

El Sector Hotelero mejora sus expectativas turísticas para la campaña de invierno

El buen comportamiento de la ocupación hotelera en los primeros tres trimestres de 2013, por encima de las cifras registradas en años anteriores, re-

fuera el optimismo del Sector Hotelero sobre las expectativas de consumo para los próximos meses. Estos presagios de buen comportamiento para

la temporada invernal se reflejan en una subida en la práctica totalidad de los factores analizados por el OHE Hotelero elaborado por CEHAT y PwC.

Según el presidente de CEHAT, Juan Molas, este índice no hace más que confirmar la fortaleza del Sector Hotelero en el marco de la oferta turística de nuestro país, un motor de crecimiento de empleo y de riquezas que debería ser contemplado con mayor atención por parte de las autoridades. Juan Molas reclamó al Gobierno, en este caso a Turespaña, que diseñe una campaña de Turismo doméstico que tan escasa dotación económica tuvo el pasado año, así como que contemple medidas de promoción específicas como clubs de producto, turismo de salud, circuitos culturales, etcétera, que incrementen el flujo de turistas hacia los destinos de interior, ya que la demanda continúa estancada.

PwC, David Samu, remarcó que las perspectivas mejoran, en línea con la recuperación de la economía española y del consumo interno, que tiene que tener su reflejo en la mejora del turismo doméstico. Adicionalmente, las empresas del Sector deben aprovechar esta mejora para seguir profundizando en el desarrollo de mecanismos de conocimiento y fidelización del cliente, apalancándose para ello en todas las posibilidades que ofrecen los medios digitales.

El índice OHE General, que recoge las perspectivas de los hoteles (OHE Hotelero) junto con las previsiones macroeconómicas (OHE Macroeconómico), se sitúa en los 52,36 puntos, lo que supone un incremento del 49,7% en las expectativas con respecto al mismo período invernal de

El socio responsable de Turismo, Transporte y Servicios de



El presidente de CEHAT, Juan Molas, presentado los datos del OHE Hotelero.

2012. Este cambio en la actitud del Sector se debe principalmente a las previsiones de un aumen-

to de ventas y a los buenos resultados del pasado verano.

Actualidad / Págs. 16 y 17

Isabel Borrego, satisfecha con los resultados turísticos

La secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, hace balance de la situación del sector turístico cuando se cumplen dos años del inicio de la legislatura y comprueba "con satisfacción que el Turismo ha sido motor de recuperación y ha demostrado una enorme resistencia ante la crisis". "Esta actividad económica ha sido capaz de mantener empleo en una coyuntura de enorme dificultad, genera el 12% del total y representa más de 10 de cada 11 euros de nuestro Producto Interior Bruto", afirma Borrego.

Asimismo, la secretaria de Estado de Turismo señala que

"este balance tan positivo es fruto de la estrecha colaboración entre la administración pública y el sector privado, alineamiento que ya nos ayuda en la estrategia de promoción de nuestro país en el exterior ya que compartimos objetivos y necesidades con el sector empresarial". De este modo, el turismo se enfrenta al reto de renovar en los próximos años su liderazgo como potencia turística.

Actualidad / Pág. 19



Canarias apoya el Congreso de Empresarios Hoteleros

El viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, Ricardo Fernández de la Puente, considera que la próxima celebración del Congreso de Empresarios Hoteleros que se celebrará del 22 al 26 de octubre en Santa Cruz de Tenerife es una gran oportunidad para las Islas Canarias, para mostrar todas las posibilidades como destino turístico. Su potencial se centra en una buena oferta hotelera, acompañado de unas condiciones

naturales indiscutibles. "La celebración de este tipo de eventos en cualquiera de las islas es una magnífica oportunidad para mostrar la variada oferta complementaria, ya que Canarias tiene todo lo que el turista pueda desear", afirma Fernández de la Puente.

Pese a que la cita no se producirá hasta dentro de 10 meses, ya se han llevado a cabo diversas reuniones entre el Ayuntamiento y los integrantes del consejo directivo de Ashotel para empezar a organizar no sólo los temas que se tratarán durante el encuentro, sino también las actividades y los espacios de Santa Cruz que serán empleados por los asistentes a este congreso.

Opinión / Pág. 15



La sede del congreso en Tenerife.

NOTICIAS EN BREVE



Prioridades de la hostelería en Europa

El director de Asuntos Europeos de CEHAT, Didac García, explica las prioridades de la hostelería europea para la nueva legislatura del Parlamento Europeo. La delegación española participó activamente en la definición del Manifiesto.

Hotelería Europea / Pág. 8



Novedades y subvenciones en 2014

El socio director de Dyrecto Consultores, Jaime Cavero, analiza las posibles vías de financiación, ayudas y subvenciones a las que puede acceder un proyecto turístico, tanto de nueva construcción como de reforma o ampliación en el año 2014.

Informe / Pág. 11

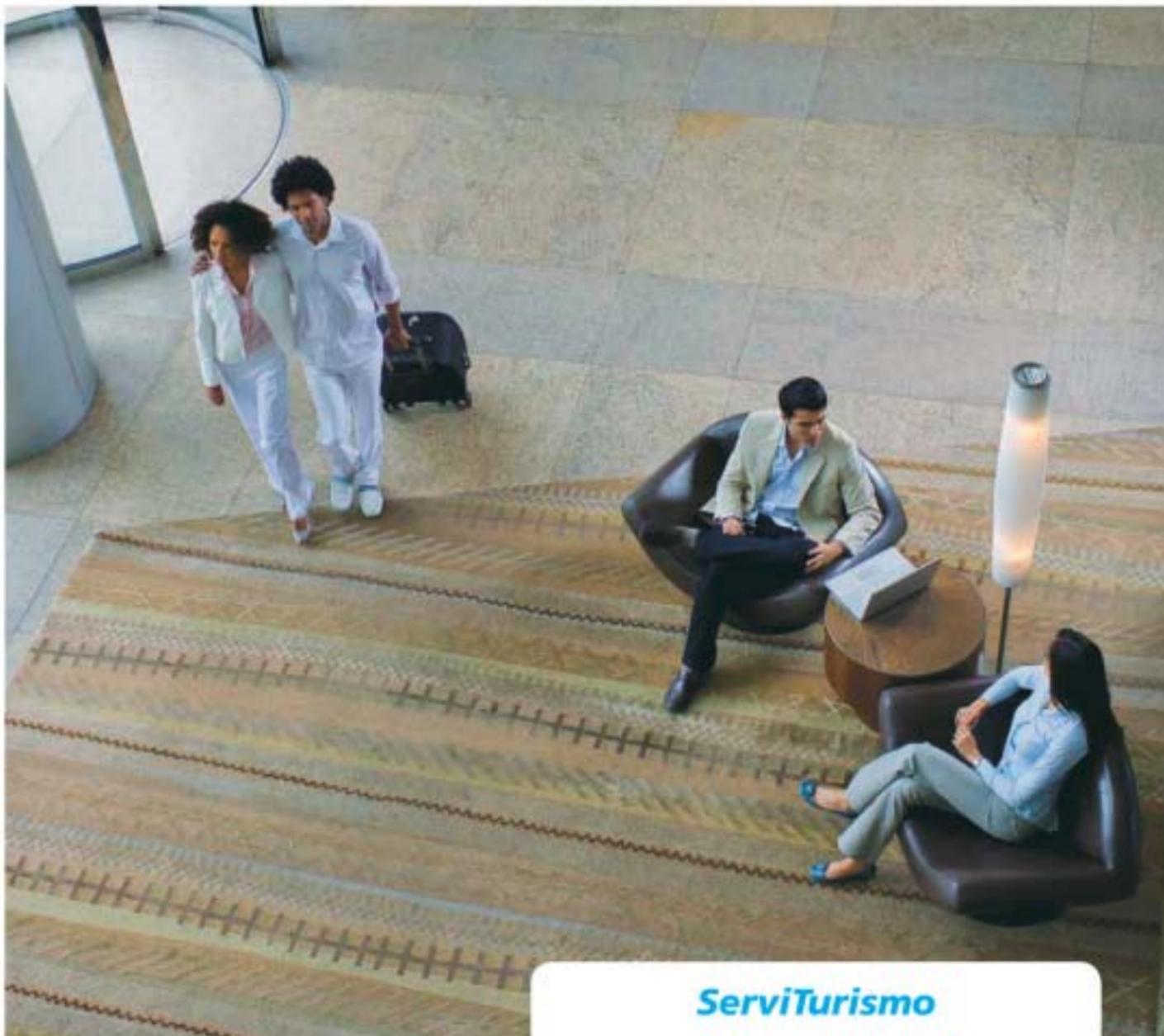
SUMARIO

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



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

Utilice este espacio publicitario para promocionar su negocio. Contacte con nosotros y le informaremos.



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.

CaixaEmpresa

www.laCaixa.es



Mejor Banco
de España
2012



Banco más
Innovador
del Mundo



Sello de Oro
EFQM a la
Excelencia
Europea



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Presidente: Juan Molas
Secretario General: Ramón Estalella Halffter

DIRECTOR
Valentín Ugalde

COORDINACIÓN CEHAT: Mónica González
COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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

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

NEXO
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

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

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

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

La Hotelería crece pero el margen cae

EL ÍNDICE OHE DEL OBSERVATORIO de la Industria Hotelera —que elabora PwC para CEHAT—, que ha experimentado un notable crecimiento del 49,7% en la expectativas para el invierno, situándose en 52,36 puntos, pone de manifiesto tanto los buenos resultados de la temporada de verano como las previsiones de aumento de ventas en la actual temporada.

El Índice OHE de la Hotelería "no hace más que confirmar la fortaleza del Sector Hotelero, en el marco de la oferta turística española", en palabras del presidente de CEHAT, Juan Molas, para quien la Hotelería es "un motor de crecimiento, de empleo y de riqueza", para el cual reclamó "mayor atención por parte de las autoridades".

CEHAT cumple así el mandato —reiterado por las Organizaciones empresariales del Sector— para que el lobby hotelero reclame al Gobierno de España que la Secretaría de Estado de Turismo, a través de TurEspaña, diseñe una campaña dirigida a promover el turismo doméstico —que tan escasa dotación económica tuvo el pasado año— y, al mismo tiempo, contemple "medidas de promoción específicas, como la creación de clubes de producto, el turismo de salud o las rutas culturales, que incrementen el flujo de turistas hacia los destinos de interior", allí donde la demanda continúa estancada.

Y es que los alentadores resultados del arranque de la temporada de nieve (con un fuerte tirón en la ocupación en las estaciones de esquí de Pirineos y Sierra Nevada) o el buen comienzo de las campañas en Canarias y Costa Blanca o el incremento de la reserva anticipada para 2014, no puede ni debe ocultar la elevada fiscalidad que soportan nuestras empresas, tras las constantes subidas del IVA en los últimos años: del 7% al 8% en 2010 y del 8% al 10% en 2012. Recuérdese que en los grandes destinos competidores de la Unión Europea y el Mediterráneo (Francia y Turquía), el IVA hostelero se mantiene muy por debajo del 10%.

No serán los hoteleros quienes nieguen la buena marcha del Sector —excepto en las ciudades de interior—, al estar protagonizando la actividad que más tira de la economía y, por tanto, ser la principal baza para la salida de la crisis y la esencial reactivación de la economía española. De ahí la imperiosa necesidad de que el Gobierno baje el IVA, como paso previo para poder recuperar la competitividad perdida por el destino España, y la rentabilidad de la Hotelería, lastrada por una fiscalidad insoportable.

TRIBUNA HOTELERA

¡Madrid puede!

Antonio Gil / Presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid

EL TURISMO MADRILEÑO está sufriendo una grave crisis que amenaza de forma muy directa al sector de hospedaje y se nos pregunta a menudo cuáles son las soluciones. La respuesta la ponemos en apenas cuatro palabras: "Promoción internacional del destino".

Analizamos las causas. Madrid ha vivido durante muchos años con un 'mix' nacional-internacional y ocio-negocio inverso al de la mayoría de las ciudades europeas. Así, cuando los porcentajes de los segmentos nacional y de negocio superaban, y aún superan, a los de internacional y de ocio, en otros destinos europeos el reparto era inverso, con un segmento internacional de más de un 75% y datos similares en el de ocio.

Esta situación, cuyo peligro se ha venido avisando por esta asociación desde hace más de 10 años, ha provocado que tras la crisis, y sin haberse realizado una adecuada promoción internacional, Madrid se encuentre totalmente desprotegida y en una vertiginosa espiral de descenso de ocupación y precio medio.

Este es nuestro principal problema: la carencia de imagen como destino turístico internacional a pesar de que Madrid, en opinión de todos los que nos conocen, cuenta con atractivos suficientes para situarse en el pelotón de cabeza de las principales ciudades turísticas europeas.

La solución no es sencilla y los resultados, en caso de que por fin se acometa el problema de forma decidida, no serán inmediatos. Pero mucho peor será continuar con la situación actual, con las mismas instituciones compitiendo entre sí con menguados presupuestos y con planes de actuación que no se traducen en realidades ni, como es evidente, en acciones eficaces. Haciendo lo mismo, difícilmente conseguiremos resultados diferentes.

Madrid necesita un gran plan de promoción internacional del destino y, para ello, debe producirse en primer lugar la unión de voluntades en un solo ente responsable de este objetivo, en el que se integren las entidades que deben asumir esas competencias: Comunidad de Madrid, Ayuntamiento, Turespaña, Cámara de Comercio y, por supuesto, los empresarios que sufren en sus cuentas de resultados lo poco que se ha hecho hasta el momento. Es decir, un solo ente, con medios suficientes, gestionado con criterios empresariales y dirigido por expertos profesionales en marketing internacional.

Eso es lo principal ya que, si el destino atrae, funcionará, o ayudará a que funcione, lo que desde algunas administraciones se nos plantea, sin serlo, como "el problema de Madrid". Así, si el destino interesa, las compañías aéreas, sean o no de bajo

coste, vendrán a Madrid o incrementarán sus vuelos, e incluso la actividad de reuniones y congresos se verá enormemente beneficiada.

Pero para ello se necesita que todas las administraciones responsables sean conscientes de su papel y de la necesidad de coordinar sus objetivos y sus acciones, dejando a un lado raquíticos intereses políticos y preocupándose por un futuro en el que el turismo sea uno de los principales factores, tal vez el principal, de desarrollo económico. ¿Será posible?

Hablemos ahora por último de EuroVegas tras conocerse la noticia de que, finalmente, este proyecto que prometía prosperidad y trabajo para muchos madrileños, ha pasado también de largo.

A los hoteleros madrileños se nos ha preguntado frecuentemente, sobre todo desde los medios más cercanos a la izquierda, sobre nuestra opinión respecto a EuroVegas presuponiendo que la anunciada apertura de 30.000 habitaciones nos colocaría en una

oposición radical al proyecto y podíamos notar su sorpresa cuando les informábamos de que la ampliación de

la oferta, que además se haría de forma escalonada, no supondría para nosotros ningún problema si, como era de esperar, llevaba aparejada una gran campaña de promoción que sirviera para colocar a Madrid en el mapa como gran destino turístico internacional.

Porque ese es el principal déficit de Madrid y los hoteleros estábamos dispuestos a aceptar el riesgo que supone el incremento de la oferta a cambio de

que la gran promoción internacional que supondría EuroVegas, gestionada además por grandes profesionales del marketing, generara una importante demanda que, estábamos convencidos, compensaría con creces ese importante aumento en el número de habitaciones.

Pero está visto que 2013 no era el año de Madrid y el sueño EuroVegas que, desde la colocación de la primera piedra habría traído trabajo y riqueza, pasó también de largo como lo hicieron los Juegos Olímpicos de 2020.

Sin embargo, somos muchos los que estamos convencidos de que Madrid, con sus museos, sus monumentos, su entorno de ciudades Patrimonio de la Humanidad, su ocio nocturno, su gastronomía, su oferta teatral y un largo etcétera, tiene valores de sobra para ser uno de los grandes destinos turísticos europeos y que, con una inversión en promoción mucho más reducida que la que supondría EuroVegas, seríamos capaces de obtener iguales o mejores resultados en términos económicos.

Comunicar al mundo la existencia de este gran destino turístico será el mayor negocio que, sin negativos efectos colaterales, puede plantearse Madrid: ¿Aceptaremos el reto?

'Nuestro principal problema es la carencia de imagen como destino turístico internacional, a pesar de que Madrid cuenta con atractivos suficientes para situarse en el pelotón de cabeza'

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 todas vuestros contenidos y propuestas a su dirección de correo electrónico (monica@cehat.com) con el material que queráis incluir.

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

Un cordial saludo.



CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Golpe comunitario al IVA de agencia de viajes

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea dictó sentencia

El jueves 26 de Septiembre el Tribunal de Justicia de la Unión Europea dictó finalmente Sentencia en el procedimiento de infracción que dicho Tribunal estaba siguiendo

contra varios Estados, incluido España, como consecuencia de una denuncia presentada por la Comisión por una supuesta incorrecta transposición de la Directiva IVA

en la regulación interna del régimen especial de las agencias de viaje. Este asunto es analizado por Montse Mas, socia de Garrigues de Palma de Mallorca.



MONTSE MAS

SOCIA DE GARRIGUES
DE PALMA DE MALLORCA

Debemos remontarnos al mes de octubre del año 2009, fecha en que la Comisión Europea instó oficialmente a España para que modificara su legislación en lo relativo a la aplicación del régimen de agencias de viaje, al considerar que la norma interna española era contraria a la directiva comunitaria. España no adoptó ninguna medida al respecto y en el primer semestre de 2010, aprovechando el período de Presidencia de turno del Estado Español de la Unión Europea, el Gobierno Español trató de reactivar la necesidad de reformar la normativa comunitaria en materia del régimen especial de agencias. Fruto de esa iniciativa, en fecha 26 de mayo de 2010, el Consejo de la Unión Europea publicó una nueva propuesta de modificación de la Directiva de IVA en cuanto al régimen de las agencias de viajes, propuesta que habría "convalidado" la normativa interna del Estado Español.

No obstante, y tal y como había sucedido con las propuestas anteriores, la tramitación de dicha propuesta de modificación

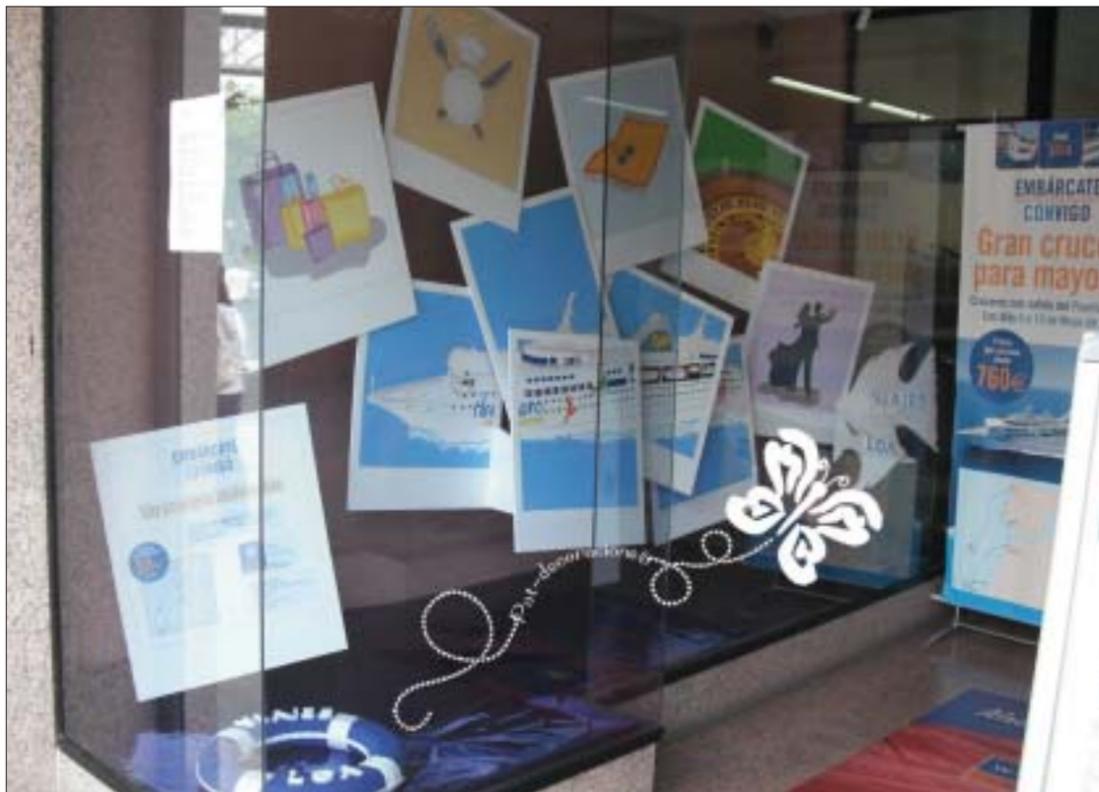
de la Directiva quedó paralizada, por lo que en el año 2011 la Comisión Europea denunció formalmente al Estado Español ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

La Sentencia era esperada como agua de mayo por el sector, que lleva varios años defendiendo la necesidad de que se le aplique la tributación del sector turístico, es decir, un IVA al 10% y no el del 21% con el que gravan a las agencias. Pero este es otro debate que también daría pie a un artículo.

Dos años ha tardado en pronunciarse el Tribunal, y mientras desestima el recurso conjunto de Bruselas contra Finlandia, Francia, Grecia, Italia, Polonia, Portugal y la República Checa, estima parcialmente el interpuesto contra España asestando un duro golpe comunitario a la regulación interna del régimen especial de agencias del que ni el Reino de España ni el legislador español han salido muy bien parados.

Respecto de los otros siete países, se discutía si, tal y como defendía la Comisión, el régimen era aplicable sólo a la venta de viajes a viajeros o bien a todo tipo de clientes, criterio defendido por los países, estimando el Tribunal de Justicia de la Unión Europea que el criterio defendido por los países es el más acorde con el espíritu y objetivos del régimen especial, desestimando por tanto el recurso de la Comisión.

Por contra, concluye el Tribunal que la regulación española del régimen especial de las agencias de viaje en IVA es contraria al Derecho comunitario (1) por ex-



El IVA de agencias de viaje sigue sin conseguir tener un final deseado.

cluir de la aplicación del régimen especial a las ventas que agencias de viajes minoristas efectúan en su propio nombre de viajes organizados por agencias mayoristas; (2) por autorizar a las agencias de viajes a consignar en su factura una cuota global de IVA deducible (6%) que no guarda relación con la cuota realmente repercutida en las operaciones que tributan por régimen especial; y (3) por autorizar a las agencias de viaje a determinar la base imponible del IVA de las operaciones sujetas al régimen especial de manera global por cada período impositivo.

El Tribunal no obstante comparte el criterio del Gobierno Español y desestima la denuncia de la Comisión respecto de las operaciones de venta de "viajes" entre agencias, esto es, operaciones en las que intervienen varias agencias de viajes que de forma sucesiva se van comprando y vendiendo el viaje combinado, al considerar que dicha operación no vulnera la legislación comunitaria y entender que la misma sí debe quedar sujeta al régimen especial a pesar de que sea una venta no efectuada directamente a favor del viajero.

La Sentencia del Tribunal Europeo es especialmente gravosa para las pequeñas agencias minoristas de viajes, a las que de facto deja en una situación de indefensión y de falta de competitividad frente a los mayoristas de viajes tanto españoles como las que operan en nuestro país. Y ello por cuanto el Tribunal considera que la exclusión en la aplicación del régimen de las agencias de viajes que actúan en nombre y por cuenta de las agencias mayoristas no está prevista en la Directiva.

Igualmente, la imposibilidad de consignar en concepto de IVA deducible el 6% del precio del viaje combinado en viajes que transcurren por completo dentro del territorio de aplicación del impuesto podría acabar resintiéndose la contratación de viajes de empresa y profesionales a través de agencia ante la imposibilidad de entregar al cliente una factura con un IVA deducible: aun cuan-

do aceptemos que ese 6% no deja de ser incongruente y discriminatorio por razón de la nacionalidad, supone (y en tanto no sea derogado) una medida alentadora, al "abaratarse" el coste del viaje precisamente en ese 6% de IVA deducible que, tras la Sentencia, y tras la derogación previsible de esta norma, pasará a ser un coste definitivo e irre recuperable. No cabe ninguna duda de que, en una coyuntura como la actual esa diferencia en el coste puede decantar la balanza a la hora de contratar un viaje de empresa a través de una agencia o acudiendo directamente a los proveedores de servicio.

Y ya por último, es obvio que el sistema de cómputo global que contempla la norma interna y es declarado improcedente por el Tribunal es mucho más operativo que ir cuantificando el margen comercial operación a operación. Dejando de lado la falta de lógica, se hará necesario adaptar sistemas informáticos, procedimientos administrativos, etc., lo que se traducirá, en definitiva, en más costes para el Sector y por ende, y de nuevo, en una merma de competitividad.

¿Y qué cabe esperar ahora?, pues de entrada, el Gobierno español se verá obligado a abordar cambios legislativos de calado para corregir las irregularidades denunciadas por Bruselas ya que de lo contrario se expone a fuertes sanciones.

Como ya se intuía en el Sector, el IVA de Agencias de Viaje sigue sin tener un final feliz.



La Sentencia era esperada por el sector, que lleva varios años defendiendo la necesidad de que se le aplique la tributación del sector turístico, es decir, un IVA al 10% y no el del 21% con el que gravan a las agencias.

Miguel Mirones recibirá la medalla de oro y brillantes de CIMET

Gracias a su labor de implantación de la cultura de la calidad turística en destinos de Iberoamérica

Mirones es presidente de Miembros Afiliados de la OMT, del ICTE, así como de la Asociación de Balnearios. En reco-

nocimiento a su labor en la implantación de la cultura de la calidad turística en destinos de Iberoamérica y a su

elección para presidir el mayor colectivo de empresas y entidades turísticas de todo el mundo.

El presidente de Miembros Afiliados de la OMT y del ICTE, Miguel Mirones, se incorporará a la Galería de Próceres del Turismo Español en Iberoamérica, al serle impuesta la Insignia de Oro y Brillantes de CIMET, en el marco de la XVII Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo en reconocimiento a su labor en la implantación de la cultura de la calidad turística en Iberoamérica y a su elección para presidir el mayor colectivo de empresas y entidades turísticas de todo el mundo.

El rey Juan Carlos I encabeza el elenco de personalidades que han recibido este distintivo en anteriores ediciones, que también ha sido otorgado a personalidades como Isidoro Álvarez (El Corte Inglés), Gabriel Barceló (Barceló), Gabriel Escarrer (Meliá), Lorenzo Fluxá (Iberostar), Joan Gaspart (HUSA), Juan José Hidalgo (Globalia) y Abel Matutes (Fiesta), entre otros.

El empresario turístico cántabro, actual vicepresidente del Consejo de Turismo de CEOE,

presidente de la Asociación Española de Balnearios y dueño de la mayor cadena de balnearios de España (Relais Termal), se unirá el próximo 21 de enero, en la víspera de Fitur, al notable elenco de personalidades que han recibido esta prestigiada distinción y del que forman parte los grandes protagonistas de la internacionalización del empresariado turístico español en Iberoamérica.

El Comité Organizador de CIMET, a propuesta de sus copre-

sidentes, Eugenio de Quesada y Carlos Ortiz, y previo dictamen favorable del presidente del Consejo de Turismo de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), Joan Gaspart, hará entrega a Mirones del galardón en reconocimiento "a su valiosa labor en la implantación de la cultura de la calidad turística en los destinos de Iberoamérica, desde la presidencia del ICTE", en palabras de Eugenio de Quesada, copresidente de CIMET. Asimismo, también se ha valorado "su actual responsabilidad como presidente de Miembros Afiliados de la Organización de las Naciones Unidas para el Turismo (Consejo Empresarial de Turismo de la OMT), liderando el mayor colectivo empresarial internacional, formado por medio millar de empresas y entidades turísticas de todo el mundo", subraya De Quesada.

Como es tradicional, el director de CIMET, Francisco Vázquez, dará lectura a su panegírico, en presencia de las máximas autoridades y ministros de Turismo en Iberoamérica, así como de los presidentes de CEOE, la Confedera-

ción Empresarial de Madrid (CEIM), Organizaciones, Asociaciones, Grupos y empresarios del Sector Turístico participantes a la Conferencia.

El Rey Don Juan Carlos recibió en enero de 2008, en el curso de la tradicional Audiencia Real en el Palacio de La Zarzuela, la Insignia de CIMET en su Categoría de Platino y Brillantes, mientras que en 2009 se incorporó a la Galería de Próceres del Turismo Español en Iberoamérica el presidente de Viajes El Corte Inglés, Isidoro Álvarez. A continuación se designó a la tristemente fallecida presidenta de Catai Tours, Matilde Torres, y al presidente del Grupo Piñero, Pablo Piñero.

En representación de los medianos y pequeños operadores y hoteleros con presencia en Iberoamérica, han recibido la Insignia de Oro y Brillantes de CIMET los presidentes de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), Rafael Gallego, y de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, que ha sido la última personalidad en ser investido Prócer.



El presidente de Miembros Afiliados de la OMT y del ICTE, Miguel Mirones.

Perspectivas de fuera del hogar para el año 2014

Nestlé establece las pautas para el próximo año

Isabel Peretó, Country Business Manager de Nestlé Professional España, nos comenta cuáles van a ser las grandes tendencias que en su opinión marcarán este año 2014. En este sentido cree que dichas tendencias sin duda se verán influidas por el entorno macroeconómico y afectarán significativamente tanto a los fabricantes como a los operadores. Para que el entorno macroeconómico negativo nos pueda proporcionar a pesar de todo oportunidades de negocio será importante construir a partir de lo que hemos aprendido en los últimos cinco años. Concretamente destacaríamos cinco tendencias que ya han aparecido en los últimos tiempos, algunas aún tímidamente y que no podemos dejar de contemplar en nuestra hoja de ruta del año próximo ya que sin duda se van a afianzar. En Nestlé Professional España creemos que éstas serán las que marcarán la pauta:

1. Estamos en la era de lo Digital y seguirá incorporándose en nuestro día a día de forma acelerada. El entorno digital nos traerá nuevas formas de comprar, de acceder a servicios e información, de conectar, de relacionarnos entre los distintos agentes del sector y también de fidelizar. Todo ello afectando tanto a los consumidores, como a los clientes y proveedores.

2. La Nutrición, Salud y Bienestar seguirá siendo una tendencia creciente, afectando tanto a empresas de alimentación como de servicios. El consumidor, que estará más informado, será más exigente, no sólo buscará calidad, sino también ingredientes sanos y naturales y todo ello sin renunciar al placer.

3. La Innovación en productos (étnicos, naturales, slow food o de proximidad, más placenteros, para compartir...); en servicios (búsqueda de inmediatez, aten-

ción). En éste último caso mucho tendrá que ver el progresivo envejecimiento de la población. La innovación en accesibilidad también seguirá siendo básica para generar ventas y tráfico en los establecimientos.

4. Sostenibilidad unida a la optimización de costes. No sólo se tratará de racionalizar el consumo de agua o energía y minimizar la generación de residuos, sino que además, y esto es algo que hemos aprendido muy bien, deberemos seguir optimizando las operaciones para poder ofrecer servicio al coste adecuado.

5. Seguir invirtiendo en formación, por parte tanto de fabricantes como de operadores. En este ámbito aún nos queda camino por recorrer. Ello dignificará el sector y permitirá aprovechar las capacidades de los jóvenes que ya tienen mayor nivel de formación.

En el caso de Nestlé Professional seguiremos trabajando con nuestros clientes como partners para ofrecer Soluciones que nos ayuden a dinamizar un sector estratégico para Nestlé y primordial para nuestro país.

Para más información visítanos en www.nestle-soluciones.es.



La Country Business Manager de Nestlé Professional España, Isabel Peretó.

Reseña judicial sobre la aplicación del régimen disciplinario del ALEH IV

El pasado 26 de noviembre se acordó el sistema clasificatorio profesional del Acuerdo Laboral Estatal para Hostelería

Tras un año largo de negociaciones en la mesa sectorial de la hostelería española, cumpliendo con lo establecido en la disposición transitoria única del ALEH IV y conforme a lo dispuesto

en la última reforma laboral, los interlocutores sociales han definido la líneas maestras que configuran el nuevo sistema de clasificación profesional de los trabajadores hosteleros

así como las medidas de flexibilidad interna. Esta materia, junto con el régimen disciplinario laboral, conforman los dos principales pilares jurídico-laborales del Acuerdo.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

En la actualidad, el IV Acuerdo Laboral de ámbito Estatal para el sector de Hostelería (ALEH IV), vigente hasta el día 31 de diciembre de 2014, se compone de diez capítulos de obligada observancia por todo el sector en el ámbito territorial español, pretendiendo uniformidad en toda la hostelería por encima de los convenios colectivos autonómicos, provinciales y de empresa. Así, el capítulo segundo sobre clasificación profesional, como decía, ha sido renovado, y especial importancia tiene el capítulo sexto sobre el régimen disciplinario laboral regulando las faltas y sanciones por determinadas conductas de los trabajadores del sector, como el caso al que me referiré a continuación, siendo un instrumento eficaz para preservar los derechos del empresario ante actitudes indisciplinadas.

Para destacar la importancia de este capítulo sexto, haré una breve reseña a una reciente resolución de la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia (en adelante, TSJ) de Santa Cruz de Tenerife (13/noviembre/2013) aceptando el recurso interpuesto por una empresa hotelera contra la sentencia del Juzgado de lo Social nº 1 de esta misma provincia que, estimando la demanda de una trabajadora, había declarado la improcedencia de su despido. La trabajadora, camarera de pisos, había sido sancionada con carácter previo hasta en tres ocasiones por haber insultado al director y a la gobernanta, siendo despedida finalmente por nuevas faltas de respeto, así como por negarse a portar una placa identificativa, pese a ser requerida para ello con reiteración.

Aunque la propia trabajadora había aportado a las actuaciones judiciales documentación médica de la que se desprendía que sufría un trastorno agresivo, y que parte de los compañeros de la trabajadora habían denunciado por escrito con anterioridad al despido los malos modos e irritabilidad de la misma, el Juzgado de instan-

cia no otorgó credibilidad a ninguno de los testimonios aportados por la empresa, (el director, la gobernanta general de la compañía y la gobernanta del establecimiento hotelero) pese a ser los únicos testigos y, además, los receptores de los insultos y faltas de respeto, en base "a su cargo en la compañía" y la "relación conflictiva" que dos de ellos mantenían con la trabajadora, a entender del órgano judicial.

La Sala de lo Social del TSJ no accede a la pretensión de nulidad de la sentencia solicitada por la empresa, que considera vulnerado su derecho a la tutela judicial efectiva al ver rechazados los testimonios de los receptores de los insultos que motivaron la carta de despido, entendiendo que no constituían altos cargos y que la relación conflictiva la había establecido la trabajadora con ellos y no a la inversa. Aun no accediendo a dicha pretensión, sí estima la Sala que la empresa quedó en una posición "límite con la indefensión en el campo probatorio" por el "desprecio a las declaraciones de los tres testigos", que, abiertamente, no comparte en lo que respecta a las dos gobernantas por considerarlas mandos intermedios, afirmando: "y encima fueron las únicas testigos, pues a ellas (junto con el director) se dirigieron los pretendidos improprios de la trabajadora y su pertinaz desobediencia". Con todo, como decía, la Sala no anula la sentencia, no porque no entienda producida la indefensión, sino porque estima que es un remedio procesal que supone un trauma en el procedimiento y conlleva una dilación del proceso contraria al principio de celeridad. Ahora bien, sí acaba estimando el recurso empresarial en base a los razonamientos que a continuación paso a exponer.

La empresa había procedido al despido, no sólo por los insultos y las faltas de respeto, sino por la negativa contumaz y reiterada de la trabajadora a colocarse una placa identificativa. Entendió así que esta era acreedora de falta muy grave a tenor de lo dispuesto en los artículos 38.5, 38.13 y 39.11 del ALEH IV. Los dos primeros preceptos tipifican como falta grave las faltas de desobediencia e incumplimiento de instrucciones, estableciendo el primero como falta grave "el incumplimiento de las órdenes e instrucciones de la empresa o personal delegado de la misma, en el ejercicio regular de sus facultades directivas, incluyendo las relativas a la prevención de riesgos laborales según la formación e in-

formación recibidas", y el segundo "no cumplir con las órdenes de la empresa en materia de servicio, forma de efectuarlo o no cumplimentar los partes de trabajo u otros impresos requeridos".

Ahora bien, tanto uno como otro otorgan una consideración distinta, como falta muy grave, a la persistencia en la desobediencia, y así el artículo 38.5 ALEH IV establece que "si este incumplimiento fuese reiterado, implicase quebranto manifiesto para el trabajo o del mismo se derivase perjuicio notorio para la empresa u otros trabajadores, podría ser calificada como falta muy grave", y el artículo 38.13 señala que "la reiteración de esta conducta se considerará falta muy grave siempre que haya mediado advertencia o sanción".

En el caso comentado queda acreditado en la sentencia que el director había requerido a la trabajadora que se pusiera la placa identificativa -ya llevaba requiriéndoselo desde hacía más de un mes-; el día siguiente le informó por escrito de la obligatoriedad de cumplir con dicha instruc-

ción, como parte de la uniformidad del departamento de pisos, haciéndosele expresa advertencia de la posibilidad de ser sancionada. Al día siguiente seguía sin portarla. Entiende la Sala que en este caso se da el requisito de la reiteración, único exigido por el artículo 38.5 del ALEH IV, y de la advertencia, establecido en el 38.13 del Acuerdo convencional, para poder calificar la falta como muy grave y ser merecedora la conducta de la sanción de despido. Razona el TSJ que no se precisa, para cubrir el tipo del artículo 38.5 del ALEH IV, que se acreditara quebranto manifiesto para el trabajo o perjuicio para la empresa u otros trabajadores, siendo suficiente con la mera reiteración en la desobediencia.

Aun encuentra la Sala de lo Social del TSJ otro argumento para dar la razón a la empresa, en aplicación estricta de lo dispuesto en el régimen disciplinario del ALEH IV, concretamente de su artículo 39.11. Establece este precepto como constitutivo de falta muy grave "la reincidencia en falta grave, aunque sea de distinta natu-

raleza, siempre que se cometa dentro de un periodo de seis meses desde la primera y hubiese sido advertida o sancionada".

Dicho argumento había sido rechazado por el Juzgado de lo Social en base a que, entendiendo que la conducta enjuiciada era constitutiva tan solo de falta grave (y no muy grave), y que el antecedente disciplinario inmediato era la imposición de una falta muy grave, no cabría aplicar reincidencia, pues la norma menciona "la reincidencia en falta grave". La sentencia de la Sala de lo Social del TSJ tinerfeño se opone a esta interpretación literal de la norma por entender que conduciría al absurdo y alteraría las reglas de la proporcionalidad, pues permitiría que quien ha cometido una falta grave y comete una segunda falta grave fuera despedido, pero no podría serlo quien habiendo cometido una falta muy grave, después cometiera una falta grave, pese a ser esta conducta objetivamente más reprochable. Se inclina, por tanto, por un criterio lógico frente a la literalidad de la norma.



Los interlocutores sociales han definido la líneas maestras que configuran el nuevo sistema de clasificación profesional de los trabajadores hosteleros así como las medidas de flexibilidad interna.

El Patronato de Turismo de Valencia fija su presupuesto en 3.500.000 euros

El Patronato Provincial de Turismo de Valencia fija su presupuesto para 2014 en 3,5 millones de euros. Del presupuesto, destaca la partida dedicada a convenios con ayuntamientos, mancomunidades, otras entidades y a ayuntamientos que posean certificaciones de calidad y banderas azules en sus playas.

Además, se han aprobado las partidas destinadas a la puesta en marcha de iniciativas y eventos de promoción turística, a la participación en ferias y a la edición de publicaciones turísticas.

Según el diputado de Turismo, Ernesto Sanjuán, "el próximo año continuaremos trabajando en el impulso del turismo y colaboraremos con los municipios turísticos para conseguir que la provincia de Valencia sea un referente y uno de los principales destinos turísticos tanto nacional como internacional".

Entre las distintas acciones de promoción aprobadas para el próximo año destaca la gestión de una nueva edición de las rutas turísticas medioambientales en autobús, el desarrollo de aplicaciones móviles, el cine en las playas y acciones de marketing online.

Además, se celebrará la segunda edición de la feria de turismo de interior Interioriza-T y se pondrán en marcha acciones promociona-

les directas en ciudades próximas a la provincia de Valencia.

En la reunión del Consejo Rector también se informó de las actividades realizadas durante el año 2013. Según informó Ernesto Sanjuán, durante el año 2013 el Patronato Provincial de Turismo ha participado en 17 ferias; 12 Viajes de familiarización turística (fam trips y press trips); y 2 mesas de contratación. Se han organizado 34 proyecciones de cine en las playas en 17 municipios, con más de 20.000 espectadores; 4 fiestas gastronómicas "Gastrofestes" con más de 45.000 visitantes; 13 metro-rutas València, Terra i Mar, a seis municipios de la provincia; nueve rutas turísticas medioambientales; y las rutas para estudiantes "erasmus".

"Todas las iniciativas han resultado un rotundo éxito, sobre todo las rutas medioambientales que han llevado miles de visitantes hasta las poblaciones afectadas por los incendios del verano 2012", ha añadido el responsable de Turismo.

El Patronato también ha contribuido a que la provincia cuente con 19 playas certificadas con la Q de Calidad Turística; ha patrocinado 14 certámenes o eventos gastronómicos en municipios de la provincia; y, ha firmado 86 convenios de colaboración (66 con ayuntamientos, cuatro con mancomunidades

de municipios y 16 con otras entidades) y 17 convenios con ayuntamientos para inversiones (que han supuesto la materialización de proyectos importantes para el desarrollo turístico de estos municipios).

Este año, se han editado en formato virtual cinco publicaciones digitales interactivas y se han reeditado las publicaciones de València, Terra i Mar. Además, el Patronato Provincial de Turismo ha distribuido 230.000 folletos y guías del Patronato.

La web www.valenciaterraimar.org ha recibido cerca de 400.000 visitas; se ha incrementado el número de seguidores en los perfiles del Patronato en las redes sociales: 15.000 en Facebook y 2.000 en Twitter; y, la pantalla táctil emplazada en la Calle Poeta Querol ha recibido más de 18.000 consultas. Por otra parte, se ha puesto en funcionamiento el blog de turismo del Patronato: <http://blog.valenciaterraimar.org> con más de 15.000 visitas y se ha creado el Kiosko virtual en una aplicación para terminales móviles, donde se pueden consultar cuatro guías digitales de municipios turísticos.

El Patronato también ha apostado por la formación, a través de la organización de dos jornadas de turismo y el patrocinio de un diploma universitario de turismo de interior.

CVNE, la primera bodega riojana que consigue la Q de Calidad Turística

CVNE se convierte una vez más en pionera del sector, esta vez en materia de calidad y turismo. Y es que la centenaria bodega de Haro ha conseguido la Q de Calidad Turística, convirtiéndose en la primera bodega centenaria de La Rioja en contar con este reconocimiento.

Prestigio, diferenciación, fiabilidad, rigurosidad y promoción son las cualidades que distinguen a los lugares que lucen este sello, y de las que la bodega de CVNE es una abanderada. De esta forma, continúa con su apuesta por acercar el mundo del vino a la sociedad y potenciar la denominación Rioja en todo el mundo.

La Q de Calidad Turística es la marca que representa la calidad en el sector turístico español, y para conseguirla, CVNE ha tenido que pasar estrictas auditorías que aseguran que su prestación de servicio es garantía de calidad, seguridad y profesionalidad, con el objetivo de asegurar a los clientes la mejor experiencia turística posible.

Estas auditorías han puesto a prueba la seguridad, accesibilidad, señalización y gestión medioambiental de las instala-

ciones, así como la atención, información y comunicación que se da con los usuarios de la bodega. El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) es el responsable de certificar, administrar y velar por el correcto uso de la Marca 'Q'.

Actualmente tan solo 18 bodegas cuentan con la Q de calidad, un reconocimiento másasequible para las instalaciones más modernas. De ahí, que solo dos de estas bodegas sean centenarias, siendo CVNE la primera bodega centenaria en conseguir este premio en La Rioja.

La Q de calidad de CVNE se suma a las certificaciones ISO 9001, que reconoce la gestión de calidad, e ISO 14001, de gestión medioambiental, así como a la doble huella ambiental, que ayudará a la bodega a reducir su impacto medioambiental en un 10%.

Una bodega de 135 años

La bodega de Haro se funda en 1879, y hoy, 135 años después, CVNE ha conseguido mantener la esencia de la bodega en un espacio que ha denominado la Aldea del Vino, donde reside la semilla de la bodega y de CVNE en general.

Extremadura clasificará sus alojamientos rurales con las nuevas directrices

El consejero de Fomento, Vivienda, Ordenación del Territorio y Turismo de Extremadura, Víctor del Moral, ha anunciado que Extremadura adaptará a primeros de 2014 su decreto de turismo rural a las nuevas directrices de homogeneización de las fórmulas de clasificación de los diferentes alojamientos turísticos pactadas entre el Gobierno central y las comunidades autónomas.

El objetivo es que no haya diferencias entre la clasificación de calidad y servicios de las casas, hoteles o apartamentos rurales de una autonomía u otra, como ocurre en la actualidad, según ha explicado el Gobierno de Extremadura. En Extremadura, por ejemplo, se abandonarían las actuales categorías de una a tres 'encinas' para pasar a otra clasificación de una a cinco 'estrellas rurales', que es la que se implantará progresivamente en todo el territorio nacional. Extremadura será una de las primeras autonomías que lo hará.

Del Moral ha realizado este anuncio en el Consejo Nacional de Turismo, presidido en Madrid por el ministro del ramo, José Manuel Soria, en el que han participado repre-

sentantes del Gobierno, autonomías y empresarios del sector. En la reunión, también ha participado la directora general de Turismo, Elisa Cruz.

La finalidad de esta homogeneización del turismo rural en España es ayudar a los viajeros a que tomen sus decisiones, principalmente a los extranjeros.

El titular extremeño de Turismo ha felicitado al Ministerio por impulsar el turismo de interior y por la homogeneización del turismo rural, siendo "sensible" a las reivindicaciones de comunidades como Extremadura.

"España y Extremadura tienen una gran capacidad de crecimiento en lo que a turismo de interior se refiere, sobre todo para ser más competitivas para el visitante extranjero, gracias a nuestro potencial gastronómico, cultural y natural", ha explicado Del Moral en el Consejo de Turismo.



Una casa rural en Extremadura.

El hotel Adler, el alojamiento español mejor valorado por Expedia

Es el único alojamiento español que está entre los 100 mejores del mundo

El hotel Adler, un palacete de 1884 situado en intersección de las calles Velázquez y Goya, en Madrid, es el hotel español mejor valorado por la agencia de viajes on

line expedia.es, según los resultados de su estudio Insiders' Select 2013. Este estudio recoge los 600 mejores establecimientos hoteleros de todo el mundo.

Este estudio recoge una clasificación anual que incluye los 650 mejores hoteles de todo el mundo entre las más de 200.000 opciones de alojamiento que ofrece la compañía en 450 ciudades.

Expedia realiza este estudio recogiendo las opiniones de millones de viajeros que durante el año valoran el servicio de los hoteles donde se han alojado. De este modo, los hoteles que forman parte de la lista Insiders' Select 2013 han sido clasificados, entre otros factores, según una relación de calidad-precio y la experiencia del huésped.

El hotel Adler, el único español que figura en la lista de los 100 mejores establecimientos de todo el mundo, cuenta con 44 habitaciones con precios que oscilan desde los 200 euros por la individual hasta los 1.400 de la suite presidencial, de 100 metros cuadrados.

Decorado por el diseñador e interiorista Pascua Ortega, el hotel Adler, propiedad de una familia de León, "es toda una referencia en la capital donde nuestra máxima consiste en que los clientes se encuentren como en su propia casa, en un ambiente relajado, de privacidad absoluta y con un trato

personalizado", explica el director, Alejandro Vázquez.

En el hotel Adler duermen las grandes fortunas, políticos, empresarios, miembros de la Realeza, actores y actrices o personalidades del arte y la cultura, entre otros muchos. Por sus habitaciones han pasado desde Al Gore a Hugh Jackman o John Malkovich, sin citar a otros muchos que piden la máxima discreción sobre su estancia.

Todos sus clientes pueden disfrutar de piezas de Manolo Valdés, Chillida, Tápies, Canogar, Teixidó, Saura o Miró, que cuelgan de las paredes de sus recibidores en las cinco plantas del hotel, así como de unas habitaciones de estilo clásico con tonos azules, rojos y tostados, y una atmósfera amable y cálida.

"El éxito del Adler", continúa Alejandro Vázquez, "es un trato impecable y personalizado para cada cliente, desde el capricho de un empresario canario que quiso llenar la habitación con más de 500 rosas rojas para su novia hasta el dueño de una joyería que siempre come angulas frescas en temporada; no hay otro secreto".

Este estudio recoge una clasificación anual que incluye los 650 mejores hoteles de todo el mundo

entre las más de 200.000 opciones de alojamiento que ofrece la compañía en 450 ciudades.

Expedia realiza este estudio recogiendo las opiniones de millones de viajeros que durante el año valoran el servicio de los hoteles donde se han alojado. De este modo, los hoteles que forman parte de la lista Insiders' Select 2013 han sido clasificados, entre otros factores, según una relación de calidad-precio y la experiencia del huésped.

El hotel Adler, el único español que figura en la lista de los 100 mejores establecimientos de todo el mundo, cuenta con 44 habitaciones con precios que oscilan desde los 200 euros por la individual hasta los 1.400 de la suite presidencial, de 100 metros cuadrados.



El hotel Adler, en Madrid.

El Manifiesto europeo de la hostelería

Las prioridades del sector en Europa

El director de Asuntos Europeos de CEHAT, Didac García, presenta el Manifiesto de las prioridades de la hostelería europea para la nueva legislatura del Parlamento Europeo

2014-2019 aprobado por la Asamblea General de HOTREC celebrada el pasado mes de octubre en Atenas. Las elecciones a la eurocámara del próximo 20 de mayo de 2014 se

rán de vital importancia para el sector ya que el Parlamento Europeo aprobará nuevas leyes o modificará regulaciones existentes de obligado cumplimiento para la hostelería.



DIDAC GARCÍA CARRETÉ

DIRECTOR ASUNTOS EUROPEOS CEHAT

Se acuerdan de cuando eran niños y un día duraba una eternidad... A medida que vamos acumulando calendarios en el armario y en nuestros cuerpos serranos, lo que vuelan no son los días sino los años. Debo reconocerles que esta relatividad en la concepción del tiempo siempre me ha fascinado. Pero lejos de entrar en el discurso del todo es relativo que utilizan con frecuencia aquellos que no se mojan ni en la ducha, lo que me gustaría es precisamente lo contrario, dejar bien claro lo objetivamente importante que son para nuestro país y en especial para nuestro sector, las elecciones al Parlamento Europeo que se

de la hostelería. De aquí mi agradecimiento a todos los eurodiputados españoles de distintas sensibilidades políticas que durante esta legislatura 2009-2014 han tenido en cuenta los intereses de la hostelería española desde los distintos Comités en los que sus señorías participan en su actividad parlamentaria.

La presencia del Parlamento Europeo es casi nula en los medios de comunicación españoles. Pero que no sea noticia para las editoriales de nuestros periódicos y televisiones no significa que no sea en este Parlamento donde se definen las leyes que una vez aprobadas y traspuestas al derecho nacional, establecerán entre otros temas, si hoteles y restaurantes pueden seguir aplicando un tipo reducido de IVA, la información alimentaria que debemos proporcionar a nuestros clientes, cómo se deberán fijar las tarifas de los distintos derechos de propiedad intelectual, cuál deberá ser el porcentaje del otro servicio turístico dentro del paquete para que sea considerado un viaje combinado o si debe existir y cuales deberán ser los criterios de la futura clasificación hotelera europea única.

El memorándum de la hostelería europea aprobado por la Asam-

blea debe abstenerse de legislar asuntos que no tengan una dimensión europea o no afecten al mercado único.

2- Mejor legislación: Promover la autorregulación sectorial y evitar la sobre-regulación.

3- Eliminar la burocracia para facilitar la competitividad empresarial.

4- Facilitar el acceso de las pequeñas y medianas empresas turísticas a los fondos europeos.

5- No infravalorar la creación de empleo de la hostelería: La flexibilidad de los horarios de trabajo es crucial para nuestro sector.

6- Asegurar que la distribución hotelera digital se ajusta al derecho europeo de la competencia: La posición dominante de algunas OTAs han forzado a algunos hoteleros a firmar cláusulas de mejor precio que llevan al hotelero a perder el control sobre los precios y en definitiva sobre sus negocios.

7- Política europea de visados: Facilitar la entrada de turistas a Europa, en particular de los países emergentes, los llamados BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica).

8- Rechazo a la tasa por inspecciones alimentarias: En la actualidad se está discutiendo en el Parlamento Europeo si los restaurantes deberán contribuir con una tasa a cubrir el coste de las inspecciones. Como no existe impacto alguno para el mercado único, esta medida debe ser tomada opcionalmente por los estados miembros, no impuesta desde Europa.

9- Accesibilidad: Evitar costes adicionales para las pequeñas y medianas empresas. En aras de la eficiencia la futura legislación debe permanecer en la medida de lo posible en la competencia nacional. La flexibilidad y establecer requisitos razonables son las claves del éxito.

10- Protección de Datos: La futura regulación sobre protección de datos no debe ocasionar costes adicionales a las pequeñas y medianas empresas, y en especial, no debe obligar a las empresas a contar con la figura del encargado de protección de datos.

11- Propiedad intelectual: Los usuarios necesitan una regulación clara del sector audiovisual. Tras la adopción de la Directiva sobre las entidades de gestión, el sector audio visual necesita una legislación europea similar. Mayor transparencia y un sistema de pago de "ventana única" son necesarios para proteger a los usuarios de los citados derechos.

12- Viajes combinados: No dañen las reservas de hoteles. El régimen legal aplicable a las reservas de hoteles que se rijan por la nueva Directiva de viajes combinados no debe ser menos favorable que el actual. Se crearán más puestos de



La delegación española en Atenas, encabezada por Juan Gaspart, vicepresidente de CEHAT, participó activamente en la definición de las prioridades del Manifiesto.

trabajo sin perjudicar la protección al consumidor si la nueva Directiva se aplica sólo cuando exista un servicio de transporte.

13- Tarjetas de pago: Las tasas de intercambio deben bajar. Las tasas de intercambio que se

vados y segundas residencias como alojamientos turísticos, especialmente a través de canales de distribución digital, sin tener que aplicar siempre todas las regulaciones a las que debe dar cumplimiento la oferta reglada,

«Que la presencia de la actividad legislativa del Parlamento Europeo sea casi nula en la prensa española no impide que allí sea donde se decidan temas de trascendental importancia para la hostelería»

«Los resultados nunca son una casualidad. Sólo con un lobby eficiente en Bruselas y mucho trabajo la hostelería podrá felicitar-se por la consecución de las prioridades descritas en el Manifiesto»

celebrarán el próximo 20 de Mayo del 2014. No me cansaré de insistir desde esta columna la importancia que tiene que los miembros electos del Parlamento Europeo sean sensibles a las posiciones

blea General de HOTREC en Atenas el pasado mes de Octubre define las 16 prioridades de la hostelería para la legislatura 2014-2019:

1- Respeto al principio de subsidiariedad: La Unión Euro-

aplican en cada transacción de las tarjetas de pago, violan el derecho de la competencia europeo y deben ser prohibidas en las tarjetas de débito y fijar un máximo para las tarjetas de crédito.

14- Comida en los restaurantes: Asegurar el uso de comida fresca todavía es posible. El Reglamento sobre información de alimentos recientemente aprobado dificultará a los restaurantes el uso de comida fresca. Cualquier futura legislación europea al respecto no debe significar de facto una prohibición del uso de comida fresca.

15- Tipos de IVA. Mantengan el los tipos reducidos para el turismo. Los Estados miembros deben continuar teniendo la opción de aplicar un tipo reducido de IVA a los servicios de hoteles y restaurantes.

16- Alojamiento ilegal: Igualdad de condiciones para todos los negocios turísticos. El crecimiento exponencial de propietarios alquilando apartamentos pri-

constituye una amenaza para el consumidor y para los puestos de trabajo de la hostelería.

El Manifiesto de la hostelería europea se enviará a todos los partidos que concurrirán a las elecciones al Parlamento Europeo en todos los países de la Unión. Sólo con un lobby eficiente en Bruselas y mucho trabajo y pedagogía podrá la hostelería felicitar-se por la consecución de las prioridades que se describen en el Manifiesto. Al final, los resultados nunca son una casualidad, y cada sector tiene los que se merece.

Si mi último artículo del año pasado lo acababa con una cita para la esperanza de Martin Luther King, este año lo haré con unas preciosas palabras del reciente desaparecido Nelson Mandela que deben hacernos recapacitar a todos: "Si yo tuviera el tiempo en mis manos haría lo mismo otra vez. Lo mismo que haría cualquier hombre que se atreva a llamarse a sí mismo un hombre". Feliz y próspero año 2014.



En el Parlamento Europeo se decidirán temas de vital importancia para la hostelería.

La seguridad se impone como un valor imprescindible en los alojamientos hoteleros de calidad

La tecnología ayuda a mejorar los sistemas de vigilancia de las instalaciones sin poner en riesgo la intimidad

Disponer de sistemas de seguridad que cubran de forma eficiente todas las áreas de los establecimientos hoteleros y todos los riesgos potenciales está cada vez al alcan-

ce de las empresas del sector. El conocimiento de los elementos técnicos y los servicios disponibles, así como la planificación de la actividad en materia de seguridad, son

elementos imprescindibles para conseguir que los clientes encuentren en su hotel un ambiente tan confortable y seguro como el que mantienen en sus hogares.



JOAQUÍN ELCACHO

PERIODISTA ESPECIALIZADO EN MEDIO AMBIENTE, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Disfrutar de la comodidad y el fácil acceso del sol en las playas, la nieve de la montañas o la cultura de las ciudades no son los únicos alicientes que buscan los usuarios de los hoteles y alojamientos turísticos de nuestro país. La seguridad es también una exigencia de primer orden en un mercado cada vez más competitivo y de calidad.

Cuando están de viaje o de vacaciones, los huéspedes quieren sentirse cómodos como en casa y seguros ante cualquier imprevisto o situación de riesgo. Es por ello que los establecimientos hoteleros tienen cada vez más en consideración la seguridad como un condición imprescindible para ganarse la confianza de los clientes. La tecnología aplicada a áreas como la prevención de incendios o la vigilancia de espacios públicos, en este sentido, juega a favor tanto de los clientes más exigentes como de las empresas hoteleras, que cada vez disponen de más posibilidades para alcanzar niveles de seguridad homologables con los países más avanzados del mundo, mantener la discreción e intimidad imprescindibles.

Hace algo más de una década, en mayo de 2002, la revista OCU-Compra Maestra, de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), publicó los resultados de un estudio sobre la seguridad contra incendios en 80 hoteles europeos, 17 de los cuales eran de España. La muestra no tenía por qué ser representativa pero mostraba algunas de los problemas que históricamente han afectado no solo a los alojamientos turísticos sino a buena parte de los edificios donde trabaja o reside una gran cantidad de personas.

El informe indicaba que "la mitad de los 17 hoteles españoles visitados" podrían tener dificultades para ser evacuar en una situación de emergencia a causa de la falta de señalización clara, salidas bloqueada o recorridos de salida complicados. El artículo re-

conocía que, en algunos casos, la estructura de los edificios hoteleros -en especial los construcciones antiguas- hacía difícil la mejora de los sistemas de protección y seguridad pero destacaba que de forma genérica, las mejoras necesarias pueden ser introducidas con relativa facilidad. De forma global, solo dos de los hoteles españoles visitados por los responsables de este trabajo periodístico conseguían la puntuación más alta en materia de seguridad contra el fuego.

La realidad de los hoteles españoles ha mejorado notablemente durante la última década pero no existen datos comparables al estudio de 2002 para confirmar que la gran mayoría de los establecimientos del país conseguirían ahora una buena en las medidas contra incendios. Una cuestión distinta es que en el apartado de medidas contra incendios -como en todos los referidos a seguridad- los hoteles necesitan de una revisión y mejora constantes. Y es que en temas de seguridad, las inversiones están siempre justificadas.

Dando respuesta a problemas como los que denunciaba hace una década la OCU, en la actualidad los modernos sistemas de seguridad incluyen no solo detectores de humo de gran fiabilidad -regulables en función de la zona vigilada- sino también dispositivos que permiten discriminar incrementos de temperaturas que pueden indicar conatos de incendio sin necesidad de la presencia de humo. Un sistema anti incendio moderno y eficiente he de permitir que la amenaza sea identificada y localizada de forma rápida y precisa. Un hotel que quiera prestar un buen servicio a sus clientes no puede mantener un sistema anticuado de alarmas que se dispare -y altere la tranquilidad del establecimiento- cada vez que entre el aparcamiento un vehículo que emite más gases de lo normal.

La oferta de sistemas de seguridad de empresas como Schneider incluye en este sentido dispositivos de alta tecnología y gran fiabilidad en la detección de incendios que pueden ser perfectamente integrados en el sistema de gestión global del edificio (BMS).

En el apartado de riesgo de incendios, los equipos de detección más avanzados se complementan necesariamente con los rociadores o regadores automáticos (fire sprinklers), imprescindibles en zonas como los aparcamientos y pasillos.

Cuando el riesgo se convierte en una emergencia, se ponen a prueba los equipos y sistemas de seguridad del hotel. Y uno de los

elementos que puede quedar en evidencia de forma más rápida es el alumbrado de emergencia. Disponer de iluminación y señalización fácilmente identificable por empleados y clientes puede ser trascendental en la solución de este tipo de situaciones. En estos casos, es evidente que no se puede esperar a que se produzca alguna situación de riesgo para instalar indicaciones y sistemas de alumbrado de emergencia de total fiabilidad, como el que pueden garantizar en la actualidad empresas especializadas.

La incorporación de las lámparas led y circuitos electrónicos de bajo consumo pueden contribuir a reducir el consumo eléctrico en este apartado en un 50%. Las empresas especializadas calculan que el coste adicional de la tecnología led se amortiza en un plazo aproximado de 5 años, gracias al ahorro de costes de energía y mantenimiento.

Otro ejemplo incluso más claro en el proceso de evolución de las medidas de seguridad a disposición de los establecimientos hoteleros lo encontramos en los sistemas de vigilancia y control de accesos. El riesgo de entrada de intrusos es inherente a todo tipo de dependencias abiertas al público. En este sentido, los hoteles están expuestos la intrusión de extraños y debe estar preparado para garantizar la seguridad de sus huéspedes y sus bienes, sin

mermar por ello el confort y la intimidad en sus estancias.

Los circuitos cerrados de televisión ofrecen en la actualidad unas prestaciones inmejorables para tratar y almacenar todas las imágenes que garanticen el control y la seguridad de la instalaciones y sus ocupantes. También en este apartado, las soluciones que ofrecen empresas como Schneider dan respuesta a las necesidades de todo tipo de hoteles, ya sea con la gestión de estos elementos desde los mismos establecimientos o desde servicios de empresas especializadas y centrales de alarmas.

Un elemento complementario en los sistemas de seguridad es la limitación de accesos a diferentes áreas del hotel. Los modernos sistemas desarrollados en este campo permiten no solo incrementar el nivel de seguridad de la instalación sino también conocer en todo momento la ocupación y la ubicación de los ocupantes del edificio y sus dependencias.

De forma complementaria a la respuesta ante el riesgo de incendios y emergencias o la vigilancia y control de accesos, otra de las piezas clave en la seguridad y confort de un buen establecimiento hotelero moderno es la garantía de suministro de energía en situaciones especiales. Las propuestas actuales en este campo son muy diversas pero, también en esta caso, las alternativas más

aconsejables son las que disponen de una garantía sólida y contrastada. Un ejemplo destacado en este sentido son los sistemas de alimentación ininterrumpida de 'APC by Schneider Electric', que aseguran el suministro y la calidad de la energía eléctrica a través de un sistema fiable y robusto. Este tipo de equipos está diseñado especialmente con la finalidad de eliminar posibles fallos en el funcionamiento de las redes de comunicaciones y de los equipos más importantes en la seguridad de los edificios, por ejemplo, los ascensores.

Sistemas contra incendios, señalización de emergencia, control de accesos o garantía de suministro eléctrico de emergencia son algunos de los múltiples apartados de seguridad que debe tener en consideración un establecimiento hotelero moderno. La lista es mucho más larga y está en función de las circunstancias de cada instalación. De forma general, las empresas del sector debería tener en consideración la preparación de un plan de seguridad integral certificado por empresas acreditadas. Disponer de un plan de seguridad homologado y actualizado puede ser una buen instrumento no sólo para garantizar el correcto funcionamiento del establecimiento hotelero sino también para convencer a los clientes de la calidad de sus instalaciones y servicios.



Sistemas contra incendios, señalización de emergencia, garantía de suministro eléctrico de emergencia son algunos de los múltiples apartados de seguridad que debe tener en consideración un establecimiento hotelero.

.Hotel, ¿lo quieres? Lo tienes... con condiciones

ICANN marca la diferencia entre los empresarios que distribuyen en Internet y los 'Generic Top Level Domains'

Si el refrán ponía un trecho entre el dicho y el hecho, ICANN, la Corporación de Internet para la Asignación de nombres y números, ha situado un pequeño abis-

mo entre los empresarios que distribuyen en Internet y los nuevos Generic Top Level Domains, entre ellos, el .hotel. Abismo informativo y salvable, claro,

pues en una página vamos a intentar ayudarte a entender el nuevo proceso de asignación de dominios, a conocer tus derechos y los de tu competencia.



ESTHER MONTALVA

ABOGADA ASOCIADA DE TOURISM & LAW

En un dominio en Internet hay dos elementos variables: www.X.Y, siendo la X comúnmente un término descriptivo de la actividad + el nombre comercial o la marca, y siendo la Y, bien una extensión genérica y abreviada de la actividad (.com, .org, .info) o bien un geolocalizador de tu movimiento empresarial (.es, .uk, .br). Así, en www.hotel-adalid.com, "hotel-adalid" sería el dominio de segundo nivel, y ".com", el GTLD, dominio de primer nivel.

Hasta hace apenas un año, podíamos elegir entre 248 ccTLDs, o códigos de país, y entre sólo 22 gTLDs, gestionados por organismos públicos o pseudopúblicos quienes, marcándonos unas condiciones determinadas (acreditación de nacionalidad del solicitante, datos, abono anual del importe correspondiente,...) nos los asignaban.

Nacido el negocio, nacida la mediación, y así surgieron los Operadores (autorizados en España por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), empresas que se dedican a auxiliar al mercado a comprar los dominios, bien comprándolos en nombre del interesado, bien adquiriéndolos y revendiéndolos.

Ahora irán entrando progresivamente en el tablero nada más y nada menos que unos 1.800 nuevos gTLDs (entre otros, .travel, .holiday, .shop, .radio, ... y .hotel) ¿Por qué? Fácil. Si yo tengo un Despacho de abogados llamado Adalid, con marca registrada en Europa "Adalid" para servicios jurídicos, y tú tienes un hotel llamado Adalid, con marca registrada, también en Europa, "Adalid" para servicios de hotelería, nuestras dos marcas, distinguiendo actividades diferentes, pueden convivir en el mercado porque no hay riesgo de confusión para los consumidores, pero en Internet nos encontrábamos con la tiranía del .com: el primero en comprar www.adalid.com condicionaba al

otro a un dominio de segundo nivel más farragoso incluyendo la actividad (www.abogadosadalid.com o www.hotel-adalid.com). Por fin deja de ser necesario el término descriptivo en el dominio de segundo nivel, pues asciende la definición de nuestro sector empresarial a la parte "top" (www.adalid.hotel y www.adalid.lawyer).

Los novedosos gTLDs serán gestionados por organizaciones que han tenido que acreditar ante ICANN reputación, diligencia y capacidad financiera suficientes. Estos nuevos actores, empresas privadas, entes públicos o asociaciones, contarán con cierta libertad, pero, por su contrato con ICANN, sólo podrán atribuir los dominios cumpliendo con el nuevo proceso establecido por la Corporación, proceso en el que siempre habrá una fase inicial para que los dominios los adquieran, con carácter prioritario, los legítimos titulares de una marca registrada.

Esta es, a mi parecer, la novedad más destacable: hasta ahora, la compra de dominios se regía en exclusiva por el principio "first to come, first to serve", o sea, quien antes compra, mejor derecho tiene de adquisición, posibilitándose así a cualquiera torpedear las estrategias en Internet de marcas ajenas. Cierto es que se podía luchar en el Juzgado contra los piratas pero... ¿a qué precio y durante cuánto tiempo? Merecía la pena sucumbir a la extorsión.

Ahora, para la adquisición del .hotel, aquellos hoteleros que tengan el nombre de su hotel registrado como marca (en España, en Europa o vía marca internacional), y que, a su vez, hayan inscrito su marca en la Trademark Clearinghouse (base de datos global de marcas, creada ad hoc para el nuevo proceso de ICANN), podrán comprar, con derecho preferente, en la llamada "fase Sunrise", el dominio correspondiente a su marca, con la extensión deseada, antes de que el nuevo gTLD pase a la fase de Lanzamiento, o de libre adquisición, ésta sí regida por el principio de prioridad.

Las notas clave de las marcas son la territorialidad (por los países en los que esté protegida), la actividad empresarial (por las clases de Niza que comprenda, dependiendo de las actividades que vayan a desarrollarse bajo ese signo) y la prioridad (si hay marca preexistente en el mismo territorio, no se puede registrar otra igual o muy similar para la misma actividad). En los dominios, hasta ahora, sólo reinaba la prioridad, considerándose aho-

ra también la actividad (claro... en Internet la territorialidad, más allá de los ccTLDs, no tiene demasiado sentido). Sin duda, este acercamiento conceptual entre objetos de propiedad industrial, limará muchas asperezas y reforzará, aún más, a los titulares. El mercado virtual absorbido por el real, o al revés.

Hacer un registro telemático del título de una marca en la TMCH es relativamente sencillo y el precio oscila entre unos 115 y 554 euros, dependiendo del intervalo en el que queramos que nuestro expediente esté activo, permitiéndose de uno a cinco años. También podremos acudir a agentes oficiales para que realicen el registro por nosotros. Es importante que seamos conscientes de que el registro no sirve de nada si nuestra marca está en desuso, pues nos requerirán una acreditación de uso efectivo del signo en el mercado (publicidad, screenshots, folletería...) La inscripción de nuestra marca en TMCH nos dará asimismo derecho a estar informados sobre la introducción de los gTLDs y los calendarios de lanzamiento, fundamental para poder comprar tan pronto como el .hotel esté asignado a un gestor y listo para entrar en DNS.

Pese a las agresivas campañas publicitarias que algunos

agentes han iniciado, el registro en la TMCH es la única vía para acceder prioritariamente al dominio. "Las reservas de dominios", como las llaman, consisten simplemente en la inclusión de tu dominio deseado en un listado que, abierta la fase pública del lanzamiento, se enviará masivamente a ICANN por el agente, pero sin ninguna garantía de obtenerlo, ya que habrá estado a disposición, durante los dos meses de la fase Sunrise, de los que tuviesen una marca como la tuya, registrada en otro país, y protegida en la TMCH.

En aras de proteger a los titulares de marcas del cybersquatting y, en definitiva, resolver cualquier conflicto que pueda surgir entre los titulares de dominios y terceros, ICANN ha desarrollado los procesos URS (suspensión rápida) y los UDRP (Uniform Dispute Resolution Policy), protocolos a los que ya están acudiendo incluso entes nacionales, según aseguraba el responsable de ICANN Fadi Chehadé en Munich el pasado mes de octubre.

Suponemos la pregunta derivada... ¿por qué, en un mercado virtual (y mundial, per se), un ente sin potestad pública internacional es capaz de establecer unas directrices globales, fiscalizar determinados procesos y

determinar las "leyes" para resolver los conflictos? Si en su día ya aboné las tasas para registrar mi marca, ¿por qué debo pagar otra vez para hacer valer mi derecho sobre ella?

Si el Derecho nacional se intenta adecuar, lenta y burdamente, a los usos mercantiles a través de las nuevas tecnologías, imagina estimado lector la eficacia del desarrollo normativo a nivel internacional... la comunidad de Internet crea ahora sus propias normas, más lógicas, más ágiles. Se desconoce cuándo van a entrar a desarrollar instrumentos reglamentarios los entes internacionales, o si tal vez, simplemente, lo que nació como una Corporación "policía" se institucionalizará y, como sus partidarios pretenden, se convertirá en una plataforma de servicio tecnológico y de compliance para el usuario en todo el mundo.

Sin calendario de lanzamientos y sin pronunciamientos de Google respecto al tratamiento de los nuevos gTLDs en sus algoritmos SEO, no podemos emitir consejo sobre la urgencia con la que debes registrar tus marcas en la TMCH ni sobre la pertinencia de adquirir tu dominio .hotel, pero desde luego, si lo quieres, si quieres estar en el juego, ahora es el momento de entrar.



Ahora irán entrando progresivamente en el tablero nada más y nada menos que unos 1.800 nuevos gTLDs, por ejemplo, .travel, .holiday, .shop, .radio... y .hotel.

Un 2014 lleno de novedades y subvenciones

Dyrecto Consultores analiza las posibles vías de financiación, ayudas y subvenciones a las que puede acceder un proyecto

turístico. Durante el 2013 en Dyrecto Consultores hemos observado un importante incremento de hoteleros que han decidido

llevar a cabo inversiones en sus establecimientos, y que por lo que el sector nos transmite se mantendrá durante 2014.



JAIME CAVERO

SOCIO DIRECTOR DE DYRECTO CONSULTORES

FINANCIACIÓN

Durante el 2014 además de los tradicionales fondos FEDER, FSE, las empresas del sector turístico también van a poder conseguir préstamos "blandos" o bonificados a través de nuevos programas europeos como: COSME, JEREMIE, Horizonte 2020 e Iniciativa PYME cuyas primeras convocatorias ya están abiertas.

Estas líneas incorporan mejoras que permitirán incrementar el acceso a este tipo de financiación, como puede ser la disminución del coste financiero o que el organismo público asuma parte del riesgo de las operaciones como ya se hizo en su momento con la línea ICO DIRECTO, o con otras líneas que el ICO tiene operativas.

Un ejemplo de las nuevas líneas y que nos puede dar una idea de las opciones con las que contará el sector durante el 2014 son la línea BEI específica para Canarias, o la línea de la agencia Idea para Andalucía hasta ahora "vetada" al sector turístico. En ambos casos las empresas pueden obtener préstamos en condiciones preferenciales con ahorros de hasta el 1% con respecto a otras líneas de financiación y con plazos de hasta 10 años.

Junto a estas novedades nos vamos a encontrar con entidades financieras que disponen de recursos propios para financiar este tipo de operaciones, y cuando no es el caso, estos bancos acuden a "fondarse" en el ICO o en el Banco Europeo de Inversiones (BEI) para ofrecer líneas de mediación que se deben solicitar en función del tipo de inversión o destino del préstamo a solicitar, inversión, liquidez, internacionalización...

Por otro lado para aquellos hoteleros que lo que necesitan es capital, una opción muy interesante es el ICO Global Found o Fondo de Fondos, que cuenta con un presupuesto de 1.200 millones de euros y que aportará fondos adicionales a los fondos que gestionan las sociedades de capital riesgo. La Administración con esta herramienta busca fomentar vías de financiación alternativa a la financiación bancaria, por lo que el Glo-

bal Found tiene como objetivo apoyar financieramente proyectos que no consiguen captar fondos de entidades bancarias.

Dentro de los préstamos bonificados para PYMES, quizás la opción más destacable sea la Financiación del Fondo Europeo de Inversiones (FEI). A través de esta herramienta las empresas tienen la oportunidad de financiarse más barato gracias a que el FEI cubre parte del riesgo de los préstamos que conceden ciertas entidades financieras con las que mantiene acuerdos firmados. Dyrecto colabora con diversas entidades financieras para la presentación de este tipo de operaciones cuyas principales características son plazos de entre dos y siete años, con importes entre los 100.000 euros y los tres millones de euros, siendo el desembolso de la totalidad del préstamo a la firma del préstamo.

Una importante novedad de este año será el Fondo Financiero para la Modernización de Infraestructuras Hoteleras (FOMIT). Se trata de una ayuda en forma de Préstamos que siempre ha estado dirigida a entidades públicas, pero que se abrirá en la convocatoria del 2014 para empresas privadas.

Por último queremos terminar con la financiación para proyectos de inversión que se desarrollen en el EXTERIOR, para internacionalizar la empresa, o para proyectos de implantación en el exterior. En este caso una empresa española podrá acceder a través de Organismos Públicos e instituciones financieras multilaterales a préstamos de hasta 30 millones de euros, a 10 años, y con un precio competitivo.

A modo de resumen podemos finalizar diciendo que la financiación tradicional bancaria que permitía cubrir el 100% de la inversión es ya historia. Durante el nuevo periodo nos vamos a encontrar que para financiar tenemos muchas más vías de financiación, que son más complejas, que van cubriendo pequeñas partes de la inversión, donde la estrategia que definas y los pasos que vayas a dar te condicionan.

SUBVENCIONES

Hay que tener en cuenta que la utilización de una subvención como vía financiera supone recuperar una parte de lo que el hotelero ha invertido en modernizar, ampliar o construir un hotel, mejorando ostensiblemente la cuenta de resultados de ese año, y ayudando a recuperarse de una forma directa del esfuerzo inversor realizado.

Por la curiosidad que las subvenciones despiertan y para tranquilidad del sector, podemos afirmar que las subvenciones seguirán existiendo durante el 2014, aunque dispondrán de menores

presupuestos y estarán más enfocadas a inversiones de tipo tecnológico y ahorro energético, quedando como línea de subvención principal para proyectos de inversión en modernizaciones o nuevos establecimientos los Incentivos Económicos Regionales.

Incentivos económicos regionales

Es una línea de subvención a fondo perdido procedente de Fondos FEDER, siendo uno de los instrumentos de financiación más poderosos que tiene la Administración Estatal para impulsar la inversión de empresas privadas y la creación de empleo.

De hecho, desde Dyrecto comentan que "el posible acceso a este tipo de ayudas, puede condicionar la toma de decisiones a la hora de invertir, ya que si un hotelero tiene sobre la mesa dos operaciones similares, debería valorar el impacto que sobre sus números va a tener una subvención. En la práctica una subvención va a suponer una inyección de dinero en la cuenta de resultados del hotel un tiempo después de haber hecho y pagado la inversión mejorando considerablemente los números y la rentabilidad del proyecto tanto a nivel de ROI (return on investment) como de ROE (return on equity)".

En el acumulado del año 2013, el Ministerio de Hacienda aprobó un total de 70 proyectos de inversión privada que supusieron una inversión total de 830 millones de euros, la creación de 1.134 nuevos puestos de trabajo fijos, con una subvención total repartida de 81,8 millones de euros.

En cuanto al reparto sectorial, de los 70 proyectos aprobados, apenas el 20% son turísticos, el resto son industriales. Es decir, se ha decidido conceder subvención a un total de 12 proyectos, con la gran novedad de que las modernizaciones suponen más de 50% de los proyectos subvencionados, cuando en anteriores años este tipo de proyectos apenas eran subvencionados.

Estos proyectos turísticos se repartirán más de 21 millones de euros en subvenciones, situándose el porcentaje medio de subvención por proyecto en un 15%, casi el mismo % del año 2012 y casi cinco puntos porcentuales por encima del porcentaje que se otorga al turismo en el 2011.

En este punto, queremos agradecer al Sector la confianza depositada en Dyrecto durante el 2013 que nos ha permitido un año más ser líderes en gestión de subvenciones para proyectos turísticos, ya que hemos obtenido cerca de 15 millones de euros en subvenciones para nuestros clientes con una cuota del 70% de todo el dinero concedido al sector en España a través de los fondos FEDER.

2014: LINEAS DE FINANCIACION, AYUDAS Y SUBVENCIONES

FONDOS PROPIOS - CAPITAL

Inversores privados, FFF

Equity Crowdfunding

Fondos de acompañamiento

BA Business Angels

Deducciones fiscales BA

Apoyo redes de BA

Fondos de Coinversión

- Isabel la Católica

- Spain Startup

- Jeremie

Venture capital

Fondos de Coinversión

ICO global Found

Beneficios fiscales SGR

Bancos y capital riesgo

MAB, Bolsa

Deducciones fiscales MAB

ENISA MAB

ENISA fusiones y adquisiciones

BMERF o MARF

Subvenciones capital

Fondos Europeos

- FEDER

Incentivos regionales

Invest in Spain

CDTI, innovación

Subv. Comunidades Autonomas

Préstamos participativos

ENISA

AXIS ICO Pyme

Ley financiera, Fondos de Inversión

FONDOS AJENOS

Préstamos

Bancos

ICO

Titulización de préstamos

BEI

- BEI global (convenios con bancos)

- BEI regionales

FEI

Garantías SGR

CERSA

Horizonte 2020

Programa COSME

Iniciativa Pyme

Emprendetur Jóvenes Emprendedores

Emprendetur I+D+i

FOMIT

Plan AVANZA

MICROCREDITOS

Crowdlending

Fondos de Inversión no sometidos a Basilea

Ahorro de energía

IDEA

JESSICA

PIMASOL

Internacionalización

FIEM

ICEX

COFIDES

ICO Internacional

Organismos regionales ayuda exportación

PROVEEDORES

Formación personal. Bonificación SS

Contratación personal

Deducción fiscal I+D+i

Revisión valor catastral

Patent Box

CLIENTES

Directiva europea contra la morosidad

Factoring NO bancario

Factoring bancario

SOCIMI

Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

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

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

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

ANEKS3



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

DIRECTO



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

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERIA DE JEREZ



La Escuela Profesional de Hostelería de Jerez constituye un centro emblemático en la formación de los profesionales del sector hostelero. Dotada de unas

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

Contacto: 956 03 50 50
www.escuelahosteleriajerez.org

HBD CONSULTING



Empresa especializada en acciones de marketing y ventas para el sector hotelero. Entre sus servicios destacamos las campañas comerciales a través de su call center y la implementación de proyectos de upselling y crossselling.

Contacto:
www.hbdconsulting.es
info@hbdconsulting.es
Tel. 902 020 879.

HOTELERUM



Hotelerum desarrolla herramientas online innovadoras que permiten incrementar las ventas directas de los hoteles. Entre otros servicios, Hotelerum pone a disposición de los hoteles un motor de reservas totalmente funcional y adaptable a las necesidades de cada establecimiento y una página web diseñada para conseguir el mejor posicionamiento del hotel en Internet.

Contacto: 93.187.03.18
info@hotelerum.com
www.hotelerum.com

INTERMUNDIAL



Intermundial es el broker de seguros especialista en turismo que crea y comercializa productos únicos tanto para las empresas del sector turístico como para los viajeros: soluciones a medida para hoteles y alojamientos turísticos; seguros para turoperadores, agencias de viaje, y otras empresas turísticas, así como para sus empleados; seguros para todo tipo de viajes (vacaciones, aventura, cruceros, ejecutivos, etc.). Intermundial realiza estudios de riesgos y diseña planes de pólizas que responden exactamente a las necesidades de los hoteleros.

Telf.: 91 290 30 82
www.intermundial.es

"LA CAIXA"



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

www.lacaixa.es/empresas

MYPROVIDER



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

Contacto: 902 027 057
www.myprovider.es

NESTLE



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

PIKOLIN



Se ha firmado este acuerdo para ofrecer unas condiciones ventajosas a los establecimientos asociados a CEHAT en la adquisición y renovación de colcho-

nes, para dar respuesta a toda la tipología de usuarios que se alojan en estos establecimientos. Contacto: Cristina Pineda. Teléfono: 91 485 26 30 www.pikolin.es

RATE TIGER



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

RENOLIT



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

RENTOKIL INITIAL



Rentokil Initial, servicios especializados en prevención y control de plagas e higiene. Programas específicamente desarrollados para el sector hotelero. PestNetOnLine

único sistema en el mercado que permite un seguimiento online y un reporte completo de los servicios de control de plagas. Contacto: Jacinto Diez. 91 627 02 84 - www.rentokil.es

SIHOT



SIHOT es un proveedor de software para la gestión hotelera, de origen alemán. Ofrece un conjunto de programas para el control de pequeños, medianos y grandes establecimientos y cadenas, usado por 2.800 hoteles del mundo, 250 de ellos en España. Contacto: Marc Llobet 636.43.21.96 m.llobet@sihot.com www.sihot.com/es

TRUSTYOU



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

UVALENT



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

Afine su estrategia de distribución para 2014

Las estrategias globales de distribución aún deberán basarse en los canales que dan un ROI cuantificable

2013 año en el que las grandes OTAs se hicieron más grandes, los metabuscadores tomaron protagonismo y las reservas de última hora desde dispositivos móviles arrasa-

ron. La cuestión, cómo trabajar con estos canales y al mismo tiempo potenciar mis ventas directas. Y bien, si piensa que 2014 será diferente, ¡prepárese para alguna sorpresa!

Si bien las tecnologías y plataformas de distribución surgen rápidamente, las estrategias globales de distribución aún deberán basarse en los canales que dan un ROI cuantificable.

Sea venta directa o indirecta, móvil o fija, por metabuscador o no, para desarrollar una estrategia única para su hotel, es fundamental comprender la complejidad de cada canal. Optimizando su mix de canales obtendrá más por menos!

Algunos puntos clave a considerar al definir la estrategia de distribución Online de su hotel para 2014.

Móvil & reservas de última hora

La industria hotelera es una de las rentables en distribución Online, especialmente por sus ratios de conversión a través de múltiples plataformas. Una de nuestras recientes infografías muestra que un 65% de viajeros reservó a través de móvil el mismo día. Este cambio de comportamiento deberá tenerse en cuenta al definir nuestra estrategia de negocio. Las aplicaciones móviles y apps lo ponen fácil. Tomemos como ejemplo algún intermediario como Kayak's mobile apps, muy popular. Es improbable que un apps propio de hotel fuera capaz de generar tal interés, pero no podemos ignorar la importancia de las aplicaciones móviles para su distribución, sin caer en el error del descuento excesivo para conseguir reservas de última hora. Smartphones y tablets serán los protagonistas del cambio de reglas del juego en la distribución online del sector turismo.

OTAs - No puedo vivir sin ellas...

A menudo hoteleros expresan su relación con las OTAs como un -'Ni contigo ni sin ti!'. Pues bien, ya que trabajamos con ellas, intentemos sacarle todo el prove-

cho posible. Su mayor ventaja, su capacidad de llegar de forma masiva a muchos clientes potenciales, y reaccionar rápidamente ante oportunidades de mercado. Quizá no sean el canal de distribución más rentables, pero las OTAs dan visibilidad como ningún otro canal - y pueden ser su mejor aliado para captar clientes independientes sensibles a precio en búsqueda de ofertas. Cuide sus relaciones con estos canales y verá dar frutos para su negocio.

Metabuscadores - ¿Cuál es su posición y papel el juego?

Los metabuscadores como Google Hotel Finder, TripAdvisor, Kayak y Trivago, están en el centro de atención y generan reservas. Para entender el concepto básico de su funcionamiento, un metabuscador compara de forma neutral varias agencias online/canales ofreciendo al viajero las mejores ofertas de acuerdo con su búsqueda.

Pero, no todo es lo que parece!. La clave está en cómo se procesa la oferta. El metabuscador controla la posición de OTAs y páginas webs en la búsqueda en función del precio pagado por cada sitio web por palabra clave de búsqueda.

Las grandes OTAs tienen más presupuesto de marketing para invertir que un hotel independiente, incluso cadenas. Como resultado, el hotel pierde posiciones en metabuscadores. Si quiere apostar por el meta, prepárese para invertir tiempo y recursos en comprender el sistema de pujas por palabras clave, o dejarlo en manos de expertos en marketing digital.

En cualquier caso, como hotelero, deberá analizar y evaluar el poder de metabuscador como canal de ventas y generador de tráfico y monitorizar el ratio de conversión por clic y retorno de la inversión. Si se equivoca, el metabuscador puede resultar muy caro. Quizá palabras de bajo precio le traigan mejor posicionamiento y así más clics. Mi consejo: empezar poco a poco, ver los resultados y a partir de ahí decidir cómo seguir.

Redes Sociales y páginas de comentarios - ¿Son plataformas de distribución?

En los últimos años, se abre el debate sobre si las redes sociales son un canal de distribución o no. Mientras algunos de los principales expertos del sector opinan que las redes sociales son para socializar y fidelizar clientes y no necesariamente son canales de venta, otros consideran que lo son - ya que tienen sus estudios en función de unos patrones de comportamiento y perfil del viajero en las redes.

Yo personalmente, opino que cualquier canal que de visibilidad y ofrezca la posibilidad de reservar debe ser considerado como canal de ventas. Un estudio realizado en US sobre viajeros, concluyó: 21% usó Facebook para buscar información al menos una vez. Además un 13.8% utilizó Facebook para reservar. Cuando hay resultados cuantificables directamente del viajero, te das cuenta de la capacidad de ciertos canales para atraer negocio de un perfil determinado. Entre las redes sociales más fuertes en B2C en el sector turismo están Facebook, YouTube and Twitter.



Cristina Hernández, Sales Director Spain & Portugal, eRevMax - RateTiger.

Respecto a los comentarios - el "boca a boca" del mundo digital - ejercen un gran poder en los medios. TripAdvisor, gigante de los comentarios de Viajes, facilita estadísticas que muestran cómo subir un simple punto positivo en posicionamiento puede hacer aumentar sus reservas. Según un estudio de LateRooms, más de un tercio de consumidores no realizaría una reserva sin previamente leer comentarios - Tal poder ejercen los comentarios en nuestros clientes!

Incluso si decide no invertir en redes sociales, es fundamental ser consciente de la importancia de generar y monitorizar comentarios de clientes. Hoy en día existen herramientas que le ayudarán a monitorizar e incluso responder directamente a sus clientes. Con ellas ahorrará mucho tiempo y tendrá mayor control. Un buen comentario es su mejor tarjeta de presentación, le traerá ventas sin ni siquiera darse cuenta.

Venta directa - ¿Su misil de distribución!

No hay nada más codiciado y mejor que la venta directa en su web. Pero como conseguir el tráfico de visitas?. Como competir de forma justa con sus colaboradores que a su vez le venden a través del canal online? Ciertamente es un tema de debate, para mi hay unos puntos básicos a tener en cuenta.

La propia web.com - debe ser sencilla, de fácil manejo y nave-

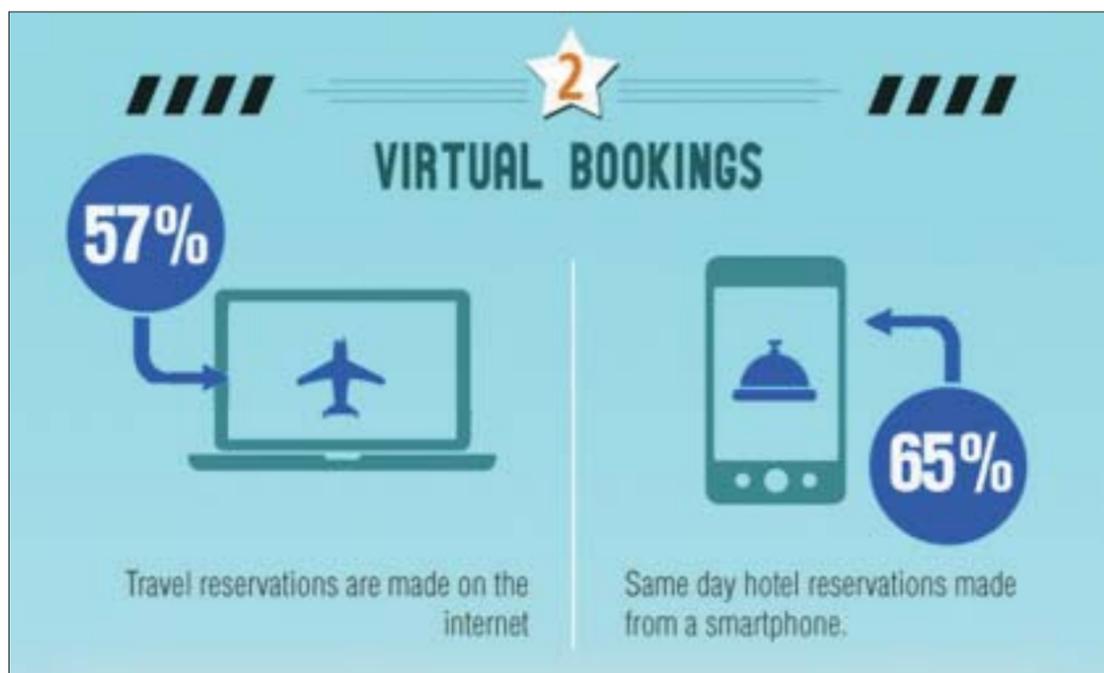
gación lógica, que posibilite una reserva con pocos clics. Imágenes atractivas y contenidos sugerentes, que despierten el interés del viajero. Un buen posicionamiento SEO ayudará a generar visitas. Quizá invertir en analíticas web para identificar nuevas oportunidades de mercado y segmentos potenciales y lanzar campañas de marketing específicas dirigidas a atraer un tipo de cliente concreto.

Programas de fidelidad 'con beneficios exclusivos' pueden ser una buena fuente de reservas directas. Ante la importancia creciente de las aplicaciones móviles - invierta en una web móvil que permita a sus clientes reservarle directamente desde su smartphone y tablet.

Y por último, haga como las OTAs - de a conocer su Web como el mejor sitio para reservarle y conseguir más y mejores ofertas. Convierta esta frase en su mantra para alcanzar el éxito!

En resumen...

Seguramente todos estos puntos les resulten familiares - sea cual sea el tamaño, categoría o segmento de su hotel, su estrategia de Marketing Online debe priorizarse y aplicarse basándose en las capacidades y puntos fuertes de su hotel. Además de ayudarse de tecnología, es imperativo estar abierto a ideas innovadoras y apostar por soluciones que le ayudarán a alcanzar el camino del éxito.



Según un estudio de RateTiger, un 65% de viajeros reservó alojamiento a través de móvil el mismo día.

33 toneladas de alegría

Domènec Biosca detalla 33 maneras de alcanzar la alegría

El profesor Domènec Biosca analiza los diferentes componentes de la alegría y como poder alcanzarla. Él desgrena las 33 maneras de alcanzarla y de sentirse ale-

gre. Uno de los ejemplos que nos desvela Biosca es cuando uno no está a gusto en su trabajo con alguien es porque no ha puesto el corazón, porque la 'alegría

es corazón' y 'el corazón es alegría' 'corazón es la pasión', 'la alegría es pasión', 'la pasión es la alegría'. Este es uno de los ejemplos que proporciona.



DOMÈNEC BIOSCA

PRESIDENTE DE EDUCATUR

1ª.- La actitud FESTIVA, te ayuda a disfrutar de la vida... Cambia todo lo que no te dé ALEGRÍA.

2ª.- La ALEGRÍA es la música espiritual, es interna y no depende de las circunstancias, sale de dentro, fruto de la PAZ.

3ª.- La ALEGRÍA no llega de fuera a dentro. Su ruta es de dentro a fuera con una expresión externa, positiva y contagiosa.

4ª.- Aprender a superar las dificultades genera ALEGRÍA, que ayuda a caer y levantarse.

5ª.- La ALEGRÍA es la espontaneidad... Si estamos cerrados, estancados, con energía negativa, no tendremos ALEGRÍA, tendremos oscuridad, y nuestro entorno lo viviremos en negro.

6ª.- Los niños tienen ALEGRÍA en sus ojos, en sus sonrisas, en pasar de llorar a reír en un segundo, porque no tienen un "YO" NEGATIVO.

7ª.- La ALEGRÍA te permite tener calma, atención, concentra-

ción y comunicación.

8ª.- La ALEGRÍA domina tus tiempos.

9ª.- Los que no tienen ALEGRÍA, se molestan con la alegría espontánea, porque se sienten atacados.

10ª.- La ALEGRÍA es estar contento, teniendo dentro al amigo "CONTENTO"... Todos podemos tener ALEGRÍA si hemos cuidado nuestra espiritualidad interna.

11ª.- Uno mismo puede "ESTIMULAR LA ALEGRÍA" si se para a buscar "su amigo EL CONTENTO interior"... Sólo cuando das alegría puedes recibirla...

12ª.- Puedes llorar de felicidad profunda, porque tienes una ALEGRÍA interna.

13ª.- La ALEGRÍA interna es más fuerte que las circunstancias externas, por que las relativiza.

14ª.- Cuando sufres pierdes LA ALEGRÍA porque no entiendes el porqué te ocurre... "Toco una estufa y me quemó porque no sabía que quemaba..."

15ª.- Cuando no valoro lo que tengo, lo acabaré perdiendo, y no tendré ALEGRÍA.

16ª.- Lo que acepto con ALEGRÍA, "lo TRANSFORMO", admirando las cosas, detalles sencillos y pequeños, valorando lo que me da ALEGRÍA... Repitiéndolo estaré más alegre.

17ª.- Cuando ayudas a quién está sufriendo CRECE tu ALEGRÍA interior... porque haces lo que te da PAZ. Cuando ABANDONAS a quien amas porque está sufriendo, te cargarás de tristeza y toxicidad.



La alegría tiene que dominar estos tiempos, según Biosca.

18ª.- La ALEGRÍA alimenta "LA MEMORIA DE LA CONFIANZA"... El YO mata la memoria de la confianza substituyéndola por la TOXICIDAD que destruye la alegría y la salud, convirtiendo en enemigos incluso a los que amas.

19ª.- En la aceptación PURA con la ALEGRÍA interna, influyes a los demás. Cuando no aceptas a los demás, buscando que tara tienen, has substituido el amor alegre para amarte a ti y sólo a ti.

20ª.- La ALEGRÍA es un estado de ánimo, que transmite esperanza, fuerza, comprensión, generosidad y conexión influyente.

21ª.- La ALEGRÍA agradece hasta las cosas difíciles que creía-

mos imposibles porque nos ayudan a CRECER, convirtiéndolas en momentos bonitos...

22ª.- En la vida, la botella siempre está medio llena o medio vacía, según lo queramos ver... Con la alegría interna la ves más llena que vacía, por tu comprensión y tu cooperación.

23ª.- El sufrimiento es psicológico y en consecuencia interno... El dolor físico es externo. Unos sufren por "A" y otros "NO"... gracias a la ALEGRÍA INTERNA... Es consecuencia de una forma de pensar inclusiva de uno y excluyente del otro.

24ª.- Cuando uno no está a gusto en su trabajo con alguien es porque no ha puesto el corazón, por-

que "LA ALEGRÍA ES CORAZÓN" y "EL CORAZÓN ES ALEGRÍA"... "LA ALEGRÍA ES PASIÓN", "LA PASIÓN ES ALEGRÍA".

25ª.- La ALEGRÍA interna ayuda a la "OMISIÓN" de lo que no me gusta, porque me ayuda a COMPRENDER Y CRECER.

26ª.- Rodearte de personas con alegría interior fruto de la PASIÓN, Y DEL QUERER AYUDAR, con CAPACIDAD DE OMISIÓN... es la garantía de crecer juntos en la luz y en la oscuridad.

27ª.- Si yo soy "IMÁN", siempre atraeré al HIERRO... Tenemos que descubrir si somos "TÓXICOS"... Si lo reconocemos y nos lo creemos cambiaremos al segundo siguiente y tendremos ALEGRÍA para querer CAMINAR JUNTOS...

28ª.- "Tus palabras son TUS CONDUCTAS, cambia de palabras y cambiarás tu entorno GANANDO EN ALEGRÍA".

29ª.- Creemos CAPADOS EN LAS COMUNICACIONES... que nos condicionarán en el ARTE DE LA FELICIDAD... ¡DARNOS CUENTA NOS AYUDARÁ A TENER ALEGRÍA!

30ª.- Cada día recuerde "LOS SIETE TÓXICOS DE LA ALEGRÍA": LOS DESPRECIOS, LA NEGATIVIDAD, LA FALTA DE AFECTO, LAS TENSIONES, LAS DISTANCIAS, EL "YO", Y LA MEMORIA TÓXICA.

31ª.- La ALEGRÍA está compuesta por siete valores... Amistad, Libertad, Entusiasmo, Generosidad, Rebeldía, Ilusiones y Atención.

32ª.- La ALEGRÍA ES LA LUZ DE LA VIDA.

33ª.- Para amar hay que transmitir ALEGRÍA... el mejor camino de los SUEÑOS FELICES.

Himno de la Alegría

Ludwig Van Beethoven

Allegretto



La alegría está compuesta por siete valores: amistad, libertad, entusiasmo, generosidad, rebeldía, ilusiones y atención.

Una gran oportunidad para las Islas Canarias

El Gobierno Canario apoya la celebración del Congreso de CEHAT en 2014 en Santa Cruz de Tenerife

El Gobierno de Canarias apoya la celebración del XV Congreso de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), que tendrá lugar en este año

2014 en Santa Cruz de Tenerife, y que reunirá a empresarios hoteleros de toda España. Por ello, es una gran oportunidad de mostrar todas las posibilidades que tiene

como destino turístico las Islas Canarias. Su potencial se centra en una buena oferta hotelera, acompañado de unas condiciones naturales indiscutibles.



RICARDO FERNÁNDEZ

VICECONSEJERO DE TURISMO
DEL GOBIERNO DE CANARIAS

Y es que, estamos ante una gran oportunidad para mostrar la amplia oferta complementaria que tiene nuestro destino turístico Islas Canarias. El archipiélago tiene unas condiciones naturales indiscutibles a lo que hay que unir nuestra buena oferta hotelera, las numerosas actividades que se pueden realizar en pleno contacto con la naturaleza, así como nuestra gastronomía y la amabilidad de nuestra gente. Tenemos todo lo que un turista

puede desear: infraestructuras hoteleras caracterizadas por la calidad, paisajes inigualables, playas espléndidas y un clima privilegiado del que se puede disfrutar durante todo el año. Debemos dejar de pensar en clave de limitaciones y hacerlo en clave de posibilidades, por lo que es necesario adaptarnos a un mercado cambiante y a un turista cada vez más exigente.

Trabajar con eficacia y eficiencia es nuestro objetivo para este año 2014 centrandolo nuestros esfuerzos en aumentar la conectividad aérea con nuestras Islas. Somos un destino en evolución, que se adapta a la demanda del turista del siglo XXI. Además, la participación de empresarios e instituciones es fundamental para trabajar juntos y en la misma dirección. Queremos una promoción de todos y con todos para que Canarias llegue a nuestros potenciales turistas y que elijan la mejor opción para disfrutar de su tiempo de ocio: Islas Canarias.

Hemos dejado atrás un año 2013 muy bueno en lo que a la

entrada de turistas extranjeros se refiere. Es cierto que los datos del mercado español resultan más preocupantes. Sin lugar a dudas, el mercado español es y seguirá siendo un turista prioritario para las Islas Canarias, al ser un visitante que valora nuestro entorno, gastronomía y modo de vida y viene a disfrutar de todo lo que Canarias le puede ofrecer además del clima y las playas. En cualquier caso, confiamos en que la situación vaya cambiando, y se incremente la llegada de turistas nacionales.

Frente a nosotros se presenta por tanto el reto de fidelizar a nuestros turistas y, aunque los datos son positivos para nuestro Archipiélago, debemos estar alerta y continuar trabajando en los cambios que necesita la industria turística para mejorar su competitividad y mantenerse como destino líder en un contexto internacional en el que han aparecido nuevos y potentes destinos competidores.

Estos buenos datos nos deben animar a continuar trabajando en la misma dirección. En este

sentido, el Plan de Marketing que hemos puesto en marcha con el que hemos pretendido cambiar la forma de promocionar las Islas Canarias, en la que no caben las ideas felices y los riesgos no controlados; una revolución muy reflexionada tras un exigente trabajo interno que comenzó en el Plan Estratégico de las Islas Canarias.

Esta estrategia tiene como elemento principal la revitalización que debe distinguir a las Islas Canarias del resto de destinos competidores. Y cuando hablamos de revitalización nos referimos a la acción de recargar pilas física y emocionalmente para afrontar la vida con ánimos renovados.

En este contexto de la revitalización, se identifica el mejor clima del mundo como valor de personalidad de la marca Islas Canarias. Eso es lo que les mostraremos a los hoteleros que se reunirán en nuestra tierra y que podrán comprobar que Canarias está formada por siete destinos turísticos que ofrecen una extraordinaria experiencia revitalizadora gracias al mejor clima del

mundo del que disfrutan por su singular situación geográfica.

Es incuestionable que el producto sol y playa no corre ningún riesgo de desaparecer, sin embargo, el modelo tradicional de sol y playa debe evolucionar igual que lo está haciendo nuestro turista, con un enfoque más abierto. Un 'nuevo' sol y playa que integra y estructura una amplia oferta complementaria. Existe un gran futuro para un nuevo concepto del turismo de sol y playa que integre una oferta innovadora vinculada a la naturaleza y el ocio, y ahí, la oferta de las Islas Canarias es difícilmente superable. Nuestro objetivo fundamental es continuar trabajando con todos los agentes del sector para intentar mantener la competitividad de nuestro destino turístico.

Contamos con un nuevo posicionamiento, Latitud de Vida, que resume y concentra la nueva estrategia que, además, opta por primera vez por la traducción de su marca a los diferentes idiomas de sus mercados de origen. De esta manera, se persigue una mayor cercanía a sus audiencias objetivas, en mercados tradicionales, así como los emergentes, en los que el conocimiento de la marca es más difuso, y una conexión más directa con ellas.

La singular situación geográfica de Canarias y la necesidad universal de revitalización son los valores principales de este cambio de modelo promocional que se sustenta en un amplio y diverso número de plataformas de comunicación adaptadas a las diferentes motivaciones, intereses y mercados de origen de los potenciales visitantes.

El turismo es un sector sensible, expuesto y dependiente de los vaivenes de la economía mundial. Por este motivo, en estos momentos de dificultad económica, los recursos son menores y a nuestros esfuerzos se tienen que unir grandes dosis de imaginación, innovación y renovación para continuar siendo competitivos.

Actualmente, y a pesar de esta crisis, el sector turístico es el único que ha sido capaz de mantener la economía del Archipiélago, generando actividad y creando puestos de trabajo. No hay que olvidar que el turismo representa el 30% del PIB y del empleo directo en Canarias.

Estamos en el camino correcto y debemos continuar trabajando como hasta ahora, de forma conjunta con todos los agentes del sector, porque contribuir a la mejora del turismo es una tarea de todos.



El Auditorio de Santa Cruz de Tenerife Adán Martín será la sede del Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles.

Moderado optimismo y mejora de las expectativas turísticas para la campaña de invierno

Incrementan las expectativas de número de turistas y pernoctaciones

El buen comportamiento de la ocupación hotelera en los primeros tres trimestres de 2013, por encima de las cifras registradas en años anteriores, refuerza el optimismo sobre las expectativas de consumo para los próximos meses.

Además incrementan las expectativas de número de turistas y pernoctaciones, lo cual mejorará la ocupación del año anterior. La rentabilidad sectorial sigue en cuotas negativas, según el Observatorio de la Industria Hotelera elaborado por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y PwC.

El optimismo por el crecimiento de la economía española y europea puede contagiarse al sector hotelero, que mejora sus perspectivas para la temporada de invierno 2013, según el Observatorio de la Industria Hotelera, elaborado por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y PwC. El índice OHE General, que recoge las perspectivas de los hoteles (OHE Hotelero) junto con las previsiones macroeconómicas (OHE Macroeconómico), se sitúa en los 52,36 puntos, lo que supone un incremento del 49,7% en las expectativas con respecto al mismo período invernal de 2012. Este cambio en la actitud del sector se debe principalmente a las previsiones de un aumento de ventas y a los buenos resultados del pasado verano.

Según Juan Molas, presidente de CEHAT, este índice no hace más que confirmar la fortaleza del sector hotelero en el marco de la oferta turística de nuestro país, un motor de crecimiento de empleo y de riquezas que debería ser contemplado con mayor atención por parte de las autoridades. El presidente de CEHAT reclamó al gobierno, en este caso a Turespaña, que diseñe una campaña de turismo doméstico que tan escasa dotación económica tuvo el pasado año, así como contemple medidas de promoción específicas como clubs de producto, turismo de salud, circuitos culturales etc que incrementen el flujo de turistas hacia los destinos de interior ya que la demanda continúa estancada.



David Samu, Álvaro Klecker, Juan Molas y Ramón Estalella en el transcurso de la presentación del Observatorio de la Industria Hotelera.

Indicó también que los datos son alentadores. La temporada de nieve ha comenzado de forma excelente, con un 30% más de ocupación en algunas zonas alcanzando entre el 85 y el 100% de ocupación en el Pirineo y Sierra Nevada", explicó Molas, quien añadió que también se registró un buen comienzo de campaña en Canarias y la Costa Blanca con un aumento además de las ventas anticipadas para el próximo año.

El presidente de CEHAT reclamó al gobierno, en este caso a Turespaña, que diseñe una campaña de turismo doméstico que tan escasa dotación económica tuvo el pasado año, así como contemple medidas de promoción específicas como clubs de producto, turismo de salud, circuitos culturales etc que incrementen el flujo de turistas hacia los destinos de interior ya que la demanda continúa estancada.

Indicó también que los datos son alentadores. La temporada de nieve ha comenzado de forma excelente, con un 30% más de ocupación en algunas zonas alcanzando entre el 85 y el 100% de ocupación en el Pirineo y Sierra Nevada", explicó Molas, quien añadió que también se registró un buen comienzo de campaña en Canarias y la Costa Blanca con un aumento además de las ventas anticipadas para el próximo año.

Indicó también que los datos son alentadores. La temporada de nieve ha comenzado de forma excelente, con un 30% más de ocupación en algunas zonas alcanzando entre el 85 y el 100% de ocupación en el Pirineo y Sierra Nevada", explicó Molas, quien añadió que también se registró un buen comienzo de campaña en Canarias y la Costa Blanca con un aumento además de las ventas anticipadas para el próximo año.

El presidente de CEHAT, volvió a lamentarse por la elevada fiscalidad que soportan las empresas del sector. El IVA que grava las actividades turísticas subió del 7% al 8% en 2010 y del 8% al 10% en 2012 y en los dos últimos ejercicios el Ejecutivo ha tenido que resistirse ante la presión de la Comisión Europea para elevar el tipo reducido al 21% o subir un gran número de productos del 10% al 21%. Por ello solicitó que el Gobierno establezca una serie de medidas excepcionales que proporcionen li-

Sección III

Índice OHE Hotelero - desglose

Se observa una mejora de las previsiones (de negativas a estables) en cuatro de los siete factores analizados, siendo muy relevantes las de pernoctaciones, estancia media y precio medio



Fuente: Elaboración propia

- Está previsto, según los agentes del sector, que tanto las pernoctaciones, oferta de plazas, estancia media y precio medio se mantengan, mejorando lo previsto en la misma temporada del año anterior.
- Sólo se mantiene la perspectiva negativa en el ámbito promocional, publicitario y rentabilidad, que de todas formas presentan expectativas superiores a las de la temporada pasada.



quidez a las pequeñas y medianas empresas.

También hacen un llamamiento al Gobierno, y más concretamente al ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, para que realicen una reforma del sector energético que les beneficie, ya que "el constante incremento de los costes energéticos en los últimos años hace que representen más del 8% de los costes del hotel, la segunda partida tras la de personal".

Por su parte, David Samu, socio responsable de Turismo, Transporte y Servicios de PwC, remarcó que las perspectivas mejoran, en línea con la recuperación de la economía española y del consumo interno, que tiene que tener su reflejo en la mejora del turismo doméstico. Adicionalmente, las empresas del sector deben aprovechar esta mejora para seguir profundizando en el desarrollo de mecanismos de conocimiento y fidelización del cliente, apalancándose para ello en todas las posibilidades que ofrecen los medios digitales.

El OHE Hotelero, que mide las perspectivas de los hoteleros relativas a las pernoctaciones, ofertas de plazas, rentabilidad, estancia y precio medio, promoción y publicidad, se sitúa en los 47,27 puntos para la temporada de invierno de 2013, lo que supone una subida del 66,7% con respecto al invierno pasado. De igual manera, el índice OHE Macroeconómico se sitúa en los 67,65 puntos anticipando un entorno macroeconómico más optimista, con un incremento del 23,4% en el índice con respecto a la misma temporada de 2012.

Estos presagios de buen comportamiento del sector hotelero para la temporada invernal se reflejan en una subida en la práctica totalidad de los factores analizados por el OHE Hotelero, especialmente significativa en las previsiones sobre pernoctaciones, estancia media y precio medio que pasan de presentar perspectivas negativas a ser estables, mejorando lo previsto en la misma temporada del año anterior. Sólo mantienen sus

perspectivas negativas en el ámbito promocional, publicitario y rentabilidad, que de todas formas presentan expectativas superiores a las de la temporada pasada.

El índice de pernoctaciones sube hasta los 52,9 puntos, lo que se traduce en una subida del 71,1% con respecto a la misma temporada del año anterior. Además, un 60,3% de los encuestados prevé que el número de viajeros nacionales no bajará, frente a un 39,68% que afirma que sí lo hará. Mientras que un 45,20% espera que la llegada de turistas extranjeros se incremente, y un 44,84% sostiene que al menos se mantendrá. Por último, las expectativas son muy positivas en referencia a las pernoctaciones de turistas procedentes de Reino Unido, Alemania, Francia y Países Nórdicos.

Destaca también el incremento de las expectativas en referencia a la estancia media, que por primera vez en los últimos cuatro años presenta un índice positivo, tanto para el turismo nacional como para el extranjero. Esta mejora se per-

cibe en las perspectivas del sector tanto para los viajes de menos de tres días, para aquellos de entre tres y siete días de duración y para las estancias entre siete y 15 días.

Las expectativas sobre la evolución del precio medio también han mejorado respecto a los cuatro ejercicios anteriores, por lo que pasa de índices negativos a estables, al llegar a los 52,6 puntos, un 49,8% más que en la misma temporada del ejercicio anterior. De hecho, un 80,04% de los encuestados prevén que el precio medio se mantenga o aumente. En parte, esta mejora podría estar animada por los buenos resultados obtenidos por el sector en las temporadas anteriores, a pesar de las bajas expectativas que habían marcado los encuestados. La perspectiva del sector en referencia a la evolución de la oferta hotelera presenta un índice que llega a los 51,2 puntos, con un 82,26% de los encuestados que piensan que se mantendrá y un 10,09% que opinan que será aún mayor.

En lo que a esfuerzo promocional de las Administra-

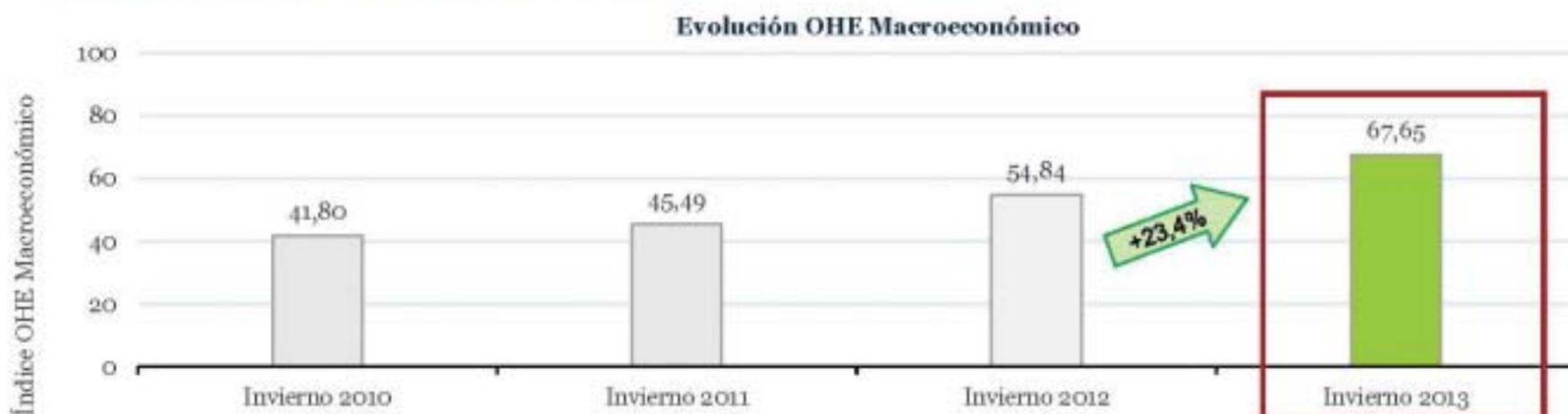
ciones Públicas se refiere, el OHE Hotelero muestra una subida del 95,05% con respecto al invierno de 2012, aunque se mantiene con una perspectiva negativa al quedarse en 35,5 puntos. De igual manera, el esfuerzo publicitario también se incrementa en 6,8 puntos en comparación con la misma temporada del año anterior, hasta llegar a los 33,10 puntos, aunque un 44,96% de los encuestados considera que será menor que en 2012.

Cabe destacar la clara mejora de las expectativas en lo que respecta a la rentabilidad, que pasa de los 12,4 puntos de 2012 a los 32,9 puntos para la temporada de invierno presente, un 165,32% más. Este dato, a pesar de ser negativo, indica una expectativa de crecimiento respecto del invierno anterior y, por primera vez en los últimos ejercicios, se produce un cambio en la tendencia evolutiva de este indicador. El índice de rentabilidad, sin embargo, sigue siendo el menor de todos los parámetros estudiados en la estadística del OHE.

Sección II

Coyuntura y perspectivas macroeconómicas Índice OHE Macro

El índice OHE Macro muestra una mejoría respecto a la misma temporada del año anterior de un 23,4% alcanzando una cifra de 67,65 puntos, lo que indica que por primera vez en los últimos 4 años se esperan mejoras en los índices macroeconómicos



Fuente: Elaboración propia

- El índice parcial Macroeconómico se calcula en base a los 7 factores macroeconómicos que se considera influyen de forma más significativa en el turismo: el PIB, el IPC, la tasa de desempleo, el precio del petróleo, el tipo de cambio con el dólar americano y la libra esterlina, el tipo de interés y las expectativas de los expertos sobre la coyuntura económica española, europea y de la demanda de consumo de las familias españolas.
- Las expectativas continúan creciendo en línea con la tendencia iniciada en 2010 debido principalmente a la previsión de estabilización de la inflación y PIB.

La perspectiva de la energía en otros destinos turísticos: el mercado caribeño

Existen diferencias sustanciales en los precios soportados por la actividad hotelera en los distintos países del Caribe

La oferta de cadenas hoteleras españolas en algunos países del Caribe aglutinan más del 50% de su capacidad total, sin embargo,

pagan por la energía el doble o el triple que en sus países de origen. El reciente congreso celebrado en República Dominicana sobre

turismo y energía ofreció una idea clara de cómo se comportan otros destinos turísticos mundiales desde el prisma de la energía.



EDUARDO OLANO

DIRECTOR GENERAL DE BALANTIA

En el pasado mes de diciembre se celebró en Punta Cana el Caribbean Tourism Energy Forum (CTEF) en el que se congregó una muestra de los principales actores relacionados con la energía y el turismo en la zona del Caribe. Desde el lado de la demanda, atendieron el evento grupos hoteleros y hoteles independiente o asociaciones hoteleras de la región. Por el lado de la oferta asistimos ingenierías y consultoras especializadas en la eficiencia y el ahorro energético, hubo una nutrida representación de fabricantes y distribuidores regionales de productos relacionados con las renovables y la eficiencia energética (muchos de ellos norteamericanos) y también participó activamente CEPM, la concesionaria del sistema eléctrico para la zona de Punta Cana. Por su parte el sector público actuó como patrocinador del evento con la participación de la Comisión Nacional de la Energía de la propia República Dominicana y también

lo hizo el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). La alta dependencia de sus economías respecto a la actividad turística, así como los elevados costes energéticos frente a otros mercados como el europeo, han llevado a que cada vez sean más las reuniones en las que se trate esta temática y que dichos estamentos públicos nacionales o regionales sean los que impulsen foros y programas con el objetivo de minimizar la pérdida de competitividad en el sector ocasionada por las deficiencias energéticas.

La República Dominicana fue el país que acogió este congreso y es un caso bastante representativo de cómo se comporta el binomio energía-turismo en el Caribe. Por un lado, el precio de la electricidad en la mayoría de zonas turísticas supera los 35 céntimos de dólar por kWh en un entorno monopolístico en la generación, distribución y comercialización con limitaciones en la oferta de otras energías primarias. Dado el intensivo uso que hacen de ella la mayoría de los hoteles de la zona, el coste energético ha escalado posiciones hasta convertirse en prácticamente el primer coste de explotación en muchos casos. Por otro lado, la calidad y seguridad en el suministro cobran una relevancia desconocida en otras economías más consolidadas convirtiéndose en un factor crítico a la hora de diseñar las infraestructuras energéticas en los destinos turísticos. Todos los principales establecimientos turísticos se han visto obligados a dotarse de sistemas de generación propios que entran en fun-



El precio de la electricidad en la mayoría de zonas turísticas supera los 35 céntimos de dólar por kWh.

cionamiento de manera habitual y que, por tanto, generan una dificultad añadida a la gestión convencional de la energía.

Precios medios de la energía en el Caribe

Como es lógico existen diferencias sustanciales en los precios soportados por la actividad hotelera en los distintos países que conforman el Caribe, sin embargo, la condición de insularidad de muchos de ellos o su déficit en infraestructuras energéticas convierte en casi una constante que

los precios de la energía puedan triplicar los soportados por países como España. Por tanto, soportar precios eléctricos de entre 30-45 céntimos de dólar por kWh es algo común en la mayoría de países caribeños. En casos particulares como el ya citado de República Dominicana, los precios varían mucho en función de la región del país cuyo sistema eléctrico está sometido a un régimen de concesión. Así, mientras en Santo Domingo se pueden pagar precios inferiores a los 20 céntimos de dólar, en zonas como Pun-

ta Cana se superan los 35. Las propias Bahamas que se podría entender como un archipiélago mucho más competitivo por la influencia norteamericana, también supera los 35 céntimos de dólar. En otros países, como comentaba la gerente de un hotel en Puerto Príncipe, Haití o un propietario de un hotel de lujo de Jamaica, su mayor problema no es sólo el coste de la energía que consumen sino cómo generarla. En ambos casos carecían de acceso a energía eléctrica de red y se veían obligados a recurrir al modelo de autoconsumo aislado.

Alta rentabilidad de la eficiencia energética y las renovables

Como es sabido la amplia mayoría de la oferta hotelera en el Caribe está enfocada hacia el modelo de resort vacacional con amplios espacios y equipamientos especialmente adaptados a la climatología de la zona. Por este motivo, el potencial de eficiencia y ahorro energético que ofrecen los hoteles como mínimo iguala y normalmente supera el de hoteles similares españoles. Si esto lo unimos a los precios de la energía mencionados, los periodos de amortización de las inversiones a realizar pueden estar en su mayoría por debajo de los 2-3 años, menos de la mitad que las mismas inversiones en Europa. Por el lado de las renovables ocurre algo similar, sobre todo en la referida a generación solar, ya sea para aprovechamiento térmico o para la generación fotovoltaica que incluso se ven beneficiados en muchos países de regímenes fiscales incentivos con exenciones en el pago de impuestos de sociedades.



La República Dominicana fue el país que acogió este congreso y es un caso bastante representativo de cómo se comporta el binomio energía-turismo en el Caribe.

Dos años positivos

El turismo se enfrenta al reto de renovar en los próximos años su liderazgo como potencia turística

Cuando se cumplen dos años del inicio de la legislatura, la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, hace balance de este periodo y comprueba "con satisfacción que

el Turismo ha sido, tal y como preveíamos, motor de recuperación y ha demostrado una enorme resistencia ante la crisis". "Esta actividad económica ha sido capaz de mante-

ner empleo en una coyuntura de enorme dificultad, genera el 12% del total, y representa más de 10 de cada 11 euros de nuestro Producto Interior Bruto", afirma Borrego.

Hasta septiembre, el superávit turístico asciende a casi 27.000 millones de euros con la mejor tasa de cobertura del déficit por cuenta corriente del siglo.

2013 será con seguridad el mejor año turístico de la historia a la luz de los datos de llegadas internacionales que superarán el anterior récord de 2007 cuando se alcanzaron los 58,7 millones de turistas. A esta cifra se une el gasto turístico, capítulo en el que hasta noviembre ya se ha superado el total del desembolso del año 2012: 55.896 millones de euros.

Por otra parte, la caída del consumo estaba frenando el turismo nacional. También aquí empezamos a obtener cifras positivas y comenzamos a notar un cambio de tendencia. Los desplazamientos de los españoles suman cuatro meses en positivo, se recuperan las pernoctaciones hoteleras de los residentes, suben los pagos por viajes al extranjero y las ocupaciones de los últimos puentes están siendo francamente buenas.

Este buen comportamiento viene motivado por la mayor confianza del consumidor en base a los efectos que está teniendo el intenso proceso reformista llevado a cabo por el Ejecutivo. A modo de ejemplo, la reforma laboral y su reciente ampliación que vuelve a facilitar la contratación a tiempo parcial como reclamaba el sector turístico para fomentar la

desestacionalización de la oferta. Me refiero también a la modificación de la Ley de Costas que asegura el mantenimiento de cerca de 150.000 empleos directos relacionados con la actividad turística o la Ley de Emprendedores y su Internacionalización.

Son datos que también ponen en valor el esfuerzo realizado por el sector privado, por las comunidades autónomas y por el Gobierno de España que ha visto la transversalidad de la materia y ha apostado por esta actividad económica dinámica, tractora de otros sectores, creadora de riqueza y de empleo.

Pero un balance tan positivo también es fruto de la estrecha colaboración entre la administración pública y el sector privado. Alineamiento que ya nos ayuda en la estrategia de promoción de nuestro país en el exterior ya que compartimos objetivos y necesidades con el sector empresarial.

Esta cooperación entre el Gobierno y la iniciativa privada nos ha permitido, en momentos de grandes dificultades, avanzar en el cumplimiento de nuestra estrategia turística cuyo principal objetivo es la mejora de la competitividad del sector. Este era el fin último del Plan Nacional Integral de Turismo cuya ejecución se encuentra ya al 50 por ciento. Un plan con un estricto cronograma de actuación que incluía la creación de ese marco legislativo fa-



La secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego.

vorable al que aludía anteriormente además de numerosas medidas de apoyo al sector.

Sin embargo, la buena salud de la actividad turística no debe hacernos caer en la autocomplacencia y son muchos los deberes pendientes.

Por ejemplo, la unidad de mercado. Tras la reciente aprobación de la Ley, tenemos la obligación

de aproximar también la regulación de la actividad turística y maximizar la protección de consumidores y empresarios tras haber detectado 253 normas que afectan a nuestro sector.

Ante esta situación, entendemos necesario impulsar y liderar un proceso de coordinación interdepartamental a distintos niveles territoriales de cara a sim-

plificar y armonizar la normativa. Para avanzar en este sentido, también aquí será precisa toda la colaboración de las administraciones turísticas y de la iniciativa privada. El objetivo es común ya que si se reduce la fragmentación del mercado español, aumentará la competitividad y permitirá a las empresas aumentar en eficiencia.

Por otro lado, debemos preparar a nuestro país para la redistribución de la demanda turística hacia nuevas zonas emergentes como Asia-Pacífico hacia donde se producirá un desplazamiento de los flujos económicos y turísticos. Para adaptarnos a esta nueva localización de la demanda, a través del Consejo Asesor de Turespaña, hemos modificado la situación geográfica de nuestras Oficinas en el Exterior. Con ellas, estableceremos estrategias de fidelización y captación de demanda en segmentos potenciales.

Nuestro turismo se enfrenta en este contexto al reto de renovar su liderazgo como potencia turística en los próximos años, así como a continuar con la estrategia de mejora de la competitividad de nuestras empresas y destinos turísticos, de diferenciación de la oferta y de captación de nuevos segmentos en mercados emergentes.

Por lo tanto, es labor del Gobierno de España pero también de todos los que conforman el sector turístico, seguir adelante con las reformas dentro esta actividad económica que ha demostrado su fortaleza en la peor coyuntura que recordamos y que, en el futuro, seguirá creando riqueza y empleo.



España debe continuar con la mejora de la competitividad de empresas y destinos turísticos, de diferenciación de la oferta y de captación de nuevos segmentos.

El modelo de franquicia hotelera en España

La franquicia supone una estrategia defensiva frente a los elevados costes de comercialización

Durante los últimos años se viene consolidando la tendencia al alza de los contratos de franquicia como alternativa a los contratos de arrendamiento, fórmula preferida por el parque hote-

lero español en los años anteriores a la crisis. Como consecuencia de la desfavorable coyuntura económica actual, dicho modelo de contrato de arrendamiento ha ido perdiendo fuerza a

favor de fórmulas típicas del mercado anglosajón, en las que son los propietarios quienes asumen el mayor riesgo del negocio al mismo tiempo que un mayor potencial de beneficio.

Así, desde 2010 se viene observando un crecimiento de este modelo de contrato, prácticamente inédito hasta entonces, que supone a cierre de 2012 un total aproximado de 18.400 habitaciones frente a las 4.300 habitaciones de 2009. Ello sugiere que la franquicia, que hasta ahora había sido un sistema de difícil implantación en España, se ha convertido en una alternativa para que determinados propietarios y gestores/cadenas independientes puedan diferenciarse y captar una

mayor cuota de cliente. El cambio "forzado" de la mentalidad patrimonialista y poco propensa a la asunción de riesgos ha supuesto el caldo de cultivo adecuado para que las principales cadenas anglosajonas (Wyndham, Intercontinental Hotels y Starwood, entre otras) hayan crecido de forma importan-

te en España y muy probablemente aumenten su peso en nuestro

mercado. En lo que va de año se han cerrado en España un total de nueve operaciones de franquicia (tabla 1), incorporándose a este esquema de explotación más de 1.000 habitaciones, de las cuales el 64 % se concentra en el segmento de cuatro estrellas. El grueso de estas operaciones (un 32 % de las habitaciones) se ha consolidado bajo la marca Mercure de Accor, que

se ha posicionado como la cadena más activa del panorama hotelero español en los últimos tres años (2010-2013).

Las previsiones confirman lo que se viene observando hasta el momento, pues se estima que la franquicia siga ganando popularidad en el corto y el medio plazo. De este modo, la franquicia se consolida como un instrumento de desarrollo para que grandes cadenas nacionales e internacionales sigan creciendo en España y continúen abriéndose paso en un mer-

«En lo que va de año se han cerrado en España nueve operaciones de franquicia, incorporándose a este esquema de explotación más de 1.000 habitaciones, de las cuales el 64% corresponde al segmento cuatro estrellas»

Tabla 1. Principales acuerdos de franquicia vinculados a cadenas internacionales en los últimos tres años

Nombre del hotel	Ubicación (provincia)	Categoría	Marca	Cadena	Fecha	Nº hab.
Holiday Inn Express Tres Cantos	Madrid	3*	Holiday Inn	Intercontinental (IHG)	feb. 10	61
Holiday Inn Ciudad de las Ciencias	Valencia	3*	Holiday Inn	Intercontinental (IHG)	feb. 10	100
Operación Tryp by Wyndham			Tryp by Wyndham	Wyndham	jun. 10	7.555
Ibis Oviedo	Oviedo	3*	Ibis	Accor	ago. 10	110
Ibis Budget Oviedo	Oviedo	2*	Ibis Budget	Accor	ago. 10	90
Crowne Plaza Madrid Airport	Madrid	4*	Crowne Plaza	Intercontinental (IHG)	oct. 10	125
Ibis Style Madrid Prado	Madrid	3*	Ibis Styles	Accor	nov. 10	48
Mercure Santo Domingo	Madrid	4*	Mercure	Accor	ene. 11	200
Mercure Rice	Burgos	4*	Mercure	Accor	mar. 11	50
Hilton Barcelona	Barcelona	5*	Hilton	Hilton	abr. 11	289
Hotel Amrey	Barcelona	3*	Four Points	Starwood	oct. 11	154
Rafael Pirámides	Madrid	3*	Holiday Inn	Intercontinental (IHG)	oct. 11	93
Mercure Thalasia Costa de Murcia	Murcia	4*	Mercure / Thalasia	Accor	oct. 11	211
Ibis Styles Victoria	La Rioja	3*	Ibis Styles	Accor	dic. 11	46
Ibis Styles Ramiro I	Zaragoza	3*	Ibis Styles	Accor	dic. 11	59
Punta del Mar	Ibiza	3*	Sentido	Thomas Cook	dic. 11	186
Holiday Inn Bilbao	Bilbao	4*	Holiday Inn	Intercontinental (IHG)	feb. 12	200
Catalonia Fira	Barcelona	4*	Renaissance	Marriot	feb. 12	357
Mirasierra Hotel & Spa	Madrid	5*	Sheraton	Starwood	feb. 12	180
Ibis Lleida	Lleida	2*	Ibis	Accor	abr. 12	76
Ibis Budget Lleida	Lleida	1*	Ibis Budget	Accor	abr. 12	79
Be Live Mangalán	Murcia	4*	Be Live	Be Live (Globalia)	jun. 12	142
Premiere Classe Zaragoza 280	Zaragoza	2*	Première Classe	Louvre	jun. 12	40
Tulip Inn Plaza Feria	Zaragoza	3*	Tulip Inn	Louvre	jun. 12	92
Double Tree by Hilton Hotel&Spa Empordá	Girona	4*	Double Tree	Hilton	dic. 12	87
La Moia Hotel Conference Center	Barcelona	4*	Double Tree	Hilton	dic. 12	186
Alexandra Barcelona	Barcelona	4*	Double Tree	Hilton	dic. 12	186
Hotel Velada	Madrid	4*	Holiday Inn	Intercontinental (IHG)	dic. 12	261
Indigo Barcelona - Plaza Catalunya	Barcelona	4*	Indigo	Intercontinental (IHG)	feb. 13	77
Augusta Vallés	Barcelona	4*	Mercure	Accor	may. 13	102
Mercure Alberta Barcelona	Barcelona	4*	Mercure	Accor	may. 13	76
Sheraton Salobre Golf Resort & Spa	Gran Canaria	5*	Sheraton	Starwood	may. 13	313
AC Palau de Bellavista	Girona	4*	AC	AC	jun. 13	74
Double Tree by Hilton Girona	Girona	4*	Double Tree	Hilton	jun. 13	115
Holiday Inn Madrid Las Tablas	Madrid	4*	Holiday Inn	Intercontinental (IHG)	jul. 13	133
Cigarral El Bosque	Toledo	5*	Mercure	Accor	jul. 13	58
Atenea Aventura	Tarragona	4*	Mercure	Accor	sep. 13	94

TOTAL

12.305



IREA - Elaboración propia.

cado hotelero altamente competitivo y atomizado como el español.

Caso práctico real

Transcurridos tres años desde el inicio de la tendencia indicada anteriormente, empiezan a visualizarse los impactos sobre las cuentas de resultados de los hoteles. Consideramos interesante comentar el ejemplo de un hotel independiente de categoría cuatro estrellas, ubicado en la ciudad de Barcelona, que ha logrado incrementar su RevPAR en aproximadamente un 33 % (frente al aumento del 7 % de su competitive set) durante su primer año de explotación bajo el paraguas de una marca internacional.

Antes de la firma del contrato de franquicia, dicho establecimiento operaba con elevados costes de intermediación al sufrir una alta dependencia de los canales de distribución externos, que obligaban a sus propietarios a vender el producto a tarifas netas muy reducidas. Asimismo, el crecimiento de la oferta competidora y la presión sobre los pre-

cios en la zona de influencia del hotel desembocaron en una pérdida de cuota de mercado y en una caída significativa del ADR del establecimiento. Sus propietarios decidieron embarcarse en un contrato de franquicia que les permitiese integrarse en una red internacional y aprovechar el “saber hacer” de una reconocida marca sin perder su autonomía de gestión.

Tras cuatro meses de reforma para adaptar el producto a los estándares de la nueva marca (señalética, camas, uniformes, zonas comunes, formación, gimnasio, etc.), el hotel inició su operación bajo la nueva enseña. Durante su primer año de explotación, tal y como se muestra en el gráfico recogido a continuación, los resultados operativos del hotel arrojaron cifras muy positivas, con incrementos de los niveles de ocupación en el entorno de los 15

puntos porcentuales y subidas de tarifas del 15 %, con la consiguiente mejora de RevPAR del 33%.

Asimismo, se redujeron notablemente los costes operacionales al disminuir el volumen de reservas concertadas a través de canales externos en favor de los canales propios de la cadena internacional (un 45 % sobre el ingre-

tas de fidelidad de la marca llegaron a alcanzar el 49 % de la demanda del hotel.

En este caso concreto, la elección de la marca más adecuada para el producto y la ubicación del hotel, en un mercado con un fuerte componente de demanda internacional como Barcelona, permitieron su reposicionamiento en un tiempo

récord y supusieron un aumento considerable del beneficio para el propietario, que en términos de EBITDA se tradujo en un incremento del 46 %, deducidos todos los costes asociados a la franquicia.

En líneas generales, comienzan a materializarse los primeros signos positivos de la adopción de este modelo de gestión en España. No todas las experiencias serán sin duda igual de exitosas que el caso comentado anteriormente, pero, definitivamente, el modelo,

«El modelo, aplicado con criterio y enfocado a mercados o zonas con componente internacional de demanda, tiene todo el sentido y supone una estrategia defensiva frente a los elevados costes de comercialización»

so de habitación). Del mismo modo, se produjo un cambio del mix de ingresos del establecimiento, con un aumento considerable (15 %) en la partida de alimentación y bebidas propiciado por la modificación del mix de cliente, que vio un repunte notable en la demanda del cliente internacional; los usuarios portadores de tarje-

aplicado con criterio y enfocado a mercados o zonas con componente internacional de demanda, tiene todo el sentido y supone una estrategia defensiva frente a los elevados costes de comercialización a los que se enfrentan un operador independiente e incluso una cadena de mediana dimensión a la hora de captar demanda.

Continuará la tendencia al alza en torno a la adopción de acuerdos de franquicias, si bien dicho crecimiento deberá estar en todo caso sustentado por un entendimiento profundo de las características del producto franquiciado y de las capacidades que aporta el franquiciador; además, habrán de valorarse adecuadamente las ventajas y riesgos a los que se enfrentarán tanto la propiedad como la cadena franquiciadora para así determinar si los costes totales de integración y mantenimiento por afiliación a una marca son rentables en función del retorno esperado.

Infome Irea / Tamara Alonso



En España, Hilton está presente a través de 10 establecimientos, repartidos entre las marcas 'Hilton', 'Double Tree by Hilton' y 'Hilton Garden Inn'.



Mercure, perteneciente al Grupo Accor, anunció el pasado mes de julio que explota en régimen de franquicia el hotel 'Cigarral El Bosque', un cinco estrellas situado en Toledo, que pasó a denominarse 'Mercure Toledo Cigarral El Bosque'.

Thinktur impulsará la creación de una plataforma tecnológica europea y latinoamericana del turismo

Más de 100 personas asistieron a 'Thinktur Travel Trends', la asamblea anual de esta plataforma de innovación turística

Con el objetivo de impulsar la internacionalización de las empresas españolas, Thinktur promoverá la creación de redes colaborativas de conocimiento, innovación

y tecnología, a nivel internacional, basadas en su modelo de éxito en España, con el objetivo de poner al alcance de la industria del turismo y a la tecnología española

las oportunidades que los mercados internacionales ofrecen, y dar proyección a la experiencia, el conocimiento y la tecnología "hecha en España".

"La innovación es una palanca imprescindible para el crecimiento y es rentable", afirmó con rotundidad Fernando Panizo, presidente de Thinktur, durante la inauguración de la Jornada "Thinktur Travel Trends: Conocimientos locales para mercados globales", celebrada en el marco de la Asamblea Anual de la Plataforma Tecnológica del Turismo- Thinktur, dedicada este año a estudiar las tendencias tecnológicas para la industria turística y cómo las empresas españolas pueden exportar su saber hacer en esta materia a otros mercados y destinos.

Panizo, que estrenó su cargo en este evento, inauguró este acto, celebrado a mediados del pasado mes en el Círculo de Bellas Artes de Madrid, y al que asistieron más de 100 representantes de la industria turística y hotelera, empresarios y startups, agentes sectoriales, técnicos y científicos, administración pública turística, miembros de Thinktur, red de empresas turísticas y tecnológicas y agentes de la innovación turística, que dirige el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), y gestionan la Asociación de Empresas del Sector TIC, las Comunicaciones y los Contenidos Digitales (AMETIC), el Instituto de Investigación Polibienestar de la Universidad de Valencia y la Sociedad Estatal de Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR).

El presidente de la Plataforma Thinktur resaltó, durante su discurso inaugural, el trabajo de ITH, AMETIC, SEGITTUR y Polibienestar, entidades que han impulsado la creación de Thinktur, agradeció la labor de su predecesor, el conocido empresario balear Pedro Matutes; y manifestó que, en esta nueva etapa, espera seguir contando "con el apoyo público, y de sus miembros y asociados", entidades con las que hay que seguir colaborando en el objetivo de promover la internacionalización de las empresas turísticas.

Asimismo, mostró su preocupación por la reducción de "casi un 20% en la inversión en I+D+i en 2012" en nuestro país, ya que "la paralización del proceso innovador nos hará perder oportunidades", subrayó. "La hostelería es el sector económico que menos recursos dedica a la innovación", dijo Panizo citando datos del Informe de la Fundación COTEC, a pesar de que el turismo genera "miles de millones en ingresos y aporta centenas de millones al PIB español". Para Fernando Panizo, Thinktur ha cumplido con la labor de convencer al sector turístico de la necesidad de innovar, y ahora debe convertir-

se en "una red de proveedores innovadores, que facilite el maridaje entre tecnología, equipamiento y empresas turísticas".

Por su parte, el presidente de SEGITTUR, Antonio López de Ávila, señaló que la misión de Thinktur debe orientarse a "hablar con voz firme en los mercados internacionales"; destacó el incremento de número de socios y proyectos durante 2013 y su éxito como iniciativa de colaboración público-privada. Recordó que, en aras de apoyar la labor de Thinktur, SEGITTUR ha puesto en marcha iniciativas como Emrendetur, una línea de financiación de 190 millones de euros para financiar proyectos innovadores en turismo, y anunció la creación de una sociedad de garantía recíproca que permita a la Secretaría de Estado de Turismo avalar la financiación de estos proyectos.

Carmen Vicente, de la Subdirección General de Colaboración Público-Privada de la Secretaría de Estado de I+D+i, del Ministerio de Economía y Competitividad, cerró la ceremonia inaugural de la Asamblea Anual de Thinktur, haciendo hincapié en que "en torno al turismo, hay una industria asociada fundamental para el desarrollo de soluciones complementarias y mantener el liderazgo desde la innovación"; y en este sentido, recomendó "establecer sinergias con otras plataformas, fomentado la multidisciplinariedad".

Por su parte, Álvaro Carrillo de Albornoz, director general del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y director de Thinktur, insistió en la necesidad de "impulsar la creación de una plataforma tecnológica europea y latinoamericana del turismo", que ponga en valor esta iniciativa "única en el mundo", la experiencia y el liderazgo mundial de la industria turística española, y que aproveche el interés que han manifestado varios países en la actividad de Thinktur. En este sentido, apuntó que "debemos estar en las plataformas y escenarios internacionales, con el objetivo de participar en el diseño de las políticas de innovación y tecnología para el turismo a nivel europeo e iberoamericano".

Carrillo de Albornoz repasó las cifras de Thinktur en 2013, entre las que destacan un incremento del 13% de sus miembros, que en la actualidad suman 1.365 entidades, de las que un 58% son empresas turísticas y de tecnología, y un 42% son centros de conocimiento, administración pública turística, y asociaciones sectoriales. Desde 2007, Thinktur ha movilizado 153 millones de euros en 137 proyectos presentados en diversas convocatorias, y ha partici-

pado en eventos e iniciativas en varias ciudades españolas y en otros países como Bélgica, Argentina y Marruecos.

Financiación para la internacionalización

Posteriormente, Fernando León, jefe del Departamento de Turismo, Logística y Servicios Educativos de ICEX; y Javier Echávarri, del Área TIC de la Dirección General de Promoción y Cooperación de CDTI; presentaron los principales programas para financiar proyectos internacionales o expandir empresas españolas a otros mercados.

León repasó los instrumentos de promoción tanto para iniciar el proceso de internacionalización como para la expansión empresarial en destino, y recaló la importancia de apostar por los mercados internacionales como "estrategia de crecimiento orgánico" para conseguir buenos resultados. De hecho, además de proporcionar información primaria a través de sus guías de negocio y el apoyo de sus más de 100 oficinas comerciales en todo el mundo, ICEX dispone de Programas de Introspección, con dos años de duración, que ayudan a las empresas a prepararse estratégicamente para su internacionalización, incluyendo ayudas a fondo perdido; y Programas Sectoriales de Implantación en mercados exteriores clave.

Echávarri analizó las claves del programa marco Horizonte 2020 de la Comisión Europea, más integrado y orientado a la innovación tecnológica con un enfoque

social y de servicios, y que simplifica trámites y procesos, lo que facilita el acceso a este tipo de financiación a las pymes. Aunque el programa marco 2014-2020 no incluye programas de trabajo específicos para la industria turística, si ofrece múltiples oportunidades para el sector, especialmente para financiar proyectos de nuevas tecnologías, Open data y Big Data, tecnologías lingüísticas, gamificación, salud y movilidad, energías limpias y seguras, transporte sostenible, sociedades inclusivas e innovadoras, recursos históricos y seguridad, entre otras. El representante del CDTI también mencionó otras líneas de financiación de interés, como Eureka, Internacionaliza, Eurostars, Iberoeka, y otros programas bilaterales.

Salir a mercados exteriores e internacionalizarse son desafíos que exigen a las empresas abandonar su "zona de confort", tal y como afirmó José Alfredo López, General Manager de Corporate Yatching & Partners, quien animó a la empresa innovar, desde el aprendizaje y la experiencia. López señaló que la innovación tiene un contenido tecnológico muy importante, pero las personas son la clave para estimular la diferenciación a partir de la figura de los "intraemprendedores", piezas clave capaces que generan cambios positivos en las organizaciones.

Finalmente, diversos agentes de la industria turística y de otros sectores complementarios, se reunieron en dos mesas de debate para repasar las tecnologías vanguardistas para el turismo y el pa-

trimonio cultural, y el potencial de la internacionalización. Xenia Beltrán, Innovation Magament Consultant de Inmark moderó una mesa en la que participaron Berta Sureda, directora de Actividades Públicas del Museo Reina Sofía; José María Gallo, director de IT de AC Hotels by Marriott; Isidro Tenorio, CEO de Be-Quest; Jesús Contreras, COO de Playence, María Fernanda Cabrera, coordinadora de TagCloud y LifeSTech de la Universidad Politécnica de Madrid; y María Teresa Linaza, directora del Área de eTourism y Patrimonio de Vicomtech; y en la que se plantearon las dificultades para trasladar la investigación aplicada en nuevas tecnologías a la realidad empresarial, y el potencial que las nuevas herramientas ofrecen para ampliar y mejorar la experiencia de los turistas.

Posteriormente, Miguel Narváez, CEO y Fundador de la cadena de restaurantes La Moraga; Miguel Egido, responsable de I+D de Gowex; y Pedro Cruz, director de Ofimática Jaén; participaron en una mesa redonda moderada por José Tomás Romero, del Área de I+D+i de AMETIC, en la que analizaron los factores que intervienen en la internacionalización del know-how y la tecnología turística española.

Durante toda la jornada, en el showroom de tendencias, varias firmas y startups tecnológicas y turísticas mostraron prototipos y soluciones innovadoras para el sector turístico, en áreas como realidad aumentada, tecnología semántica, marketing de proximidad, apps turísticas, entre otras.



Thinktur integra a cerca de 1.400 empresas turísticas y tecnológicas españolas.



El público objetivo es adicto a las redes sociales: eso nos permite captar un buen volumen de tráfico de reservas directas a la web / No debemos olvidar que el sector de viajes destinado a gente con cierta discapacidad o minusvalías está creciendo cada vez más

«La inversión en sostenibilidad se puede rentabilizar»

Ignasi Uñó. CEO de Twentytú Hi-tech Hostel

Los turistas del nuevo milenio demandan nuevos modelos de alojamiento que revitalizan, en base a la tecnología y a la sostenibilidad, los hostels tradicionales. Con estas premisas, Ignasi Uñó, CEO y co-fundador de Twentytú Hi-tech Hostel, ha puesto en marcha su negocio, que refleja esta nueva filosofía de alojamiento.

Twentytú, situado en Barcelona, ha sido el primer edificio de la capital catalana dedicado a uso hotelero que ha conseguido la máxima calificación en eficiencia energética, y acaba de obtener la ISO 50001 en gestión energética, lo que demuestra que la sostenibilidad no es sólo asumible por grandes hoteles y cadenas. Como indica Ignasi Uñó, "la tecnología nos permite ser más eficientes, más competitivos y este hecho diferencial se puede transmitir al precio".

Diseño, amplios espacios, gestión integral de instalaciones, habitaciones de diversas tipologías y precios, en las que priman la privacidad y la comodidad frente a la masificación de camas y, "por supuesto con Wi-Fi gratuito y libre". Estas son, según Uñó, algunas de las claves del éxito de este alojamiento urbano turístico que se ha replanteado el concepto de hostel o albergue juvenil, tal y como explicó durante su intervención en la feria HOREQ, en la sección TechHoreq & KnowHow, organizada por el Instituto Tecnológico Hotelero el pasado mes de noviembre.

El exitoso concepto de Twentytú Hi-tech Hostel busca aprovechar "el carácter y el ambiente de los hostels", es decir, los espacios de interrelación y de actividades de socialización con otros huéspedes, las habitaciones múltiples, la convivencia en la clásica cocina comunitaria, y combinarlos con "un modelo más cercano a los hoteles, a efectos de imágenes y materiales, pero más económico y con un trato más cercano y personal", que además incluye en la ecuación la gestión sostenible y la accesibilidad, como explica Uñó. Todos estos elementos cumplen con las expectativas de clientes de perfiles muy diversos, que abarcan desde jóvenes turistas, familias, a grupos de mediana edad y cliente de empresa.

Pregunta: ¿Cuáles han sido las claves del éxito de Twentytú?

Respuesta: Ser capaces de innovar en un sector tan maduro y con tanta tradición como el hotelero y demostrar que el diseño y la tecnología, así como la aplicación de criterios de sostenibilidad y de eficiencia, no están reñidos con la rentabilidad ni con el precio, y son aplicables a cual-



El CEO y co-fundador de Twentytú Hi-tech Hostel, Ignasi Uñó.

quier modelo de alojamiento. Tuvimos dificultades iniciales en la integración total de los sistemas para su óptimo funcionamiento, pero incluso hemos conseguido que algunas empresas adaptasen su software a nuestro modelo, en el que hay que contar con la complejidad de gestionar habitaciones compartidas. La tecnología nos permite marcar nuevos retos en un futuro inmediato, como por ejemplo, cobrar al cliente por lo que consume, incluyendo términos de energía y suministros.

P: La sostenibilidad es, por tanto, clave para Twentytú. ¿Cuál es su política en materia de sostenibilidad?

R: Twentytú ha sido el primer edificio de Barcelona de uso hotelero que ha obtenido la máxima calificación en eficiencia energética, y recientemente acabamos de certificar la ISO 50001 en gestión energética. Para todo el equipo que trabaja o ha intervenido en el proyecto, desde el arquitecto Manel Parés, la ingeniería Deerns, pasando por el director y hasta el personal de pisos, era prioritario apoyarnos en criterios de responsabilidad, sostenibilidad y en definitiva, de sentido común; con el objetivo de distinguirnos en un segmento que valora cada vez más estos criterios.

Actualmente estamos trabajando en los tres pilares de la sostenibilidad: económico, ahorrando en consumos y mantenimiento; de respeto por el medio am-

biente, a través de políticas de sostenibilidad y de uso de energías mucho más limpias; y social, introduciendo políticas de contratación de empresas del tercer sector, asociándonos a plataformas que prioricen los valores de la sostenibilidad, como Barcelona Sustainable Tourism, Construction21-Cátedra de edificios sostenibles de la UNESCO; y formando parte de iniciativas como el servicio compartido de taxi híbrido y la comisión de empresa y sostenibilidad



«Actualmente estamos trabajando en los tres pilares de la sostenibilidad: económico (ahorro), de respeto por el medio ambiente y social (políticas de empleo)»

del distrito 22@. También estamos desarrollando un plan de comunicación interna que dé a conocer las ventajas de la sostenibilidad y lo que significa.

P: ¿Qué aspectos debe considerar una pyme hotelera para funcionar en base a un modelo sostenible?

R: El sentido común relativiza muchas veces las dificultades que conlleva la aplicación de criterios de sostenibilidad. Muchas veces no se trata solamente de inversión, sino de introducir ciertos hábitos en el día a día de la gestión (reciclaje, compartir un taxi, minimizar el consumo de

papelaría aprovechando Internet o redes sociales, etc.). La percepción de la sostenibilidad aún no es tangible en cuanto al reporte económico pero es un factor muy importante a tener en cuenta cuando se realiza una reserva y para la imagen de la empresa.

P: ¿Es posible rentabilizar la inversión necesaria para conseguir altos niveles de sostenibilidad y eficiencia energética en plazos razonables para que el negocio se viable?

R: Por supuesto que se rentabiliza. Sólo hay que ver la evolución de los costes de las energías y suministros. Pongo siempre como ejemplo el ahorro que nos supuso detectar durante la primera semana desde la apertura del Twentytú que la tostadora de la cocina consumía 2,9 kw y no disponía de temporizador: gracias a la introducción de unos dispositivos muy sencillos de Smartwatts para la medición de consumos de las líneas eléctricas, pudimos rebajar la contratación de la potencia fija en la factura de electricidad de 250 kw a los 55kw actuales.

P: ¿Qué papel juega la tecnología en el ahorro energético y la sostenibilidad en vuestro negocio?

R: Creo que aún se considera la tecnología más como un gasto que como una inversión; en nuestro caso concreto, la tecnología nos permite ser más eficientes, más competitivos y este hecho diferencial se puede transmitir al precio.

Todas las instalaciones del Twentytú se pueden gestionar desde un iPhone o smartphone. Además, disponemos de un sistema integrado entre instalaciones (iluminación, clima, etc.) y el PMS, lo que optimiza mucho los consu-

conectada al sistema de Distrito 22@, que aprovecha la energía que desprende la incineradora de Barcelona; recuperamos y depuramos las aguas grises, que aprovechamos para las cisternas de WC, lo que nos reporta ahorros superiores al 30% de consumo de agua, y todas nuestras griferías disponen de mecanismos temporizadores.

P: ¿Qué novedades tecnológicas creéis que tienen recorrido en modelos de alojamiento como el vuestro?

R: Sobre todo, apps y redes sociales que sirvan para conectar a los clientes entre sí. Los huéspedes del hostel quieren saber, antes de llegar, qué pasa a su alrededor, qué personas estarán y qué harán, qué actividades hay disponibles; y después del check-out, quiere seguir en contacto. De hecho, estamos desarrollando una red social propia que permite a los clientes ponerse en contacto e informar sobre lo que está sucediendo en Twentytú.

P: La oferta complementaria es clave en vuestro modelo de negocio. ¿Cuál es la oferta distintiva de Twentytú?

R: Se trata de que el cliente disponga de una oferta de ocio única y diferenciada, vinculada a las atracciones locales. En Twentytú organizamos desde actividades en interiores con viajeros de diversas nacionalidades, walking tours o en bicicleta temáticos adaptados a zonas o a estilos arquitectónicos, y estamos trabajando en incorporar otras opciones que muestren las costumbres locales, o incluso el turismo de emprendedores. Aprovechamos que el público objetivo de nuestro alojamiento es adicto a las redes sociales, y eso nos permite captar un buen volumen de tráfico de reservas directas a la web.

P: La accesibilidad es también un elemento diferenciador de sus hostels. ¿Cómo pueden mejorar los alojamientos españoles en esta materia?

R: Sin ninguna duda, la normativa ha ido evolucionando favorablemente hacia políticas de accesibilidad que mejoran los ratios tanto en superficies como en accesos. De todas formas, en cuanto a la adaptación y rehabilitación de instalaciones hay mucho por hacer, y esta área es la que implica mayores dificultades para los hostels. No obstante, no debemos olvidar que el sector de viajes destinado a gente con cierta discapacidad o minusvalías está creciendo cada vez más y en Twentytú queremos potenciar este segmento, que además es muy sensible a las políticas de sostenibilidad y responsabilidad social, pilares de Twentytú.



FiturGreen 2014 propone estrategias integrales para crear destinos turísticos sostenibles

Taleb Rifai, Ana Larrañaga y Juan Molas, presidente de CEHAT e ITH, inaugurarán el evento

La quinta edición de FiturGreen, que tendrá lugar del miércoles 22 al viernes 24 de enero de 2014 en el marco de FITUR, analizará las mejo-

res prácticas y tendencias de toda la cadena de valor turística para crear destinos sostenibles, desde la turoperación, el transporte, el aloja-

miento y la oferta de ocio, hasta las herramientas de monitoreo, certificaciones, análisis de eficiencia energética y gestión sostenible.

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), la Organización Mundial del Turismo (UNWTO / OMT), y FITUR organizan, en colaboración con Grupo Habitat Futura, la quinta edición de FiturGreen. Con el lema "Gestión innovadora y sostenible, un compromiso con el turista", FiturGreen 2014 analizará el papel de las organizaciones, las empresas, las entidades públicas y los turistas en la creación, desarrollo, crecimiento y consolidación de destinos turísticos sostenibles, desde un enfoque integral, que engloba no sólo a las administraciones y gobiernos, sino también a los turoperadores, compañías de transporte y hoteles, y a los demás grupos de interés de un mismo destino turístico.

A partir de la idea de que la sostenibilidad es una cuestión de "personas", FiturGreen 2014, que tendrá lugar del miércoles 22 al viernes 24 de enero de 2014 en el pabellón 10B05 de la Feria de Madrid, tiene como objetivo acercar la innovación en materia de sostenibilidad al sector turístico para impulsar la competitividad de

las empresas y destinos, poniendo en común las tendencias actuales con las expectativas y demandas de los turistas.

La inauguración oficial estará a cargo de Taleb Rifai, Secretario General de la OMT; Ana Larrañaga, Directora de FITUR; y Juan Molas, Presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y de ITH.

Sostenibilidad "a medida" de cada empresa turística

Con el título "La sostenibilidad del destino turístico", la jornada inaugural de FiturGreen (día 22 de enero) se dedicará a repasar las buenas prácticas de ciudades y países que han diseñado políticas de gestión y promoción de turismo sostenible y que impacto han tenido en la competitividad de estos destinos. En la primera mesa de debate participarán Ana Braña, gerente de la Sociedad Mixta de Turismo de Gijón; Arantxa García, responsable de Desarrollo Sostenible de TUI Travel Accommodation & Destinations; Benjamín Libe-

roff, director Nacional de Turismo de Uruguay; y Luigi Cabrini, director-consejero del Secretario General sobre Sostenibilidad de la OMT. José María de Juan, director de Koan Consulting-Centro Español de Turismo Responsable, moderará la mesa de debate.

Doris Casares, bloguera experta en viajes, aportará su visión a través de una ponencia en la que analizará el rol de los nuevos medios de comunicación en la promoción del turismo sostenible. Posteriormente, la mesa de debate "Innovación para un turismo sostenible" abordará las alternativas en las que está trabajando la industria del transporte de pasajeros para ofrecer viajes que respondan a criterios de sostenibilidad. En la mesa, moderada por Dirk Glaesser, director interino de Desarrollo Sostenible del Turismo de la OMT, participarán José Luis Meler, director de Red de Navegación Aérea de AENA; Alberto García, director gerente del Área de Negocios Viajeros de RENFE; y Ramón Biar-nés, director comercial en Avis

Budget Group Región Sur (Italia, España y Portugal).

Durante la tarde una serie de talleres, propondrán, a partir de casos de éxito de la industria hotelera, novedades y tendencias en tecnologías sostenibles para alojamientos turísticos, en tres áreas: climatización, emisores eficientes y calidad de aire interior, y gestión del agua en el sector turístico.

El día 23 de enero se centrará en las opciones que la tecnología ofrece a los alojamientos para conseguir mayores niveles de eficiencia energética y estrategias de gestión sostenible. Ponentes como Celina Álvarez, gerente de Red de Hoteles Sostenibles de Baleares, e Ignasi Uñó, CEO y Co-Fundador de Twentytú Hi-tech Hostel, explicarán las ventajas, beneficios y resultados económicos de los alojamientos sostenibles y eficientes; mientras que representantes de varias entidades financieras y administraciones públicas abordarán los criterios, requisitos y aspectos técnicos de planes para financiar la sostenibilidad en hoteles, como

PIMASOL, Jessica-FIDAE, el programa de ayudas de IDAE, y otras líneas especiales de financiación gestionadas por entidades financieras españolas. Durante la tarde del día 23, Habitat Futura celebrará el segundo encuentro "Green Hotel & Tourism Solutions".

Finalmente, el viernes 24 de enero, se presentarán proyectos, herramientas e iniciativas que contribuyen a una mejor gestión de la energía, los recursos naturales y el entorno, con especial atención a herramientas de gestión energética y sostenible como el "Hotel Energy Solutions" de la OMT, el proyecto NEZEH (Nearly Zero-Energy Hotels) desarrollado con el apoyo del programa Intelligent Energy Europe de la Unión Europea, la Plataforma Intelitur, que impulsa el Consejo Superior de Cámaras de Comercio; así como recomendaciones para diseñar una "hoja de ruta" para la gestión de la sostenibilidad en el turismo, en base a las directrices que plantean las principales certificaciones medioambientales a nivel mundial.

Hoteleros nacionales e internacionales se reunirán en Fiturtech 2014

La conferencia de Marc Charron, presidente de TripAdvisor for Business, abrirá Fiturtech 2014

La octava edición de Fiturtech se centrará en analizar los cuatro grandes desafíos de la industria: distribución online, segmentación

y fidelización, movilidad, y tecnología para consolidar la relación viajero-hotel-destino. Los asistentes podrán conocer a MACCO, el

Robot Coctelero, y visitar la ITH GateRoom, la actualización del proyecto de habitación conectada presentada en la pasada edición.

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y FITUR presentan las novedades para Fiturtech 2014, el principal foro de innovación y tecnología turística que, con el lema T3 Tech Travel Trends, repasará la historia de la industria turística y adelantará cómo será el futuro que se abre ante las empresas del sector, para las que la innovación, la conectividad, la distribución online y la movilidad ofrecen grandes desafíos y prometedoras oportunidades.

Fiturtech es la principal cita anual para más de cuatro mil profesionales de la industria turística, que en esta edición se reunirán para compartir las historias de éxito del turismo, con el objetivo de comprender los retos del presente y preparar a sus empresas para el futuro. La octava edición de Fiturtech, que tendrá lugar en el marco de FITUR del 22 al 24 de enero de 2014 en el pabellón 10B03 de la Feria de Madrid, reunirá a los principales ac-

tores de la industria turística online, como Google, TripAdvisor, Rumbo y Logitravel, con hoteleros internacionales de cadenas de primer nivel como Louvre Hotel Group, NH Hotel Group, Meliá Hotels International, Palladium Hotel Group, Iberostar Hotels & Resorts y RoomMate Hotels, entre otros.

Avance de las ponencias y mesas redondas

Fiturtech 2014 comenzará el miércoles 22 de enero, con la conferencia de Marc Charron, presidente de TripAdvisor for Business, que analizará la transformación que ha experimentado la industria turística en los últimos años a propósito de la tecnología, y continuará con una mesa redonda en la que representantes de varias OTAs nacionales de relevancia internacional abordarán los cambios que ha supuesto para la industria hotelera y para otras empresas turísticas su aparición en el mercado.

El día jueves 23 de enero, hoteleros internacionales como Gabriel Escarrer, Vicepresidente y CEO de Meliá Hotels International; Pierre-Frédéric Roulot, presidente y CEO de Louvre Hotel Group; Federico González Tejera, CEO de NH Hotel Group; Gloria Fluxá, vicepresidenta de Iberostar Hotels & Resort; y Kike Sarasola, presidente RoomMate Hotels, repasarán la evolución de la industria hotelera internacional, y avanzarán nuevas estrategias y áreas de especialización para el futuro.

Por la tarde, se celebrará el International Travel Media Meeting-ITMM@Fiturtech 2014, en el que participarán representantes de PhoCusWright, Skift, El Mundo - Ocho Leguas, EyeforTravel, El País-El Viajero, Hotel News Now, 02b.com, Tnooz, Hypertextual - ALT1040 y Technohotel, quienes explicarán las tendencias que serán decisivas para el marketing, el

e-commerce, la movilidad y la distribución turística.

Friday4Tech: robótica, gadgets y tecnología hotelera

Finalmente, el viernes 24 de enero estará dedicado a las tecnologías de vanguardia para el turismo, a la innovación y avances en áreas tan dispares como Big Data, robótica o nanotecnología, que tendrán un impacto determinante en el turismo, que mostrarán Javier Delgado, Head of Travel, Global TA de Google; Pedro Moneo, fundador y CEO Opinio y Publisher del MIT Technology Review en español; y Patricia Araque, co-fundadora y CEO de Ellas2.0.

El viernes también se podrán conocer propuestas hoteleras y tecnologías que revolucionarán la relación entre hoteles, destinos y turistas, como es el caso del Sol Wave Hotel, conocido como el Twitter Hotel, o del Ushuaia Beach Hotel, que acercará, al espacio Fiturtech, los shows musicales por los que son

mundialmente conocidos. Además, los visitantes podrán interactuar con MACCO, el Robot Coctelero, que no sólo habla y baila, sino que además preparará bebidas y cócteles para los asistentes durante los tres días en los que tendrá lugar Fiturtech.

ITH GateRoom: el prototipo de habitación conectada

Además, durante Fiturtech, se podrá visitar la ITH GateRoom, la actualización del proyecto ITH Room Xperience de habitación conectada del Instituto Tecnológico Hotelero, presentada en la pasada edición, y que combina los últimos avances tecnológicos y un revolucionario concepto de diseño, a cargo del estudio internacional de diseño SerranoBrothers, quienes además han creado, a través de la iniciativa Broomx (Best Room Xperiences) las tecnologías Flynnkey y Gatecontrol, que permiten a los usuarios interactuar con la habitación.

Medios internacionales anticipan las tendencias para el turismo en ITMM@Fiturtech2014

ITH reunirá, por primera vez en FITUR, a destacados medios internacionales especializados en turismo y tecnología

El Mundo-Ocho Leguas, El País-El Viajero, Eye4Travel, Hotel News Now, Tecnohotel, 02b.com, Hypertextual - ALT1040, Skift y Tnooz, analizarán en el International Travel Media Meeting (ITMM), los cambios que aportarán los avances tecnológicos al turismo, y su influencia en el sector. Este evento tendrá lugar en FITUR el jueves 23 de enero de 2014, en el marco de Fiturtech.

Diversos medios españoles e internacionales de primer nivel especializados en tecnología y turismo, como El Mundo-Ocho Leguas, El País-El Viajero, EyeForTravel, Hotel News Now, Tecnohotel, 02b.com, Hypertextual - ALT1040, Skift y Tnooz participarán en el primer International Travel Media Meeting-ITMM@Fiturtech2014. Se trata de un evento especial, que forma parte del programa profesional de FITUR, dedicado a anticipar cómo la tecnología está transformando las necesidades y las exigencias de los viajeros, y cuáles serán los cambios que la innovación tecnológica traerá al turismo.

ITMM@Fiturtech2014, organizado por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), centro de innovación adscrito a la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), y FITUR, es una oportunidad única para reunir a expertos y periodistas de diferentes países que ofrecerán sus puntos de vista, opiniones y análisis sobre cómo evolucionará la industria turística en los próximos años y el papel que está desempeñando la tecnología en esta evolución.

Jason Clampet, de Skift; Ángel Jiménez de Luis, de El Mundo -

Ocho Leguas; Mariah Assunção, de EyeForTravel; Andrés Fernández Rubio, de El País-El Viajero; Patrick Mayock, de Hotel News Now; David Placer, de 02b.com; Kevin May, de Tnooz; Juan Daniel Núñez, de Tecnohotel; y Eduardo Arcos, de Hypertextual - ALT1040, han confirmado ya su presencia en este encuentro.

Tecnología turística para los Millennials

ITMM se abrirá con una Presentación PhoCusWright titulada "Trends in Travel Industry 2014" (Tendencias en el sector de los viajes en 2014), a cargo de Florence Kaci, European Market Specialist de esta compañía internacional de estudios de mercado. Le seguirán cuatro debates en vivo entre periodistas españoles e internacionales, que han escogido cuatro tendencias que serán decisivas para el marketing, el e-commerce, el branding y la distribución turística, y repasarán los retos que plantean a las empresas turísticas los nuevos mercados y los nuevos nichos, como es el caso de los Millennials.

De esta forma, Jason Clampet, redactor jefe de Skift debatirá con Ángel Jiménez de Luis, periodista

especializado en tecnología y turismo de El Mundo-Ocho Leguas, cómo la tecnología permite customizar los productos y servicios turísticos y ofrecer una experiencia local y única en destinos de relevancia mundial. Mariah Assunção, Global Conference Director de EyeForTravel y Andrés Fernández Rubio, redactor jefe de El País-El Viajero, analizarán el patrón que rige en las reservas a través de dispositivos móviles, con el fin de comprender qué pueden hacer las empresas turísticas para mejorar la experiencia de sus clientes, sobre todo durante el proceso de reserva. Además, Patrick Mayock, redactor jefe de Hotel News Now, y David Placer, periodista de 02b.com, examinarán las nuevas tendencias en viajes en el campo de las redes sociales, y más concretamente su potencial como canales de atención al cliente. Por último, Kevin May, redactor jefe de Tnooz y Juan Daniel Núñez, redactor jefe de Tecnohotel, explicarán cómo aprovechar la tecnología para incrementar las reservas, las ventas y los ingresos en un mercado hiperconectado.

ITMM concluirá con una ponencia de Eduardo Arcos, CEO de Hypertextual y fundador y editor

de ALT1040, que avanzará las innovaciones tecnológicas que están por venir y los nuevos dispositivos que estarán a nuestro alcance en un futuro cercano, y mostrará cómo afectarán a la forma en la que las personas se relacionan con el mundo. Un resumen de las conclusiones e ideas clave debatidas durante este evento estará disponible en #TechTrends@Fiturtech2014,

un informe que se publicará al cierre de FITUR 2014.

El International Travel Media Meeting-ITMM@Fiturtech2014 tendrá lugar el jueves 23 de enero de 2014, de 16:00 a 19:00 horas, en el pabellón 10B03, y forma parte de Fiturtech, sección del programa profesional de FITUR, dedicada a las tendencias en viajes, tecnología e innovación.



Florence Kaci, de PhoCusWright, estará de nuevo presente en Fiturtech2014.

Los nuevos servicios para rentabilizar el Wi-Fi

Según el estudio "Winning Customers' Hearts Starts With A Great Guest WiFi Service" de Forrester y Motorola publicado en mayo de este año, el 90% de los huéspedes consultados responden que desearían que el Wi-Fi gratuito estuviera presente en todos los hoteles; además, el 60% responde que el Wi-Fi es el extra más importante, y el 34% no reservaría si no hubiera Wi-Fi en el hotel.

Precisamente, para atender esta demanda de los huéspedes de nuestro tiempo, y facilitar a los hoteles modelos de negocio que les permitan ofrecer y rentabilizar este servicio, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha incorporado a Imagar, firma especializada en servicios tecnológicos avanzados, como socio tecnológico para estudiar nuevas soluciones y modelos de conectividad Wi-Fi para hoteles.

Imagar es una empresa de servicios y soluciones relacionados con las tecnologías de información, de capital 100% español, que desarrolla proyectos de alto contenido tecnológico y servicios de alto nivel, que soportan y mejoran los procesos de negocio de empresas de diversos sectores.

Como explica César Gómez, director comercial de Imagar, ser

socio de ITH supone "poner en marcha acciones conjuntas que proporcionen visibilidad a nuestras soluciones en tecnología Wi-Fi, centradas en optimizar el servicio de conexión a Internet que disfrutan los huéspedes de los hoteles, factor determinante para alto gran porcentaje de estos usuarios; y conocer de primera mano las necesidades reales del sector hotelero en materia de conectividad". Gómez, de Imagar, recalca que "un cliente contento es un cliente fidelizado, y en este sentido, Imagar puede ayudar a los hoteles a aportar valor a sus huéspedes, para así, mejorar su cuenta de resultados".

Modelos Freemium: rentabilizar la conectividad

El coste de las infraestructuras necesarias para ofrecer un buen servicio Wi-Fi es muy elevado, pero los hoteles son conscientes de que es un factor determinante en la decisión de compra de sus clientes. Para equilibrar la relación coste-calidad del servicio, Imagar recomienda estudiar y probar modelos Freemium, que ofrecen una conexión básica y gratuita para todos sus clientes, y servicios de conectividad de pago, más amplios y con mejores prestaciones.

Tuberías eficientes: las arterias del ciclo eficiente de la gestión del agua

Nuevos materiales termoplásticos revolucionan los sistemas de canalización

Italsan Grupo, especialistas en la fabricación de sistemas para la canalización de fluidos con materiales termoplásticos, se suman al Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), para evaluar el impacto que este tipo de tuberías, más eficientes, resistentes y sostenibles, tienen en el ciclo eficiente de la gestión del agua en hoteles.

Como explica Coralía Pino, responsable de Proyectos del Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética de ITH, "las tuberías son las arterias del sistema circulatorio de un hotel, y tienen un papel fundamental en el proceso de bombeo", y en este sentido, "la innovación en materiales para su fabricación, con el objetivo de hacerlas más duraderas, limpias y sostenibles contribuye, sin duda alguna, a una gestión más eficiente de un recurso tan indispensable en la operativa de un hotel como es el agua".

Italsan, que en 2014 cumplirá 25 años de presencia en España, introdujo en nuestro país los sistemas de canalización de fluidos elaborados con materiales termoplásticos, principalmente polipropileno, desconocido hasta el momento en el sector de las instalaciones hidrosanitarias, que usaban

materiales férricos, resistentes pero con varias desventajas. La compañía, con más de 600 puntos de venta en todo el territorio nacional, cuenta con divisiones especializadas en el sector hotelero, industrial y naval, que han adaptado sus productos a las demandas específicas de cada sector.

La incorporación de Italsan a ITH es, según Miguel Ángel Garrido, director comercial de la compañía, el resultado de "nuestra ya amplia y sólida experiencia, de muchos años, en edificios hoteleros", en los que han instalado sistemas plásticos para fontanería, calefacción, climatización y evacuación, tanto en obra nueva como en reformas.

El objetivo de Italsan es explicar al sector el papel que los sistemas termoplásticos juegan en la eficiencia energética asociada al ciclo del agua del hotel. "Nuestra aportación en este sentido es significativa, pero somos conscientes de su desconocimiento: estamos seguros que como socios de ITH, podremos dar a conocer las diferencias y la importancia, desde un punto de vista técnico, de ahorro energético, de confort y de mantenimiento, que proporcionan

nuestros sistemas frente a un simple tubo", apunta.

Ahorro energético y eficiencia térmica

El director comercial de Italsan, las tuberías plásticas que fabrican aportan varias ventajas a los hoteles, ya "reducen el ratio kilovatio por habitación y día". De esta forma, las tuberías de polipropileno "consiguen reducir el consumo energético en los sistemas de bombeo en toda su vida útil, aumentando la eficiencia energética de la instalación, y también se logran disminuir drásticamente los posibles depósitos e incrustaciones y la corrosión; de hecho, por cada milímetro de espesor de incrustaciones en una tubería metálica el consumo de energía aumenta entorno a un 9%", explica Garrido.

Otro elemento que contribuye a la eficiencia energética es su aislamiento, "que puede ahorrar hasta un 10% del consumo energético de la caldera, gracias a que disminuyen las pérdidas térmicas y los saltos térmicos a igualdad de aislamiento, favoreciendo la eficiencia energética del conjunto", indica el representante de Italsan, que subraya que todas las tuberías son "reciclables y libres de halógenos".

Instrumentos de Trabajo

Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera



 **NEXOTUR**.com AGENCIAS DE VIAJES PERIODICO DIARIO ONLINE
 **CONEXO**.net REUNIONES E INCENTIVOS PERIODICO DIARIO ONLINE
 **Nexobús**.com TRANSPORTE DE PASAJEROS PERIODICO DIARIO ONLINE
 **NexoHotel**.com HOTELERIA Y ALOJAMIENTO PERIODICO DIARIO ONLINE



NEXOTUR AGENCIAS DE VIAJES PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)
CONEXO REUNIONES E INCENTIVOS PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)
Nexobús TRANSPORTE DE PASAJEROS PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)
CEHAT HOTELERIA ESPAÑOLA PERIODICO MENSUAL (10 EDICIONES)



Noticias con Q de Calidad NOTICIAS CON 'Q' DE CALIDAD MENSUAL (11 EDICIONES)
NOTICIEROPC ORGANIZADORES CONGRESOS BIMESTRAL (6 EDICIONES)
destinoMadrid TURISMO DE MADRID TRIMESTRAL (4 EDICIONES)
Talonotel RESERVAS DE HOTEL PERIODICO QUINCENAL (24 EDICIONES)
NEXOTUR DIRECTORIO DE AGENCIAS ANUARIO (1 EDICION)
NEXO HOTEL PROVEEDORES DE HOTELES ANUARIO (1 EDICION)



Ranking DE EMPRESAS TURÍSTICAS PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)
Protagonistas DEL TURISMO EN ESPAÑA PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONES)
CIMET CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO
Turnexo SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES
NexoBusiness SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS
BIBLIOTECA NEXOTUR BIBLIOTECA NEXOTUR DEL TURISMO ESPAÑOL

 Premio Madrid Excelente al Grupo Informativo Nacional
 Placa al Mérito Turístico del Estado Español
 Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado

De Profesional a Profesional **GRUPO Nexo**

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

Nuestros estudios y artículos se esperan, se leen, son comentados, 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

Comienzan los preparativos del Congreso de Empresarios Hoteleros

El alcalde de Santa Cruz de Tenerife, José Manuel Bermúdez, y el quinto teniente de alcalde y concejal de Turismo, Florentino Guzmán, han recibido a integrantes del consejo directivo de la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (Ashotel), concretamente a su vicepresidente para la zona metropolitana, Gabriel Wolgeschaffen, y a su gerente, Juan Pablo González, para comenzar los preparativos del Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles, que organizará CEHAT en colaboración con ASHOTEL. Este evento, que se celebrará en la capital tinerfeña en octubre de 2014, podría reunir a unos 500 hoteleros de toda España.

Bermúdez reiteró "la gran oportunidad que supone que Santa Cruz pueda demostrarle a lo más representativo de los empresarios hoteleros españoles que somos un excelente destino para convenciones y congresos, además de suponer un paso más para reivindicar nuestro espacio en el panorama turístico español". Además, agradeció a la patronal Ashotel que fuera la impulsora de que la primera cita de es-

tas características que tiene lugar en Canarias se celebre en la capital.

Con la elección de Santa Cruz de Tenerife como sede del congreso de la CEHAT, "la ciudad acogerá el evento más importante dentro del calendario de 2014 para los principales empresarios hoteleros españoles", añadió el alcalde.

Por su parte, Florentino Guzmán destacó los convenios de colaboración que el área municipal de Turismo mantiene con Ashotel y otras administraciones. Entre éstos resalta el firmado en junio pasado para la promoción y desarrollo del sector de congresos en Santa Cruz de Tenerife. "Con este convenio se lleva a cabo la promoción de la imagen de la ciudad como destino de congresos y así poder rentabilizar las infraestructuras e instalaciones que se ubican en la ciudad", explica el edil.

Gabriel Wolgeschaffen consideró que esta cita "es una excelente oportunidad para que la ciudad luzca sus mejores galas frente a un nutrido foro de asistentes, todos vinculados de alguna manera a la hostelería nacional e internacional, donde España es pionera,

especialista y ejemplo a seguir para muchos países".

Además, el vicepresidente de Ashotel comentó que este congreso "es un reto para la ciudad y para la isla, puesto que es la primera ocasión en que se celebra fuera de la Península, por lo que servirá como escaparate para la sociedad turística global". Wolgeschaffen añadió que desde la Asociación "estamos convencidos de que con la colaboración y plena implicación de todos será un gran éxito, y que contribuirá notablemente a la tarea de posicionar a Santa Cruz de Tenerife como capital turística y destacado destino congresual", así como destacado destino turístico para miles de personas, principalmente de origen extranjero.

La CEHAT representa al sector alojativo de toda España (hoteles independientes, cadenas hoteleras y apartamentos turísticos de todas las categorías) y cuenta con más de 14.000 establecimientos asociados, agrupados en 64 asociaciones de ámbito local, provincial y autonómico. Su último congreso bienal tuvo lugar en Valencia, en noviembre de 2012, y reunió a 470 hoteleros de todo el país.

Nace el Clúster de Turismo de Galicia con más de 40 entidades turísticas

Un total de 40 entidades que aglutinan al 90% del sector turístico gallego forman ya parte del Clúster del Turismo de Galicia que nace para "representar, defender y difundir" los intereses comunes de sus miembros y "mejorar el destino turístico de Galicia".

Precisamente, este órgano ha sido presentado en la Cidade da Cultura por la directora de la Axencia Galega de Turismo, Nava Castro; y su presidente, Francisco González, quien ha apuntado que la "innovación y la internacionalización" desempeñarán un "papel fundamental" en la hoja de ruta del Clúster.

Según ha explicado su presidente, "este Clúster es fruto de un año de trabajo" y, aunque "representa ya al 90% del sector, tiene y tendrá las puertas abiertas para que se integre el mayor número de empresas" con el objetivo de conseguir "una única voz común" en defensa de sus intereses.

Además, Francisco González también ha explicado que busca ser un "aliado estratégico" del Gobierno gallega en la

labor de "ordenación y modernización del sector" así como "de mejora del posicionamiento del destino Galicia".

En este sentido también se ha manifestado Nava Castro al considerar "muy importante" que, en un escenario de "máxima competitividad", las empresas privadas "unan sus fuerzas para alcanzar este objetivo común", el posicionamiento del "destino Galicia".

Y es que, según ha indicado, el hecho de que el sector gallego se constituya en esta figura implica el "incremento de la competitividad de este", al tiempo que "pone a disposición de las empresas una mayor capacidad de internacionalización".

A este respecto, la directora de la Axencia de Turismo de Galicia ha insistido en que el sector turístico "es uno de los pilares de la economía gallega" pues, según los datos del último informe de Impactur, "la actividad generada por el turismo en Galicia asciende a más de seis millones de euros, lo que representa el 10,6% del Producto Interior Bruto y el 11,5% del empleo".

El Teatro Real firma un acuerdo con la AEHM

El Teatro Real y la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) han firmado un acuerdo dirigido a promover difusión de la programación artística de una de las principales instituciones culturales del país y potenciar el turismo cultural en la capital.

El Teatro Real continúa con su política de acuerdos y colaboraciones con instituciones de todos los sectores que fomenten la difusión

de sus actividades. La última agrupación que se ha unido a esta lista ha sido la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid que, de la mano de su presidente, Antonio Gil Alonso, ha suscrito un convenio con el objetivo de incrementar la difusión de la imagen y la oferta artística del coliseo entre los visitantes de la capital, y potenciar el turismo cultural, especialmente interesado en la música y las artes escénicas.



El acuerdo tiene como objetivo incrementar la difusión de la imagen y la oferta artística del coliseo entre los visitantes de la capital.

'Sólo si el negocio hotelero es rentable es posible una solución financiera'

Conclusiones de la jornada Hotelaria Urbana: soluciones al sobreendeudamiento

El sobreendeudamiento de la hotelería urbana y sus diferentes posibles soluciones han sido objeto de debate por representantes de los operadores más

relevantes del sector turístico en la Jornada 'Hotelaria Urbana: soluciones al sobreendeudamiento', en la sede de IE Business School.

En una jornada organizada por el IE Tourism Club y coorganizada por GAT Gestión de Activos Turísticos, Jones Lang LaSalle y Quetho Finance, se han desgranado la situación de la hotelería urbana en España, su coyuntura de negocio y las posibles soluciones para su viabilidad operativa y financiera. Los ponentes pusieron de manifiesto que a pesar de la actual coyuntura turística, el descenso de la rentabilidad en términos de Revpar de unos cuantos hoteles urbanos está poniendo en duda la viabilidad de los mismos por la imposibilidad de hacer frente al servicio de la deuda. Se señaló la sobreexposición de las entidades financieras al sector y la debilidad del mismo, y resaltó la importancia de la ubicación, modelo de negocio y tipo de gestión de cada uno de los activos.

Después de la bienvenida a cargo de Mercedes Blanco, Business Development Manager Tourism de Value Retail y miembro del IE Tourism Club del IE, Ramón Estalella, Secretario General CEHAT (Confederación Española de Hoteles) y Director Programa Turismo IE

Business School; José Óscar López, Director Financiero, Planificación y Desarrollo de GAT, Gestión de Activos Turísticos; y Guiliano Gasparini, director del equipo de valoraciones de Jones Lang LaSalle's Hotels & Hospitality; abordaron las claves para mejorar las cuentas de resultados de los negocios hoteleros a través del Asset Management, que les permita ser viables desde el punto de vista financiero y más atractivo como inversión.

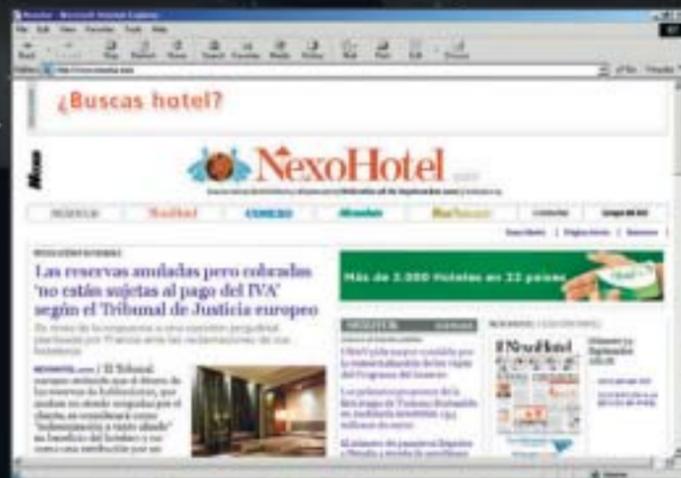
La segunda parte de la jornada estuvo conformada por un panel de tres miembros de entidades financieras, David Rico (La Caixa), Carlos Jiménez (BBVA) y Josep Montañes (Banc Sabadell), quienes participaron en un debate moderado por Emilio Garayar, Presidente de Garayar Abogados, a las estrategias seguidas frente a las situaciones de estrés financiero a largo plazo, sus dificultades y riesgos, y las diferentes soluciones por las que se decantan las entidades.

En la última parte de la sesión se analizaron los recursos disponibles para la co-

yuntura del sector. Luis Arsuaga, Director Nacional de Jones Lang LaSalle Hotels & Hospitality Group, repasó la evolución de la rentabilidad hotelera y la situación del mercado de las transacciones; Ismael Clemente, Presidente de Magic Real Estate, expuso las principales condiciones que buscan los diferentes tipos de inversores (hotelero, inmobiliario, family offices e inversores circunstanciales). Ramón Garayar, Consejero Delegado de GAT presentó las soluciones que ofrece la gestión profesional de los hoteles, destacando la franquicia, el outsourcing de procesos, el Interim Management as a Service y el Asset Management. Finalmente, Íñigo Muñoz Director de Financiación de Quetho Finance dejó claro que la salida de la crisis de una empresa hotelera pasa por integrar los intereses de todos los stakeholders, a través de ideas financieras imaginativas, operativas y viables. El cierre de la jornada corrió por cuenta de Toni Perpiña, Vicepresidente IE Tourism Club.



El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta
en NexoHotelcom
Diario online de la Hotelaría

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

Ashotel traslada al Gobierno canario los detalles del Congreso de CEHAT

El presidente y el gerente de la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (Ashotel), Jorge Marichal y Juan Pablo González, respectivamente, se reunieron con el viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, Ricardo Fernández de la Puente, para trasladarle los detalles de la organización del Congreso de Empresarios Hote-

leros Españoles que organizará la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) en colaboración con Ashotel y que tendrá lugar en la capital tinerfeña en octubre de 2014.

Jorge Marichal está convencido de que Santa Cruz de Tenerife cuenta con infraestructuras de nivel para albergar una cita tan importante como esta, que

reunirá en la capital tinerfeña a unos 500 hoteleros de toda España. "Será una oportunidad magnífica para situar a Santa Cruz en el mapa del turismo de congresos; la cita del año que viene puede ser la ocasión perfecta para que la ciudad se vista de gala y demuestre las grandes oportunidades que brinda para el ocio y el negocio", comentó el presidente de Ashotel.



De izquierda a derecha, Juan Pablo González, Jorge Marichal y Ricardo Fernández de la Puente.

Los hoteleros de Sevilla se unen en contra de los alojamientos clandestinos

Se ha celebrado la última reunión de la mesa de lucha contra los alojamientos clandestinos, impulsada por la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia en colaboración con el Consorcio Turismo de Sevilla, la Delegación Territorial de Fomento, Vivienda, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, Prodetur, y otras administraciones locales, provinciales y regionales que velan por el correcto funcionamiento de esta industria.

En ella, además de dar cuenta de los informes técnicos de la inspección de Turismo, que han contabilizado un total de 44, se ha dado cuenta de la regularización de ocho alojamientos y de la incoación de 38 expedientes sancionadores. También han informado de las inspecciones y expedientes incoados el Área de Salubridad del Ayuntamiento de Sevilla y la Delegación Territorial de la Seguridad Social.

Esta reunión ha servido además para constatar que la Confederación Española de Hoteles y Apartamentos Tu-

rísticos ha hecho propio, como ya lo hizo la Federación Andaluza de Hoteles y Apartamentos Turísticos, el decálogo 'Razones para apoyar a las empresas hoteleras legalmente constituidas'.

El correo electrónico habilitado (yotambiencontralosilegales@hotelesdesevilla.com, ya ha empezado a canalizar denuncias de particulares que, por las molestias ocasionadas por este tipo de alojamientos localizados en cualquier lugar de la ciudad, están denunciando y facilitando los datos de las empresas y personas que se dedican de forma clandestina a esta actividad.

Como curiosidad, el impacto ha sido mucho mayor, debido a la publicidad de las redes sociales, en la ciudad de Madrid, desde donde están llegando denuncias de vecinos acerca de los alojamientos clandestinos que van en contra del turismo.

Por último, también se plantearon retoques en el funcionamiento de la coordinación de las administraciones implicadas, con objeto de mejorar la eficacia de los resultados.

Fundación Picasso estrecha lazos con los hoteleros

Los establecimientos miembros de la Asociación de Empresarios Hoteleros de Málaga capital, han celebrado su reunión periódica de análisis de la temporada 2013, en la Casa Natal de Picasso. El objetivo para los hoteleros es conocer de primera mano la Casa Natal de Picasso y estrechar relaciones entre los dos sectores.

Los asistentes han tenido la oportunidad de realizar una visita privada guiada por

el director de la Casa Natal, José María Luna quien ha comentado a los hoteleros las diferentes acciones que están llevando a cabo en distintos países del Mundo lo que supone un importante impulso para el destino Málaga - Costa del Sol.

Por su parte los hoteleros han ofrecido su apoyo tanto para las actuales como futuras acciones promocionales que realice la fundación.



El objetivo para los hoteleros es conocer de primera mano la Casa Natal de Picasso y estrechar relaciones entre los dos sectores.

AHS firma un convenio de colaboración con Loyola Leadership School

El objetivo es colaborar en el desarrollo de actividades comunes

La Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia (AHS), y Loyola Leadership School firman un acuerdo para colaborar en el desarrollo de actividades de intereses común.

De esta manera, los socios de la AHS podrán tener acceso a la información de todos los cursos y programas que ofrece la Universidad Loyola Andalucía.

El presidente de la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia (AHS), Manuel Otero, y el director ejecutivo de Loyola Leadership School, Francisco José Pérez Fresquet, han firmado un acuerdo para el desarrollo de actividades de interés común.

A través de este convenio, los asociados de la AHS tendrán acceso a la información completa de todos los cursos y programas que ofrece la Universidad Loyola Andalucía, ofreciéndoles entrevistas personales para que tengan la mayor y más completa información sobre cualquiera de estos programas que ofrecen.

Además, Loyola Leadership School se compromete a garantizar unas condiciones económicas preferenciales a los miembros de la Asociación. Además, se están acordando otras modalidades de colaboración al amparo de lo dispuesto, como son la organización de jornadas, seminarios y otros espacios de encuentro, así como la participación de miembros de la Asociación en los Comités Consultivos de Loyola Leadership School, constituidos al objeto de realizar la adaptación de contenidos de los programas formativos de postgrado y executive education a los requerimientos del mercado.



El presidente de la AHS, Manolo Otero, y el director ejecutivo de Loyola Leadership School, Francisco José Pérez Fresquet.

* Ingresos subvencionados por Viajes El Corte Inglés S.A. Financiación sujeta a la aprobación de Francisco El Corte Inglés E.F.I. S.A. Por compras superiores a 300€. Recibo mínimo de 30€. Gastos de gestión financieros. Vé. Ejemplos representativos de financiación de compra: Importe 300€, aplazamiento a 10 meses sin intereses TA 0%, TAE 6,685%, gastos de gestión 0€. Importe total aplazado: 309€. Importe 1.000€, aplazamiento a 10 meses sin intereses TA 0%, TAE 5,995%, gastos de gestión 0€. Importe total aplazado: 1.009€. Consulta condiciones. C.I.C.MA.59. HERMOSILLA 112 - MADRID C.I.C.MA.59. HERMOSILLA 112 - MADRID



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

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

**PAGO APLAZADO EN
10 MESES SIN INTERESES***

**MEJOR PRECIO
GARANTIZADO**

VIAJES

El Corte Inglés

www.viajeselcorteingles.es

902 400 454

Desayuno con encanto

Palacete

View to the Patio

Espectáculo de Nochevieja

resort en la nieve

Día de la

Piscina junto al Mar

momento rural

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

CEHAT

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Síguenos en:

www.cehat.com