a la Hostelería: - D^a Isabel Gavira Gómez, Cafete-

rías y Pastelería Okay de la Línea de la Concepción.

- D. Antonio Sánchez López, Bar El Rempujo de El Puerto de Santa María.

- D. Ernesto Rodríguez de la Fuente, de la Cafetería Andalucía de Cádiz.

Igualmente por su implicación personal y al agotar su primer mandato tras cuatro años como miembro del Consejo de Administración de la Federación se le concede la Insignia de Plata a:

- D^a Josefa Benítez Causín, de la Pastelería "La Predilecta" de Chiclana de la Frontera

- D^a Rocío Sutil Domínguez, del Hotel Playa Victoria de Cádiz

- D. Manuel Sixto Taboada, del Bar Los Gallegos de San Fernando.



Entrega de distinciones en las Bodegas Vélez.

AEHCOS y Corinto ayudan a las familias necesitadas

La Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS) y la Fundación Corinto han firmado un acuerdo de colaboración para la prestación de ayuda a familias malagueñas necesitadas. De esta forma, AEHCOS busca incentivar la solidaridad social entre sus establecimientos hoteleros asociados y los empleados de los mismos en favor de las personas y familias malagueñas en riesgo de exclusión social y necesidad de auxilio económico.

El acuerdo ha sido ratificado por parte del presidente de la Fundación Benéfico Asistencial Corinto, Antonio Jódar Soler, y por el vicepresidente de AEHCOS, Francisco Moro Tello. Median-

te este acuerdo hoteleros y empleados harán una recaudación de fondos y los cederán a la Fundación Corinto para ayudar a las familias necesitadas de Málaga capital. No será una única recogida, sino una acción prolongada en el tiempo.

Se trata de una muestra más de responsabilidad social corporativa así como de la generosa contribución de la sociedad malagueña para con las muchas personas que están sufriendo las consecuencias de la crisis económica. "A día de hoy, el Economato atiende a más de quinientas familias necesitadas, si bien la demanda no para de crecer", informaba Antonio Jódar durante la firma.



Francisco Moro y Antonio Jódar firmando el acuerdo de colaboración.

El Eurostars Auriense de Orense, el mejor hotel de negocios de España

El hotel 'Eurostars Auriense' de Orense ha sido designado como el mejor establecimiento de negocios de España, según el ranking realizado por el portal de reservas 'online' hotel.info.

Para elaborar el informe hotel.info ha tenido en cuenta el número de reservas realizadas por viajeros de negocios en los hoteles de 2 a 5 estrellas a nivel nacional e internacional en el año 2012.

El segundo hotel nacional con mayor número de reservas es el 'AC Guadalajara by Marriott' de 4 estrellas, seguido del Holiday Inn Express de Bilbao de 3 estrellas, y del hotel con categoría 4 estrellas 'Husa Barcelona Golf'.

Dentro del ranking de los 10 establecimientos más reservados aparecen dos hoteles

madrileños, el NH 'Príncipe de la Paz', y el Catalonia 'Las Cortes', ambos con 4 estrellas, en séptima y décima posición, respectivamente.

A nivel internacional, el Holiday Inn de Stuttgart (Alemania) lidera el listado de los más reservados, el Mercure 'Graz City' de Austria ocupa la segunda plaza y el Courtyard 'Stockholm Kungsholmen' de Suecia la tercera, todos ellos de cuatro estrellas.

Destaca la presencia del Holiday Inn Express 'París Canal de la Villette' de París (Francia), de tres estrellas, y el Continental Hotel 'Zara' de Budapest (Hungría), de 4,5 estrellas, únicos establecimientos dentro del 'Top 20 internacional' que no tienen categoría de 4 estrellas.



Mejor hotel de negocios según el ranking de hotel.info.

El Hotel Urban de Madrid celebrará diez años con nueva directiva

El Hotel Urban celebrará su décimo aniversario con un nuevo equipo directivo que tiene como director general de la cadena a Joaquim Clos y como director del Urban, Xavi Vega. La nueva dirección del restaurante Europa Decó está en manos del Chef ejecutivo de DHC, George Pierre, y como jefe de restauración, Paco Patón.

Como establecimiento de Derby Hotels, el arte está presente en

cada estancia del Urban: Tallas ceremoniales de finales del siglo XIX, traídas de Papúa-Nueva Guinea por una expedición de arqueólogos y antropólogos catalanes durante la década de 1930.

Además de estampados de la dinastía Ming, bajorrelieves y piezas funerarias de los faraones Ramsés II, Senkamaniskén y Taharka, estatuillas jémer en piedra maciza de finales del siglo XI,

procedentes de los templos de Angkor, o piezas budistas de las dinastías Qin y Han fundadoras del Imperio Chino.

El Urban posee un museo dedicado al arte egipcio que reúne entre sus valiosas piezas, una figura del Dios Osiris de bronce, piedras semipreciosas del Siglo VIII a.C. y diversos relieves parietales de caliza de varias dinastías egipcias.



El Hotel Urban posee un museo dedicado al arte egipcio que reúne entre sus piezas, una figura del Dios Osiris.

Las expectativas de cara a Semana Santa y primavera son negativas respecto a la misma temporada de 2012

Las previsiones del Observatorio de la Industria Hotelera son negativas por primera vez en los últimos cuatro años

Las expectativas que tienen los hoteleros con respecto a Semana Santa y a la primavera son negativas con respecto al año pasado, y por primera vez en cuatro años. Acontecimientos como la reciente-

mente desconvocada huelga de Iberia, el concurso de Orizonia, la conectividad aérea en algunos destinos, especialmente Canarias, provocado entre otras causas por el aumento desproporciona-

do de la tasas aeroportuarias unidos al retraso en las reservas, principales causas. CEHAT reclama medidas de estímulo y confianza por encontrarse el sector en un momento crítico.

Las expectativas de los hoteleros de cara a Semana Santa y la temporada de primavera 2013 son negativas respecto a la misma época del año pasado, según el Observatorio de la Industria Hotelera, elaborado por PwC para la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT). El índice OHE General, que recoge las perspectivas de los hoteleros (OHE Hotelero) junto con las previsiones macroeconómicas (OHE Macroeconómico), cae un 3% respecto a la temporada de Semana Santa del año pasado y se sitúa en los 39,57 puntos. Las expectativas son negativas por primera vez en los últimos cuatro años debido a diversos aspectos como la subida de las tasas aeroportuarias, la huelga de Iberia, recientemente desconvocada, y la tendencia cada vez más marcada en las reservas de última hora.

Juan Molas, presidente de CEHAT, ha insistido en explicar que, "frente a los análisis poco profundos que indican que el sector turístico español goza de una salud óptima, existe una realidad incontestable. El turista espa-

ñol está sufriendo una crisis de consumo que queda patente en una dramática caída del número de viajes contratados. Hay zonas en España donde no llegan los turistas extranjeros que han tenido la peor temporada de los últimos diez años. Pero además, noticias como las de Orizonia o Iberia son muy malas también para el turismo extranjero. Necesitamos medidas de estímulo y de confianza. Hay que poner remedio porque nos jugamos mucho".

El OHE Hotelero, que mide las perspectivas de los hoteleros relativas a las pernoctaciones, ofertas de plazas, rentabilidad, estancia y precio medio, promociones y publicidad; se sitúa en los 36,12 puntos, lo que supone una caída del 23% respecto a la Semana Santa anterior. Por su parte, el OHE Macroeconómico sube un 119% hasta los 49,93 puntos, debido a unas expectativas macroeconómicas sensiblemente mejores que las de Semana Santa de 2012.

La rebaja de las perspectivas hoteleras se refleja en una caída de la práctica totalidad de factores analizados en el



CEHAT y PwC elaboran el OHE desde 2008.

OHE Hotelero salvo en oferta de plazas, estancia media, esfuerzo promocional y gasto publicitario cuyas estimaciones son de estabilidad. Resulta especialmente significativa la caída prevista en rentabilidad que ha descendido hasta los 26,1 puntos desde los 50,09 de 2012. El índice de pernoctaciones cae hasta los 40,9 puntos mostrando una pers-

pectiva de empeoramiento. Las predicciones apuntan a que el número de viajeros nacionales descenderá, aunque se espera que aumenten los viajeros procedentes de Reino Unido o Países Nórdicos con respecto a la temporada anterior.

La estancia media aumentará ligeramente, si bien casi siempre en el tramo de estan-

cias de menos de 3 días. Solamente se espera que crezca ligeramente la estancia media del turismo extranjero en las franjas de entre 7 y 15 días. En cuanto a la oferta de plazas, no se perciben grandes cambios en las expectativas de los hoteleros. El 85,32% de los encuestados cree que se mantendrá igual que en el mismo periodo del año pasado.



El mejor servicio, la vida del cliente

Patrocinadores:



SCHILLER
The Art of Diagnostics



Socio colaborador:



Certificado por la
Sociedad Española
de Medicina y
Seguridad del Trabajo



En referencia al esfuerzo promocional de las Administraciones Públicas, el OHE Hotelero muestra una ligera subida en las perspectivas, haciendo que el índice pase de los 23,5 a los 33 puntos. Lo mismo respecto al esfuerzo publicitario privado, donde el 43,9% del sector considera que será mejor en esta temporada primaveral de 2013.

En opinión de Álvaro Klecker, socio responsable de Turismo de PwC, "los hoteleros, además de continuar el camino hacia un modelo orientado a la rentabilidad, deberán profundizar en soluciones que permitan acceder a los hábitos de los clientes con el objeto de captar más turistas internacionales, tanto de los países emisores históricos, como de nuevos países, tales como Latinoamérica, Rusia o China. En paralelo, las crisis de algunas de las empresas históricas del sector en nuestro país, así como la progresiva concentración de la turoperación internacional, ponen de manifiesto la necesidad permanente de aligerar costes y racionalizar procesos y optimizar el uso de la tecnología para permitir un necesario e inmediato saneamiento de los márgenes de negocio en todos los subsectores. Por último, el conocimiento profundo de una oferta global por parte del turista, así como una mayor vinculación entre turismo y entretenimiento son tendencias que, en general, ayudarán a aumentar los ingresos de los operadores."

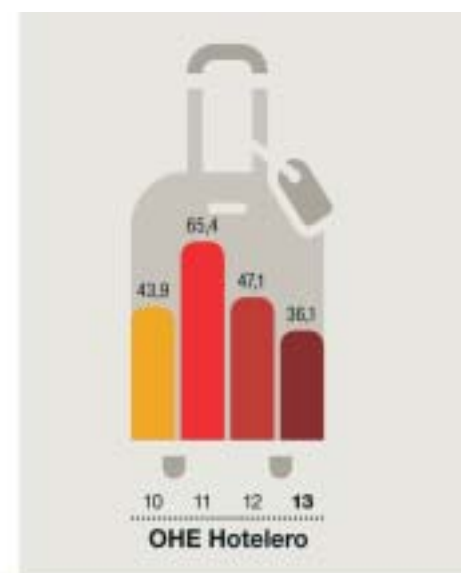
La presentación del Observatorio contó también con la participación de David

Situación hotelera

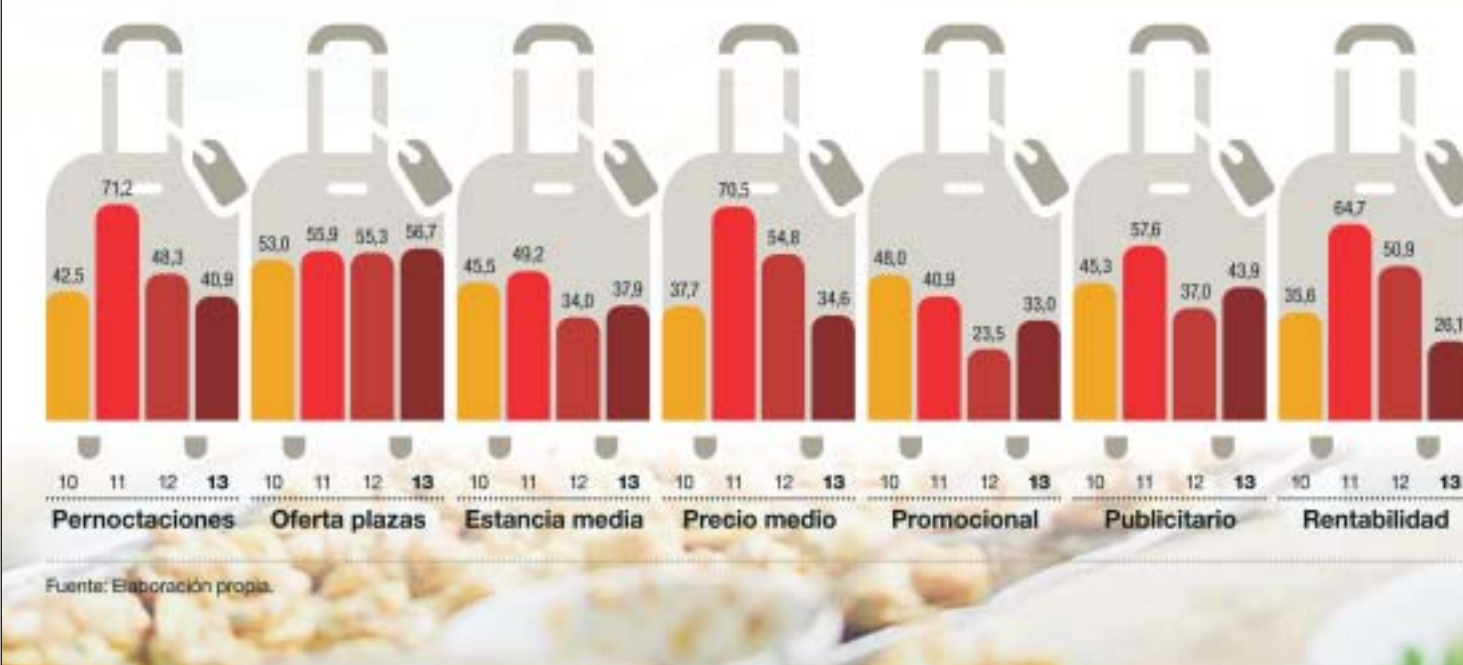
OHE Hotelero desglosado Primavera-Semana Santa 2013

- El índice OHE Hotelero, que refleja las estimaciones del sector en España, en base a una encuesta a las Asociaciones pertenecientes a CEHAT, se sitúa en los **36,12 puntos** para la temporada de Primavera-Semana Santa 2013. Al contrario que en lo estimado por el OHE Macroeconómico, esto supone

unas previsiones negativas para esta temporada por primera vez desde 2010, con un **descenso acumulado del 18%** con respecto a las expectativas de ese ejercicio, lo que refleja el pesimismo en el sector derivado de la complicada situación económica del país.



Evolución OHE Hotelero (desglose)



Fuente: Elaboración propia - Pwc - CEHAT.

Samu, socio responsable de Turismo, Transporte y Servicios de PwC, quien subrayó que "cada vez más el cliente final configura sus propios viajes a través de Internet, fiándose de la información publicada en redes sociales

por otros turistas. En este sentido, es necesario replantearse el rol de la agencia de viajes como canal de venta y evolucionar hacia un concepto de travel advisor, que actúe como verdadero prescriptor de viajes y ofrezca un pro-

ducto más personalizado y de valor para el cliente."

Nota metodológica

El índice OHE General se elabora a partir del análisis macroeconómico de los principales mercados emisores de turistas

a España (índice OHE Macroeconómico) y los resultados de una encuesta de perspectivas sectoriales enviada a los asociados de CEHAT, que representan más de 1,5 millones de plazas hoteleras en toda España (índice OHE Hotelero).

Pack **Hotel Cardioprotegido**

Contrátalo en **www.salvavidas.eu** o llama al **902 760 604**

- Desfibrilador Schiller FRED EASY LIFE
- Vitrina Aivia S
- Curso de Formación para 8 empleados homologado por cada Comunidad Autónoma (Incluye Alta)*
- Juego de Señalética
- Cartel Algoritmo Soporte Vital Básico
- Certificado de Hotel Cardioprotegido por la Sociedad Española de Medicina y Seguridad del Trabajo (SEMST)
- 5 años de Garantía
- 5 años de mantenimiento con autochequeo del equipo y envío de equipo de cortesía en su caso.
- Gestión informática de las caducidades.
- Alta en webs y aplicación Iphone SOS-112

* Curso de Formación Bonificable por la Fundación Tripartita, se facturará para bonificación de forma independiente.



ByHours.com, una nueva plataforma de reservas hoteleras que optimiza recursos y aumenta el RevPAR

ByHours es la primera plataforma de reservas hoteleras que permite alquilar por pack de horas

En un momento en el que la crisis impera, las tasas de ocupación rondan el 55%, las pernотaciones caen casi un 8% y las aplicaciones de

"última hora" asfixian con precios súper agresivos, nace ByHours.com, una solución que permite al hotelero ampliar el mercado y, a la

vez, adaptarse a las necesidades de sus clientes. ByHours.com es la primera plataforma de reservas hoteleras por packs de horas.

ByHours.com nació en marzo del 2012, y ya trabaja con las principales cadenas hoteleras como Husa, Catalonia, Abba Hoteles, Vincci, H10 o Sercotel. El modelo, aunque innovador, es muy sencillo: poner a disposición del cliente habitaciones que pueda reservar únicamente por el tiempo que necesite. Esto es sólo una respuesta a las, cada vez más demandadas, tarifas daylight, o a los early check-in o late check-out, pero permitiendo al cliente ir un poco más allá, y reservar por packs de 3, 6, 12, 24, 36 y 48 horas.

Pensado para clientes business, que sólo van a estar unas horas en hoteles céntricos, o cercanos a aeropuertos y estaciones; para dar servicio a pasajeros en escalas; para familiares y pacientes que necesitan un hotel cerca de su hospital; para clientes de escapadas, que quieren disfrutar de las instalaciones del hotel hasta el último momento de la tarde; o bien para viajeros que lo único que quieren es dormir en un hotel, y no pagar por todo un día. ByHours.com les ofrece, a todos ellos, y también a empresas que quieren minimizar costes en los

viajes de sus trabajadores, una alternativa. Y no una alternativa low cost, sino fair price. Precio justo por un consumo determinado.

Y aquí está la clave del negocio. ByHours.com no entra en guerras de pricing agresivas, que lo único que hacen al hotelero es presionarle para que, si no vende una habitación, al menos la venda más barata. Lo que ofrece al hotel es poder vender su habitación por packs de horas, a un precio que marca él mismo. De esta manera, puede aprovechar las habitaciones vacías, o las que se acaban de abandonar, e incluso revenderlas más de una vez al día. Todo, pudiendo cuadrar su operativa perfectamente ya que, el hotelero, en todo momento, sabe cuándo va a entrar y cuándo va a salir el cliente, es decir, tiene toda la información. Todo esto es posible, además, gracias a que ByHours.com no sólo ofrece el front-end a usuarios, sino que tiene un back-end propio, que permite al hotelero subir disponibilidad, packs de horas, cambiar precios, y decidir qué horarios ofrecer. Todo siempre conectado con su PMS- Channel Manager. Christian Rodríguez,

CEO de ByHours.com, destaca que al ser un producto diferente, permite no entrar en disputas por paridad, y añade: "La principal duda que se plantea un hotelero es si debe vender la habitación si ya no tiene servicio de limpieza. Si tenemos una habitación vacía, y no la vamos a vender, ¿la vendemos a las 17h para una estancia de 6 horas, aunque luego no la podamos limpiar? La respuesta es sí. Ya que sólo significa vender la habitación muy por encima del coste y limpiar al día siguiente".

Sin duda, ByHours.com es una buena manera de aumentar RevPAR, ampliar la carta de servicios del propio hotel, llegar a más clientes, y optimizar recursos. Y no sólo eso. El modelo de negocio que ha impulsado ByHours.com está teniendo muy buena respuesta en el sector travel online, y también en otros sectores de servicios. En noviembre ByHours.com cerró un acuerdo comercial con el grupo ODIGEO, y el próximo mes, eDreams ya ofrecerá hoteles por horas a todos sus usuarios mediante esta plataforma. Y otra muestra de la buena aceptación

es que la compañía está en negociación con las principales OTAs españolas.

Además, esta nueva web de reservas, fundada en Barcelona, no sólo se centra en ir al cliente final, sino que está firmando acuerdos con empresas de sectores tan diversos como por ejemplo seguros, sanidad, navieras, compañías de teatro o salas de conciertos para dar valor añadido a sus productos, captar más clientes, y consolidar este nuevo modelo de reser-

vas hoteleras. De esta manera, incorpora motores de búsqueda en diferentes plataformas, generando más tráfico directo a hoteleros.

ByHours.com este mismo año ha incorporado a 12 personas en plantilla, y ya tiene un equipo de 26. El pasado enero ByHours.com cerró una importante ronda de financiación, y cerrará la segunda próximamente. Por otro lado, este mismo mes lanzará su app y a finales de año, prevé la internacionalización a Reino Unido y Francia.



Christian Rodríguez es el CEO de ByHours.com.

Nesquik: 50 años de buenos días

Más de cuatro millones de personas disfrutan diariamente de un vaso de leche con Nesquik

La marca Nesquik nació en América en 1948 bajo el nombre de Nestlé Quik. En los años 50, este producto fue introducido en el mercado europeo y su nombre evolucionó a

Nesquik, ya introduciéndose en España como tal en 1963. En el año 1999 esta marca ya era mundialmente conocida como el irresistible cacao Nesquik, complemento a

la leche y con un sabor único. En la actualidad, celebra su 50 aniversario con cifras que abalan su éxito, ya que más de 4 millones de personas disfrutan de su sabor inconfundible.

Nesquik, 50 años en España apostando por la calidad SIN GLUTEN

Desde la selección de las habas de cacao hasta el envasado del producto, Nestlé aplica estrictos controles de calidad para garantizar la ausencia de gluten y frutos secos. Una de las ventajas más diferenciales de este producto es que además de ser nutritivo, es apto para una dieta sin gluten. En España has más de 450.000 personas intolerantes a esta proteína presente en cereales como el trigo, la cebada, centeno y la avena.

¿Sabías Que?

Cada día, más de cuatro millones de personas disfrutan un vaso de leche con Nesquik; por su delicioso sabor inconfundible, por su disolución fácil y rápida y por ser nutricionalmente superior.

Beneficios de Nesquik para todas las edades

Nesquik ayuda a consumidores de todas las edades a consumir leche cuyas proteínas son muy importantes para una dieta equilibrada y un crecimiento sano de los más pequeños. La proteína está formada por aminoácidos. Algunos de estos aminoácidos son esenciales, es decir, el propio organismo no los puede sintetizar y es por eso deben ser ingeridos directamente a través de la dieta. Un vaso de leche con Nesquik es una importante fuente de proteína. La proteína de la leche tiene todos los aminoácidos esenciales.

Nesquik ayuda a hidratar aportando más del 10% de las necesidades hídricas diarias. Además, es una fuente de calcio, fósforo, magnesio y vitaminas C y D para unos huesos fuertes. Nesquik ayuda a construir y mantener una buena masa ósea; el consumo de la leche es vital para reducir el riesgo de sufrir osteoporosis en la edad adulta. Además de eso,

Nesquik aporta hierro y vitaminas del grupo B esenciales para muchas funciones reguladoras y para la liberación y obtención de energía. Nesquik contiene Tiamina B1, Niacina B3, Vitamina B6, Ácido Fólico B9 y Ácido Pantoténico B5. El hierro es un elemento muy importante que se encuentra en las células, es muy importante para producir glóbulos rojos y transportar oxígeno por el organismo.

Nesquik cumple su 50 aniversario y lo celebra con todos sus consumidores, y para que siga 50 años más en el desayuno de millones de españoles, razones no faltan.

10 Razones por las que un vaso de leche con NESQUIK nos ayuda a crecer sanos y fuertes.

1. Irresistible sabor a chocolate.
2. Nesquik ha ayudado a beber leche desde 1963.
3. Nesquik es un producto SIN GLUTEN.

4. Nesquik contribuye a la dieta equilibrada.

5. Ayuda a consumir leche cuyas proteínas son importantes para un crecimiento sano.

6. Fuente de Calcio, Fósforo, Magnesio y vitaminas C y D para unos huesos fuertes.

7. Fuente de Hierro y Vitamina B para contribuir al desarrollo y a un crecimiento sano.

8. Ayuda a Hidratar aportando más del 10% de las necesidades hídricas (o de agua) diarias. (un vaso de leche contiene entre 85%-90% de agua).

9. Hábitos saludables.

10. Solo se crece una vez.

Nesquik lleva 50 años de buenos días siendo mucho más que cacao. Una marca líder internacional de gran importancia en hoteles turísticos y nacionales. Nesquik ofrece una gama al completo para tu hotel desde formato de sobre individual para el bufet de desayuno, o para servicio de habitaciones, a otros

formatos adaptados a la hostelería, como es el estuche de 6kg. Además, Nesquik ofrece cereales para el desayuno y barritas de cereales, lácteos refrigerados, chocolates, helados, batidos y mucho más.



Celebración del 50 Aniversario.

Modelos de Contratación de la Energía: contratos a precio fijo contra la compra en el mercado diario

Los hoteleros deben tener cada vez mayores conocimientos para poder obtener el máximo ahorro

Eduardo Olano analiza los diferentes contratos de la electricidad por parte de los hoteleros, para que estos puedan obtener el máximo ahorro. La gran mayoría de hoteles que nego-

cian la energía lo hace con un contrato fijo a un año. Este precio fijo permite contar con un presupuesto dentro de la partida de coste energético al menos durante un año siempre que se

mantenga el mismo nivel de consumo en kilovatios. La otra alternativa es que un llamado Operador de Mercado se encargue de comprar diariamente la energía que el hotel va consumiendo.



EDUARDO OLANO

DIRECTOR GENERAL DE BALANTIA

Desde la liberalización del mercado eléctrico en julio del 2009 la contratación de la electricidad por parte de los hoteles se ha convertido en una tarea que exige cada mes más dedicación y conocimiento. Puesto que este coste ha avanzado a un ritmo imparable en la última década, cualquier porcentaje por pequeño que sea de ahorro o sobre coste, puede representar varios puntos de diferencia en el margen de explotación. Estas diferencias las marca principalmente la negociación del precio con las comercializadoras y el modelo de contrato elegido. Si bien la mayoría del sector conoce a los principales operadores eléctricos y muchos son capaces de obtener precios competitivos, una gran parte desconoce las fórmulas alternativas de contratación de la electricidad.

Mecanismos de fijación de los precios de la electricidad

Resumiendo y de manera muy simplificada, el precio del término variable electricidad (dejando aparte los peajes, contratación de potencias, impuestos, etc) se negocia diariamente en el Mercado Ibérico de la Energía Eléctrica (MIBEL) cuyo día a día es regulado por el Operador del Mercado Ibérico de la Electricidad (OMEL) y donde se casa oferta y demanda de manera libre para fijar los precios. Por su parte, el llamado OMIP (polo portugués) es el responsable de la gestión de los mercados a plazo, es decir, donde se intercambian contratos de compra-venta de electricidad con plazos de entrega superiores a 24 horas. Existen otros mercados no organizados bilaterales físicos y financieros que, junto a los anteriores, es donde las comercializadoras estructuran su estrategia para cubrir las desviaciones futuras frente a un precio fijo a un determinado precio que ofrezcan a sus clientes. Por tanto, los precios fijos por kilovatio/hora que nos garantizan las distintas comercializadoras durante la vigencia del contrato contemplan un

margen financiero precisamente como contrapartida a esa previsibilidad de precio que nos ofrecen cuando en realidad el precio de la electricidad fluctúa diariamente.

La contratación a precio fijo: virtudes y limitaciones

La gran mayoría de hoteles que negocian la energía lo hace con un contrato fijo a un año (que en ocasiones se puede llegar a alargar a incluso dos o más años) que ha sido construido en base al funcionamiento descrito anteriormente. Este precio fijo permite contar con un presupuesto dentro de la partida de coste energético al menos durante un año siempre que se mantenga el mismo nivel de consumo en kilovatios. La gran limitación de este modelo es la asimetría en el conocimiento de mercado de comprador y vendedor de la energía. En este caso las comercializadoras saben mucho más de la previsión de los precios de la energía que el hotelero que la contrata. Por tanto, una comercializadora nunca ofertará un precio fijo que no sepa que va a ser más beneficioso para ella que lo que le ha costado asegurarse un precio de compra de la energía en el mercado durante la vigencia del contrato.

La contratación en el mercado diario

La alternativa a la anterior contratación eléctrica es que un lla-

mado Operador de Mercado se encargue de comprar diariamente la energía que el hotel va consumiendo, de manera que el diferencial que la comercializadora repercute en su oferta por garantizarnos un precio fijo lo capture casi en su totalidad el hotel. Por dar un orden de magnitud, el ahorro generado se podrá encontrar en el entorno del 4-8%. Para optar a esta opción se precisa tener una buena planificación del consumo esperado (que podrá estimarse a través de las curvas de carga del año anterior), un consumo relevante y que el contador eléctrico envíe instantáneamente el consumo real que está teniendo la instalación. Por tanto, a priori, estos condicionantes sólo se dan en suministros de media tensión (3.1 y 6.1) que la mayoría de hoteles de tamaño medio ya cuentan con ellos.

Este tipo de contratación está abierta a conjugar fórmulas mixtas que encajen mejor con las expectativas del hotel. De esta manera es posible contratar un consumo base a un precio fijo y que el resto de la energía que se consume (por ejemplo en temporada alta) esté ligada a la evolución diaria de esta. Otras más sofisticadas son las indexaciones al mercado con opción de bandas de energía. Esta opción permite establecer precios fijos para una cantidad mínima de 1 MWh comprando esta energía en el merca-



El ahorro de la energía supone un beneficio a largo plazo.

do de futuros y liquidando mediante un contrato por diferencias respecto al precio medio que se ha producido en el mercado. De esta manera se pueden fijar precios para periodos mensuales, trimestrales o anuales a un precio de la energía ventajoso durante un tiempo determinado cuando el precio del mercado de futuros es bajo para dicho periodo, o bien, cuando se prevé que el precio medio del mercado diario de electricidad va a experimentar una fuerte subida. Si lo que se quiere es limitar potenciales incrementos se puede aplicar un modelo Cup & Floor de manera que se tiene el precio indexado al mercado con un límite de precio máximo (Cup) y un límite de precio mínimo (Floor). La energía en esta opción se liquida mediante un contrato por diferencias en-

tre el precio medio resultante del mercado diario de electricidad y el precio fijado en el Cup o en el Floor. Gracias a ello, minimizamos los riesgos de incrementos elevados en los precios, aunque cuanto menor es el riesgo, mayores son las primas de cobertura para estos productos.

Como conclusión, pese a que el mercado eléctrico es complejo, el acudir a fórmulas de contratación alternativas puede llevar a optimizar sustancialmente los precios de la energía consumidos. Si tomamos como referencia mercados más maduros que el nuestro, es previsible que entre todos vayamos sofisticando cada vez más nuestro sector para compensar al menos en parte el impacto que supone los costes energéticos en la actividad hotelera.

Figura 1. Secuencia de mercados en el mercado eléctrico ibérico



La gráfica muestra los diferentes tipos de mercados en el mercado eléctrico español.



El espacio de baño en los hoteles ha evolucionado de un uso limitado a la higiene hacia un espacio de confort y bienestar personal / En Roca hemos dado con soluciones y productos que permiten ahorrar agua y energía, con un importante beneficio económico asociado

«El espacio de baño como parte de la experiencia hotelera»

Carlos Velázquez. Corporate Marketing Director de Roca

ESTAMOS ANTE UN nuevo concepto de cuarto de baño, donde es la experiencia, y no la funcionalidad, la que define este espacio". Carlos Velázquez, Corporate Marketing Director de Roca, líder mundial en el negocio del espacio de baño, resume en estas palabras lo que esta multinacional española considera la clave de los espacios de baño, especialmente en los hoteles. "El baño debe estar en consonancia con la personalidad del hotel, muy próxima a la de sus clientes", y precisamente, para comprender las necesidades de los hoteles y sus huéspedes, y desarrollar productos que respondan a las nuevas tendencias de diseño de espacios, Roca se ha convertido en socio tecnológico del Instituto Tecnológico Hotelero.

El Grupo Roca, conjunto de empresas dedicadas al diseño, la producción y la comercialización de productos para el espacio de baño destinados a la arquitectura, la construcción y el interiorismo, es una de las principales multinacionales del sector, cuenta con centros de producción en cinco continentes y emplea directamente a unas 21.100 personas en los más de 135 mercados en los que opera. Los equipamientos de la firma no sólo están en muchos espacios domésticos y de uso público, sino que, además, se han incorporado en hoteles tan emblemáticos como el Hotel Villa Padierna (Málaga), el Hotel W Barcelona o el Hotel Palace (Madrid), entre otros.

Carlos Velázquez considera que la clave para los baños en hoteles es disponer de "accesorios funcionales e innovadores, sanitarios que combinen diseño y sostenibilidad que completen los elementos necesarios para cubrir las distintas necesidades del huésped más exigente", especialmente en los espacios privados. Por otro lado, "funcionalidad e higiene son las principales características de los baños que se encuentran en los espacios comunes de los hoteles", y recomienda incorporar "las últimas innovaciones tecnológicas para contribuir al ahorro de agua y energía, sin por ello renunciar al diseño".

Un espacio integrado

Pregunta: Los baños son, junto con la cama, uno de los puntos clave de la experiencia del cliente en el hotel. ¿Cuáles son elementos básicos que los hoteles deben tener en cuenta en



Carlos Velázquez, Corporate Marketing Director de Roca, nuevo socio ITH.

el diseño y desarrollo de estos espacios?

Respuesta: El aspecto fundamental a tener en cuenta a la hora de diseñar y desarrollar el espacio del baño de los hoteles es el tipo de cliente que recibe y sus necesidades. Así, conociendo al usuario, se podrá decidir desde los aspectos prácticos y funcionales del cuarto de baño hasta los elementos que deberán componerlo, pasando por los aspectos más estéticos y de estilo. Todo ello contribuye a que el espacio de baño esté en consonancia con el estilo y la oferta general del hotel, y pueda así complacer a sus clientes al más alto nivel.

P: Uno de los aspectos en los que más ha trabajado Roca en los últimos años es en replantear el baño como un espacio integrado en la experiencia.

¿Cuáles han sido las claves de esta transición?

R: Esta transición se ha dado al mismo ritmo que se han ido transformando las sociedades. A través del Roca Design Center, analizamos las necesidades, los gustos, el estilo de vida y las tendencias socioculturales que se manifiestan en la sociedad y, adecuamos nuestros productos y servicios a las nuevas expectativas que tienden a aflorar en el mercado. Se trata de un compromiso con el consumidor que tras-

ciende la mera producción y oferta de una línea de productos de gran calidad. Este proceso de adaptación no sólo se realiza basándose en principios estéticos y de funcionalidad, sino que también nace con el deseo de mejorar la calidad de vida de los huéspedes a favor de la gestión hotelera.

P: Uno de los resultados de esta transición es el concepto **wellness**. ¿Cómo se adapta este planteamiento a los hoteles?

R: El cuarto de baño ha evolucionado muchísimo en los últimos años y Roca ha respondi-

elementos centrales en la experiencia que ofrece un hotel, no se entendería que ese confort y bienestar no estuviera también en la sala de baño, que es, después del dormitorio, el lugar privado del hotel donde el cliente pasa más tiempo.

P: ¿Cuáles son las principales diferencias de los baños en espacios comunes y en habitaciones de los hoteles respecto los baños de otros espacios públicos?

R: El hotel es como el segundo hogar del cliente. Las piezas deben escogerse pensando no solamente en la funcionalidad sino también en la sensación de bienestar creada en el huésped. Aquí, el diseño y la iluminación, así como el ahorro energético y la tecnología, son claves del éxito. Además, el baño debe estar en consonancia con la personalidad del hotel, muy próxima a la de sus clientes. En este sentido, Roca se esfuerza en ofrecer una amplia gama de diseños y acabados, para hoteles urbanos y cosmopolitas, rurales, ecológicos, que nos permite satisfacer crear el estilo de baño perfecto para cada hotel.

Sostenibilidad e innovación

P: ¿Cómo se sustancia esta apuesta por la innovación en Roca?

R: Estamos convencidos de que las innovaciones tecnológicas constituyen un elemento esencial para lograr el desarrollo progresivo y la mejora permanente; y para Roca, esto significa proporcionar el mejor servicio posible a sus clientes, que son tanto los

P: ¿Cuáles son las tendencias que se deben considerar en torno al diseño de baños de cara a la conservación del agua, un recurso crítico en los hoteles?

R: De la preocupación por la gestión del agua, en Roca hemos dado con numerosas soluciones y productos, desarrollados por nuestro departamento de I+D+i, que permiten ahorros importantes de agua y energía, con un importante beneficio económico asociado; especialmente en el sector hotelero. Entendemos que ser sostenible debe ser rentable. Por ejemplo, gracias a las nuevas colecciones de griferías que incorporan un limitador de caudal de última tecnología, es posible conseguir ahorros de agua extra hasta los 5,7 litros por minuto, sin reducir de manera significativa el confort del usuario. Otra de las innovaciones aplicadas por Roca es el reconocido y premiado W+W, un lavabo más inodoro que une diseño y sostenibilidad en una solución única, que ahorra agua y espacio. Su sistema renovador filtra el agua del lavamanos para reutilizarla en la descarga de la cisterna y su diseño exclusivo en forma de "L" sintetiza en un único cuerpo dos elementos hasta ahora independientes.

P: Ha habido un esfuerzo por mejorar los diseños de los equipamientos y espacios de baños para hacerlos más sostenibles. ¿Se ha conseguido lo mismo con los materiales?

R: En el caso de Roca, tenemos el ejemplo del sistema de producción cerámico integralmente ecológico Greentiles, actualmente está presente en la colección Top Green, y que cuenta con un 80% de material reciclado de preconsumo. Se trata de la materialización de la firme voluntad de Roca por liderar en el respeto por el medio ambiente, más allá de las exigencias que impone la legislación actual, en todas las etapas de vida del producto: diseño, producción, distribución y ciclo de vida. La gama Greentiles ha conseguido la Autorización Ambiental Integrada (AAI) y certificados de calidad como ISO 14001, EMAS y ECOLABEL. La muestra más reciente de la aplicación de Greentiles en cerámica es (reciclado en la misma fábrica). Roca también ha innovado en el tratamiento antibacteriano de lavabos, que no sólo es respetuoso con el medio ambiente, sino que además, facilita y mejora su limpieza en hoteles.

«Roca convierte los espacios de baño privados y comunes de los hoteles en parte de la experiencia, basándose en tres pilares, diseño, I+D e innovación, y sostenibilidad»

do a esta evolución incorporando, entre otros, un concepto clave: la experiencia (wellness). De hecho, como también ha sucedido en el entorno doméstico, el espacio de baño en los establecimientos hoteleros ha evolucionado de un uso limitado inicialmente a la higiene hacia un espacio de confort y bienestar personal.

Hoy en día la 'experiencia hotel' no se entiende sin una 'experiencia baño'. Y es que, si el confort es uno de los

hoteles como los huéspedes que se alojan en ellos.

Conscientes de que el cuarto de baño juega un papel fundamental en el consumo de agua y energía tanto en los hogares como en los hoteles, "Roca fue pionera en la incorporación de la sostenibilidad medioambiental y el respeto por el medio ambiente como un valor imprescindible en el entorno del espacio de baño", subraya Carlos Velázquez, Corporate Marketing Director de Roca.

Turismo Accesible: nuevas formas de disfrutar de un destino

El eBook 'Experimentando el Éxito', elaborado por Turespaña, a través del IET e ITH

Turespaña, a través del Instituto de Estudios Turísticos (IET), en colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), ha impulsado el estudio de once casos de éxito

titulados "Experimentando el éxito: creación y paquetización de experiencias turísticas, casos de éxito y experiencias de éxito para el turismo". Repasamos cómo la

Mancomunidad de Arousa Norte (Galicia) desarrolló un programa de turismo accesible que permite a los discapacitados visuales disfrutar de los atractivos de la zona.

El principal objetivo de esta iniciativa es poner el acento en cómo la creatividad y la innovación, el impulso local, y la capacidad de cooperación han creado nuevos productos y servicios turísticos que hacen sentir experiencias al turista y generan beneficio al destino, a las empresas y las pymes locales. En los próximos meses, dedicaremos este espacio a repasar estos once ejemplos de cómo poner en común productos y servicios para responder a una necesidad del mercado turístico poniendo en valor el patrimonio cultural y natural de España.

Esfuerzo común público privado

Los Paquetes de Turismo Accesible de la Mancomunidad de Municipios de Arousa Norte reflejan la preocupación de la administración y de la industria turística por crear productos y servicios segmentados, que respondan a la necesidades de un perfil de viajero con requerimientos especiales, pero que es también fuente de riqueza para un destino. De hecho, en el momento de su creación y desarrollo, no existía una oferta similar en todo el territorio español.

La accesibilidad es un asunto que compete no sólo a la industria turística, sino que requiere del concurso de las administraciones, que debe marcarse la accesibilidad como una prioridad, y en esa medida, apoyar, regular, planificar y evaluar las acciones y medidas que se toman en este sentido, tanto en la esfera pública como en las empresas privadas.

Para la Mancomunidad de Municipios de Arousa Norte el éxito de esta iniciativa fue la implicación, cohesión y cooperación de todos los agentes turísticos y profesionales de la accesibilidad universal que participaron coordinadamente en su

puesta en marcha, junto a la administración autonómica (Xunta de Galicia) que facilitó el apoyo económico. Igualmente, la Mancomunidad de Municipios de Arousa Norte y sus municipios tenían muy claro que la planificación de productos y servicios turísticos tenía que considerar los criterios de accesibilidad universal, actuar en consecuencia y apoyar proyectos en este sentido. La colaboración público-privada ha sido fundamental para el desarrollo de esta iniciativa.

Turismo desde otro 'punto de vista'

En el mes de diciembre de 2010 la Mancomunidad de Municipios de Arousa Norte puso en marcha una experiencia piloto con agentes turísticos, profesionales de la accesibilidad universal y personas con discapacidad visual, con el objetivo de testar las fortalezas y debilidades de los servicios ofertados en los dos paquetes turísticos accesibles. La idea tras el diseño de este producto era no sólo atender una demanda, sino ofrecer una auténtica experiencia turística para los turistas con necesidades especiales. De esta forma, y tras una primera fase de pruebas exitosa, en enero del 2011, se inició la fase de comercialización de los paquetes turísticos accesibles para personas con discapacidad visual.

Los impulsores del proyecto son la entidad Arousa Norte, marca turística de la comarca de O Barbanza, formada por los ayuntamientos de Rianxo, Boiro, A Pobra do Caramiñal y Riveira, ubicados en la zona norte de la Ría de Arousa, provincia de A Coruña (Galicia). Su economía, tradicionalmente ligada a la pesca, está sufriendo una terciarización apreciable en los cuatro municipios, donde el sector servicios encabeza la actividad económica. En este escenario, se ha

puesto en marcha esta iniciativa que cuenta con el apoyo de la Mancomunidad de Municipios Ría de Arousa - Zona Norte, entidad pública local de ámbito supramunicipal, cuyo objetivo era aunar esfuerzos y voluntades para ofrecer servicios a los ciudadanos residentes.

En el 2002 la Mancomunidad se centra en uno de sus objetivos, el turismo, implantando acciones para consolidar Arousa Norte como un destino turístico diferenciado y de calidad dentro del panorama nacional e internacional; en el marco del Plan de Dinamización Turística en Arousa Norte. Como parte de la evolución de este plan, a principios del año 2010 la Mancomunidad de Municipios de Arousa Norte se propone implementar mejoras que proporcionen calidad y diferenciación al destino, por lo que se establece la accesibilidad universal como eje transversal en la planificación turística del destino.

La Mancomunidad se plantea que el turismo y el ocio no responden a las necesidades de las personas con discapacidad, y que el destino ofrecer servicios adaptados sin que las adaptaciones requieran un esfuerzo económico para la cadena de valor turística.

El primer desafío es eliminar las barreras físicas, ofrecer información adaptada a las discapacidades visuales y, en general, adaptar el entorno para hacerlo más accesible.

En julio de 2010, la Mancomunidad firma un convenio con la Secretaría Xeral para el Turismo de la Xunta de Galicia para llevar a cabo el proyecto Turismo Accesible específicamente para personas con discapacidad visual, que consiste en diseñar y comercializar paquetes turísticos integrados por alojamiento en casas de turismo rural, restauración y actividades de ocio destinadas a personas con discapacidad visual, centrados en conocer el destino desde otra perspectiva, apelando a la utilización de los sentidos; que también pueden disfrutar turistas sin problemas visuales. Posteriormente, en diciembre de 2010, se lleva a cabo una experiencia piloto con agentes turísticos, profesionales de la accesibilidad universal y personas con discapacidad visual para testar las fortalezas y debilidades de los servicios ofertados en los dos paquetes turísticos accesibles, de los que se extrajeron recomendaciones y mejoras que se implementaron en los paquetes que



El primer desafío es eliminar las barreras físicas y ofrecer información adaptada a las discapacidades visuales.

se empezaron a comercializar en enero de 2011.

El mar y sus atractivos, en braille

Como en todo producto turístico, el diseño es una fase crítica. La fase de desarrollo incluye cinco fases: en primer lugar, el equipo técnico de la Mancomunidad de Arousa Norte inició una campaña de sensibilización de los empresarios turísticos (alojamiento, restauración y ocio), a quien se les explicó el alcance de esta iniciativa, el nivel de compromiso y los beneficios que obtendrían, en términos de branding y posicionamiento; en segundo término, la Fundación Once, a través de la empresa Vía Libre, analizó el nivel de accesibilidad de los recursos, servicios, equipamientos turísticos y rutas de la región, para detectar las buenas prácticas y las áreas de mejora; precisamente, la optimización y la adaptación de infraestructuras y servicios de información se abordó en una tercera fase, ejecutada por la Mancomunidad y la Fundación Once.

En cuarto lugar, la Fundación Once y Vía Libre ofrecieron cursos de formación a las empresas que participan en la iniciativa, para proporcionarles los conocimientos y las herramientas necesarias para atender en sus establecimientos a una persona con discapacidad visual y, fruto de este curso, los empresarios desarrollaron un "Manual de buenas prácticas en atención a personas con discapacidad visual".

En la quinta y última fase se creó el material promocional para los turistas con discapacidades visuales, que incluía una guía turística y un mapa en altorelievo y braille donde se recoge información de los recursos turísticos más destacados

del territorio, los paquetes disponibles y las empresas de alojamiento y restauración que participan.

El piloto llevado a cabo con agentes turísticos, profesionales de la accesibilidad y personas ciegas detectó algunas debilidades de la oferta, que se resumen en la necesidad de establecer un precio competitivo, y diversificar la oferta centrándose en actividades relacionadas con el mar. De esta forma, se tomó la decisión de lanzar dos paquetes, "La perla negra de la ría de Arousa. Ruta del mejillón sensitiva" y "Sumérgete en Arousa Norte. Bautismo de buceo".

La comercialización de los paquetes turísticos, a cargo de la agencia Viajes Mundiboy-Grupo Star S.A., cuenta con el apoyo de la web de la Mancomunidad de Municipios de Arousa Norte, que incluye esta oferta en la sección dedicada a la Asociación de Empresarios de Turismo Mar de Arousa Norte. Además, ambas entidades están trabajando en desarrollar una plataforma de comercialización, que estará disponible en breve, en la que se podrán adquirir todos los productos y paquetes turísticos incluidos los paquetes accesibles para personas con discapacidad visual.

Esta iniciativa ha conseguido reconocimientos como los V Premios Solidarios Once - Galicia 2011, en la categoría de Accesibilidad Universal. La Mancomunidad de Municipios de Arousa Norte dio a conocer este producto en FITUR 2011, puso en marcha diversos planes de promoción, entre los que destaca la campaña en redes sociales y blogs, en las que se contaban experiencias y sensaciones de los turistas que disfrutaban de estas actividades.



Paquetes turísticos accesibles para personas con discapacidad visual.

El sector hotelero podría ahorrar 210 millones de euros al año si aplicase medidas de eficiencia energética

Resultados del Informe 'Cómo impulsar la eficiencia energética en el sector hotelero español'

Adicionalmente se podría evitar la emisión de 835.000 toneladas de CO2. El 89% de los hoteles encuestados ya han acometido algún proyecto de eficiencia energética

ca en sus instalaciones, pero existe un alto potencial por acometer. Entre las principales motivaciones, se encuentran el ahorro económico (64%) y el ahorro energético

co (49%). Aquellos hoteles que no tienen intención de acometer soluciones de eficiencia (14%) aducen la dificultad de financiar inversiones sustanciales.

Si el sector turístico español apuesta por la implantación de planes de eficiencia energética se podría ahorrar 210 millones de euros al año y se evitaría la emisión de 835.000 toneladas de CO2 a la atmósfera. Así se recoge en el informe 'Cómo impulsar la eficiencia energética en el sector hotelero español', elaborado por PwC y la Plataforma Tecnológica Española de Eficiencia Energética. Invertir en proyectos de eficiencia energética se ha convertido en una herramienta esencial para el incremento de la competitividad de la industria y, por extensión, para el desarrollo económico de nuestro país. De hecho, el 89% de los hoteles encuestados ya han acometido algún proyecto de eficiencia energética en sus instalaciones, en gran medida centrados en soluciones de iluminación. Es posible acometer medidas de eficiencia mayor calado, con ahorros sustanciales.

El documento realizado a partir de las reflexiones y entrevistas con un nutrido grupo de expertos y de diferentes actores del mercado, señala que los costes energéticos representan, de media, un 9% de los costes totales de explotación de un establecimiento hotelero. Esta cifra, puede variar entre un 4% -para hoteles con consumos básicos de iluminación, agua caliente y calefacción- y un 25%, para establecimientos con servicios de SPA o piscinas climatizadas. Para los hoteles en España, los mayores gastos energéticos son los relativos a la climatización, por delante del consumo de agua caliente.

El 69% de los establecimientos hoteleros entrevistados tienen intención de implantar, en el corto plazo, soluciones de eficiencia energética en sus establecimientos. Entre las principales motivaciones, se encuentran el ahorro económico (64%) y el ahorro energético (49%). Aquellos hoteles

que no tienen intención de acometer soluciones de eficiencia (14%) aducen la dificultad de financiar inversiones sustanciales.

Sin embargo, el documento destaca que existen medidas de eficiencia energética con un bajo nivel de inversión, como la concienciación del personal y del cliente a los consumos de agua y de iluminación. Otro ejemplo son aquellas que buscan la eficiencia energética en los equipos de climatización y de calefacción y agua caliente sanitaria, incluyendo la sustitución de combustible de las calderas, o la implantación de un gestor energético que monitorice y controle los sistemas energéticos.

El informe explica que, para estimar dónde se localiza el mayor potencial de eficiencia energética de un hotel, hay que analizar distintos factores como el emplazamiento y las condiciones climatológicas; la antigüedad del edificio; la categoría del hotel, in-

dicativa del tipo de servicios que ofrece y, por tanto, del consumo energético; si se trata de un establecimiento independiente o de una cadena hotelera. La antigüedad del hotel y el estado de sus instalaciones es una variable especialmente crítica en España, ya que cuenta con un parque hotelero, en particular del tipo vacacional, con una antigüedad superior a la media.

Según el estudio, los directivos de las grandes cadenas hoteleras iniciaron su recorrido en eficiencia energética en torno al 2004, cuando se empezaron a dibujar los primeros planes de eficiencia a nivel corporativo y se acometieron las primeras experiencias. Esto derivó, unos años más tarde, en la elaboración de planes medioambientales, más ambiciosos e, integrales. Para ilustrarlo en ejemplos concretos, el documento incluye un capítulo final con diez casos de éxito desarrollados en hoteles es-

pañoles. Se trata de experiencias que ponen de manifiesto que es posible avanzar en materia de eficiencia energética cuando existe una voluntad clara por parte de los hoteles y, sobre todo, entendimiento y relaciones de confianza entre los diferentes agentes involucrados.

Para Blanca Perea, directora del sector de energía de PwC, "el desarrollo de la eficiencia energética en el sector hotelero es una palanca de crecimiento sostenible y de valor añadido en un sector estratégico para nuestro país. Hacer tangible el gran potencial de eficiencia energética requiere que los agentes involucrados recuperen la confianza para distribuir el riesgo y el retorno de los proyectos equilibradamente, trabajar el modelo go-to-market de las empresas de servicios energéticos, fabricantes de equipos e instaladores y diseñar fórmulas de financiación eficientes. El encuentro con el sector demuestra que esto es posible".

ITH firma un convenio de colaboración con la Asociación Internacional de Facility Management en España

El objetivo es dar a conocer nuevas fórmulas para la gestión integrada de las instalaciones hoteleras

Con este acuerdo entre ITH e IFMA en España, ITH tiene como objetivo dar a conocer nuevas fórmulas para la gestión integra-

da de las instalaciones hoteleras, que optimicen los recursos y permitan controlar los costes de explotación, mediante la planifi-

cación global de los recursos, personas, espacios, procesos y tecnologías vinculadas a la operación de los hoteles.

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y el capítulo español de la Asociación Internacional de Facility Management (IFMA España) han firmado un acuerdo de colaboración cuyo principal objetivo es dar a conocer el Facility Management y las fórmulas innovadoras asociadas a esta disciplina para la gestión integrada de las instalaciones hoteleras, que optimicen los recursos y permitan controlar los costes de explotación.

Este convenio, que tendrá una duración de dos años, permitirá desarrollar actividades comunes para conocer las aplicaciones y posibilidades del Facility Management, modelo de gestión global de activos y recursos que engloba diversas áreas, para asegurar y gestionar el mejor funcionamiento de los inmuebles y sus servicios asociados, mediante la integración de personas, espacios, procesos y tecnologías. Además, ITH e IFMA España articularán en proyectos tecnológicos conjuntos, programas de formación y asesoramiento en esta área.

La Asociación Internacional de Facility Management es la mayor asociación profesional en el ámbito de la gestión de inmuebles y goza del máximo reconocimiento y prestigio internacional. Fue creada en 1980 como asociación sin ánimo de lucro, con el objetivo de promover el Facility Management; y actualmente identifica nuevas tendencias, realiza trabajos de investigación, ofrece programas de formación y ayuda a las empresas y a los responsables de esta área en el desarrollo de estrategias para la gestión de los recursos humanos y físicos (edificios, equipos y mobiliario).

A día de hoy, IFMA, que cuenta con cerca de 20.000 miembros en todo el mundo representados en 18 capítulos y 60 consejos; asesora a los profesionales que se dedican a la gestión de inmuebles, a los que tienen esta función subcontratada y para los que prestan servicios relacionados con esta área. Su misión es representar a todos estos profesionales, liderar y fomentar los avances del sector, así como reforzar y

desarrollar aún más la base de conocimiento del mismo.

Facility Management en hoteles

Para la industria hotelera es fundamental rentabilizar sus actividades y minimizar los gastos, especialmente en un escenario complejo, en el que se combinan factores como la crisis financiera, los cambios drásticos en las dinámicas del mercado turístico y la demanda que, exige cada vez más un nivel de profesionalización y especialización en cada uno de los ámbitos operativos de los hoteles, así como un gran número de ratios de estudio que faciliten la toma de decisiones y permitan definir objetivos exitosos. El Facility Management es una respuesta a la necesidad acuciante de controlar costes, sin penalizar la calidad del servicio y ni el valor patrimonial de los hoteles; ya que este modelo de gestión unifica e integra los recursos necesarios para proporcionar el servicio de hotelaría, lo que garantiza calidad, control de costes y una visión global de la gestión; que permita crear estándares de gestión y

relación con la cadena de suministros y proveedores, y diseñar estrategias a medio y largo plazo, mejorar las economías de escala y ahorrar en los costes de energía.

"Este convenio fomenta la profesionalización en la gestión de inmuebles y servicios dentro de uno de los sectores más importantes en España", asegura Pedro García Carro, presidente de IFMA España. "El acuerdo de colaboración con el Ins-

tituto Tecnológico Hotelero es gran paso para el sector del Facility Management ya que permite establecer unas bases de actuación que reportaran muchos beneficios tanto al sector hotelero como a la profesión", puntualiza.

Para Juan Molas, presidente 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".



Juan Molas con los responsables de IFMA España.

El control de costes es el modelo avanzado para la gestión inteligente de un establecimiento hotelero

Es imprescindible adaptar los modelos de contabilidad de gestión, para desarrollar procesos tecnológicos inteligentes

Antonio Tapia, CEO de HCC-Hotel Cost Control, propone adaptar la contabilidad analítica a la realidad actual del negocio hotelero, aprovechando no sólo la información con-

table, sino también el resto de datos disponibles en el establecimiento. Los hoteles son negocios complejos, en el los que influyen infinidad de variables al incluir dife-

rentes y dispares líneas de negocio (alojamiento, gastronomía, reuniones, ocio, salud, etc.), que se traducen en costes y partidas de gastos e ingresos.

"¿Toma las decisiones estratégicas de su negocio hotelero en base a su experiencia o a partir de datos contrastados?". Esta es la pregunta que Antonio Tapia, CEO de HCC-Hotel Cost Control, plantea abiertamente a los hoteleros, tras analizar exhaustivamente el sistema contable USALI, de uso común en el sector hotelero.

Tras un análisis profundo de los modelos de contabilidad analítica hotelera, Antonio Tapia ha concluido que "la propia dinámica de la gestión hotelera influye en los modelos contables y muestra imprecisiones que requieren cambios, que permitan adaptarlos a las particularidades de la explotación del negocio hotelero".

Los hoteles son negocios complejos, en el los que influyen infinidad de variables al incluir diferentes y dispares líneas de negocio (alojamiento, gastronomía, reuniones, ocio, salud, etc.), que se traducen en costes y partidas de gastos e ingresos que deben funcionar armónicamente, y no ser tratados de forma genérica.

Muchos hoteles en España y en el mundo se sirven de la contabilidad analítica, que permite a las empresas orientarse hacia la planificación y el control de los recursos y a la toma de decisiones, analizando la distribución de los costes y los ingresos que genera una empresa entre los diferentes departa-

mentos que la componen y según la tipología de clientes de cada uno de ellos. Gracias a este análisis, es posible conocer cuál es el coste de cada producto, departamento y cliente, obteniendo la rentabilidad de cada uno de ellos.

El modelo USALI, que es la adaptación para la hotelería de la contabilidad analítica, fue desarrollado por la Hotel Association of New York City en 1926, con la publicación de la primera edición del Uniform System of Accounts for Hotels (USAH o sistema uniforme de cuentas para hoteles), que creó un lenguaje común de análisis interno de gestión y como análisis comparativo entre diferentes entidades.

Este sistema ha experimentado cambios y actualizaciones hasta nuestros días, y la más reciente, la décima edición revisada, adopta la denominación de Uniform System of Accounts for the Lodging Industry (USALI), que además incluye el plan para pequeños hoteles y moteles desarrollado por la American Hotel & Motel Association.

La gran aportación del USALI son los ratios clave de gestión, siglas que forman parte del lenguaje habitual de la hotelería: RevPAR, TRevPAR, ADR, GOPPAR, GOI, GOP, entre otras, que permiten elaborar los informes de gestión para evaluar el rendimiento del negocio. Su uti-

lidad es la razón por la que asociaciones profesionales de todo el mundo participan activamente en el desarrollo y actualización de este modelo.

USALI en España: un sospecho habitual

Tal y como explica Antonio, en cuanto al uso del sistema USALI en España, "existen tres tipos de hoteles, los que conocen y basan su informe de gestión en el modelo USALI, esencialmente grandes cadenas hoteleras; los que elaboran sus informes de gestión con USALI pero lo desconocen, principalmente medianas y pequeñas cadenas hoteleras; y alojamientos independientes y pequeños hoteles que generalmente no conocen ni aplican la contabilidad analítica para la gestión".

USALI ofrece muchas posibilidades. "Su alcance, a nivel interno, supone interpretar las cuentas de resultado y tomar decisiones de negocio; y a nivel externo, sienta las bases para el cálculo de ratios clave de gestión, necesarios para el benchmarking (usando bases de datos como Hotstats o CEHAT Hotel Monitor)", afirma Antonio Tapia.

Pero USALI no es infalible. Según el análisis que Tapia ha hecho sobre este sistema "es muy preciso en alojamientos que ofertan habitaciones sin pensión alimenticia; para el resto de casos,

la simplicidad del modelo impide tomar de decisiones en base a datos fiables, y compromete cualquier informe comparativo, pues no hay uniformidad en el cálculo de los ratios".

El CEO de HCC-Hotel Cost Control subraya que "por extensión, el modelo tampoco es exacto a la hora de plantear escenarios futuros ante cambios en el comportamiento de la demanda, y no permite la aplicación de técnicas de inteligencia artificial para la automatización de la comercialización hotelera, de ahí que existan diversas aplicaciones informáticas en el mercado que sirven únicamente como apoyo adicional a los *revenue managers*, pero ninguna que sea capaz de actuar de forma autónoma".

Lo cierto es que, si tenemos en cuenta los cambios constantes y vertiginosos del modelo de negocio hotelero con la irrupción de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de la gestión y comercialización hotelera, hay ciertos factores que el sistema de contabilidad debe considerar, que no forman parte del modelo.

"A día de hoy, no hay un sistema claro que dé respuesta a una serie de cuestiones clave como el coste exacto de una habitación o del servicio de pensión alimenticia, el rendimiento económico real obtenido por tipo de cliente y pensión alimenticia, incluyendo su comportamiento tanto en habitaciones como en el resto de departamentos del hotel; el coste de abrir o mantener cerrado el hotel o uno de sus departamentos, o el impacto en la cuenta de explotación al cotizar un grupo a un precio determinado". En suma, se trata de preguntarse si las decisiones de negocio se toman en base a la experiencia o a partir de datos contrastados.

Un ejemplo claro de esta falta de precisión se evidencia en el siguiente ejemplo, en que se calcula el RevPAR y el ADR: En dos hoteles (A y B) con el mismo número de habitaciones disponibles y misma ocupación en régimen de alojamiento y desayuno, puede variar sustancialmente el RevPAR y el ADR en función de cómo se reparta el precio del desayuno entre los departamentos de habitaciones y de alimentos y bebidas.

Una alternativa adaptada a la realidad del sector

Antonio Tapia considera que "USALI es un sistema demasiado simple, por lo que es fundamental evolucionar hacia un



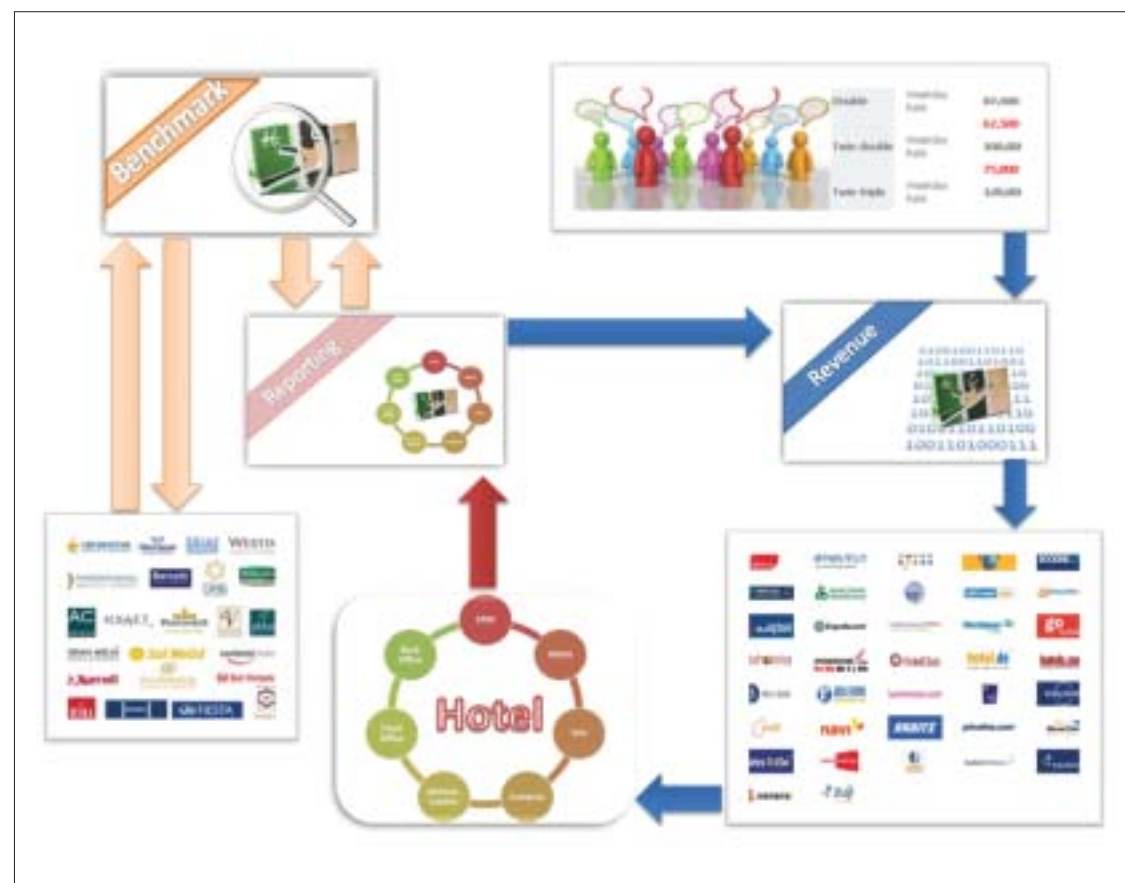
Antonio Tapia, fundador de HCC.

sistema más adaptado a los gestores hoteleros y la capacidad tecnológica actual; no se trata sólo de saber cuál es la evolución de cada unidad de negocio desde el punto de vista de las ventas, sino comprender el alcance que los costes correctamente imputados tienen en el rendimiento neto de cada área que genera actividad", mencionó el CEO de HCC-Hotel Cost Control.

Disponer de este tipo de datos y ratios permitiría optimizar la explotación hotelera, ajustando los costes y entendiendo su impacto real en las ventas y los beneficios, monitorizándolos mediante la satisfacción de clientes, y tomar decisiones estratégicas fundamentadas en materia de inversiones, comercialización tanto online como offline, gestión de la calidad, entre otros.

"En HCC-Hotel Cost Control hemos diseñado un modelo de contabilidad analítica adaptado a la realidad hotelera actual, que permite integrar tres factores clave: Optimización de la Gestión Interna, Benchmark de Gestión Uniforme para el control de Gestión Externa y Automatización de la Comercialización Online gracias a la aplicación de técnicas de Inteligencia Artificial". Como explica Tapia, "la implantación pasa por transformar todos los datos disponibles en el negocio en información clave para una óptima gestión, sin que esto implique modificar los procedimientos habituales de trabajo ni el software utilizado en el negocio" concluye.

El análisis completo del USALI y sus limitaciones está disponible en el ebook gratuito "Analizando el USALI", en la web de HCC-Hotel Cost Control (www.hotelcostcontrol.com).



Control de costes, un modelo avanzado para la gestión inteligente del hotel.

Bed4UHotels, pioneros hoteles 'smart cost', nuevo socio hotelero de ITH

Esta nueva cadena hotelera navarra apuesta por ofrecer al cliente servicios "básicos de alta calidad"

La cadena de hoteles económicos Bed4UHotels ha basado su estrategia de diferenciación centrándose en un cliente que busca precios ajustados, calidad

y todo lo necesario para descansar; lo que supone una evolución del concepto 'low cost' al 'smart cost'. Esta nueva cadena hotelera navarra, que se suma al

Instituto Tecnológico Hotelero, apuesta por ofrecer al cliente servicios "básicos de alta calidad" y por pagar "solo por lo que necesitas".

Bed4UHotels, cadena hotelera de hoteles económicos, se suma al Instituto Tecnológico Hotelero como nuevo socio, con el objetivo de avanzar en su política de innovación empresarial, para así, sumar valor añadido y buscar sinergias que contribuyan a mejorar sus productos y servicios y ser más competitivos.

Bed4Uhotels.com es una cadena hotelera navarra de nueva creación, que ha desarrollado un nuevo concepto de alojamiento, que supone una evolución del 'low cost' hacia el 'smart cost', o compra inteligente. Como explica Ramón Solá, director general de la cadena, "el concepto Bed4U, que viene del inglés 'bed for you' o 'cama para ti', nace con una clara orientación al cliente online, y es producto de un detallado análisis del mercado, de la coyuntura socio-económica actual, y de las circunstancias del mercado turístico, que afectan a las demandas del cliente potencial".

Actualmente la cadena Bed4U Hotels cuenta con tres hoteles en Navarra, situados en puntos estratégicos de la comunidad. El primer hotel de la cadena, inaugurado en junio de 2011 en Pamplona, es el buque insignia y laboratorio que permitió optimizar

el posicionamiento de la marca. Posteriormente, en enero de 2012, se abre el segundo hotel en Tudela, que se caracteriza por su diseño original y vanguardista, y su localización, recomendable tanto para viajes de negocios como de ocio. Recientemente, la cadena incorporó su tercer hotel en Castejón, especializado en viajes de ocio, profesionales y en la organización de eventos, que permite disfrutar de toda la Ribera de Navarra, de La Rioja y todos sus atractivos.

El esfuerzo en materia de innovación y segmentación de Bed4UHotels se ha visto recompensado con premios y reconocimientos, producto de las valoraciones reales de millones de viajeros que plasman sus experiencias en la web. De esta forma, el Bed4U Tudela ha recibido el Premio Travellers Choice 2012 concedido por el portal TripAdvisor, en la categoría de "Hoteles más modernos de España"; mientras que el Bed4U Pamplona fue elegido como "Mejor hotel para gente de negocios en Pamplona" por el portal trivago.

Una respuesta al mercado turístico
Según Ramón Solá, director general de la cadena, el 'smart cost' mejora el concepto 'low cost', y

atiende las necesidades de un cliente que "busca no solo precio bajo sino también calidad y todo lo necesario para descansar". Los establecimientos ofrecen una amplia gama de servicios "básicos de alta calidad sin elementos superfluos que no aportan valor a la estancia pero que permiten conseguir tarifas muy ajustadas y pagar solo por lo que el cliente necesita", explica Solá.

"Existe un mercado este tipo de producto hotelero, un cliente requiere hoteles muy competitivos en precio pero sin renunciar a todo lo que un visitante necesita en su estancia", subraya el director general de la cadena. "Son hoteles nuevos, modernos, funcionales y de calidad, y eso es precisamente lo que hemos reflejado con nuestro concepto de 'smart cost'."

Bed4UHotels apuesta por la innovación, no sólo en producto, sino también en servicios. "La innovación juega un papel fundamental en nuestra cadena; nos diferenciamos por ofrecer a nuestros clientes servicios complementarios de calidad que aportan valor a su estancia, totalmente gratuitos", señala Ramón Solá. "En todos nuestros hoteles proporcionamos al cliente wifi de alta velo-

cidad, alquileres de iPads y netbooks, parking vigilado, gimnasio y sauna, salas multimedia, rincón infantil con Wii, prensa diaria, y muchos otros servicios para que la estancia de los clientes sea inolvidable".

En materia de tarifas, también han introducido mejoras. "Desarrollamos ideas totalmente novedosas en el sector, como la

Tarifa 007, en la que ofrecemos una habitación al día en el Hotel Bed4U Pamplona por sólo 7 €/estancia; o nuestro servicio Bike4U, que estamos implantando en los hoteles de Pamplona y Tudela, y que pone a disposición de los clientes bicicletas para su uso y disfrute, facilitando la movilidad por la zona", explica el director general de Bed4UHotels.



Una de las habitaciones de Bed4U orientada al cliente online.

ITH y la Iniciativa de Turismo del Arrecife MesoAmericano firman un acuerdo de colaboración

Preve intercambiar las experiencias en turismo sostenible en las que trabajan ambas entidades

El Instituto Tecnológico Hotelero y la Iniciativa del Arrecife MesoAmericano firman un acuerdo de colaboración. El convenio, que

se firmó en el marco de la participación de la Iniciativa de Turismo del Arrecife MesoAmericano (MARTI) en FiturGreen

2013, prevé intercambiar las experiencias en turismo sostenible en las que trabajan ambas entidades en España y México.

La Iniciativa de Turismo del Arrecife MesoAmericano (MARTI) y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) han firmado un acuerdo marco de colaboración para compartir el conocimiento y la experiencia que ambas entidades gestionan y promueven en materia de turismo sostenible, gestión medioambiental de destinos turísticos, y equilibrio entre los recursos naturales y la oferta turística. La Iniciativa de Turismo del Arrecife MesoAmericano, (MARTI por sus siglas en inglés), reúne a una serie de socios y entidades vinculadas a los sectores ambiental, privado y público, con el objetivo de diseñar acciones, políticas y planes integrales que aseguren y protejan las riquezas naturales que cada año atraen a millones de turistas a la región del Arrecife MesoAmericano, conservándolas y

preservándolas para el beneficio de las generaciones presentes y futuras, y en el mayor interés de todos los grupos de interés, incluyendo la industria turística.

La misión de MARTI es conservar el patrimonio natural del Sistema Arrecifal MesoAmericano y su biodiversidad, demostrando que las sociedades pueden convivir y desarrollarse en armonía con la naturaleza. Los miembros de MARTI creen que existen diversas alternativas de participación que permiten el uso racional de los recursos naturales y las prácticas sostenibles en las operaciones turísticas, y aspiran a crear un marco integral de actuación para 2016, a todos los niveles y en toda la región del Arrecife MesoAmericano, que garantice la prosperidad económica y ambiental de la región. MARTI trabaja con entidades

públicas y privadas que lideran los sectores clave del turismo, como hoteles, recreación marina y turismo de cruceros; promoviendo la integración de prácticas responsables y sostenibles en la gestión de los recursos naturales, y en las operaciones turísticas, en tres líneas de actuación: Hotelería (a través de a través de sus socios Amigos de Sian Ka'an, Asociación de Hoteles de la Riviera Maya y Rainforest Alliance), Recreación Marina (a través de su socio Coral Reef Alliance) y Turismo de Cruceros (a través de sus socios Sustainable Travel International y Grupo Intersectorial Isla Cozumel).

En materia de Hotelería, MARTI trabaja en conjunto con las empresas hoteleras, inversores, y arquitectos en la planificación, diseño y construcción sostenible

desarrollos turísticos, y la operación sostenible de hoteles y resorts, prácticas que se han implementado en más de 130 hoteles y resorts con 32.000 habitaciones de esta región. Actividades similares se llevan a cabo en el área de Recreación Marina, en la que MARTI pone a disposición una serie de herramientas de gestión medioambiental para asistir a los proveedores de servicios y parques marinos locales; y en el área de Cruceros, en la que lidera el Proyecto Piloto del Diagnóstico Rápido de Sustentabilidad para un Destino de Cruceros en Cozumel (México).

Formación y proyectos conjuntos, objeto del acuerdo

Entre las modalidades de colaboración que prevé el acuerdo marco se encuentran la cooperación

en programas de formación, la participación en proyectos conjuntos de ámbito tanto nacional como internacional, el asesoramiento mutuo en cuestiones relacionadas con la actividad de ambas entidades, y otras áreas de interés común entre ITH y MARTI.

"Para nosotros, nuestro mayor reto es demostrar que el turismo, planificado y administrado correctamente, puede contribuir no sólo a la conservación a largo plazo de los recursos naturales, sino que también es un factor clave en el desarrollo de comunidades activas y prósperas, garantizando un mejor futuro para la región; elementos que favorecen a todos los actores de la industria turística que lleven a cabo sus actividades en este entorno", subraya Thomas Meller, director de la Mesoamerican Reef Tourism Initiative (MARTI).

La plataforma de gestión de reservas de oferta complementaria Kuotus se suma al ITH

ITH y esta startup tecnológica crean un proyecto piloto destinado a integrar y automatizar la oferta complementaria

La plataforma Kuotus se suma a ITH, con el objetivo de crear un proyecto piloto destinado a integrar y automatizar la oferta complementaria en hoteles. Este sistema de ges-

tión de reservas y distribución para proveedores de actividades locales en destino nació en 2012, gracias a Startup Chile, programa internacional del gobierno chileno de

apoyo al emprendimiento y la innovación. El proyecto se llevará a cabo en dos hoteles de la ciudad de Barcelona, el Hotel Curious y el Hotel Axel.

Kuotus, startup española que ha diseñado un sistema de gestión de reservas y distribución para proveedores de ocio en destino, se asocia al Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), con el objetivo de desarrollar un proyecto piloto que permitirá integrar y automatizar las actividades complementarias en la oferta hotelera, y evaluar las potencialidades de la herramienta para diseñar estrategias de venta cruzada, upselling y paquetes turísticos.

Kuotus, sistema de gestión de reservas y distribución para proveedores de tours y actividades locales en destino, nace en junio de 2012 gracias a Startup Chile, programa internacional del gobierno chileno de apoyo al emprendimiento y la innovación. En enero de 2013, tras una experiencia positiva en Chile (donde Kuotus integró, a través de un piloto, 16 proveedores en tres hoteles de Santiago de Chile), la firma inicia sus actividades en España, en Barcelona (ciudad de origen de Beatriz Cardona, CEO y fundadora de Kuotus), y en la actualidad, cuenta con más de 30 proveedores locales en todo el territorio español.

Beatriz Cardona, fundadora de la firma, explica que una de las principales ventajas de Kuotus es

que "en lugar de desarrollar un nuevo canal de venta directa al turista, o buscar canales como OTAs que vendan producto turístico, nos centramos en optimizar los canales de venta que los turistas ya utilizan para contratar este tipo de producto: los hoteles". Kuotus ofrece a los hoteles la posibilidad de profesionalizar la venta de producto complementario, como tours y actividades de hasta un día de duración, "accediendo así a una nueva fuente de ingresos que les ayude a aumentar su REV-PAR", afirma Cardona.

Para ello, esta firma ha desarrollado un sistema de fácil integración, que permite a los hoteles conectarse a las actividades en el sistema central de Kuotus, y conocer en tiempo real la disponibilidad para cada una de ellas. De esta forma, el hotel puede ofrecer estas actividades a sus clientes desde su propia página web (ya sea en el momento de la reserva, o con un enlace en el email de confirmación o recordatorio unos días antes de la llegada del turista) o desde una aplicación específica, lo que ofrece al hotel la posibilidad de conocer en todo momento disponibilidad y realizar la reserva por sus clientes sin necesidad de confirmarlo por telé-

fono con el proveedor. La fundadora de Kuotus afirma que el principal objetivo es que "el cliente del hotel disponga de un servicio de alto valor añadido, que complete la experiencia de la estancia".

Oferta disponible online

Beatriz Cardona explica que Kuotus responde a una carencia que afectaba por igual a los hoteles y a los proveedores de actividades de ocio en cada destino. "Nos percatamos de que los proveedores locales no estaban online, y que esto se traduciría en una gran oportunidad, la de llevarles al mundo online y ayudarles a llegar a más clientes con menos esfuerzo", explica la CEO de Kuotus.

Una vez que la oferta de actividades y los clientes disponen de una plataforma común, lo lógico es dar el salto a los hoteles, especialmente a los que tienen un producto muy segmentado, para que los hoteles sean la correa de transmisión de esta oferta, a cambio de ingresos extra para su cuenta de resultados. Cardona apunta que su principal cometido es "generar valor en la industria hotelera a través de la profesionalización y automatización de la oferta complementaria; y para esto, necesitamos demostrar la

utilidad de la herramienta, a través de este piloto conjunto que llevaremos a cabo con ITH".

El proyecto piloto, que se pondrá en marcha en breve, se llevará a cabo en dos hoteles de la ciudad de Barcelona, el Hotel Curious y el Hotel Axel, para aprovechar el amplio inventario de actividades locales de los que

Kuotus dispone en la capital catalana. Durante el piloto, se implantará la herramienta en las webs de ambos hoteles, se ofrecerá formación a los equipos para promocionar la venta cruzada de actividades en ambos hoteles, y se medirá el impacto desde el punto de vista económico y de percepción de calidad en el hotel.



El principal gasto de un hotel proviene del personal y de los aprovisionamientos.

OMExpo debate las claves para encontrar el equilibrio en las estrategias de intermediación hotelera

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) organiza #TourisMKT, que llevará las inquietudes del turismo a este evento

Gigantes de la web 2.0 como Facebook Spain, Twitter, LinkedIn y Yahoo!, multinacionales como Procter&Gamble, GSK

ConsumerHealthcare, Ebay, Mango, BBVA, Philips, y algunos de los actores turísticos más relevantes en España y

el mundo, compartirán y debatirán sobre las claves y tendencias del marketing online y el e-commerce.

Distribución turística, intermediación y los retos que plantean nuevos mercados turísticos serán los principales asuntos que hoteles como Occidental Hotels& Resorts, RoomMateHotels, AC Hoteles By Marriot, Hoteles Elba y Hoteles Santos pondrán en común con actores de la industria turística online como RocaSalvatella, Atrapalo.com, minube.com y Kanlli, entre otros, en la próxima edición de OMExpo y Expo E-commerce, las tendencias y los objetivos de la distribución turística y el marketing online, en el marco del I Foro de Marketing online y Distribución Hotelera #TourisMKT, que tendrá lugar el 25 de abril de 2013 en la Feria de Madrid, y que OMExpo organiza en colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH).

Representantes de algunos de los principales actores del marke-

ting y el e-commerce a nivel mundial, como Irene Cano, Country Manager, Facebook Spain; Frank Hattan, Head of LinkedIn Sales Solutions EMEA; Stephen McIntyre, EMEA Online Sales & Operations de Twitter; Rosa Almaraz, Media Manager & Digital de Procter&Gamble; Juanjo González López-Huerta, marketing manager de Xbox 360 España; José Antunes, Content Excellence& CRM 2.0 Manager Integrated Marketing Communications de Coca-Cola Spain; Eulalia Higuera, directora de Medios para España de y Portugal de GSK ConsumerHealthcare; Ezequiel Triviño, presidente del Club de Creativos; y Ana Díaz Medio, directora de Media Products de Yahoo! EMEA; se darán cita en OMExpo 2013.

OMExpo albergará una serie de eventos paralelos, exclusivos y de acceso limitado en el marco

de su Feria Congreso. WAKE UP by IPMARK, #TourisMKT y el Digital Marketing Manager Day son los principales eventos temáticos paralelos, que prevén reunirá más de 400 responsables directos de la toma de decisiones referentes al marketing y venta online de las principales empresas anunciantes del país.

Para hablar de turismo

OMExpo, en colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), centro de innovación adscrito a la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), presenta el I Foro de Marketing online y Distribución Hotelera, #TourisMKT. Victor Oliver, Socio de RocaSalvatella, presentará un estudio elaborado por esta firma, en el que analizará y avanzará las tenden-

cias tecnológicas que influirán en la industria turística. Posteriormente, en la mesa redonda *Distribution4Travel*, ponentes como Javier Romero, CEO de 1000 Tentaciones; Koldo Sagastizabal, Team Leader & eCommerce Manager AC Hoteles By Marriot; Iñaki Susilla, Director Comercial & Marketing Hoteles Elba; José Ignacio Cámara, director comercial de Hoteles Santos; Jaime Buxó, director general de Occidental Hotels & Resorts; y Alejandro García-Andrade, Sales Manager de Bookassist; debatirán las estrategias de distribución más habituales en la industria turística, los cambios impulsados por los canales online, las nuevas tecnologías y los nuevos usos de los viajeros; las dinámicas que influyen en la situación actual del

mercado de distribución turística y los retos que plantea la comercialización en el futuro.

La jornada concluirá con la sesión *Marketing2Engage*, en la que se expondrán las estrategias están utilizando para llegar a sus potenciales clientes de forma innovadora, cómo diseñar y difundir estos mensajes, y cómo diferenciarse de su competencia, desde la singularidad y la originalidad. *Marketing2Engage* incluye una serie de presentaciones encadenadas de especialistas en marketing turístico, como Andy Stalman, director general de Cato Partners; Carlos Esteve, director de Marketing Online de Atrapalo.com; Pablo Gago, director comercial de RoomMateHotels; Raúl Jiménez, CEO y Fundador de minube.com; y Jonathan Liege, Account Manager en Kanlli.

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

GRUPO Nexo

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

Manuel Otero es reelegido como presidente de los hoteles sevillanos

La Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia ha celebrado su Asamblea Anual

La Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia ha celebrado su Asamblea Anual Ordinaria de Rendición de Cuentas, y a continuación, la Asamblea General Ordinaria de Elecciones, al cum-

plirse el mandato de la actual junta directiva. El acto se celebró en el Hotel Fernando III, de la empresa IMG Hoteles, que gestiona otros dos establecimientos en la ciudad de Sevilla.

Manuel Otero Alvarado vio revalidado el apoyo de la Asamblea en la tercera ocasión consecutiva en la que optaba a esta responsabilidad. En este sentido, confesó sentirse en la obligación y en la responsabilidad, compartida con otros miembros y compañeros de la organización, de no abandonar en estos difíciles momentos la responsabilidad, siempre que contase con el apoyo y beneplácito de los asociados, que lo hicieron por aclamación y unanimidad, junto con el resto de miembros de la junta directiva.

Y en verdad, las dificultades particulares que atraviesa el sector turístico en general y el hotelero en particular en los últimos tiempos, fue un tema obligado de tratamiento en la referida Asamblea, en el contexto generalizado, complejo y difícil que vivimos, cuyos peores efectos se están produciendo en estos momentos. Agradeció a todos su apoyo y los conminó y animó a seguir trabajando y a poner lo mejor de sí para poder abordar y su-

perar lo peor del momento presente, que inició en el año 2010, y que está poniendo las bases para que el sector pueda salir fortalecido de la crisis.

Le acompañan en esta nueva legislatura como vicepresidentes, Jorge Castilla, propietario del Hotel Abanico, Rafael Alcaide, director del Hotel Meliá Sevilla, y Manuel Cornax, director del hotel Gran Hotel Lar. Como representantes de los distintas tipologías y categorías hoteleras, de cinco a una estrella: Carlo

Suffredini, director del Hotel Alfonso XIII (5*); Arturo Serra, director del Ayre Hotel Sevilla (4*); Pedro Agudo, propietario del Hotel Bellavista Sevilla (3*); Pedro González, propietario del Hotel Goya (2*) y Claudio Millán, propietario del Hotel Europa (1*). Asimismo, José Luis López, director de Apartamentos Murillo, en representación de los Apartamentos Turísticos, y Mikel Ibarbia, propietario del Hostal La Casa de la Luna, en representación de Hostales y Pensiones.



La Asociación de Hoteleros de Sevilla reelige a Manuel Otero como presidente.

Llega a España la 'Camping Key Europe', tarjeta de los campistas europeos

El camping, hasta ahora, era sinónimo de relax, naturaleza, familia... desde ahora también de descuentos exclusivos, trato preferente, ocio y cultura... La Federación Española de Empresarios de Camping (FEEC) lanza en nuestro país la CAMPING KEY EUROPE ESPAÑA, la primera tarjeta de fidelización del sector en Europa. Más de un millón de campistas de ocho países disfrutaron ya de grandes ventajas a nivel internacional:

- Descuentos por estancias en más de 2.500 campings de Holanda, Dinamarca, Suecia, Finlandia, Noruega, Portugal y España.

- Seguro de accidentes a terceros
- Promociones en establecimientos como Repsol, Decathlon, Atesa...

- Descuentos para acceder a museos, parques de atracciones, parques acuáticos, buses turísticos y otros...

Esta CKE está avalada por las principales federaciones de empresarios de campings europeos y por los principales clubs automovilísticos de Europa como la holandesa ANWB y la alemana ADAC.

La CKE tiene un precio anual de 16 euros por unidad familiar y se podrá adquirir desde esta Semana Santa en

los campings adscritos así como a través de la web de www.campings.es y de www.campingskeyeurope.es.

"Esta tarjeta va a suponer un nuevo impulso al sector ya que va a beneficiar a los campistas pero sobre todo, va a atraer a otras muchas familias que desconocen nuestra oferta vacacional y que ahora van a poder disfrutar de infinidad de ventajas y ofertas" asegura Ana Beriaín, Presidenta de la FEEC.

La tarjeta fue presentada oficialmente el pasado viernes 8 de Marzo durante la celebración en Girona del XXVIII Congreso Nacional de la Federación Española de Empresarios de Camping.

También se presentó la nueva Central de Reservas on line, el primer portal gestionado por los propios empresarios del sector y que permitirá a los clientes reservar en más de 300 campings españoles a través de la web www.campings.es.

"Sabíamos lo incomodo que resultaba para muchos clientes tener que consultar la disponibilidad de parcelas, bungalows, fechas... de manera individual en cada camping que les interesaba. Ahora, entrando en una sola web, se podrá acceder a toda la información necesaria para formalizar cualquier reserva".

Convenio de colaboración de Ashotel y Banca March

Un convenio de colaboración que va a permitir a los establecimientos asociados a la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (Ashotel), acceder en condiciones preferentes a una amplia gama de servicios.

Jorge Marichal, Presidente de Ashotel y Angel Luis Calle, Director de Banca de Empresas de Tenerife de Banca March, firmaron el pasado febrero en la sede de Ashotel un convenio de colaboración

que va a permitir a los establecimientos asociados a Ashotel, acceder en condiciones preferentes a una amplia gama de servicios que la entidad financiera, pone a disposición del sector turístico.

Ashotel es consciente de que el turismo es el principal motor económico de Canarias y que es determinante, que entidades como Banca March, aporten a los empresarios la financiación, recursos y productos de inversión que demanden.



Angel Luis Calle y Jorge Marichal tras la firma del acuerdo.

La AHT crea una bolsa de empleo específica para el sector hotelero

La Asociación Provincial de Hostelería y Turismo de Toledo ha firmado un convenio de colaboración con Trabajando.com, para desarrollar conjuntamente una Bolsa de Empleo. A comienzos de abril estará en funcionamiento en la web de la Asociación, en www.hosteleriadetoledo.com. Será un servicio más dentro de la línea que la AHT ofrece este año y a la que se ha unido recientemente una Bolsa Inmobiliaria.

La Asociación Provincial de Hostelería y Turismo de Toledo (AHT) ha firmado un convenio de colaboración con Trabajando.com para el desarrollo conjunto de una Bolsa de Empleo que se alojará en la web de la Asociación, www.hosteleriadetoledo.com. Con ella, la AHT pasa a formar parte de la mayor comunidad laboral no sólo en España, sino a nivel internacional. Trabajando.com es una extensa red de portales de empleo unida por la mejor tecnología y donde se integran instituciones de todo tipo (desde Universidades, hasta medios de comunicación pasando por asociaciones incluidas las del sector hotelero). Por la bolsa pasan 195.000 oportunidades laborales de forma mensual.

En esta Bolsa de Empleo tienen cabida tanto aquellos que buscan trabajo como las empresas que deseen contratar a trabajadores con determinado perfil. Su uso es sencillo. Todas las cate-

gorías dentro del sector hotelero pueden encontrarse en esta Bolsa de Empleo: camareros, cocineros, jefes de sala, sumilleros, gobernantas, recepcionistas, directores de hotel..., son algunos ejemplos. Los demandantes pueden colgar su currículum y las empresas accederán a ellas en busca de candidatos. La persona que busca empleo podrá ver los profesionales requeridos y activamente pasar a formar parte de su proceso de selección.

La Bolsa de Empleo, en el caso de las empresas, tiene utilidad tanto para las de mayor tamaño como para las pequeñas y medianas. Hay que tener en

cuenta, según datos aportados por Trabajando.com, que el 85% de los empleos son generados por las pymes.

La Bolsa de Empleo es un servicio que la AHT añade este año junto a otros de gran relevancia para el sector, como la Bolsa Inmobiliaria que también se ha puesto en marcha recientemente. Con ello la AHT pretende dar respuesta a las necesidades actuales de la hostelería, adaptándose a las circunstancias económicas actuales, con un entorno muy competitivo que requiere de una gran profesionalización y con una alta rotación de propietarios o explotadores de locales hosteleros.



La AHT firma un convenio de colaboración con Trabajando.com.

expo

foodservice

DE RESTAURACIÓN NEWS

EXPO FOODSERVICE

TODOS LOS INGREDIENTES DE UN BUEN NEGOCIO EN HOSTELERÍA

4 y 5 de junio de 2013

IFEMA, Pabellón 2. MADRID

Organizado por:

RESTAURACION

expo
foodservice
DE RESTAURACIÓN NEWS

Patrocinadores:

fripan

PAELIADOR
GROUP

Duni

Patrocinador Hot Concepts

Oscar Mayer
The genuine
Hot Dog of America!

Entidades colaboradoras:

Comunidad de Madrid
Comunidad de Madrid

Cámara
Madrid

FEHR
Federación Española de
HOSTELERÍA

LA VIÑA
FEDERACIÓN DE
VINICULTORES

MER
Asociación Española de
Restauración

fehrcarem

AEM
Asociación Española de
Majordomos

AEHH
Asociación Española de
Hostelería y Hostelería

ARCA

**FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE
ASOCIACIONES DE RESTAURACIÓN**

AEROCAM

Agencia creativa:

monday
Advertising

Agencia comunicación:

Mandalay

Diseño web:

what if

Presentaciones:

Presentalia

www.expofoodservice.com

HOSBEC y la Consellería de Turismo se centran en Rusia y el mercado nacional

En la reunión mantenida se han sentado las bases de actuación del 2013

La Junta Directiva de HOSBEC ha celebrado una reunión a la que ha asistido por primera vez desde su nombramiento el Secretario Autonómico de Turismo, Daniel

Marco acompañado por el Director General de Turismo, Sebastián Fernández. En esta reunión, se han sentado las bases principales de actuación del 2013.

En esta reunión se han tratado importantes asuntos para el sector turístico, sobre todo relacionados con las estrategias promocionales. Tal y como ha recordado Antonio Mayor, presidente de HOSBEC, este año 2013 es un año muy difícil para las empresas del sector, y es el momento en el que se requiere una apuesta decidida por la promoción del mercado nacional. "Debemos aprovechar la facilidad y economía del transporte desde casi cualquier punto de la península hacia Benidorm o la Costa Blanca para hacernos fuertes en la temporada estival frente a otros destinos más caros por su dependencia del avión". En este sentido, la Consellería anunciará próximamente la puesta en marcha de la campaña de publicidad para el mercado nacional que se ejecutará en coordinación con HOSBEC y con las estrategias de marketing de los principales turoperadores, en la línea de lo realizado en años anteriores.

También ha habido acuerdo en la estrategia a desarrollar en el mercado ruso que Mayor ha

definido que "será para el Mediterráneo lo que Estados Unidos es para el Caribe, un gran mercado con una gran capacidad de crecimiento". Con las circunstancias actuales, se está diseñando un plan de choque inmediato e importante para Rusia, que comenzará en los próximos días con la MITT de Moscú. En esta feria tanto HOSBEC como la Fundación Turismo de Benidorm llevan como objetivo conseguir que grandes turoperadores como Coral Travel, Tez Tour y Pegase empiecen a programar Benidorm y la Costa Blanca dentro de sus operaciones. Este objetivo ha sido recogido por el Secretario Autonómico, que en su condición de responsable de inversiones internacionales, como prioritario y se apoyará desde el Gobierno con los recursos que sean necesarios. En pocas palabras, ha definido que "2013 es el año del pan para hoy" como reflejo de las actuaciones que hay que poner en marcha a corto plazo.

Mayor ha vuelto a reclamar "una mayor colaboración y estrategias conjuntas de las diferentes administraciones" que debe quedar patente en estos objetivos marcados para el mercado ruso. "Debemos copiar lo mejor de la estrategia de Cataluña que es el más experimentado en el turismo ruso y adaptarlo a nuestros recursos y posibilidades, pero sabiendo que es ahora o nunca, que vamos a consumir los meses decisivos para apuntalar ese mercado como el segundo o tercero en importancia en el segmento vacacional".

En esta reunión de la Junta Directiva se han tomado otros acuerdos, como la incorporación de HOSBEC en el Instituto de Estudios Económicos de la Provincia de Alicante (INECA) como único representante del sector turístico, así como también se ha acordado la celebración de la Asamblea General del HOSBEC que tendrá lugar el viernes 26 de abril, según convocatoria y orden del día que se cursará oportunamente.

CEHAT lanza un servicio de selección de personal para crear empleo

La Confederación Española de Hoteles (CEHAT) lanza un nuevo servicio de selección de talento para los hoteles españoles. Con la intención de objetivar y facilitar los procesos de selección, CEHAT ha llegado a un acuerdo con UVALENT para implantar una solución que puede generar un ahorro de tiempo del 55% en relación a métodos tradicionales, así como una importante reducción de costes asociados.

La habitual necesidad de captación de profesionales en el ámbito hotelero, acentuada con la apertura de la temporada turística, genera en los hoteles españoles un incremento exponencial de procesos de selección que pueden significar importantes dedicaciones para analizar candidatos y realizar entrevistas. Con la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas se persigue la identificación de talento de una forma sistemática con el fin de elegir la mejor opción y dinamizar así las contrataciones.

Tras analizar diferentes soluciones existentes en el mercado CEHAT ha elegido a UVALENT para desarrollar este nuevo servicio. UVALENT se

ha especializado con éxito en otros subsectores económicos tales como agroalimentario, servicios, distribución o IT. La solución, que se pone a disposición de todos los hoteles asociados, recoge las funcionalidades habituales de los portales de empleo, pero además, añade una amplia batería de mejoras como filtrado competencial, screening técnico, vídeo entrevistas, gestión de citas y mensajería, candidaturas libres, etc., que la convierten en un aliado estratégico para los responsables de recursos humanos de las empresas.

La ventaja competitiva de esta solución tecnológica estriba en que son los propios candidatos quienes se filtran en las fases iniciales del proceso generando un ahorro de tiempo estimado en un 55 % con respecto a un método tradicional de selección. Además, al permitir celebrar vídeo entrevistas con los candidatos que superen esas primeras etapas, y el hecho de poder gestionar integralmente un sistema de citas y mensajerías, supone una reducción considerable de los costes asociados a cada proceso de selección.

AEHCOS recoge el galardón de los premios C de consumo

AEHCOS recoge el galardón de los premios 'C' de Consumo por su compromiso y apuesta por la "responsabilidad empresarial y social". Así lo ha subrayado el vicepresidente de la Junta y consejero de Administración Local, Diego Valderas, en el momento de la entrega del galardón al Secretario General Gerente, de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol, Antonio Aranda.

Valderas junto con la Secretaría General de Consumo, Dolores Muñoz, han hecho entrega en la Fundación Tres Culturas del Mediterráneo, coincidiendo con el Día Mundial de los Consumidores, de los XII Premios 'C' de Consumo, que reconocen la labor realizada por personas físicas, sociedades, empresas y organizaciones para mejorar los conocimientos de la ciudadanía sobre los derechos que le corresponden en

materia de consumo. Durante la entrega, Valderas ha dedicado unas palabras específicas a cada uno de los seis premiados en las diferentes modalidades.

En concreto de AEHCOS ha resaltado su compromiso y apuesta por la "responsabilidad empresarial y social".

El representante de la Junta ha concluido el acto reivindicando "unos parámetros de convivencia basados en el equilibrio y donde la injusticia o el abuso no formen parte del vocabulario cotidiano de la persona consumidora y usuaria".

Con esta finalidad, ha puesto nuevamente a disposición de la ciudadanía los medios que, desde el Gobierno andaluz y desde la propia Consejería de Administración Local y Relaciones Institucionales, "podamos brindarles para que el apoyo de la Junta de Andalucía sea un valor constante".



Antonio Aranda, secretario general de AEHCOS, recogiendo el galardón.

Jaime García Calzada, elegido presidente de la Federación de Empresarios de La Rioja

Jaime García Calzada (Logroño, 1955) es el nuevo presidente de la Federación de Empresarios de La Rioja (FER). La asamblea general extraordinaria ha ofrecido su apoyo al empresario y presidente de la Asociación Riojana de Hoteles, hasta ahora vicepresidente por el sector Servicios. El anterior presidente se retiró tras 11 años de gestión que se han caracterizado por la honestidad, la transparencia y la profesionalización de los servicios de la organización. Jaime García Calzada ha prometido continuidad en la gestión y confianza en el equipo profesional.

Propietario del Hotel Marqués de Vallejo, ha sido hasta ahora vicepresidente de la FER por el sector Servicios, miembro de la Comisión Permanente y es actualmente presidente de la Asociación Riojana de Hoteles, cargo que ostenta desde hace 10 años. Está vinculado a la FER como asociado desde hace 29 años. Es también miembro del Comité Ejecutivo de la CEHAT.

En su primer discurso tras ser elegido, el nuevo presidente de la FER ha agradecido el apoyo de los asistentes y ha tenido palabras para su antecesor, al que ha definido como "amigo".

"Igualmente, un recuerdo para aquellos empresarios que están pasando dificultades o que han tenido que cerrar su negocio. Desde junio del año pasado, han desaparecido en España 38.000 empresas, entre las que hay muchas riojanas", ha continuado.

García-Calzada ha reconocido que se hace "carga de la FER en unas circunstancias económicas, empresariales y sociales complicadas, muy complicadas". A continuación, ha considerado importante "impulsar un proyecto de reindustrialización en La Rioja, a la vez que ha destacado la necesidad de "seguir revitalizando" el comercio y apoyar el sector Servicios.

El nuevo presidente también ha reflexionado acerca del hecho de que "el dinero de los españoles está ayudando a rescatar a estas entidades y creo que, de una vez por todas, debe llegar la financiación necesaria para autónomos y pequeñas y medianas empresas riojanas y españolas".

"No podemos pagar la fiesta y no participar en ella. Necesitamos

que finalice la reforma financiera y se habiliten líneas financieras claras de apoyo a autónomos y pymes", ha dicho.

Y ha anunciado: "hablaré con el Gobierno de La Rioja para que aquellos proyectos que se auspicien y se obtengan de la colaboración empresarial, tengan un mayor grado de apoyo económico en las líneas de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja".

Se ha confesado "un poco cansado de escuchar desde distintos ámbitos que la reforma laboral no ha servido para nada". "Creo que la reforma ha venido a favorecer algo que era esencial: permitir que las empresas y sus empresarios nos pudiéramos adaptar, con menos dificultades, a las circunstancias económicas de cada momento", ha señalado.



Jaime García Calzada en uno de sus discursos.

Intereses subvencionados por Vejeo El Corte Inglés S.A. Financiación sujeta a la liquidación de Francisco El Corte Inglés E.F.C. S.A. Por corrientes superiores a 200K. Gastos de gestión financieros 46. Gastos de gestión financieros de corrientes: Importe 300K, abajamiento a 10 meses sin intereses 781 (1%). **TAE 6.885%** garantía de **98**. Importe total abajado: 309K. Importe 1.000K, abajamiento a 70 meses sin intereses 794 (4%). **TAE 1.597%** gastos de gestión **98**. Importe total abajado: 1.004K. Confección condiciones C.I.C.M.A 58, HEDMOS/LA 112 - MADRID C.I.C.M.A 59, HEDMOS/LA 112 - Madrid.



**En Viajes El Corte Inglés todos
nuestros clientes reciben algo común:
SEGURIDAD, CALIDAD Y GARANTÍA.**

Viajes El Corte Inglés pone a tu alcance los más variados destinos: playas paradisíacas, ciudades mágicas, paisajes imposibles... Pero viajando con el líder, en todos sentirás lo mismo: la absoluta certeza de que tu viaje va a ser inolvidable.

PAGO APLAZADO EN
10 MESES SIN INTERESES*

MEJOR PRECIO
GARANTIZADO

VIAJES

El Corte Inglés

902 400 454

www.viajeselcorteingles.es



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

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

Desayuno con encanto

Palacete

View to the Patio

Espectáculo de Nochevieja

resort en la nieve

Día de la

Piscina junto al Mar

Más de
14.000 establecimientos y
1.500.000 plazas, agrupadas en
64 asociaciones en todo el
territorio nacional.
Formación, seguridad, calidad,
promoción, innovación...
CEHAT

momento rural



CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Síguenos en:



www.cehat.com