

## Concluye el informe sobre integración laboral de personas con discapacidad en hostelería

El informe PREVINEM, desarrollado por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), jun-

ta a la Federación Española de Hostelería y las organizaciones sindicales UGT y CCOO, y con el apoyo de la Fun-

dación CEHAT, aporta soluciones prácticas para una eficiente integración laboral de las personas con discapacidad.

El estudio, financiado por la Fundación para la Prevención de Riesgos Laborales y realizado con la asistencia técnica de la empresa SGS, señala la importancia de considerar cada caso de forma particular, segmentando las discapacidades y gestionando los casos individualmente.

Se trata de un trabajo pionero en España que aporta una visión pragmática sobre la integración laboral de personas con discapacidad. Los resultados de la segunda y última parte del informe se han hecho públicos el pasado 12 de diciembre y se abordaron las conclusiones de un trabajo que en forma de Guía Práctica analiza los puestos de trabajo en el sector y las adaptaciones necesarias para que puedan ser ocupados por per-

sonas con discapacidad, a fin de facilitar al empresario su integración en las plantillas.

Específicamente, en esta segunda parte, se ha concluido la Guía de Catalogación de los puestos de trabajo del sector hostelero, elaborándose unas fichas de los puestos de trabajo siguiendo los principios de la actividad preventiva que establece la Ley de Prevención de Riesgos Laborales.

Para la realización de estas fichas se constituyó un grupo de trabajo que estableció las demandas que exige el desarrollo de las tareas, los riesgos inherentes al puesto de trabajo y los posibles desajustes que pueden darse según las diferentes discapacidades. Además, se ha desarrollado una herramienta informáti-



Finaliza el estudio PREVINEM II para la integración laboral de personas con discapacidad.

ca que ayuda al autodiagnóstico sobre los aspectos de seguridad y salud, empleo de los trabajadores con discapacidad, res-

ponsabilidad social empresarial interna y accesibilidad universal de las empresas del sector.

Fundación CEHAT / Pág. 20



### El Sector requiere seguridad jurídica

El asociado de Garrigues en Palma, Miguel Ángel Serra, analiza el impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales en la transmisión de valores de una entidad mercantil, así como el 108LMV, el cual intenta evitar el fraude fiscal en la transmisión de inmuebles.

Tribuna Garrigues / Pág. 4



### Conoce a Executive Search International

Con más de 30 años de trayectoria, la consultora es la primera firma de selección de top talents especializada en el sector hotelero del mundo y ahora apuesta por instalarse en España, país que considera estratégico para su despliegue mundial.

Socios Colaboradores / Pág. 19

### Nace una comunidad online para hoteles y proveedores

El secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, Ramón Estalella, y el director general de MyProvider, Lluís Tomás, presentaron la primera comunidad online de España exclusiva para hoteles y sus proveedores. MyProvider es un lugar de encuentro para los profesionales de la hostelería creado para contribuir a la mejora e internacionalización de la industria, que ya se ha consolidado como motor de la economía española.

Impulsado por profesionales españoles con más de diez años de experiencia en el sector de la hostelería, esta comunidad online

se posiciona como una iniciativa empresarial única diseñada para concentrar todo el negocio interno de la hostelería en una plataforma virtual. Apoyada en el concepto de red social, el portal permite a compradores y vendedores compartir una gran comunidad en la que pueden resolver sus necesidades. La plataforma permite que los directores de compras de los hoteles encuentren los mejores productos y servicios de empresas especializadas en la industria hostelera y que los proveedores den a conocer sus productos y servicios.

Actualidad / Pág. 15

### El ITH organiza junto a Fitur la tercera edición de Fitur Green

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) organiza con Fitur la tercera edición del foro de sostenibilidad y turismo ITH, Fitur Green, que tendrá lugar en Fitur los días 18 y 19 de enero en el Pabellón 10. Este foro pretende convertirse en un espacio donde agentes del turismo y empresas puedan intercambiar ideas y conocimientos sobre sostenibilidad y eficiencia energética, permitiendo la interacción y facilitando el contacto y las sinergias entre las empresas turísticas y las empresas proveedoras de servicios y tecnologías. Además, se convertirá en un espacio en el que se expondrán nuevas tendencias internacionales y se aportarán soluciones prácticas.

Las áreas temáticas que se van a abordar en esta edición preten-

den abarcar conceptos que los hoteleros puedan encontrar útiles para mejorar la cuenta de resultados de sus establecimientos y lograr la sostenibilidad de los mismos.

La Organización Mundial del Turismo es una de las instituciones impulsoras de esta iniciativa, que ahora pasa a manos de Fitur y el ITH con la intención de convertirlo en una referencia en el mundo de la sostenibilidad y el turismo, y llegar a consolidarlo como ya ha sucedido con Fiturtech en el campo de las TIC.

Durante las jornadas se tratarán temas como la actualidad de las empresas de servicios energéticos, la eficiencia energética en hoteles o la implementación de las nuevas tecnologías en el control de consumo.

ITH / Pág. 23

### SUMARIO

|                          |    |
|--------------------------|----|
| Editorial / Tribuna..... | 3  |
| Garrigues.....           | 4  |
| Laboral.....             | 6  |
| Actualidad.....          | 11 |
| Informe.....             | 12 |
| Asociaciones.....        | 28 |



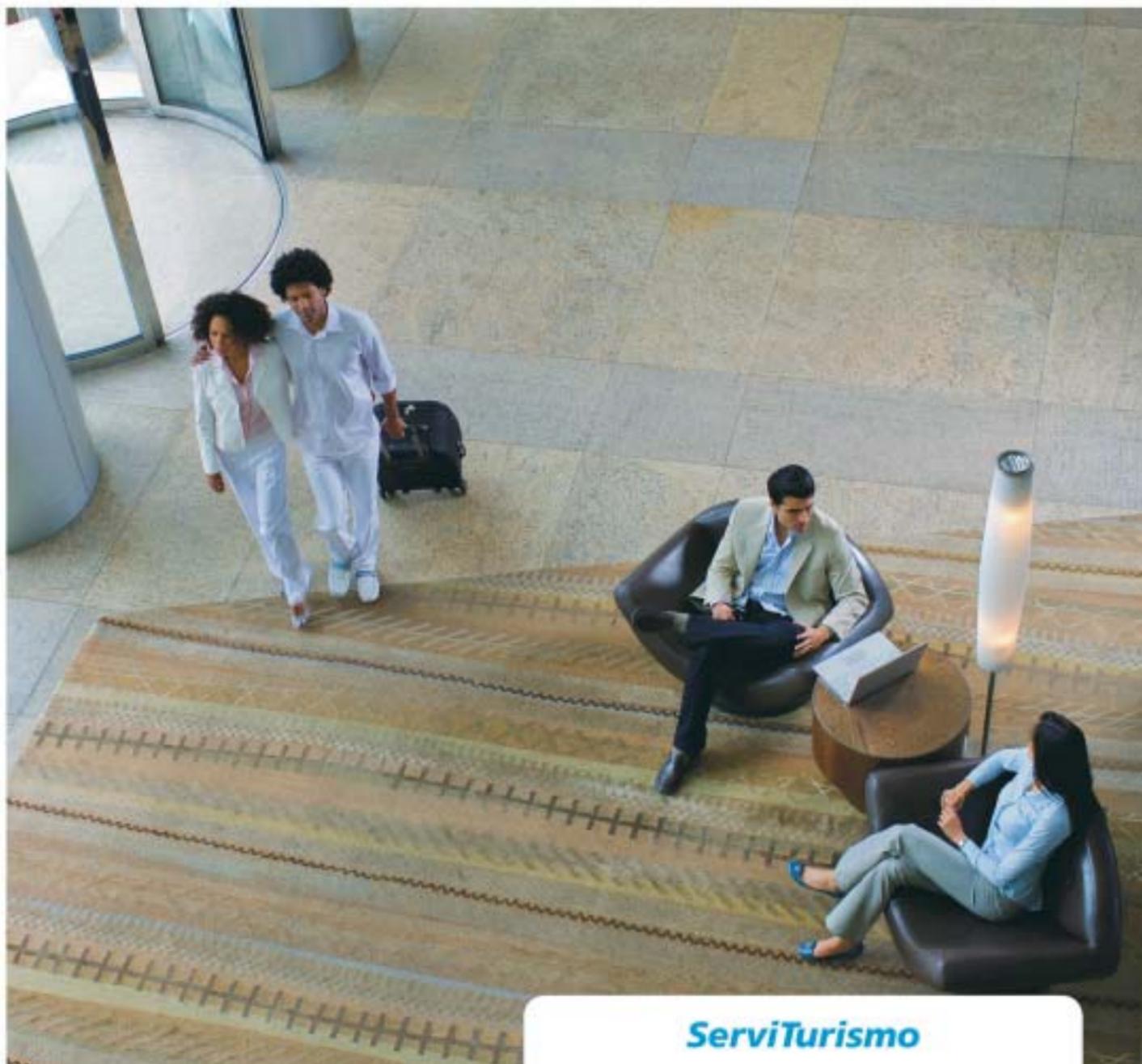
El calor que necesitas para sentirte como en casa

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

Realiza tu pedido llamando al 91 337 94 92.



www.gasoleoscpsa.com



### 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



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), Carlos Díaz, Juan Gaspart, Fernando Fraile, Simón Pedro Barceló (Vicepresidente), Miguel Mirones (Tesorero), Manuel Otero, José Fernando Cabrera, Soledad Díaz, Santiago García-Nieto, Jesús Gatell, Luis García Alarcón, José Carlos Escribano, Javier García Cuenca, José Luis Ascarza y Felipe Sordo (Vocales Junta Directiva).

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

**NEXO**  
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Lope de Vega, 13. 28014 Madrid / Apartado de Correos 10119. Madrid / 91 369 41 00 (20 líneas)

Fax: 91 369 18 39 / E-mail: monica@cehat.com

PRESIDENTE: **Eugenio de Quesada** / CONSEJERO-DELEGADO: **Carlos Ortiz**  
DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual Coruña / DIRECTOR JURÍDICO: Santiago Moratalla  
DIRECTOR DE INFORMÁTICA: José Manuel Dávila / DIRECTORA DE PERSONAL: Pilar la Hoz  
DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: M<sup>ra</sup> 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 Hotelaría Española / © CEHAT es una Marca Registrada por la Confederación Hotelera © Copyright NEXO EDITORES SA (diseño y realización) / Depósito Legal B.32092-2004 / Impreso en España

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

## El Turismo, ante el nuevo Gobierno

CEHAT VALORA POSITIVAMENTE las palabras del nuevo presidente del Gobierno de España, Mariano Rajoy, en su discurso de investidura ante el Congreso de los Diputados, en las que tuvo el acierto de definir al Sector Turístico como "prioritario". La Hotelaría española espera que esta esperanzadora declaración expresa sobre la incuestionable relevancia del Turismo para el nuevo Gobierno, se concrete lo antes posible.

Para empezar, con medidas de apoyo a una industria que, en efecto, ha demostrado que es estratégica para la Economía española. Medidas que han de completarse con un conjunto de acciones que refuercen la competitividad de España como uno de los destinos turísticos líderes. También es de justicia reconocer que Rajoy ha dado al Sector lo que es del Sector: una Secretaría de Estado, que confiamos tenga dedicación en exclusiva al Turismo, a diferencia de otros cargos homónimos que compartían esta competencia con la de Comercio. Se hace realidad así una insistente reclamación del Sector, puesto que sólo con una Secretaría de Estado de Turismo es factible el desarrollo de políticas transversales entre los diversos ministerios implicados. Permitiéndole, además, estar en la *cocina* del Consejo de Ministros que, como es sabido, está a cargo de los secretarios de Estado y subsecretarios.

Asimismo, una medida urgente y necesaria sería la implementación, al menos durante un período concreto de tiempo, de un IVA superreducido para el Turismo, el cual contribuiría a la recuperación de ciertos mercados y a poder competir con otros destinos. Aunque a nadie se le escapan las dificultades del severo corsé fiscal que condiciona la política tributaria del Gobierno, por la crítica situación actual. Los hoteleros precisan también de una nueva Normativa Laboral, que dote a los establecimientos de alojamientos turísticos de la ansiada flexibilidad, favoreciendo la movilidad funcional inmediata. Avance que aportará competitividad a esta actividad, clave para el Turismo. Y, ante la reiteración con que se producen anuncios de huelga de transporte esenciales para la movilidad española, también resulta prioritario abordar una reforma de la Ley de Huelga para los servicios esenciales, que evite perjudicar al transporte, sin duda vital para el Turismo. En suma, la Hotelaría saluda con esperanza la llegada del nuevo presidente del Gobierno de España, con el legítimo anhelo de que escuche sus legítimas demandas.

TRIBUNA HOTELERA

# La flexibilidad laboral en el sector hotelero: una cuestión de necesidad

Miguel Vázquez

Socio director de Irea

EL SECTOR HOTELERO, al igual que otros sectores de actividad de la economía española, atraviesa momentos difíciles. Aun a pesar de la leve mejoría de la cifra de pernoctaciones respecto a años precedentes, el ingreso medio por estancia sigue pasando por horas bajas. En un sector con un fuerte componente de costes fijos es particularmente significativo el impacto que tiene sobre los resultados una caída de los ingresos. Esto convierte a la gestión eficiente de sus costes en un aspecto crítico para garantizar la viabilidad del negocio. Dentro de dicha estructura de coste, el de personal supone más del 50% del coste total y ha de ser foco preferente de atención por parte de los operadores.

Aspectos tales como el fomento de la multifuncionalidad del personal, la asignación eficiente de los periodos vacacionales de los empleados en épocas de baja ocupación, la movilidad funcional y geográfica o la implementación de expedientes de regulación de empleo para cubrir situaciones coyunturales son elementos que deben estar en la agenda de los gestores del negocio. A menudo nos encontramos con ineficiencias y situaciones en la mayoría de los casos heredadas de situaciones económicas más boyantes, en las que la gestión del coste no ha sido el principal foco de atención.

Cuestiones tan básicas como que el personal de un departamento como el de recepción, que en hoteles urbanos cuenta únicamente con dos momentos de "peak" a diario y mucha franja horaria "valle", sea multifuncional, es un elemento tan básico como, curiosamente, escaso a nivel de muchos operadores hoteleros. No se trata de llegar a los extremos de algunas cadenas especializadas en la gestión de hoteles de servicio limitado (express) en los que el mismo personal de recepción se encarga incluso de gestionar el bar del hotel, sino que el empleado en cuestión utilice las horas comprendidas entre los "check in" y los "check out" para realizar funciones complementarias tales como gestión de cobros o apoyo a la actividad comercial, e incluso apoyar en la preparación de salas para eventos u otras cuestiones relacionadas con la administración del hotel, etc.

Tras analizar esta cuestión en distintos grupos hoteleros es sorprendente ver cómo, a veces, las propias organizaciones de los trabajadores suponen un freno a

la hora de implementar medidas de tanto sentido común y de efecto beneficioso directo para el hotel e indirecto para su plantilla, en la medida en que apalancan sus posibilidades de sobrevivir en el largo plazo.

Otro elemento tan destacable a veces como incomprensible se refiere por ejemplo a las ineficiencias en la asignación de los periodos de vacaciones del personal. Nos encontramos en ocasiones situaciones de disfrute de vacaciones en los periodos de mayor ocupación y actividad del hotel. Como consecuencia de ello se produce la necesidad de contratar personal eventual, generalmente a través de empresas de trabajo temporal, con un significativo incremento tanto de los costes unitarios como de los totales que acaban mermando la rentabilidad del establecimiento hotelero. La movilidad funcional y geográfica son otros dos elementos clave en un negocio intensivo en utilización de recursos humanos y fuertemente descentralizado a nivel geográfico.

Lo anterior son algunos ejemplos de situaciones reales con impacto (a veces sólo relativo) en la viabilidad de los hoteles. Este tipo de medidas, en nuestra opinión, han de ir indefectiblemente acompañadas de una profunda reflexión sobre la posibilidad y oportunidad para los empresarios hoteleros de poder realizar ajustes selectivos de plantilla con un coste asumible, y todo ello con el objeto de poder afrontar situaciones estructurales que pudieran poner en riesgo la viabilidad del negocio.

El actual marco regulatorio de las relaciones laborales no es, desde luego, el más propicio para favorecer la necesaria flexibilización del principal componente de costes de un sector enormemente afectado por la crisis, en el que además, buena parte de su oferta (la de mayor antigüedad), adolece de estructuras de personal muy rígidas y pesadas que les inhabilitan para competir en situaciones como la actual.

Definitivamente, en muchos casos, la alternativa a un futuro cierre de hoteles se basa en la optimización de toda la estructura de costes y, en particular, de la posibilidad de flexibilizar el coste y la estructura de las relaciones laborales. El actual contexto económico posiblemente suponga la mejor oportunidad para implementar medidas que favorezcan a largo plazo tanto la inversión hotelera como el empleo, en uno de los principales motores de la economía española.

**'El fomento de la multifuncionalidad del personal, la asignación eficiente de vacaciones, la movilidad... son elementos que deben estar en la agenda de los gestores del negocio'**

## 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](mailto: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.



# El 108 LMV: el Sector Hotelero requiere seguridad jurídica

El 108 pretende evitar la elusión del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales interponiendo figuras societarias

El asociado de Garrigues en Palma, Miguel Ángel Serra, analiza el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales en la transmisión de valores de una entidad mercantil,

así como el 108 LMV, el cual intenta evitar el fraude fiscal en la transmisión de inmuebles. No obstante, existen diversas controversias e interpretaciones por parte de

los Tribunales, ya que ha sido objeto de diversas modificaciones. Probablemente sea el momento de plantearse una nueva redacción integral del precepto.



MIGUEL ANGEL SERRA

ASOCIADO DE GARRIGUES PALMA

En la transmisión de valores de una entidad mercantil es frecuente que, además de la tributación directa que corresponda, la Administración compruebe la posible sujeción de la misma al Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales (ITP, modalidad de Transmisiones Patrimoniales Onerosas) cuando en su activo se encuentren activos inmobiliarios como pueden ser los establecimientos hoteleros.

El artículo 108 de la Ley 24/1998, de 28 de julio, del Mercado de Valores (LMV) otorga la exención en el ITP de las transmisiones de valores y confirma la exención ya establecida en la Ley del IVA. No obstante, establece que estarán sujetas al ITP aquellas transmisiones que cumplan los siguientes requisitos: 1) que el activo de la entidad esté compuesto en al menos un 50% por inmuebles radicados en territorio nacional; y 2) que el adquirente obtenga más del 50% del capital de dicha entidad.

En consecuencia, de cumplirse las anteriores condiciones de composición del activo y control social, la compraventa de valores estaría sujeta al ITP al tipo del 7%

La naturaleza antielusoria ha sido aceptada por el Tribunal Supremo (TS) en diversas sentencias, como la de 21 de enero de 2003, en la que invoca dicho carácter antielusorio para proponer una interpretación extensiva del ámbito objetivo del precepto que posibilite su aplicación a las adquisiciones de control indirecto de sociedades inmobiliarias, cuestión que ya prevé la redacción actual de la norma.

En consecuencia, parece indiscutible que el 108 LMV tiene una evidente raigambre y finalidad antielusoria, esto es, se trata de una cláusula antiabuso que persigue evitar el fraude fiscal.

## El debate doctrinal

La equiparación de las operaciones subsumidas en el supuesto de hecho del 108 a una transmisión de bienes inmuebles ha sido cuestionada repetidamente por la doctrina fiscal, sobre todo cuando se transmiten participaciones en entidades que, teniendo un activo compuesto mayoritariamente por bienes inmuebles, son plenamente operativas, tal como sucede con las entidades dedicadas a la hostelería.

También ha sido objeto de un encendido debate la compatibilidad del artículo 108 LMV con el ordenamiento comunitario, principalmente por dos motivos:

a) Por el efecto en la neutralidad fiscal del IVA, al no permitirse al adquirente-empresario/profesional la opción de tributar por IVA en aquellos casos en que hubiese podido deducirse la cuota soportada (mediante las

tante a la hora de ejecutar determinadas operaciones de transmisión de sociedades que desarrollen actividades en el sector de la hostelería, pues encarece sensiblemente dichas operaciones.

## La reciente interpretación de la norma antielusoria por el Tribunal Supremo

El 18 de octubre de 2011 la Sala Tercera del TS, tras plantear cuestión prejudicial al Tribunal de Justicia de la Unión Europea -resuelta mediante auto de 6 de octubre de 2010- estimó un recurso de casación en el que, reconociendo la finalidad antielusoria del 108 LMV, entiende que "la concurrencia o no del ánimo tendencial de encubrir una transmisión de inmuebles a través de una operación de adquisición de valores mobiliarios" no debe ser objeto de valoración, al preverse la aplicación del ITP a

plido en el marco del proceso (...)"

Asimismo, en su Fundamento de Derecho Quinto dicha sentencia establece:

"(...) con la adquisición (...) de la totalidad de las acciones de la sociedad (...), resulta obvio que no se ha pretendido en ningún caso adquirir ningún inmueble mediante una sociedad interpuesta de carácter instrumental, sino que la operación se realizó por puros motivos empresariales y de estrategia de negocio absolutamente ajenos a la tributación de la operación.

La intención no era en ningún caso la adquisición del inmueble (...), sino que la intención era simplemente adquirir acciones de una sociedad en funcionamiento dedicada al negocio de la hostelería, que no solo era la arrendataria de casi 10.000 plazas hoteleras sino que también era propietaria de un hotel. Consecuentemente, la compraventa de acciones (...) no tiene la finalidad de eludir la tributación por el ITP(...)"

En esta sentencia, el TS falla a favor del contribuyente, asesorado por el departamento Contencioso Tributario de Garrigues, desestimando el recurso de casación interpuesto por la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares. Lo determinante en el fallo es la necesidad de considerar como activo, a efectos del cálculo de la ratio del 50%, el valor real de un fondo de comercio interno no contabilizado (derivado de contratos de arrendamiento hotelero a largo plazo que le otorgaban el derecho a explotar 10.000 plazas en Balea-

rácter de norma antielusión, prevaleciendo ésta última. El TS considera probado que el adquirente no pretendió en ningún momento eludir o defraudar el ITP, es decir, que no hubo ánimo defraudatorio.

## Conclusiones

A pesar de la existencia de razonamientos previos y diversos del TS sobre el artículo 108 LMV, los razonamientos expuestos en los Fundamentos de Derecho de la Sentencia de 17 de octubre de 2011 son esperanzadores para el sector hotelero.

La Sentencia de 18 de octubre permite la aplicación de un criterio interpretativo del artículo 108 LMV excesivamente literal que supone la aplicación del precepto a cualquier caso, incluso aquellos en los que no haya el más mínimo indicio de ánimo elusorio, lo que parece claramente desproporcionado.

Dicha interpretación literal está desprovista de cualquier interpretación sistemática (que considere el conjunto de las normas reguladoras de la imposición indirecta) y teleológica de la norma antielusoria. Una interpretación teleológica supondría la aplicación del ITP en aquellos casos en los que la transmisión directa de los inmuebles hubiera estado sujeta a tributación por dicho impuesto y también en aquellos otros en los que se determinara la existencia de ánimo defraudatorio. El 108 LMV ha sido ya objeto de numerosas modificaciones legislativas y, no obstante, sigue siendo fuente de múltiples controversias e interpretaciones por parte de los Tribunales y de la doctrina científica y administrativa. Vistos los criterios y contradicciones sus-

**«La equiparación de las operaciones subsumidas en el supuesto de hecho del 108 a una transmisión de bienes inmuebles ha sido cuestionada repetidamente por la doctrina fiscal»**

toda clase de operaciones que cumplan las dos circunstancias previstas en el 108. También establece que la normativa comunitaria no distingue entre sociedades patrimoniales y sociedades que desarrollan una actividad económica por lo que no se excluirían de gravamen aquellas transmisiones que comporten la transmisión de un negocio en funcionamiento.

Esta sentencia constituye una mala noticia pues significa la aplicación del precepto de forma automática e indiscriminada en todos los casos, con independencia de que se persiga o no la elusión del ITP, siendo suficiente con que la operación reúna los dos requisitos establecidos por la norma.

No obstante lo anterior, la sentencia de fecha 17 de octubre de 2011 de la misma Sala Tercera del TS, menciona en su Fundamento de Derecho Primero lo siguiente:

"5. (...) no cabe olvidar que la norma citada -ello es reiterado tanto por la Exposición de Motivos de la Ley del Mercado de Valores como por la doctrina jurisprudencial emitida por la Sala Tercera del Tribunal Supremo (...)- tiene un objetivo antielusorio (evitar la falta de pago de impuestos por la adquisición de bienes inmuebles que, en principio, están sujetos a ITP y AJD), objetivo que, de ningún modo, consta que se haya cum-

res) y que se puso de manifiesto con motivo de la transmisión de acciones. El TS dictamina que el no-registro contable del fondo de comercio no le priva de su carácter de "activo", desvinculándose del concepto jurídico-mercantil.

El TS examina también las concretas circunstancias de la operación (el precio pagado por las acciones es doce veces superior al valor real del inmueble) y confronta la aplicación del 108 LMV por la Administración con su ca-

citadas en las sentencias cuasi simultáneas de nuestro más Alto Tribunal, probablemente ha llegado el momento de plantearse una nueva redacción integral del precepto que permita alcanzar un grado aceptable de seguridad jurídica mediante una interpretación más flexible, razonable y acorde con la finalidad antielusoria reconocida tanto por la doctrina jurídica como por los distintos órganos administrativos y judiciales.

**«La compraventa de valores estaría sujeta al Impuesto Transmisiones Patrimoniales al tipo del 7% u 8%, dependiendo de la normativa vigente en cada Comunidad Autónoma»**

u 8%, dependiendo de la normativa vigente en cada Comunidad Autónoma, siendo la base imponible del impuesto el valor real (de mercado) de los inmuebles propiedad de la entidad transmitida.

## Una norma antielusión

Tal como reconoce la Exposición de Motivos (EM) de la LMV y el TEAC en diversas resoluciones, el 108 LMV pretende evitar la elusión del ITP en la transmisión de inmuebles mediante la interposición de figuras societarias.

autoliquidaciones periódicas) de haberse adquirido directamente los inmuebles y;

b) Por el riesgo que supone aplicarlo a supuestos en que la adquisición no pretende defraudar impuesto alguno sino que responde únicamente a motivos empresariales como la ampliación o diversificación de actividades.

La aplicación indiscriminada y automática de la norma sin atender a su finalidad antielusoria constituye una traba fiscal impor-

Descúbranos en [www.reformahoteles.com](http://www.reformahoteles.com)

POR FAVOR,  
PUEDEN  
REFORMAR  
ESTA  
HABITACIÓN

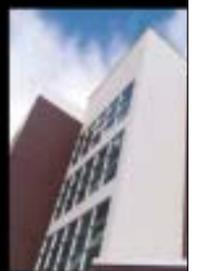
Cuando  
un hotel es  
**Saloni,**  
se nota.

Saloni, firma referente  
en el sector de  
la cerámica, presenta  
[www.reformahoteles.com](http://www.reformahoteles.com)  
el espacio profesional  
de los hoteles más bellos  
del mundo.

Descubra nuestros productos  
de cerámica, revestimientos,  
pavimentos, baño, spa, muebles  
y complementos... y conozca  
las últimas tendencias  
en interiorismo, decoración  
y arquitectura.



**SALONI**



Reformas de hoteles con estilo

# Las fiestas laborales que se convierten en puentes y permisos retribuidos por diferentes asuntos propios

Si las fiestas laborales provocan cierto debate, no perdamos de vista la reprobada regulación de los permisos retribuidos

**El artículo 37.2 del Estatuto de los Trabajadores regula las fiestas laborales en nuestro sistema de relaciones laborales, estableciendo el carácter retribuido y no recuperable de**

**las mismas, no pudiendo exceder de catorce días al año, así como la facultad infrautilizada tanto del gobierno de la nación como de los gobiernos autonómicos para trasladar las que**

**caigan entre semana a los lunes. El artículo 37.3 del mismo texto legal regula la relación de permisos retribuidos, ampliamente superada en los convenios colectivos.**



**CARLOS SEDANO**

ASESOR LABORAL DE CEHAT

Durante la semana que coinciden los días festivos conmemorativos de la Constitución y de la Inmaculada Concepción, 6 y 8 de diciembre, se vuelve a desatar la polémica mediática del ingente número de fiestas laborales existentes en España y lo que da de sí la pícaro ingeniería de los llamados puentes ociosos, sobre los que se oyen opiniones para todos los gustos. En 1.200 millones de euros cuantifica la CEOE el parón productivo en nuestro país durante estos días, a la vez que los Sindicatos UGT y CCOO han puesto de manifiesto su predisposición para alcanzar acuerdos de trasladar las fiestas a los lunes o a los viernes. Nada se dice de los sábados.

ce impensable pues no se ha dado en treinta y cinco años que lleva vigente esta materia que data de la Ley de Relaciones Laborales de 1976.

Pero un tanto extraños a la polémica y atónitos por los argumentos que se esgrimen han de estar el sinfín de empresarios para los que las tan cacareadas fiestas son en sus actividades días laborables como los demás o quizá más productivos, sobre los que, sorprendentemente, el legislador lleva mirando de soslayo desde 1983, cuando en un real decreto, aun vigente, le dio el siguiente tratamiento a las fiestas: "Cuando, excepcionalmente y por razones técnicas u organizativas, no se pudiera disfrutar el día de fiesta correspondiente (...), la empresa vendrá obligada a abonar al trabajador, además de los salarios correspondientes a la semana, el importe de las horas trabajadas en el día festivo (...), incrementadas en un 75%, como mínimo, salvo descanso compensatorio." Ni siquiera la extinta Ordenanza Laboral de hostelería del año 1974 le dio tratamiento alguno a esta figura; es más, cuando estaba vigente el trasnochado visado del calendario laboral por la delegación de trabajo (hasta el año 1994), exis-



La competencia de fijar los días de puente está en manos de los gobiernos autonómicos.

tas coincidentes con días de descanso semanal o con vacaciones, su acumulación a los periodos vacacionales o disfrute en periodos distintos continuados o intermitentes y su relación con los días de descanso semanal concurrentes, compensaciones económicas por trabajarlos, situaciones de incapacidad temporal simultáneas, etcétera. Un raudal de situaciones que ante la atávica rigidez de las relaciones laborales en nuestro país están configuradas como un elemento no pacífico del contrato de trabajo en el sector de hostelería.

Hay que comentar la incidencia que las fiestas laborales tienen en el cómputo y cálculo del tiempo de trabajo. Así, en el año 1976, la jornada laboral quedó establecida en 44 horas de trabajo a la semana y 21 días naturales de vacaciones al año (la Ley de Jornada Máxima de 1931 contemplaba 48 horas a la semana). En 1980 el Estatuto de los Trabajadores fijó la jornada en 43 horas de trabajo a la semana en jornada partida y 42 horas a la semana en jornada continuada, siendo las vacaciones de 23 días naturales al año. Fue la Ley 4/1983, en la segunda

que fijó la jornada máxima anual en 1826 horas y 27 minutos, resultado de descontar de los 365 días naturales del año, 48 domingos y 13 días festivos (se estimaba que uno caía en vacaciones), lo que resulta 274 días laborables; al cociente de dividir 40 horas semanales entre 6 días, esto es, 6 horas y 40 minutos diarios, al multiplicarlo por los 274 días laborales nos da una jornada anual de 1.826 y 27 minutos, que salvo reducciones pactadas, es la jornada máxima ordinaria legal vigente

A este respecto es importante conocer el pronunciamiento del Tribunal Supremo sobre estos permisos por asuntos propios declarando de forma consolidada su carácter de permisos recuperables, cuestión resuelta en la sentencia de 29 de mayo de 2007, doctrina que en el año 2011, al menos en dos ocasiones ha vuelto a reiterar, el 14 de marzo y el 17 de mayo. Entiende el alto tribunal que los permisos retribuidos por asuntos propios tienen carácter recuperable y no inciden sobre la

**«En 1.200 millones de euros cuantifica la CEOE el parón productivo en nuestro país durante estos días. Buscan alcanzar acuerdos para trasladar las fiestas a los lunes»**

Teniendo en cuenta lo que determina nuestra legislación laboral, sí que parece indolente dicha polémica, pues como se cita en la entradilla, esta competencia está en manos de los gobiernos, que respetando unas señaladas fechas, el resto podrían reubicarse a los lunes, incluso trasladar al lunes inmediatamente posterior el descanso correspondiente a las fiestas que coincidan con domingo e, ítem más, si alguna comunidad autónoma no pudiera establecer una de sus fiestas tradicionales por no coincidir con domingo un suficiente número de fiestas nacionales puede, en el año que así ocurra, añadir una fiesta más, con carácter de recuperable, al máximo de catorce. Releyendo esta normativa se cae en la cuenta de que las fiestas laborales no recuperables no pueden exceder de catorce días al año, lo que a contrario sensu se interpreta que es posible reducir el número de las mismas, cuestión que pare-

ría la paradójica obligación de reflejar en el mismo las fechas de disfrute de las fiestas laborales oficiales. Su origen data de la Ley de julio de 1940 sobre descanso dominical, que incluyó en su ámbito objetivo de aplicación por primera vez en el sistema jurídico laboral español el tratamiento normativo de los días festivos declarando formalmente la prohibición del trabajo asalariado en domingo y festividades. Algo han cambiado las cosas en este país, pero no el subjetivo derecho a las fiestas y a sus puentes.

Han sido los convenios colectivos los que han tenido que regular con dispar solución y desigual acierto esta laguna normativa en el sector de hostelería, fijando el tratamiento para las fies-

**«Actualmente la jornada esta fijada en 40 horas semanales y las vacaciones anuales en 30 días naturales debido a acuerdos de organizaciones empresariales y sindicales»**

legislatura de la nueva era, en la que se empezó a hablar del modelo del Estado del bienestar, que fijó la jornada en 40 horas semanales y las vacaciones anuales en 30 días naturales, a raíz de que las organizaciones empresariales y sindicales suscribieran el texto del Acuerdo interconfederal de 1983

a día de la fecha.

Dentro de la jornada máxima anual hay que contemplar otras ausencias retribuidas entre las que destacan los permisos o licencias retribuidas casi siempre mal interpretados y muchas veces peor utilizadas, y que debido a su uso inmediato, es causante de múltiples perturbaciones en la actividad organizativa y productiva de las empresas. A pesar de lo gravoso de estas situaciones, estos permisos se han visto aumentados en la negociación colectiva, tanto en número de días como en nuevas causas, incorporando incluso la curiosa figura más propia del funcionariado de los días de libre disposición o permisos para asuntos propios (como si los otros no lo fueran).

**«Dentro de la jornada máxima anual hay que contemplar otras ausencias retribuidas entre las que destacan los permisos o licencias retribuidas casi siempre mal interpretados»**

jornada anual pactada en convenio colectivo, porque -en resumen- así lo impone la consideración de que no se trata de trabajo efectivo y porque entender lo contrario dejaría sin efecto la jornada anual pactada, que no establece excepción alguna. Los otros permisos son aleatorios y no está prevista su recuperación. Sin embargo, el permiso por asuntos propios al ser de libre disposición del trabajador, podrá disfrutarse siempre, pero sin que su disfrute esté contemplado al menos expresamente como jornada de trabajo, pues de lo contrario habría que deducirlo de la misma.

No cabe la menor duda, que salvo excepcionales situaciones muy casualizadas y justificadas, los permisos aleatorios deberían también ser recuperables, pero al menos nos quedemos con esta moderna jurisprudencia sobre uno de los permisos que están proliferando en la negociación colectiva.

# El ineludible liderazgo del sector privado para la renovación de los destinos turísticos

Los propietarios de establecimientos hoteleros deben de invertir en la renovación de sus plantas

El socio director de Auna Turismo, Eduardo Olano, analiza en este artículo la nueva Ley General Turística de las Islas Baleares, que obliga a muchos establecimientos ho-

teleros a invertir en la renovación de sus plantas, para que muchos destinos turísticos maduros no queden irreversiblemente obsoletos. Algunas medidas incluyen un plan

de modernización para aquellos hoteles de dos estrellas o apartamentos de dos llaves. Tienen de plazo dos años, sino podrían perder de manera temporal sus licencias.



EDUARDO OLANO

SOCIO DIRECTOR DE AUNA TURISMO

La nueva Ley General Turística de las Islas Baleares resume de manera muy clara el camino que están obligados a seguir muchos destinos turísticos maduros en nuestro país si no quieren quedar irreversiblemente obsoletos. Y es que han tenido que pasar muchos años para que se descarte la idea de que el sector público sea capaz de liderar un proceso de renovación tan importante como por el que tienen que pasar miles de negocios turísticos en España para ganar competitividad. La incapacidad total inversora de las administracio-

dos años, transcurrido el cual se dará baja temporal a sus licencias y se les ofrecerá otros 2 años para que puedan recuperarla si ejecutan finalmente el plan. Por hacer un orden de magnitud aproximado, sólo en Baleares este requisito afectaría a 80.000 plazas de las más de 400.000 que ofrecen las islas y da una idea del significativo impacto previsto para la nueva normativa. En concreto, en destinos como Formentera, más de dos terceras partes de los alojamientos existentes se verán obligados a incrementar la categoría de sus alojamientos.

La decisión de si acometer o no las inversiones necesarias para acogerse a la nueva Ley va a ser muy difícil en la mayoría de casos. Si los propietarios no han invertido hasta ahora ha sido, bien porque no han tenido las posibilidades financieras para hacerlo, o porque no han entendido que se fuese a producir un retorno suficiente a su inversión. La puesta en marcha efectiva de la Ley implica tener que tomar esta decisión en el corto plazo y ajustará de manera abrupta la diferencia actual entre lo que un



Nueva Ley General Turística de las Islas Baleares para que diversos establecimientos no se queden obsoletos.

**«La nueva Ley General Turística de Baleares incluye otros muchos puntos, pero son tres los realmente relevantes de cara a acelerar el proceso de renovación de la planta hotelera»**

nes públicas locales ha impuesto esta conclusión y estás han asumido el rol de generar un marco regulatorio propicio para que sea la iniciativa privada la que asuma el liderazgo en este proceso.

La mayoría de las diversas propuestas incluidas en la nueva Ley se centran en el alojamiento turístico y, aunque esta nueva Ley incluye otros muchos puntos, son tres los realmente relevantes de cara a acelerar el proceso de renovación de la planta hotelera.

## Oferta alojativa

La nueva Ley exige poner en marcha un plan de modernización para los hoteles de 1 y 2 estrellas o apartamentos de 1 y 2 llaves en

propietario hotelero piensa que vale su establecimiento y lo que el mercado está dispuesto a pagar por él.

Por otro lado, la decisión de algunos propietarios de dejar languidecer su negocio plenamente amortizado generaba una situación injusta para los establecimientos vecinos que sí habían realizado un esfuerzo inversor. Con esta medida se asegura una mayor homogenización en la categoría de los establecimientos, eliminando uno de los frenos que podía existir a la hora de la iniciativa de los que querían apostar por la renovación.

Por último, y no menos importante, la nueva Ley será mucho más exigente de cara a eliminar la

oferta alojativa ilegal. Es conocida la existencia de un número relevante de plazas irregulares que no hacen sino suponer una menor recaudación fiscal y un motivo de indignación para la mayoría de establecimientos que sí cumplen con la normativa.

## Proyectos singulares

Resulta irónico que en las actuales circunstancias económicas, contando Baleares con casi medio millón de plazas y con una buena parte de las mismas de baja calidad, proyectos orientados al turismo de lujo intensivos en inversión y creación de empleo no sean viables debido a la rigidez de las leyes en vigor hasta ahora. Sólo tres o cuatro proyectos que ya han sido anunciados por sus promotores, podrían generar una inversión superior a los 300 millones de euros y cientos de puestos de trabajo para, además, atraer a un turismo que aporta muchos más ingresos y rentabilidad. Esta nueva ley deja espacio para aquellos proyectos que sean catalogados de "singulares" o "desestacionalizadores", de manera que no sea necesario que intercambien las plazas de otros hoteles para la puesta en marcha de los mismos.

## Cambio de uso

La figura del condohotel que tanto tiempo lleva reclamándose y que funciona en otros destinos,

**«La decisión de algunos propietarios de dejar languidecer su negocio generaba una situación injusta para los establecimientos vecinos que sí habían realizado un esfuerzo inversor»**

finalmente queda recogida en esta Ley y actuará como catalizador para la renovación de la planta hotelera, capturando una parte del mercado que demanda este producto. Igualmente se permitirá que aquellos establecimientos que no encuentren viabilidad como explotación hotelera puedan cambiar su uso bajo una serie de condicionantes que limitarán el mínimo de superficie de la vivienda y que exigirán la reforma integral del edificio. La primera medida probablemente dinamizará en parte la renovación del destino en el corto plazo aunque la segunda tendrá que esperar tiempos mejores para que de verdad se haga notar.

Al margen de lo mencionado anteriormente y, partiendo que

la sola agilización de las tramitaciones de licencias que hasta ahora podían superar los 2-3 años ya supone un avance imprescindible, será necesario que la ley no sólo cree un marco jurídico y administrativo propicio sino que deberá incorporar incentivos pragmáticos que faciliten las inversiones. A este respecto, el Plan Renove que viene ofreciéndose será un válido pero seguramente insuficiente. Y es que el dilema está en conocer hasta dónde realmente va a poder llegar el sector privado para regenerar de verdad un destino turístico, máxime cuando se hace tarde y en momentos difíciles como en el que nos encontramos actualmente en la sociedad española y en el panorama europeo.

**«La nueva Ley exige poner en marcha un plan de modernización para los hoteles de 1 y 2 estrellas o apartamentos de 1 y 2 llaves en 2 años, transcurrido el cual se dará baja temporal a sus licencias»**

**«Es conocida la existencia de un número relevante de plazas irregulares que no hacen sino suponer una menor recaudación fiscal y un motivo de indignación para la mayoría de establecimientos que sí cumplen»**

# Solar térmica: garantía de ahorro y fiabilidad en el sector hotelero

¿Por qué no aprovechar el sol para calentar agua, SPAs y climatizar piscinas?

La solar térmica tiene un largo recorrido como tecnología renovable en edificación hotelera. El modelo de servicios energéticos contratado a ESEs ha encajado como un guante al sector, que demandaba en esta tecnología garantías contractuales de obtener un sustancial ahorro económico, un menor impacto medioambiental y una gran fiabilidad y seguridad de funcionamiento.

**SOLCASA. "Servicio integral de energía Solar Térmica" = garantías de ahorro**

Tras más de un año desde su lanzamiento, el programa SOLCASA de IDAE cuenta ya con 34 ESEs habilitadas —ver listado en [www.idae.es](http://www.idae.es)—, lo que demuestra la gran madurez del sector solar térmico en España. Este sector ha adaptado su estructura para ofrecer el servicio integral y "encargarse de todo" —diseño, instalación y mantenimiento— facturando al precio acordado por cada kWh de energía térmica generada y realmente consumida por el hotel (en agua caliente, calefacción, piscinas, SPAs, etc.). El precio acordado supone siempre un ahorro con respecto de la factura energética a partir de combustible fósil, incluyéndose el pago financiado de la instalación.

Al igual que el proyecto del Hotel "Carabela", un creciente número de establecimientos hoteleros ya ahorran combustible con su nueva instalación solar, unos pocos meses después de firmar el contrato con alguna de estas ESEs.

**Proyecto Solar Térmico en un Hotel "Carabela" (Matalascañas)**

Tras la realización de una auditoría energética encargada por la propiedad del hotel, la empresa SOSTIENE —ESE habilitada en SOLCASA— ofertó la ejecución de un nuevo proyecto de energía solar térmica —en sustitución del pre-existente ya en desuso— operando bajo el modelo de servicios energéticos, en el que se instala una superficie de captación de 337,5 metros cuadrados, garantizando una cobertura del 78% de la demanda térmica para agua caliente sanitaria (ACS), suponiendo un ahorro anual de gasóleo superior a los 29.000 euros.

El contrato de "servicios energéticos" establece la facturación de sus servicios de forma mensual, desde el arranque de servicio, por cada kWh térmico consumido por el hotel, al precio establecido de 0,0826 euros, en el

| Comparativa Económica Proyecto SOLCASA en Hotel "Carabela Club"  |  |                     |
|--|--|---------------------|
| <b>Bases de Comparación:</b>   |  |                     |
| Aplicación de la Nueva Instalación Solar Térmica   | Agua Caliente Sanitaria consumida en Hotel |                     |
| Demanda Energética total anual de ACS  | 416.288 kWh / año                          |                     |
| Producción de energía solar (cobertura 78%)  | 324.705 kWh / año                          |                     |
| Nueva Instalación solar (instalada)  | 337 m <sup>2</sup> (150 captadores)        |                     |
| Coste Nueva Instalación Solar Térmica  | 236.871 €                                  |                     |
| Subvención solicitada a AAE  | 35.930                                     |                     |
| Rendimiento estacional instalación gasóleo C   | 75%  |                     |
| Precio gasóleo C (2011, sin IVA)   | 0,68 €/l                                   | ↔ 6,88 c€/kWh       |
|  | (con 78% cobertura Solar)                  | Situación Anterior: |
| Coste Gasóleo/año  | 8.401 €                                    | 38.187 €            |
| <b>Facturación de la ESE al Hotel:</b>   |  |                     |
| *Precio acordado con la ESE por kWh (contrato a 10 años, con financiación)   | 0,0826 €/kWh                               |                     |
| Coste anual Servicios Energéticos (incluida financiación a 10 años)  | 26.821 €                                   |                     |
| Ahorro anual Hotel con ESE Solar Térmica (primeros 10 años*)   | 2.966 €                                    |                     |
| Coste total ACS año 11 (78% Solar + 22% GoC)   | 10.544 €                                   |                     |
| Ahorro anual Hotel con ESE Solar Térmica (liquidada financiación, desde año 11**)  | 27.643 €                                   |                     |
| <small>* Includiendo financiación nueva instalación; no considerar actualizaciones anuales del precio Gasóleo y del coste financiación</small> |  |                     |
| <small>** no considerar las actualizaciones anuales del precio Gasóleo</small>   |  |                     |

Cuadro comparativo del proyecto SOLCASA en el Hotel Carabela Club.

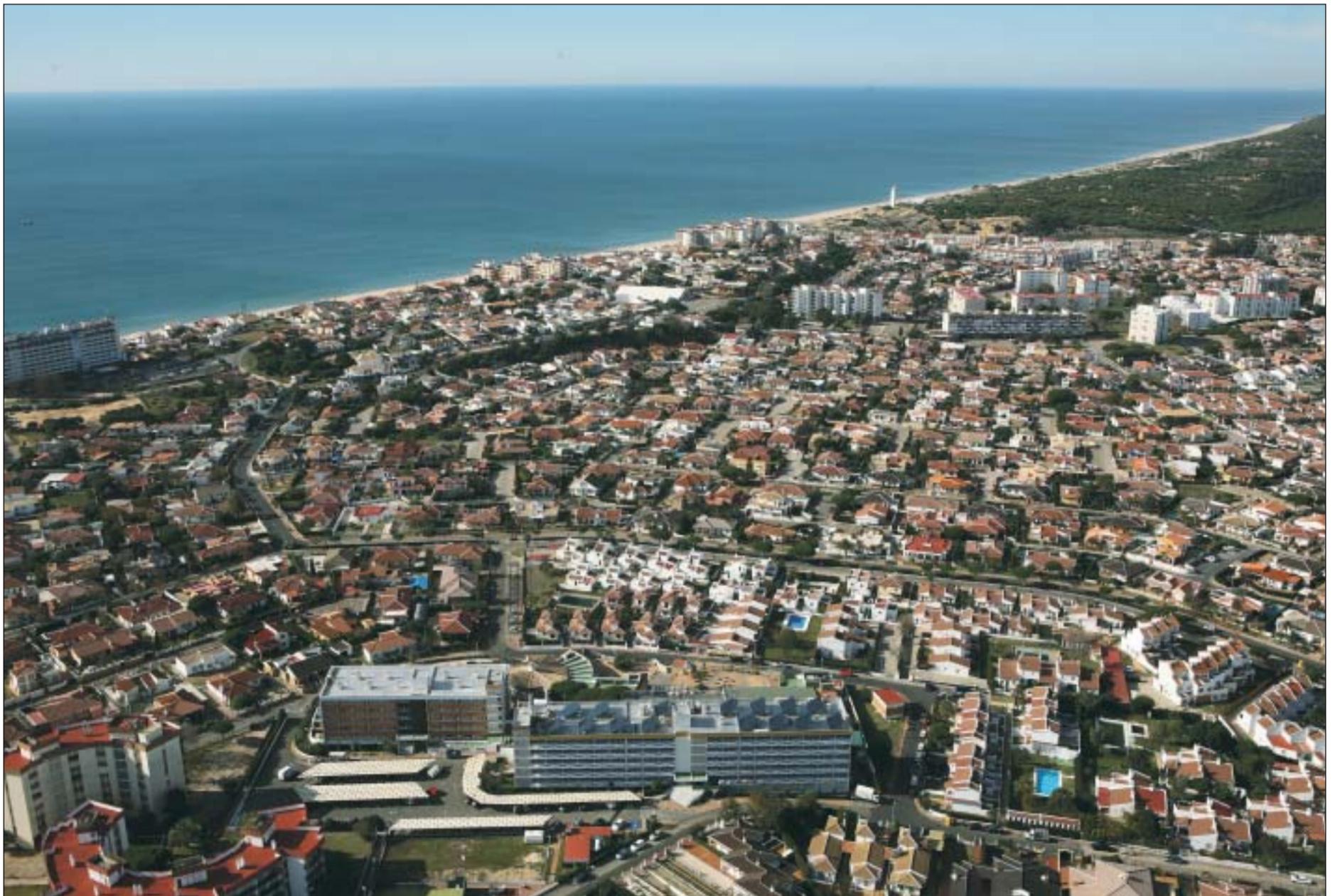
que todos los costes van incluidos: financiación de la nueva instalación así como su operación y mantenimiento. El proyecto contempló la pre-auditoría base del estudio técnico-económico, la obra civil necesaria para la instalación de los 150 captadores solares, acumuladores con un volumen total de 20 metros cúbicos, un disipador dinámico e incluso el sistema de teleseguimiento exi-

gido por el IDAE para asegurar la monitorización la instalación y contabilización de la energía térmica consumida por el hotel.

Además de los 324.705 kWh de calor renovable, la nueva instalación supondrá anualmente una reducción de 326 toneladas en emisiones de CO<sub>2</sub> al evitar el consumo de 43.803 litros de gasóleo, lo que supondría un ahorro neto —incluida amortización de la nueva insta-

lación y al precio actual del gasóleo— de unos 2.966 euros anuales.

Transcurridos los 10 años de contrato, la instalación pasará a ser propiedad del Hotel por lo que, de prorrogarse el servicio energético a los mismos precios de servicio pero sin deber ya pagar la financiación y hasta el fin de su vida útil —unos 10 o 15 años más—, el ahorro se estima será de unos 27.643 euros anuales.



El Hotel Carabela Club está situado en la Playa de Doñana, Matalascañas (Huelva), a escasos 50 metros del Parque Nacional, con 38 kilómetros de playas vírgenes.

# ‘Queríamos cambiar nuestras instalaciones para conseguir un consumo más ecoeficiente’

Alejandro Berdejo, Director del Hotel Carabela Club

Alejandro, hace unos días arrancasteis una nueva instalación de solar térmica contratada a la Empresa de Servicios Energéticos (ESE) SOSTIENE, proyecto financiado por el IDAE a través de SOLCASA y subvencionado por la AAE. Con ella obtendréis considerables ahorros económicos y medioambientales durante los próximos 20 o 25 años por lo que vuestra experiencia es de especial interés para el sector hotelero.

## ¿Qué intereses os movieron?

Principalmente la necesidad de renovación de las instalaciones solares pre-existentes, a esto añadimos nuestro interés por el ahorro energético, que dado el entorno privilegiado en el que se encuentra nuestro hotel -con más de 3.600 horas de sol al año- entendíamos era la opción más acertada.

## ¿Qué balance hace el hotel de esa vieja instalación solar térmica ahora sustituida?

No puede ser negativo puesto que llevaba acompañándonos más de 30 años, aunque ya al final de su vida útil y por su deteriorado estado, el consumo y por tanto su coste de era excesivo.

## Y el hotel apuesta por la solar térmica, esta vez contratando



**la ejecución del proyecto y su mantenimiento posterior a una empresa de servicios energéticos. ¿Qué aspectos valoráis más del contrato de "servicios energéticos" que firmasteis con la ESE?**

A priori, la seriedad de la empresa, que hasta la fecha ha

cumplido estrictamente con lo acordado, unido a esto la financiación y asesoramiento recibido en todo momento, finalmente acompañado de un servicio post instalación que en una empresa que trabaja los 365 días del año con una media de 15.000 estancias, es algo.

Sin duda alguna, si hablamos estrictamente de ahorro económico, la tranquilidad que nos da el poder dejar en manos de la ESE el mantenimiento de unas instalaciones ideadas y estudiadas por ellos mismos.

Evidentemente tener al Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía, detrás de la ESE que nos está asesorando e instalando las nuevas instalaciones, es ya de por sí una garantía de calidad.

**El proyecto os lo ha financiado completamente la ESE, que a su vez fue financiado a través del programa SOLCASA. ¿Hay realmente garantías de obtener ahorro económico sin asumir riesgos? Como cliente final, ¿se obtienen más garantías de calidad y confianza gracias al papel de IDAE con su seguimiento de la ESE y proyecto?**

Desde que contactasteis con la ESE que finalmente contratasteis, ¿qué espacio de tiempo pasó y qué fases vivisteis hasta el arranque del nuevo servicio? En muy pocos meses la ESE nos facilitó todos los medios e información necesarios, la fase de información y estudio del nuevo proyecto, la búsqueda de financiación, la aprobación por parte de IDAE y por último la ejecución del proyecto, que dada la envergadura del mismo —

a fecha de hoy— damos ya casi por finalizada siendo la puesta en marcha del mismo este mes de enero.

**Según nos informa IDAE, la nueva instalación renovable ha mejorado la calificación energética de vuestro hotel. Como responsable del negocio, ¿qué rédito obtendréis de ello desde el punto de vista comercial-imagen de marca?**

Llevábamos tiempo pensando en cambiar todas nuestras instalaciones de tal manera que consiguiéramos un consumo más ecoeficiente, no solo buscando un ahorro energético en sí. El objetivo era sumarlo a la responsabilidad que significa estar situado a escasos 500 metros del mayor Parque Nacional de Europa, el PN Doñana. A día de hoy es un hecho, no sólo un objetivo. En definitiva, de las dudas iniciales antes de asumir el proyecto hemos pasado a ser prescriptores de este producto.



Vista de la nueva instalación solar térmica en la azotea del Hotel Carabela.

La energía de tu casa

síguenos en: 



# Ayudas e Incentivos para la Rehabilitación de alojamientos turísticos

Dyrecto Consultores facilita todas las novedades y formas de financiación para el año 2012

Dyrecto Consultores ha realizado un informe, tras hacer un estudio de todas las fuentes de financiación existentes para el sector hotelero. Las más importantes provienen

de los préstamos que concede el Ministerio de Industria directamente a cada empresa, además de los Incentivos Económicos Regionales (IER), que cuentan con fondos

FEDER garantizados, y que ya están flexibilizando muchas de las exigencias que han existido para que las inversiones en modernización se beneficien de estas ayudas.

En Dyrecto Consultores hemos estudiado todas las fuentes de financiación existentes, identificando más de 600 oportunidades, sus exigencias y la disponibilidad de fondos. En el cuadro anexo se muestra una síntesis de las principales ayudas que hay actualmente, y que se pueden seguir en la cuenta de facebook de Dyrecto consultores, que permite estar al día de sus constantes cambios. Como síntesis comentar que el tipo de proyecto que goza con más posibilidades para obtener una ayuda sería:

-Inversiones en Rehabilitación, modernización, ampliaciones

-Ahorro de energía.

-Esfuerzos en innovación, I+D+i

-Creación de nuevas empresas, creación empleo.

Hay fondos suficientes y garantizados para beneficiar a las empresas privadas, tanto europeos (Feder, Fondos Tecnológico, FSE), como estatales (ICO, ENISA, CDTI, Ministerios Industria y Economía, Organismos, COFIDES...) y regionales. Se están produciendo muchos ajustes y hay previstos cambios para readaptar las líneas a las necesidades de las empresas y a las disponibilidades presupuestarias.

Según afirma Jaime Cavero, socio director de Dyrecto Consultores, "Existen fondos suficientes para beneficiar sobre todo a aquellos proyectos que se soliciten primero y que antes consigan superar favorablemente todos los informes técnicos de aprobación que realizan las distintas administraciones públicas implicadas. Cada solicitud presentada debe de cumplir numerosos criterios de

selección que se deben defender adecuadamente mediante informes y memorias técnicas incidiendo en los aspectos más valorados por cada una de las Administraciones que participan: europea, estatal y autonómica."

Los cuantiosos fondos disponibles en la actualidad y los cambios previstos en las ayudas públicas, obligan a la presentación urgente de los proyectos de inversión. Cuanto antes presentemos cada inversión, mayor seguridad de aprobación tendremos, de esta forma evitaremos los efectos del futuro recorte de fondos.

Por este motivo, Dyrecto Consultores está acelerando la presentación de futuras reformas hoteleras y extrahoteleras de sus clientes para ser solicitadas tanto al Ministerio de Industria, como a los Incentivos Regionales (IER). En el primer caso los empresarios cuentan con 450 millones de euros disponibles, en el caso de los Incentivos Regionales hay muchos fondos libres y garantizados hasta el 2013.

El Ministerio de Industria concede préstamos directamente a cada empresa, sin necesidad de pasar por ningún banco, sin aportación de garantías personales y con una cobertura del 75% de las inversiones previstas, a devolver en 15 años con los 5 primeros de carencia, sin gastos, a un tipo de interés superreducido, y que se cobran antes de realizar la inversión. DYRECTO lleva tiempo defendiendo junto a la CEHAT que el sector turístico tiene base jurídica suficiente para definirse como "sector estratégico" y por tanto con derecho a participar de estas importantes ayudas, la gran no-

**Principales instrumentos accesibles de ayuda a la financiación, gestionados por DYRECTO consultores, y que disponen de fondos actualmente:**

**SUBVENCIONES A FONDO PERDIDO QUE PUEDEN LLEGAR AL 40% DE LA INVERSIÓN Y AL 100% DE ALGUNOS GASTOS:**

- Incentivos Económicos Regionales, IDAE
- Organismos regionales: Consejerías, D.G. promoción, empresas calificadas I+E, autónomos, Inoempra, centros especiales de empleo.

**PRÉSTAMOS REEMBOLSABLES ENTRE LOS 5 Y 15 AÑOS, CON CARENCIA 1-5 AÑOS:**

- Préstamos Bancarios, en España prestan dinero más de 150 entidades a través de 40.000 oficinas. En cada región son pocas las que están creciendo en préstamos (5-10%).
- Mediación, el Banco aprueba la operación y asume todo el riesgo, el dinero lo recibe del ICO o del BEI.
  - ICO: ICO Inversión, ICO sostenibilidad, ICO futuros, ICO liquidez.
  - BEI: solo para aquellas entidades que hayan firmado el acuerdo y tengan todavía disponibilidad (entre 6-10).
- Préstamos directos, es la propia administración pública quien aprueba y asume todo el riesgo, aportando todo el dinero: ICO directo, Ministerio de Industria (FENDUS, SECTORES ESTRATÉGICOS).
- Préstamos Bonificados, que permiten abaratar el coste de la financiación, CDTI en el caso de proyectos de I+D+i. Muchas comunidades disponen de vías para abaratar el coste de la financiación.
- Préstamos Participativos, se devuelven con los cash flow del proyecto financiado, ENISA, y diferentes organismos públicos.

**GARANTÍAS Y AVALS EXIGIDOS POR TODOS LOS BANCOS:**

- El Project finance, donde la garantía es el propio proyecto, no está funcionando con la Banca privada, a excepción de una pocas entidades públicas (ENISA, M<sup>a</sup> Industria, CDTI).
- SGR, las 22 Sociedad de Garantía Recíproca que operan a nivel regional pueden aportar el aval necesario en préstamos.

**RECURSOS PROPIOS:**

- Capital riesgo, existen más de 80 sociedades que ponen dinero como socios temporales, con preferencia de empresas en expansión frente a bases iniciales (capital semilla).
- Business angels, socios inversores privados.

**PAGAR MENOS:**

- Incentivos a la rehabilitación: Bonificaciones municipales en la licencia de obras, derechos a nuevas camas.
- Deducciones fiscales para gastos de I+D+i, o bien deducciones a la inversión, en Canarias pueden llegar al 75%.
- ZEC, sociedades implantadas en Canarias gozan de la tributación más baja de Europa, solo el 4%.
- Formación, fundación Iperita.

**AYUDAS EN "ESPECIE":**

- Asesoramiento de consultoras (bonos tecnológicos, tutorización Cámaras).
- Cesión de uso de local de negocio, incubadoras y aceleradores de empresa (DYRECTO Business center).

vedad para el 2012 es que la Administración lo está interpretando en el mismo sentido.

Otra novedad importante para las subvenciones del 2012, es que los Incentivos Económicos Regionales (IER) -que cuentan con cuantiosos fondos FEDER garantizados- ya están flexibilizando muchas de las exigencias que han existido para que las inversiones en modernización de establecimientos turísticos puedan beneficiarse de estas importantes ayudas a fondo perdido que permi-

ten recuperar hasta el 40% de la inversión. Los IER subvencionan la realización de grandes inversiones (o muchas pequeñas reformas acumuladas en los próximos ejercicios), iniciadas siempre con posterioridad a su solicitud, y con un plazo de ejecución muy holgado, dos años prorrogables.

Ninguna de las ayudas públicas actuales cubre por si sola el 100% de las necesidades de financiación de un empresario. Para conseguir el efecto incentivador necesario que reduzca el riesgo a la inversión y anime al empresario a tomar la decisión, hay que tocar todas las puertas a la vez y sumar varias vías de financiación,

Para que un empresario aproveche todas las vías de financiaci-ones actuales y futuras y no pierda ninguna oportunidad, el mejor camino es informar a DYRECTO de sus inversiones previstas para los próximos dos años. Los técnicos de DYRECTO hacen un traje a medida de cada empresa y van localizando las ayudas que se pueden aplicar en cada momento y avisándole de las novedades, sabiendo que DYRECTO solo cobra en función a los resultados conseguidos.

Para ser beneficiario, cada empresario debe realizar un esfuerzo para calcular sus presupuestos, incluyendo todas las partidas de inversión que necesite realizar en su establecimiento, aunque todavía no las tenga totalmente definidas, sabiendo que muchas las realizará en un futuro no tan próxi-

mo. Aunque el hotelero acometa las reformas poco a poco en su establecimiento, para ser beneficiario de estas ayudas, es necesario presentar toda la inversión que aparezca en su plan de inversiones de los próximos años de forma conjunta.

Para solicitar las ayudas no es necesario disponer de un proyecto visado, ni tener la licencia de obras concedida ya que DYRECTO dispone de ingeniería para ayudar en la estimación de la inversión necesaria y completar la información necesaria para ser valorado.

Disponer de una subvención aprobada y publicada en el BOE facilita al empresario la toma de decisión y le permite afrontar el esfuerzo con mucha menos incertidumbre favoreciendo que las entidades financieras hagan un análisis de riesgos más favorable y por tanto aprueben con mayor facilidad el préstamo.

Para defender los intereses de cada empresario, la CEHAT dispone de un acuerdo con DYRECTO consultores, líder en España en obtención de subvenciones y que tiene más de 17 años de experiencia en gestión de ayudas y subvenciones para el sector.

Para aprovechar todas las posibilidades de ayuda aplicables a una inversión, contactar personalmente: dyrecto@dyrecto.es, 902 120 325, Facebook, linkedin, Twitter o bien solicitando una reunión en FITUR en el stand de la CEHAT.



Ninguna de las ayudas públicas actuales cubre por si sola el 100% de las necesidades de financiación de un empresario.

## La consultora hotelera HBD Consulting ha formado a 2.000 trabajadores en 2011

La consultora hotelera especializada en soluciones de marketing y ventas finaliza el año con un muy buen balance de asistentes en sus cursos impartidos en 11 países y con 40 hoteles entre sus clientes.

La consultora hotelera HBD Consulting especializada en ofrecer soluciones de marketing y ventas para el sector, ha contado con más de 2.000 asistentes en sus formaciones durante el 2011, involucrando a 40 hoteles de 11 países diferentes. Por ranking entre los cursos más demandados encontraríamos en primer lugar los de upselling y cross selling para Front desk, seguido de técnicas de ventas avanzadas para el sector hotelero, en tercer lugar se situarían los seminarios de liderazgo para mandos intermedios, y por último los cursos de técnicas avanzadas de telemarketing. Entre algunos de los clientes destacados de la consultora fundada en el 2006 podemos nombrar a empresas como Iberostar, Sercotel Hoteles, Rafael Hoteles, Axor Hoteles, o travelclick.

HBD Consulting ofrece a sus clientes la posibilidad de elegir entre varias modalidades de formación, en primer lugar los llamados cursos mancomunados en los que varios hoteles asisten a la formación en sola jornada de trabajo, o bien la realización de cursos "a medida" para una sola empresa, en estos últimos, HBD realiza previamente un breve estudio de la compañía y sus productos y servicios, con el fin de adaptar la formación a las necesidades de cada establecimiento o cadena, siendo en ambos casos, las formaciones susceptibles de ser subvencionadas a través de los fondos de la fundación tripartita.

Según palabras de Alejandro Francino, Director General de HBD Consulting, el crecimiento previsto para el 2012 es de un 15% en el volumen de asistentes, ya que la formación debería ser una herramienta fundamental para afrontar estos tiempos con una ventaja competitiva, y es que una empresa no puede esperar ofrecer un servicio de calidad, captar mayor volumen de mercado, o incrementar los ingresos directos, si no apuesta por dar herramientas y motivar a sus equipos, en resumen finaliza Francino, "hay que fidelizar al cliente interno (empleado) para captar y fidelizar al externo". HBD Consulting además de sus cursos y seminarios ofrece entre sus servicios proyectos completos de upselling y cross selling, campañas comerciales de telemarketing, representación comercial para hoteles independientes, servicios de community management, y el desarrollo de clubes de fidelización. Para más información pueden visitar la web [www.hbdconsulting.es](http://www.hbdconsulting.es), o bien escribiendo al correo electrónico [info@hbdconsulting.es](mailto:info@hbdconsulting.es).

El director de Marketing del Balneario de Archena —uno de sus clientes—, Miguel Ayala, ha comentado que "gracias a la implementación del proyecto de

upselling para recepción que ha desarrollado HBD Consulting para nuestro complejo, puedo decir que hemos aumentado nuestro ingresos en un 5%, mejorando la fidelización de nuestros clientes a través de un acercamiento más proactivo hacia sus necesidades dando los productos y servicios que más se ajustan a cada segmento. Es un sistema sencillo y muy fácil de controlar".

Por otro lado, otro cliente, el director de Marketing y Ventas del Hotel Marbella Club, Carlos Quereda, ha señalado que "trabajar con Alejandro y HBD Consulting ha sido un placer, además de un éxito a nivel de implementación del proyecto de upselling y una motivación extra para todos los miembros del equipo involucrados en el proyecto".



La página web de la consultora hotelera HBD Consulting.

**ACTIVE SU INVITACIÓN GRATUITA**  
[www.easyFairs.com/RM](http://www.easyFairs.com/RM)  
**CÓDIGO 26438**

**PABELLÓN 2 DE IFEMA - FERIA DE MADRID**

# RESTAURACIÓN MODERNA 2012

**15 Y 16 DE FEBRERO**

TENDENCIAS EN ALIMENTACIÓN URBANA, COLECTIVIDADES, CATERING Y EQUIPAMIENTO

## EL DESTINO CON IDEAS FRESCAS PARA SU ESTABLECIMIENTO

Descúbralas de la forma más completa: Exposición, formación y actividades paralelas

**Con la colaboración de**

El salón de soluciones globales dónde encontrará nuevas ideas en solo unas horas:

- Lo último en alimentación y bebidas, productos delicatessen, equipamiento, servicios para el catering, software y equipos informáticos
- Catas y demostraciones gratuitas
- Más de 20 conferencias especializadas

"He encontrado productos interesantes y expositores con los que contactar en un futuro. También es un formato de salón práctico para encontrarte con proveedores habituales"

Fernando García, Director de Hotel Foxa M-30 Suites & Resort

Active su invitación gratuita en [www.easyFairs.com/RM](http://www.easyFairs.com/RM) • **CÓDIGO 26438**

# ¿Puede mi hotel ofrecer seguros de cancelación?

Un breve apunte sobre la ausencia histórica de estos instrumentos en la actividad hotelera

Las dudas de muchos hoteleros sobre la capacidad o, mejor dicho, la legalidad para poder intermediar en la venta de seguros de cancelación a través de sus propias webs

de reserva, ha impedido que este producto se haya instaurado en nuestro país, si bien este nuevo curso supone una oportunidad para todos: hoteleros y aseguradoras. Por

ello ofrecemos un breve apunte sobre esta ausencia de la actividad hotelera y sobre la viabilidad legal de actuar como un intermediario en la oferta de seguros.



**RICARDO FERNÁNDEZ**

ABOGADO DE SERWISEGUR

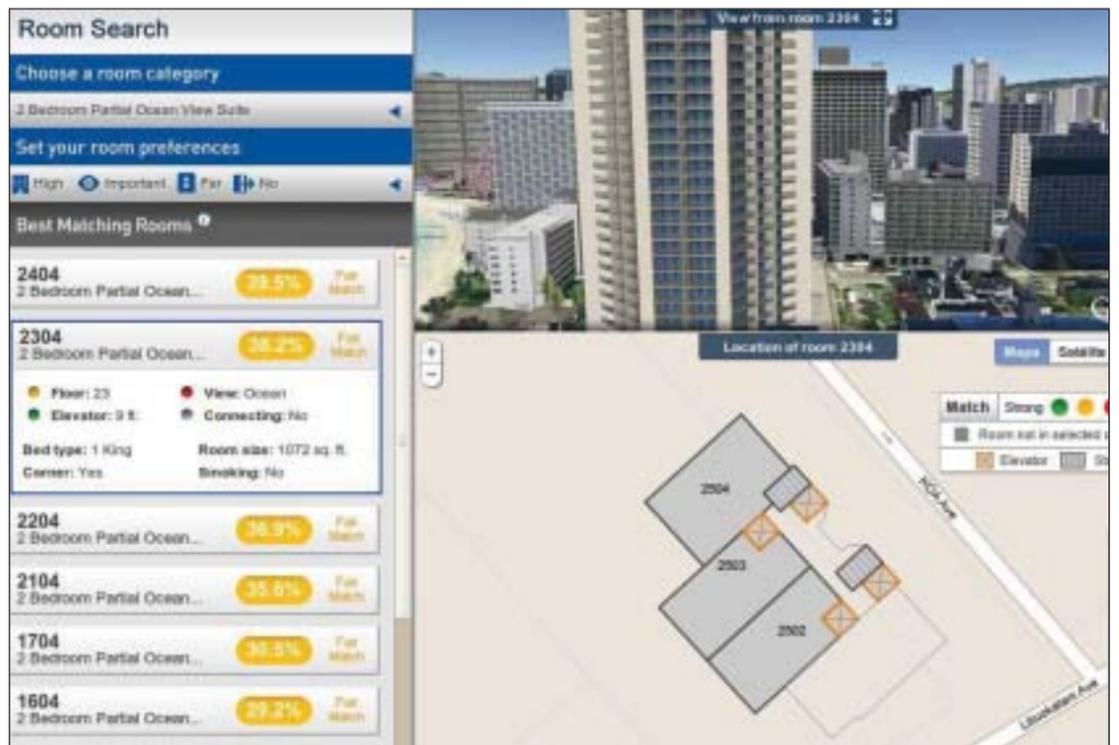
El año 2012 comienza con mayores incertidumbres en cuanto a la coyuntura económica que nunca y con un nuevo Gobierno que ha anunciado un muy esperado Plan Integral de Turismo. La necesidad de vender más, de conseguir mejores márgenes y de diferenciarnos respecto de nuestra competencia llevará a muchos hoteleros (pequeños y grandes) a iniciar la venta directa a través de sus dominios o a potenciarla todo lo posible.

La posibilidad de ofrecer seguros de cancelación para las reservas que los potenciales clientes realicen a través de nuestra web, es una manera sencilla y barata de potenciar los servicios que ofrecemos (la calidad tiene que ser una obligación este ejercicio) y, por qué no, de conseguir un beneficio extra para nuestra cuenta de explotación. El por qué nunca han triunfado estos productos aseguradores tenemos que buscarlo en el "miedo" histórico del sector a cobrar penalizaciones y en la propia dificultad operacional: una reserva no era más que

jeto social puede realizar este tipo de actividades que en principio parecen reservadas para los mediadores bajo el paraguas de la Ley 26/2006, de 17 de julio, de mediación de seguros y reaseguros privados. Se trata de un problema que ya ha sido resuelto en la labor que realizan las Agencias de Viajes, donde es habitual que se ofrezcan y, podemos decirlo así, comercialicen seguros de cancelación, asistencia y, en general, del tipo de los que podemos llamar "seguros de viaje".

La Ley de mediación, configura la existencia de una figura denominada "Auxiliar externo" que colabora con los mediadores en la distribución de productos de seguros actuando por cuenta de los mismos y pudiendo realizar trabajos de captación de la clientela. Acogerse a esta figura supone una serie de obligaciones, una de las más importantes, al menos en cuanto a la dificultad de instrumentarla, es la de formación mediante un curso de 50h recogido en sus términos por la Resolución de 18 de febrero de 2011, de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, por la que se establecen los requisitos y principios básicos de los programas de formación para los mediadores de seguros, corredores de reaseguros y demás personas que participen directamente en la mediación de los seguros y reaseguros privados.

Ahora bien, a salvo de futuras y previsibles modificaciones en este ámbito, la propia Ley de Mediación excluye a los hoteleros (al igual que a las Agencias de Viajes



Estos seguros de cancelación de reservas son complementarios al servicio que presta el hotel.

3. Que el importe de la prima anual no sea superior a 500€ la duración del contrato de seguro, incluidas las prorrogas en su caso, no supere los 5 años. De la lógica del propio seguro, se desprende que este requisito también se cumple en nuestro caso.

4. Que el contrato de seguro no sea un contrato de seguro de vida, no cubra ningún riesgo de responsabilidad civil y que el seguro sea complementario del bien o del servicio prestado por algún proveedor, cuando dicho seguro cubra (entre otros) los riesgos relacionados con un viaje contratado con dicho proveedor, incluso cuando el seguro cubra los riesgos de accidentes o enfermedad, o los de responsabilidad civil, siempre que dicha cobertura sea accesoria a la cobertura principal relativa a los riesgos relacionados con dicho viaje.

Es este último artículo el que parece, en una primera lectura, más complicado de encuadrar en la actividad de un hotelero. Queda claro que estos seguros de cancelación de reservas son complementarios al servicio que presta el Hotel, lo que no parece tan evidente es que este seguro cubra los riesgos relacionados con un viaje contratado con el proveedor, porque realmente el hotelero no ofrece un viaje, sino una parte muy específica del mismo: el alojamiento y ciertos servicios conexos al mismo.

Por lo tanto, deberemos estudiar un problema que se desenvuelve en dos realidades conexas pero fácilmente distinguibles:

A. Por un lado, tenemos que conocer si el hotelero (el proveedor en este caso), ha realmente contratado con el cliente un "via-

je". Debemos remitirnos al propio concepto legal de "viaje" y, como nos ocurre en multitud de ocasiones, ninguna regulación comunitaria o general, nos lo va a definir. Donde sí podemos acudir es al Texto Refundido para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, el cual no define el viaje combinado en relación exclusivamente a conceptos ligados al transporte o al movimiento de pasajeros desde un punto hasta otro (no lo circunscribe al viaje como desplazamiento, o al menos no exclusivamente), sino que

diese ser el alojamiento, sino que se obligase a vender el total. Estaríamos ante un hipotético sin ninguna aplicación real, por cuanto una Agencia de Viajes que vendiese un viaje combinado, pero cuyos clientes adquiriesen las excursiones por su cuenta, quedaría fuera de dicha exclusión, lo que parece ir a todas luces, contra el espíritu de la Ley.

Todo ello nos permite, por supuesto sabiendo que transitamos por un campo que ni la jurisprudencia ni la doctrina se

**«La posibilidad de ofrecer seguros de cancelación para las reservas que los potenciales clientes realicen a través de nuestra web, es una manera sencilla y barata de potenciar los servicios que ofrecemos»**

una llamada y un nombre. Actualmente, en un gran número de establecimientos se pide aportar la tarjeta de crédito al reservar, si bien casi ninguno, para el caso de una cancelación o no show, efectúa cargo alguno por las consabidas facilidades que tiene el cliente para cancelar los mismos.

Estos seguros permitirían que el hotelero pudiese conseguir un doble objetivo. Por un lado instaurar una verdadera política de cancelaciones rentable y, por qué no decirlo, justa. Por otro, alcanzar una comisión por cada uno de los seguros que se vendan a través de su web. La duda que muchos empresarios se hacen es si un hotel, o cualquier establecimiento turístico de alojamiento, con su limitado (en principio) ob-

y otros) de estos deberes, sacándolos de la categoría de Auxiliares externos para pasar a ser simples colaboradores mercantiles. Para que esto sea así, la Ley impone 4 requisitos (que han sido ratificados por, entre otras, la Respuesta a la Consulta formulada ante la DGSFP con N° de Referencia AG-2401/2006):

1. Que la actividad profesional principal de la persona que realice la actividad de mediación sea distinta de la de mediación de seguros. Se cumple sin problemas por el hotelero.

2. Que el contrato de seguro sólo exija que se conozca la cobertura del seguro que se ofrece. Se trata de seguros muy sencillos y cuyos condicionados, en principio, no presentan ninguna complicación para el consumidor.

**«La Ley de mediación, configura la existencia de una figura denominada "Auxiliar externo" que colabora con los mediadores en la distribución de productos de seguros y captando a la clientela»**

permite la existencia de un viaje combinado cuando, por ejemplo, exista un paquete formado por alojamiento y excursiones que supongan una parte significativa del propio viaje y sin importar que dicho "paquete" se desenvolviese en nuestra propia localidad. Por tanto, queda claro que el concepto (español y comunitario) de "viaje" se relaciona con cualquiera de estos servicios (transporte, alojamiento, otros) individual o conjuntamente, de una manera indistinta.

B. En segundo lugar, pareciese que la Ley de Mediación sólo excluye de su ámbito aquellos seguros que haya intermediado un proveedor que venda el viaje completo, es decir, no sólo una parte del mismo como pu-

han encargado de aclarar, defender que efectivamente, existe la posibilidad de acogerse a la exclusión de la Ley de Mediación y ofrecer, sin necesidad de cumplir con las obligaciones que se imponen a los Auxiliares Externos, seguros a través de nuestra página web, siendo hoteleros y vendiendo un "servicio suelto" como es el alojamiento.

En definitiva, no sólo es una nueva vuelta de tuerca a la hora de mejorar nuestra cuenta de explotación, sino que nos va a permitir asegurar un mínimo de ingresos por reserva sin tener que trasladar ese riesgo al propio cliente, permitiéndonos controlar mejor la gestión de nuestro riesgo empresarial.

Los profesionales  
no se equivocan



Vajilla Tendency y Cristalería Maléa

## Innovación y rendimiento

- Zenix: material de alto rendimiento y durabilidad que se adapta a un uso intensivo.
- Fiabilidad garantizada mediante una resistencia hasta tres veces superior a la porcelana.
- Perfecta resistencia al rayado gracias a una superficie reforzada que permite mantener el aspecto original.
- Fusión de un material no poroso con un brillo inalterable.
- Diseño innovador.



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

**Arcoroc**  
PROFESSIONAL



# Innovación y diferenciación: una apuesta necesaria para ser más competitivos

Los hoteles deberían innovar más para poder lograr una ventaja competitiva sostenible en muchas áreas de la empresa

El director del Executive Master in Tourism Management de IE Business School, Antonio López de Ávila, analiza cómo los hoteles deberían hacer una mayor inversión y apostar por la

innovación y la diferenciación, para lograr mayor competitividad en el mercado. Aquellos que ya lo han hecho han incorporado mejores técnicas, logrando un ahorro de consumo energético

co y de agua, así como aquellos que han gestionado su web han conseguido interactuar con el cliente. Desde el IE Business School analizan las claves para innovar y marcar una diferencia.



ANTONIO LÓPEZ DE ÁVILA

DIRECTOR DEL EXECUTIVE MASTER IN TOURISM DE IE BUSINESS SCHOOL

Probablemente hemos estado haciendo un uso tan frecuente y, casi diría, tan abusivo de estas palabras que puede ser que casi las hayamos vaciado de contenido. Muchos de mis alumnos me preguntan "¿Pero cómo se innova" o "¿Diferenciarme? ¿Cómo? ¿Haciendo qué?". Y otros mucho se lo preguntarán en la soledad de su despacho, con la vista perdida, pensando qué les ha pasado en estos años para encontrarse en esa situación.

Nadie duda que en esta última década las cosas han cambiado mucho. Han surgido con fuerza nuevos destinos muy competitivos con los que hemos de compartir el pastel, las nuevas tecnologías y la aparición de nuevos modelos de negocio "low cost" han generado un cambio de hábitos en nuestros clientes y en la gestión de nuestro propio negocio hotelero que

respecto a la competencia, formarnos y formar a nuestros equipos en todos los niveles para que estuvieran preparados para lo que venía, para diferenciarnos. Ahora, dos años más tarde, la experiencia nos ha demostrado que quienes lo hicieron se encuentran ahora en una situación mucho menos comprometida que aquellos que pensaron que esa historia no iba con ellos ("¡Que innoven otros!" dirían parafraseando al gran Unamuno).

Pero es cierto, cada día me encuentro con casos de hoteles que han innovado con éxito en muchas de las áreas de la empresa y les ha permitido ser más competitivos:

1. Incorporando mejoras técnicas, que ya existen en el mercado, han logrado ahorros de costes en consumo energético y de agua nunca imaginados.

2. Incorporando soluciones informáticas y gestionando la Web 2.0 han logrado conocer de verdad a sus clientes e interactuar con ellos como nunca antes lo habían hecho. Es una realidad que tanto el cliente individual como el corporativo está conectado a los Medios Sociales: blogs, aplicaciones, redes sociales, comunidades... Estos nuevos canales de comunicación nos permiten conocer y gestionar mejor a nuestros clientes (antes, durante y después de la estancia) y nos permiten también conocer mejor a nuestra competencia. Ahora disponemos de canales abiertos



El cliente individual como el corporativo está conectado a los blogs y redes sociales.

se a nichos de mercado que demandaban ese tipo de experiencias (de nuevo la importancia de escuchar a nuestros clientes y potenciales clientes).

Y todos ellos se han mantenido o aumentado sus ocupaciones y rentabilidad. ¿Cómo es posible que aún haya empresarios hoteleros que no se decidan a hacer este ejercicio de actualización de su oferta?

Es absolutamente necesario lograr una ventaja competitiva sostenible. Y sostenible en el tiempo no es la rebaja en las tarifas o focalizarnos en los costes. Porque, ¿cuál es el límite para no destruir el producto? ¿Hasta qué punto podemos sacrificar a nuestros empleados o la rentabilidad de nuestras operaciones? La única ventaja competitiva sostenible posible, como hemos visto en otros sectores y en empresas admiradas por todos, es la Creatividad. Ser capaces de ir por delante, de ofrecer algo nuevo, de sorprender. Ser capaces de fidelizar a nuestros clientes y de atraer a muchos más que, a su vez, hablen bien de nosotros.

Hay muchos ejemplos de empresarios hoteleros que han sabido ver esta necesidad. Por ejemplo, Meliá Hotels International en la gestión de su cartera de marcas y en su liderazgo en la recuperación de destinos pioneros como el proyecto de rehabilitación/recreación de sus complejos en Magalluf; SHA Wellness Clinic, un resort "del bienestar" en El Albir (Alicante) especializado en tratamientos de salud y bienestar que ha logrado posicionarse en un segmento "Premium" en poco tiempo; o Cap Rocat, que ofrece cur-

sos de cocina. Todo tipo de deportes, enoturismo, avistamiento de pájaros, cocina, agricultura ecológica... donde hay una afición hay una posible especialización que nos ayude a diferenciarnos de la competencia y abrirnos un nicho de clientes que nos desconocían.

Pero como dije anteriormente: ¿Cómo se innova? ¿Se es creativo o se puede llegar a ser creativo? Esta es la pregunta que muchos directivos y propietarios de hoteles se hacen y me hacen continuamente. Las respuesta

Executive MBA en los últimos tres años. ¿Cuál puede ser la razón? Dando por supuesta la calidad y rigor académicos, es la necesidad o el reconocimiento de la necesidad de los directivos en formarse en un área sobre la que nunca habían recibido ayuda y que todas las organizaciones están demandando de manera activa de manera continua la que hace de este electivo un "best-seller", un "must" en la formación directiva actual.

Innovación. Diferenciación. Todos podemos aprender a ha-

**«Cada día me encuentro con casos de hoteles que han innovado con éxito en muchas de las áreas de la empresa y les ha permitido poder ser bastante más competitivos»**

ha provocado la desaparición de algunos y la desesperación de la mayoría.

Pero estos años también han servido para que el sector hotelero español saliera de su "zona de confort", haya madurado y se haya dado cuenta de la importancia de estar preparados para los continuos cambios con los que el mercado nos pone a prueba cada día. Hemos tenido que aprender mucho y muy rápido y, a partir de ahora, así será en el futuro.

A finales de 2009 ya señalaba en esta misma publicación la necesidad de replantear nuestras estrategias, innovar en procesos, adecuar instalaciones, probar cosas nuevas sin pensar que estábamos perdiendo terreno con

24 horas los siete días de la semana con información completa y actualizada de los gustos, tendencias en consumo, servicios, productos y destinos. Existen sitios web con sus respuestas ante diversos estímulos, propuestas o experiencias. 24 horas de relación, de "conversación" continuada e inmediata. 3. Analizando el potencial de mejora y de especialización de sus establecimientos, analizando a la competencia, escuchando al cliente y a los turoperadores, pensando en dónde querían estar en unos años muchos hoteleros han apostado con éxito por diferenciarse en un mercado tan maduro como el nuestro. Han reformado, tematizado, adaptado su oferta dirigiendo-

**«En IE Business School hace años que se imparten talleres de creatividad y un seminario denominado "Árboles, nubes y cerdos voladores. Una guía práctica para pensar con claridad»**

tranquilizará a muchos pues, aunque no se sea innovador o creativo per se, sí es algo que se puede llegar a aprender haciendo uso de las herramientas apropiadas. Como siempre, llegamos a la necesidad de la formación orientada a resultados: formarnos y formar a nuestros equipos.

En IE Business School hace años que se imparten talleres de creatividad y un seminario denominado "Árboles, nubes y cerdos voladores. Una guía práctica para pensar con claridad" (desarrollado por el profesor Mario López de Ávila) que nos enseñan a desarrollar ideas innovadoras, a solucionar problemas de una manera creativa... A ver más allá. Este taller ha sido el más valorado por los alumnos del

cerlo. Está en nuestras manos el poder ser capaces de plantear soluciones creativas que reposicionen nuestros hoteles, aumenten la ocupación media anual y la rentabilidad de los clientes, mejoren nuestra operativa, reduzcan nuestros costes y, en definitiva, nos permita desarrollar una ventaja competitiva que asegure la supervivencia del negocio, de nuestros ingresos, de nuestros empleados y del sector turístico español en su conjunto. Esta mejora continua es tarea de todos y todo lo que hagamos cuenta, desde la innovación más pequeña en el servicio de desayuno a los grandes proyectos existentes. No obstante, por algún lado hay que empezar.

# Nace MyProvider, la primera comunidad online de España exclusiva para hoteles y sus proveedores

La recuperación del turismo urbano contrasta con la moderación que tiene el crecimiento de la planta hotelera

**El secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Ramón Estalella, y el director general de MyProvider, Lluís Tomàs,**

**presentaron en Madrid en un desayuno con los medios de comunicación, la primera comunidad online de España exclusiva para hoteles y sus proveedores. MyProvider es**

**un lugar de encuentro para los profesionales de la hostelería creado para contribuir a la mejora e internacionalización del sector motor de la economía española.**

Impulsado por profesionales españoles vinculados al sector hotelero desde hace más de diez años, MyProvider es una iniciativa empresarial única diseñada para concentrar todo el negocio interno de la hostelería en un mercado virtual. Gracias a las nuevas tecnologías y al concepto de red social, el portal permite a compradores y vendedores compartir una gran comunidad en la que pueden resolver sus necesidades, en un momento en que ya un 30% de las relaciones comerciales del sector se realizan a través de Internet: los directores de compras de los hoteles encuentran los mejores productos y servicios de empresas especializadas en la industria hotelera y los proveedores dan a conocer sus productos y servicios a los establecimientos hoteleros, mediante una comunicación directa con el comprador final, evitando intermediarios y filtros.

Según Lluís Tomàs, director general de MyProvider, el portal "nace de la necesidad del sector hotelero de contar con un Marketplace exclusivo para hoteles y sus proveedores, una herramienta que se convertirá en un imprescindible para el hotelero con la que gestione y seleccione el proveedor más adecuado en un momento en que el director de compras del hotel ha visto

incrementar su valor estratégico en la organización y necesita nuevas herramientas en su gestión con los proveedores". Por su parte, Ramón Estalella añade: "MyProvider ha conseguido desarrollar la mejor herramienta para concentrar todo el negocio interno de la hostelería en esta comunidad".

Creada a finales de 2011 en colaboración con las principales cadenas hoteleras y hoteles de España y el apoyo de las principales instituciones sectoriales y ferias, MyProvider prevé ofrecer los servicios y productos de más de 15.000 proveedores a más de 2.500 hoteles en el primer trimestre de 2012.

**Vocación global para contribuir a la internacionalización del sector hotelero español**

MyProvider nace con vocación internacional para dar respuesta a una doble necesidad: ayudar al hotelero español a encontrar los mejores proveedores internacionales para llevar a cabo sus operaciones internacionales y, al mismo tiempo, contribuir a que los proveedores españoles puedan desarrollar su negocio en otros mercados más allá del español, como el asiático, el americano o el resto de Europa.

En este sentido, MyProvider está trabajando para alcanzar acuerdos con Asociaciones Hoteleras de alre-

dor del mundo, como HOTREC Hospitality Europe o la Asociación de Propietarios de Hoteles Asiáticos-Americanos AAHOA, para que incorporen sus hoteles a la plataforma. Asimismo, también está en contacto con las principales ferias internacionales en esos mercados, como la francesa EQUIPHOTEL, la italiana SIA Guest, la alemana HOGA o las chinas FHC FOOD & DRINK y HOTELEX, para que incorporen a sus proveedores a MyProvider.

"A nivel estratégico, creemos que el hotelero español tiene todos los ingredientes necesarios para afrontar con éxito un proceso de expansión a otros mercados, aunque no exento de dificultades. En este contexto, herramientas como MyProvider permiten allanar el camino para que hoteleros y proveedores resuelvan sus necesidades más rápidamente, con mayor eficacia y transparencia", ha destacado Lluís Tomàs.

Para el hotelero, MyProvider es una plataforma gratuita y práctica que le permite localizar, clasificar e incluso valorar a los proveedores en una base de datos completa de los principales proveedores especializados a nivel nacional y regional. A través de [www.myprovider.es](http://www.myprovider.es), el hotelero puede agendar los contactos de los proveedores, clasificar las promociones que recibe, solicitar y



El secretario general de CEHAT y el director general de MyProvider.

guardar presupuestos y comprar condiciones a tiempo real para incrementar la rentabilidad de sus relaciones comerciales. También le permite estar informado de las últimas novedades del sector e intercambiar opiniones y experiencias con otros directores de compras.

Para los proveedores, MyProvider quiere ser una herramienta comercial necesaria que les permite ponerse en contacto, directamente y sin filtros, con todos los directores de compras de los hoteles para promocionar sus productos o servicios. Gracias al portal, el proveedor puede planificar y gestionar su actividad comercial y promocional, así como conocer en todo momento quién y cuándo se interesa por sus

productos. Asimismo, también podrá mejorar su posicionamiento en Internet y dar a conocer su empresa y sus productos al cliente final.

El secretario general de la CEHAT, Ramón Estalella, y el director general de MyProvider, Lluís Tomàs, han anunciado el acuerdo de exclusividad firmado por ambas partes para que los 14.000 hoteles asociados a la confederación gestionen a sus proveedores a través de la plataforma.

Con este acuerdo, se espera la incorporación a MyProvider de más de 10.000 hoteles, representados por su gestor de compras, y la integración de todos los proveedores especializados del mercado, clasificados en 225 categorías de producto y servicio para facilitar su localización.

## Las Publicaciones Digitales y el Lead Management Colaborativo



CARLOS BUSTOS

DIRECTOR DE ONHOFF TECHNOLOGIES

Las Publicaciones Digitales avanzadas inteligentes son un sustituto natural de los PDF, un complemento del papel y un soporte ideal para generar y gestionar sus oportunidades de negocio en ferias, eventos y en cualquier escenario.

Gracias a ellas se consigue valiosa información, se fomenta la viralidad rentable y se aprovechan los formatos tradicionales en los canales on-line de manera automática.

En los últimos meses hemos estado hablando de eficiencia comercial en turismo, de redes sociales,

del canal email y de como rentabilizar una feria, en definitiva de medios operativos, pueden leerme en la nueva hemeroteca que se estrena con este número. Hoy me permitirán que me centre en dos temas mucho más importantes a nivel estratégico que deben activar para lograr mejorar su eficiencia y su eficacia promocional. Uno el lead management y otro la colaboración.

Sabiendo que en unas semanas tenemos por delante FITUR y que hace pocas semanas acabó en Barcelona EIBTM queremos hablar de algo que debería interesar en general a todo el sector, pero sobretodo a los que invierten en ferias y en promoción. Se trata de las publicaciones digitales como herramienta de Lead management -LM- o lo que es lo mismo de la gestión organizada de las oportunidades de negocio integrando los canales tradicionales con los nuevos productos online que les ayudan a ahorrar dinero y tiempo proporcionando de manera automatizada valiosa información de gestión.

El management de oportunidades se inicia definiendo con quien

queremos conversar y como, aunque hasta ahora sea accidental y reactivo en la mayoría de los casos, no se trata de que hablemos solo con los que quieren hablar con nosotros, pero que establezcamos una planificación estratégica de con quien nos gustaría hablar en base a que podemos ofrecerles.

Los famosos grupos de interés o Stakeholders, es algo que puede definir cualquier organización, grande o pequeña: Su definición le ayudará a planificar sus acciones promocionales y a alinear estrategia y acción. Podrán entonces diferenciar entre stakeholders activos y durmientes.

Una vez activado su mapa de stakeholders o grupos de interés, debe poder desarrollar una estrategia individualizada para cada uno de ellos. El LM no es limitativo de profesionales, mayoristas, minoristas, prensa o clientela final, si no que tiene aristas internas. Si además tiene usted un mapa de preferencias por países e idiomas su Lead management será mucho más rentable.

Los grupos de interés no son sólo externos. La colaboración en-

tre sus grupos de interés internos es clave para tener éxito con los externos. Si es usted un destino, sus hoteles, agencias de receptivo, restaurantes y servicios son sus grupos de interés internos que puede destruir todo el trabajo realizado con los grupos de interés externos en horas. En un mundo interdependiente con redes sociales verticales y horizontales activas ustedes están en el escaparate 365 días al año y los clientes tienen acceso no sólo al escaparate pero al último rincón de su casa.

Si usted no tiene definido todavía su mapa de stakeholders podemos ayudarle a crearlo.

Las publicaciones digitales una vez los tenga definidos pueden ser un vehículo de gran ayuda para adecuar los contenidos al reparto de roles colaborativos necesarios para no competir pero cooperar gracias a la integración de los materiales promocionales necesarios para cada uno de sus interlocutores definidos. Colaborar les saldrá rentable y les ahorrará dinero.

El Lead Management pro-activo inteligente e integrado es una de las asignaturas pendientes del

sector turístico. La mayoría de destinos y de organizaciones todavía disocian externo e interno y el mundo on-line de las acciones de marketing directo en el mundo real, como son las ferias.

La mayoría duplica y reparte el esfuerzo promocional entre los canales tradicionales y los nuevos canales on-line de manera poco integrada o simplemente delega la promoción o la publicidad a una agencia de comunicación o publicidad sin establecer con ellos criterios de éxito ni objetivos cualitativos ni cuantitativos. Los folletos promocionales han sido y son un claro ejemplo de esta disociación. Hasta hace bien poco en que primero a través de PDF y luego a través de visores muy básicos se han empezado a integrar en el mundo on-line estos han estado desaprovechados.

Hoy con la experiencia y tecnología que aportamos en ONHOFF es posible integrarlos para gestionar su Lead management y sus grupos de interés de manera visual, sencilla, directa y clara.

Si quiere saber como estaremos encantados de ayudarle.

# Noticias con de Calidad

Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE

Enero 2012

## El ICTE certifica 78 nuevas entidades con la 'Q' de Calidad Turística pese a la situación de crisis económica

Más del 40% de estos certificados corresponden a Galicia

Los restaurantes continúan siendo el sector con más calidad certificada, demostrando una vez más los esfuerzos que desde el sector se están acometiendo

Tras la celebración de los últimos comités de certificación sectoriales correspondientes al año 2011, el Instituto para la Calidad Turística Española ha acreditado la calidad en los servicios turísticos de 79 entidades, siendo el sector de restauración, una vez más, quien más certificaciones ha conseguido, un total de 26; seguido de los hoteles y apartamentos turísticos con 18.

La Comunidad autónoma de Galicia está desarrollando un excelente trabajo entre sus empresas y organizaciones donde cuentan con el apoyo de Turgalicia. Fruto de este esfuerzo, la comunidad gallega está obteniendo resultados magníficos, que le han llevado a ocupar el cuarto puesto en el ranking de certificaciones 'Q'.

Los datos recogidos del último comité de certificación constatan la progresión y la importancia de la certificación de la industria turística en sectores tanto público como privados.

En estos momentos tan delicados de crisis, el Instituto sigue apostando por la diferenciación de los establecimientos certificados que deciden apostar por la calidad en los servicios, fidelizando clientes y gestionando nuevas

oportunidades y apostando por la excelencia en todos los niveles.

Los buenos datos sobre certificación arrojan un halo de esperanza al sector, mostrando a la sociedad en general que ahora es cuando mayores esfuerzos en calidad deben hacerse. La incesante búsqueda de oportunidades debe marcar en estos momentos las actuaciones de nuestro sector que sigue siendo muy necesario para la economía de nuestro país.

Desde el sector de los alojamientos rurales, los esfuerzos en calidad consiguen que más de una decena de establecimientos vaya en tercera posición, seguido por el sector de los servicios turísticos de intermediación y las oficinas de información turística.

El sector del Turismo activo, con nueva norma publicada, apuesta progresivamente en la diferenciación así como los sectores ya tradicionales de los balnearios, campings y campos de golf, con ascenso y consolidación formando parte de esta gran familia de establecimientos con 'Q' de Calidad.

**Actualmente, 2.200 establecimientos turísticos en toda España cuentan con la Q de Calidad Turística.**



Con esta acreditación se garantiza la competencia técnica del Instituto para certificar la marca 'Q'

## El ICTE obtiene la acreditación ante ENAC

El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), ha obtenido recientemente la acreditación que bajo la norma UNE-EN 45011:1998 'Requisitos Generales para Entidades que realizan certificación de producto' otorga Entidad Nacional de Acreditación (ENAC).

La homologación del Instituto bajo los criterios de esta norma garantiza la competencia técnica del mismo, concretamente el proceso que evalúa la conformidad y la toma de decisión. De esta forma, se asegura la competencia técnica de las partes que

participan en el proceso de auditoría, así como de su independencia, transparencia e imparcialidad y de los organismos relacionados en las distintas actividades técnicas.

La acreditación ante ENAC lleva al ICTE a incrementar su potencial de cara a la rigurosidad del proceso interno de su gestión, regulando su actividad certificadora de cara a la industria turística.

El alcance objeto de esta certificación implica a 12 sectores turísticos: alojamientos rurales, establecimientos balnearios, campings y ciudades de vacaciones, campos

de golf, espacios naturales protegidos, estaciones de esquí y montaña, hoteles y apartamentos turísticos, oficinas de información turística, palacios de congresos, playas, servicios de restauración y servicios turísticos de intermediación.

### Beneficios de la acreditación

La acreditación constituye un rasgo diferenciador en el mercado, garantía de integridad y competencia, y sinónimo de servicio reconocido internacionalmente, aumentando así sus oportunidades comerciales.



Las acreditaciones de ENAC son reconocidas en más de 60 países al ser ENAC firmante de los Acuerdos de Reconocimiento Mutuo establecidos nivel internacional entre organismos de acreditación de todo el mundo.

## Jornadas de actualización en Turismo y Seguridad 2011

El pasado 1 de diciembre el Instituto para la Calidad Turística Española participó en las jornadas organizadas en el Centro de Actualización y Especialización de la División de Formación y Perfeccionamiento, en colaboración con la Comisaría General de Seguridad Ciudadana de la Dirección General de la Policía y de la Guardia Civil.

Durante la jornada, el Instituto remarcó la importancia de la seguridad en la prestación de servicios turísticos en establecimientos del sector. De igual manera que se tratan requisitos de medio ambiente, la seguridad tiene un papel crucial a la hora de redactar los requisitos indispensables para la obtención de la 'Q' de Calidad Turística, marca que ligada a unos requisitos previos recogidos en normas nacionales de rango público, UNE, el propio sector así como todas las partes interesadas aprobaron asumir como obligatorios.

La seguridad de las personas y de los bienes, la seguri-

dad sanitaria y alimentaria, la seguridad en las edificaciones, la gestión de emergencias así como la prevención de riesgos laborales y contra incendios, son ya parte integrante de cada una de las normas vinculadas al uso de la marca dentro del sector.

Control exhaustivo de las llaves de las habitaciones en un hotel, aplicación de una sistemática para la identificación de clientes, personal del establecimiento debidamente uniformado e identificado así como dispositivos de seguridad en zonas comunes, pasillos y otras estancias marcan algunos de los ejemplos de requisitos que podemos encontrar como obligatorios.

Los establecimientos turísticos que voluntariamente deciden certificarse con la 'Q', lo hacen convencidos de que la profesionalización en la prestación de los servicios, son en este momento, un visado para la permanencia en el mercado, donde sin lugar a dudas, la seguridad es ya parte indisoluble de la excelencia en la prestación de un servicio de calidad.

## IDISO, la primera empresa de servicios de distribución turística para hoteles que obtiene la 'Q' de Calidad

El ICTE concede la Marca a la primera empresa de servicios de distribución turística para hoteles y cadenas hoteleras

IDISO, la empresa de servicios de distribución turística para los hoteles y cadenas hoteleras más representativas en nuestro país, se convierte en la primera empresa de estas características con una certificación de Calidad Turística, y confirma la excelencia operativa que brinda a sus clientes.

IDISO, conocida hasta hace poco como Tradyso, se encuentra en pleno proceso de reinversión. Entre sus objetivos empresariales para 2011 se apostaba por la obtención de la 'Q' de Calidad Turística, ahora concedida por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) en reconocimiento a la labor que IDISO realiza para favorecer la relación con sus clientes y mejorar sus procesos internos, entre otras prestaciones.

Con esta certificación, el ICTE avala la calidad, la seguridad y profesionalidad que IDISO ofrece a sus clientes, dando con ello un paso más en el compro-

miso que la compañía adquiere con la calidad.

Para los responsables de IDISO este reconocimiento servirá de diferenciación positiva con el resto de la competencia de características similares, ya que ésta es la primera empresa de servicios de distribución turística para hoteles con esta distinción, que únicamente se concede a empresas que superen unos niveles elevados de calidad. IDISO se asegurará, por tanto, de que todas las expectativas de los clientes sean cubiertas, además de aportarles seguridad en la elección de una empresa para la distribución de su producto.

Señalan también que se trata de un compromiso a largo plazo y estrechamente ligado a la evaluación del cliente, ya que serán estos últimos quienes, mediante su participación, podrán colaborar en la mejora continua de IDISO.

La marca 'Q' de Calidad es otorgada por el ICTE, organización



nacional turística, cuyos miembros son las patronales turísticas más importantes de nuestro país, la Secretaría General de Turismo, las Comunidades autónomas y la Federación Española de Municipios y Provincias.

Tras la evaluación voluntaria de las empresas susceptibles de la certificación 'Q' de Calidad se realizan auditorias externas con compañías acreditadas para tal fin que emiten un informe auditor y posteriormente será valorado por el Comité de Certificación del ICTE, con potestad suficiente para otorgar o denegar la marca 'Q' Calidad Turística.

## El ICTE amplía su presencia en los canales de comunicación 2.0

El ICTE refuerza su comunicación corporativa en Facebook, Twitter y Forsquare, las tres principales redes sociales en número de usuarios absolutos

Hasta la fecha, Youtube, Vimeo e Issuu eran los tres únicos canales 2.0 a través de los cuales el Instituto difundía sus contenidos multimedia.

De esta forma pone a disposición de todos los usuarios nuevas herramientas de comunicación, a través de las cuales, todas las personas que lo deseen, podrán estar al día de los contenidos que el Instituto publica acerca de su actividad.

A través de la Fan Page <http://www.facebook.com/QCalidadTuristica> de Facebook o como seguidores del canal de Twitter @QCalidad, los usuarios podrán seguir de primera mano y

con un carácter eminentemente social, todas las novedades, noticias y contenidos que el ICTE publica a través del periódico digital <http://www.calidadturistica.com>.

Por otro lado, la presencia en Forsquare, red basada en la localización aplicada a las redes sociales, el ICTE adquiere presencia en la red, permitiendo que cualquier usuario de esta red pueda localizar y acercarse a las oficinas centrales del ICTE para informarse de primera mano sobre el Sistema de Calidad Turística Español, así como concertar cualquier tipo de reunión si se encontrase por la zona.



## El ICTE y la Universidad de Alicante colaboran en el fortalecimiento de la 'Q' de Calidad Turística

El pasado día 14 de diciembre el Instituto para la Calidad Turística Española participó junto con HOSBEC, Delegación Territorial ICTE en Alicante, en el Máster de turismo organizado por el Departamento de Organización de Empresas de la Universidad de Alicante.

España es el tercer país a nivel mundial en datos puramente turísticos, se habla de la importancia de los ingresos del sector al PIB nacional, además de ser los precursores de la normalización turística a nivel mundial. La importancia de la normalización impulsada por el propio sector turístico en el ámbito del turismo fue uno de los debates, que en el Máster que forma a los

alumnos de la Universidad de Alicante, más atención atrajo.

Desde el ICTE se informó a los alumnos de la importancia del modelo nacional de marca turística, pionera en el sector, de sus características como marca de conformidad, así como la importancia de tener una norma de rango UNE en AENOR, asociada directamente a la marca 'Q' y sobre todo de las ventajas que supone al empresario como herramienta de gestión.

El ICTE ha colaborado también en un estudio dirigido por la Universidad de Alicante cuyo objetivo ha sido analizar las relaciones entre la gestión de la calidad, gestión medioambiental, organización y rendimiento en los hoteles españoles de 3 a 5 estrellas.

## Un año más, el ICTE acudirá a FITUR, Feria Internacional del Turismo

El Instituto para la Calidad Turística Española estará presente en FITUR, a través de su 'stand' 9A25, ubicado en el pabellón 9, correspondiente a Entidades y Organismos Oficiales Españoles

Los asistentes a Fitur 2012 podrán encontrar en el stand del ICTE, personal especializado y miembros del Instituto, que les informarán acerca del Sistema de Calidad Turística Española y de la marca 'Q'. Requisitos, procesos de adhesión al sistema, orientación individualizada e información general del Sis-

tema de Calidad 'Q', serán algunos de los materiales que se ofrecerán desde nuestro puesto en FITUR, que permanecerá activo los cinco días de la feria.

En la pasada edición, confirmando la tendencia de recuperación de la industria turística, 10.434 empresas expositoras de 166 países / regiones y 209.260

visitantes, entre profesionales y público, se reunieron en FITUR para convertir el ocio en negocio y el negocio en desarrollo para los destinos que acogen a los millones de viajeros.

La feria más importante del Turismo Internacional abrirá sus puertas el próximo miércoles 18 de enero.



# Europa no es el problema, es la solución

Ninguna economía europea aguantaría la disolución del euro y del proyecto europeo

El director de Asuntos Europeos, Didac García, analiza las consecuencias que tiene para nuestro sector, el momento actual de crisis económica y de valores que sufre Europa y el cambio de orientación política que los lí-

deros europeos se han visto obligados a tomar, retomando la senda de la integración europea. Si bien la reciente Cumbre Europea de jefes de Gobierno y Estado no ha disipado todas las dudas que se ciernen sobre

la viabilidad de la moneda única, sí que ha reafirmado la voluntad política de proteger el proceso de integración con nuevas cesiones de soberanía que pueden llevarnos en un futuro próximo a la unión fiscal.



DIDAC GARCÍA CARRETÉ

DIRECTOR ASUNTOS EUROPEOS CEHAT

No les negaré que he tenido la tentación de convertirme en uno de esos músicos de la película del Titanic, que mientras se hundía el barco y cundía el pánico en cubierta, decidían tocar una bonita serenata para distraer al personal, conscientes que poco o nada podían hacer ellos para salvar sus propias vidas o la suerte del barco. Pero cuando ya estaba afinando mi violín y dudaba qué nueva Directiva o Reglamento Europeo con impacto para nuestro sector podía llamar más su atención, he tenido un ataque de atrevido heroísmo o imprudencia, y si bien lo que lean a continuación no sirva para salvar Europa de la crisis en la que está inmersa, al menos quedará mi mensaje en una botella...

Europa no sólo sufre una crisis económica y financiera. Esta es solo consecuencia de una crisis más profunda de falta de valores y liderazgos. Un ejemplo claro lo encon-

**"En Europa si a la falta de arraigo a la sociedad a la que perteneces, le añades una pérdida generalizada de confianza en la clase política, el cóctel está servido"**

tramos en que ningún país europeo ha sabido gestionar satisfactoriamente el fenómeno de la inmigración. Que nadie me malinterprete. No estoy en contra de la inmigración. Al contrario, necesitamos una inmigración controlada para seguir creciendo económicamente y poder mantener el Estado del bienestar. Sin ir más lejos, un estudio de la Fundació la Caixa concluía recientemente que los inmigrantes aportan a las arcas del estado español más de lo que cuestan. Pero cuando digo que ningún país europeo la ha sabido gestionar satisfactoriamente, me refiero a su falta de integración y arraigo. Y las consecuencias nefastas que de ello se derivan. Las revueltas de Francia de Noviembre del 2005 o los episodios vividos este año en el Reino Unido son un ejemplo de esta falta de va-

lores. No pasa lo mismo en Estados Unidos. Da igual de qué raza, religión u origen seas. Un ciudadano americano se siente fuertemente arraigado a la nación estadounidense, y está dispuesto a asumir sacrificios económicos y sociales en aras a un bien común. En Europa si a la falta de arraigo a la sociedad a la que perteneces, le añades una pérdida generalizada de confianza en la clase política, el cóctel está servido. Y no es para menos. ¿Qué se puede esperar de unos políticos que no escuchan a sus conciudadanos y nos avergüenzan con su falta de atrevimiento para regular los desfases de los grandes Holdings bancarios y de ese ser superior llamado "Mercado"?

En mi artículo ¿Cuándo nos dirán la verdad? del pasado 7 de Setiembre me cuestionaba qué político europeo se atrevería a contar a la ciudadanía que el problema lo creamos nosotros, o mejor dicho, los gobiernos de los países miembros de la Unión Europea, cuando decidieron abandonar el proyecto de construcción de europea, y evolucionar hacia a una Europa intergubernamental, incapaz de gestionar la complejidad del puzzle de intereses nacionales cruzados.

Como si tuviese dotes de pitoniso, apuntaba en Setiembre que a la política económica comunitaria le faltaba credibilidad y le sobraban reuniones vacías de contenido del ECOFIN, con rescates-parche que calificaba de pan para hoy y hambre para mañana. Vaticinaba que Europa sólo dejaría de verse afectada por las especulaciones de los mercados cuando el inversor recuperase la confianza en la economía europea. Y avanzaba la medicina (conocida por una gran mayoría de analistas) en que la confianza solo se recuperaría con una política económica europea que incluyera la integración de las políticas financieras y presupuestarias de la zona euro y una política fiscal común. El problema de la receta apuntada radicaba en que tales medidas implicaban cesiones de soberanía de los Estados miembros y éstos sólo accederían a ello si se veían muy presionados y no tenían otro remedio. Y llegamos al Consejo Europeo celebrado el 8-9 de diciembre de 2011, que se había presentado en círculos políticos y periodístico como una especie de asalto decisivo de la Unión Europea en su lucha contra la crisis de deuda soberana que se iba a librar, esta vez, al borde del colapso del euro. En la medida que éste no se ha producido -al margen de la fractura producida por la autoexclusión británica del acuerdo- las primeras reacciones a la reunión por parte de los líderes, la prensa e incluso los mercados fueron netamente positivas. Sin duda, la moneda única es más fuerte después de la reunión que antes. Pero tam-



Los jefes de Gobierno y Estado de la Cumbre Europea celebrada los días 8 y 9 de diciembre.

bién es cierto que, como en anteriores ocasiones durante los últimos 18 meses, el Consejo Europeo no ha servido para "salvar al euro" y mucho menos para resolver la crisis, sino más modestamente para alcanzar un acuerdo de mínimos que permite volver a ganar tiempo. No se han conseguido disipar las enormes dudas que se ciernen sobre la viabilidad de la moneda única pero sí se ha reafirmado la voluntad política de proteger el proceso de integración con nuevas cesiones de soberanía y se han logrado algunos avances concretos en el diseño de la nueva arquitectura de gobernanza de la zona euro que merece la pena destacar. El más importante sin duda es que todos los países constitucio-

**"Lo que todavía la Cumbre Europea se dejó en el tintero fue avanzar hacia una Unión fiscal, un marco de impuestos común para toda Europa"**

nalizarán la regla de oro presupuestaria, que requiere un equilibrio entre ingresos y gastos públicos a lo largo del ciclo -algo que ya han hecho Alemania y España- estableciéndose el tope máximo de déficit público estructural en el 0,5% sobre el PIB. Además, los presupuestos y las políticas de reforma estructural pasarán a estar supervisados por la Comisión, que podrá vetar las cuentas públicas anuales si los países están recibiendo financiación del fondo de rescate europeo. En caso de que un Estado incurra en un procedimiento de déficit excesivo, se revierte el sentido de la votación para la imposición de sanciones propuestas por la Comisión; es decir, las sanciones serán automáticas salvo que haya una mayoría cualificada de estados de la zona euro que se opongan.

El auténtico balance positivo de la cumbre es la expresión de una voluntad política clara -liderada por Alemania, secundada por todos los demás miembros de la zona euro y apoyada por nueve de los diez Estados miembros que no tiene el euro como moneda- de preservar el proyecto de la Unión Económica y Monetaria. En otras palabras, los Estados, que se han visto forzados a ceder la soberanía que jamás en otras circunstancias hubiesen cedido, han vuelto (Reino Unido al margen) a la senda de la integración europea que jamás debimos haber abandonado. Europa ha empezado a dar los pasos que la llevarán a ser la solución en lugar de una de las causas de la crisis actual. Pero no nos engañemos. No se ha debido a ninguna epidemia de europeísmo que ha azotado al continente, sino que nuestros "no líderes", Merkel y Sarkozy a la cabeza, se han visto obligados a retomar el proyecto de integración europea porque no les queda otra salida. Ni sus economías aguantarían la disolución del euro y del proyecto europeo. Lo que todavía se dejan en el tintero, para cuando el agua les llegue al cuello de verdad, es avanzar hacia una Unión Fiscal, es decir, establecer un marco de impuestos común para toda Europa. Eso significaría que todos los países europeos tendrían los mismos impuestos, aunque cada uno de ellos dentro de sus competencias podría establecer, como sucede actualmente en las autonomías españolas, las desgravaciones que consideren necesarias para llevar a cabo sus propias políticas fiscales, financieras y económicas.

¿Y todo este movimiento armonizador europeo en qué medida afecta a nuestro sector? La armonización fiscal habla por sí sola. Por ejemplo, ningún país o territorio podría crear ningún impuesto o tasa unilateralmente. Los hoteleros catalanes agradecerían tal medida ya que no se verían perju-

dicados por la aplicación de la futura tasa turística exclusivamente para su territorio a partir del 2012, ya que la tasa en cuestión se aplicaría en toda Europa o simplemente no existiría. Pero no todo serían buenas noticias, si bien se permitirían ciertas desgravaciones para llevar las políticas fiscales nacionales, la armonización del IVA para todos los bienes y servicios sería un hecho, con el consiguiente perjuicio para nuestro sector que vería como, lejos de conseguir un segundo tipo de IVA reducido del 5% para el turismo (el tipo super-reducido del 4% ha sido siempre imposible), a la prestación de nuestros servicios se le aplicaría un tipo normal de IVA, que presumible-

**"Con la Unión fiscal no sería posible la introducción de una tasa turística para Cataluña, pero tendríamos un sólo tipo de IVA armonizado para todos los bienes y servicios"**

mente será más elevado que el 18% actual ya que sería el mismo para toda Europa. Pero no nos detengamos en aspectos fiscales. La ola integradora, armonizadora europea llegará a cuestiones que también antes parecían coto privado de los Estados: clasificación hotelera, seguridad en los hoteles y prevención de incendios, movilidad laboral... y todo en aras de la necesidad de unidad de mercado que la economía europea reclama.

Y ¿cuándo tomarán estas medidas necesarias en lugar de ir siempre a salto de mata para ganar sólo tiempo? Falta liderazgo y a la vez, ¿qué harían todos los políticos, expertos y funcionarios que viven de este triste circo llamado política económica europea los próximos cuatro meses?. Mientras tanto, iré afinando mi violín...

# «Ofrecemos a las empresas hoteleras la búsqueda, selección y atracción del mejor talento de la industria hotelera mundial»

Joan Cruz. Presidente de Executive Search International

**C**ON OFICINAS EN Barcelona y Tenerife, Executive Search International (ESI) es la firma de selección de top talents de referencia en la industria hotelera mundial. La entrada en España responde a la competitividad de la hotelería española y a la alta calidad de los profesionales que desarrollan su actividad en este sector.

Con sede en Estados Unidos hace más de treinta años, nuestra firma está también presente en Asia y Europa, a través de ocho oficinas en todo el mundo (Estados Unidos, Tailandia, Suiza, Italia y España). En España, la firma está presidida por Joan Cruz, que cuenta con una extensa trayectoria profesional de 25 años ligada al sector hotelero.

Recientemente, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y Executive Search International han firmado un acuerdo por el que ambas entidades colaborarán en la detección de talento en el sector hotelero. Así, CEHAT colaborará con la firma de Recursos Humanos en la detección y mejora de la gestión del talento en el sector hotelero español, uno de los más competitivos del mundo.

**Pregunta: ¿Qué servicios ofrece Executive Search International?**

**Respuesta:** En Executive Search International ofrecemos a las empresas hoteleras españolas la búsqueda, selección y atracción del mejor talento de la industria hotelera mundial. Contamos con una experiencia de más de 30 años a nivel mundial en los mercados americano, asiático y europeo, de tal manera que estamos en contacto continuo con los mejores profesionales del sector hotelero.

Executive Search International nació en Estados Unidos hace más de 30 años y poco ha ido extendiéndose por Asia y Europa, lo que le ha permitido generar una base de datos con miles de profesionales de la hostelería en todo el mundo. Nuestra misión en lograr que los mejores formen parte de las empresas que nos solicitan nuestros servicios.

**P.- ¿Cómo se materializa esta búsqueda del mejor talento?**

**R.-** En Executive Search International contamos con una holgada experiencia en la captación de mandos ejecutivos en la industria hotelera, y basamos nuestro trabajo en el profundo conocimiento de la industria turística global y en el contacto continuado con los mejores profesionales.

**P.- ¿A qué tipo de empresas dais servicio?**

**R.-** Desde su fundación, ESI se ha posicionado como la firma internacional especializada en la detección de mandos ejecutivos del sector del Hospitality, y ofrece sus servicios al amplio espectro de empresas ligadas al turismo: hoteles, resorts, cruceros, clubs de golf, centros de convenciones, spas, aerolíneas, residencias, hospitales, multipropiedades, estaciones de esquí, casinos y parques de atracciones, entre otros.

**P.- ¿Por qué la firma ha apostado por el mercado español en la actual coyuntura económica?**

**R.-** Hemos abierto oficinas en Barcelona y Tenerife, y pronto lo haremos en Madrid, convencidos de que el mercado español es uno de los más competitivos del mundo en el sector turístico, y en concreto en el hotelero.

La entrada en España responde a la alta calidad de los profesionales que desarrollan su ac-



El presidente de Executive Search International en España, Joan Cruz.

tividad en este sector y a la necesidad de las empresas de profesionalizar la búsqueda de estos profesionales, especialmente en el complicado escenario actual. En España, la contratación de ejecutivos específico ha funcionado históricamente por el boca-oreja, o por la promoción interna; nosotros queremos superar este concepto y profesionalizar cada búsqueda, que es todo un método científico de análisis de las necesidades de la empresa y de las características del individuo.

**P.- ¿Cómo valora los primeros meses de actividad de la firma en el país?**

**R.-** Valoramos los primeros meses de actividad muy positivamente. Pese a llevar muy poco tiempo en el país, las empresas se están mostrando muy interesadas en nuestro servicio. En menos de tres meses ya hemos asesorado en contrataciones a más de 10 clientes, lo que resulta revelador de la necesidad que existía en el sector hotelero de contar con un servicio profesionalizado para la detección del talento. Hasta la fecha sólo el 35% de los hoteleros utilizan los servicios de un headhunter, aunque este porcentaje va en aumento.

**P.- ¿Qué perfil de hotelero requiere el actual momento?**

**R.-** En la actual coyuntura es necesario contar en el equipo con un buen ejecutivo que aporte valor al proceso productivo, que aplique una rigurosa política de costes y que mejore la productividad. El verdadero reto está en saber rebajar costes sin recurrir a las partidas fáciles y tradicionales, que habitualmente son la plantilla. Para ello el ejecutivo tiene que saber desarrollar ideas imaginativas como la quinta gama, por ejemplo.

**P.- ¿Cómo ve la situación actual del sector hotelero?**

**R.-** El mercado hotelero se está recuperando. La ocupación mejora pero los precios apenas crecen, no creo que volvamos a ver los precios de 2007. Aunque en los primeros años de la crisis el sector hotelero realizó un esfuerzo muy importante de reducción de costes y rebajó mucho los precios para asegurar la ocupación, aún existe una potencia de ahorro en el sector de entre el 8 y el 10 por ciento, y los hoteleros tienen que afrontar una nueva etapa de optimización. Esta, junto con la profesionalización son las claves para asegurar el futuro de un sector tan atomizado como el hotelero.

**P.- ¿Qué planes de expansión tiene la firma?**

**R.-** Executive Search International nació en Estados Unidos hace más de 30 años y poco ha ido extendiéndose por Asia y Europa, a través de ocho oficinas en todo el mundo (Estados Unidos, Tailandia, Suiza, Italia y España).

A nivel europeo, además de en España, estamos en Milán, una de las principales capitales del turismo italiano, y pronto abriremos oficinas en Warsovia y Estocolmo, que serán controladas desde España.

## ENTIDADES COLABORADORAS

### ANEKS3

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

### CEPSA

Cepsa ofrece a todos los socios de la CEHAT un importante descuento en la compra de su gasóleo C, para ello tan sólo deberán adherirse al convenio vigente, sin ningún compromiso. Contacto: 91.337.71.66

### DIRECTO

Este Grupo de consultoría compuesto por ingenieros, economistas y auditores tiene como fin la búsqueda

de información y gestión de informes para obtener subvenciones y líneas de financiación.

Contacto: 902.120.325

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

### ESI

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

Contacto: 922 713 540

Sitio web: [www.esiglobal.com](http://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](http://www.hbdconsulting.es) info@hbdconsulting.es Tel. 902 020 879.

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

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

### «LA CAIXA»

Líder en el sector financiero español, con un gran conocimiento del sector hotelero, al que ofrece una atención especializada y solucio-

nes 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](http://www.lacaixa.es/empresas)

### MYPROVIDER

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

### PIKOLIN

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

Contacto: Cristina Pineda.

Teléfono: 91 485 26 30

### RATE TIGER

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

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

# Concluye el Informe PREVINEM sobre la integración laboral de personas con discapacidad en hostelería

El trabajo aporta soluciones prácticas para una eficiente integración laboral de las personas con discapacidad

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), junto a la Federación Española de Hostelería (FEHR) y las organizaciones sindicales UGT y CCOO, con el

apoyo de la Fundación CEHAT, han hecho públicos los resultados de la segunda y última parte del informe PREVINEM (Prevención, Integración y Empleo para Personas con Disca-

padidad en la Hostelería), un trabajo pionero en España que aporta soluciones prácticas para una eficiente integración laboral de personas con discapacidad en el sector hostelero.

El estudio, financiado por la Fundación para la Prevención de Riesgos Laborales y realizado con la asistencia técnica de la empresa SGS, señala la importancia de considerar cada caso de forma particular, segmentando las discapacidades y gestionando los casos individualmente.

En la presentación, que tuvo lugar el pasado día 12 de diciembre, se abordaron las conclusiones de un trabajo que, en forma de Guía Práctica, analiza los puestos de trabajo en el sector y las adaptaciones necesarias para que puedan ser ocupados por personas con discapacidad, a fin de facilitar al empresariado su integración en las plantillas.

En esta segunda parte del estudio PREVINEM se ha concluido la Guía de Catalogación de los puestos de trabajo del sector hostelero que se inició en 2010, elaborándose unas fichas de los puestos de trabajo que facilita la adaptación del trabajo a la persona, siguiendo los principios de la actividad preventiva que establece la Ley de Prevención de Riesgos Laborales.

Para la realización de las fichas se constituyó un grupo de trabajo que estableció las demandas que exige el desarrollo de las tareas, los riesgos inherentes al puesto de trabajo y los posibles desajustes que pueden darse según las diferentes discapacidades. Y teniendo en cuenta los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos se introducen ejemplos de ayudas técnicas que se codifican en las diferentes fichas que componen la Guía de Catalogación.

Además de esta Guía, y como novedad de esta segunda parte del estudio, se ha realizado una herramienta informática que ayuda al autodiagnóstico sobre los aspectos de seguridad y salud, empleo de trabajadores con discapacidad, responsabilidad social empresarial interna y accesibilidad universal de las empresas del sector. Para ello se ha diseñado un cuestionario denominado PREVINEM 2.RSE cuyos objetivos son fomentar las buenas prácticas entre los establecimientos del sector relativas a las políticas de seguridad y salud en el trabajo que pongan

en valor la promoción de la salud, el bienestar de los trabajadores y el cuidado medioambiental; implicar a las organizaciones y fomentar la consulta y participación de empresarios y trabajadores hacia ese objetivo común; fijar criterios cualitativos y cuantitativos para poder evaluar y reconocer los esfuerzos de las organizaciones en pro del cuidado de la salud organizacional más allá de sus obligaciones legales; y fomentar los comportamientos éticos en las organizaciones.

El cuestionario PREVINEM 2.RSE es un cuestionario abierto que puede ser utilizado por la dirección de la empresa, por el departamento de recursos humanos, de calidad, prevención o medio ambiente, por los técnicos de prevención y profesionales sanitarios de los servicios de prevención de las empresas, por los trabajadores y sus representantes. Dicho cuestionario puede ser cumplimentado de forma individual o de forma simultánea a través de un equipo de trabajo, y puede ser evaluado por personal

interno de la empresa, externo o de forma combinada.

Las principales conclusiones del estudio PREVINEM II son las siguientes:

- Se ha podido constatar que, bajo ciertas condiciones o ajustes, la inserción laboral de personas con discapacidad es una realidad dentro del sector hostelero.

- La amplitud de puestos de trabajo que conforman las seis áreas funcionales del IV Acuerdo Laboral de Ámbito Estatal para el sector de la Hostelería puede favorecer dicha inserción, siempre que se flexibilicen las demandas de algunos puestos, se realice un buen proceso de selección y se lleven a cabo los ajustes necesarios en cada caso.

- Las condiciones del entorno hasta el centro de trabajo o al propio puesto de trabajo es uno de los aspectos que más pueden condicionar el acceso de las personas con diversidad funcional con garantías para su seguridad y salud.

- Las medidas de Accesibilidad Universal y Diseño para Todos benefician no sólo al trabajador con discapacidad sino al



Portada del estudio PREVINEM II.

conjunto de la sociedad incluido el resto de los trabajadores del establecimiento.

- La mayoría de los puestos de trabajo del sector pueden ser adaptados a las características de las personas que van a desempeñarlos siendo el coste de la adaptación muy bajo en muchas ocasiones.

El estudio puede ser descargado en la web [www.fundacioncehat.org](http://www.fundacioncehat.org).

## Fundación CEHAT participa en el I Workshop sobre Turismo y Género celebrado en la Universidad Rey Juan Carlos

El pasado día 16 de noviembre se celebró en la Facultad de Ciencias del Turismo de la Universidad Rey Juan Carlos el "I Workshop sobre Turismo y Género: el impacto de la mujer

en el turismo", que estuvo organizado en torno a tres mesas redondas. En la primera mesa redonda, el Catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid, José Miguel Rodríguez-

Antón, y las profesoras de la Universidad Rey Juan Carlos, Mónica Segovia y Cristina Figueroa analizaron la situación de la investigación nacional e internacional en turismo y género.

Además de presentar el libro "Turismo y Género", primera obra sobre este tema en España, destacaron que a nivel internacional éste es un campo de investigación ampliamente tratado pero que a nivel nacional hay importantes limitaciones y vacíos. Se plantearon importantes líneas de investigación en las áreas de emprendimiento, productos para la mujer, evaluación de la situación de la mujer directiva en el sector, "Brecha Tecnológica" y mujer, sostenibilidad y desarrollo.

La mesa redonda "Mujeres, emprendimiento y turismo", dirigida por Pilar Talón, Vicedecana de Extensión Universitaria de la Facultad de Ciencias del Turismo, contó con importantes aportaciones de Carlota Mateos, Fundadora de Rusticae, Alice Fauveau, Directora y Fundadora de la Agencia de Viajes "Focus on Women" y Luis Simó, Subdirector de la Secretaría de Estado de Igualdad.

La última mesa, moderada por Patricia Fernández, directora de la Fundación CEHAT, generó un importante debate con el público asistente ya que la discriminación vertical y

horizontal de la mujer en el sector turístico es un hecho y las soluciones no son fáciles. Patricia Fernández, como joven mujer directiva, agradeció la iniciativa de la Universidad de organizar foros de debate y reflexión como esta jornada y abrió la mesa poniendo de manifiesto que hace no tanto tiempo (concretamente en el año en que ella misma nació, 1975) la mujer casada para poder desarrollar una actividad empresarial precisaba de la autorización de su marido; que en 1978 la Constitución consagró en el artículo 14 la igualdad formal, pero que hasta lograr la igualdad real queda aún un largo camino por recorrer; y que siguen existiendo múltiples barreras culturales y sociales en nuestra sociedad que impiden la llegada normalizada de las mujeres a los puestos de dirección. La necesidad de un marco legal (al estilo noruego) que exija la presencia de la mujer en determinados puestos y Consejos de Administración pareció una necesidad temporal para todos los ponentes. Las reflexiones de Juan José Cestero, Director de Recursos Humanos de Confortel Hoteles, Ana Bujaldón,

Presidenta de la Federación Española de Mujeres Directivas, Ejecutivas, Profesionales y Empresarias (FEDEPE), Luzma Piqueres, responsable del Informe ADDTALENTIA y Eva Levy, socia de Eva Levy & Partners aportaron visiones diversas pero complementarias.

En primicia se presentó el informe ADDTALENTIA 2011. Los principales resultados mostraron que al inicio del último trimestre de 2011 las mujeres ocupan un 11,5% de los puestos de consejero en las sociedades del IBEX 35. Esto supone que al ritmo actual se alcanzaría la paridad en 2032 y otra generación más de talento femenino se desperdiciaría. Otro hecho destacable es que la situación no es muy diferente en el resto de Europa.

Por su parte, Juan José Cestero remarcó la importancia que para Confortel tiene la sostenibilidad social y presentó su Plan de Igualdad. Por último, tanto Eva Levy como Ana Bujaldón pusieron de manifiesto el retroceso de la mujer directiva en estos momentos de crisis y la necesidad de darle a la mujer el lugar que merece en el entor-

no empresarial ya que el hecho de que no esté allí supone una pérdida de talento para toda la sociedad. Se habló especialmente de las dificultades de conciliar la vida personal y familiar con la laboral y del peligro que tiene la tendencia actual de asociar la necesidad de dichas medidas exclusivamente para las mujeres (como si fueran sólo ellas las que han de encargarse de las cargas familiares) y no para todas las personas.

Como principales conclusiones del Workshop destacar la necesidad que tienen la sociedad y la economía de una mujer en igualdad de condiciones que el hombre, sin olvidar el apoyo institucional y el esfuerzo que muchas empresas, como Confortel, están haciendo. También se esbozó el tema del II Workshop sobre Turismo y Mujer que tendrán lugar el año que viene: Mujer, sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa.



De pie, Luzma Piqueres; sentadas, de izquierda a derecha, Patricia Fernández, Juan José Cestero, Ana Bujaldón y Eva Levy.

**E**uroconsult es un conjunto de empresas de Ingeniería de Consulta que desarrolla su actividad principal en los sectores de Control de Calidad Integral / La capacidad de innovación nos mantiene en la vanguardia de las ingenierías españolas en I+D+i

## «ITH y Euroconsult testearán iGreen, el primer Sistema de Inteligencia Artificial para la Gestión del Gasto Energético en Hoteles»

Carlos Sáez Álvarez. Responsable del departamento de Gestión Energética de Euroconsult

**E**N EL MES DE DICIEMBRE, ITH y Euroconsult se asociaron con la intención de cumplir una máxima, poner en uso herramientas que mejoren la gestión de recursos y ayuden a contener el gasto en los establecimientos hoteleros. iGreen es una solución potente, sencilla y de entorno amigable que ayuda a la toma de decisiones por medio de una gestión inteligente sobre la demanda energética del edificio, analizando y actuando al segundo sobre el rendimiento de los grupos de consumos, sin penalizar en seguridad y confort. Con la conectividad de red inteligente decide dónde, cuándo y cómo consumirá energía su edificio, en tiempo real.

**Pregunta:** Nos podrías decir para quien no lo conozca, ¿qué es Euroconsult y qué puede aportar al sector hotelero?

**Respuesta:** De forma global, podríamos decir que el Grupo Euroconsult es un conjunto de empresas de Ingeniería de Consulta que desarrolla su actividad principal en los sectores de Control de Calidad Integral, de las Asistencias Técnicas y de la Eficiencia Energética para todo tipo de edificación o infraestructura, tanto para las Administraciones Públicas



Carlos Sáez Álvarez es el responsable del departamento de Gestión Energética del Grupo Euroconsult.

**R:** Bueno, es cierto que ya llevamos un largo trayecto recorrido y contamos con una solvencia técnica de profesionales con una capacidad de innovación que nos mantiene en la vanguardia de las ingenierías españolas en I+D+i

**P:** Carlos, ¿qué es realmente iGreen?

**R:** A nivel personal y en lo que a mi trabajo se refiere, es un poco la niña de mis ojos, como se suele decir, pero iGreen realmente es una plataforma avanzada, única en el mercado, capaz de monitorizar y gestionar la demanda energética de los edificios e infraestructuras de una forma eficiente, cuantificable y parametrizable según las necesidades específicas de cada cliente. Incluso, permitiría asignar un consumo máximo por centro de consumo (cocina, hall, habitaciones, etc.) garantizando que no pueda ser superado, y monitorizando la demanda para no sobrepasar los límites establecidos que, obviamente, mucho tendrán que decir en el presupuesto de consumo y en la cuenta de resultados de los establecimientos hoteleros.

iGreen es una solución potente que permite una completa gestión inteligente sobre la demanda energética del edificio, analizando y actuando al segundo sobre el rendimiento de los grupos de consumos analizados, sin penalizar en seguridad y confort. Con la conectividad de red inteligente decide dónde, cuándo y cómo consumirá energía su edificio, en tiempo real.

**P:** El hecho de que se trate de una herramienta tan sofisticada, ¿hace complicado su uso?

**R:** Para nada, se trata de una solución sencilla y de entorno amigable no sólo por su interface sino por la forma en la que transmite la información básica para la toma de resultados ya que es una herramienta in-

tuitiva, orientada a euros y a permitir al usuario controlar y gestionar de forma eficiente y cuantificable la demanda energética. Su concepción la hace flexible y adaptable a cualquier tipo de edificación o infraestructura. Abarca la totalidad

de consumos del edificio, desde el consumo eléctrico, del agua, del gas, etc.

**P:** ¿Se cuenta ya con resultados del empleo de la plataforma iGreen?

**R:** Actualmente y como bien sabes, estamos llevando a cabo un proyecto de prueba en un prestigioso hotel de Madrid del que todavía no puedo decir el nombre. Los resultados se presentarán en pocas semanas junto con la colaboración del ITH, pero sí que me gustaría adelantar que ya hemos localizado fugas y posibilidades de mejora en los hábitos de consumo de agua. El control de manera inteligente implantado en este hotel está suponiendo un ahorro medio del 20% en agua, llegando incluso a casos donde el consumo de agua en torres de refrigeración supuso un 70% de ahorro económico con retornos de inversión por debajo de los 6 meses. La plataforma permite también la monitorización y control del posible riesgo de crecimiento de legionella, lo que redundará en la satisfacción de los principales responsables del mantenimiento de las instalaciones así como de la propia dirección.

En cuanto a consumo eléctrico se refiere, iGreen ha transformado la red

**«Nuestro objetivo es satisfacer una necesidad prioritaria dada la actual situación económica que nos ha tocado vivir, y que no es otra que aportar soluciones creativas»**

como para Sociedades Privadas nacionales o internacionales.

Nuestro objetivo dentro del sector hotelero es satisfacer una necesidad prioritaria dada la actual situación económica que nos ha tocado vivir, y que no es otra que aportar soluciones creativas y eficientes adaptadas a los objetivos y requerimientos de adecua-

con desarrollos tecnológicos que exportamos en todo el mundo. Calidad, independencia e innovación son palabras que definen nuestra filosofía y como ingeniería estamos formalmente comprometidos con el desarrollo de proyectos sostenibles, la gestión de consumos y la responsabilidad social. Nuestro objetivo con la

**«iGreen realmente es una avanzada plataforma, única en el mercado, capaz de monitorizar y gestionar la demanda energética de todos los edificios»**

ción del gasto en hoteles, traducido de otra forma, cumplir con lo dispuesto en el presupuesto y si puede ser, mejorarlo.

**P:** ¿Cómo pretende el Grupo Euroconsult llevar a cabo tan ambicioso proyecto?

asociación al ITH es, además, el poder contar con un compañero de trabajo de primer nivel, aprovechando en primer lugar su cercanía y conocimiento en la gestión de hoteles y a la par su apuesta por nuestra herramienta iGreen.

**«Su uso es sencillo y de entorno amigable no sólo por su interface sino por la forma en la que transmite la información básica para la toma de resultados»**

de consumos del edificio, desde el consumo eléctrico, del agua, del gas, etc.

**P:** Y en cuanto a su instalación, ¿es compleja? ¿sería posible en cualquier establecimiento hotelero?

**R:** Sí, por supuesto, otra de las ventajas de iGreen es que garantiza la mejora de resultados mediante una gestión inteligente y automatizada

eléctrica del edificio en una red eléctrica inteligente y automatizada mediante algoritmos energéticos de inteligencia artificial, generando ahorros cuantificables de entre el 20% y 40% sobre el total de la factura. En sus proyectos han demostrado retornos de la inversión por debajo de los 12 meses.

En la mayoría de los hoteles se han detectado consumos de gas

**«Está suponiendo un ahorro medio del 20% en agua, llegando incluso a casos donde el consumo de agua en torres de refrigeración supuso un 70% de ahorro»**

basada en tecnología PLC, lo que hace que su instalación y puesta en marcha no necesite de grandes inversiones, de obras, y de largos tiempos para la puesta en funcionamiento. Del mismo modo, puede ser utilizada por cualquier instala-

excesivos, la plataforma permite actuar sobre el consumo racional del mismo, cuantificando en euros dichas desviaciones no deseadas, generando alertas y actuando en tiempo real sobre estos consumos no deseados.

# ITH y MICROS Fidelio realizarán en 2012 proyectos de mejora en el empleo de herramientas de gestión

Las herramientas de gestión de las PYMEs hoteleras serán PMS, CRM, CRS, Channel-Manager y Revenue-Management

El pasado 7 de diciembre, el Instituto Tecnológico Hotelero y MICROS Fidelio formalizaron la incorporación de la empresa tecnológica al grupo de socios del ITH. Esta unión tiene como objetivo obtener datos y

resultados de mejora para dinamizar el empleo de aquellas soluciones y herramientas informáticas que mejoren la gestión y el día a día de los establecimientos hoteleros pertenecientes a la Confederación Española de

Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), haciendo especial hincapié en establecimientos PYME de carácter independiente. Algunas de estas herramientas son el PMS, CRM, Channel-Manager y Revenue-Management.

La noticia supondrá que durante 2012, el ITH y MICROS Fidelio unifiquen objetivos para dar respuesta a las necesidades del sector en cuanto a empleo de herramientas informáticas de gestión hotelera se refiere. Con esta asociación, ITH pasa a contar entre sus socios con la empresa líder a nivel mundial en los sectores de la industria de hospitalidad, así como otros sectores como la venta al por menor especializada, cruceros y viajes, algo que contribuye sin duda a la mejora de sus soluciones por contar con desarrollos que se nutren de las mejoras aportadas en las más de 300.000 clientes que utilizan de forma global los sistemas de MICROS Fidelio para dirigir sus negocios con eficacia y contribuir a su crecimiento. Se trata así, de una de las pocas empresas en todo el mundo que ofrecen soluciones integrales a lo largo de la cadena de valor de hospitalidad.

La situación de continuo cambio en lo que a herramientas de gestión se refiere hacen que ITH, como brazo tecnológico de CEHAT, cuente entre sus socios

con empresas como MICROS Fidelio que ofrecen soluciones de hardware y software de hospitalidad de vanguardia basadas en tecnología preparada para el futuro que permite un crecimiento rápido y sostenible del negocio hotelero.

La filosofía de MICROS Fidelio que dedica gran parte de sus recursos al I+D+i, así como la variedad de productos y servicios con que cuenta esta compañía, hacen de este nuevo socio un pilar clave para ITH en su objetivo de desarrollo de proyectos para la mejora en la gestión y empleo de soluciones TIC aplicadas a la operación y el día a día de los establecimientos hoteleros. Así, el abanico de herramientas a incluir en dichos proyectos abarcarán soluciones para la recepción integrada, back office, soluciones centrales y basadas en Web, diseños para optimizar y racionalizar flujos de trabajo así como mejorar el servicio al cliente y aumentar la rentabilidad del negocio contando además con nuevas interfaces que permiten la interacción y comunicación

directa con el cliente a través de distintos canales, como aplicaciones, Internet, televisión por Internet (IPTV, del inglés Internet Protocol Television), centros de llamadas y quioscos.

Si bien MICROS Fidelio cuenta ya con una relación fluida con las principales compañías hoteleras tanto a nivel nacional como internacional, la apuesta de ITH y MICROS de cara al nuevo año será la de aumentar el número de soluciones a ofrecer a PYMES hoteleras como respuesta al continuo cambio y evolución de los sistemas informáticos para la gestión del negocio. Así, se pondrán en valor soluciones como MICROS-Fidelio Suite8 que ofrecen flexibilidad para satisfacer los requisitos especiales del mercado individual, independientemente de si se trata de un complejo hotelero u hotel urbano, casa de huéspedes familiar o spa lujoso, hotel económico o de lujo. Un sistema de instalación sencilla ofrece una amplia gama de opciones de configuración y combina módulos intuitivos para la gestión de relaciones con clien-



El director del ITH, Álvaro Carillo, y el director de MICROS Fidelio España, César Díez.

tes, gestión de propiedades, gestión de venta y catering, gestión de compras y pedidos, reservas en línea y mucho más, con una solución completa e integrada, adaptada a las necesidades de cada establecimiento.

La asociación supondrá, entre otros, el poder contar con ratios sobre la mejora del empleo de soluciones completamente integradas para la automatización

de procesos, la gestión de tasas de ocupación optimizadas, el aumento de ventas y el aumento de la fidelidad y satisfacción del huésped, y cuenta con la presencia de dos entidades como ITH y MICROS Fidelio que apuestan por la innovación así como la sencillez en el uso y la adecuación de soluciones adaptadas a la necesidad de cada establecimiento hotelero.

## P.ICT.urism, tecnología española para crear el estándar europeo de distribución B2B en el Turismo

La Comisión Europea apuesta por tecnología española para desarrollar el estándar europeo en sistemas de distribución turística B2B

ITH forma parte del consorcio P.ICT.urism (Platform on ICT for Tourism) cuya propuesta ha sido seleccionada por la Comisión Europea para desarrollar el estándar europeo en siste-

mas de distribución turística B2B entre 2012 y 2014 por dos millones de euros. El principal objetivo es facilitar la integración y agregación de las pymes proveedoras turísticas en desti-

no con los agentes, touroperadores y distribuidores en cada uno de los mercados a través de una plataforma común de procesos de negocio y modelos de intercambio de datos.

El 24 de noviembre, la Comisión Europea notificó a los miembros del consorcio P.ICT.urism (Platform on ICT for Tourism) en el que participa el Instituto Tecnológico Hotelero, la elección de la propuesta presentada como la seleccionada para desarrollar el estándar europeo en sistemas de distribución turística B2B en el periodo 2012 - 2014 en Europa por un importe de 2 millones de euros.

La Comisión Europea publicó el 28 de junio una licitación para mejorar la competitividad de las PYMES turística mediante la incorporación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Para ello, plantea crear un estándar tecnológico europeo de distribución turística basado en el diseño y desarrollo de una plataforma tecnológica de distribución entre empresas (B2B) para la incorporación de la innovación y las TIC en sus procesos de comercialización y distribución.

Los representantes sectoriales europeos del turismo, encabezados por la Asociación Europea de Hoteles y Restaurantes (HOTREC) (de la que forma parte CEHAT) y la Asociación Europea de Agencias de Viaje y Touroperadores (ECTAA) conformaron el consorcio P.ICT.urism (Platform on ICT for Tourism) que incluye en la parte científica a la Universidad de Bocconi (Italia), en la parte de comunicación y difusión a la agencia belga ZN, y en la parte tecnológica a ITH.

La propuesta presentada por este consorcio, liderado por el sector turístico, ha sido la elegida por la Comisión para desarrollar el estándar europeo en sistemas de distribución turística B2B, en software libre, centrado en las PYMES europeas del sector. La evaluación final ha sido 92/100 puntos.

El principal objetivo de la propuesta seleccionada es mejorar la

competitividad de las PYMES turísticas europeas (AAVV, hoteles, restaurantes, oferta complementaria, etc.), mediante la incorporación de las mismas a la plataforma de distribución turística B2B en software libre, con el objetivo de que este sistema (P.ICT.urism) se convierta en estándar europeo. Esta plataforma será modular, y se integrará con los principales software de distribución y CRS existentes en el sector.

El ITH lidera la parte tecnológica de la propuesta, involucrado en su definición y desarrollo, basándose en dos pilares:

-El proyecto Travel Open Apps de la Agencia Valenciana de Turismo-Invattur, que aporta el know how y la experiencia desarrollada en el proyecto de plataforma de distribución turística B2B actualmente en marcha en la Comunidad Valenciana, utilizando tecnología desarrollada por la empresa balear DOME Consulting.

-La Plataforma Tecnológica del Turismo-Thinktur, que colaborará activamente en la fase inicial de diagnóstico tecnológico y sectorial, a través de dos coordinadores de la misma, los centros tecnológicos Tecnalia y Cictourgone.

El proyecto está dividido en cinco fases:

-Fase I: estudio exhaustivo del sector desde el punto de vista tecnológico y sectorial, para analizar todas las soluciones y modelos de negocio existentes. Está liderada por la Universidad de Bocconi.

-Fase II: desarrollo del marco de trabajo para la aplicación de las TIC en una plataforma de distribución B2B en el sector turístico, centrada en las PYMES. Liderada por ITH.

-Fase III: definición y puesta en marcha de tres proyectos piloto (el primero de ellos en Valencia) donde validar gradualmente el

desarrollo e implantación de la plataforma tecnológica de distribución en los destinos europeos seleccionados, y su interconexión con mercados emisores europeos. Esta etapa también está liderada por el ITH.

-Fase IV: desarrollo de los distintos modelos de negocio asociados a una plataforma de estas características (para las PYMES turísticas usuarias de la misma y para los desarrolladores tecnológicos).

-Fase V: difusión y comunicación del proyecto, en la que participarán activamente las asociaciones sectoriales europeas HOTREC y ECTAA, así como la agencia belga ZN.

El proyecto comenzará en enero de 2012, y se extenderá hasta mediados de 2014, poniendo en marcha los proyectos piloto en el año 2013, el primero en Valencia. A la finalización del proyecto, en 2014, se realizará el lanzamiento de la plataforma P.ICT.urism como estándar europeo a nivel global.

# El Instituto Tecnológico Hotelero organiza junto a Fitur la tercera edición de Fitur Green

El foro de sostenibilidad y turismo del ITH tendrá lugar en Fitur los días 18 y 19 de enero en el Pabellón 10

**El Instituto Tecnológico Hotelero pretende que el foro Fitur Green se convierta en un espacio donde los agentes del turismo y empresas puedan intercambiar ideas y conocimientos sobre sostenibilidad y eficien-**

**cia energética, permitiendo la interacción y facilitando el contacto y las sinergias entre las empresas turísticas y las empresas proveedoras de servicios y tecnologías. Además se pretende que sea un espacio**

**donde exponer nuevas tendencias internacionales y aportar soluciones prácticas, fomentando el debate y el contraste de ideas. El foro se celebrará los días 18 y 19 de enero en el Pabellón 10 de Fitur.**

Este foro, que en las dos ediciones anteriores ha sido co-organizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y Fitur, pasa a manos del ITH con la intención de convertirlo en una referencia en el mundo de la sostenibilidad y el turismo, y llegar a consolidarlo como ya ha sucedido con Fiturtech en el campo de las Tecnologías TIC.

Las áreas temáticas que se van a abordar en esta edición, pretenden abarcar conceptos que los hoteleros puedan encontrar útiles para mejorar la cuenta de resultados de sus establecimientos y lograr la sostenibilidad de los mismos.

El primer día (18 de enero) las Empresas de Servicios Energéticos tomarán protagonismo para que puedan presentarse al sector como una oportunidad para financiar sus instalaciones, describiendo sus funciones y las opciones que aportan al hotelero en la búsqueda de la eficiencia. Posteriormente habrá una mesa redonda donde empresas de servicios energéticos comentarán su visión del mer-

cado y las posibilidades que este nuevo modelo de negocio aporta al sector en general. Se finalizará con un taller donde se expondrán casos de éxito de modelos de servicios energéticos implantados en hoteles.

En el segundo día (19 de enero) se abordarán dos áreas temáticas, por un lado se presentarán dos herramientas de autodiagnóstico para mejorar la gestión energética de los hoteles:

La herramienta de eficiencia energética, englobada dentro de la Plataforma Tecnológica Intelitur, creada por el Centro de Conocimiento, Inteligencia e Innovación del Consejo Superior de Cámaras. Su objetivo, permitir a las empresas turísticas poder acceder al conocimiento, servicios y herramientas disponibles. El ITH, responsable de desarrollar el canal de sostenibilidad y eficiencia energética existente en la plataforma, ha creado una herramienta cuya puesta en funcionamiento tendrá lugar en enero de 2012.

La segunda propuesta, HES (Hotel Energy Solution), está

desarrollada por la OMT, y consta de un kit informático (e-toolkit). Es una herramienta de diagnóstico gratis y disponible en la web, que ayuda a los hoteles pequeños y medianos a medir su consumo de energía y su huella de carbono, además de proponer las mejores soluciones para mejorar su rendimiento. La herramienta también hace una rápida estimación de la inversión necesaria para ello, el rendimiento final que supondrá esa inversión, y una comparación de los resultados obtenidos con los de otras instalaciones parecidas.

La segunda área temática pretenderá transmitir al empresario turístico que la sostenibilidad pueda convertirse en un valor añadido para su cliente. A través de la ponencia "Iniciativas sostenibles en hoteles", se plantearán modelos en los que la sostenibilidad es parte de la reputación como marca del establecimiento y argumento de diferenciación para sus clientes. Se mostrarán ejemplos implantados a nivel nacional e internacional.

Para terminar y en la línea del contenido anterior, tendrá lugar



Fitur Green apuesta por la sostenibilidad y eficiencia energética en turismo.

una mesa debate sobre el tema: ¿Cómo vender mi hotel sostenible? Se expondrán estrategias de comercialización de empresas hoteleras que utilizan como argumento la sostenibilidad de su establecimiento para adaptarse a un nuevo tipo de cliente que no se conforma con recibir un servicio de calidad, sino que

además está interesado en que su estancia suponga el menor impacto posible en el medio ambiente. Se buscará principalmente generar nuevas ideas para aprovechar esta tendencia y aprender a sacar partido de las actuaciones realizadas en el hotel encaminadas a lograr este concepto.

## El foro de tecnología y turismo, FITURTECH, basará su temática en la edición de 2012 en la diferenciación

Abordará la diferenciación desde el punto de vista de la comercialización, el producto y la comunicación con los clientes

**El año 2011 ha sido disruptivo en todos los mercados, y por supuesto en el sector turístico también, debido en gran medida a una crisis mundial que, unida a la sobreoferta del**

**sector turístico en un mercado maduro como es el español, ha puesto en jaque a las empresas que no han apostado por la innovación como herramienta fundamental**

**para la diferenciación de sus competidores. Por ello, Fiturtech 2012 abordará la necesidad de aportar un valor añadido, y diferenciarse de los clientes innovando.**

Las empresas hoteleras corren el riesgo cierto de llegar a una "comoditización" del producto, lo que evidencia la necesidad del aporte de valor añadido a sus clientes para contrarrestar la bajada de precios que se ha producido en el sector, o diferenciarse de la competencia ofreciendo productos o servicios innovadores por los cuales los clientes estén dispuestos a pagar un precio más elevado.

Ha llegado la hora de que las empresas tomen conciencia de la necesidad de aportar valor añadido a sus clientes, de diferenciarse de la competencia, de especializarse en un nicho de mercado concreto.

Por este motivo, Fiturtech, en su sexta edición, tendrá a la diferenciación como eje central de las temáticas:

-Miércoles 18 de enero: *Be different* en comercialización.

Nuevos tiempos, nuevos canales de comercialización. El futuro

del turismo parece estar íntimamente ligado al del comercio electrónico, y el comercio electrónico a su vez está cada vez más ligado a las aplicaciones móviles. Ezequiel Vidra, responsable de Google Shopping, explicó recientemente cómo ve el futuro del comercio electrónico: "se trata de vender a través del teléfono móvil, y tales afirmaciones se basan en cifras: el 65% de las compras en tiendas físicas tiene una búsqueda online previa y el 70% de los usuarios de smartphone lo utilizan cuando entran en una tienda". Sobre el futuro del comercio electrónico vaticinó que "en los próximos dos años se verá más innovación en eCommerce que lo que hemos visto en los últimos 5 años".

-Jueves 19 de enero: *Be different* con tu producto.

En un destino maduro como es el caso de España, con más de 55 millones de turistas a lo largo del año y más de 15.000 alojamientos

turísticos, la competencia en el sector alcanza cotas cada vez mayores. Por otro lado, en la mayoría de destinos nacionales existe una sobreoferta de servicios turísticos y empresas hoteleras, lo que supone una menor visibilidad y una mayor dificultad para llegar a los clientes.

En este sentido, y en línea con la tendencia a la cada vez mayor especialización de las empresas, están surgiendo no pocos casos de éxito de empresas que ofrecen un producto innovador, claramente diferenciado, dirigido a un nicho concreto de clientes, y con un claro aporte de valor añadido a sus clientes. ¿Es la súperdiferenciación la única vía de supervivencia de las empresas turísticas?

-Viernes 20 de enero: *Be different* captando a los clientes.

"La publicidad es el arte de convencer consumidores", porque de todas las disciplinas de marketing, la publicidad posee una

cierta fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte. Así lo explica Luis Bassat, uno de los maestros de la publicidad actual, en su Libro Rojo de la Publicidad.

Se calcula que el promedio diario de impactos publicitarios en una persona es de unos 2.000 en Estados Unidos, y unos 1.000 en España, de los cuales un consumidor normalmente llegará a recordar con precisión tres. Lo que hace pensar que la posibilidad de que nuestra marca permanezca en la memoria de los consumidores es cada día más remota, si bien

los presupuestos de Marketing y Publicidad cada vez son mayores.

En este contexto tan poco amigable, sólo las acciones realmente memorables son las que conseguirán permanecer en el recuerdo de los consumidores para convertirlos en nuestros potenciales clientes. Pero... ¿cómo conseguir una acción memorable?

Para poder participar en Fiturtech 2012 y tener más información hay que rellenar el formulario de inscripción en esta dirección <http://www.ithotelero.com/fiturtech2012.php> en el navegador. Fiturtech: 'Be different' se celebra en el pabellón 10 de Fitur.



Fiturtech celebra su sexta edición abordando un foro sobre la innovación.

# Buscamos hoteles para cambiar sus máquinas enfriadoras con las ventajas de participar en un piloto del ITH

Las máquinas enfriadoras tendrán un 35% de descuento y producirán agua caliente sanitaria de manera gratuita

Teniendo en cuenta la prohibición de los refrigerantes R-22 para el año 2015, existentes en los viejos equipos de mantenimiento de la mayoría de los hoteles, el ITH propone la sustitución de estas máquinas

por otras más eficientes que generarán importantes ahorros económicos y la inclusión de un circuito opcional de recuperación de gases calientes que producirá agua caliente gratuita. Al aprovechar esta oportunidad,

el establecimiento participante en el proyecto, podrá obtener dichas máquinas en condiciones especialmente ventajosas, aplicándose un 35% de descuento sobre el precio de venta al público.

De acuerdo con la política del ITH para incentivar la eficiencia energética y el uso de energías renovables como medida imprescindible para reducir costes en un establecimiento hotelero, seguimos con el desarrollo de proyectos que pueden contribuir por su carácter innovador y tecnológico a ayudar a los hoteleros españoles a ahorrar en sus gastos energéticos.

El ITH apuesta por este proyecto de optimización del sistema de climatización, consciente de que en el sector hotelero, la climatización es un factor imprescindible en el servicio a los clientes y que genera la mayor parte de los costes energéticos del establecimiento, por lo que hemos firmado un acuerdo con el proveedor asociado al ITH y líder en el sector de la climatización, Grupo Ciat, S.A. (CIATESA) para llevarlo a cabo.

Para ello ofrecemos a los hoteles participar en un proyecto cuyo objetivo es la sustitución del sistema de climatización ya existente por un sistema de producción de alto rendimiento marca CIAT. Adicionalmente se incluirá la

instalación de un circuito opcional de recuperación de gases calientes que produce agua caliente gratuita para su utilización en ACS.

Los hoteles que deseen participar se seleccionarán en función de sus características, buscando los que se acerquen más a los criterios establecidos (cuatro o cinco estrellas preferentemente). La ubicación no es relevante, pudiendo elegirse hoteles urbanos, estacionales, vacacionales o mixtos, dando prioridad a los establecimientos que estén abiertos todo el año, ya sean vacacionales o urbanos.

Entre los requisitos técnicos preferentes de los hoteles participantes se incluyen el tamaño mínimo (al menos 100 camas), que la producción de climatización se realice con un sistema aire-agua, con distribución por agua, y que haya disponibilidad de producción de ACS por fuentes principales.

Además, se valorará la voluntad del establecimiento de sustituir junto con los equipos de producción una de las unidades terminales (fancoil) marca CIAT de última generación, la cual incor-

pora los ventiladores de tecnología Brushless, lo que permite reducir alrededor de un 70% el consumo eléctrico y considerablemente el nivel sonoro.

El proyecto comenzará con el análisis de las necesidades reales del establecimiento por parte de CIAT, que procederá a valorar los equipos de producción existentes y definir el tamaño de los equipos a suministrar.

Tras ello la empresa se encargará de medir los consumos energéticos, impacto medioambiental y acústico de la instalación actual y de esta manera, se podrá realizar una estimación del ahorro que se va a conseguir en la instalación por la sustitución de los nuevos equipos.

A los establecimientos hoteleros seleccionados se les pedirá que realicen la contratación y coordinación de los distintos actores que intervienen en la obra, tales como ingeniería para la realización del proyecto y su legalización, instalador, etc. Además de la realización y ejecución de las obras deberá incluirse también las posibles modificaciones hidráulicas,



Página web de la empresa de climatización Ciat S.A.

la integración de la recuperación en el circuito de ACS del hotel, la integración de los elementos de control de consumos como contadores, grúas, etc. Además se espera que facilite los medios y la información disponible y necesaria para el buen desarrollo del proyecto, como son históricos de consumos, mediciones periódicas a realizar, etc.

Como ya es sabido por nuestros socios, una de las ventajas

de ser miembro del ITH es tener la prioridad para participar en los proyectos piloto que llevamos a cabo, de manera que a la hora de la elección del establecimiento, éstos tendrán preferencia ante igualdad de condiciones.

Si desea participar en este proyecto o ampliar información sobre el mismo, puede contactar con Coralía Pino en el siguiente correo: cpino@ithotelero.com.

## Los hoteles necesitan adaptar sus equipos de climatización a la nueva normativa europea

La restricción del uso del refrigerante R-22 entró en vigor en 2010 y su prohibición total llegará en el 2015

**Los establecimientos con equipos de aire acondicionado o bombas de calor con más de 10-15 años que utilizan refrigerante R-22 deben plantearse una sustitución planificada de sus má-**

**quinas, ya que en caso de que se produzca una fuga o avería no podrá repararse, exponiéndose a quedarse sin servicio totalmente. Las máquinas nuevas, diseñadas para obtener rendi-**

**mientos mejorados y utilizar refrigerantes más ecológicos, permiten producir ACS gratuita por recuperación de calor del compresor o enfriamiento gratuito por utilización de aire exterior.**

Los hoteles tendrán que adaptar sus equipos de climatización de aire a la nueva normativa europea, ya que en el año 2015 quedará restringido el uso del refrigerante R-22.

Los refrigerantes son gases que mediante un ciclo de compresión sirven para la producción de frío en aire acondicionado y refrigeración. Durante décadas el refrigerante R-22 ha sido el producto de referencia para los sistemas de bomba de calor y aire acondicionado. Años más tarde, se comprobó que como CFC (clorofluorocarbonados) sus emisiones a la atmósfera ayudan a la destrucción de la capa de ozono, y como consecuencia, las agencias medioambientales de todo el mundo se pusieron de acuerdo para la eliminación progresiva del R-22, obligando a los productores de refrigerantes y

fabricantes de equipos de aire acondicionado a buscar alternativas menos nocivas.

Según el Reglamento de la Unión Europea (1005/2009), que cumple las decisiones adoptadas en el Protocolo de Montreal (tratado internacional para la protección de la capa de ozono) se establecen diferentes fechas claves para retirar el R-22 de los equipos nuevos y los ya instalados:

-2001: Se prohíbe producir y suministrar R-22 a los nuevos acondicionadores de aire de más de 100kW.

-2002: Se prohíbe producir y suministrar R-22 a los nuevos acondicionadores de aire de menos de 100kW.

-2004: Se prohíbe emplear R-22 en nuevas bombas de calor reversibles y productos de aire acondicionado.

-2010: Se prohíbe el uso del R-22 nuevo para el mantenimien-

to de equipos. Sólo se permite el uso de R-22 reciclado.

-2015: Se prohíbe totalmente el uso de refrigerante R-22 (nuevo, recuperado o reciclado) en cualquier equipo o sistema.

Esto supone nuevos retos para el servicio de las unidades en funcionamiento que los usuarios de estos equipos deberían conocer y tener en cuenta. A partir del 2015 no se podrá volver a recargar ningún equipo con este refrigerante.

Si se plantea cambiar sólo el refrigerante y mantener la máquina antigua también hay una serie de inconvenientes, puesto que la máquina se diseñó para su funcionamiento con ese refrigerante en particular y cambiarlo supondrá una disminución considerable del rendimiento de la máquina, ya vieja por otro lado. Pero es una alternativa viable cuando la susti-

tución de la máquina no se puede contemplar.

Por todo ello, los propietarios de equipos de aire acondicionado o bombas de calor con más de 10-15 años deberían plantearse actuar en ese sentido. Habría que empezar por comprobar qué tipo de refrigerante tienen sus equipos, puesto que con esa edad es muy probable que utilicen R-22. Para ello basta con mirar la placa de características de la máquina, el manual de instalación o preguntar a la empresa de mantenimiento.

Esta prohibición no significa que a partir del 2015 no se pueda utilizar el equipo de aire acondicionado que lleve ese refrigerante, sino que en caso de que se produzca una fuga o avería no podrá repararse adecuadamente. Es más conveniente realizar una sustitución planificada en vez de arriesgarse a

tener una máquina vieja con un mal funcionamiento o a quedarse sin servicio totalmente.

Además las máquinas de refrigeración que sean nuevas tienen diversos rendimientos mejorados por diseño y por el uso de mejores refrigerantes, aparte de permitir producción de ACS gratuita por recuperación de calor del compresor o enfriamiento gratuito por utilización de aire exterior.

Para la sustitución del R-22 como refrigerante en los equipos de aire acondicionado, se pueden utilizar las siguientes sustancias:

- El R134a, se utiliza normalmente en grandes equipos de enfriamiento de aire.

- El R407C, se utiliza normalmente en enfriadoras de agua de mediana y pequeña potencia además de equipos splits (partidos).

- El R410A, se utiliza actualmente en equipos splits (partidos).

# Comenzamos el año 2012 con una nueva web con más contenidos y premiando la colaboración de los socios

'Año nuevo, buenas nuevas': una web con nueva imagen y mucho contenido, y premiamos a nuestros socios

**Queremos comenzar el año 2012 con una nueva imagen y contenidos interesantes para los hoteleros, apostando por el conocimiento, la innovación y la tecnología para impulsar la**

**mejora de la competitividad del sector. En la web puedes encontrar nuevas tendencias, conceptos y servicios, innovadoras soluciones para la mejora de la eficiencia energética**

**y la gestión operativa, y participar activamente en la comunidad de innovadores. Además hemos lanzado una campaña para premiar la fidelidad y colaboración de nuestros socios.**

Este nuevo año que comienza hemos querido apostar fuertemente por la innovación y la tecnología como elementos clave para impulsar la mejora del sector hotelero y turístico. Por ello hemos transformado nuestra web para ofrecer al sector, tanto hotelero como turístico, nuevos contenidos que le ayuden en su gestión empresarial y profesional.

En la web puedes encontrar nuevas tendencias, conceptos y servicios, innovadoras soluciones para la mejora de la eficiencia energética y la gestión operativa, y participar activamente en la comunidad de innovadores.

Por este motivo, hemos investigado las mejores prácticas en gestión, ahorro de costes, aumento de ventas y mejora de la calidad, hemos analizado las soluciones innovadoras en tecnologías TIC, en eficiencia energética y sostenibilidad medioambiental, en gestión de negocio aplicables al sector, hemos generado temáticas de interés y muy prácticas, hemos recopilado las nuevas tendencias, conceptos y servicios hoteleros... y todo ello os lo mostramos en la nueva web.

Queremos que conozcas las nuevas secciones que hemos creado, los contenidos generados para ayudarte en tu crecimiento empresarial y personal, ponerte al día de forma sencilla y rápida con las nuevas tendencias

del mercado, mostrarte los eventos más interesantes, ofrecerte formación adaptada a tus necesidades, y mucho más.

Hemos estructurado la web en tres amplias áreas, donde podrás encontrar toda esta información en diferentes formatos, adaptados a tus necesidades, a tus conocimientos, a tu disponibilidad:

- Generar CONOCIMIENTO: mediante actividades de difusión, sensibilización y formación sobre innovación y tecnología para mejorar la competitividad de las pymes, con la finalidad de transferir información, conceptos, estadísticas, tendencias, buenas prácticas, metodologías y ejemplos mediante publicaciones, herramientas online, formación, entre otros.

- Transferir SOLUCIONES: promover el desarrollo y la implantación de soluciones innovadoras, facilitando la transferencia de tecnología a las pymes, poniendo al alcance del sector tecnologías que ya existen adaptadas a su entorno o necesidades específicas, y fomentando su conocimiento y adopción por parte de las empresas, así como prestar orientación y apoyo a los hoteleros para mejorar su capacidad de valorar las opciones disponibles y su interlocución con el sector tecnológico.

- Promover la COMUNIDAD: fomentar las relaciones, la comunicación y el networking con y



Interface final de la nueva página que estrena ITH para el año 2012.

entre los hoteleros, las empresas de tecnología, los entes de investigación y conocimiento, y las administraciones públicas, poniendo en marcha actuaciones online y offline - tales como foros virtuales, encuentros profesionales,

jornadas y talleres - creando una comunidad de innovadores, y marcando las pautas que puedan servir para diseñar políticas de fomento del sector por parte de la Administración.

Para poder acceder a todo este contenido y participar de forma activa, es necesario que seas un usuario registrado, así que te animo a que entres y te apuntes a nuestra comunidad de innovadores. Debes crear una nueva cuenta en [www.ithotelero.com](http://www.ithotelero.com).

Todo esto lo hemos creado para ti porque queremos ayudarte. Bucea en la nueva web y apuesta por ser diferente.

Además, hemos lanzado una nueva campaña para nuestros socios hoteleros y asociaciones empresariales hoteleras "Porque eres hotelero, consigue tu cuota gratis".

Si eres hotelero o asociación hotelera, ¡ayúdanos a ayudar!

En este año 2012 queremos que la Innovación, Tecnología y Mejora de la Gestión nos ayude a crecer juntos. Por eso, desde el ITH premiamos tu fidelidad y colaboración con esta campaña hasta julio de 2012.

- Incentivamos que nuestros socios hoteleros y asociaciones empresariales hoteleras, nos traigan a sus colegas.

- Estamos en contacto con las mejores prácticas en gestión, ahorro de costes, aumento de ventas y mejora de la calidad, y queremos que les lleguen a más hoteleros.

- Ayúdanos a ayudar. Tráenos un nuevo socio, y saldrás beneficiado.

Si eres hotelero o asociación hotelera, puedes conseguir que se reduzca tu cuota de asociación al ITH durante el año 2012, hasta el máximo de tu importe total, si nos traes a otro socio, ya sea establecimiento hotelero o asociación empresarial hotelera que no sea miembro de ITH y se haga efectiva su asociación.

Te descontaremos su cuota sobre tu propio importe (hasta el máximo de tu importe), y el descuento se realizará una vez que se haya abonado la cuota por el nuevo asociado y haya sido aprobado por la Junta Directiva. En ese momento, se te notificará el descuento aplicado, y se te reducirá el importe sobre la factura o se devolverá directamente.

Para ello, el nuevo socio tiene que completar la solicitud de asociación que encontrarás en la web [www.ithotelero.com](http://www.ithotelero.com) en la sección de Únete a nosotros, y enviarla al correo electrónico [info@ithotelero.com](mailto:info@ithotelero.com).

Además, el socio del Instituto Tecnológico Hotelero debe mandar un correo electrónico a [info@ithotelero.com](mailto:info@ithotelero.com), indicando la empresa que recomienda y la persona de contacto de esta empresa.

Apúntate a "Porque eres hotelero, consigue tu cuota gratis" y ayúdanos a innovar en el sector.



La web contiene nuevas secciones y está dividida en los apartados de Innovación, procesos, sostenibilidad y tecnologías TIC.

# 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 **Nexo** GRUPO

# 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, fotocopiados, recortados, se archivan y sirven como consulta



**Nexotrans**.com  
TRANSPORTE DE MERCANCIAS  
PERIODICO DIARIO ONLINE

**NexoLog**.com  
LOGISTICA DE TRANSPORTE  
PERIODICO DIARIO ONLINE

**Nexotrans**  
TRANSPORTE DE MERCANCIAS  
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

**Nexocar**  
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION  
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



**GOLD&TIME**  
JOYERIA Y GEMOLOGIA  
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

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

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

**ALTA RELOJERIA**  
RELOJERIA DE ALTA GAMA  
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)



**DOSSIER**  
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 MERCANCIAS  
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

**Michelin Camión**  
TRANSPORTE MERCANCIAS  
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

**PRODIAM**  
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y  
LAS PIEDRAS PRECIOSAS

**FORO**  
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 LINEAS)

**NEXO**  
editores s.a.

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

## HOSBEC y FREMAP se implican en la prevención de accidentes laborales

Jornada técnica sobre esta materia y la reforma de la negociación colectiva

**HOSBEC en colaboración con FREMAP han desarrollado una jornada acerca de la prevención de accidentes laborales vinculados**

**en la seguridad vial, ya que uno de cada tres fallecidos en horas de trabajo tiene como causa un accidente de tráfico.**

HOSBEC, a través de su acuerdo de colaboración con FREMAP, se ha implicado activamente en la prevención de siniestralidad laboral derivada de los accidentes de tráfico. En una jornada técnica celebrada en el INVATTUR de Benidorm, se recordó que 1 de cada 3 fallecidos en accidente laboral tiene como causa un accidente de tráfico, y el 70% de ellos se produce al ir al trabajo.

Antonio Mayor, presidente de HOSBEC, Fernando Martínez Graullera, Director Regional de la Comunidad Valenciana de FREMAP y Francisco Cárcel Valero, Gerente de FREMAP Sociedad de Prevención han firmado un acuerdo de colaboración para desarrollar actuaciones de prevención en las empresas turísticas, que mejoren la seguridad de trabajadores y empresarios, como es la prevención de los accidentes de tráfico y para conseguir una mejor información y formación, en las áreas de laboral y responsabilidad social, con el objetivo de reducir el absentismo y mejorar la productividad y competitividad de nuestro tejido empresarial.

En una interesante ponencia desarrollada por Miguel Verdeguer Cuesta (Ingeniero Técnico Industrial y Doctor en Psicología, Diploma de Estudios Avanzados en Seguridad Vial. Acreditado por la D.G.T. como psicólogo formador, Coordinador de Prevención de FREMAP Comunidad Valenciana), se expusieron los criterios y actuaciones que las empresas deben realizar para poner en marcha el Plan de Movilidad y Seguridad Vial en su ámbito.

Entre los datos facilitados por Verdeguer, se encuentra la discriminación positiva que aparece en las mujeres respecto a los accidentes

de tráfico, pues en el caso de los varones el riesgo de sufrir un accidente de tráfico es 4 o 5 veces superior. El coste económico estimado de los accidentes laborales relacionados con el tráfico se sitúa entre 13.000 y 18.000 millones de euros.

En esta jornada se ha recordado también el vigente sistema de reducción de las cotizaciones por contingencias profesionales a las empresas que contribuyan a disminuir y prevenir la siniestralidad laboral, por el que es necesario que las empresas interesadas acrediten una serie de acciones, entre las que se incluyen la puesta en marcha de un Plan de Movilidad Laboral.



Jornada de HOSBEC celebrada en el INVATTUR de Benidorm.

## Roberto Pac elegido nuevo presidente de TuHuesca

Roberto Pac ha sido elegido nuevo presidente de TuHuesca, la sociedad para la promoción de la provincia oscense, con el apoyo unánime de instituciones y empresarios.

La diputación Provincial, la Cámara de Comercio, la Asociación de Hostelería, Ceos Cepyme y el Ayuntamiento de Huesca forman la sociedad. TuHuesca es una sociedad creada en 2007 para la promoción y el desarrollo de la provincia de Huesca.

La entidad está compuesta por la diputación Provincial, la Cámara de Comercio, la Asociación de Hostelería, Ceos Cepyme y el Ayuntamiento de Huesca.

Con la designación de Pac se abre un nuevo ciclo que pasa por la colaboración público-privada, por la toma de decisiones y por la optimización de los recursos que se invierten en promoción y desarrollo tu-

rístico, según informa la sociedad en un comunicado.

El nuevo presidente ha instado a los consejeros y a sus instituciones a sumarse al reto para afrontar desde lo público y lo privado aspectos como la promoción, el desarrollo, la formación y el estudio permanente de las posibilidades que el turismo tiene en la provincia de Huesca.

Roberto Pac agradeció a la Diputación de Huesca, en la persona de su presidente Antonio Cosculluela, el hecho de ceder la presidencia de este proyecto a la iniciativa privada.

"La Diputación de Huesca desde hace más de 35 años ha sido un agente dinamizador del turismo en Huesca, un elemento necesario y que ha tenido la visión suficiente en este tiempo para promocionar nuestro producto turístico y su marca diferencial", apuntó Roberto Pac.



El nuevo presidente de TuHuesca, Roberto Pac.

## Baja rentabilidad en los cinco estrellas de Madrid

La Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) asegura que la rentabilidad de los hoteles de 5 estrellas de la capital es muy baja en comparación con otras ciudades competidoras europeas.

Pide un sólo ente de promoción turística para Madrid

Carlos Díaz, presidente de la AEHM, reclama "de forma unánime", según indica en un comunicado, incrementar al máximo la promoción de Madrid en los mercados internacionales".

La asociación señala que las previsiones de ocupación, precio medio y RevPar (precio medio por habitación disponible) realizadas por la consultora Pricewaterhouse para 2012 sitúan a Madrid en este último parámetro en el decimoquinto lugar de entre las 18 ciudades europeas

analizadas, por debajo de destinos como Barcelona, Estambul, Amsterdam, Edimburgo o Viena y superando sólo a Dublín y Belfast.

Los representantes de los hoteles de cinco estrellas explican la necesidad de incidir especialmente en la promoción internacional tanto en los mercados maduros (británico, alemán o norteamericano) como en los emergentes (Brasil o China) "ante la actual falta de respuesta del mercado interior como consecuencia de la crisis económica".

Asimismo, la patronal hotelera de Madrid considera necesario que las diversas entidades que realizan actualmente la promoción turística de Madrid, agrupen sus fuerzas en un solo ente, con participación empresarial, para conseguir a menor coste, mejores resultados.



El presidente de la Asociación Hotelera de Madrid, Carlos Díaz.

## La Asociación de Hoteles de Sevilla presenta su nuevo gestor de compras

El presidente de la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia ha presentado la nueva central de Gestión de Compras, Grupo Kentia, con el objetivo de mejorar la competitividad de las empresas hoteleras, ofreciendo la mejor calidad, servicio y precio.

En un entorno cada vez más competitivo, sabiendo que los beneficios de las empresas están ahora en los volúmenes de ventas y que los efectos de los crisis han hecho que la rentabilidad de los hoteles se vea mermada, nos vemos obligados a buscar fórmulas que reduzcan costes y optimicen sus recursos, pero alcanzando siempre el máximo grado de excelencia.

Por este motivo la AHS ha creado Grupo Kentia, una central de gestión de compras que crea un valor añadido en el sector hostelero dinamizando las relaciones en el mercado, al asociar a más de 200 establecimientos en Sevilla con los mejores proveedores de la industria hotelera, primeras marcas del mercado. Se abren así nuevos cauces de oportunidad y de interacción comercial para los hoteles de Sevilla y su provincia, aunque se pretende ampliar a la hostelería del resto de Andalucía, como Cádiz y Huelva, con las que ya se está empezando a trabajar.

Nuestra filosofía en la selección de proveedores es agrupar el máximo de marcas en pocos distribuidores, trabajando con prime-

ras marcas, teniendo siempre mínimo dos opciones en cada producto de empresas solventes. La mayoría son proveedores que ya trabajan con hoteles, con buenas referencias, andaluzas en la medida de lo posible y que ya trabajan con otras centrales de compras de cadenas hoteleras, negociando las mismas condiciones.

El ámbito de actuación de Grupo Kentia, asegura Moisés Plaza, "cubre todas las necesidades de cualquier establecimiento hotelero, desde compras a servicios".

La herramienta base de esta central de gestión de compras es su web grupokentia.com, un espacio donde están todas las marcas con las que tenemos colabo-

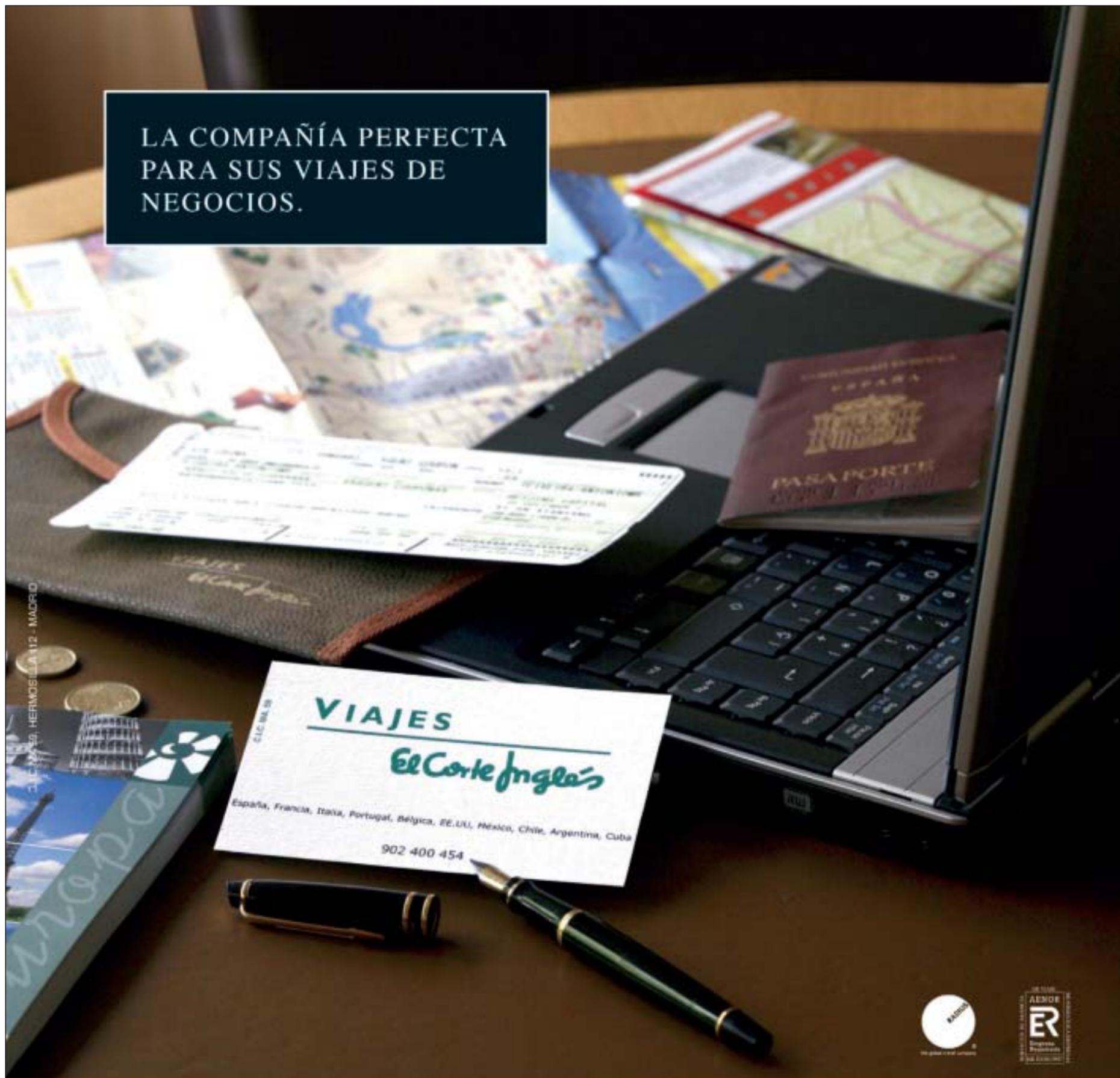
ración y que sirve también como punto de encuentro para las relaciones comerciales. En ella se ofrece un catálogo virtual donde podrá estudiar todas las ofertas de productos y servicios, las opciones más competitivas y con información actualizada de cada uno de los fabricantes.

En definitiva, un foro de calidad donde sólo aparecerán las marcas homologadas por el Grupo Kentia divididas en las siguientes categorías: alimentación y bebidas, suministros técnicos, tecnología, interiorismo y lencería, mobiliario y equipamiento, cocina, energía, mantenimiento, reformas e instalaciones, higiene y limpieza y servicios.



La asociación de Hoteles de Sevilla presenta su nueva central de compras.

LA COMPAÑÍA PERFECTA  
PARA SUS VIAJES DE  
NEGOCIOS.



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

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

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

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

**VIAJES**  
**El Corte Inglés**

902 400 454



## Santa Marta 2011 recae en El Gaitero y en la directora del Hotel Agüera

Premios turísticos organizados por la Unión Hotelera del Principado de Asturias

**La Patronal hotelera del Principado de Asturias ha hecho entrega de la Medalla de Oro del Turismo a la compañía sidrera El Gaitero, así como el Premio Santa Marta 2011 a la Profesionalidad a la hotelera Virginia Neira, directora y propietaria del Hotel Agüera.**

La entrega de estos galardones tuvo lugar en el Ayre Hotel Oviedo, materializando de esta forma las nominaciones que fueron anunciadas el pasado mes de Julio. Entre las autoridades presentes estaban la Directora General de Turismo del Principado de Asturias, Ana García Pando, el Concejal Delegado de Turismo de Oviedo, José Ramón Pando Álvarez, y el Secretario General de FADE, Alberto González, así como el Presidente de la Unión Hotelera del Principado de Asturias, Javier Álvarez y, por supuesto, todos los premiados.

De esta manera, la Unión Hotelera reconoce el continuo esfuerzo que viene realizando 'El Gaitero' desde su fundación, hace más de 120 años, por la promoción de Asturias. Además, la patronal hotelera también ha querido premiar la larga e impecable trayectoria en el sector turístico de Virginia Neira Agüera, emprendedora y propietaria del Hotel Agüera, de Gijón, en sus más de 25 años de profesión.

La empresa de sidras y otros productos alimenticios, El

Gaitero, estuvo representada en el certamen por el Gerente de la empresa Valle, Ballina y Fernández, José Cardín, que tras agradecer el premio conseguido, puso el acento en el inmenso cambio que el sector de la hotelería ha vivido en los últimos 30 años. "Antes había una sensación de calidad natural, ahora existen profesionales en todos los aspectos", comentó.

En la misma ceremonia se entregaron cuatro Diplomas de Honor a la labor empresarial a distintos trabajadores de las empresas hoteleras, así como distincio-

nes a varios hoteles asociados de la región, como reconocimiento a su trayectoria, prestigio y buen hacer.

Los Diplomas de Honor han recaído en Prisciliano Alonso Reguillón, José Antonio Rodríguez Reyes y Ana María Riestra Díaz (todos del Hotel de la Reconquista, Oviedo), así como a Concepción López Vega (Hotel Luzana, Avilés). Por su parte, las Distinciones han sido para el Parador Molino Viejo (Gijón), Hotel Fénix (Oviedo), Hotel Mieres del Camino (Mieres) y Hotel Begoña Park (Gijón).



La entrega de los galardones tuvo lugar en el Ayre Hotel en Oviedo.

## Graset recibe la medalla de Turismo de Catalunya

El presidente de la Generalitat de Catalunya, Artur Mas, acompañado del consejero de Empresa y Ocupación, Francesc Xavier Mena, presidió en el Palau de la Generalitat el acto de entrega de la 26ava edición de los Galardones del Turismo de Catalunya. Al acontecimiento también asistió la directora general de Turismo, Marian Muro, y el director de la Agencia Catalana de Turismo, Xavier Espada.

La Generalitat de Catalunya reconoce anualmente con los Galardones del Turismo, profesionales, empresas y entidades del sector turístico que, con su esfuerzo, han contribuido al desarrollo del turismo en Catalunya. En la edición de este año el gobierno catalán ha otorgado 22 galardones: 2 galardones de honor, 10 medallas turísticas y 10 diplomas turísticos.

En esta ocasión Josep Graset, presidente de la Asociación de Apartamentos Turísticos de la Costa Daurada, ha sido galardonado con la Medalla del Turismo, por su dedicación y trayectoria dentro del sector que le ha llevado a formar parte también de diferentes instituciones: vicepresidente primero de FEDERATUR, miembro del Comité Organizador del Salón Internacional de Turismo, miem-

bro de la Comisión de Turismo del Consejo Superior de Cámaras de Catalunya, presidente del Departamento de Turismo y Promoción de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Tarragona, presidente de la FEHT, miembro del Consejo Rector del Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona, miembro del Comité Ejecutivo de la CEHAT, vicepresidente de la Asociación Costa Daurada Calidad Turística, vicepresidente y miembro del Consejo de la Fundación de Estudios Turísticos de la Costa Daurada y Terres de l'Ebre, representante de la Fundación de Estudios Turísticos dentro el Parque Científico y Tecnológico del Turismo y Ocio de Vila-seca y presidente del Patronato Municipal de Turismo de Vila-seca.



Josep Graset es galardonado.

## AHECOS consigue el sello de calidad Confianza online

Tras la firma del acuerdo el pasado mes de septiembre, AEHCOS se ha certificado como empresa adherida al sello de calidad Confianza online. Manifiesta así su compromiso ético y responsabilidad en la red para la tranquilidad de los internautas.

El distintivo ya luce en la página web de AEHCOS que ha querido ser pionera entre las asociaciones y certificar así que cualquier usuario podrá navegar de forma segura y compartir información con total confianza en [www.aehcos.es](http://www.aehcos.es) y en el resto de sus medios digitales.

Con motivo del amplio uso que se están haciendo de las "Nuevas Tecnologías" se hace necesario aumentar la seguridad y la con-

fianza de los consumidores por medio de la autorregulación en las actividades que los socios de AEHCOS ofrezcan a través de la Red.

AEHCOS además pretende promover activamente entre sus asociados la certificación online para impulsar los estándares de calidad en todos los ámbitos de la comunicación comercial, comercio electrónico con consumidores, protección de menores, accesibilidad y usabilidad o privacidad y protección de datos de carácter personal en internet.

Confianza online se creó en el 2003 y cuenta con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la entidad pública RED.es, como promotor público. También son socios privados de la Asociación Española.



La web de AEHCOS certifica su transparencia y calidad.

## FEHM y CEHAT acercan las ventajas del Convenio firmado con 'la Caixa'

La Caixa" ha presentado una oferta de productos y servicios para dar respuestas a las necesidades financieras del sector hotelero. En la convención se han desplegado los objetivos de la Fundación CEHAT y la Fundación "la Caixa"

La Federación Hotelera de Mallorca (FEHM) y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) han presentado, en el Castillo Hotel Son Vida, el Convenio de colaboración firmado entre CEHAT y "la Caixa". Dicho convenio se inscribe en el marco del proyecto "la Caixa" de nuevas estrategias para la financiación de la industria hotelera.

El acuerdo, que ha sido presentado a los asociados de la FEHM reunidos expresamente en Convención de Miembros, pone a disposición de los establecimientos hoteleros una amplísima oferta de productos y servicios creada específicamente para "dar respuesta a sus necesidades financieras con rapidez y flexibilidad".

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.

Otro de los servicios destacados es el de cobros a través de TPV (Terminal en el Punto de

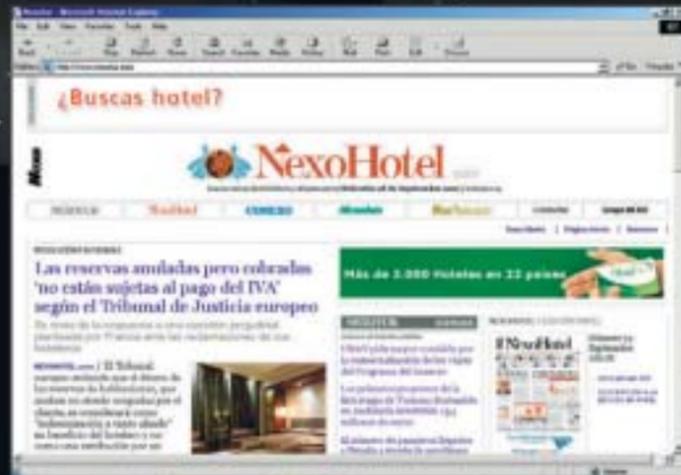
Venta). "la Caixa" ofrece el Cyberpack o TPV Virtual, que permite las ventas por Internet con un sistema de pagos seguro. Los TPV de "la Caixa" permiten el cobro en divisas, el cobro de propinas y el servicio de pre autorizaciones, que efectúa una retención en el límite de crédito de la tarjeta por el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



Presentación en Palma del Convenio entre CEHAT y "la Caixa".



# El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta  
en NexoHotelcom  
Diario online de la Hotelería

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

INTERMEDIACIÓN | VALORACIÓN | CONSULTORÍA | INVERSIÓN Y DESARROLLO



**Christie+Co**  
BUSINESS INTELLIGENCE

Algunas propiedades disponibles

www.christie.com

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

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

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

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

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

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

Oficina de Lyon  
T: +33 (0) 4 72 91 30 50  
E: lyon@christie.com

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

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

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

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

Oficina de Viena  
T: +43 (0) 1 / 890 53 57-0  
E: vienna@christie.com

14 Oficinas en el Reino Unido

**ANDORRA**

**En venta**  
**€ 3.950.000**

**HOTEL DE MONTAÑA 3E**  
+ Situado en Bordes d'Envalira

- 29 habitaciones (dobles y triples)
- Restaurante y bar

Oficina de Barcelona Ref 92/40083

**ALMERÍA**

**En venta**  
**€ 4.000.000**

**HOTEL 4E**  
+ Situado en el Parque Natural de Cabo de Gata

- 34 habitaciones (dobles, individuales y suites)
- Restaurante. Salones para grandes eventos
- Salones para grandes eventos

Oficina de Barcelona Ref 92/40078

**PROVINCIA DE CÁDIZ**

**En venta**  
**€ 10.000.000**

**HOTEL 5E**  
+ Ubicado en Jerez de la Frontera

- 52 habitaciones
- Junto a la Escuela Ecuestre
- Amplios salones para congresos y convenciones

Oficina de Barcelona Ref 92/40089

**PIRINEO CATALÁN**

**En venta**  
**€ 3.000.000**

**HOTEL 3E**  
+ Situado en La Molina

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

Oficina de Barcelona Ref 92/40080

Christie + Co vende 7 hoteles del portfolio de von Essen

Christie + Co vendió a principios de este mes de diciembre, 7 hoteles del portfolio de von Essen Hotels a una joint venture formada por Halcyon Hotels and Resorts y el grupo de private equity Patron Capital, en representación de los Administradores concursales de la empresa Von Essen Hotels Limited.

Con esta venta Christie ya ha vendido 17 hoteles del portfolio de 27 hoteles que formaban parte de nuestro encargo de venta.

Los últimos 7 hoteles contaban con 211 unidades de alojamiento así como restaurante, spa y servicios de ocio en cada uno. La mayor parte está localizada en el sur de Inglaterra.

Chris Day, Director General de Christie+Co, comenta: "Estamos encantados de haber vendido este importante paquete de hoteles y esperamos anunciar más ventas del portfolio de hoteles von Essen Hotels muy pronto"



Christie + Co realizará el Asset Management del Hotel Diagonal Mar en Barcelona

Christie + Co ha sido elegida por Iberdrola Inmobiliaria para llevar a cabo el Asset Management del hotel Hilton Diagonal Mar. El hotel de categoría 4E y 433 habitaciones, está ubicado en el distrito 22@, una de las áreas más activas de la ciudad de Barcelona.

Iberdrola Inmobiliaria ha tenido en cuenta a la hora de elegir a Christie+Co, nuestra reputación como especialistas en el mercado hotelero, así como nuestro conocimiento de mercado. Además ha considerado que nuestros servicios de Asset Management, llamados Performance Monitoring, son una valiosa herramienta que va un paso por delante de los típicos y tradicionales servicios de Asset Management.

Nuestros informes de Performance Monitoring proporcionan una amplia visión del posicionamiento de hotel en el mercado local y frente a la competencia, así como constituyen una poderosa herramienta a la hora de fijar la estrategia a seguir para mantener el valor de mercado de la Propiedad lo más elevado posible.