CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS
DIRECTOR: Valentín Ugalde
FEBRERO 2012 / Nº 78 / AÑO VII
UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO Nexo

Fiturtech se consolida como el foro sobre tecnología y turismo más importante del año

El Foro de Innovación y Tecnología Turística, Fiturtech 2012, ha demostrado en una nueva edición que se ha convertido en el encuentro de referencia para analizar las nuevas tecnologías y tendencias de marketing y gestión y su impacto en la industria turística. Esta sexta edición ha marcado un récord de visitantes, con más de 3.500 asistentes.

Bajo el reclamo de la diferenciación, la sexta edición de Fiturtech ha reunido en la Feria Internacional del Turismo (Fitur) un año más a miles de profesionales del sector en torno a las nuevas tecnologías en el turismo. El éxito en la cita de este año ha sido rotundo, con una participación de más de 3.500 profesionales de diferentes ciudades españolas y de diversos países interesados en compartir experiencias y encontrar oportunidades para sus negocios en el entorno digital.

Organizado por el Instituto Técnico Hotelero (ITH) y Fitur, Fiturtech 2012 ha vuelto a poner un año más el foco en la innovación como factor de éxito en la diferenciación en un mercado cada vez más competitivo y que ha sufrido profundos cambios en los últimos años. El foro reunió en esta ocasión a destacados expertos de la industria turística y de otros sectores, que han hecho de esta una edición especialmente atractiva y dinámica. En él se desarrollaron mesas redondas en las que algunas de las empresas más punteras del mundo pudieron compartir con la audiencia sus experiencias y visión del entorno digital.

Así, Fiturtech 2012 reunió durante tres jornadas a diferentes especialistas que coincidieron en resaltar el papel central de las nuevas tecnologías, las redes sociales y la Web 2.0, y en la necesidad de que las *pymes* aprovechen su potencial. Saber gestionar las relaciones con los clientes, aprovechando el potencial que las herramientas tecnológicas brindan, marca, según apuntaron los expertos reunidos allí, la diferencia en los resultados económicos y en la fidelización de los clientes.

Más de 3.500 profesionales se dieron cita durante las tres jornadas de Fiturtech.

ITH / Pág. 23

Gremi d'Hotels: 'Un impuesto injusto, irracional y arbitrario'

El presidente del Gremi d'Hotels de Barcelona, Jordi Clos, analiza los aspectos que deben conocerse sobre el impuesto sobre el alojamiento en establecimientos turísticos de Cataluña que ha anunciado recientemente el Gobierno catalán. Una decisión que se contradice, según apunta Clos, con el programa electoral realizado por CIU, que anunciaba una oposición rotunda al establecimiento de nuevas figuras impositivas estatales que tuvieran como objeto gravar la actividad turística.

Como explica el presidente del Gremi, el sector turístico catalán ha expresado su total rechazo al impuesto, tanto en sus formas como en sus consideraciones. La medida, según las principales asociaciones turísticas y hoteleras de Cataluña, es injusta, irracional y arbitraria, dado que puede resultar contraproducente y genera un verdadero agravio comparativo con el resto de destinos turísticos, tanto de España como de otros países.

Esta postura, como recuerda Clos, recabó inmediatamente el apoyo de las principales entidades empresariales del país, como la CEHAT.

Opinión / Pág. 7

El turismo sostenible, a debate en la nueva edición de Fiturgreen

Organizado por el Instituto Técnico Hotelero (ITH) y Fitur , la tercera edición de Fiturgreen ha cosechado este año un éxito sin precedentes al congregar a cerca de 500 participantes interesados en profundizar en la sostenibilidad y la eficiencia energética.

El Foro analizó, entre otros asuntos, la gestión eficiente de la energía y la optimización de costes, la sostenibilidad como factor de construcción de marca y como argumento central de estrategias innovadoras de comercialización.

Durante los dos días en que se desarrolló este encuentro, los expertos y empresarios participantes señalaron el impacto positivo que las nuevas tecnologías y sistemas de eficiencia energética tienen sobre los beneficios y en los ahorros en los costes hoteleros que propician. Todos coincidieron en señalar como una inversión rentable la renovación de instalaciones y procesos destinados a optimizar los recursos energéticos y a reducir el impacto medioambiental de la actividad hotelera.

Además, los especialistas apuntaron como el gran reto de los hoteles sostenibles el hacerlos más visibles para la demanda y acceder a un perfil de cliente comprometido con el entorno. Para ello, como señalaron, se debe no sólo señalar los factores que los convierten en alojamientos ecológicos, sino aclarar que la sostenibilidad no implica el encarecimiento de las tarifas.

ITH / Pág. 22

NOTICIAS EN BREVE

Más establecimientos con la Fundación CEHAT

El esfuerzo de la Fundación CEHAT para acercar su actividad integradora a todo el sector hotelero español sigue dando frutos. En las últimas semanas 24 nuevos establecimientos se han sumado al programa Incorpora de la Obra Social 'la Caixa'.

Fundación CEHAT / Pág. 21

La inversión del Sector Hotelero en 2011

Irea analiza en su 'Radiografía del mercado hotelero en España 2011' la inversión de la industria en el último año. La cifra de transacciones hoteleras en 2011 se situó en 829 millones de euros, un 61,2% de crecimiento con respecto al año anterior.

Informe / Pág. 8

SUMARIO

Editorial / Tribuna..... 3
Garrigues.....4
Laboral.....6
Actualidad.....9
Informe.....12
Asociaciones.....28

"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/empresas

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

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

NEXO editores s.a.
REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN
Lope de Vega, 13. 28014 Madrid / Apartado de Correos 10119. Madrid / 91 369 41 00 (20 líneas) Fax: 91 369 18 39 / E-mail: monica@cehat.com

PRESIDENTE: **Eugenio de Quesada** / CONSEJERO-DELEGADO: **Carlos Ortiz**
DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual Coruña / DIRECTOR JURIDICO: Santiago Moratalla
DIRECTOR DE INFORMATICA: José Manuel Dávila / DIRECTORA DE PERSONAL: Pilar la Hoz
DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: Mª 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 Hotelería 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

CEHAT: Innovación y Sostenibilidad

LA DOBLE APUESTA de CEHAT por la Innovación y la Sostenibilidad, a través del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), ha obtenido un rotundo éxito en el marco de la última edición de Fitur.

En contraste con la atonía de las ferias, Fiturtech ha contado con 3.500 participantes nacionales e internacionales, mientras que los de FiturGreen han crecido un 20%.

Este ha sido el año de la consolidación de Fiturtech como la principal cita sobre tecnología y turismo en España, según el director general de ITH, destacando que la cifra récord de visitantes ha convertido la última edición de Fiturtech en la más concurrida de su historia. Gracias a CEHAT y al ITH, la innovación está siendo puesta en valor como una de las palancas del empresariado no solo para superar la crisis, sino para salir reforzado. El éxito de Fiturtech es el resultado del diseño elaborado por el ITH, basado en incluir ponencias y talleres orientados a analizar los retos y las posibilidades de las tecnologías más avanzadas, así como de introducir las herramientas de gestión y comercialización *online* más básicas, al tiempo de ofrecer una visión integradora de cómo gestionar la heterogeneidad de tecnologías para dar una respuesta adecuada a cada tipo de cliente.

El notable crecimiento alcanzado en su tercera edición por FiturGreen lo convierte en la cita anual clave para la innovación verde, la sostenibilidad y la eficiencia energética de la industria turística, según la responsable de Proyectos, Sostenibilidad y Eficiencia Energética del ITH. Este proyecto, tutelado por la Confederación, propicia un mayor interés del Sector Turístico y Hotelero en España por incorporar medidas de gestión eficiente de la energía. Pero no sólo para el necesario ahorro de costes y la optimización de recursos, sino también para diseñar estrategias comerciales diferenciadoras, que incidan positivamente en la construcción de la marca y en la reputación corporativa de las empresas turísticas.

Fiturtech y FiturGreen se convierten así en dos eficaces instrumentos sectoriales, al servicio de la Innovación y de la Sostenibilidad, factores ambos esenciales para impulsar la competitividad en la Hotelería española.

El ITH cumple así con el mandato de la Confederación, situándose a la vanguardia del Turismo en el mundo, y prestando al hotelero (y al resto del empresariado turístico) un más eficaz servicio. Ambas iniciativas, a la vista de la excepcional participación alcanzada, están obteniendo un reconocimiento generalizado de empresarios, directivos y profesionales, que es de justicia reconocer.

TRIBUNA HOTELERA

La hostelería: Un sector comprometido con la integración laboral

Juan Molas / Presidente de CEHAT

EN UN MOMENTO en el que las cifras de paro alcanzan niveles tan severos, las personas con discapacidad y en riesgo de exclusión social son más vulnerables que nunca y urgen de una atención especial para no quedarse aisladas del mercado laboral y privadas, por tanto, de su pleno desarrollo humano.

Como ha quedado demostrado, uno de los colectivos que encuentra mayores dificultades a la hora de integrarse en el mercado laboral es el de las personas con discapacidad (que suponen alrededor de un 9% de la población española). Lamentablemente, aún en nuestra sociedad se aprecian grandes prejuicios y un desconocimiento profundo de la discapacidad y de la forma de abordar la integración laboral de este colectivo.

Convencidos de la importancia de contribuir a una sociedad inclusiva, y conscientes de la capacidad de nuestro sector de generar empleo, los empresarios hoteleros hemos dado un paso adelante en nuestro compromiso con la integración laboral de estos colectivos. Y lo hemos hecho a través de la Fundación CEHAT, un organismo creado hace poco más de dos años y que canaliza todo el esfuerzo del sector en este ámbito.

La Fundación CEHAT se ha fijado el objetivo de contribuir a la inserción laboral de personas en riesgo de exclusión social en el mercado laboral del sector hotelero y turístico, realizando labores de apoyo, asesoramiento y sensibilización en las empresas del sector para lograr de ellas un compromiso firme con la integración en sus plantillas de estas personas formadas, además de especialmente motivadas. La Fundación trabaja, fundamentalmente, con los siguientes colectivos: personas con discapacidad, jóvenes en riesgo de exclusión y mujeres víctimas de violencia de género y/o con cargas familiares no compartidas.

La Fundación CEHAT busca de esta manera ser un aliado de los hoteles para la implantación de políticas de Responsabilidad Social Empresarial en materia de integración laboral, para lo que ayuda a los empresarios del sector a interiorizar el proceso de contratación de estos colectivos, organiza cursos de formación e integración laboral en diferentes perfiles hosteleros, así como jornadas de difusión de experiencias ya realizadas por todo el territorio nacional, y cursos formativos en la materia para los directivos del sector y para personal de otras entidades sociales. Nuestra experiencia durante estos dos años confirma la buena predisposición de nuestro sector hacia este ámbito: ya son más de cien las empresas que se han sumado a nuestra labor, lo que ha permitido que también más de un centenar de personas en riesgo de exclusión hayan encontrado un trabajo en establecimientos hoteleros españoles.

Las personas en riesgo de exclusión social tienen habilidades y competencias que las hacen perfectamente capaces para desarrollar determinados puestos de trabajo. Pero no hay nada como experimentar en primera persona esta realidad, por lo que desde la Fundación seguiremos trabajando por ayudar a las empresas a descubrir la enorme gratificación que supone para éstas contar con estos profesionales que desbordan ilusión y ganas por dar lo mejor de ellos cada día.

Y para poder desarrollar sus objetivos, la Fundación CEHAT ha contado con el apoyo financiero de su fundador (CEHAT) y de los miembros de su Patronato, los cuales de forma generosa, realizaron unas aportaciones económicas iniciales que permitieron que la Fundación diera sus primeros pasos. Pero esa ayuda no es suficiente. Tras estos más de dos años de andadura, y a la vista de los buenos resultados logrados, la Fundación CEHAT necesita contar con los recursos económicos básicos necesarios que la posibiliten seguir desarrollando sus actividades. Esos recurso irán destinados: a facilitar el acceso al empleo en nuestro sector de las personas que tienen mayores dificultades; a formarles mediante cursos específicos en perfiles del sector en colaboración directa con las empresas; a ayudar a los empresarios hoteleros facilitándoles el cumplimiento de la Ley de Integración Social de los Minusválidos (LISMI), y proporcionándoles programas gratuitos de selección de personal, contratación y seguimiento de personas en riesgo de exclusión para sus empresas como es el Programa Incorpora; y a sensibilizar a los presentes y futuros profesionales del sector facilitándoles la implantación de este tipo de políticas en sus empresas.

> ***'Los empresarios hoteleros hemos dado un paso adelante en nuestro compromiso con la integración laboral de estos colectivos. Y lo hemos hecho a través de la Fundación CEHAT'***

En este sentido, y en la creencia profunda de que el sector hostelero debe colaborar al mantenimiento económico de su propia Fundación, la Fundación CEHAT ha creado una campaña de captación de fondos dentro del propio sector denominada 'SúmatE-Súmat3' que va a poner en marcha en breve, la cual pretende que cada uno de los establecimientos socios de las Asociaciones territoriales miembros de CEHAT realicen una donación simbólica de tres euros al mes a la Fundación CEHAT, lo que viene a ser el coste medio de un refresco, contribuyendo de esta manera entre muchos con muy poco a hacer de nuestro sector un referente en materia de responsabilidad social y cambiar la vida de muchas personas.

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

La nueva ley del turismo de Andalucía y la división horizontal de los inmuebles hoteleros

Una nueva ley del Turismo de Andalucia ve la luz para apostar por una mayor calidad y adecuarse a los cambios

El socio de Garrigues en Málaga, Miguel García Ruz, analiza la nueva ley del Turismo de Andalucía que apuesta por una mayor calidad del sector y sirve como instrumento para adecuarse a los nuevos cambios y a la nueva realidad tras la crisis económica. En ese marco, la norma presta una atención especial al entorno de la actividad, ocupándose de los instrumentos de planificación de los recursos turísticos de Andalucía. Además, considera la nueva gestión de los establecimientos y el problema que plantea los Condo-hoteles.

MIGUEL GARCÍA RUZ
SOCIO DE GARRIGUES MÁLAGA

Tras un proceso relativamente largo de preparación, finalmente ha visto la luz el nuevo texto de la Ley del Turismo de Andalucía (publicado en el Boja núm. 255 del 31 de diciembre de 2011). La nueva norma (Ley 13/2011 del Turismo de Andalucía), después de reconocer en su Exposición de Motivos la importancia que tiene la actividad turística en Andalucía para la renta y el empleo, declara su intención de ser un instrumento que ayude al sector turístico a adecuarse a los cambios que han sobrevenido con la crisis económica, así como a adecuarse a las nuevas tendencias en el comportamiento y edad de los turistas. Ello apostando, según dice, por la calidad y la actualización de la realidad turística a las nuevas formas del negocio turístico. En ese marco, la norma presta una atención especial al entorno de la actividad, ocupándose de los instrumentos de planificación de los recursos turísticos de Andalucía.

Con ese telón de fondo, y dentro de lo que la ley considera como nuevas formas de gestión y de explotación de los establecimientos de alojamiento turístico, regula ya la figura de la división horizontal de los establecimientos. Lo hace, también lo dice, en línea con lo que otros destinos turísticos internacionales llevaban años haciendo sin demasiadas limitaciones ni prohibiciones. Este aspecto de la división horizontal es, concretamente, la materia de la que vamos a tratar en estas líneas que siguen.

Ya decíamos hace tiempo en otro artículo publicado en este mismo periódico , que un grave problema que planteaba la llamada figura de los Condo-hoteles era si se podía hacer o no legalmente la división horizontal de los establecimientos hoteleros. Aunque no había una prohibición legal expresa de hacer la división horizontal, lo cierto es que la ley no regulaba el tema de una forma clara, por lo que todo pasaba por interpretaciones o valoraciones, que no siempre eran compartidas. En ese escenario de inseguridad o, al menos, de indeterminación jurídica, difícilmente podía conseguirse que se desarrollase y se consolidase la figura de una forma definitiva entre los inversores, y no solamente en Andalucía. Frente a ese problema de indeterminación, siempre sugerimos poner en marcha un debate que analizara realmente, sin condicionamientos ni prejuicios, los pros y los contras de la figura y, vistos los resultados, se abriera una vía encaminada a regular de una forma clara las divisiones horizontales de los establecimientos hoteleros.

Como trasfondo del tema, al legislador parece que le preocupaban básicamente dos tipos de cuestiones que provocaban su indecisión para autorizar de una forma enérgica la figura de la división horizontal hotelera. La primera preocupación era la de que se convirtieran en residenciales unas unidades que siempre fueron pensadas como turísticas y, en concordancia con ello, dotadas de unas infraestructuras de diferente calado a las residenciales. La segunda cuestión afectaba al propio inversor de las unidades inmobiliarias; así, resultaba complicado evitar que se generaran en los compradores expectativas de adquirir unidades a las que pudieran darle un uso residencial, aunque realmente eran hoteleras y, por tanto, no se podía vivir en ellas permanentemente. Ciertamente, en ocasiones, podía ser complicado evitar que los inversores-turistas, se sintieran engañados si finalmente las unidades no podían satisfacer las expectativas con las que las compraron, a un precio normalmente más reducido que otras unidades inmobiliarias. Eso, lógicamente, no era conveniente para el sector turístico.

> ***«el problema de los Condo-hoteles era si se podía hacer o no legalmente la división horizontal de los establecimientos hoteleros.Lo cierto es que la ley no regulaba el tema de una forma clara»***

Los Condo-Hoteles plantean la división horizontal de los establecimientos hoteleros.

Siempre pensamos que la primera de las preocupaciones tenía un alcance cubierto teóricamente desde el punto de vista legal por la propia normativa urbanística (posibles actuaciones de los ayuntamientos frente a usos urbanísticos no permitidos), y que la segunda podría cubrirse de una forma análoga a otras situaciones inmobiliarias (como ocurre con la información y documentación previa obligatoria en la venta de viviendas). Por ello concluíamos que -al margen de otras cuestiones civiles de mayor enjundia como podían ser la de la intervención de las comunidades de propietarios en las decisiones sobre la cesión de uso de las unidades hoteleras, que la nueva ley no regula pero que no habrá que perder de vista- la figura de los condo-hoteles podría resultar factible en nuestro sistema, bastando para ello leves modificaciones legales. Así parece que lo ha entendido también el legislador autonómico en la nueva ley.

Aunque durante la tramitación de la norma hubo un cierto mensaje, difundido públicamente, de que la división horizontal no iba a poder coincidir con las unidades de alojamiento, sino que debería afectar al menos a dos (lo que, en opinión de muchos podría haber provocado que la figura viniese al mundo gravemente tocada), lo cierto es que la nueva Ley avanza claramente en la posición que defendíamos, y autoriza ya, de una forma clara y sin ambages, que los establecimientos puedan dividirse horizontalmente.

Para ello, el texto de la norma requiere (nos referimos genéricamente a los establecimientos de alojamiento turístico, sin centrarnos en ninguno de ellos en particular) lo siguiente:

-El establecimiento tiene que tener cuatro estrellas o tres llaves.

-En el registro de la propiedad debe constar por nota marginal la afección del uso hotelero de cada unidad, y la cesión de forma permanente de cada unidad a la empresa explotadora.

-El inmueble en el que se encuentra ubicada la unidad de alojamiento deberá ser gestionado por una única empresa explotadora, provista de un contrato de una duración mínima de 10 años.

La norma andaluza no entra en el contenido de este contrato -cuya regulación lógicamente deberá tener en cuenta cuestiones del propio negocio y de la propia idiosincrasia del establecimiento, que sin duda serán muy importantes- sino que, de forma indirecta, da a entender que ninguno de los propietarios de las unidades podrá reservarse el uso por tiempo superior a dos meses, ni podrá usarlo durante un plazo superior a esos dos meses. Nada se dice, de otro lado, sobre la intervención de los propietarios en el inmueble (por ejemplo regeneración de zonas comunes), y que serán también relevantes en la configuración de ese contrato de explotación.

La regulación del contrato tiene una fuerte relación con el principio de unidad de explotación, estableciendo la ley que dicho principio (lo que habrá de tenerse en mente al considerar el contrato) no se entenderá vulnerado si al menos el 90 % de los propietarios tienen cedida su unidad a la entidad explotadora del inmueble hotelero.

Paralelamente a esos requerimientos, la norma exige que los promotores de los inmuebles que vendan las unidades hagan una oferta vinculante contenida en un documento informativo, en el que figure la afectación de la unidad al uso turístico y el resto de limitaciones que recoge la norma.

Este punto, ideado como medida de protección a los inversores, resulta interesante porque ayuda a modelar la figura de la división horizontal hotelera como un producto mezcla de propósito turístico (posibilidad de uso limitado de la unidad) y de finalidad de inversión no residencial (basada en el potencial de rentabilidad o revalorización de la unidad, sustentado a su vez en la gestión mejor o peor del complejo hotelero).

> ***«La figura de los condo-hoteles podría resultar factible en nuestro sistema, bastando para ello leves modificaciones legales. Así parece que lo ha entendido también el legislador autonómico en la nueva ley»***

Dijimos, en el lugar que hemos señalado más arriba, que la regulación de la figura podría ser un incentivo para favorecer la actividad turística, sin que necesariamente tuviera que convertirse en un coladero de desarrollos residenciales encubiertos. Siendo como es la nueva ley un paso en esa línea, quizá podría contribuir a revitalizar la oferta turística de Andalucía, empujándola al nivel de otros destinos competidores. Pero será el tiempo, y lógicamente las circunstancias del mercado, los que finalmente dirán si la norma es o no realmente un ejemplo a tener en cuenta.

Descúbranos en www.reformahoteles.com

POR FAVOR, PUEDEN REFORMAR ESTA HABITACIÓN

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

Saloni, firma referente en el sector de la cerámica, presenta *www.reformahoteles.com* el espacio profesional de los hoteles más bellos del mundo.

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

SALONI

Reformas de hoteles con estilo

La nueva reforma laboral, diálogo social y concertación en la España democrática

El Gobierno se dispone a legislar una reforma laboral, consumido sin acuerdo el plazo instando a los interlocutores sociales

Uno de los principales objetivos del nuevo Ejecutivo es atajar la elevada tasa de paro estructural modificando el vigente marco de relaciones laborales, a fin de estimular la creación de empleo, aumentar el ritmo de la actividad económica y mejorar la competitividad empresarial, lo que no se ha conseguido con las tímidas reformas del Gobierno saliente pese a haber legislado precozmente durante la última legislatura. Repasaremos la cronología e historia de las reformas laborales desde la reinstauración de la democracia.

CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

En el momento de escribirse este artículo solo tenemos sobre la mesa la constatada falta de acuerdo entre los interlocutores sociales, empresarios y sindicalistas en, al menos, las líneas básicas para que el Gobierno pueda legislar sobre el mercado de trabajo, lo que le sitúa en una muy compleja tesitura para la cual le hará falta mucho talento y grandes dosis de tino, pues el parón económico no hace más que de forma galopante agravar la situación social del país. Además, la experiencia hasta la fecha demuestra que aquellas reformas legislativas sin consenso se han bloqueado cuando han llegado a las empresas. También es verdad que siempre que la reforma ha sido pactada los acuerdos han sido de mínimos.

Esperaremos con ansia el mes de febrero para poder conocer las medidas adoptadas y poder calificarlas de prometedoras y no como de "una nueva oportunidad perdida", procediendo a analizar con qué instrumentos contamos para coadyuvar a sacarnos de la atonía económica y social en la que estamos sumidos. Los retos son varios, y hay que centrar los objetivos; dentro de la materia de la llamada reforma laboral se mezclan y confunden diversos conceptos. Así, sin orden ni concierto, se habla de moderación de salarios, negociación colectiva, flexibilidad interna, contrato único, etc., un tótum revolútum de aspectos que singularmente tienen su propia y concreta naturaleza y finalidad, y lo que se ha de reformar una vez más es el vetusto y vigente Estatuto de los Trabajadores, dentro del cual está el marco normativo de la negociación colectiva sobre el que ya se legisló en junio del pasado año, y que fue causa y origen de la actual parálisis del diálogo social en la mayoría de convenios colectivos.

No me cabe la menor duda que los empresarios y sindicatos se pondrán de acuerdo en materia de moderación salarial y en la estructura de los convenios colectivos, algo que corresponde al ámbito bilateral del diálogo y la concertación social, así como en otros temas singulares pero de interés y relevancia para las relaciones laborales (formación profesional, solución de conflictos, absentismo, etc.).

Entonces, hasta que llegue el ansiado momento de conocer las nuevas reglas del mercado de trabajo, vamos a ilustrarnos repasando la reciente historia del diálogo y la concertación social en materia de reformas laborales desde finales de los años setenta, coincidiendo con la restablecimiento del sistema democrático en las relaciones laborales de nuestro país, sin perder de vista que esta restitución de la democracia en las relaciones de trabajo nació muy predeterminada por la herencia recibida del fortísimo dirigismo estatal del régimen anterior y de la situación social, política y económica que atravesaba en aquellos momentos el país.

Reformas laborales propiamente dichas por su intensidad y propósito han sido básicamente seis, modificando el Estatuto de los Trabajadores eje del mercado de trabajo desde 1980, para cuyo análisis nos basaremos en el informe de IESE sobre "Las reformas laborales en España y su impacto real en el mercado de trabajo en el periodo 1985-2008.

La primera reforma fue en 1984, con un objetivo similar al actual: reducir el desempleo situado en torno al 20,60%, con más de 2.700.000 trabajadores en paro. La población ocupada era de 10.472.200 trabajadores. Las medidas planteadas fueron impulsar la contratación temporal creando el contrato de fomento del empleo, con lo que la temporalidad se disparó hasta dos millones de contratos hasta 1993, un 95% de las contrataciones que se formalizaron durante ese periodo. No se consiguió reducir el paro.

> ***«La experiencia hasta la fecha demuestra que aquellas reformas legislativas tomadas por el Gobierno sin consenso se han bloqueado cuando han llegado a las empresas»***

Empresarios y sindicatos se tienen que poner de acuerdo en materia de moderación salarial.

La siguiente y segunda reforma laboral tuvo lugar en 1994, sin consenso con los interlocutores sociales, con el fin de intentar de nuevo reducir el paro, rebajar la contratación temporal y facilitar el acceso de los jóvenes al mercado de trabajo. El escenario en dicho año era de 15.468.200 trabajadores en activo (censados), 11.730.100 ocupados y 3.738.100 desempleados. Las consecuencias fueron un incremento de la temporalidad en más de un millón de contratos, lo que supuso un aumento de la tasa del 7%. Esta fue sin lugar a dudas la reforma más ambiciosa hasta el momento, pero que surtió pocos efectos hasta que se recompuso el diálogo social entre sindicatos y empresarios en 1997, y que dio paso a la siguiente innovación en el mercado laboral.

La tercera reforma laboral fue 1997, con una población laboral de 16.121.000 trabajadores, 12.764.600 ocupados y 3.356.400 parados. La pretensión de esta nueva modificación legal era una vez más reducir el desempleo, bajar la tasa de temporalidad impulsando la contratación indefinida, para lo que se introdujo el contrato para el fomento de la contratación indefinida, curiosamente la estrella de la reforma laboral de 2010 y que tan escasos resultados ha dado, creando la indemnización de 33 días de salario por año de servicio en supuestos de despido objetivo improcedente. Esta reforma sí fue fruto del diálogo y la concertación social, frenando el ritmo de crecimiento de la contratación temporal, aumentando los empleos indefinidos y reduciendo la tasa de paro hasta el 12,90%.

La reforma laboral número cuatro se produjo en 2001, con 17.814.600 trabajadores en activo, 15.945.600 ocupados y 1.869.100 desempleados. De nuevo el objetivo fue el incentivo a la contratación indefinida y disminución de desempleados. Se promovieron medidas para fomentar la contratación a tiempo parcial y la transformación de contratos temporales en indefinidos, alcanzándose en 2005 por primera vez el millón y medio de contratos indefinidos, aunque continuó aumentando la contratación temporal, pero se redujo la tasa de paro en un 2,35%.

La quinta reforma laboral transcurre en el año 2006, con 21.530.100 trabajadores en activo, de los que 19.693.100 estaban ocupados y 1.837.000 desempleados. De nuevo el objetivo fue reducir la contratación temporal, impulsar la contratación indefinida y mejorar la protección por desempleo. Para ello se bonificaron las transformaciones de contratos temporales en indefinidos y se redujeron las cotizaciones sociales, pero no se consiguió reducir la tasa de temporalidad.

De la sexta y última reforma laboral del 2010 poco vamos a explicar, pues es la que vivimos y sufrimos en nuestras carnes, donde se pretendió dotar de mayor flexibilidad al escenario laboral, aumentar la contratación indefinida y disminuir la temporalidad, generalizando el contrato para el fomento del empleo indefinido y, en 2011, en un alarde de improvisación, suspender la limitación al encadenamiento de contratos temporales. Las consecuencias de la última reforma son más bien escasas por no decir nulas, hablándose de más de cinco millones de parados según la encuesta de población activa, con una tasa de desempleo oficial del 21,50%.

Hubo otras reformas de menor calado en 1992 (Ley 22/1992), 1998 (RDL 15/1998) y 2002 (Ley 45/2002), pero que han pasado a la historia sin pena ni gloria, así como múltiples acuerdos interprofesionales bilaterales entre los interlocutores sociales que han tenido su particular incidencia en las relaciones laborales.

> ***«la patología de nuestro mercado de trabajo no está para tratamientos paliativos de baja intensidad, no cabe legislar sobre lo legislado, falta hacer un borrón y cuenta nueva»***

Con los datos en la mano, la patología de nuestro mercado de trabajo no está para tratamientos paliativos de baja intensidad, no cabe legislar sobre lo legislado, falta hacer un borrón y cuenta nueva para reinventar un nuevo sistema de relaciones laborales; si la herencia antaño tenía sus connotaciones con el inmediato pasado de un régimen político anómalo, ahora no caben excusas y todos nos merecemos una reforma laboral en condiciones que acierte en resolver los grandes males diagnosticados, creando oportunidades, ilusión y empleo. Alea jacta est.

Impuesto sobre el alojamiento en establecimientos turísticos de Catalunya

El Govern de la Generalitat de Catalunya ha presentado las medidas fiscales y financieras sobre el alojamiento

El Govern de la Generalitat de Catalunya presentó a finales del 2011 el proyecto de Presupuestos de la Generalitat, donde incluía el proyecto de ley de medidas fiscales y financieras de creación del impuesto sobre el alojamiento en establecimientos turísticos. Las principales Asociaciones turísticas y hoteleras de Catalunya lanzaron un mensaje de rechazo frontal que recabó el apoyo de las principales entidades empresariales de ámbito estatal.

El último mes del año 2011 se despertó con un terremoto informativo para el sector turístico catalán. El Govern de la Generalitat de Catalunya, encabezada por su Presidente, Artur Mas, presentaba a trámite el proyecto de Presupuestos de la Generalitat de Catalunya para 2012, incluyendo entre sus medidas, el proyecto de Ley de medidas fiscales y financieras y de creación del impuesto sobre el alojamiento en establecimientos turísticos.

Una decisión de gobierno firme, basada en un objeto de aplicación abstracto ("…este impuesto grava la singular capacidad económica de las personas físicas..." - sic - Punto 2 del artículo 80 del Capítulo II), que nace contraria, por partida doble, al recetario de promesas electorales realizada por el grupo político de Convergència i Unió, recogidas en sus respectivos programas electorales de 2010 (elecciones autonómicas) y 2011 (elecciones generales), en los cuales se anunciaba una oposición rotunda al establecimiento de nuevas figuras impositivas estatales que tuvieran como objeto gravar la actividad turística. En este sentido, eran de esperar las reacciones contrarias a la medida en el propio seno del partido y que no se hicieron esperar entre algunos de sus cargos más relevantes, como por ejemplo, la segunda teniente de Alcalde del Ayuntamiento de Barcelona, Sonia Recasens, así como, diversos alcaldes convergentes de las principales ciudades turísticas de Catalunya.

El propio ayuntamiento de la ciudad de Barcelona ya había puesto sobre la mesa, en diversas ocasiones, la posibilidad de aplicar un impuesto de este tipo en la ciudad condal, gravando las pernoctaciones de sus turistas. El rechazo frontal y firme del Gremi d'Hotels de Barcelona, conllevó al gobierno municipal de turno a desestimar, en todas y cada una de las ocasiones, dicha propuesta.

El posicionamiento del sector

Este posicionamiento de oposición del sector hotelero de Barcelona ha servido de base al sector turístico catalán para plantear su total rechazo al impuesto, en sus formas y en sus consideraciones.

Así, la unidad de este sector ha sido total. Las principales asociaciones turísticas y hoteleras de Catalunya lanzaron un mensaje de respuesta único y contundente: se consideró la medida injusta, irracional y arbitraria, dado que puede resultar contraproducente y genera un verdadero agravio comparativo con el resto de destinaciones turísticas del estado español y de otros países competidores, en un momento clave de fuerte recesión económica.

Esta postura recabó inmediatamente el apoyo de las principales entidades empresariales de ámbito estatal: la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, CEHAT, y de la Confederación Española de organizaciones Empresariales, CEOE. Este último organismo afirmó, además, que esta medida perjudicaba gravemente la sostenibilidad y competitividad de la industria turística, tractor principal, hasta el momento, de la actividad y la ocupación en España.

La medida tampoco ha sido vista con buenos ojos por el nuevo ejecutivo central quien, por medio del Ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, expresó sus dudas y su rechazo a la aplicación de la medida, considerando que lastrará y perjudicará la actividad turística de Catalunya.

Aplicación sesgada

Los argumentos contrarios a la aplicación de este impuesto que desde nuestra entidad hemos esgrimido siempre, han estado basados en la aplicación sesgada que se proponía hacer de esta medida.

Consideramos injusta la aplicación de una tasa turística local en la ciudad de Barcelona por el daño a la competitividad del sector respecto a sus ciudades competidoras. Y del mismo modo lo entendemos, a nivel de Catalunya, atendiendo la propuesta del gobierno catalán.

Esta medida dañará la imagen de nuestro destino frente a otros de ámbito estatal. La consiguiente pérdida de competitividad lastrará a las zonas turísticas hacia una estacionalidad que habíamos logrado superar, acarreando con ello cierres temporales de establecimientos y pérdidas de puestos de trabajo y, en ningún caso, la medida se entiende como un esfuerzo global de todos los agentes económicos que pueden quedar implicados.

Acciones de negociación

Desde ese momento la actividad de negociación entre el sector turístico y el gobierno catalán ha sido frenética. Nuestra entidad, atendiendo las particularidades e importancia de la oferta que representa, ha participado con voz propia en todas y cada una de estas reuniones, en las que se han presentado y analizado las particularidades que dicha medida podía suponer para cada una de las actividades afectadas, así como en su conjunto general.

El presidente de Gremi d' Hotels de Barcelona, Jordi Clos.

La postura del gobierno de atender las reclamaciones del sector y su voluntad de afectar en lo más mínimo la actividad de éste, han permitido acercar las posiciones enfrentadas y reducir las reclamaciones del sector a una serie de requisitos concretos en las formas y características de aplicación del impuesto.

Esta labor de concreción ha sido tarea complicada, dadas las particularidades de cada una de las actividades y zonas turísticas que entraban en liza, afectadas por la medida, y se ha podido llevar a cabo con el esfuerzo y la voluntad de cooperación de las entidades representadas, que en muchos casos han tenido que sacrificar aspectos fundamentales de sus argumentos de oposición.

Reclamaciones del Sector

En el marco de la negociación de las características de la aplicación del impuesto sobre el alojamiento en establecimientos turísticos, el sector turístico exige la creación de un debate, en su propio ámbito, sobre el tratamiento fiscal de la recaudación, la redistribución de los ingresos y la optimización de los costes, en base a una serie de requisitos.

En primer lugar, partir del concepto "medidas excepcionales para situaciones excepcionales". Esta medida debe ser considerada provisional, encajada en un periodo de tiempo determinado, y revisable en caso que las circunstancias económicas mejoren.

Fijar los importes aplicables en base a la realidad comercial de cada una de las tipologías de alojamiento, con la voluntad que la medida tenga la mínima afectación posible en los márgenes comerciales de cada una de ellas y, con la optimización de la recaudación que el gobierno pretende conseguir como objetivo.

Limitar el grado de aplicación de la medida en función de las temporadas alta y baja de cada zona, con lo que se pretende evitar que se acentúe la estacionalidad en demarcaciones turísticas concretas de Catalunya y, el consiguiente cierre temporal de negocios.

Aspectos también a tener en cuenta son los días de aplicación de la medida, reduciéndola a un periodo mínimo de días de estancia, y el porcentaje de ingresos que recibirían Generalitat y Municipios. Así mismo, se exige destinar el total del capital ingresado a la promoción turística y al desarrollo de les infraestructuras que puedan favorecer la llegada de viajeros. Este último punto, así como la reglamentación de la medida, se espera sea desarrollado y controlado por un comité público privado en el que el sector turístico tenga un papel protagonista.

Del mismo modo, y como un aspecto fundamental dentro de las exigencias del sector, se solicitará al gobierno de la Generalitat que actúe con extrema firmeza contra los establecimientos ilegales que funcionan en Catalunya y que, según las últimas estimaciones, suponen un 25% del total de la oferta. Un agravio comparativo para aquellos negocios que satisfacen todas sus cargas legales, mientras ven como actividades fuera de la ley pueden verse favorecidas por esta medida, al dejarlas en mejores "condiciones comerciales".

Unas exigencias, todas ellas, planteadas por el sector turístico catalán, uno de los pocos que ha conseguido salvar la destrucción de empleos en la grave época de recesión económica en la que se está viendo envuelta el Sector en España.

Radiografía del mercado hotelero en España 2011 'Informe de inversión'

Las operaciones 'distress', que ya comenzaron en 2010, fueron las grandes protagonistas y seguirán siéndolo en 2012

La cifra de transacciones hoteleras en 2011 se situó en 829 millones de euros, lo que significa un 61,2% de crecimiento con respecto al año anterior (514 millones de euros). Dicho volumen total se acerca a cifras de 2008 (870 millones de euros). Asimismo, se cerró la venta de 36 activos hoteleros frente a los 20 hoteles de 2010, a pesar de un contexto de marcada sequía financiera.

El mercado hotelero de inversión en España en 2011 arroja datos positivos y eso a pesar de que el contexto macroeconómico resultó poco favorable. El volumen total de las transacciones se situó en 829 millones de euros, superando ampliamente los 514 millones de euros registrados en 2010. Este volumen se acerca a las cifras de 2008 (870 millones de euros), año en el que todavía no se vislumbraba la crisis económica y financiera, ni sus efectos.

En total a lo largo del año se vendieron 36 activos hoteleros frente a los 20 hoteles que fueron objeto de compraventa el año anterior. "Este enorme crecimiento se produjo en un contexto de marcada sequía financiera, en que el elemento clave para el cierre de muchas de las transacciones registradas ha sido la disposición de las entidades financieras a subrogar al comprador en la deuda hipotecaria ya asociada al activo objeto de la compraventa" señala Miguel Vázquez, socio director de Irea.

Las características más notables de las transacciones en el 2011 fueron:

> ***«El volumen de transacciones se situó en 829 millones de euros, superando ampliamente los 514 millones de euros registrados en 2010. Este volumen se acerca a 2008 (870 millones de euros)»***

- Activos singulares: al igual que en 2010, mantuvieron un fuerte protagonismo atrayendo a buena parte de los recursos invertidos. Así los principales activos emblemáticos que cambiaron de dueño, y que representan el 39% de la inversión total, son Hoteles Intercontinental, Hesperia Castellana-Madrid, Hilton-Valencia y Palace-Barcelona, vendido por Husa y que de acuerdo con la información hecha pública (544.00 €/habitación) ha supuesto la transacción de mayor importe en términos de precio por habitación.

- Segmento vacacional: registró 2/3 del número de transacciones totales (22 de las 36 realizadas), si bien el segmento urbano, con un 1/3 del número de transacciones, concentró el 64% de la inversión total. Dentro del segmento urbano y como ocurrió en 2010, cabe destacar Madrid y Barcelona como destinos de preferencia, acaparando conjuntamente el 49,3% de la inversión total. No obstante, en 2011 se aprecia una mayor diversificación geográfica de la inversión respecto a 2010, año en que el 75% del volumen total de transacciones se concentró únicamente en tres provincias (Madrid, Barcelona y Alicante).

- Categorías: el 90% de la inversión se repartió entre los segmentos de 5 y 4 estrellas, desplazando de forma clara al segmento de 3*. Es destacable también que, tal y como ocurrió ya en 2010, el segmento 5 * mantiene un fuerte protagonismo respecto a la tendencia histórica de claro predominio de las transacciones dentro de las categorías inferiores (4* y 3*). De nuevo resaltar el carácter selectivo de los inversores que apuestan por productos de mayor calidad frente a otras alternativas de inversión.

- Operaciones de cartera: el 2011 viene marcado por un escaso protagonismo de este tipo de transacciones que sólo han concentrado el 9% del volumen total de las operaciones (sin considerar en el cómputo, al encontrarse pendiente de resolución judicial, la compra de los activos de Hotasa por parte de Posibilitum ni la compra por parte de Iberostar de 5 hoteles de Tomas Cook). En 2011 se registraron 2 operaciones de cartera que involucraron 5 de los 36 hoteles objeto de compraventa. Dichas transacciones se refieren a la recompra por parte de H-10 de dos hoteles vacacionales vendidos en marzo 2009 a Hotasa y la compra de 3 hoteles urbanos por parte de Posibilitum a la Familia Martínez Nuñez. Ambas operaciones de cartera se han producido en situaciones distress de la parte vendedora.

- Operaciones "distress": Estas operaciones se iniciaron en 2010, y en 2011 han sido las grandes protagonistas. En torno al 43% del volumen de las transacciones se han realizado en un contexto de gran presión para el vendedor (en 2010 supusieron el 41% del total). Esta situación no es más que el reflejo de la prolongada situación de crisis financiera. "Si bien hasta 2009 no se había registrado una actividad destacable en el plano de las operaciones "distress", 2010 supuso el punto de inflexión. Los vencimientos de las primeras y segundas rondas de refinanciación en compañías hoteleras o compañías inmobiliarias propietarias de activos hoteleros se han encontrado en situaciones de niveles de spreads y costes de financiación difícilmente asumibles. Este escenario ha creado el caldo de cultivo idóneo para este tipo de operaciones cuya tendencia es creciente y que protagonizarán gran parte de la actividad transaccional en los años venideros", comenta Miguel Vázquez.

- Operaciones de sale & leaseback: en 2011 se mantiene la relevancia que este tipo de operaciones .Al igual que hizo en 2009 y 2010, BBVA Renting adquirió en 2011 un nuevo hotel de la cartera de Meliá Hotels International, en concreto el famoso Meliá Lebreros de Sevilla por 49,2 millones de euros. Esta operación, como las ya realizadas previamente, suponen una vía alternativa de financiación para la cadena en la medida en que hace liquidez de sus activos sin perder el control sobre los mismos. Por su parte, el grupo inversor Millenium, al igual que también hizo en 2010 con el Abba Castilla, ha vuelto a adquirir en 2011 un hotel en Castellana (Madrid). En este caso se trata del Hesperia Madrid adquirido a Grupo Inversor Hesperia S. A. Días antes de acabar el año 2011, el Grupo Husa vendió por 68 millones de euros el Hotel Palace de Barcelona a un grupo de inversores privados británicos. La cadena hotelera ha firmado un contrato de arrendamiento variable con los nuevos propietarios. La discreta presencia de operaciones de sale & leaseback dentro del portfolio de transacciones 2011 se explica, en buena medida, por el fuerte impacto contable que este tipo de operaciones suponen para la cadena hotelera vendedora a nivel de registro del pasivo por compromisos de renta futuros.

- Perfil del inversor: las cadenas han recuperado un peso importante perdido en 2010, acaparando en 2011 el 30% de la inversión total (19 operaciones). "La mayor actividad de las cadenas hoteleras en 2011 sugiere un progresivo camino de convergencia entre las expectativas de precio de los vendedores y los precios susceptibles de ser rentabilizados por la pura operación hotelera", continúa Miguel Vázquez. Le siguen los inversores locales con un 34% del total de las transacciones (13 operaciones). Los inversores extranjeros únicamente han llevado a cabo 3 transacciones y sobre activos urbanos "prime" pero que representan en conjunto el 30% del volumen total de las operaciones. "Este limitadísimo protagonismo en el número de transacciones confirma las incertidumbres y temores que la debilitada situación financiera de España sugiere al mercado de inversión internacional", añade Miguel Vázquez. Las entidades financieras, concretamente BBVA Renting, han representado tan solo el 6% del total.

Previsiones para 2012

Desde un punto de vista de demanda hotelera 2012 continuará débil a nivel interno, afectando negativamente la operativa de los hoteles urbanos, mientras que los hoteles vacacionales y en línea con los acontecido en 2011, experimentarán un comportamiento relativamente positivo como consecuencia de la mejor posición relativa de nuestros principales emisores de demanda y el previsible mantenimiento de la situación de incertidumbre en países competidores del norte de África.

A pesar del plan de medidas para ajustar el déficit público, siguen existiendo temores sobre un posible escenario de intervención de España que determinará el comportamiento de los inversores extranjeros. Adicionalmente, la reestructuración del sector financiero y las incertidumbres económicas que planean sobre la zona euro seguirán limitando el acceso a nueva financiación para la adquisición de activos. Además el fuerte endeudamiento de los grupos hoteleros y propietarios hoteleros, condicionará sus decisiones de desinversión de activos.

> ***«Los grupos hoteleros locales, especialistas en la gestión de hoteles en zonas concretas, con buenos nexos de unión con entidades financieras, serán los compradores naturales de activos sobre-endeudados»***

"Si consideramos todo lo anterior, el contexto de mercado marcará la evolución de la inversión hotelera hacia un predominio de las operaciones "distress" frente a otras operaciones de compraventa. A pesar del reforzamiento de los criterios de provisión de préstamos dudosos sobre activos, creemos que las entidades financieras seguirán priorizando la refinanciación de la deuda aun en segundas o terceras vueltas, a la ejecución de activos. Seguirán produciéndose situaciones "insalvables" en las que la adjudicación y posterior venta con descuento (o acuerdo de venta a un tercero - previo a la adjudicación - con quita de deuda para el vendedor) sea la única opción factible", finaliza Miguel Vázquez.

El continuo deterioro de los balances de algunas compañías propietarias de hoteles resultará en situaciones de concurso y posterior liquidación. Si bien dichas situaciones suponen escenarios complejos que ahuyentan a los inversores, la elevada duración de la crisis está haciendo proliferar grupos inversores, principalmente locales, preparados para gestionar operaciones de compra en entornos "complejos".

El segmento de hoteles urbanos seguirá contando con un protagonismo más relevante que el vacacional dentro del volumen de transacciones y motivado por el efecto de la caída del consumo interno de empresas (demanda de negocio) y particulares (ocio) que afectará las posibilidades de los hoteles urbanos de atender el servicio de la deuda e incrementará la oferta de producto urbano a la venta.

El único segmento de mercado con cierta "presión de demanda" y posibilidades reales de aportar liquidez a sus propietarios es el de los activos prime (hoteles urbanos de categoría superior). A pesar de lo anterior, la debilidad de la demanda interna y su impacto sobre los márgenes de los hoteles seguirá limitando las posibilidades de justificar valoraciones que permitan alinear expectativas de compradores y vendedores.

Los balances de la mayor parte de las cadenas hoteleras españolas se encuentran fuertemente endeudados y precisan desinvertir activos con el objeto de reducir su presión financiera. Sin embargo, los actuales condicionantes de mercado español harán que aquellas cadenas que cuenten con presencia internacional enfoquen sus estrategias de desinversión hacia activos ubicados en zonas geográficas más "seguras y estables" a ojos de los inversores. En este sentido, compañías como NH, Meliá, Barceló, etc. (grandes tenedores de activos hoteleras en España) priorizarán las ventas de activos fuera de nuestro país.

Los grupos hoteleros locales, poco endeudados, especialistas en la gestión de hoteles en zonas concretas, con buenos nexos de unión con entidades financieras, serán los compradores naturales de activos sobre-endeudados que requieran, a juicio de las entidades financieras, de un cambio de propietario. Las entidades financieras tendrán que favorecer las operaciones de compraventa asumiendo quitas de deuda.

Desafíos de la innovación y la mejora de los procesos de servicios en el Sector Turístico

Es imprescindible gestionar los procesos considerando la variabilidad del cliente e introducir velocidad a la innovación

Lograr que el sector turístico español no solamente sea competitivo a nivel global sino que se distancie de la competencia es, sin duda alguna, el gran desafío que tiene el sector en el futuro inmediato. Recortar solamente costes no es una estrategia sostenible. Mejorar e innovar en procesos de servicio más rápidamente que la competencia sí que puede ser fuente de ventaja competitiva sostenible. Daisy Escobar, experta de IE Business School, presenta su visión sobre los retos que ello implica.

DAISY ESCOBAR
PROFESORA DE IE BUSINESS SCHOOL

En un número anterior de esta misma publicación, mi amigo y colega Antonio López de Ávila afirmaba de forma acertada en el artículo "Innovación y diferenciación: una apuesta necesaria para ser más competitivos", que cada día se encontraba con casos de hoteles españoles que habían innovado con éxito en muchas áreas de la empresa y que ello les había permitido ser más competitivos. Añadía que era absolutamente necesario lograr ventaja competitiva sostenible, aclarando que sostenible en el tiempo no era rebajar tarifas o focalizarse en los costes, que la única ventaja competitiva sostenible posible, es la creatividad, es decir, "ser capaces de ir por delante, de ofrecer algo nuevo, de sorprender". Y yo no puedo estar más de acuerdo con él así que voy a dar un paso más analizando los retos a los que se enfrenta el directivo del sector turístico para mejorar e innovar continuamente, con el objetivo de desarrollar y mantener una ventaja competitiva que contribuya al liderazgo de las empresas españolas en el mercado global. Estos retos son:

1. Diseñar y gestionar procesos de servicio considerando las variabilidades de los clientes
2. Desarrollar la capacidad de aprendizaje de los empleados de forma tal que sea dinámica y se pueda así mantener las ventajas sobre la competencia.

Procesos de servicio

En su memorable libro "The Spirit to Serve" (p.22), J.W. "Bill" Marriot Jr. le daba todo el mérito del éxito de su cadena de hoteles a los procesos, diciendo que, aunque por supuesto vendían bebidas, habitaciones y comidas, el fundamento de su éxito estaba realmente en: "…nuestra destreza en gestionar todos los procesos que hacen posible esas ventas. Y tal destreza descansa firmemente en el dominio que tenemos de miles de pequeños detalles operacionales". Efectivamente, quedan ya pocas empresas en el sector que no tengan asumido que los procesos son piezas fundamentales de su negocio y que hay que diseñarlos y gestionarlos de forma integrada, como un ballet, para poder dar un servicio integral y único a sus clientes. La gestión basada en procesos, la reingeniería de procesos, y más recientemente el Lean Thinking, son ya terreno común en muchas de las empresas del sector turístico.

Pero hay procesos y procesos. Así, aunque los procesos se diferencian de distintas maneras, para efectos del objeto de este artículo, me voy a permitir hacer una primera diferenciación entre procesos industriales y procesos de servicios propiamente dicho.

Cualquiera podría decirme que es una obviedad que en el sector turístico, el sector servicio por antonomasia, todos los procesos son de servicio. Pero no. Como decía T. Levitt: "No hay tal cosa como una industria de servicios. Hay solamente industrias cuyos componentes de servicios son mayores o menores que los de otras industrias. Todos están en el servicio".

Vamos a desarrollar esto un poco más. En las imágenes 1-6 se pueden ver procesos/actividades típicas del sector turístico. Por supuesto, todas ellas tienen como objetivo el servicio al cliente, pero ¿cuál es la diferencia fundamental entre ellas? Básicamente, la involucración del cliente. En las imágenes 1 y 2, las actividades son hechas solamente por los empleados, asemejándose mucho a aquellas de manufactura, por eso los vamos a llamar procesos industriales. En las 3 y 4, hay actividades de empleados y clientes; y en las 4 y 5, el cliente hace todas las actividades, son las consideradas como autoservicio. El cliente es, en los procesos 3-6, más que un simple consumidor del servicio, es co-productor del mismo. Es a estos procesos a los cuales vamos a denominar procesos de servicios.

En los procesos de servicios la satisfacción de los clientes depende no solamente de cómo el proveedor del servicio lo realiza sino también de cómo se desempeña el propio cliente. Entender y gestionar el desempeño del cliente puede mejorar tanto la eficiencia operacional como la satisfacción del cliente.

Los tipos de variabilidad del cliente documentados hasta ahora en la literatura de servicio, de acuerdo con Frei (2006), son por lo menos de cinco tipos:

Variabilidad de llegada: los clientes no quieren el servicio todos en el mismo momento o en tiempos convenientes para la empresa. Las colas son un efecto de esta variabilidad.

Tipo de solicitud: hay diferencias en los servicios que solicitan los clientes lo cual crea un desafío en la gestión de la variedad.

Capacidad o habilidad: los clientes difieren en su capacidad para entender y desarrollar el servicio, lo cual es muy importante sobre todo cuando el cliente participa activamente en él (tal es el caso de los autoservicios).

Esfuerzo: No todos los clientes ponen el mismo esfuerzo en desempeñar su tarea, queda a su discreción el empeño que quieran poner. Por ejemplo, hay diferencias en los clientes en cuanto al estado de limpieza en el cual dejan la mesa del restaurante o el baño del hotel, y esto influye en la gestión del sistema.

Preferencia subjetiva: hay diferencias entre los clientes en cuanto a sus percepciones de lo que es un buen servicio frente al que no lo es. Es posiblemente, en mi concepto, la variabilidad más difícil de gestionar.

La clasificación de variabilidades introducidas por el cliente se recoge gráficamente en el cuadro.

Estas variabilidades influyen tanto en la calidad como en la productividad de los servicios. Para gestionar al cliente como parte del proceso, además de receptor del mismo, la organización se ha de apoyar en los diseños simples, visibles, con muchos dispositivos y mecanismos a prueba de fallos, para poder así contar con la productividad del cliente a la vez que obtener resultados de satisfacción y, lo que es muy importante, información del cliente para seguir creando valor. Pero para ello hay que desarrollar una cultura de aprendizaje y respuesta rápida en la organización.

Fuente: Frei, F. 2006.

Aprendizaje de los empleados

En un sistema de servicios, la posibilidad de entender y atender las necesidades de los clientes, variadas e impredecibles por la propia naturaleza heterogénea y variable de los clientes, depende de la habilidad y de la autoridad que tenga el personal de contacto para tomar decisiones. Por ello para crear una cultura de aprendizaje, las prácticas de recursos humanos serán clave. Es preciso que los individuos estén facultados de poder, que se sienten propietarios del sistema, tengan confianza en sí mismos, libertad y motivación para resolver problemas continuamente en su trato con los clientes. Es la rapidez en descubrir el problema y resolverlo, o identificar la oportunidades y aprovecharlas, donde está la diferencia entre las empresas líderes y las que las siguen.

Los empleados se convierten así en una especie de comunidad de científicos estudiosos de sus procesos. La continua resolución de problemas en las actividades corrientes de la empresa requerida para la mejora continua de los procesos actuales, permite desarrollar la capacidad o habilidad de aprendizaje de la organización, lo cual constituye una verdadera y sostenible ventaja competitiva.

Conclusiones

Los servicios son básicamente procesos que se caracterizan por la interacción entre el cliente y los recursos del proveedor del servicio. La particularidad de estos procesos es que el cliente participa en ellos, informándose, buscando, decidiendo, sirviéndose, consumiendo, etc. La naturaleza de co-productor del cliente significa que hay que gestionarlo a él también, teniendo en cuenta que él introduce en los servicios unas variabilidades que pueden ser fuente de ineficiencias e insatisfacciones. Conocerlas es un requisito necesario para diseñar servicios realmente orientados a los clientes, efectivos y eficientes.

Ante los problemas que plantea la heterogeneidad del cliente y sus variabilidades, son los empleados de las empresas de éxito, quienes se pararán, escucharán, aprenderán, mejorarán e innovarán, propagando lo que se ha aprendido en una situación dada para tener el mayor impacto en toda la organización. Es en la rapidez en descubrir problemas de servicio y resolverlos, u oportunidades y aprovecharlas, donde está la diferencia entre las empresas ganadoras y las rezagadas.

En resumen, los dos retos que enfrenta el directivo de turismo tiene que ver con el factor humano, sea cliente sea empleado. Su liderazgo se va poner a prueba en estos dos frentes en el futuro inmediato. Ha de estar convencido de que el activo corporativo más importante es la gente y que las inversiones en su conocimiento y habilidades son necesarias para lograr competitividad.

Arreglo de habitación de hotel.

Preparación de comida.

Servicio de comida en un avión.

Check-in en un hotel.

El buffet en un hotel.

Auto check-in en una aerolínea.

Creo que el nivel de los hoteles españoles es igual que el que nos podemos encontrar fuera / Nuestra simpatía y cercanía nos hace únicos frente a otros países / Considero como servicio indispensable en un hotel español que tenga gimnasio

«Los tres atributos que pido a un hotel es tranquilidad, un buen servicio de habitaciones y ¡una cama estupenda!»

Mar Saura. Presentadora y actriz

NACIDA EN BARCELONA, Mar Saura ha desarrollado una sólida e importante carrera como modelo en pasarela y como protagonista de importantes campañas de publicidad. Ha colaborado con grandes diseñadores a la vez que ha trabajado tanto en la pequeña como en la gran pantalla, como presentadora y actriz, en proyectos tanto españoles como latinoamericanos. Algunos de los más recientes son su papel en la exitosa serie española 'Ángel o Demonio', donde asume el papel de mala con Alexia, un personaje al que nos tiene poco acostumbrados, o en 'Capadocia', serie mexicana líder en audiencia en toda Latinoamérica.

Mar nos cuenta sus deseos para el próximo año, y sus preferencias a la hora de viajar y alojarse en establecimientos hoteleros, algo a lo que está muy acostumbrada por su trabajo. Como señala, el trato del personal y el servicio diferencian a los hoteles españoles.

Mar Saura habla de los nuevos proyectos en los que se ha embarcado y de su iniciación en el mundo digital.

Además, Saura nos habla de los nuevos proyectos en los que se ha embarcado, como el mundo digital, que confiesa que le parece una ventana maravillosa al mundo. Su colaboración con la revista 'Mujer Hoy' a través de un blog en el que escribe regularmente se está convirtiendo en una referencia en la moda y es consulta obligada para sus múltiples seguidores cada día.

Pregunta: ¿Qué le pides al nuevo año?

Respuesta: Fundamentalmente salud y ¡trabajo para todos!

P: El año pasado pudimos verte metida en la piel de Alexia en la exitosa serie 'Ángel o Demonio', ¿volveremos a verte en la pequeña pantalla este año?

R: ¡Tengo un proyecto del que espero poder hablar muy pronto!

P: Además te has metido de lleno en el entorno online, con un blog sobre moda que está resultando un éxito, ¿qué opinas de los nuevos medios y redes sociales?

R: Es una ventana maravillosa al mundo. ¡Los nuevos medios y redes sociales permiten una conexión inmediata con todo!

Por la parte que me toca, hace ocho meses comencé con el blog. ¡Nunca imaginé que tendría esta aceptación! Me cuentan que son muchísimos los usuarios que entran en mujerhoy.com y estoy encantada de haber formado esa pequeña familia en la que todos nos aportamos cosas nuevas, nos intercambiamos información…

P: ¿Te gustaría volver a participar en algún proyecto cinematográfico al otro lado del charco?

R: ¡Sí, por supuesto! Ha habido varias posibilidades, pero por problemas de agenda me ha sido imposible. Espero en un futuro muy cercano volver a trabajar fuera….

P: ¿Los meses que viviste en México actuando en la serie 'Capadocia' viviste en un hotel o establecimiento hotelero? Si es así, ¿notaste mucha diferencia con los hoteles españoles?

R: Viví en un hotel y la verdad es que tanto el servicio como las instalaciones son iguales que las que tenemos en España. ¡Nada que envidiar!

P: ¿Crees que los hoteles españoles son competitivos a nivel internacional?

R: Creo que el nivel de los hoteles españoles es igual que el que nos podemos encontrar fuera.

P: ¿Qué tres atributos tiene que tener un hotel para hacerte sentir como en casa?

R: Tranquilidad, un buen servicio de habitaciones y ¡una cama estupenda!

P: Cuando tienes un descanso ¿prefieres quedarte en España o viajar fuera del país?

R: Depende, pero son muchos los lugares elegidos en España en los que me encanta perderme.

P: ¿Cuál es tu destino favorito?

R: Cualquiera que tenga playa y sol.

P: ¿Viajar a tu Cataluña natal cuando tienes oportunidad? ¿Qué rincón de la comunidad te gusta más?

R: No tengo muchas oportunidades, pero cuando voy me encanta perderme por el centro de Barcelona, bajar caminando por la Rambla…

P: ¿En qué crees que debería mejorar Cataluña como destino turístico?

R: Bajo mi punto de vista, Cataluña ofrece muchísimas alternativas. Tienes mar y montaña, una gastronomía fascinante y una arquitectura de lo más cosmopolita, ¿qué mas se puede pedir?

P: ¿Qué otro destino español te gusta para descansar? ¿Qué valoras más de ese destino?

R: ¡Las islas Baleares! ¡Para descansar, desconectar y recargar pilas son lo más! Perderte por sus calas y esas aguas cristalinas…

P: ¿Cuál destacaría como rasgo característico de nuestros hoteles españoles frente a otros?

R: ¡El trato del personal y el servicio! Nuestra simpatía y cercanía nos hace únicos frente a otros países.

P: ¿Por qué tipo hotel te decantas para disfrutar de un descanso? ¿Y para un viaje de trabajo?

R: Para poder descansar prefiero cerca de la playa para poder disfrutar de sus vistas e instalaciones. Cuando es por trabajo busco algo más céntrico y funcional que me permita poder ir caminando a todas partes.

P: ¿Prefieres disfrutar de tus vacaciones en temporada alta o procuras escaparte en periodos de menor turismo?

R: Siempre intento escaparme en temporadas bajas.

P: ¿Qué servicio consideras indispensable en un hotel español? ¿Echas en falta alguno?

R: Que tenga gimnasio. Y no en los que he estado, no echo en falta ningún servicio.

«Hace ocho meses comencé con el blog. ¡Nunca imagine que tendría esta aceptación! Me cuentan que son muchísimos los usuarios que entran en mujerhoy.com»

«Cataluña ofrece muchísimas alternativas. Tienes mar y montaña, una gastronomía fascinante y una arquitectura de lo más cosmopolita, ¿qué más se puede pedir?»

«Para poder descansar prefiero cerca de la playa para poder disfrutar de sus vistas e instalaciones. Cuando es por trabajo busco algo más céntrico y funcional»

Mar Saura prefiere irse de vacaciones en temporada baja.

ASOLAN recibe en Madrid el premio finalista 'Sicted' de Turespaña y la FEMP

La presidenta de la patronal turística de Lanzarote (ASOLAN), Susana Pérez, ha recibido en Madrid el premio finalista SICTED otorgado por Turespaña y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP). El galardón ha sido entregado por el Director General de Turespaña, Manuel Butler, y el Vicepresidente Segundo de la FEMP, Fernando Martínez Maillo, Presidente de la Diputación de Zamora, en el transcurso de un acto celebrado en Fitur.

Susana Pérez ha estado acompañada por altos directivos de la junta directiva de ASOLAN, los alcaldes de municipios turísticos en Lanzarote (Teguise, Tías y Yaiza) y la vicepresidenta y consejera de Turismo de Lanzarote, Ástrid Pérez.La presidenta de la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote ha resaltado que este premio finalista lo recibe ASOLAN precisamente en el año donde se conmemora los 20 años de creación de la patronal turística de Lanzarote.

El Ayuntamiento de León ha recibido el premio SICTED que otorga el Instituto de Turismo de España (Turespaña) junto con la FEMP y que reconoce la calidad de los servicios que ofrecen los municipios como destino turístico. La ciudad de Gijón y el municipio de Formentera han resultado finalistas en la misma categoría.

En la categoría de mejor gestor, la ganadora ha sido Ana Jiménez García, Técnico del Ayuntamiento de Carmona (Sevilla) y los finalistas, Tatiana Escapa Fernández, del Ayuntamiento de León, y Natalia Iglesias Lamela, de Donostia-San Sebastián. El título de mejor asociación empresarial SICTED 2011 ha correspondido a Cudillero Turismo (Asturias), resultando finalistas las asociaciones ASOLAN (Lanzarote) y CIT Serranía de Ronda (Málaga).

Durante su intervención en el acto, el Vicepresidente de la FEMP ha puesto de manifiesto el carácter estratégico del turismo para nuestro país y su condición de instrumento "básico" para el desarrollo de los municipios, no sólo porque muchos de ellos viven del turismo, sino también porque supone una mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

Maillo ha destacado que la FEMP, en las resoluciones de su última Asamblea, recoge el concepto de calidad como un objetivo prioritario, porque es esencial para la competitividad de la oferta. Ha resaltado también que el proyecto SICTED contiene un aspecto importante: el apoyo a las pequeñas y medianas empresas del sector porque, según afirmó, la colaboración entre la Administración y la empresa en este terreno es un objetivo común.

Por su parte, el Director General de Turespaña, Manuel Butler, ha puesto de relieve la cooperación con la FEMP a lo largo de los diez años de vida de SICTED, y manifestó la intención de Turespaña de continuar en la misma línea. Desde el año 2000, la FEMP colabora en el desarrollo del Sistema Integral de Calidad Turística Español en Destino (SICTED) y forma parte de la dirección ejecutiva del sistema, conjuntamente con la Secretaría de Estado de Turismo; además, participa en el Grupo de Trabajo constituido a tal efecto con las Comunidades Autónomas.

Los premios entregados corresponden al proyecto de mejora de la calidad de los servicios en los destinos turísticos, promovido por Turespaña y la FEMP, y tienen como objetivo "la mejora de la experiencia y satisfacción del turista, además del apoyo a las pequeñas y medianas empresas que operan en estos destinos". En la iniciativa están implicadas 132 Entidades Locales y más de 6.000 empresas y se han desarrollado manuales de buenas prácticas para 29 oficios diferentes.

La AEHM presenta en Fitur la Guía de Hoteles de 2012

Un año más, como en las últimas ediciones, la AEHM ha estado presente en la trigésimo segunda edición de FITUR con un magnífico stand en el pabellón 10 rodeado de las principales empresas turísticas españolas entre las que se encontraban varias importantes cadenas hoteleras.

La AEHM presentó en su Stand la Guía de la Asociación (Guía de Hoteles de Madrid 2012) en un acto presidido por la directora general de Turismo de la Comunidad de Madrid, Gela Alarcó, y por el consejero delegado de Madrid Visitors & Convention Bureau, Pablo Bautista, asistiendo también gran número de asociados. En el acto de presentación intervinieron Pablo Bautista y el presidente de la Asociación Hotelera de Madrid , Carlos Díaz, que destacó en sus palabras la importancia en cantidad y calidad de la planta hotelera madrileña que la convierten en uno de los puntos fuertes de Madrid como destino turístico.

Al tradicional cóctel que celebra la AEHM , asistieron los máximos responsables del Turismo de Madrid, tanto de la Comunidad como del Ayuntamiento, presidentes de asociaciones, y un gran número de asociados, amigos y colaboradores. El presidente Carlos Díaz recibió, entre otros, a la directora general de Turismo, Gela Alarcó; al consejero delegado de Madrid Visitors & Convention Bureau, Pablo Bautista y a su gerente, Mar de Miguel; al presidente de CEHAT, Juan Molas; al presidente de COCEM, Hilario Alfaro; al presidente de AMER, Rafael de Andrés; representantes de centrales sindicales, etc.

Carlos Díaz durante la presentación de la Guía de Hoteles de Madrid 2012.

hybridpublication
CONVERT, PUBLISH, MANAGE & DISTRIBUTE DIGITAL PUBLICATIONS

EN TIEMPOS DE CRISIS, LA TECNOLOGÍA COLABORATIVA **AHORRA DINERO** A TODOS

EN ESTOS MOMENTOS SU ASOCIACIÓN TIENE QUE SER **MÁS ÚLTIL QUE NUNCA** Y LOS HOTELES **GESTIONAR LOS RECURSOS CON INTELIGENCIA**

Se imagina...
- **Rentabilizar su inversión** en folletos y **ahorrar** en la web dando mejor imagen
- Obtener **valiosa información georeferenciada** que ahora desconoce
- Poder presentar los hoteles de su asociación en una **librería** ordenada por destinos o categorías
- Presentar todas las salas de eventos de sus hoteles por tamaño, capacidad, precio, facilidades,...

¡No se lo imagine, contáctenos y empiece a ahorrar ya!

CONSULTING, TRAINING & TECHNO CUSTOMER CENTRIC SOLUTIONS

www.hpublication.com info@hpublication.com (+34) 931 124 200

¿Puedo reclamar al Estado por los daños que unas obras públicas provoquen en mi negocio?

La responsabilidad de las Administraciones Públicas por las obras que realicen en el entorno de nuestro establecimiento

Recientemente se ha publicado en diferentes medios como dos hoteles de alto standing madrileños, el Hotel Urban y el Hotel Villa Real, ambos muy próximos al Congreso de los Diputados de Madrid, han solicitado indemnizaciones superiores al millón de euros cada uno, por los perjuicios económicos que sufrieron en 2010 debido a la ejecución de las diferentes obras que se realizaron para la ampliación del parking subterráneo que el Congreso acordó con el Ayuntamiento de Madrid.

RICARDO FERNÁNDEZ
ABOGADO DE TOURISM & LAW

No es la primera vez que una reclamación de este tipo se presenta, primero como reclamación patrimonial ante el organismo público y, una vez rechazada (lo habitual), vía recurso contencioso administrativo en sede judicial. Merece la pena recordar un caso muy similar que también afectó a otro Hotel emblemático de Madrid y que sentó las bases de lo que podemos definir como la escueta jurisprudencia relativa al perjuicio económico que las obras en infraestructuras y mejoras de nuestras ciudades más importantes pueden ocasionar en el sector hotelero.

Primero es necesario centrarnos en el por qué se permite reclamar estos daños patrimoniales. El artículo 106.2 de la Constitución Española establece que los particulares, en los términos establecidos por la Ley, tendrán derecho a ser indemnizados por toda lesión que sufran en sus bienes y derechos salvo en los casos de fuerza mayor, siempre que la lesión sea consecuencia del funcionamiento de los servicios públicos.

> ***«El artículo 106.2 de la Constitución Española establece que los particulares, en los términos establecidos por la Ley, tendrán derecho a ser indemnizados por toda lesión que sufran en sus bienes»***

Del mismo modo el artículo 139.1 de la Ley 30/1992 , de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común establece idéntico derecho, dentro del sistema de responsabilidad de todas las administraciones públicas: "1. Los particulares tendrán derecho a ser indemnizados por las Administraciones Públicas correspondientes, de toda lesión que sufran en cualquiera de sus bienes y derechos, salvo en los casos de fuerza mayor, siempre que la lesión sea consecuencia del funcionamiento normal o anormal de los servicios públicos. 2. En todo caso, el daño alegado habrá de ser efectivo, evaluable económicamente e individualizado con relación a una persona o grupo de personas". Es fundamental señalar que la responsabilidad patrimonial de la Administración por funcionamiento normal o anormal de los servicios públicos, tiene carácter objetivo. Esta fundamental característica impone que no sólo no es necesario, para poder exigir esta responsabilidad, demostrar que los titulares de la actividad administrativa que ha generado un daño han actuado con dolo o culpa, sino que ni siquiera es necesario probar que el servicio público se ha desenvuelto de manera anómala, pues los preceptos constitucionales y legales que componen el régimen jurídico aplicable extienden la obligación de indemnizar a los casos de funcionamiento normal de los servicios públicos.

Por tanto, para que el daño producido a un Hotel (por centrarnos en nuestro caso) sea antijurídico, bastará con que el riesgo inherente a la actuación administrativa haya rebasado los límites estándar, es decir, nadie tiene el deber de soportar el menoscabo económico que va más allá de las lógicas consecuencias que todos debemos de soportar en beneficio de la colectividad y del interés general.

Han existido diversos pronunciamientos de nuestros tribunales en casos similares, en los que siempre que se han rechazado las pretensiones del hotelero se ha acudido a argumentos como los esgrimidos, por poner un ejemplo, por la Sentencia de la Audiencia Nacional de 8 de octubre de 2002 (RJCA 2002/1224): "en el caso de autos no existen elementos probatorios suficientes para poder apreciar la existencia de relación de casualidad entre la actividad administrativa y el daño alegado, en el sentido de que el recurrente haya sufrido un perjuicio superior al que es connatural en infraestructuras de este tipo, y, que todos los ciudadanos vienen obligados a soportar en beneficio de la colectividad y del interés general, pues la actividad desarrollada por la Administración no excedió de los límites impuestos por los estándares de seguridad exigibles conforme a la conciencia social, y así no puede afirmarse que el perjuicio invocado sea antijurídico, entendiendo por tal, aquel que el particular no tiene obligación de soportar". Argumento éste que fue defendido por la Audiencia en el caso de un hotelero que vio como su Hotel rural sufría un importante perjuicio por las obras de la autovía del Cantábrico, la cuales alteraban los alrededores de un establecimiento que, por su propia naturaleza, "vivía" de ofrecer un paisaje, una tranquilidad y, en general, unas especiales condiciones de paz las cuales desparecieron.

Las obras realizadas próximas al Congreso de Diputados provocaron diferentes perjuicios en la comodidad de los clientes.

Sin embargo, el pronunciamiento en el que quiero centrarme es la Sentencia del Tribunal Supremo de 23 de marzo de 2009 (RJ 2009/2502) que resolvía una reclamación patrimonial del Hotel Miguel Ángel en Madrid por los perjuicios que supuso al establecimiento las obras de unión de las líneas 8 y 10 del Metro de Madrid, ejecutadas por la Comunidad de Madrid a través de una UTE de empresas constructoras privadas. Obras que provocaron la alteración durante la ejecución de las mismas del itinerario habitual para el acceso de vehículos al hotel y al Parking del mismo, con instalación de elementos provisionales para ello, estrechamiento del citado acceso y en general mayor dificultad e incomodidad para el acceso, uso y disfrute del establecimiento.

Inicialmente el Juzgador quitó la razón al Hotel, en base a las "cargas generales que como ciudadano han de soportarse fruto de una vida en sociedad que demanda unos mejores servicios públicos y concretamente una red de transportes en las ciudades que facilitan la máxima comunicación en las mismas resultando prevalente en tales casos el interés público." Si bien, posteriormente, el Tribunal Supremo terminó dándole, con matizaciones, la razón.El Hotel Miguel Ángel, un hotel de primera categoría, sufrió durante alrededor de 12 meses, durante 24 horas al día, unas obras que obligaron a modificar los accesos, llenaron las inmediaciones de polvo y provocaron constantes ruidos y vibraciones. Existía en este supuesto, la necesidad de dilucidar si realmente el daño que se había provocado a este establecimiento se podía incardinar en una obligación, que recayese sobre todos los ciudadanos,, de de tolerar los perjuicios que provienen de la ejecución de obras que benefician a "todos". Se debía decidir si el perjuicio que sufrió iba más allá del objetivamente admisible en función de los estándares sociales (de lo que afectó al resto de ciudadanos y residentes en la zona y del daño sobre los comercios cercanos).

> ***«Los preceptos constitucionales y legales que componen el régimen jurídico aplicable extienden la obligación de indemnizar a los casos de funcionamiento normal de los servicios públicos»***

Del análisis del caso, el Tribunal Supremo encuentra 2 notas, que evidencian que el perjuicio sufrido fue más allá del que, en general, el resto de afectados sufrieron:

1.Subjetivamente la propia naturaleza del establecimiento. Hablamos de un lugar donde la gente acude a descansar y a tener un alojamiento cómodo y tranquilo.

2.Objetivamente, las obras se realizaron a lo largo de toda la fachada del hotel, y a cielo abierto, provocando continuos y constantes perjuicios que en muchos casos redundaron en la comodidad de los clientes.Todo ello permitió al TS declarar la lesión como antijurídica y dar la razón al hotelero. Si bien la victoria no fue plena, pues excluyó con vistas a la ejecución, el importe de la reclamación que se correspondía con las perspectivas de ingresos desde que las obras terminaron hasta que se recuperaron los niveles normales de ocupación (una idea, la de moderación y rigurosidad, que ya comentamos en relación a las reclamaciones que actualmente existen contra AENA por el cierre del espacio aéreo en el Puente de la Constitución de 2010). Remitiéndose a la hora de cuantificar la indemnización a la comparación de los valores declarados durante los años anteriores en el Impuesto de Sociedades y a los que se declararon durante las obras, incrementando la diferencia con el interés legal del dinero.

Una victoria del sector hotelero y una bonita sentencia que espero ayude a los hoteleros a saber que la Administración, a veces, también responde.

CEHAT integra a Rentokil-Initial como nuevo asesor en materia de control de plagas

Con esta compañía son ya 16 los socios colaboradores de la Confederación que se asocian a la patronal

A través de este nuevo acuerdo de colaboración la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ofrecerá a las compañías hoteleras españolas información y material divulgativo para la prevención de plagas atendiendo a las particularidades de sus instalaciones.

Rentokil, compañía líder en servicios de control de plagas, ha firmado un acuerdo con CEHAT por el que se integra en la Confederación Española de Hoteles como nuevo asesor en materia de control de plagas e higiene. Los socios de la Confederación podrán recibir recomendaciones de la mano de un proveedor de referencia, presente en España desde hace 30 años y que forman más de 400 profesionales.

El director de Marketing de la empresa Rentokil-Initial, Jacinto Díez, y el secretario general de la Confederación, Ramón Estalella, han firmado el acuerdo en virtud del cual la compañía ofrecerá a compañías hoteleras españolas sus servicios de control de plagas e higiene desarrollado las soluciones mas efectivas para cada empresa y promoviendo la máxima protección contra ellas, dando una especial relevancia al asesoramiento y formación en todas estas materias.

Con esta compañía son ya 16 los socios colaboradores de la Confederación que se asocian a la patronal como muestra de su voluntad por colaborar con el sector y ofrecer al conjunto de los asociados productos específicamente diseñados para ellos.

Sobre Rentokil-Initial

Rentokil-Initial ofrece servicios de Control de Plagas e Higiene a empresas, particulares y organismos públicos: desratización, desinsectación, control de legionella, fumigación, eliminación de colonias de termitas, tratamientos contra carcomas, moscas, mosquitos, avispas y hormigas, dotaciones higiénicas para cuartos de baño, higienizadores de mano, etc.

Sus servicios están especializados en hoteles, industria alimentaria, farmacéutica, centros comerciales y distribución. Presente en España desde hace 30 años, cuenta en la actualidad con una plantilla superior a los 400 profesionales.

El secretario general de CEHAT, Ramón Estalella, y el director de Marketing de Rentokil-Initial, Jaciento Díez.

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

La consultora hotelera especializada en proyectos de Upselling y Cross Selling firma un acuerdo con Sercotel

HBD Consulting y Sercotel Hoteles acuerdan desarrollar el proyecto inicialmente en el Hotel Sercotel Sorolla Palace de Valencia

El Director General de HBD Consulting, Alejandro Francino, y el Director de Explotación de Sercotel Hoteles, Javier Tausia, han firmado un acuerdo para la implementación de un proyecto de Upselling desde Front desk en el Hotel Sorolla Palace de Valencia. Dicho acuerdo, que tienen una duración inicial de tres meses, incluirá un periodo de consultoría, otro de formación de los empleados del hotel en técnicas de ventas, y otro de monitorización de los procesos y resultados económicos obtenidos.

Esto permitirá al hotel incrementar sensiblemente algunos de sus indicadores clave como el precio medio por habitación (ADR), o el ingreso por habitación disponible (REvPAR), así como las ventas extras de productos suplementarios. Todo ello a través de un trato personalizado al cliente que se aloje en el hotel, un acercamiento desde el mismo momento del check in, que nada tiene que ver con el habitual entrega de la llave de su habitación.

"La hotelería actual y la gran diversidad de la oferta requieren un acercamiento al cliente proactivo y una mayor interacción, aquellos tiempos en que los recepcionistas se limitaban únicamente a entregar las llaves de las habitaciones han quedado atrás", comenta Alejandro Francino, Director General de la consultora hotelera.

Hay que recordar que los proyectos de Upselling que la consultora hotelera HBD Consulting implementa tienen tres objetivos básicos: el incremento del grado de satisfacción del cliente a través de un trato personalizado que permita adecuar los diferentes tipos de habitación existentes en el hotel y sus servicios a las necesidades de los clientes, como segundo el incremento de motivación y formación del empleado de los hoteles, y finalmente la optimización del inventario que conlleve a un aumento de los beneficios directos del mismo hotel.

Algunos de los servicios de la consultora hotelera HBD Consulting.

HBD Consulting ofrece sus servicios con el objetivo de mejorar los resultados de las empresas.

El nuevo director de TurEspaña, Manuel Butler, toma posesión de su cargo

El nuevo director del Instituto de Turismo de España, Turespaña, Manuel Butler, ha tomado posesión de su cargo ante el ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria.

Butler estará al frente de la promoción de España en el Exterior y sucede en el cargo al valenciano Antonio Bernabé.

Soria, quien presidió el acto, ha agradecido a los cargos que tomaban posesión su disposición a trabajar en el departamento que dirige. "Las personas que hoy asumen esta responsabilidad podrían estar más cómodos, en tiempos como los que estamos, en el desempeño de otro tipo de responsabilidades", ha afirmado.

Butler, de 53 años, cuenta con una dilatada experiencia en la administración turística española, ya que ha sido director de la Oficina Española de Turismo (OET) en Alemania y en el ámbito de Colombia, Venezuela, República Dominicana y Sudeste de EE.UU, así como subdirector general de Relaciones con las Oficinas Españolas de Turismo. Además, fue consejero de Turismo de la Embajada de España en Londres entre 1999 y 2004.

Entre 2006 y 2007 fue secretario técnico del Consejo Español de Turismo, Conestur, órgano en el que están representados el Gobierno, comunidades autónomas, entes locales, Cámaras de Comercio, empresas turísticas y agentes sociales.

Desde este puesto participó en la elaboración del Plan de Turismo 'Horizonte 2020', hoja de ruta de la política turística española antes de su incorporación como consejero de Turismo en la Embajada de España en Berlín.

En su incursión en el sector privado ocupó el cargo de director general comercial y de marketing de la cadena Hoteles HUSA (2004-2006).

Doctor Ingeniero Naval por la Universidad Politécnica de Madrid, es autor de varios libros sobre la industria del crucero, y forma parte de los Cuerpos Superiores de Administradores Civiles del Estado y de Tecnologías y Sistemas de la Información.

Tal y como anunció el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, el Plan Integral de Turismo, en el que trabaja ya la nueva secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, potenciará la imagen de España como destino turístico de calidad en el exterior, además de priorizar la reconversión de los destinos maduros, con especial atención a la insularidad territorial, Canarias y Baleares, donde el turismo es "la gran fuente de riqueza".

Para lograr ese objetivo, según avanzó el propio Rajoy en el discurso de investidura, se procederá a la modernización y mejora de las Oficinas Españolas de Turismo en el exterior.

Turespaña es precisamente el organismo encargado de mantener y reforzar las campañas de imagen de la marca España.

Butler toma posesión frente al Ministro de Industria y Esperanza Aguirre.

Javier Tausía, nombrado nuevo director de Sercotel

Sercotel Hotels ha nombrado a Javier Tausía nuevo Director General de Operaciones de la cadena. Tausía, que desde hace años trabaja para esta compañía, ha asumido este nuevo puesto desde el pasado 1 de enero.

Los socios de Sercotel han valorado su trayectoria y confiado en él por sus cualidades profesionales y personales. Tausía, de 42 años, acepta con entusiasmo el nuevo reto laboral y, entre otras, se fija las siguientes metas: "lograr una mejora en la organización de la operativa de nuestros equipos, rentabilidad de esfuerzos y consecución de objetivos".

Interesado desde muy joven en la hostelería, al finalizar sus estudios de turismo, comenzó a trabajar en distintos hoteles con la finalidad de obtener experiencia y un conocimiento lo más completo posible del sector. En los últimos años ha sido director del Hotel Palacio del Mar en Santander, del Hotel Alexandra de Barcelona y del Sorolla Palace de Valencia, todos ellos con calificación de 4* Sup., y Director de Explotación de Sercotel Hotels.

Como nuevo Director General de Operaciones, Javier Tausía, es el máximo responsable de la Unidad de Producción de la Compañía, es decir, de todo aquello que implican los departamentos de Comercial, E-business, Marketing y también las Ventas.

Nombramiento de Javier Tausía como nuevo Director de Sercotel.

Más de un millon de turistas rusos para 2012

El turoperador ruso Natalie Tours prevé que durante 2012 se supere el millón de turistas rusos en España, tras haber rebasado los 600.000 visitantes en 2010 y a la espera de constatar la previsión de 900.000 llegadas en 2011, ha informado la compañía en una nota. Así, en 2010, con más de 600.000 turistas procedentes de Rusia, este país alcanzó la posición número 13 en el ranking de mercados emisores en España, registrando en ese ejercicio un aumento del 43,4% respecto a 2009 y mostrando una evolución ascendente y continuada en las llegadas hasta el momento.

Así, para el turista ruso que contrata sus viajes con Natalie Tours (el principal emisor de turistas rusos al mercado español, con un 41% de la cuota), los destinos más atractivos del mercado español son la Costa Dorada, la Costa Brava y las Islas Canarias.

Los destinos más atractivos con la Costa Dorada, Brava y Canarias.

Turismo de Palma contará con 3,6 millones anuales para su promoción

El Ayuntamiento de Palma creará, junto a Ports de Balears, Aena y 16 empresas, la 'Fundación Turismo Palma de Mallorca 365 días', que contará con un presupuesto anual de 3,6 millones de euros -- 50% del sector público y 50% del sector privado-- y que tendrá como objetivo promocionar la capital balear con el objetivo de desestacionalizarla.

El teniente de alcalde de Turismo, Álvaro Gijón, ha previsto que la constitución definitiva tenga lugar durante el próximo mes de marzo. Además, ha señalado que cada una de las empresas que participe aportará 100.000 euros, si bien 97.000 serán "en especies".

En concreto, la Fundación se encargará de promocionar la ciudad, crear un banco de experiencias de todas las actividades que se pueden llevar a cabo en Palma, elaborar una imagen de marca y dar una información más completa en las oficinas turísticas, que, además, no descartan ampliar, cambiar de ubicación o instalar alguna móvil.

Por otra parte, ha remarcado que la Fundación se centrará en nueve nichos de mercado como son gastronomía, compras, cultura, wellness, congresos, golf, náutica, cruceros y deportes. En este sentido, ha revelado su interés en que la iniciativa privada construya un centro de wellness de más de 20.000 metros cuadrados en la Playa de Palma, similar al que existe en Andorra, destinado a alrededor de 1.500 personas.

No obstante, para este proyecto se dependería de la tramitación del Proyecto de Reforma Integral de la zona, que no estará lista hasta finales de año.

Para la creación de la Fundación, Cort aportará el presupuesto de la Regiduría de Turismo, y, además, disolverá el Imtur. Para la constitución formal de la Fundación, cada empresa aportará los 3.000 euros -los 100.000 menos los 97.000 en especies- con lo que alcanza una cantidad de 48.000 euros, cifra que también aportará el consistorio.

Además, de la parte pública y los patronos, la Fundación tendrá un Consejo Asesor del que formarán parte las organizaciones que así lo deseen como, por ejemplo, las de comerciantes Afedeco y Pimeco.

Por otro lado, el edil ha señalado que se debe elegir al gerente "con criterios privados" de manera que será una persona con "experiencia contrastada y no un amigo de algún político". "Aunque podríamos elegir un cargo de confianza, el alcalde ha renunciado a esa potestad y se lo ha cedido al sector privado". Será esta figura la encargada de conveniar con cada empresa las aportaciones no dinerarias para realizar promoción.

"Con un poco de colaboración el Ayuntamiento se puede ahorrar mucho dinero en una promoción directa. No tenemos que ir a tantas ferias, las decisiones del destino se eligen en Internet", ha manifestado.

El regidor ha destacado que muchos de los viajeros que acuden a Palma hacen su elección a través de las agencias de viaje on line y de los catálogos electrónicos, a pesar de que la ciudad no posee hasta el momento una promoción específica en la red.

Preguntado por las primeras acciones que se llevarán a cabo, Gijón ha opinado que lo primero que se puede potenciar es el turismo gastronómico, de compras y el cultural. Posteriormente, según ha considerado, se debería crear el paquete turístico. Además, ha señalado que los meses cuya desestacionalización se debe potenciar primero son los de octubre, noviembre, diciembre y marzo.

Por otra parte, se ha referido al potencial turístico que posee la Fundación Pilar i Joan Miró, que, además, se encuentra en "una maravilla arquitectónica" de Rafael Moneo y que, pese a esto, no ha sido promocionada de manera específica durante los últimos años.

En la próxima junta de Gobierno irá el informe técnico que apuesta por la constitución de una fundación, por lo que será abordada en el pleno del día 26. Posteriormente, se realizará otra sesión plenaria en la que se aprueben los estatutos de la Fundación .

Desestacionalizar la oferta, impulsar la marca España y mejorar la eficiencia, los retos del sector turístico

La consultora PWC ha elaborado un informe sobre el Turismo y ha dictaminado los ocho desafíos para el 2012

PWC ha elaborado un informe sobre el sector turístico español, y ha definido los tres ámbitos claves: desestacionalizar la oferta, impulsar la marca España y mejorar la eficiencia. Algunas conclusiones del informe destacan que entre enero y octubre de 2011, el 51% lo hicieron entre los meses de junio y septiembre. El documento propone la puesta en marcha de campañas de publicidad conjuntas, que permitan sumar los recursos procedentes de los ámbitos autonómicos, local y estatal, así como la creación de un portal.

Si queremos que el sector turístico español sea competitivo y lidere la recuperación económica, las empresas y administraciones públicas deben trabajar, principalmente, en tres ámbitos clave: desestacionalizar la oferta, impulsar la marca España y mejorar la eficiencia. El informe Temas candentes del turismo para 2012, elaborado por PwC a partir de las reflexiones de un nutrido grupo de expertos de la industria, desgrana los ocho desafíos a los que se enfrenta el sector turístico español en el año que acabamos de iniciar y explica cómo afrontarlos.

De los más de 50 millones de turistas extranjeros que visitaron nuestro país entre enero y octubre de 2011, el 51% lo hicieron entre los meses de junio y septiembre. Estas cifras dejan bien a las claras lo relevante que puede ser para el sector turístico español conseguir desestacionalizar su oferta, excesivamente concentrada en el periodo estival de verano. Para ello es imprescindible el desarrollo de productos innovadores vinculados, por ejemplo, a nuevos tipos de turismo como pueden ser el cultural, deportivo, gastronómico, de juego o de parques temáticos, que pueden atraer nuevos visitantes que, además, repitan experiencia.

El informe recoge la petición unánime del sector de potenciar, a nivel nacional, la imagen de marca de España como destino turístico, bajo la cual se integren las marcas autonómicas y locales. El objetivo: no dispersar esfuerzos en un mercado cada vez más globalizado y competitivo, donde nuestro país ya goza de un reconocimiento. El documento propone la puesta en marcha de campañas de publicidad conjuntas, que permitan sumar los recursos procedentes de los ámbitos autonómicos, local y estatal; así como la creación de un portal turístico, que concentre desde un punto único de acceso toda nuestra oferta turística de forma estructurada. El caso australiano (www.australia.com) es un buen ejemplo.

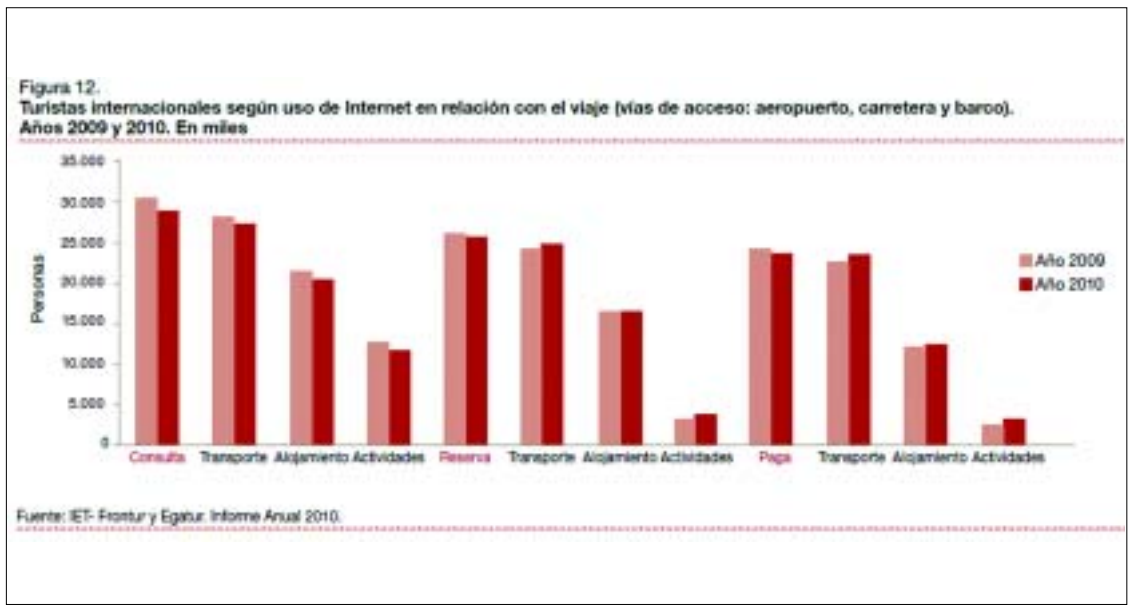
Pero la industria del turismo en España afronta desafíos de primer orden en cuanto a la mejora de su eficiencia. La caída de la demanda interna, la irrupción del low cost, el incremento de los costes de la energía y el exceso de regulación están lastrando las cuentas de resultados de muchas compañías del sector, que deben integrar la eficiencia de costes dentro de su código genético. Iniciativas como la centralización de las actividades de back office en centros de servicios compartidos pueden suponer ahorros de entre el 25% y el 40% de los costes de estructura. Otras, como la puesta en marcha de planes de eficiencia energética o la utilización de fuentes de energía alternativa, pueden llegar a reducir hasta un 30% del consumo eléctrico de un establecimiento hotelero.

La flexibilidad laboral es otra de las cuestiones capitales para la competitividad del sector y para que las empresas puedan contratar más y mejor, adaptando las contrataciones a las necesidades reales del negocio. En este sentido, el documento recoge la necesidad de derogar, con carácter definitivo, la limitación de la contratación temporal hasta dos años, que entrará en vigor en diciembre de 2013. En materia de formación, el estudio propone el acercamiento del sector turístico a la universidad y la puesta en marcha de un modelo de formación profesional similar al alemán, en el que se combina la capacitación teórica con la formación directa en centros de trabajo.

El documento recoge el impacto que Internet está teniendo en el sector turístico, especialmente en la forma en que se planifican, organizan y contratan los viajes, donde el paquete turístico ha dejado de ser el único medio de contratación capaz de mover importantes volúmenes de viajeros. Además, el estudio señala la aparición de nuevos modelos de negocio y de nuevas oportunidades vinculadas a Internet y al uso masivo de las redes sociales.

Finalmente, el informe valora la importancia del transporte en la demanda turística -en la actualidad, más del 75% del turismo extranjero en nuestro país llega por vía aérea- y resalta la necesidad de asegurar un precio del transporte lo más asequible posible. Pero para bajar este precio es preciso una estructura de costes competitiva, lo que implica actuar sobre las tasas de CO_2 y sobre las tasas aeroportuarias, que suponen -estas últimas- entre el 10% y el 20% del coste total del billete.

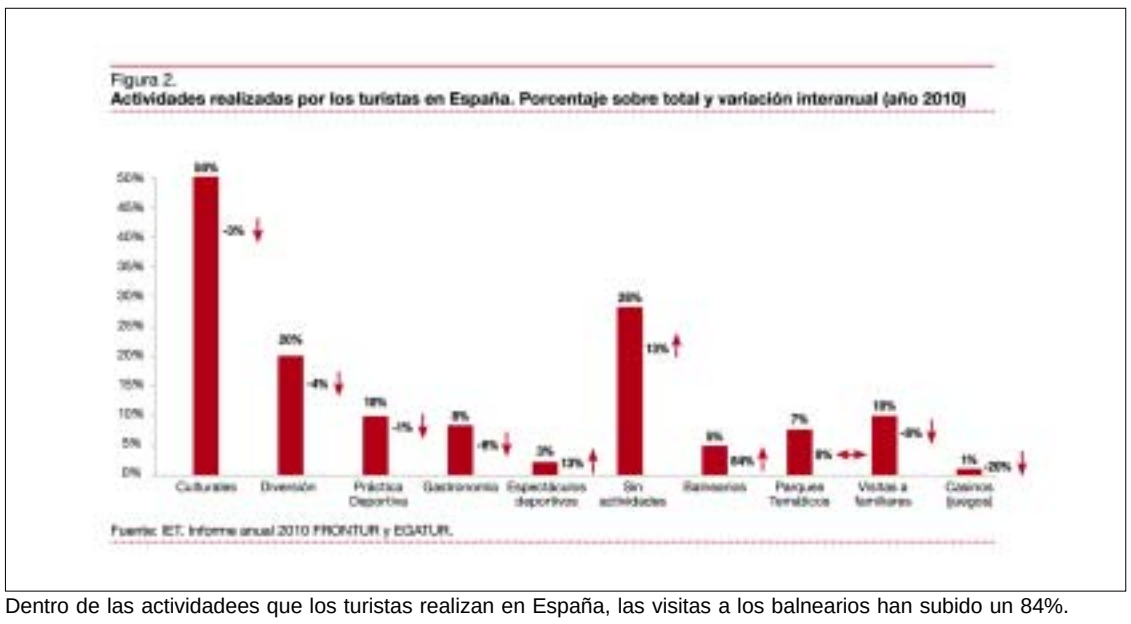
Para Álvaro Klecker, socio responsable de Turismo de PwC, "si el sector turístico español quiere incrementar su posición de liderazgo mundial debe renovarse, desarrollar nuevas propuestas y comercializarse a través de vías innovadoras de ámbito universal que complementen la oferta existente. Esto le permitirá crecer en un contexto tan globalizado y competitivo como el actual. Todo ello, exigirá la colaboración y participación coordinada de las empresas y de las administraciones públicas".



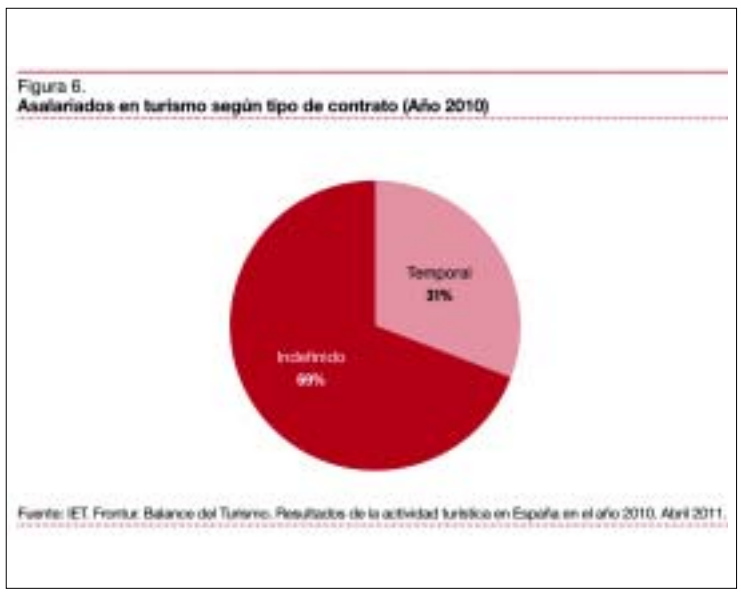
La consulta, el transporte y la reserva son las acciones que más realizan los turistas en Internet.

Nota:

1.- El informe ha sido elaborado por el Grupo de Turismo de PwC a partir de las opiniones -recogidas los pasados 16 de noviembre y 13 de diciembre-, de un grupo de expertos y destacadas personalidades del sector como Francisco Alcaraz, presidente del Consejo del Grupo CIO; Pablo Bautista, delegado de Promoción Madrid; Álex Cruz, CEO de Vueling; Ramón Estalella, secretario general de la CEHAT; Ricardo Fernández de la Puente, consejero de Turismo de Canarias; Manuel López Colmenarejo, director de Relaciones Institucionales de Iberia; Luis Hernández, director de Marketing de Viajes Halcón; Mar de Miguel, directora del Patronato Municipal de Turismo Madrid; Javier González Soria, director de la división de la plataforma Google Turismo para España; Josep Alcoy, coordinador general de la Consejería de Turismo del Gobierno Balear; Luis del Olmo, director general de Marketing de Sol Melia; Andrés García Tenorio, director financiero de TUI sector acomodación y servicios de destino; Víctor Bañares, director comercial de Orizonia; Ignacio Aguilera Carmona, vicepresidente y director general de Estrategia, Desarrollo de Negocio y Mercados Internacionales de Pullmantur y Álvaro Middleman, director general de Air Berlín para España.



Dentro de las actividadees que los turistas realizan en España, las visitas a los balnearios han subido un 84%.



El 69% de los trabajadores relacionados con el turismo tiene un contrato indefinido.

Fundación CEHAT

Fundación de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

DEJA
entrar
a la integración
laboral en tu hotel

LET
labour
integration come
to your hotel

Las personas en
riesgo de exclusión

NO
molestan

People at risk of
social exclusion

DO NOT
disturb

Tu Fundación
Te ayudamos a integrar

C/Orense 32, 28020 Madrid | Tlf: 91 598 35 10 | fundacion@fundacioncehat.org | www.fundacioncehat.org

La creciente importancia de las asociaciones hoteleras en la competitividad del Sector

Las asociaciones hoteleras ejercen un rol que en muchos casos consigue anular parte de las posibles carencias

El socio director de Auna Turismo, Eduardo Olano, analiza en este artículo la importancia que pueden tener las asociaciones y federaciones hoteleras, ya que pueden cubrir las carencias o limitaciones que puedan tener los hoteleros, gracias a su capacidad para agregar empresas y su especialización, y más aún, en esta época de ajustes económicos. Sin embargo, existen importantes diferencias en cuanto al grado de dinamismo que presentan unas y otras, así como sus posibilidades de desarrollo futuro.

EDUARDO OLANO
SOCIO DIRECTOR DE AUNA TURISMO

Ante el persistente ajuste de márgenes hoteleros, la hotelería nacional de carácter independiente padece las limitaciones propias de una industria fragmentada con mayoría de empresas de carácter pequeño-mediano: limitaciones de estructura (la toma de decisiones se concentra muchas veces en el director-propietario), escasa capacidad de negociación frente a proveedores, limitado acceso a financiación bancaria, etc. La figura de las asociaciones y federaciones hoteleras ejerce un rol que en muchos casos consigue anular parte de las carencias con las que se encuentran la mayoría de estos hoteleros por su capacidad de agregar empresas y su especialización. Sin embargo, existen importantes diferencias en cuanto al grado de dinamismo que presentan unas y otras, así como sus posibilidades de desarrollo futuro.

Actividad de las Asociaciones

Al margen de las iniciativas relacionadas con la comercialización hotelera que son muchas pero que quedan fuera del alcance de este espacio en la publicación, son muchos los ámbitos relacionados con la gestión en los que intervienen las asociaciones y que a continuación se detallan:

-Convenios con proveedores: el interés que genera para las empresas que prestan servicios al sector la figura de la asociación como multiplicador con el que llegar a muchos potenciales clientes de manera ágil, permite que los hoteleros independientes puedan tener acceso a condiciones más ventajosas de las que conseguirían de forma independiente. En este sentido hay ejemplos múltiples de casi la gran mayoría de productos/servicios que demanda un hotel entre los que abundan convenios con instaladoras de equipamiento hotelero, seguros, entidades financieras, empresas de suministro energético, etc. La limitación que plantean es que en muchas ocasiones el proveedor no presenta su último precio para no canibalizar su margen y que en muchas ocasiones son ofertas muy genéricas que no son de aplicación directa en muchos casos y que pueden quedar parcialmente desvirtuadas cuando se le presenta un presupuesto adhoc al cliente.

-Formación/Jornadas sectoriales: uno de los puntos fuertes que suelen destacar en las asociaciones hoteleras es su capacidad de organizar eventos y cursos de formación específicos para el sector. La mayoría de ellas cuenta con un calendario anual en el que se ofrecen jornadas y cursos que tratan problemáticas específicas de los asociados. Algunas de ellas incluso dan la oportunidad de colgar ofertas de trabajo para cubrir vacantes en los hoteles.

-Asesoramiento e información: dada la complejidad del sector en materia de normativas cambiantes (sanidad, laboral, medio ambiente, etc), las asociaciones ofrecen en general asesoramiento a sus asociados ante las dudas que plantean la aplicación de las mencionadas normativas.

-Comunicación de subvenciones: este servicio suele ser de mucha utilidad ya que todos los hoteles reciben de manera periódica correos electrónicos de interés para el sector. En concreto, muchos de nuestros clientes remiten estas comunicaciones para que les validemos la posibilidad de aplicación en su situación específica.

-Central de compras: en algún caso concreto, y de forma valiente, se ha dado el paso de crear una central de gestión de compras para alimentación y bebidas, suministros, mobiliario, etc. que aglutine el potencial de compra de los hoteles asociados. Dado el escaso éxito que en general han tenido iniciativas pasadas de este tipo, habrá que ver si efectivamente consigue consolidarse estas iniciativas.

Desarrollo de las Asociaciones

Sin lugar a dudas, el apetito que ha despertado la crisis entre las empresas proveedoras por captar negocio a toda costa, constituye una oportunidad para las asociaciones por el importante esfuerzo que éstas están dispuestas a realizar con ese objetivo. Dichas empresas proveedoras han intensificado su actividad comercial y suelen asumir el coste de mantener colaboraciones con las asociaciones a cambio de que estas les puedan servir como plataforma de venta de sus productos o servicios. En concreto, desde nuestra visión y experiencia, las asociaciones tienen todavía el potencial de desarrollar:

-Workshops: las jornadas en las que reunir a proveedores y clientes en torno a una problemática específica, si son correctamente organizadas, pueden ejercer claramente de dinamizadores en el sector. La asociación puede contribuir con el contacto a los asociados para convocarlos en relación a una temática de actualidad, mientras que los proveedores podrán organizar la documentación y exponer los casos de éxito que puedan ser representativos.

-Gabinetes especialistas: por el mismo motivo anterior, las asociaciones pueden seleccionar entre los proveedores de referencia en el sector alguno que esté dispuesto a prestar un servicio gratuito de asesoramiento de la materia de la que son expertos que se preste desde la misma. Este modelo permite a la asociación ofrecer un servicio que podrá aportar valor a sus asociados, siempre que éste mantenga una limitación respecto al enfoque comercial que se les aplique desde el proveedor.

-Estudios sectoriales: la falta de información sobre los datos de explotación en los hoteles limita las posibilidades de inversión por parte de inversores o proveedores y de captación de fondos públicos orientados a la dinamización de ámbitos específicos de la actividad turística. La información que están dispuestos a aportar los hoteleros con voluntad de mejora, unido a la disponibilidad de muchos proveedores a realizar estos estudios de forma gratuita para la asociación, permitiría la presentación regular de estudios específicos muy útiles para la toma de decisiones del sector público y privado.

Sin lugar a dudas, la comunión de intereses entre todos los actores que se encuentran implicados en un entorno tan exigente como el que vivimos en la actualidad,,y con un futuro que augura un gran desarrollo de las colaboraciones en el seno de las diferentes organizaciones hoteleras.

Algunas de las entidades con las que CEHAT mantiene colaboraciones y que benefician a todas las Asociaciones miembros.

> ***«Las asociaciones pueden llegar a muchos clientes de manera ágil, y permitir a los hoteleros independientes a que puedan tener acceso a condiciones más ventajosas de las que conseguirían de forma independiente»***

> ***«Dada la complejidad del sector en materia de normativas cambiantes (sanidad, laboral, medio ambiente, etc), las asociaciones ofrecen en general asesoramiento a sus asociados ante las dudas que plantean»***

> ***«Uno de los puntos más fuertes que suelen destacar en las asociaciones hoteleras es su capacidad de organizar grandes eventos y cursos de formación específicos para el sector hotelero»***

'En el Sector del Turismo no todo está inventado, aún queda por innovar'

Palabras de Kike Sarasola en la entrega del Premio Emprendedor Turístico del Año 2012

Dentro del marco de FITUR , tuvo un acto de reconocimiento por parte de Intermundial y su Fundación a la labor emprendedora e innovadora del empresario Kike Sarasola. El hotelero ha sido galardonado con el Premio Emprendedor Turístico del Año 2012, en un evento que ha servido al mismo tiempo de punto de encuentro entre los innovadores presentes y los futuros, ya que a la entrega acudieron más de 150 alumnos del Master de Dirección de Empresas Turísticas de ESERP Business School. Además, Sarasola ofreció una ponencia bajo el título: 'El talento y la innovación aplicados a la empresa turística: Room Mate, un caso de éxito'.

Intermundial Seguros y su Fundación hicieron entrega del Premio Emprendedor Turístico del Año 2012 al empresario hotelero Kike Sarasola. El encargado de abrir el acto el Consejero Delegado de Intermundial, Manuel López, alabó la figura del empresario, su trayectoria profesional y, sobre todo, su afán innovador y emprendedor, "tener una idea es importante, saber llevarla a cabo es Room Mate". Tras la presentación Enrique Sarasola impartió una ponencia a los asistentes donde explicó el porqué de su proyecto y de su éxito, bajo el título: 'El talento y la innovación aplicadas a la empresa turística: Room Mate, un caso de éxito'. "Si tenéis una idea perseguidla, ya que a la hora de crear un nuevo negocio es muy importante creer en esa idea original", así comenzó Kike Sarasola su ponencia, una charla muy distendida y con mensajes muy claros sobre Room Mate y su concepto innovador. Durante la misma, Sarasola describió cuales eran sus cinco claves para conseguir que sus establecimientos sean hoteles con éxito, "la clave son las 5D: Dormir + Desayunar + Ducharse + Diseño + Divertirse", refiriéndose a los cinco conceptos e ideas que busca un viajero a la hora de alojarse en un destino bien por vacaciones o trabajo, y continuó "al cliente hay que cuidarlo, ofrecerle siempre una sonrisa". Además, el empresario hizo un balance muy positivo con respecto a los resultados de 2011, en sus 14 establecimientos repartidos en España y América "hemos aumentado un 36% las ventas y un 78% más de ocupación", y recalcó "estamos bien porque cuidamos al cliente".

El evento fue también un punto de encuentro entre los emprendedores de hoy y los del mañana, ya que contó con la presencia de más de 150 alumnos del Master en Dirección de Empresas Turísticas de ESERP Business School, que estuvieron muy participativos haciendo preguntas al galardonado. El Consejero Delegado de Intermundial Seguros, Manuel López, clausuró el acto diciendo "quien tiene un amigo tiene un tesoro, quien tiene muchos amigos tiene Room Mate".

El galardón promovido por Intermundial Seguros tiene dos objetivos: por un lado reconocer a los emprendedores del turismo por su trayectoria profesional, por su capacidad para innovar y por dirigir con éxito sus empresas turísticas. Y por el otro, premiar a aquellos empresarios del sector que representen el espíritu del Grupo Intermundial: innovación, escucha de las necesidades, apuesta por las nuevas tecnologías.

Entrega de los premios Emprendendor Turístico del Año 2012.

AEHM celebra que Madrid no imponga tasa turística

La Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, (AEHM) muestra su satisfacción con las declaraciones realizadas por la alcaldesa, Ana Botella, según las cuales el Ayuntamiento de la capital no impondrá ningún tipo de tasa turística similar a la anunciada por el gobierno catalán. Desde la AEHM consideran que esta medida convertiría a los hoteleros en recaudadores de impuestos suponiendo además un hándicap para el necesario incremento de visitantes.

Los hoteleros madrileños se muestran solidarios con el rechazo de los hoteleros catalanes a la tasa y explican que ante la obligación existente de publicitar los precios globalizados, las tasas turísticas además de encarecer los destinos en los que se imponen discriminándolos respecto a los que no la tienen, se sufragan finalmente en la mayoría de los casos, por las empresas hoteleras y no por el cliente al que van destinadas.

Asimismo la patronal hotelera de Madrid, preocupada por la necesidad de incrementar urgentemente la promoción internacional del destino Madrid, considera positivo el anuncio realizado por Ana Botella de que respaldará los mecanismos de colaboración público-privada en la gestión del turismo.

La alcaldesa de Madrid lo anunció durante su comparecencia en Fitur.

Nuevos directores en OET de Berlín, Roma y Sao Paulo

Arturo Claver dirigirá la oficina de Berlín en sustitución de Manuel Butler. Con anterioridad, Claver fue director de las OET de Pekín y Varsovia. También ocupó el puesto de jefe del área de mercados emergentes de Turespaña.

Por otra parte, Carlos Hernández García ha tomado posesión como director de la OET de Roma desde el pasado 1 de enero. El nuevo consejero de turismo en la capital italiana dirigía hasta ahora el Palacio de Congresos de Madrid y conoce bien el mercado emisor italiano, pues anteriormente había sido director de la OET de Milán.

Además, Elvira Marcos Salazar ha sido nombrada directora de la OET de Sao Paulo. Se incorporó a este puesto el pasado 1 de enero. Anteriormente, era la subdirectora general adjunta de Planificación y Coordinación de las OETS.

Por otra parte, Pascual Sarvisé Mascaray ha sido designado consejero adjunto de Turismo en la oficina de Turespaña en Bruselas. Procede de la OET de Helsinki, donde estaba destinado como director de dicha oficina.

Arturo Claver fue ya director de las OET de Pekín y Varsovia.

El senador Almodóbar es elegido nuevo portavoz del PP en la Comisión de Turismo

El Grupo Parlamentario Popular ha designado a Agustín Almodóbar portavoz del PP en la Comisión de Turismo de la Cámara Alta, un cargo que el senador de Benidorm ya desempeñó durante la pasada legislatura.

De este modo, Almodóbar ser el único representante del PPCV que desarrollará su labor en Madrid en el campo del turismo, después de que el hasta ahora eurodiputado José Manuel García Margallo haya sido designado ministro de Asuntos Exteriores por el presidente Mariano Rajoy.

Durante la pasada legislatura, Agustín Almodóbar defendió en el Senado iniciativas que luego se han incorporado al programa electoral de Rajoy, como la aplicación del IVA superreducido o la reforma de la Ley de Haciendas Locales para aportar una financiación adicional a los municipios turísticos como Benidorm. El senador alicantino también defendió la necesidad de que el área de Turismo recupere la categoría de Secretaría de Estado, como ha ocurrido ahora en el Ministerio que dirige José Manuel Soria.

El Grupo Parlamentario Popular también ha designado a Almodóbar vocal en las comisiones de Interior, Asuntos Iberoamericanos, Suplicatorios y en la Diputación Permanente. Durante la pasada legislatura, el senador de Benidorm planteó en la Cámara Alta numerosas iniciativas en relación a la seguridad ciudadana, la organización de los cuerpos de seguridad del Estado y el funcionamiento de los radares del Sistema Integral de Vigilancia Exterior (SIVE).

El presidente de CEHAT, Juan Molas, con Agustín Almodobar

Ya están definidas las bases del próximo Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles

El Congreso de Empresarios Hoteleros se celebrará en el Hotel Las Arenas de Valencia del 21 al 24 de noviembre de 2012

El Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles reunirá en Valencia, del 21 al 24 de noviembre, a cerca de 500 empresarios del Sector. Organizado por CEHAT en colaboración con la Unión Hotelera de la Provincia de Valencia y HOSBEC, este Congreso ofrecerá a los asistentes un programa estimulante y práctico para afrontar los retos a los que se enfrenta el Sector Hotelero.

Durante Fitur se reunió en Madrid el Comité organizador del Congreso de Empresarios Hoteleros. En esta reunión se fijaron los principios que servirán de base para la próxima edición que tendrá lugar en el Hotel Las Arenas de Valencia (5* GL) del 21 al 24 de noviembre de 2012. Este Congreso de Empresarios Hoteleros, que se celebra con carácter bienal, es sin duda el evento de mayor importancia organizado por la CEHAT y uno de los más importantes del Sector en nuestro país. A lo largo de sus doce ediciones se ha consolidado como foro de discusión de los empresarios hoteleros de nuestro país.

La estructura será similar a anteriores ediciones: tras un cóctel de bienvenida que tendrá lugar el miércoles por la tarde, dos jornadas de ponencias y mesas redondas con cuatro sesiones de trabajo (jueves y viernes). El programa finalizará con una cena de gala, el viernes por la noche.

Esta edición busca más que nunca estimular a los profesionales que componen la industria hotelera de nuestro país. Para ello se está trabajando en un perfil de ponentes de máximo prestigio, pertenecientes tanto al sector hotelero como a otros sectores, pero con la cualidad común de aportar nuevos enfoques y soluciones a cuestiones que afectan directamente al desarrollo de nuestra actividad.

Sin embargo la estructura y enfoque del Congreso se ha modificado ligeramente con la inclusión en el programa de una serie de jornadas técnicas que tendrán lugar el miércoles por la mañana. Estas jornadas persiguen, con la colaboración de empresas del sector (tanto hoteleras como proveedoras), aportar soluciones sobre cuestiones técnicas que afectan a áreas y funciones concretas dentro del hotel: mantenimiento, fiscalidad, comercialización, proceso de compras, etc. Las temáticas concretas de estas jornadas todavía no están definidas, y dependerán del interés general de hoteleros y proveedores.

El Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles se celebrará en el Hotel Las Arenas de Valencia del 21 al 24 de noviembre de 2012.

Las empresas proveedoras juegan un papel importantísimo en la competitividad del sector hotelero. Por este motivo el Comité Organizador coincide en la relevancia que deben de tener en el marco del Congreso. Para favorecer un contacto directo entre proveedores y empresarios del sector, en el marco de este evento tendrá lugar una Feria de Patrocinadores que permita, a aquellas empresas que lo deseen, presentar sus soluciones al conjunto de asistentes. Desde el Comité Organizador se están estudiando acciones que permitan que esta Feria de Patrocinadores sea lo más útil y atractiva para hoteleros y proveedores.

En breve se pondrá en marcha una página web donde, tanto congresistas como empresas proveedoras, podrán informarse de todas las novedades relacionadas con la próxima edición del Congreso de Empresarios Hoteleros: Programa de congresistas, ponentes, programa de acompañantes, condiciones de participación para proveedores, ficha de inscripción, etc.

ENTIDADES COLABORADORAS

ANEKS3
AnekS3 es una empresa de suministros médicos que se ocupa de la distribución de desfibriladores en todos los espacios públicos, especialmente hoteles. Si desean más información pueden contactar con Eduardo Carbonell en el 670930333 o en el 902760604. Igualmente, pueden consultar nuestra *web*: www.aneks3.com y consultar cualquier duda en www.ecarbonell@aneks3.com.

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

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

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

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

HBD CONSULTING
Empresa especializada en acciones de marketing y ventas para el sector hotelero. Entre sus servicios destacamos las campañas comerciales a través de su call center y la implementación de proyectos de upselling y crosselling.
Contacto: www.hbdconsulting.es
info@hbdconsulting.es
Tel. 902 020 879.

IDAE (INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA)
Desarrolla medidas de impulso a las Empresas de Servicios Energéticos a través de los programas Biomcasa, Solcasa, Geotcasa y GIT, para la ejecución de proyectos de ACS, calefacción y climatización en edificación a partir de las fuentes renovables, especialmente indicados en hoteles.
www.idae.es

"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: www.myprovider.es

PIKOLIN
Se ha firmado este acuerdo para ofrecer unas condiciones ventajosas a los establecimientos asociados a CEHAT en la adquisición y renovación de colchones, para dar respuesta a toda la tipología de usuarios que se alojan en estos establecimientos.
Contacto: Cristina Pineda.
Teléfono: 91 485 26 30

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

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

La información profesional no es un juego de niños

El Periódico NEXOTUR ofrece, cada semana, la información más útil, rigurosa y comprometida con el Sector. Sin rumores, ni vida social o datos sin contrastar. Un instrumento de trabajo al servicio del agente de viajes emisor y en defensa de sus intereses.

Servicio de Atención al Lector de NEXOTUR
☎ *91 369 41 00 (16 líneas) / Fax: 91 369 18 39*
DEPARTAMENTO SUSCRIPCIONES: Lope de Vega, 13 / 28014 Madrid
E-mail: atencion-clientes@nexotur.com / P.O. Box: 10.119 / 28080 Madrid

De Profesional a Profesional

El programa Incorpora de la Caixa integra a 24 nuevos establecimientos por mediación de la Fundación CEHAT

Estas adhesiones se producen después de las presentaciones que Fundación CEHAT y Fundación "la Caixa" han realizado conjuntamente en las Asambleas de distintas Asociaciones territoriales miembros de CEHAT.

Veinticuatro establecimientos hosteleros se suman a la lista de entidades que ya han suscrito un convenio de adhesión al programa Incorpora de la Obra Social "la Caixa" en el que colabora la Fundación CEHAT. Estas adhesiones se producen como consecuencia directa de la labor que el personal de Fundación CEHAT y los técnicos de integración laboral de las ONG´s que forman parte de la red del programa Incorpora han realizado ante esos establecimientos después de las presentaciones del programa que Fundación CEHAT y Fundación "la Caixa" han efectuado desde el mes de mayo de 2011 en las asambleas y reuniones de distintas Asociaciones territoriales que integran CEHAT.

El objetivo de esas presentaciones es dar a conocer a los miembros de las Asociaciones territoriales el programa, en el cual Fundación CEHAT actúa como coordinadora entre las 278 ONG´s que integran el programa Incorpora y el sector hostelero español.

El programa Incorpora tiene por objeto la integración laboral y social de personas en situación o en riesgo de exclusión social así como promover la Responsabilidad Social Empresarial, y se dirige a empresas que desean integrar prácticas sociales a su comportamiento empresarial diario sin renunciar por ello a la profesionalidad y la competitividad de sus empleados.

En particular, el programa Incorpora, a través de las entidades sociales del programa y de Fundación CEHAT, ofrecerá a los establecimientos citados información y asesoramiento especializado sobre subvenciones, ayudas a la contratación y otras ventajas por la contratación de personas con especiales dificultades de inserción, así como fomentará la incorporación en sus plantillas de personas de colectivos desfavorecidos, entre los que se incluyen personas con discapacidad, mujeres víctimas de violencia de género y/o con cargas familiares no compartidas, desempleados de larga duración y jóvenes en riesgo de exclusión.

Además, las entidades sociales del programa Incorpora recibirán de los establecimientos la descripción de los perfiles profesionales correspondientes a los puestos de trabajo que ofrezcan y las condiciones de contratación con la finalidad de que aquéllas realicen la selección de las personas candidatas que considere idóneas para los puestos de trabajo ofrecidos por la empresa (siendo ésta última quien determinará su admisión o no en el proceso de selección) y el posterior seguimiento de la inserción laboral de las personas contratadas prestando asesoramiento y apoyo en la adaptación en el puesto de trabajo cuando fuere necesario.

Por el momento, se han realizado esas presentaciones en las localidades de Ávila, Benidorm, Girona, Lanzarote, Las Palmas, Mérida, Logroño, Oviedo, Palma de Mallorca, Santa Cruz de Tenerife, Sevilla, Torremolinos, Valencia, Vigo y Zaragoza, y está previsto realizar otras en varias provincias españolas en los próximos meses.

Los veinticuatro nuevos establecimientos que han suscrito estos convenios de adhesión al proyecto HORECA son los siguientes: Celuisma Pathos, Hotel Gijón, Hotel Ruta de la Plata y La Casona de Jovellanos en Asturias; Grupo Lopesan en Canarias; Hostal Puerta del Alcázar en Castilla y León; Balneario El Raposo, Catering San Jorge (Bravo Hostelería), Restaurante El Puchero (Bravo Hostelería) y Red Turnat en Extremadura; AC Palacio Universal, Hotel Almirante, Hotel Beiramar, Hotel Avión Restaurante y Talaso Atlántico Baiona en Galicia; y Gran Hotel Campello, Holiday Inn Express Ciudad de las Ciencias, Hotel Bag, Hotel Barceló Valencia, Hotel El Cid, Hotel Ibis Valencia Alfafar, Hotel Playa Peñíscola, Hotel Prado y Hotel Tryp Almussafes en la Comunidad Valenciana.

Desde Fundación CEHAT animamos a todos los establecimientos hosteleros a colaborar con el programa Incorpora y a beneficiarse de todas las ventajas que ello conlleva. En ese sentido, y sin coste alguno para los establecimientos, les ayudamos informándoles y asesorándoles acerca de las ventajas y beneficios que pueden obtener al integrar laboralmente a personas en riesgo de exclusión; les proporcionamos apoyo integral en todas las fases del proceso, desde la formación y selección de candidatos con formación específica y adaptada al sector hostelero hasta la propia incorporación y posterior seguimiento; les ayudamos a cumplir con la cuota del 2% que marca la LISMI (Ley de Integración Social de las Personas con Discapacidad) contando con trabajadores cualificados y comprometidos que favorecen el trabajo en equipo y mejoran la percepción de sus clientes; les ayudamos a mejorar su cuenta de resultados y, en definitiva, les ayudamos a conseguir entre todos una sociedad más justa, sostenible e incluyente.

Algunos de los establecimientos adheridos al programa Incorpora de la Obra Social "la Caixa" en el que colabora la Fundación CEHAT.

ITH participa en el consorcio que pondrá en marcha el estándar europeo para la distribución turística

La Comisión Europea lanzó esta semana P.ICT.URISM, cuyo objetivo es facilitar la integración digital de las PYMES

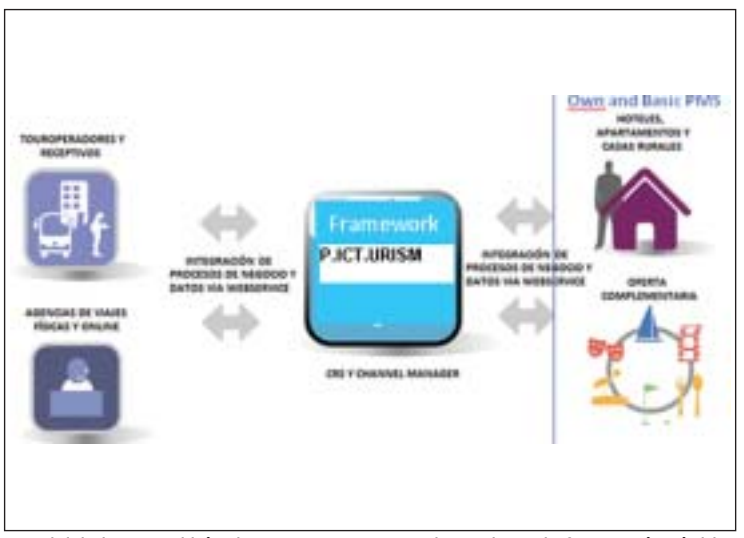
P.ICT.URISM (Platform for ICT in Tourism) supondrá la creación de un gran centro de innovación europeo que fomentará el networking europeo entre pymes y grandes empresas turísticas y proveedores tecnológicos de vanguardia. Se trata de una iniciativa multidisciplinar que facilitará la conectividad y que pretende fomentar la colaboración entre pequeñas y medianas empresas turísticas, proveedores de servicios de turismo, ocio y las principales agencias de viajes, así como touroperadores y distribuidores. Su principal objetivo es la total integración de las pymes en la cadena de valor global en el ámbito digital.

La demanda turística experimentará cambios que afectarán al turismo de masas, que tenderá hacia un turismo más especializado, más adaptado a cada individuo; y en este segmento de mercado, las pymes europeas tienen un papel fundamental. P.ICT.URISM (Platform for ICT in Tourism), es una iniciativa multidisciplinar que facilitará la conectividad y que pretende fomentar la colaboración entre pequeñas y medianas empresas turísticas, proveedores de servicios de turismo y ocio y las principales agencias de viajes, tour operadores y distribuidores.

Este proyecto se enmarca dentro de la iniciativa europea "The ICT for Tourism" de la Dirección General de Empresa de la Comisión Europea, en la que P.ICT.URISM es una de las líneas principales. Su principal objetivo es la total integración de las pymes en la cadena de valor global en el ámbito digital, para lo que se pretende estimular la participación de las pymes en el mundo online a través del desarrollo de procesos y estándares de interoperabilidad que permitan modernizar la cadena de valor, conectar las pymes con las grandes empresas, crear ambientes de trabajo interconectados y, de este modo, generar nuevos nichos de mercado, crear puestos de trabajo de mayor valor añadido, y reducir la brecha digital

Esta iniciativa, que tendrá una duración de 30 meses, permitirá a las empresas turísticas responder mejor y de forma más rápida a las necesidades cambiantes del mercado, que tiende, cada vez más, hacia el desarrollo de un turismo más personalizado e individualizado.

La puesta en marcha, ejecución y evaluación de P.ICT.URISM estará a cargo de un consorcio formado por el ITH y varias empresas y entidades europeas como ECTAA (European Travel Agents' and Tour Operators' Association), HOTREC (Europea Trade Association of Hotels, Restaurants and Cafes), Universidad cepción integrada, back office, soluciones centrales y basadas en Web, diseños para optimizar y racionalizar flujos de trabajo así como mejorar el servicio al cliente.



Esta iniciativa permitirá a las empresas responder mejor y de forma más rápida.

FiturGreen se consolida, en su tercera edición, como el principal foro de debate del turismo sostenible

Cerca de 500 participantes pasaron por el stand de FiturGreen 2012, que se celebró los días 18 y 19 de enero de 2012, en Fitur

La tercera edición de FiturGreen, organizada por primera vez por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y Fitur, superó en un 20% los asistentes del pasado año, consolidando así su posición como principal foro de debate sobre los retos y las posibilidades de la industria turística en materia de innovación sostenible y eficiencia energética. Los participantes coincidieron en el impacto positivo de las nuevas tecnologías y en los sitemas de eficiencia energética tienen sobre los beneficios y ahorros en los costes hoteleros.

FiturGreen 2012 se consolida, con cerca de 500 participantes en su tercera edición, como la cita anual clave para la innovación verde, la sostenibilidad y la eficiencia energética de la industria turística. El foro, organizado por primera vez por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y Fitur, ha cosechado un éxito sin precedentes y ha sido punto de encuentro para empresas turísticas y proveedores tecnológicos y energéticos, quienes analizaron cómo influye la sostenibilidad y la eficiencia energética en la cuenta de resultados de las compañías y en la construcción de la marca y la reputación corporativa de las empresas turísticas.

Los participantes coincidieron en el impacto positivo que las nuevas tecnologías y sistemas de eficiencia energética tienen sobre los beneficios y los ahorros de costes en los hoteles, y en considerar como una inversión rentable la renovación de instalaciones y procesos destinados a optimizar los recursos energéticos y a reducir el impacto medioambiental de la actividad hotelera. Además, apuntaron que el gran reto de los hoteles sostenibles es hacerlos más visibles para la demanda, aclarando que la sostenibilidad no implica el encarecimiento de las tarifas; lo que supondrá acceder a un perfil de cliente preocupado por el impacto de sus actividades de ocio en el entorno.

Durante la primera jornada, las empresas de servicios energéticos presentaron las diversas oportunidades de financiación disponibles para mejorar y actualizar sus instalaciones energéticas. En la mesa redonda "Cómo se beneficia tu hotel", Rosa María Sánchez, de jefa de Proyectos de Grandes Cuentas de Soluciones Integrales de Eficiencia Energética Gas Natural Fenosa; Ferrán González, director Nacional de Ventas de Robert Bosch España; Manuel Jesús Díez, director técnico de Electrotecnia y Tecnología de los Edificios de TÜV Rheinland; Pedro García Carro, Facility & Property Management Corporate Director de Neinver Asset Management; Juan María Sánchez, director comercial de Rebi Recursos de la Biomasa; y Marcos Tejerina, responsable corporativo del Área de Mantenimiento de Meliá Hotels International, demostraron que este nuevo modelo de negocio sostenible supone grandes ahorros a medio plazo.

Las experiencias exitosas en materia de eficiencia energética de varios hoteles españoles protagonizaron la sesión de tarde. Joaquín Pineda, director de Calidad y Desarrollo Sostenible de Fuerte Hoteles insistió en que crear o cambiar la estructura de gestión, enfocándola hacia el ahorro, "no requiere inversión alguna", sino una exhaustiva planificación, basada en objetivos anuales. Por su parte, Robert Román, jefe de Mantenimiento del Hotel La Mola & Conference Center, enumeró algunas de las medidas que este hotel puso en marcha y destacó la creación de un equipo especial, el "Green Team", que se ocupa de la limpieza de los bosques cercanos y realiza jornadas de sensibilización medioambiental.

La gestión eficiente del consumo energético requiere instalaciones más avanzadas, herramientas de medición más precisas y tecnologías de gestión integral del consumo energético, como las que se presentaron en FiturGreen: la herramienta de Intelitur, y la Hotel EnergySolutions (HES), de la OMT, permitirán que los hoteles y alojamientos puedan hacer autodiagnósticos certeros orientados a optimizar su gestión energética y desarrollar planes de actuación que mejoren los resultados en los consumos de energía.

FiturGreen 2012 cerró su tercera edición con la concurrida mesa redonda "¿Cómo vender mi hotel sostenible?", en la que Javier Ortiz, Managing Director de Responsible Hotels; Arantxa García, Head of Sustainable Development, A&D Sector de TUI Medio Ambiente; Luis Ortega Cobo, director Corporativo de Medio Ambiente e Ingeniería de NH Hoteles; Pablo Lorenzo, director de Inversiones y Tecnología de Lopesan Hoteles; José Luque, director general de Fuerte Hoteles; y Fernando Urías, director de comunicación de Reputation Institute España y Latinoamérica, reflexionaron sobre el papel de la sostenibilidad y la gestión "verde" en la comercialización hotelera, como argumento de marketing por la demanda del cliente, un movimiento estratégico que no debe repercutir en un aumento de tarifas a los clientes.

Las experiencias exitosas en materia de eficiencia energética de varios hoteles protagonizacon una de las sesiones.

Fiturtech cierra su sexta edición, dedicada a la diferenciación, con récord de visitantes

Más de 3.500 participantes asistieron a Fiturtech 2012, que tuvo lugar entre los días 18 y 20 de enero en Fitur

La sexta edición de Fiturtech contó con un 38% más de asistentes respecto al pasado año 2011, lo que convierte la sexta edición de estas jornadas en la más concurrida de su historia. El foro más importante de tecnología y turismo, organizado por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y Fitur, dedicó su edición de 2012 a la diferenciación en la industria turística en todas las fases de la comercialización, el diseño del producto y la comunicación con los clientes. Más de 3.500 partincipantes asistieron al evento.

Fiturtech 2012, organizado por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y Fitur, cerró su sexta edición celebrando un éxito rotundo, que le convierte en el foro de referencia sobre turismo y tecnología. Más de 3.500 expertos y empresarios nacionales e internacionales participaron en esta edición, interesados en sacar el mayor provecho de las nuevas tecnologías y tendencias de marketing y gestión para sus negocios turísticos, a través de casos prácticos, benchmarking, y análisis del mercado.

Los ponentes coincidieron en resaltar el papel central de las nuevas tecnologías, las redes sociales y la web 2.0 como herramientas de gestión en las empresas turísticas, e insistieron en la necesidad de que las pymes del sector aprovechen su potencial para captar clientes y desintermediar el proceso de venta, y así, lograr mayores beneficios. La innovación, que para todos los asistentes es una necesidad acuciante de la que ningún empresario turístico se puede sustraer, no se limita sólo a la tecnología, sino que también afecta al diseño de productos y servicios, al branding y a la comercialización.

La apertura estuvo a cargo del prestigioso consultor y conferenciante internacional, Emilio Duró, quien disertó sobre el importante rol del pensamiento positivo y optimista en la gestión empresarial, especialmente en tiempos de crisis. La conferencia de Duró dio paso a la mesa redonda "Be different en comercialización", en la que participaron Penélope los Arcos, senior account manager de Google España; Juan Juliá, presidente de la cadena hotelera Axel Hotels; Pedro Jareño, responsable de Comunicación de MiNube.com; Isabel Llorens, socia fundadora de Rusticae, The Good Life Company y Santiago Franco, socio de Innovación y Nuevas Tecnologías de PriceWaterhouse & Coopers (PWC). En esta mesa, moderada por el consultor turístico Jimmy Pons, las nuevas tecnologías y su potencial comercial fueron el tema central.

Los Arcos dijo en que "los smartphones ya no son la eterna promesa, sino una realidad", y vaticinó que, en uno o dos años, se incrementará el tráfico en internet desde estos dispositivos en España. Pedro Jareño recomendó aportar información de valor para los clientes y viajeros a través de estos canales y agregó que las empresas turísticas no sólo venden productos, sino también destinos y experiencias, que deben completarse con información de valor que atraiga y fidelice a los clientes. Por su parte, Isabel Llorens insistió en que la proliferación de firmas y sitios webs de descuentos y cupones está "destruyendo posicionamiento de hoteles más pequeños", por lo que una diferenciación de producto clara es la clave para superar este fenómeno. Este posicionamiento inequívoco es parte de la estrategia comercial de la cadena Axel Hotels, que ha intentado adaptarse al público de la cadena, el turista LGTB, que es un "heavy user" de internet y las redes sociales. Finalmente, Santiago Franco, recordó que internet es una oportunidad en la medida en la que "anticipa y prolonga" el contacto con el cliente, permite obtener mayores márgenes y reducir la intermediación.

Por la tarde se organizó un taller de distribución y comercialización, en el que Ana Cortés, directora de la División de Hoteles de Micros Fidelio, señaló que es necesario automatizar los procesos, simplificar la gestión y consolidar los datos para que se convierta en información útil para el diseño de la estrategia comercial. Fernando Vives, Corporate Director de Revenue Management de Meliá Hotels International, subrayó la importancia de contar con una estrategia integrada de tarifas, que descanse en la figura de Revenue Manager, y que "preserve la integridad de la marca, a través de una política de precios coherente".

Andy Stalman, consultor de marketing turístico de Cato Partners, abrió la segunda jornada de FiturTech, centrada en la diferenciación de producto. Según Stalman "la proyección de España como marca turística debe alinearse con la visión global de la marca del país, apostando por mensajes vinculados a la cultura, la gastronomía, el deporte, la naturaleza; sin embargo, "todavía no se han obtenido resultados en esta línea porque las iniciativas que surgen no están coordinadas", lo que deriva en contradicciones en los mensajes.

La fuerza de la marca y la identificación con el producto turístico fue el tema que varias cadenas hoteleras abordaron en la mesa redonda "La Innovación en productos y servicios", moderada por el presidente de CEHAT, Juan Molas, y en la que participaron Javier Matas, Chief Organization & Technology Officer NH Hotels; Juan P. Juliá, Presidente de Axel Hotels; Abel Matutes Prats, director general de Fiesta Hotel Group; y Lourdes Ripoll, Senior Vicepresident of Strategic Planning de Meliá Hotels International. Matas afirmó que "la tecnología tiene un importante papel en la renovación de los hoteles" y, para Abel Matutes en una cadena con productos muy heterogéneos, basar la estrategia comercial en una sola marca es difícil, especialmente para captar nichos de mercado. En este sentido, Lourdes Ripoll señaló que "una estrategia de posicionamiento diferencial por segmentos de mercado garantizan la evolución de cada una de las marcas".

Los ponentes de Fiturtech 2012 coincidieron en resaltar la importancia de las nuevas tecnologías y las redes sociales.

Tras esta mesa redonda, el Instituto de Empresa (IE) presentó proyectos innovadores en turismo, desarrollados por exalumnos de Master en Gestión de Empresas Turísticas de esta prestigiosa escuela de negocios, a un grupo de inversores y business angels, a la caza de nuevos negocios.

El taller de reputación online, impartido por Mercedes Sánchez, Territory Manager para España y Portugal de TripAdvisor, e Ismael El Qudsi, CEO de Internet Republica, celebrado por la tarde, ofreció información práctica sobre cómo gestionar la reputación online de los hoteles en la web 2.0. El Qudsi afirmó que "no hay mejor forma de tener buena reputación que merecérsela", mientras que Mercedes Sánchez afirmó que "la marca ya no es nuestra, es de todos y está viva", y recordó que "siempre se ha hablado de nosotros, pero ahora el entorno ya no es tan restringido".

La última jornada, titulada "Be different captando a los clientes", comenzó con la presentación del fundador de la cadena RoomMate Hotels, Kike Sarasola, quien explicó que la compañía se ha volcado en "hacer partícipe al cliente" del producto, y en ofrecerle nuevos servicios que les hagan la estancia más agradable. Pero, según afirmó, el secreto del éxito y la clave de la diferenciación de RoomMate Hotels residen en la importancia que dan a su cliente interno.

Susana Maldonado, responsable de proyecto en Intelitur, presentó las herramientas disponibles en la plataforma tecnológica de Intelitur, centro de inteligencia y conocimiento turístico, cuya tarea es potenciar la innovación y la transferencia tecnológica en el sector.

Fiturtech2012 concluyó con la mesa redonda "Nuevas vías para llegar a los clientes", en la que intervinieron Pere Ripoll, responsable de Desarrollo de Negocio en Ocio y Turismo de Telefónica España; Margarita Blanco, subdirectora de Prensa y Comunicación Interna de Iberia; Alfonso Giménez, director de Marketing para Europa de Fiesta Hotel Group; César Díez, presidente de Micros Fidelio; Íñigo Onieva, Senior Vicerpresident de Marketing & Distribution de NH Hotels y Mauricio Adalid, Branding Communications & PR Director de RoomMate Hotels; y que estuvo dedicada a analizar cómo la tecnología influye e influirá en las estrategias de captación y gestión de clientes.

Pere Ripoll, de Telefónica, vaticinó que el próximo *break through* estará protagonizado por la SIM encriptada, que permitirá desde pagos con móvil, decodificar cualquier lector, hasta usar nuestro móvil como llave en un hotel. Mauricio Adalid, de RoomMate Hotels, repasó las estrategias de comunicaciones exitosas, como las relaciones con los medios "creando noticias" vinculadas a iniciativas innovadoras de promoción. Por su parte, Margarita Blanco, explicó que, para Iberia, la estrategia 2.0 para por "crear un estilo de trato a nuestros clientes, construir reputación y demostrar que una empresa grande puede reaccionar rápidamente".

César Díez, presidente de Micros Fidelio, se mostró convencido de la utilidad de las nuevas tecnologías para las pymes y los hoteles independientes que "abren una ventana desintermediada del mercado" lo que facilita la fidelización del cliente. Onieva considera que la tecnología ofrece la oportunidad de "diferenciarse, transformando al cliente en persona". La movilidad y la integración con redes sociales es parte de la estrategia 2.0 del hotel Ushuaia, de Fiesta Hotel Group, que puso en marcha en este hotel de lujo, situado en Ibiza, una experiencia basada en la aplicación Facebook Presence, que supuso el primer paso en la política de redes sociales de la cadena. Esta acción ha tenido una repercusión amplia que "reforzó imagen de marca del hotel" y se tradujo en ingresos.

Fiturtech 2012 cerró esta edición con el encuentro de la Comunidad Hosteltur, que reunió a más de 100 blogueros interesados en la industria turística, los viajes y las nuevas tendencias del sector.

Si es socio hotelero de ITH y trae nuevos miembros, su cuota de asociado será gratuita

ITH lanza su nueva plataforma online y pone a su disposición información cualificada sobre innovación y nuevas tecnologías

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) lanza una campaña para involucrar a los socios hoteleros de esta entidad en la incorporación de nuevos miembros. La iniciativa 'Porque eres hotelero, consigue tu cuota gratis', que estará activa hasta julio de 2012, tiene como objetivo impulsar el networking en el sector e incorporar nuevos asociados interesados en incorporar nuevas tecnologías para la gestión y eficiencia energética de sus establecimientos hoteleros. El descuento para el asociado que se hará sobre su propio importe, se realizará una vez que se abone la cuota por el nuevo asociado y haya sido aprobado por la Junta Directiva.

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha puesto en marcha la campaña "Porque eres hotelero, consigue tu cuota gratis", cuyo objetivo es impulsar nuevas incorporaciones de asociados a esta entidad, a través de la participación activa de sus actuales socios. Para esto, el ITH les incentivará, gratificándoles con reducciones de sus cuotas de asociación por cada nuevo miembro que se incorpore en esta entidad, por indicación de los miembros actuales de ITH.

Los hoteleros y asociaciones hoteleras, miembros de ITH, podrán invitar a otros establecimientos hoteleros y otras organizaciones sectoriales y nominarles para formar parte de la entidad y, de esta forma, podrán reducir progresivamente su cuota de asociado, hasta el máximo de su importe total, tras la incorporación efectiva a ITH de estos nuevos socios. El potencial nuevo socio deberá completar la solicitud de asociación y enviarla a la dirección de e-mail info@ithotelero.com; igualmente, el miembro de ITH que ha iniciado el proceso deberá informar, por correo electrónico (info@ithotelero.com), el nombre de la empresa que recomienda y la persona de contacto.

El descuento para el asociado, que se hará sobre su propio importe, se realizará una vez que se abone la cuota por el nuevo asociado y haya sido aprobado por la Junta Directiva. En ese momento, se notificará al asociado el descuento aplicado, y se le reducirá el importe sobre la factura o se hará la devolución pertinente.

Esta iniciativa está vinculada al lanzamiento de la nueva plataforma online de ITH (www.ithotelero.com), que pretende impulsar el networking sectorial y reconocer la labor de difusión de los socios actuales, haciéndoles partícipes de los proyectos que pone en marcha ITH y manteniéndoles al día sobre las mejores prácticas en gestión, ahorro de costes, aumento de ventas y mejora de la calidad para el sector turístico.

Esta iniciativa está vinculada al lanzamiento de la nueva plataforma online.

El Instituto Tecnológico Hotelero y Baumit firman un acuerdo de colaboración

Buscan promover el ahorro energético en hoteles mediante la instalación de sistemas de aislamiento térmico en fachadas

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y Baumit firmaron, en el marco de Fitur 2012, un convenio de colaboración cuyo objetivo es poner a disposición de las cadenas hoteleras y alojamientos independientes soluciones de aislamiento térmico de fachadas que contribuyan al ahorro energético de sus establecimientos, a través de proyectos piloto coordinados por ITH. Buscan reducir la demanda energética en la climatización de hoteles mediante la instalación de Sistemas de Aislamiento Térmico Exterior (SATE).

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y Baumit, firmaron, en el marco de Fitur 2012, un acuerdo de colaboración en virtud del cual ambas entidades facilitarán a las empresas hoteleras el acceso a tecnologías de última generación en sistemas de aislamiento térmico, a través del proyecto piloto "Ahorro energético en hoteles mediante la instalación de sistemas SATE en fachadas".

Baumit, líder europeo en la fabricación de sistemas de optimización de envolventes térmicas y SATE, participa como socio proveedor en este proyecto piloto, cuyo objetivo es reducir la demanda energética en la climatización de hoteles mediante la instalación de Sistemas de Aislamiento Térmico Exterior (SATE), desarrollados por esta firma.

Los sistemas SATE son un sistema recubrimiento exterior que supone instalar una piel exterior en las fachadas del edifico, es decir, una envolvente térmica que consta de diferentes capas que trabajan de forma integrada una vez concluida la instalación. Los sistemas SATE, aplicados en la fachada del edificio, forman una envolvente térmica que consta de diferentes capas, compuestas por aislamientos de diversa naturaleza como el poliestireno expandido, la lana de roca, etc. así como de morteros adhesivos y de refuerzo, innovadores anclajes y accesorios que eliminan puentes térmicos y trabajan de forma integrada una vez finalizada la instalación.

Los hoteles que participen en el proyecto piloto podrán beneficiarse de un "Plan Renove de Fachadas Baumit", por el que el establecimiento hotelero recibirá, junto a la "garantía de 10 años Baumit" al finalizar el proyecto, un abono por metro cuadrado instalado de sistema según la certificación de obra, en concepto de "Colaborador en estudio de Eficiencia Energética" de la instalación. Además, la empresa que realizará los trabajos será considerada como "Empresa instaladora oficial de Baumit" y Baumit certificará la instalación del sistema mediante visitas de obra de su Instructor, informes de evaluación de la instalación y recomendaciones, que concluirán con la emisión de un certificado de garantía Baumit del sistema por un periodo de 10 años, tiempo en el que la entidad hotelera tendrá unas condiciones de suministro de material especiales.

El proyecto piloto de ITH y Baumit implicará una auditoría previa y posterior a la implantación del sistema SATE. En el informe técnico se reflejarán tanto los consumos energéticos, la evolución y la cuantificación de ahorro producido gracias a la tecnología introducida. Asimismo, se establecerá un calendario para el seguimiento de las mediciones realizadas de forma periódica, si procede, por parte del organismo independiente de certificación que se haya elegido para dicha tarea. Este acuerdo implica que ITH incorpora un segundo proyecto para mejorar las envolventes térmicas de los hoteles, tras la firma del acuerdo con Guardian Glass, para la mejora de la eficiencia energética y el rendimiento acústico de la envolvente de hoteles y alojamientos turísticos, mediante la implantación de las mejores tecnologías de acristalamiento inteligente.

El proyecto piloto entre ITH y Baumit implicará una auditoría previa y posterior a la implantación de la SATE.

Es el mayor proveedor tecnológico para el sector hotelero con más de 26.000 hoteles implantados en todo el mundo / Ofrece soluciones tecnológicas eficaces para hoteles que combinan su amplia experiencia en el sector con la tecnología más puntera

«El mercado demanda herramientas ágiles y directas para llegar al cliente»

César Díaz Rivera. Presidente de Micros Fidelio

EL INSTITUTO TECNOLÓGICO Hotelero (ITH) y Micros Fidelio firmaron recientemente la incorporación de esta empresa tecnológica como socio del ITH, para promover el uso de soluciones y herramientas informáticas que mejoren la gestión cotidiana de los establecimientos hoteleros pertenecientes a la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT). Con este acuerdo, ITH y Micros Fidelio podrán en marcha varios proyectos piloto durante el año 2012, con el objetivo de aumentar el número de soluciones tecnológicas dirigidas a PYMES que les permitan afrontar en mejores condiciones los continuos cambios y evoluciones de los sistemas informáticos para la gestión de sus negocios.

Para César Díez, Director General de Micros Fidelio, este convenio supone poner al alcance de los socios de ITH la tecnología más avanzada en gestión operacional, dándoles la oportunidad de probar, en escenarios reales, la herramienta desarrollada por Micros Fidelio, Suite8, una aplicación que ofrece todas las ventajas de una solución completa e integrada, adaptable a las necesidades de cada establecimiento, y que permitirá a los hoteles recopilar datos de gran valor estratégico para automatizar procesos de gestión, como tasas de ocupación optimizadas, aumento de ventas y aumento de la fidelidad y satisfacción del huésped.

César Díaz Rivera es el presidente de Micros Fidelio.

Pregunta: Para quien no lo conozca, nos puede decir ¿quién es MicrosFidelio y cuál es su presencia dentro del sector hotelero?

Respuesta: Micros Fidelio, es subsidiaria de Micros Inc, y es el mayor proveedor tecnológico para el sector hotelero con más de 26.000 hoteles implantados en todo el mundo. Micros Fidelio ofrece soluciones tecnológicas eficaces para hoteles que combinan su amplia experiencia en el sector con la aplicación de las herramientas tecnológicas más punteras. En el dinámico mundo del marketing de las reservas hoteleras, el éxito requiere un sistema de gestión de ingresos poderoso, ágil e integral, que ayude a vender los recursos adecuados, al cliente apropiado, en el momento oportuno y al precio correcto mientras, simultáneamente, se ajusta a la particular posición económica del hotel, así como a su actividad de mercado específica.

P: Aparte de contar con los principales desarrollos en software y herramientas para la gestión de hoteles, ¿qué otros productos y servicios hay a disposición de empresas turísticas?

R: Micros Fidelio dispone de aplicaciones para la gestión de Cruceros y Restaurantes, así como otras herramientas relacionadas con plataformas de distribución y revenue management.

P: Micros Fidelio tiene un posicionamiento muy relacionado con grandes compañías hoteleras pero ¿qué ventajas ofrecen a PYMES?

R: Micros Fidelio ofrece exactamente la misma tecnología a grandes corporaciones que a clientes más pequeños, gracias a la facilidad para modular sus productos a las necesidades reales de cada empresa.

P: ¿Cuál cree que son los ámbitos de la gestión de hoteles que han vivido en los últimos años un mayor desarrollo en lo que a nuevas herramientas y software se refiere?

R: Sin duda alguna todo lo referente a la buena gestión de las tarifas en relación a la ocupación Yield, Revenue Management unida a la plataforma de distribución Channel Management, hemos conseguido que nuestros clientes consigan la maximización de su potencial de ventas, muy ajustado incluso en cada momento y día de la semana. En general, aportamos la seguridad de ofertar en cada momento el precio necesario de su producto en todos los canales de venta, maximizando el precio final, evitando errores o equivocaciones, incluso tranquilidad en cuanto a la urgencia de revisar dicha oferta, dada su integración y automatización. Esto es posible porque, una vez más, nuestro Channel Manager está igualmente integrado con nuestro PMS, así pues, PMS + ORMS + Channel Manager, forman una única unidad en nuestra herramienta de gestión, que nos ayuda a obtener el rendimiento que desea él mercado.

El ORMS está diseñado como un grupo amplio de funcionalidades del actual PMS, por tanto comparten misma base de datos y sin duda, esto supone no tener que dedicar tiempo a ningún aspecto referente a integraciones y conectividad aplicativa y de datos. La esencia del producto, al tratarse de una herramienta complementaria al PMS, supone un ahorro de coste, de gestión y soporte la gestión de hoteles.

P: ¿Cuál piensa que serán los campos en los que más innovación haya durante los siguientes años?

R: Se seguirá apostando por estas vías de aumento de ventas, ingresos y reducción de costes y las empresas tecnológicas tenemos la obligación de proveer de herramientas que faciliten el trabajo. En un entorno cada vez más competitivo en lo que a oferta hotelera se refiere, el mercado demanda herramientas que les permitan llegar a sus potenciales clientes de forma más directa y ágil. En esta línea, la demanda de soluciones de comercialización online, tales como motores de reservas enlazados con la página web del hotel o herramientas de channel management son el tipo de soluciones que más interés despiertan. Micros Fidelio ofrece la distribución de reservas por internet mediante la conexión a canales de distribución mundiales con la ventaja de poder mantener un inventario único, simplificando de esta forma la operativa ya que permite gestionar todos los canales desde una misma pantalla dentro del PMS. En lo que se refiere a la manera de comercializar el software de gestión hotelero, la tendencias más recientes han dado un giro hacia nuevos modelos como es el SaaS ("Software as a Service") que de forma muy general consiste en la posibilidad de alquilar las aplicaciones en lugar de invertir en su adquisición, quedando embebida en una cuota mensual, los servicios de puesta en marcha y mantenimiento.

P: Si fuese un empresario hotelero y tuviera que gestionar su propio establecimiento, un pequeño o mediano hotel con servicio de alimentos y bebidas, ¿qué herramientas dentro del abanico de productos de Micros Fidelio le resultarían claves para el éxito de su empresa? ¿Por qué?

R: Si estuviera en este caso buscaría una integración absoluta entre el Front Hotelero/Front Restauración, compras, almacén, back office, buscaría una solución integrada y manejable desde un solo punto y con poca necesidad de recursos, Opera Xpress ó Suite8, con Micros Channel, E7Pos, bastaría.

P:¿Se trata de herramientas intuitivas y de fácil manejo o requieren de programas de adaptación y formación largos?

R: Depende del cliente y del modelo, pero en un hotel individual con Suite8; por ejemplo, no tiene mayor complejidad; en una semana, como máximo puede ponerse en marcha. Desde Micros Fidelio creemos que la incertidumbre en la evolución del negocio de nuestros clientes hace que la decisión de inversión en soluciones de gestión sean cortoplacistas y estén principalmente enfocadas hacia herramientas que les ayuden a potenciar sus ingresos asumiendo el mínimo coste de entrada posible, así como hacia soluciones que les permitan reducir y flexibilizar los gastos de explotación en función de la evolución del negocio; en ese sentido, creemos que tanto ORMS como las integraciones con plataformas de venta online son la clave para diferenciarse en éstas circunstancias, si vamos a una cadena hotelera con Opera, entonces si requiere de mayor adaptación ya que es mucho más customizable. Micros Fidelio, puede ofertar ya Novedades y Programas de Yield Management pasivo y proactivo.

«Hemos conseguido que nuestros clientes consigan la maximización de su potencial de ventas, muy ajustado incluso en cada momento y día de la semana»

«En un entorno cada vez más competitivo en lo que a oferta hotelera se refiere, el mercado demanda herramientas que les permitan llegar a sus potenciales clientes de forma más directa y ágil»

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)

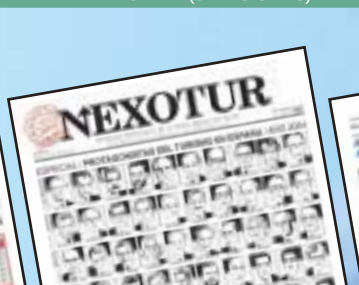
NOTICIEROPC
ORGANIZADORES CONGRESOS
BIMESTRAL (6 EDICIONES)

destinomadrid
TURISMO DE MADRID
TRIMESTRAL (4 EDICIONES)

Talonotel
RESERVAS DE HOTEL
PERIODICO QUINCENAL (24 EDICIONES)

NEXOTUR
DIRECTORIO DE AGENCIAS
ANUARIO (1 EDICION)

NEXOHOTEL
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 GEMOLOGÍA — PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

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

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

ALTA RELOJERÍA — RELOJERIA DE ALTA GAMA — CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

GOLD&TIME 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

NEXOTIME FORO — FORO ANUAL DE LA RELOJERIA ESPAÑOLA

AEJ — ENGASTADO DE JOYAS — PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEMPSA — METALES PRECIOSOS — PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

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

NEXO editores s.a.

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

Los Hoteles de Sevilla, cada vez se sienten más comprometidos con su entorno social

La responsabilidad social corporativa se perfila como un apartado esencial para toda empresa que aspire a representar un modelo más eficiente y comprometido con el entorno en el que opera. Los establecimientos hoteleros de Sevilla y la provincia reflejan esta aspiración de múltiples maneras, colaborando de forma activa con organizaciones benéficas y empresas dedicadas a la inclusión laboral de personas con disminuciones físicas o psíquicas.

En base a los datos aportados por una encuesta realizada por la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia entre 31 de sus miembros correspondientes a hoteles de cinco, cuatro, tres y dos estrellas y hostales y apartamentos, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados llevan a cabo a lo largo del año, diferentes iniciativas de acción social de forma paralela a su actividad.

Según la información extraída del sondeo, el 35,4% de estos hoteles realizan donativos o están suscritos a ayudas dirigidas a organizaciones nacionales; el 45,1% dirige aportaciones en especie de manera puntual a organizaciones de carácter local, el 38,7% realizan aportaciones en metálico a nivel local y un 22,5% publicitan en sus empresas organizaciones y campañas benéficas.

Los hoteles de Sevilla entienden además que para participar de una política de responsabilidad social corporativa capaz de hacer de la empresa un motor del cambio para la comunidad en la que se enmarcan, resulta esencial garantizar la integración de aquellos grupos sociales con dificultad para acceder a puestos de trabajo y contar con presupuestos y planes específicos para ello.

En este sentido, a día de hoy, el 12,9% de los asociados de la encuesta cuentan con un presupuesto anual en materia de solidaridad social, un 61,2% perciben la responsabilidad social corporativa como una estrategia de interés para la empresa y un 29% incorporan a su actividad un modelo sistematizado de trabajo en esta materia. Por otro lado, el 87% disponen de habitaciones adaptadas a colectivos con discapacidades físicas o psíquicas, el 40% ofrecen servicios de acceso y movilidad en sus establecimientos y un total de doce personas con algún tipo de minusvalía forman parte de sus distintas plantillas, desarrollando actividades dentro de los departamentos de cocina, pisos y recepción.

Asimismo, el 41,9% de los asociados participantes en la muestra, contratan empresas de servicios y productos en las que trabajan de forma habitual colectivos discapacitados como Lavandería Flisa, la Fundación Valentín de Madariaga, TPT o ACTUA, o dirigen parte de su actividad a una entidad de su grupo a través de la que se potencia la mejora de las oportunidades de futuro para estos colectivos.

El 35,4% de los hoteles de Sevilla realizan donativos o están suscritos a ayudas.

Mallorca recauda 10.000 millones de euros en 2010

La FEHM ha realizado un estudio de análisis del impacto económico de la actividad hotelera en el año 2010. El estudio arroja entre otras las siguientes conclusiones:

1)PIB. La participación de la actividad hotelera en el PIB de Mallorca es del 21,20% con un VAB (Valor Añadido Bruto) que supera los 4.614 millones de euros. El crecimiento de la actividad en relación al 2009 es del 2,50% en términos anuales. El incremento de actividad se centra en la segunda mitad del año y con especial relevancia después de las bajadas sufridas en el 2009.

Por zonas, es la Playa de Palma en la que su actividad hotelera aporta mayor porcentaje al PIB de Mallorca con un 19,10% seguida de Palmanova - Magaluf con un 11.47% y Cala Millor y Alcúdia con un 8,5%.

2)Empleo turístico. El número de empleos generados directa, indirectamente e inducido es de 63.791 empleos, lo que supone la generación de 0,48 puestos de trabajos indirectos e inducidos por cada puesto de trabajo directo y el 14% del total empleo de Mallorca (463.800). Los sueldos brutos ligados a la actividad hotelera ascienden a 1.709.272.157 euros lo que significa un sueldo bruto medio por trabajador de 26.795 euros. Cifra similar, un poco inferior, es la correspondiente al sueldo bruto medio por trabajador directo del sector de alojamiento, 26.520 euros.

3)Impuestos vinculados a la actividad hotelera.

En relación a los impuestos vinculados a la actividad hotelera, la recaudación supera los 1.500 millones de euros.

4)Participación de la actividad hotelera en el resto de la economía.

El estudio de la FEHM desagrega y cuantifica los efectos directos e indirectos generados por la actividad hotelera.

En relación a los efectos directos, corresponde a la generación de empleo e ingresos de forma directa por la planta hotelera en Mallorca. Del total del impacto económico, los efectos directos representan el 62% de la actividad con unos ingresos de 5.292.114.737 euros. El empleo generado directamente es de 43.209 puestos de trabajo, lo que significa un 68% del total de puestos de trabajo por la actividad hotelera.

Por su parte, los efectos indirectos e inducidos, es decir, aquellos promovidos sobre otras ramas de actividad proveedoras de bienes y servicios intermedios para el sector turístico, como pueden ser los agricultores.

Presentan plataformas de autoevaluación a las asociaciones de Baleares

El director general de Turismo, Jaime Martínez, ha presentado a la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM), a la Asociación Hotelera de Menorca (ASHOME) y a la Federación Empresarial de Ibiza y Formentera (FEHIF) las nuevas Plataformas Digitales de Autoevaluación, creadas por la Conselleria de Turismo y Deportes con el objetivo de que todos los establecimientos turísticos de las Baleares las cumplimenten para determinar y, en su caso, actualizar la categoría turística que cada establecimiento tiene asignada. La totalidad de los establecimientos turísticos tienen la obligación de realizar dicha autoevaluación antes del próximo 5 de mayo de 2012 y una vez cumplimentada deben presentarla en el registro de la autoridad turística competente, es decir, ante el Govern de les Illes Balears en el caso de los establecimientos de Mallorca y en los respectivos consells para los de Menorca, Ibiza y Formentera. Cabe decir que dichas plataformas digitales permiten igualmente enviar de forma telemática las autoevaluaciones, siendo en este caso necesario el registro legal del formato de comunicación. La plataforma se promociona desde la web.

Reunión del director general de Turismo, Jaime Martínez, con los representantes de las federaciones hoteleras de Baleares.

Lanzarote invierte más de 2,5 millones en innovación tecnológica

La Red Cide Turística de Lanzarote, con Asolan, asesoró a unas 70 empresas y logró en el 2011 la ejecución de 42 proyectos en innovación tecnológica con una inversión privada superior a los 2 millones de euros.

Las empresas turísticas de Lanzarote han destinado una inversión superior a los 2,5 millones de euros para la ejecución, o puesta en marcha, de unos 42 proyectos en innovación tecnológica en la Isla durante el ejercicio del 2011, según resaltó ASOLAN, la patronal turística de Lanzarote, integrante, junto a AETUR, de la Red Cide Turística en Lanzarote.

La presidenta de la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote, Susana Pérez, resaltó dentro del balance del 2011, que la Red Cide Turística de Lanzarote ha asesorado a unas 70 empresas en temas de innovación y ha logrado que estén en marcha o ya ejecutado con cargo al 2011, unos 42 proyectos de innovación con una inversión superior a los 2,5 millones de euros, de los que la financiación privada recibida o recursos propios utilizados para realizar los proyectos se ha situado en los 2.161.150 euros, más los del apoyo público de 395.444,16 euros procedentes de fondos europeos, nacionales y de la Comunidad Autónoma de Canarias.

ASOLAN, ha resaltado de forma positiva que en el 2011, año crítico para la economía, las empresas del sector turístico de la Isla destinen o estén ejecutando proyectos de innovación con una financiación de 2,5 millones de euros.

Red Cide Turística de Lanzarote es un proyecto coordinado por el Instituto Tecnológico de Canarias y cofinanciado por la agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la información, en un 85%, por fondos FEDER. La Red CIDE surgió como una iniciativa del Instituto Tecnológico de Canarias con el fin de orientar y asesorar a las pymes canarias en materia de innovación para que puedan continuar siendo competitivas en el mercado global en el que desarrollan su actividad. Actualmente cuenta con 23 centros repartidos en Canarias.

Desde la Red Cide Turística en Lanzarote, integrada por ASOLAN y Aetur, se han brindado diferentes servicios tales como el asesoramiento y orientación en la solicitud de bonos tecnológicos, supervisión de expedientes de solicitud de financiación y programas de apoyo relativos a acciones de I+D+i y otras muchas facilidades de las que las empresas de la Isla en el sector turístico y hostelero se pueden beneficiar.

Asimismo, la Red CIDE Turística de Lanzarote ofrece formación continua y obligatoria para los técnicos que la integran, con el fin de que puedan disponer de toda la información posible en un campo tan abierto y cambiante como el que les ocupa.

En el año 2011 se han ejecutado más de 42 proyectos en total.

LA COMPAÑÍA PERFECTA PARA SUS VIAJES DE NEGOCIOS.

VIAJES El Corte Inglés

España, Francia, Italia, Portugal, Bélgica, EE.UU, México, Chile, Argentina, Cuba

902 400 454

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

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

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

www.viajeselcorteingles.es

VIAJES El Corte Inglés

902 400 454

Asociaciones de Hostelería y de Hoteles de Sevilla y Provincia celebran su 35 aniversario

Manuel Otero, presidente de la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia y Pedro Sánchez-Cuerda, presidente de la Asociación de Hosteleros de Sevilla celebraron el 35 aniversario de ambas instituciones con una cena en el espacio GastroSol en la que participaron Miguel Rus, vicepresidente de la Confederación de Empresarios de Sevilla, Dolores Bravo, vicepresidenta de la Diputación Provincial de Sevilla y Gregorio Serrano, delegado municipal de Economía, Empleo, Turismo y Fiestas Mayores.

El restaurante situado en el Metropol Parasol fue el marco elegido para conmemorar la trayectoria de la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia y de la Asociación Empresarial de Hostelería de Sevilla, desde que se constituyeran en 1977 y se fundaran como una única organización.

Más de un centenar de representantes de ambos sectores quisieron darse cita en esta cena con la que se pretendía dar asimismo, la bienvenida de 2012, apoyar a las dos entidades en un día tan señalado y reforzar la unidad de ambas instituciones de cara al próximo año.

Sanchez Cuerda se refirió a los inicios de esta alianza, destacando la necesidad de seguir fomentando la unidad para la defensa del sector hostelero, especialmente en los tiempos de crisis que vivimos."Somos una familia fuerte capaz de sobreponerse a los malos momentos para seguir adelante", afirmó.

El presidente de la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia, Manuel Otero agradeció la presencia de los asistentes, recordando la valentía de los principales actores que en 1977 promovieron esta colaboración y deseando a los presentes un año cargado de buenos resultados. "Pensemos que en el 2012 va a haber más esperanza y mejores oportunidades", indicó.

El vicepresidente de la Confederación de Empresarios de Sevilla, Miguel Rus subrayó la destacada presencia de las dos entidades en la CES y su relevancia para el crecimiento de la ciudad. "En estos momentos de grave crisis quiero poner de relieve la importancia de los dos sectores para el desarrollo económico y social de Sevilla", manifestó.

Bravo, indicó por su parte, la especial relación de la Diputación Provincial de Sevilla ratificada a través de convenios con ambas asociaciones y la celebración de iniciativas conjuntas y remarcó la solidez, el compromiso y la capacidad de innovación y adaptación, demostrada por las dos entidades a lo largo de estos 35 años.

Gregorio Serrano leyó una carta en nombre del alcalde y se mostró convencido de que no existe mejor política de empleo para Sevilla que apoyar a sectores tan decisivos como el del turismo.

Miembros de ambas asociaciones tras la celebración del 35 aniversario.

Joan Melis, vicepresidente de la CAEB en Menorca

El presidente de CAEB, Josep Oliver, se desplazó a Menorca para conocer las candidaturas que las asociaciones empresariales con implantación en esta isla han propuesto para suceder a Antonio J. Sintes en el cargo de vicepresidente de la Confederación Empresarial en representación de Menorca para el resto de mandato iniciado en marzo de 2010.

Durante la reunión, la candidatura presentada por la Asociación Hotelera de Menorca (ASHOME), recibió el respaldo de la totalidad de los dieciséis representantes menorquines, decisión que se trasladará a la próxima Asamblea de CAEB, formada por más de 80 organizaciones empresariales asociadas en todas las islas.

Joan Melis pasará a formar parte del Comité Ejecutivo y de la Junta de Gobierno de CAEB, además de representar a la Confederación en todos los organismos y foros oficiales con representación empresarial que están constituidos en Menorca.

Al ser refrendado, Joan Melis será el cuarto vicepresidente menorquín de CAEB, tras Matías Montañés Marino (1989-1993), Carlos Vidal Coll (1993-2002), y Antoni J. Sintes Pons (2002-2011), y el primero cuya actividad empresarial principal es hotelera. De esta manera, a lo largo de los 35 años de andadura de CAEB, habrá tenido durante casi un cuarto de siglo vicepresidentes menorquines cuya principal actividad empresarial se ha desarrollado en los sectores más importantes de la Isla: agroalimentario, Matías Montañés; industrial, Carlos Vidal y Antoni J. Sintes, y servicios, Joan Melis.

Precisamente, la CAEB se ha convertido en estos años en la principal organización empresarial de Menorca con representación en todos los sectores.

El nuevo vicepresidente Joan Melis.

HOSBEC recibe el premio especial de Economía 3

La revista de información económica, empresarial y financiera de la Comunidad Valencia, Economía 3, ha entregado sus premios extraordinarios con motivo del 20 Aniversario de esta revista, y entre los premiados se encuentra HOSBEC, junto con importantes referentes de la vida económica y empresarial valenciana como Balearia, Ros Casares, Chocolates Valor, Juan Lladró o RNB Cosméticos.

El premio recibido por HOSBEC responde a una candidatura presentada por Gas Natural, en reconocimiento a la labor de defensa de los intereses de los empresarios turísticos de la Comunidad Valenciana. Es la única asociación empresarial de toda la Comunidad Valenciana que se encuentra en esta relación de premiados. El jurado lo conforman empresas de la importancia de Iberdrola, La Caixa, Deloitte o Vodafone, entre otros.

El presidente de HOSBEC, Antonio Mayor, se ha mostrado muy satisfecho y agradecido con esta distinción por ser "el reconocimiento a más de 30 años de trabajo en esta asociación defendiendo y representando los intereses de los empresarios turísticos de la Comunidad Valenciana en todos los ámbitos". Agradeció especialmente la candidatura presentada por Gas Natural y la decisión unánime de los miembros del jurado.

Los galardones se han entregado por el 20 aniversario de Economía 3.

Huesca presenta una nueva edición de su Guía en la edición de Fitur 2012

La Asociación de Turismo de Huesca ha presentado una nueva Guía en la edición de FITUR. En la misma se hace especial hincapié en diferentes apartados como la aventura, naturaleza, fiestas y tradiciones, gastronomía, patrimonio y de diferentes caminos y variantes en la provincia de Huesca

La Feria Internacional de Turismo FITUR, ha sido un año más y como viene siendo habitual desde el año 1982, el escenario escogido por la Asociación de Hostelería y Turismo de Huesca para presentar una nueva edición de su Guía de Establecimientos para este año 2012 bajo el título de "Huesca, La Magia de los Pirineos"

El contenido de la guía es, en líneas generales, similar al del pasado año. Por una parte, se compone de un folleto en el que aparece un directorio con los datos de interés de las empresas asociadas y las localidades en las que se encuentran, además de proporcionar información e imágenes a los visitantes sobre diversos aspectos de nuestra provincia como la aventura (turismo activo), la naturaleza, las fiestas y tradiciones, la gastronomía, el patrimonio y diferentes caminos y variantes que discurren por la Provincia de Huesca, como el Camino de Santiago, el Camino de las Espéculas, la Ruta Mariana y la Ruta del Grial. De la misma manera, aunque de forma independiente, la guía dispone de un encarte en el que aparece un completo mapa de carreteras de la provincia de Huesca, así como numerosos datos de interés para el turista como: dirección y teléfonos de museos y oficinas de turismo, medios de transporte, etc.

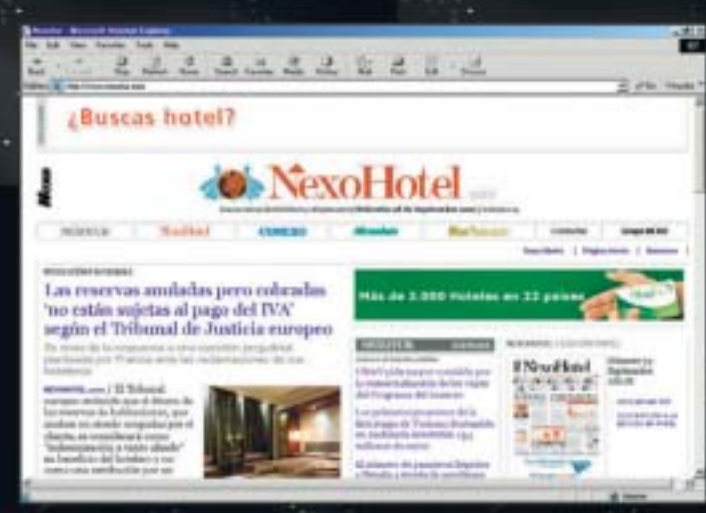
La Asociación de Hostelería y Turismo ha editado en esta primera edición, más de 15.000 ejemplares de la Guía que se distribuirán próximamente y podrán encontrarse en la red de empresas asociadas y oficinas de turismo en Huesca y Aragón y que sin duda, sirven tanto de promoción de la ciudad de Huesca, como de los propios establecimientos asociados.

Para el desarrollo y edición de la nueva Guía se ha podido contar con el apoyo del Departamento de Economía y Empleo del Gobierno de Aragón, Diputación Provincial de Huesca, TuHuesca, Cámara de Comercio e Industria de Huesca, Central de Reservas de Aragón, Visitaragon, y la Asociación Aragonesa de Empresas de Turismo Deportivo (TDA).

En la Guía se encuentra un directorio con los datos de diversas empresas.

El Sector ha cambiado

y la Información también



Date de alta en NexoHotelcom

Diario *online* de la Hotelería

...y recíbelo cada mañana en tu email

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS
Orense, 32. 28020 Madrid / 902 01 21 41 / Fax 91 556 73 61 / E-mail: monica@cehat.com / Una Publicación del Grupo NEXO

INTERMEDIACIÓN | VALORACIÓN | CONSULTORÍA | INVERSIÓN Y DESARROLLO

Christie+Co
BUSINESS INTELLIGENCE

Algunas propiedades disponibles

www.christie.com

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

14 Oficinas en el Reino Unido

TENERIFE

En venta
€ 19.000.000
HOTEL 4E
+ Situado en Puerto de la Cruz
- 290 + 26 habitaciones
- A 800m de la playa
- Todas las habitaciones con terraza con vistas
Ref 92/40069

MALLORCA

En venta
Consultar en nuestra oficina
APARTHOTEL 4E
+ Ubicado en Cala Bona
- 270 apartamentos completos
- En primera línea de mar
- Todas las habitaciones tienen terraza
Ref 92/40034

MALLORCA

En venta
€ 15.000.000
APARTHOTEL 3E
+ Primera línea de mar con magníficas vistas
- 177 apartamentos totalmente equipados
- Construido en 1984 y varias veces renovado
- Todas las habitaciones tienen terraza
Ref 92/40077

PROVINCIA DE SEGOVIA

En venta
€ 2.200.000
HOTEL BOUTIQUE
+ Situado en la Sierra del Guadarrama
- 11 habitaciones equipadas
- Restaurante. Spa y sala de reuniones
- Traspaso 150.000 y 7.000€/mes, cto. 15/20 años
Ref 92/40082

CANTABRIA

En venta
€ 1.250.000
HOTEL BOUTIQUE
+ Situado en el valle de Soba
- 10 habitaciones
- Restaurante
- Cocina completamente equipada
Ref 92/40045

PROVINCIA DE MADRID

En venta
€ 2.500.000
HOTEL 3E
+ En la Sierra del Guadarrama
- 44 habitaciones equipadas y 3 bungalows
- Restaurante, cafetería y 4 salas de reunión
- Piscina e infraestructuras deportivas
Ref 92/40074

Christie + Co le ofrece los siguientes servicios que pueden ayudarle sea cual sea la situación en que se encuentra su establecimiento hotelero:

+ Búsqueda de Comprador
+ Búsqueda de Operador (alquiler, gestión, o alquiler con opción a compra)
+ Mejora de la gestión operativa del hotel (Performance Monitoring -Asset Management)
+ Mejora del posicionamiento comercial del hotel
+ Valoraciones

MADRID
En venta
Consultar precio en nuestra oficina
HOTEL 4E
+ Ubicado en Centro Empresarial
- 90 habitaciones
- Salones equipados con máxima tecnología
- Centro de convenciones
Ref 92/07021

MADRID CENTRO
En venta
€ 4.500.000
HOSTAL 3E
+ A 50 m de la Gran Vía
- 35 habitaciones totalmente equipadas
- Bar - Cafetería
- Muy bien conservado. Última reforma en 2005
Ref 92/40075

PROVINCIA DE BARCELONA
En venta
€ 4.800.000
HOTEL 4E
+ 66 habitaciones totalmente equipadas
- Restaurante muy conocido en la zona
- Cafetería con importante facturación
- Varios salones con capacidad hasta 300 pax
Ref 92/40076