DIRECTORA: Mónica González Febrero 2015 / Nº 111 / Año X

Una Publicación DEL GRUPO Mexo.

FITURTECH 2015 - 'La Aventura del Turismo' anticipa el futuro del turismo tecnológico

Bajo el lema de 'La Aventura del Turismo', expertos y representantes de la industria turística internacional han anti-

En Fiturtech se han celebrado varias mesas de debate donde han participado expertos de empresas como Google, Skyscanner, Cisco, Samsung, Telefónica I+D, Hotelbeds Group, Expedia, HotelsCom-

bined, Starwood o Vodafone. Tim Cannon, biohacker de la empresa GrindHouse Wetware, ha vaticinado que "en el futuro dejaremos de depender de los dispo-Industry, Tourism and Cultural Instruments Unit de la Comisión sitivos, pues pasaremos a llevarlos puestos y nosotros mismos Europea, resumió los desafíos seremos el Internet de las Cosas". socioeconómicos y legislativos Este pionero, que ha instalado un que plantean las nuevas tecnomicroprocesador y pequeños imanes en sus brazos para medir indicadores biométricos como sus pulsaciones o la temperatura corporal, quiere "acabar con

la imagen negativa de la biotec-

nología" al permitir "mejorar la

salud y bienestar del usuario".

En la segunda jornada de la feria, cuatro keynotes expusieron las claves fundamentales del desarrollo tecnológico de la industria turística. Álvaro Carrillo, director general de ITH, abrió la jornada con una ponencia dedicada a la distribución online multiplataforma. Antonella Correra. DG Enterprise and

logías al turismo. La sesión final de Fiturtech 2015, denominada Friday4Tech, estuvo dedicada a analizar las opciones de startups turísticas y em-

prendedores tecnológicos para de-

sarrollar y financiar sus proyectos. ITH/Pág. 23

cipado cómo el Internet de Todas las Cosas (IoE) y el Big Data serán la siguiente gran revolución de la red, cambiarán

la oferta y la demanda turística y cómo evolucionará la relación de los viaieros con toda la cadena de valor turística.



Fiturtech 2015 reunió a un gran número de profesionales entorno al futuro del turismo en relación a las herramientas tecnológicas.

Spaincares participa en el estreno de Fitur Salud

Fitur estrenó en su edición de 2015 el espacio Fitur Salud, organizado en colaboración con Spaincares. Fitur Salud ofreció más de 400 metros cuadrados destinados al Turismo de Salud, con más de 15 expositores especializados, una zona de conferencias y sala de negociación B2B.

El stand de Spaincares recibió la visita de sus Majestades los Reyes, que se mostraron muy interesados por el proyecto, alabando la unión de sectores que supone y el objetivo de promocionar a España como destino de turismo de salud a nivel internacional. Actualidad/Pág. 5



Sus Majestades los Reyes de España en el stand de Spaincares.

Celebrada la XI edición de la Gala del Instituto para la Calidad Turística Española

Los Premios Q de Calidad reconocen a personas y entidades que apuestan por promover el turismo español de calidad. En esta edición, los premios recayeron en Valentín Ugalde, gerente de CE-HAT, Quico Taronjí-Capitán Q, y cinco plataformas por la accesibilidad: CEAPAT, CERMI, CNSE, Fundación ONCE y PREDIF.

Más de 400 entidades turísticas han renovado su compromiso con la Q de Calidad y más de un centenar estrenan certificado este año.

El acto fue inaugurado por el presidente del ICTE, Miguel Mirones, que recalcó la importancia que la certificación tiene para el sector turístico español e insistió en la necesidad de que, tanto los gestores públicos como privados, se comprometan a seguir promoviendo esta marca como garantía de calidad entre todos los agentes turísticos.

Actualidad / Pág. 15



Valentín Ugalde al recoger el premio.

NOTICIAS ENBREVE

Nuevas normas para sociedades hoteleras

La publicación el pasado 4 de diciembre de la Ley 31/2014 por la que se modifica la Ley de Sociedades de Capital para la mejora del gobierno corporativo, y su posterior entrada en vigor el pasado 24 de diciembre, va a suponer la incorporación de importantes novedades en materia de gobierno corporativo de las sociedades de capital que pueden afectar notablemente a las sociedades constituidas para la gestión de explotaciones hoteleras.

Garrigues / Pág. 4



La ultraactividad de los convenios

La primera sentencia del Tribunal Supremo sobre la ultraactividad de los convenios colectivos se decanta finalmente por la teoría 'conservacionista', que supone mantener la aplicación del convenio denunciado, cuando no se hubiera alcanzado acuerdo transcurrido un año tras la denuncia, y en ausencia de convenio colectivo superior aplicable.

Laboral / Pág. 6

SUMARIO

Editorial / Tribuna 3	
Actualidad5	
Laboral6	
Informe10	
TH22	
Asociaciones28	









Información sobre los beneficios de promover la conciliación de la vida laboral y familiar.

Investigación Universitaria para detectar las causas de las diferencias salariales.

Evitar situaciones en las que pueda existir discriminación por razón de sexo.

Formación específica en materia de igualdad entre mujeres y hombres. Herramientas telemáticas para realizar Diagnósticos de Igualdad.

Asesoramiento para definir e implementar Planes de Igualdad. Fondo documental y Unidad especializada de apoyo al sector.

A desarrollar a partir de enero y plenamente operativo antes de octubre de 2015.







Presidente: Juan Molas Secretario General: Ramón Estalella

EDITOR: Valentín Ugalde

DIRECTORA Mónica González

COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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

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

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

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

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 (Auto-edición), 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

¿Alegría?... Sí, 'ma non troppo'

A HOTELERÍA VIVE UN BUEN MOMENTO. Esta es una realidad que no puede ponerse en duda, al igual que el cambio de tendencia de la Economía. A la vista de los datos de 2015 y las previsiones de los organismos internacionales, siempre que no se trunque la buena marcha de los mercados emisores europeos.

Pese a ello, ¿es real el optimismo sobre la evolución del Turismo que FITUR ha transmitido a la Sociedad...? Nada que objetar respecto a la buena marcha del receptivo, siempre que los destinos competidores del Mediterráneo continúen sufriendo los efectos negativos de una Primavera Arabe que todos deseamos acaben cuanto antes. Pero ¿qué hay del emisor? ¿despega la demanda interna? ¿puede hablarse de recuperación del consumo de viajes?

Al margen del esfuerzo promocional de Ayuntamientos, Comunidades Autónomas y Diputaciones —al cual no es precisamente ajena la proximidad de citas electorales—que ha llenado los medios de comunicación de publicidad (¿y de optimismo interesado sobre la 'gestión' turística?), los visitantes profesionales (y los expositores) de FITUR procedentes del emisor no han destacado por su presencia.

El Sector Turístico es (y así debe ser) optimista por naturaleza. No se crea Turismo (...y menos aún se vende) desde el pesimismo. De ahí que, utilizando una conocida expresión de la música clásica, el Turismo este 'allegre, ma non troppo' (en suma: 'alegre, pero no demasiado').

España debe aprovechar la coyuntura favorable del receptivo para recuperar una inversión en promoción que nunca debió recortarse de la forma tan drástica que se hizo. Los Gobiernos estatal y autonómicos deberían apoyar al Turismo de la forma en que pueden hacerlo: reduciendo la presión fiscal (en especial el IVA y tasas) y cumpliendo su función reguladora (para que el consumo colaborativo cumpla las mismas reglas que nuestras empresas).

Sin olvidar que la recuperación del consumo interno de viajes y vacaciones es un elemento de compensación esencial si el receptivo pierde fuelle, a causa de la próxima recuperación de nuestros competidores. Y el emisor irá recuperándose al ritmo del resto de nuestra Economía y, muy especialmente, de la creación de empleo estable.

Recuperar el margen perdido y, con ello, la rentabilidad de nuestras empresas, será la mejor demostración de buena salud para la Hotelería y el conjunto del Turismo. Y esto no se logra con falsos triunfalismos ni con el optimismo interesado de los que, en razón del año electoral, hacen gala los dirigentes de todos los partidos políticos.

TRIBUNA HOTELERA

Cuatro tendencias en 2015

Cristina Hernández Santonja / Sales Director at eRevMax - RateTiger

'2015 será el año en

el que la "big data"

tomará protagonismo

en lo que se refiere a

marketing y estrate-

gias de distribución de

la mayoría de empre-

sas del sector botelero'

O HAY NADA como entender el mundo de la hospitalidad. Habiendo sido hotelero y estando ahora de pleno en el mundo de la distribución online, doy buena fe de ello. Un hotelero tiene que comprender a su cliente, su patrón de comportamiento de compra según la temporada, las fluctuaciones de precio en el mercado, y como no, la economía global. Y por si tener que llevar seguimiento de sus competidores no fuera suficiente, ahora también tienes que hacerlo con todos los nuevos actores de la distribución online. El trabajo de un revenue manager está lleno de retos y emociones.

2014 fue el año en el cual los metabuscadores consolidaron su posición, con el sorprendente anuncio de TripAdvisor lanzando al mercado el modelo en base a comisiones y nuevos competidores entrando en juego a través de distribuidores como AirBnB en boca de todos. El año finalizó con el preludio de la entrada de Amazon como distribuidor de hoteles. Si piensas que 2015 será diferente, te vas a llevar una sorpresa.

Cuatro tendencias que estaré observando muy de cerca en el 2015.

2015 será el año en el que la "big data" tomará protagonismo en lo que se refiere a marketing v estrategias de distribución de la mayoría de empresas del sector hotelero. Es la palabra mágica que se repite en cada conferencia y feria del sector, como el toque de Midas, la solución a todos los problemas que se puedan presentar hoy en día.

Y de hecho así ha sido. Big data por definición, hace referencia a la acumulación de un conjunto de datos a gran escala, a un nivel y volumen muy superior a lo que cualquier herramienta de software sería capaz de capturar, gestionar y procesar en un plazo de tiempo razonable. Un revenue manager está acostumbrado a acceder a informes de CRM, PMS, CRS, etc. Sin embargo el exceso de información siempre ha supuesto una preocupación. La "big data" nos da la capacidad de almacenar datos, diseccionar, analizar y sacar conclusiones de ella ... y luego usar esos conocimientos para una mayor comprensión de los clientes y de los mercados, lo que a la larga supondrá la creación de productos innovadores y clientes más satisfechos y fidelizados.

"Hay que decir que Big data y analítica mantienen estrecha relación. Analítica es la aplicación de la ciencia del análisis, o como dicen algunos expertos, es básicamente la ciencia de los datos. Todos tenemos datos, pero solo adquieren valor después de que los hayamos analizado para generar ideas. Por ejemplo, mientras que un informe comparativo de precios de la competencia te indicaría claramente tu posición comparativa a nivel de precio, no te daría una clara visión de cuál es tu posición idónea en un canal determinado - que no necesariamente tendría que ser la número uno ni la última, sino alguna intermedia que te dé un máximo retorno. Con una buena analítica, serás capaz de identificar tu posición idónea para conseguir el máximo retorno.

Los hoteles han confiado durante mucho tiempo en los datos transaccionales para obtener información sobre clientes. Con la llegada de Internet, el tráfico de entrada ha sido una importante fuente para la segmentación de clientes. Sin embargo, con las conectividades multiplataforma que se han convertido en lo habitual, cada vez resulta más difícil para el hotelero enfrentarse a todo lo que sucede en tantas plataformas, llevando a menudo a una pérdida de control. ¿Cómo mantener sincronizado todo esto? La analítica proporciona a las empresas de distribución el conocimiento necesario para "escuchar" las opiniones, necesidades y deseos de clientes potenciales, y ofrece a ese cliente los resultados esperados.

Google ya hace tiempo que da sugerencias basándose en búsquedas y compras anteriores. Tu cliente hoy en día espera una recomendación personalizada basada en sus preferencias. Como viajero frecuentemente, me muevo en determinadas OTAs para hacer mis búsquedas y reservas. Cada vez que entro en la aplicación, ba-

sándose en búsquedas previas, esta me muestra directamente mis vuelos y hoteles favoritos. Me ahorra mucho tiempo y como consecuencia, la próxima

> vez que tengo que reservar acudo a la misma. En otras palabras, me han fidelizado. Hoy en día cualquiera de las principales OTAs estudia nuestro patrón de comportamiento de compra para prever lo que queremos y lo que estaremos dispuestos a pagar por ello. Gracias a las últimas tecnologías los hoteles pueden recoger lo que le gusta o no le

gusta al cliente. Accede a los cookies

para personalizar tus experiencias online, como reconocer el nombre de un cliente' cuando vuelve a acceder a ofertas personalizadas basadas en búsquedas previas. Conocer al cliente es la clave para ofrecerle una campaña personalizada. Las redes sociales proporcionan al hotel información vital sobre lo que pasa por la mente del cliente y por tanto da poder. Cuanta más información posea el revenue manager sobre la sensibilidad al precio de un determinado segmento de cliente, mejor podrá de optimizar sus precios.

Según el informe de PhoCusWright, las reservas a través de dispositivo móvil alcanzarán este año un 27% en U.S., frente al 10% en 2013. El informe también prevé que las reservas móviles superarán este año un 20% tanto en Asia-Pacífico como en Europa el año que viene. Al consumidor poco le importa si tu prioridad es la página web para aplicación tradicional o aplicación móvil. Lo único que le importa es su experiencia. Y esto supone cambiar sin problemas de fijo a móvil. Vivir una la experiencia de marca ya no consiste en ofrecer una bonita página web. Tienes que estar presente en cualquier tipo aplicación sea de escritorio, tablet o móvil. Casi un 45% de los viajeros cuenta con dos o tres dispositivos conectados. Trabajar con varias plataformas nos ayudará a llevar un mejor seguimiento del comportamiento del cliente en cada uno de los canales de distribución y nos dará información valiosa para establecer una estrategia de marketing efectiva.

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.



Siguenos en facebook

Nuevas normas para las Sociedades Hoteleras

Importantes novedades en materia de gobierno de las sociedades de capital

La publicación el pasado jueves 4 de diciembre de la Ley 31/2014, de 3 de diciembre, para la mejora del gobierno corporativo por la que se modifica la Ley de Sociedades de Capital

para la mejora del gobierno corporativo (en adelante, "Ley 31/2014") y su posterior entrada en vigor el pasado 24 de diciembre, va a suponer la incorporación de importantes novedades en materia de gobierno corporativo de las sociedades de capital que pueden afectar notablemente a las sociedades constituidas para la gestión de explotaciones hoteleras.



Pablo Carballo DEPARTAMENTO MERCANTIL DE GARRIGUES

Debido a la especial situación en que se encuentra el sector, con gran cantidad de cadenas hoteleras severamente afectadas por la crisis económica que ha venido padeciendo nuestro país en los últimos años.

En efecto, las modificaciones en la regulación de los órganos de las sociedades de capital que introduce la Ley 31/2014 deben contextualizarse en una situación generalizada de dificultades económicas en las sociedades que gestionan explotaciones hoteleras y que están provocando numerosas operaciones corporativas de compras y capitalizaciones de deuda por los acreedores, entrada de nuevos inversores en su capital y acuerdos entre diferentes agentes del sector turístico para la explotación conjunta de hoteles.

Todas estas operaciones corporativas pueden traer como consecuencia la modificación de la estructura del capital social de las sociedades mercantiles que explotan hoteles, dando entrada, voluntaria o forzosamente, a terceros ajenos a los socios fundadores circunstancia, entre otras, que hará aconsejable conocer el alcance de las modificaciones que incorpora la Ley 31/2014 en el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio (en adelante, "LSC"), así como preparar sus sociedades, por medio de las modificaciones estatutarias oportunas, para esta eventual entrada de terceros en su accionariado.

1. ALGUNAS DE LAS PRINCI-PALES MODIFICACIONES EN TA GENERAL DE LAS SOCIE-DADES DE CAPITAL

a) Competencia de la junta general en asuntos de gestión

Se extiende a todas las sociedades de capital la facultad de la junta general de intervenir en la gestión social, facultad prevista hasta ahora, con carácter exclusivo, para las sociedades de responsabilidad limitada. En concreto, la nueva redacción del artículo 161 LSC, salvo disposición contraria en los estatutos sociales, permitirá impartir instrucciones al órgano de administración y someter a su autorización la adopción de determinadas decisiones o acuerdos relativos a la gestión social por parte del referido órgano.

De esta forma, se pretende reforzar la función de la junta y fomentar el "activismo accionarial". Por consiguiente, aquellas sociedades, bien sean anónimas o limitadas, que quieran evitar la señalada intervención de la junta en la administración social, deberán excluir expresamente en sus estatutos sociales esta posibilidad.

b) Conflictos de intereses

La Ley 31/2014 incorpora soluciones más eficientes a la problemática del conflicto de interés en sede de sociedades anónimas. En particular, extiende la regulación en materia de prohibición de derecho de voto en situaciones de conflicto de interés, hasta ahora solo prevista para sociedades de responsabilidad limitada, a las sociedades anónimas. De este modo, el socio no podrá hacer efectivo su derecho de voto cuando se trate de adoptar un acuerdo que tenga por objeto (i) autorizarle a transmitir acciones o participaciones sujetas a una restricción legal o estatutaria; (ii) excluirle de la sociedad; (iii) liberarle de una obligación o concederle un derecho: (iv) facilitarle cualquier tipo de asistencia financiera, incluida la prestación de garantías a su favor; o, (v) dispensarle de las obligaciones derivadas del deber de lealtad, acordado conforme a lo previsto en el artículo 230 LSC. No obstante, la prohibición de ejercitar el derecho de voto en los supuestos previstos en las letras a) y b) anteriores, solo será de aplicación a las sociedades anónimas cuando estén expresamente previstos en las correspondientes cláusulas estatutarias.

c) Impugnación de acuerdos so-

El artículo 206 LSC en su redacción dada por la Ley 31/2014 determina que estarán legitimados para impugnar los acuerdos sociales, entre otros, los socios que hubieran adquirido tal condición antes de la adopción del acuerdo siempre que representen, individual o conjuntamente, al menos un uno por ciento del capital social.

reducir el porcentaje de capital indicado y, en todo caso, los socios que no lo alcancen tendrán derecho al resarcimiento del daño que les haya ocasionado el acuerdo impugnable.

d) Impugnación de acuerdos sociales

La Ley 31/2014 introduce importantes modificaciones al régimen de impugnación de los acuerdos sociales (artículos 204, 205 y 206 LSC). Así, por ejemplo, (i) elimina la distinción entre acuerdos nulos y anulables, (ii) incluye una

nueva causa de impugnación consistente en la infracción de los reglamentos de la junta general o del consejo de administración y (iii) modifica el concepto de "lesión del interés social", como causa de impugnación, que definirá ahora como aquel acuerdo que, aun no causando daño al patrimonio social, se imponga de manera abusiva por la mayoría en interés propio y en detrimento injustificado de los demás socios. 2. PRINCIPALES MODIFICA-

CIONES EN LA REGULACIÓN DEL ÓRGANO DE ADMINIS-TRACIÓN DE LAS SOCIEDA-DESDE CAPITAL

a) Remuneración

La Ley 31/2014 modifica la regulación de la remuneración de los administradores de las sociedades de capital teniendo en cuenta tres parámetros fundamentales, esto es, (i) la adecuación de dicha remuneración al mercado en el que opera y la situación económica de la sociedad "en cada momento"; (ii) el procedimiento para la adopción del acuerdo correspondiente que prevenga el eventual conflicto de intereses de los que intervengan y (iii) la transparencia de la remuneración.

En consecuencia, se incluyen referencias programáticas que inspirarán las decisiones sobre la remuneración de los administradores, en concreto, en cuanto a que, por un lado, deberá ser razonable y esencialmente revisable, dado que habrá de ser acorde con la situación económica de la sociedad, determinada en función de la importancia de la sociedad y acorde con estándares de mercado de empresas comparables y, por otro, deberá tener en cuenta las funciones y responsabilidades atribuidas a cada uno de los administradores.

Adicionalmente se establece por la Ley 31/2014 que el sistema de remuneración, contemplado en los estatutos sociales, habrá de incluir los conceptos retributivos que los administradores deberán percibir y que podrán consistir, entre otros, en uno o varios de los siguientes: una asignación fija, dietas de asistencia, participación en beneficios, retribución variable con indicadores o parámuneración en acciones o vinculada a su evolución, indemnizaciones por cese, siempre y cuando el cese no estuviese motivado por el incumplimiento de las funciones de administrador y los sistemas de ahorro o previsión que se consideren oportunos, debiendo ser la junta general la que en todo caso apruebe el importe máximo de la remuneración anual del conjunto de los administradores. b) Deber de diligencia

La Ley 31/2014 completa la regulación vigente estableciendo la necesidad de aplicar el deber de diligencia de manera diferenciada en atención a la naturaleza del cargo y a las funciones encomendadas a cada administrador. A tal efecto, los administradores deberán tener la dedicación adecuada y adoptar las medidas precisas para la buena dirección y el control de la sociedad.

Asimismo, se prevé explícitamente el deber de los administradores de exigir y el derecho de recabar de la sociedad la información adecuada y necesaria que les sirva para el cumplimiento de sus obligaciones.

Por último, se incluye un nuevo artículo 226 LSC que tiene por objeto proteger la discrecionalidad empresarial en el ámbito estratégico y en las decisiones informadas (business judgement rule).

c) Deber de lealtad

La Ley 31/2014 aborda también una reforma del deber de lealtad en varios aspectos, completando y ordenando el catálogo de obligaciones derivado de dicho deber de lealtad y las conductas desleales, ampliando la sanción por la infracción de este deber de lealtad superando la limitación a indemnizar el daño causado al patrimonio social y extendiéndola a la obligación de devolver a la sociedad el enriquecimiento injusto obtenido por el administrador y explicitando la imperatividad del régimen del deber de lealtad determinando la invalidez de las disposiciones estatutarias que lo limiten o sean contrarias al mismo. De forma adicional, como un aspecto específico del deber de lealtad, la Ley 31/2014 propone una serie de actos de los que los administradores deberán abstenerse, con el fin de no incurrir en un conflicto de interés con la sociedad, no limitándolos a los administradores, sino también las personas a las que la Ley 31/2014 considera "vinculadas" a ellos y estableciendo, en cualquier caso, el deber de los administradores de comunicar a los demás cualquier situación de conflicto en la que ellos o las personas vinculadas a ellos incurran.

d) Responsabilidad de los administradores

poradas en materia de responsabilidad de administradores entre las que destaca sobremanera la extensión de dicha responsabilidad a otras personas distintas al administrador de derecho. Así, dicha responsabilidad se extenderá al administrador de hecho que define como la persona que en la realidad del tráfico desempeña sin título, con un título nulo o extinguido o con otro título, las funciones propias del administrador, o como aquella persona bajo cuyas instrucciones actúen los administradores de la sociedad (administrador oculto). Igualmente, cuando no haya delegación permanente de facultades del consejo en uno o varios consejeros delegados, todas las disposiciones sobre deberes y responsabilidad de los administradores serán aplicables a la persona que tenga atribuidas facultades de más alta dirección de la sociedad, y, por último, la persona física designada como representante del administrador persona jurídica estará sometida a los mismo deberes y responderá solidariamente con la persona jurídica administrador.

e) Facultades indelegables Se establece un listado de facultades indelegables del consejo de administración, correspondiendo las mismas a las decisiones relativas al núcleo esencial de la gestión y supervisión de la sociedad. f) Contrato en caso de delegación de facultades del consejo de administración

Deberá celebrarse un contrato entre la sociedad y el miembro del consejo de administración que hava sido nombrado como consejero delegado o a quien hayan sido atribuidas funciones ejecutivas en virtud de otro título, contrato que deberá ser aprobado previamente por el consejo de administración de la Sociedad con el voto favorable de las dos terceras partes de sus miembros, votación en la que el consejero afectado deberá abstenerse de asistir a la deliberación y de votar, incorporándose tal contrato como anejo al acta de la sesión. En el contrato se deberán detallar todos los conceptos por los que pueda obtener una retribución por el desempeño de funciones ejecutivas, incluida, en su caso, la eventual indemnización por cese anticipado en sus funciones y las cantidades que abonar por la sociedad en concepto de primas de seguro o de contribución a sistemas de ahorro.

3. CONCLUSIÓN

La Ley 31/2014 introduce importantes novedades que afectan a las sociedades mercantiles que gestionan establecimientos hoteleros tanto desde un punto de vista operativo como estructural. Así, deberá realizarse no solo una protatutarias para verificar que las mismas están ajustadas a la nueva regulación, sino que deberá analizarse si la estructura societaria se adecúa a las nuevas disposiciones, por ejemplo, en materia de remuneración de administradores, en cuanto a la organización de los órganos de dirección de la sociedad y en los procedimientos establecidos en la misma para la toma de decisiones, materias todas que inciden directamente en el ámbito de la responsabilidad de los administradores.

Excelente acogida de la I Edición de Fitur Salud

Más de 2.000 personas se interesaron por estas jornadas

La primera edición de Fitur Salud cerró sus puertas tras cinco intensas jornadas en las que miles de personas se han interesado por la gran cantidad de posibilidades que ofrece el turismo de salud, tanto para los profesionales del sector como para el público en general. El acto contó con la participación de mas de 25 invitados, con expertos de renombre como Keith Pollard o Balazs Lengyel. El numero total de asistentes se cifro en 2000 personas provenientes de otros sectores relacionados.

Además de la gran cantidad de personas que se han acercado al stand, destaca la excelente acogida que ha tenido el ciclo de conferencias especializadas, con más de 25 intervenciones de expertos del sector de la talla de Keith Pollard o Balazs Lengyel y una asistencia total de más de 2000 personas provenientes de diferentes sectores relacionados.

El acto de clausura del I Ciclo de conferencias de Fitur Salud contó con la participación de la Secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego y el Director General de la Escuela de Organización Industrial, Fernando Bayón, que mostraron su total apoyo a Spaincares como proyecto pionero en la promoción del destino España como destino de turismo de salud.

Isabel Borrego ha recordado que el proyecto ha sumado las voluntades de todos los agentes del sector, incluido, aunque no esté presente de forma oficial, el Ministerio de Sanidad. "Lo único que nos separaba de esta oportunidad era no ponernos de acuerdo, cosa que solventamos y hemos hecho un producto consolidado y necesario para el turismo".

En su opinión, solo desde el sector privado podía nacer un conglomerado como Spaincares. "Turismo de salud y de compras copan los principales productos que ofrece el país; voy a pedir que una sola persona se encargue del turismo de salud, ya que necesitamos de un interlocutor constante", añadió. Si bien la Secretaría de Estado, no ha concretado, esta figura podría depender de forma directa de su Secretaría de Estado, quizá como una Dirección General o una Subdirección General.



Miguel Mirones, vicepresidente de Spaincares, presidente ANBAL y presidente del ICTE; Isabel Borrego Cortés, secretaria de Estado de Turismo; Iñigo Valcaneras, presidente de Spaincares; Fernando Bayón, director general de la Escuela de Organización Industrial (EOI).

Por último, Fernando Bayón, director general de la EOI, explicó que, por iniciativa del clúster y de la Secretaría de Estado, "armamos un instrumento para el turismo de salud; nos preguntamos, en principio, por qué en este nicho, y Borrego adujo que es el más seguro y duradero, y, en segundo lugar, porque hemos unido a todas las fuerzas del sector que deben converger". "Hemos aportado mucho dinero que procede, en su mayoría, de fondos europeos, lo que permitirá desarrollar actividades de formación, entre otras", añadió.

Durante el acto, Iñigo Valcaneras, presidente de Spaincares explicó las principales líneas de trabajo que se van a seguir durante

2015, detalló los mercados objetivo prioritarios de Spaincares y animó a las empresas presentes a participar en un proyecto sólido y prometedor. Por otra parte, Valcaneras realizó una breve presentación de la moderna plataforma web a través de la que Spaincares comercializa sus servicios y que "permitirá a los pacientes cubrir el ciclo completo de necesidades durante su viaje a España, desde el tratamiento sanitario al alojamiento, pasando por los traslados y otra serie de servicios complementarios y de ocio".

El vicepresidente de Spaincares, Miguel Mirones, recordó que Spaincares es desde el mes de octubre una marca pública, que cuenta con el apoyo de las instituciones nacionales para la promoción del turismo de salud en España y destacó el gran potencial del mercado al que nos dirigimos, debido al aumento de la esperanza de vida y las nuevas necesidades de servicios de salud que surgirán.

Spaincares es la marca comercial del Clúster Español de Turismo de Salud, un proyecto nacido de la unión de los sectores del turismo y la salud para promocionar España como destino de turismo de salud y fomentar la llegada de pacientes a nuestros centros sanitarios y turísticos.

El Clúster Español de Turismo de Salud está compuesto por las entidades turísticas y sanitarias más representativas del país: la Federación Nacional de Clínicas Privadas, la Asociación Nacional de Balnearios, la Federación Empresarial de la Dependencia, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CE-HAT) y la Confederación Española de Agencias de Viaje. Asimismo, también están presentes en Spaincares varias iniciativas territoriales de turismo de salud: Mediterranean Healthcare, Barcelona Medical Agency, Sevilla Health Destination y Tourism & Health Costa del Sol; Y otras asociaciones empresariales de servicios relacionados con el turismo de salud como la Asociación de Grandes Empresas de Transporte Sanitario.



Valentín Ugalde, gerente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT); Luis Miguel López Carral, secretario general en Anbal (Asociación Nacional de Balnearios); Carlos Rus, secretario general de Spaincares; Juan Molas, presidente de la CEHAT; Cristina Contel, presidenta de la Federación Nacional de Clínicas Privadas (FNCP); y Fernando Bayón, de EOI.

El Tibunal Supremo mantiene la aplicación de las condiciones de los convenios colectivos sin vigencia

El Tribunal Supremo, en una controvertida sentencia, mantiene que el convenio colectivo ultraactivo sigue vigente después del año, al contractualizarse sus condiciones

La primera sentencia del Tribunal Supremo sobre la ultraactividad de los convenios colectivos se decanta finalmente por la teoría 'conservacionista', que supone mantener la aplicación del convenio denunciado, cuando no se hubiera alcanzado acuerdo transcurrido un año tras la denuncia, y en ausencia de convenio colectivo superior aplicable. Dicha aplicación se explica, según el fallo del alto tribunal, porque las normas del convenio colectivo se habrían integrado en el contrato de trabajo suscrito con el trabajador, fuente de sus derechos y obligaciones.



CARLOS SEDANO
ASESOR LABORAL DE CEHAT

Como adelantábamos en la Tribuna Laboral del pasado número, como noticia de última hora, el pasado 19 de diciembre de 2014 el Tribunal Supremo se pronunció sobre la espinosa cuestión de la ultraactividad de los convenios colectivos, una vez transcurrido un año desde su denuncia. Sin embargo, no ha sido sino hasta recientes fechas que la sentencia, que lleva fecha de 22 de diciembre de 2014, ha sido publicada y se ha podido tener acceso a su contenido y fundamentación jurídica.

La resolución del Alto Tribunal era muy esperada tanto por los interlocutores sociales como por los operadores jurídicos, dada la enorme trascendencia jurídica de los conceptos en liza, y ya que cualquier posible solución tendría una amplia repercusión al incidir de forma directa, incuestionable e inmediata en los derechos y obligaciones concretos de miles de empresarios y trabajadores afectados por el ámbito de aplicación de todos aquellos convenios colectivos cuya vigencia expiró el pasado 8 de julio de 2013, o aquellos que hubiera transcurrido un año desde su denuncia.

Otra de las razones por las que se aguardaba el pronunciamiento del Tribunal Supremo tiene que ver con la eficacia final de la reforma laboral. No hay que olvidar que una de las medidas estrellas y de calado del proceso reformista en el ámbito laboral del actual Gobierno era precisamente limitar la ultraactividad de los convenios colectivos denunciados al plazo de un año, transcurrido el cual perderían su vigencia, pretendiéndose así, según reza la exposición de motivos de la Ley 3/2012, de 6 de julio, no sólo "evitar la petrificación de las condiciones de trabajo pactadas en convenio", sino también que no se demorara en exceso el acuerdo renegociador mediante una limitación temporal de la ultraactividad.

Con tales antecedentes no es de extrañar que el fallo del Alto

Tribunal, que ha desestimado el recurso empresarial obligando a mantener las condiciones laborales contenidas en el convenio colectivo expirado, haya supuesto un alivio para la parte sindical reforzando su posición de cara a futuras negociaciones colectivas, y por el contrario, haya dado al traste con las expectativas de algunas organizaciones empresariales que, en el trance negociador, confiaban contar con las herramientas de la estrenada reforma laboral para alterar sustancialmente condiciones laborales hasta el momento invariables en los sucesivos convenios colectivos.

Abordando el análisis de la sentencia y su fundamentación, debemos recordar, para centrar adecuadamente la cuestión, que la Ley 3/2012, de 6 de julio, modificó el artículo 86.3 del Estatuto de los Trabajadores estableciendo que transcurrido un año desde la denuncia del convenio colectivo sin que se hubiese alcanzado nuevo acuerdo, perdería la vigencia (salvo pacto en contrario), y se aplicaría el convenio colectivo de ámbito superior que fuera de aplicación, si lo hubiere. Ello suponía una relevante modificación de la normativa precedente, según la cual el convenio denunciado se entendía prorrogado indefinidamente en su contenido normativo en tanto no se alcanzara un nuevo acuerdo (conocido como ultraactividad del convenio).

La disposición transitoria cuarta de la Ley 3/2012 fijó en el 7 de julio de 2013 la fecha final de vigencia de aquellos convenios denunciados, en los que habiendo transcurrido el plazo de un año desde la denuncia, no se hubiera alcanzado acuerdo.

En este contexto normativo se centra la cuestión abordada por el Tribunal Supremo. La empresa balear ATESE había denunciado en fecha 5 de noviembre de 2010 el convenio colectivo de empresa, sin que se hubiera llegado a firmar un nuevo convenio. Perdida la vigencia del mismo -por aplicación de la disposición transitoria cuarta de la Ley 3/2012- el día 7 de julio de 2013, y no habiendo convenio de ámbito superior, decidió aplicar a partir de esa fecha el salario mínimo interprofesional. Consecuentemente, abonó la nómina del mes de julio 2013 en dos tramos: del 1 al 7 de julio con salarios del convenio de empresa y del 8 de julio en adelante con arreglo al Estatuto de los Trabajadores (salario mínimo interprofesional).



La ultraactividad y sus pactos.

El sindicato USO interpuso una demanda de conflicto colectivo, alegando la modificación sustancial de las condiciones de trabajo y solicitando que se siguieran abonando los salarios convencionales, demanda que fue estimada por la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de las Islas Baleares. Interpuesto recurso por la empresa, el Tribunal Supremo ha confirmado la decisión del tribunal balear. El Alto Tribunal advierte de la necesidad de colmar la laguna legal existente en aquellos supuestos, como el analizado, en que no hay convenio de ámbito superior que aplicar ante la expiración del convenio por vencimiento del plazo de un año, señalando que el legislador no ha previsto "absolutamente nada" respecto de dicha situación.

En búsqueda de soluciones, hace alusión al posicionamiento doctrinal existente hasta la fecha, que ha oscilado entre dos soluciones diametralmente opuestas, a saber: la de aquellos que entienden que dicho vacío legal se suple con la aplicación de los mínimos previstos en el Estatuto de los Trabajadores (lo que denomina teoría rupturista), y la de aquellos que consideran que deben mantenerse los mismos derechos y obligaciones puesto que formarían parte del contrato de trabajo existente entre las partes (la denominada teoría conservacionista).

El Tribunal Supremo se decanta claramente por esta última. Considera que la aplicación brusca, por vencimiento del convenio precedente, de las normas estatutarias, transformaría sustancialmente las condiciones laborales de ambas partes, alterando el equilibrio de las contraprestaciones, y produciendo resultados indeseables (entre otras, que cualquier trabajador independientemente de su labor y titulación, pasara a percibir el salario mínimo interprofesional), además de no dar respuesta adecuada a las numerosas remisiones a la negociación colectiva que el Estatuto de los Trabajadores efectúa.

Concluye que las condiciones laborales de un trabajador están reguladas en su contrato de trabajo, advirtiendo que aunque este deba observar necesariamente mínimos de derecho necesario contenidos en las leyes y convenios colectivos de aplicación, ello no determina que las obligaciones de las partes se regulen por estas últimas, sino por el contrato de trabajo. Así, señala que aunque, como sucede con frecuencia, el contrato haga remisión al convenio colectivo aplicable, ello no elimina el carácter contractual de la fuente de la obligación, que seguiría siendo contractual. De este modo, concluye, los derechos y obligaciones de las partes existentes en el momento en que termina la ultraactividad de un convenio colectivo no desaparecen porque este pierda su vigencia, sino que se mantienen vivos porque las normas del convenio colectivo pasaron a integrarse en el contrato de trabajo desde el mismo momento en que se inició la relación laboral.

La doctrina sentada por el fallo mayoritario ha sido fuertemente contestada dentro del seno del propio Tribunal, y así, la sentencia cuenta con cuatro votos particulares, tres de ellos individuales y el cuarto de cinco magistrados, entre ellos el Presidente del Tribunal; ha sido votada favorablemente en su integridad por sólo 6 de los 14 magistrados; desfavorablemente en cuanto a la argumentación jurídica -no así en cuanto al resultado- por dos magistrados, y apartándose íntegramente tanto del resultado como de la fundamentación jurídica, por seis magistrados, lo que da idea de las fuertes tensiones doctrinales existentes en torno a este tema.

En palabras del magistrado de uno de los votos particulares, la situación creada genera desazón, pues las incógnitas jurídicas creadas por la doctrina sentada por el alto tribunal igualan al menos las que se intentaban despejar, con el agravante de haber sido adoptada en una materia relevante y sensible, en la que hubiese sido del todo deseable una posición unánime.

Economía colaborativa y promoción de la libre competencia en el mercado

Ramón Estalella aportó su perspectiva en esta Jornada celebrada en el auditorio madrileño Pérez-Llorca

va desde el punto de vista del sector empre-

Ramón Estalella, Secretario General de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), aportó una perspecti-

sarial. La Asociación Española de Defensa de la Competencia celebró en el auditorio de la

sede madrileña de Pérez-Llorca un seminario sobre "Economía Colaborativa y Promoción de la Libre Competencia en el Mercado".

Salomé Santos, Manager del área de Competencia y Compliance para Europa Continental de Associated British Foods, introdujo la sesión y destacó la aparición del fenómeno de economía colaborativa y su rápida expansión. Tras esta presentación, tomó la palabra Antonio Maudes, Director del Departamento de Promoción de la Competencia de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que compartió con los asistentes algunas reflexiones en cuanto al fenómeno global de la economía colaborativa, su evidente relación con Internet y el denominado "cuarto sector" de las tecnologías de la información, su carácter innovador. Maudes hizo hincapié en los efectos positivos para la competencia en los distintos mercados que se derivan de la aparición del nuevo fenómeno y expuso unas primeras impresiones sobre el proceso de consulta pública en el que actualmente se encuentra inmersa la CNMC, que concluirá con la elaboración de un informe.

A continuación, Oriol Armengol, Socio de Competencia de Pérez-Llorca, expuso algunos de los problemas jurídicos que plantea el fenómeno de la economía colaborativa. En su opinión, las empresas de la economía colaborativa operan en mercados distintos a los de las empresas tradicionales, por lo que defendió que no deben estar sujetas a las mismas exigencias regulatorias, sin que ello deba entenderse como que son siempre ajenas a la actividad en la que intermedian. Armengol también analizó el auto del Juzgado de lo Mercantil 2 de Madrid que acordó la suspensión cautelar de Uber y criticó su motivación.

Thomas Funke, Socio de Osborne Clarke en Alemania, tomó la palabra y expuso la visión sobre el fenómeno desde la perspectiva del Derecho alemán, con casos como Uber, y sus diferencias con Wundercar, así como la

reciente sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea del pasado 14 de enero (Eventech, C-518/13).

Ramón Estalella, Secretario General de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), aportó una perspectiva desde el punto de vista del sector empresarial. Planteó los problemas a los que se ve sometido el sector como consecuencia de la excesiva regulación a que están sometidos los operadores del sector turístico, lo que, a su juicio, les coloca en desventaja competitiva frente a las empresas de la economía colaborativa, que no deben cumplir la misma normativa.

Cerró la ronda de exposiciones Ángel Mesado, Director de Relaciones Institucionales de Airbnb, que pese a representar a una empresa de la nueva economía como Airbnb, no dudó en afirmar la conveniencia de que se aprueba una normativa que clarifique la situación de estas



Ramón Estalella, secretarío general de CEHAT, participó en este seminario.

empresas, y aludió a que éstas ayudan a crear nuevos nichos de mercado.

Tras las ponencias, se generó un interesante debate del que se podrían extraer como conclusiones que la economía colaborativa es un fenómeno imparable, lo que obligará necesariamente a las empresas de la economía tradicional a adaptarse al nuevo entorno y a los poderes públicos a crear un marco jurídico competitivo y, probablemente, más racional.



día de hoy seguimos siendo fieles a nuestra historia, nuestro helado, cremoso y de auténtico sabor se prepara con ingredientes cuidadosamente seleccionados y con una delicada atención a cada pequeño detalle.

Nuestros orígenes se remontan a principios del siglo XX en un elegante café de Parma (Italia), donde el "mastro gelatiere" creaba cada receta siguiendo la tradición del mejor helado italiano.

Mas información en:

Helados Nestle www.heladosnestlees/cliente telf. 902 22 00 01



¿Por qué debes tenerlos?

- · Sabor y cremosidad únicos gracias a una combinación de ingredientes tradicionales (leche fresca, huevo...).
- Un postre italiano, la cuna del helado, en tu cartas.
- Producto de gran presencia que transmite artesanalidad y tradición.
- Aprovecha nuestros materiales específicos.



Tartufo Cioccolato e Crema

El postre italiano por excelencia, delicioso helado de chocolate y crema italiana terminado con cacao en polvo.



Antica



Tartufo Panna e Caffe

Cremoso helado de nata y café recubierto de bolitas

copas le Tentazioni



Panna e Cioccolato

Helado a la crema de mascarpone con trocitos de bizcocho, salsa de café y decorado con helado de nata y polvo de cacao.



Caffè Helado de chocolate fundente y helado de nata, con salsa de chocolate.



Tiramisú Helado de café y crema de nata con salsa de café y granos de chocolate.

CIMET 2015 promueve la internacionalización en lberoamérica de las empresas turísticas españolas

La Secretaria de Estado de Turismo inaugura la XVIII edición de la Conferencia, organizada por el Grupo NEXO

La Feria de Madrid acogía el pasado día 27 de enero, desde las 9:00 horas, la decimoctava edición de CIMET. La Conferencia, que ha abierto

el programa oficial de Fitur, ha propiciado el debate entre ministros de Turismo y empresarios españoles. Inaugurada por la Secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, la clausura ha corrido a cargo del director general de Turismo de la Comunidad de Madrid, Joaquín Castillo.



La inauguración oficial, que ha tenido lugar a las 9.00 horas, ha corrido a cargo de la Secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, y del presidente del Consejo de Turismo de CEOE, Joan Gaspart. A continuación se ha celebrado el tradicional debate entre ministros de Turismo y empresarios del Sector Turístico español. Cada ministro participante ha expuesto durante su intervención de cinco minutos aspectos de los planes e incentivos que ofrecen sus respectivos gobiernos.

Por su parte, los empresarios españoles han tenido la oportunidad de formular preguntas relacionadas con la implantación de hoteleros y operadores en Iberoamérica. Han estado presentes el ministro de Turismo de Costa Rica, Wilhelm von Breymann; el ministro de Turis-



La inauguración de CIMET 2015 corrió a cargo de la Secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, acompañada por el presidente del Consejo de Turismo de CEOE, Joan Gaspart, flanqueados por los copresidentes de la Conferencia, Eugenio de Quesada y Carlos Ortiz; el presidente de la Junta Rectora de la Feria de Madrid, José María Álvarez del Manzano; y la directora de Fitur 2015, Ana Larrañaga.

mo de El Salvador, José Napoleón Duarte; la viceministra de Turismo de Guatemala, Maruja Acevedo; el subsecretario de Turismo de México, Carlos Joaquín González; el asesor del presidente de la República para la Promoción de Nicaragua y miembro del Gabinete de Gobierno (Consejo de Ministros) de Nicaragua, Francisco Telémaco Talavera; y el ministro de Turismo de Panamá, Jesús Sierra.

Mesa de presidentes

Una vez finalizado este debate abierto, ha sido el turno de los presidentes de las principales Organizaciones empresariales del Sector. Además del propio Joan Gaspart, han intervenido el presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas; el vicepresidente de CEAV, Vicente Blasco; y el presidente del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), Miguel Mirones.

Precediendo al acto de clausura se ha impuesto la Insignia de Oro y Brillantes de CIMET a los copropietarios del Grupo RIU Hotels, Carmen y Luis Riu. De este modo, se incorporan a la Galería de Próceres del Turismo, recogiendo la misma distinción que ya obtuvo su padre, el mítico hotelero Luis Riu, a título póstumo. Finalmente, la clausura de la XVIII edición de CIMET, ha corrido a cargo del director general de Turismo de la Comunidad de Madrid, Joaquín Castillo Dolagaray; y el director general de Ifema, Fermín Lucas Giménez.

Las Organizaciones del Sector instan a exportar el 'know how' español a los destinos iberoamericanos

Confían en que la 'lenta recuperación' que está viviendo el Turismo emisor pueda beneficiar a estos países

Los máximos responsables de las principales Organizaciones del Sector Turístico español coinciden en destacar las enormes posibilidades que ofrecen los destinos de Iberoamérica, así como los avances que han experimentado éstos en materia de calidad. En el transcurso de la sesión del empresariado turístico español, que ha tenido lugar en CIMET, han instado a los empresarios españoles a continuar estableciéndose en Iberoamérica.

Tras ensalzar la contribución de CIMET a la implantación de empresas turísticas en Iberoamérica, el presidente del Consejo de Turismo de CEOE, Joan Gaspart, ha animado a proseguir con "la expansión en estos maravillosos países". "Animo a ello, así como pido a los ministros que nos sigan acogiendo como lo han hecho hasta ahora", añade en este sentido.

En términos muy similares se ha expresado el presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, quien considera "de especial relevancia que no solo exportemos capacidad económica de inversión, sino que aportemos conocimientos y know how". El líder de los hoteleros recuerda que hace 30 años "no llegaban a 50 los hoteles de empresas españolas que estaban fuera, mientras que en la actualidad hay más de 1.500, de los cuales más de la mitad están en Iberoamérica".

Molas también ha remarcado el papel clave del Turismo en la economía española. "Dicen que el Turismo aporta al Producto Interior Bruto (PIB) entre un 10% y un 12%, pero si tuviésemos un análisis más riguroso que analizase también el impacto indirecto, podríamos estar hablando de entre un 17% y un 20%", expone. Por otro lado, entiende que "ya no tenemos que fijarnos el clásico objetivo de superar la cifra de entrada de visitantes cada año, sino que tenemos que marcarnos retos de rentabilidad y precio medio, que es lo realmente importante". Pese a esta asignatura pendiente, confirma que "en términos generales hemos tenido un buen año turístico, fundamentalmente en el área de 'sol y playa'", y avanza que "hay perspectivas bastante positivas para 2015".

Intensa actividad en calidad

A continuación el presidente del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) y de Miembros Afiliados de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Miguel Mirones, ha resaltado que "Iberoamérica ha tenido una actividad intensísima en lo que a calidad turística se refiere". Y todo ello "en plena colaboración con el ICTE", que ha participado en diversos foros y encuentros para contribuir al desarrollo de provectos.

Esto ha propiciado que "muchos de los países de Iberoamérica estén llevando a cabo planes dirigidos a la calidad turística, tanto en el ámbito de las buenas prácticas como en el de la certificación de la calidad", revela. Además de destacar el "enorme esfuerzo de Iberoamérica", Mirones ha recordado el papel clave que viene jugando la OMT, hasta el



En la mesa han participado el presidente del Consejo de Turismo de CEOE, Joan Gaspart; el presidente de CEHAT, Juan Molas; el presidente del ICTE, Miguel Mirones; y el vicepresidente de CEAV, Vicente Blasco.

punto de asegurar que "la calidad es uno de sus ejes". "Se está desarrollando un importante trabajo en este ámbito", sentencia.

El vicepresidente de CEAV, Vicente Blasco, último en intervenir, ha señalado que "las agencias de viajes españolas van recuperándose lentamente, sobre todo en el Turismo emisor". "Están en este camino y los países

hermanos de Iberoamérica serán los primeros en comprobar esta reactivación de la demanda", pronostica. Según Blasco, "son muchos los lazos que nos unen, si bien tenemos características propias". Además, resalta que "los países iberoamericanos dan una gran acogida a los viajeros españoles", lo que se traduce en una mayor fidelización.

La Justicia alemana declara ilegales las cláusulas de paridad de precios en las habitaciones

Así lo decidió un Tribunal alemán el pasado mes de enero

El Tribunal Superior de Justicia de Düsseldorf desestimó el recurso del portal de reservas de hotel HRS contra la decisión de la agencia federal alemana de

Estas cláusulas que en muchas

ocasiones se han calificado de

abusivas, son impuestas en mu-

chos casos por los portales on-

line de reservas de habitaciones

a las cadenas hoteleras y esta-

blecimientos individuales, impi-

diendo el dar mejores condicio-

nes al cliente final u a otros por-

El 20 de diciembre de 2013 la

agencia de competencia alemana

había prohibido a HRS el uso de

cláusulas MFN en sus contratos

con hoteles. Las citadas cláusu-

las se imponían obligatoriamente

por los socios en la distribución

para mantener tasas idénticas

para el mismo tipo de habitación

y condiciones de reserva idénti-

cas en todos los canales online y

offline. La agencia de competencia alemana había concluido que

estas cláusulas MFN constituyen

una clara violación del derecho

de la competencia alemana y eu-

ropeo. Desde marzo de 2014 HRS

no ha aplicado las citadas cláu-

sulas en los contratos con hote-

les en Alemania. HRS interpuso un recurso contra esta prohibición

del agencia de competencia ale-

mana ante el Tribunal Superior de

Düsseldorf. Paralelamente al pro-

cedimiento judicial contra HRS, la

agencia alemana de competencia

investiga a instancias de la queja

tales online.

presentada por la hotelería alemana los términos de las cláusulas MFN en los contratos de

Booking.com y Expedia.

Con la sentencia del Tribunal Superior de Düsseldorf se confirma la posición defendida por la hostelería europea que desde un punto de vista legal las cláusulas MFN impuestas por los portales de reservas a los hoteleros en los contratos de distribución representan una clara y flagrante restricción de la competencia. La sentencia de competencia alemana cambiará el status quo de la distribución hotelera europea. La Comisión de expertos en distribución digital de HOTREC, de la que La Confederación Española de hoteles (CEHAT) es un miembro activo, deberá decidir la próxima semana si inicia acciones legales a nivel europeo para que competencia europea prohíba las cláusulas de paridad para todo el territorio de la Unión Europea o, por el contrario, se opta por confiar que el citado efecto dominó acabe por prohibir, en distintas velocidades, las cláusulas de paridad en toda Europa.

Según Juan Molas, Presidente de CEHAT " está claro un cambio en la estrategia de las princi-

competencia (Bundeskartellamt) relativa a las llamadas cláusulas MFN (cláusulas de nación más favorecidas) entre las que se encuentran las cláusulas de paridad de

pales portales online implicadas para alcanzar compromisos que eviten una resolución en firme y, por lo tanto, sanciones que podrían alcanzar el 10% de la facturación de las mismas en el último ejercicio. No es ninguna casualidad que Booking.com, a menos de un mes vista para del esperado fallo de la justicia alemana, anunciara compromisos para acabar con las citadas cláusulas MFN o de paridad con la finalidad de poner fin a las investigaciones en Francia, Suecia e Ita-

lia. La hostelería francesa se apresuró en catalogar de inaceptables los citados compromisos de Booking.com".

por portales online.

En la actualidad existen tres grandes portales de internet realizando el 90% de reservas a través de agencias de viajes online - el más importante con diferencia es Booking.com - . La dimensión de estos grandes portales contrasta con la de los cerca de 200.000 hoteles que existen en Europa, la mayor parte de ellos, pequeñas empresas con menos

de 10 trabajadores. No es difícil de entender el poder de negociación de los grandes portales y la situación de desventaja de los pequeños hoteleros en la negociación de los contratos de distribución digital.

precios y, en general, de mejores condi-

ciones respecto a competidores. Estas

cláusulas son impuestas en su mayoría

Juan Molas, Presidente de CE-HAT declaró que "la sentencia alemana constituye una gran victoria de la hostelería alemana y europea y es un paso muy importante en la recuperación de la libertad empresarial para el sector hotelero en toda Europa".



bio en la estrategia de las princiLa Justicia alemana ha declarado ilegales las cláusulas de paridad de precios en las habitaciones.

Instituto Tecnológico Hotelero lanza el primer Grupo de Compra Agregada de Energía para Hoteles

Primera convocatoria de subastas planeada para el mes de febrero

Esta plataforma, de alcance nacional, nace de la iniciativa del sector hotelero español, y ha celebrado su primera reunión con las principales comercializadoras en la que se ha puesto en marcha un plan de trabajo que incluye la convocatoria de la primera subasta a principios del mes de febrero. El principal objetivo es unificar el consumo de electricidad y racionalizar la energía.

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha puesto en marcha el primer Grupo de Compra Agregada de Energía para Hoteles, la primera plataforma de alcance nacional que reúne a cadenas y hoteles independientes, con el objetivo de unificar sus consumos de electricidad, racionalizar la compra de energía, para acudir de forma conjunta al mercado energético y negociar mejores contratos para sus establecimientos.

Los costes energéticos pueden suponer hasta el 20% de los costes de operación, y es la segunda mayor partida de costes en un hotel tras la de personal; por esta razón, ITH, centro de innovación hotelera adscrita a la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), ha puesto en marcha esta iniciativa, que tiene como principal cometido reducir los costes energéticos de los hoteles españoles y así, mejorar su competitividad.

Los hoteles que formen parte de esta plataforma podrán acudir de forma conjunta al mercado eléctrico, lo que les permitirá cerrar los precios de la energía que consumen al coste más bajo posible. Además, las comercializadoras de energía podrán pujar a la baja sobre su margen de comercialización, y la que resulte ganadora será la que, finalmente, venderá la totalidad del cupo energético al grupo.

El Grupo de Compra Agregada de Energía para Hoteles celebró su primera reunión de trabajo esta semana, liderada por ITH, con la asesoría de la consultora BioQuat. A este en-

cuentro, en el que se puso en marcha el plan de acción de la plataforma a corto y medio plazo, asistieron representantes de las comercializadoras Iberdrola, Gas Natural Fenosa, EDEP, Axpo, Atlas Energía, Oppidum Energía y Nexus, y a las que se sumarán en los próximos días otras comercializadoras, también interesadas en participar en esta iniciativa.

Como primer paso, la plataforma de compra energética del sector hotelero pondrá en marcha su primera subasta, que permitirá elegir la comercializadora proveedora para toda la plataforma, es decir, la que ofrezca mejor precio y retenga un margen de beneficio menor resultará ganadora. La subasta para la elección de la comercializadora tendrá lugar en la primera quincena de febrero.



El objetivo es unificar el consumo de electricidad y racionalizar la energía.

El precio en la 'web' del hotel y comparadores

Las ampollas de la reciente modificación de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios

Como seguro nuestros lectores conocen, el 13 de junio de 2014 se introdujeron modificaciones en el Real Decreto 1/2007 de 16 de noviembre,

por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Intentaremos en este artículo ilustrar cuan importante es la transparencia en el pricing y los costes que se repercuten en los consumidores.



ESTHER MONTALVÁ

ABOGADA DE TOURISM & LAW

A sólo tres meses desde que se hiciesen públicas las denuncias de la OCU contra diez agencias de viajes on line y cuatro aerolíneas por incumplimiento de las nuevas limitaciones impuestas por la modificación, toca hacer auditoría de estrategia. No se conocen todavía las consecuencias pero debemos depurar antes de que nos repercuta.

En "la guerra" de precios en internet (sin entrar en paridades ni en pérdida de control sobre el propio precio causado por la intermediación), la cifra es, simplemente, esencial. La irrupción de los metabuscadores con posicionamiento por cuantía ha desarrollado de forma sublime la creatividad del empresario en el establecimiento de su política de precios. Así, dónde la cama costaba 100, pasó a costar 60 con unos sobrevenidos 40 euros de recargos por uso de tarjeta, 40 euros que se conocían en el último paso de la ruta de contratación.

Esta práctica, entre otras, ha querido ser erradicada a través de la Reforma. Definamos primero el marco legal que afecta al precio:

El nuevo Artículo 60 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU, en adelante) y otras leyes complementarias, presenta la siguiente redacción, siendo de aplicación a los contratos con los consumidores y usuarios celebrados a partir de 13 junio de 2014: "Información previa al contrato: 1. Antes de que el consumidor y usuario quede vinculado por un contrato u oferta correspondiente, el empresario deberá facilitarle de forma clara y comprensible, salvo que resulte manifiesta por el contexto, la información relevante, veraz y suficiente sobre las características principales del contrato, en particular sobre sus condiciones jurídicas y económicas. 2. Serán relevantes las obligaciones de información sobre los bienes o servicios establecidas en esta norma y cualesquiera otras que resulten de aplicación y, además:... c) El precio total, incluidos todos los impuestos y tasas. Si por la naturaleza de los bienes o servicios el precio no puede calcularse razonablemente de antemano o está sujeto a la elaboración de un presupuesto, la forma en que se determina el precio así como todos los gastos adicionales de transporte, entrega o postales o, si dichos gastos no pueden ser calculados razonablemente de antemano, el hecho de que puede ser necesario abonar dichos gastos adicionales. En toda información al consumidor y usuario sobre el precio de los bienes o servicios, incluida la publicidad, se informará del precio total, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación, de los gastos que se repercutan al consumidor y usuario y de los gastos adicionales por servicios accesorios, financiación, utilización de distintos medios de pago u otras condiciones de pagos similares.'

Siguiendo el Artículo 61 LGDCU: "1. La oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios se ajustarán a su naturaleza, características, utilidad o finalidad y a las condiciones jurídicas o económicas de la contratación.2. El contenido de la oferta, promoción o publicidad, las prestaciones propias de cada bien o servicio, las condiciones jurídicas o económicas y garantías ofrecidas serán exigibles por los consumidores y usuarios, aún cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido y deberán tenerse en cuenta en la determinación del principio de conformidad con el contrato."

Son obligaciones legales, por tanto, de los empresarios que comercializan en internet, y según los artículos que acabamos de reproducir:

- Mostrar a los clientes el precio VERAZ que supondrá la contratación ANTES de quedar vinculado por el contrato.

- Siendo el precio total considerado como dato RELEVANTE, el hotel deberá mostrarlo, con tasas e impuestos incluidos, y también con todos los gastos necesarios que puedan ser calculados en el momento de la oferta. Evidentemente, no se podrá incluir en el precio los eventuales gastos accesorios en los que pueda incurrir el cliente durante la estancia (pero sí podrá indicarse cómo se tarificarán los más habituales, como el parking).

- Desglosar en toda la información al consumidor, incluida la publicidad, cualquier modificación por incremento o descuento, gastos repercutidos, cargos extra por método de pago... pero ¿cómo interpretamos el acto por el que el hotel facilita los precios en su propia web antes de la contratación y también a los comparadores? ¿es eso publicidad? Veamos si podemos responder:

Según la definición del Artículo 2 de la Ley General de Publicidad, 34/1988 (en adelante, LGP), se entiende por PUBLICIDAD "Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una acti-

vidad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones", especificando, en el Artículo 3 e), que constituirá una publicidad ilícita, entre otros supuestos, "e) la publicidad engañosa, la publicidad desleal... que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal."

La publicidad será por tanto ilícita cuando se considere engañosa, desleal, según los términos de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (en adelante, LCD). Veamos esos términos para comprobar si mostrar en la fase inicial de contratación o trasladar a los comparadores precios distintos a los finales puede reputarse desleal (e ilícito, en consecuencia):

- Artículo 2 LCD: que tenga fines concurrenciales (que sea idóneo para promover o asegurar la difusión en el mercado de las prestaciones propias, se realice antes, durante o después de la operación comercial, se celebre ésta o no).

- Artículo 4 LCD: "que distorsione o pueda distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio", entendiéndose por "distorsión" la merma de la capacidad para adoptar una decisión con pleno conocimiento, y como "comportamiento" cualquier decisión que adopta para seleccionar el hotel, uno de los servicios del hotel y la forma de pago.

- Artículo 7 LCD: la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario decida, la falta de claridad y también si no se ofrece en el momento adecuado. Sin embargo, la Ley no ahonda en cuál es ese momento idóneo.

Revolucionario se muestra el nuevo Artículo 60 ter de la Ley de Consumidores que prohibe a los empresarios facturar a los consumidores por el uso de determinados medios de pago que superen el coste soportado por el empresario. Sin embargo, este artículo no ha sido redactado de forma suficientemente exhaustiva, pues no se indica si el coste soportado por el empresario se limita al coste por transacción o es extensible a la tasa interbancaria, a la comisión de procesamiento o a la del sistema de pagos que también soporta según las definiciones del Real Decreto 8/2014. Este "vacío", sumado a los también imprecisos artículos 24 y 38 de la Ley 19/2009 de Servicios de Pago ya ha motivado que se emitan consultas vinculantes a distintas Administraciones, que hasta la fecha se han venido declarando incompetentes para interpretar esta norma, estando ahora pendiente la resolución de Consumo.

Con todo lo anterior, el único consejo es que el empresario muestre el precio final y real, con todos los conceptos, desde la pantalla inicial. El resto, serán riesgos, más o menos borderline, y más o menos asumibles.



Lo ideal es que todo hotel o página de intermediación muestre en la primera pantalla el precio final de la habitación.

FITUR 2015 recibe un 12% más de visitantes profesionales internacionales

Confirmando el empuje del Sector Turístico

La Feria cierra su 35ª edición con un récord de participación, alcanzando casi los 125.000 profesionales, de más de 100 países, y una

estimación de cerca de 225.000 en total, incluido el público de fin de semana. FITUR 2015 ha acogido a más de 9.400 empresas representadas (aumento del 4% respecto a la convocatoria de 2014), y 690 expositores directos (+ 12%), procedentes de 165 países.

FITUR, Feria Internacional de Turismo, organizada por IFEMA los días 28 de enero al 1 de febrero, en su recinto de la FERIA DE MA-DRID, ha cerrado su 35ª edición, con un récord de participación, que coincide con los mejores datos de la industria turística en España y a nivel mundial. Hay que destacar el crecimiento del 12% en los visitantes profesionales internacionales, y el incremento del 5% en las cifras generales de visitantes profesionales, hasta alcanzar casi los 125.000 profesionales, procedentes de más de 100 países. Este dato unido al público que se calcula habrá visitado el Salón durante el fin de semana, hace un total de cerca de 225.000 visitantes.

En lo que se refiere a la participación empresarial, también se han registrado crecimientos en todos los parámetros. FITUR 2015 ha acogido a más de 9.400 empresas representadas (aumento del 4% respecto a la convocatoria de 2014), y 690 expositores directos (+ 12%), procedentes de 165 países. La superficie de exposición también se ha visto incrementada en un 5%. Durante estos cinco días de Feria, la repercusión de la actividad de este volumen de empresas y visitantes, se ha traducido en un impacto en ingresos inducidos, en la ciudad de Madrid, de más de 200 millones de euros.

Estas cifras y el clima de optimismo que se ha observado en FITUR 2015 se sitúan en un escenario muy positivo para la industria turística mundial, como se puso de manifiesto en las cifras que anunciaron en la Feria, tanto el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, como el Presidente del Go-

bierno español, Mariano Rajoy. En concreto y en lo que se refiere a España, nuestro país alcanzó por segundo año consecutivo un máximo histórico en visitantes internacionales, con más de 65 millones, en 2014, lo que representó un crecimiento del 7,1% (el mayor en los últimos 14 años); así como una cota máxima también en gasto, con 63.094 millones de euros, es decir, un 6,5% más. Asimismo, Madrid se consolidó de nuevo como segundo destino congresual del mundo. El favorable balance del ejercicio 2014 anima las optimistas previsiones de cara a la consolidación de esta tendencia de crecimiento en los próximos años.

FITUR 2015 fue inaugurada el día 28 de enero, por los Reyes de España, contando con una alta representación institucional, tanto de España, como del resto del mundo, al acudir 51 ministros de turismo de los cinco continentes. Cabe resaltar la destacada representación empresarial iberoamericana en la Feria, incluidos varios ministros de turismo de aquel área, que tuvieron oportunidad de participar, el día 27 de enero, en CIMET, Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo.

Ese mismo día, se desarrolló un nuevo foro de debate de gran nivel, el Spain Global Tourism Forum, GTF, organizado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (Secretaría de Estado de Turismo) y que fue inaugurado por el Presidente del Gobierno español, Mariano Rajoy.

Más de 4.000 citas tuvieron lugar en los cuatro foros de FITUR que cuentan con encuentros B2B, mediante agenda de citas previamente programadas y personaliza-

das entre oferta y demanda: el Workshop Hosted Buyers e INVESTOUR África, plenamente consolidados, y los creados dentro de las dos nuevas secciones especializadas de la Feria, FITUR SHOPPING y FITUR SALUD.

Por otro lado, FITUR vuelve a confirmarse como referente dentro del sector turístico, en lo que se refiere a Social Media, al terminar esta edición con 131.000 seguidores internacionales en redes sociales, con casi 80.000 seguidores en Facebook, 46.200 en Twitter y 4.900 miembros en su grupo profesional de Linkedin. Los contenidos publicados en sus soportes han superado las 200.000 interacciones en los tres primeros días de Feria. Durante los días profesionales -28 al 30 de enero-, #FI-TUR2015 ha sido trending topic nacional 19 horas no consecutivas.

La cadena de frío en los helados, esencial para la correcta conservación en el punto de venta

Es imprescindible mantener la cadena de frío durante el transporte y distribución como mínimo a -18°C

El proceso de fabricación del helado consta, básicamente, de las siguientes etapas: recepción de materias primas, mezcla de los ingredientes, pasteurización, homoge- es muy importante saber mantener la caneización, maduración, batido y congelación y finalmente endurecimiento. Además, sumo del helado.

dena de frío hasta que se produzca el con-

La Reglamentación actual define los helados como preparaciones alimenticias que han sido llevadas al estado sólido, semisólido o pastoso, por una congelación simultánea o posterior a la mezcla de las materias primas utilizadas y que han de mantener el grado de plasticidad y congelación suficiente, hasta el momento de su venta al consumidor.

Proceso de fabricación

El proceso de fabricación del helado consta, básicamente, de las siguientes etapas: recepción de materias primas, mezcla de los ingredientes, pasteurización, homogeneización, maduración, batido y congelación y finalmente endurecimiento.

Durante el proceso de fabricación, una vez preparada e higienizada la mezcla de los ingredientes, se bate y se congela en continuo. Durante esta fase de la fabricación del helado hay que conseguir un descenso de temperatura de +4°C a -7°C en cuestión de segundos. Esto es crucial para que los cristales de agua que se generan al congelar sean de un tamaño minúsculo y por lo tanto, la textura del helado sea lisa y cremosa.

Una vez que el helado ha sido envasado, se debe endurecer, es decir la temperatura debe bajar de -7°C hasta -18°C como mínimo, para conseguirlo se utilizan túneles de endurecimiento por medio de aire forzado a -40/-45°C.

Al final del proceso el helado llega a las cámaras de almacenamiento donde la temperatura es de -26°C/-30°C. A partir de este momento las fluctuaciones de temperatura tienen un gran impacto en la estructura del helado produciéndose daños irreversibles.

Cómo mantener la cadena de frío

Para mantener la calidad del helado es imprescindible mantener la "cadena de frío" hasta su consumo. Esto quiere decir que el almacenamiento, transporte, distribución y cualquier otra manipulación deben mantener la temperatura del helado como mínimo a -18°C.

El efecto de la variación continuada por encima de la temperatura señalada, tiene consecuencias adversas en el helado, dejando una huella imposible de borrar. Durante estos cambios térmicos, el helado empieza a fundirse a pesar de su aspecto congelado. Cuando la temperatura se restablece al nivel apropiado, la lenta congelación hace que se formen grandes cristales de hielo que dañan la estructura del helado afectando a su textura y a su cremosidad.

En la fotografía de la derecha, un ejemplo de un helado en el que se ha respetado la cadena de frío. Más a la derecha se ilustra un helado que ha sufrido cambios bruscos de temperatura dejando patente su huella: cambio de color, encogimiento, textura cristalizada.







Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

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

economía española y partícipes fundamentales en el desarrollo de proyectos en torno al sector hotelero. El apoyo de los Socios Colaboradores a CEHAT, permite establecer una relación de confianza y beneficio mutuo entre ellos y las Asociaciones que forman CEHAT y que redunda en la mejora del sector turístico español.

AXPO IBERIA



Axpo Iberia es una filial del grupo suizo Axpo, uno de los grupos energéticos más prestigiosos. Con una experiencia de más de 100 años, suministra energía a tres millones de clientes en Suiza y tiene presencia en 20 países europeos. Desde su implantación en el mercado ibérico en 2002, Axpo Iberia ha ido ampliando poco a poco sus líneas de negocio en España y Portugal, cubriendo en la actualidad un amplio abanico de servicios: comercialización de electricidad y gas; gestión de energía para productores de régimen especial; Centro de Control de Generación y Despacho Delegado; productos estructurados y trading de electricidad, biomasa y derechos de emisión.

Axpo suministra electricidad en alta tensión (actualmente más de 5 TWh anuales) a una amplia cartera de clientes en sectores industriales y grandes-medianas empresas en España y Portugal. Axpo certifica que la energía eléctrica suministrada a sus clientes procede de fuentes renovables contribuyendo, de este modo, a la protección del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático.

Axpo, especializada en el desarrollo de productos a medida y la optimización de la factura eléctrica.

BASSOLS



Hijo de J. Bassols, fundada en el año 1790, es la empresa textil europea con más experiencia demostrada en el diseño, la fabricación y la distribución textil. En Bassols pensamos constantemente en las necesidades de los clientes y en la evolución de los hábitos de consumo. Pensar el futuro para crear el presente, éste es el reto que hemos asumido con éxito durante más de 200 años. Desde la base del diseño hasta el tejido y la prenda acabada, todos los procesos que realizamos están sometidos a rigurosos controles, para garantizar el alto nivel de calidad al que hemos acostumbrado a nuestros clientes. Contacto: Tel. 93 207 04 50 Fax: 93 207 64 65

Mail: bassols@bassols.es Web: www.bassols.es

ControlWRAP

ControlWRAP asegura las maletas de sus clientes, cajas, mochilas, ca-



rros para bebés y cualquier objeto antes, durante y después del vuelo. El sistema aplica una resistente capa de film estirable impreso con el logotipo del hotel, que protegerá el equipaje de sus clientes de cualquier peligro durante el viaje, al mismo tiempo su hotel se promocionará en todos los aeropuertos del mundo. También proporciona impermeabilidad, protección contra la manipulación malintencionada y sella la maleta en caso de que esta tenga alguna cuerda suelta, esté rota o abierta, minimizando el riesgo de dañar el equipaje durante el viaje y en las bandas transportadoras de los aeropuertos. Web: www.controlwrap.com Contacto: Carlos Gatón Móvil: +34 657 978281 international@controlwrap.com

DYRECTO

DYRECTO CONSULTORES

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

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERIA DE JEREZ



La Escuela Profesional de Hostelería de Jerez constituye un centro emblemático en la formación de los profesionales del sector hostelero. Dotada de unas inmejorables instalaciones se ha convertido en un referente de calidad con proyección en la realidad andaluza. Contacto: 956 03 50 50 www.escuelahosteleriajerez.org

GAT



GAT Gestión de Activos Turísticos diseña e implanta soluciones de gestión en hoteles, resorts, apartamentos turísticos y campos de golf. Interviene de modo temporal o permanente (Interim Management o gestión a largo plazo). Se distingue porque además de definir la estrategia y el plan de acción concreto y personalizado, los ejecuta con su equipo de más de 20 profesionales dedicados a todas las áreas relevantes en la gestión de los hoteles.

GAT es reconocida en el sector por su capacidad y agilidad en la búsqueda de la solución concreta para cada gestión hotelera, con experiencia contrastada de hacerse cargo del negocio de forma inmediata, tanto por cambio de operador como por la transformación del establecimiento a uno con franquicia de marca internacional, cumpliendo los estándares y reposicionando el hotel. Actualmente gestiona el Hotel Rey Juan Carlos I de Barcelona, el Hotel Intercontinental Mar Menor de Murcia y The Residences Mar Menor, entre otros.

GRUPO COSENTINO



imagine & anticipate

Grupo Cosentino, compañía global española y de propiedad familiar, produce y distribuye superficies innovadoras para su aplicación en bufets, encimeras, mostradores, zonas comunes, suelos, escaleras, etc. Los materiales de Cosentino se adaptan perfectamente a las necesidades de los hoteles, con las más altas características técnicas y el diseño más idóneo tanto en la creación de nuevos hoteles como en la reforma de los ya existentes.

Contacto: Francisco Javier Arzac de la Peña, responsable de Hoteles. fjarzac@cosentino.com

INTERMUNDIAL



Intermundial es el broker de seguros especialista en turismo que crea y comercializa productos únicos tanto para las empresas del sector turístico como para los viajeros: soluciones a medida para hoteles y alojamientos turísticos; seguros para turoperadores, agencias de viaje, y otras empresas turísticas, así como para sus empleados; seguros para todo tipo de via-

jes (vacaciones, aventura, cruceros, ejecutivos, etc.). Intermundial realiza estudios de riesgos y diseña planes de pólizas que responden exactamente a las necesidades de los hoteleros.
Telf.: 91 290 30 82

www.intermundial.es

"LA CAIXA"



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

LUMELCO

LUMELCO

LUMELCO, más de 50 años de experiencia. Para poder ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes y cubrir sus necesidades, LUMELCO está constantemente estudiando las tendencias del mercado. Por eso, en los años 80 decidimos incorporar equipos de aire acondicionado firmando un contrato de exclusividad con una de las mayores multinacionales japonesas: Mitsubishi Heavy Industries. Desde entonces Lumelco ha ido creciendo y profesionalizándose, incorporando un equipo de trabajo especializado que abarca todo el territorio nacional, ofreciendo una atención individualizada y personalizada, soporte técnico y unos cortos plazos de entrega, siempre orientado a ayudarle a crecer en su negocio. En 2005 se incorpora la energía solar térmica: Kingspan Solar, en una apuesta por las energías renovables, y respeto del medio ambiente. En 2011 se comienza a comercializar los equipos de absorción de Broad, microcogeneración y bomba de calor alimentada por gas natural y microcogeneración de Aisin, grupo Toyota.

MYPROVIDER



MyProvider es la primera comunidad online exclusiva para hoteles y sus proveedores; herramienta única en el mercado español que permite a los hoteles localizar, gestionar, pedir presupuestos e incluso valorar los

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

NESTLE



NESTLE, empresa líder mundial en alimentación presente en el mundo del fuera del hogar en España a través de NESTLÉ PROFESSIONAL, le ofrece una gama completa de productos para hoteles que abarca diversidad de categorías entre las que destacan Bebidas Calientes, Cereales para el desayuno, Productos Culinarios y Postres, Snacks y Chocolates, y Helados.

Contacto: foodservices@nestle.es Telefono: SAC: 934805008 / 902112113 (Helados) swww.nestleprofessional.es / www.helados.nestle.es

PIKOLIN



despierta tu salud

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

SODEXO



Sodexo es la única empresa del sector que integra una oferta completa de servicios innovadores basada en más de 100 profesiones. En España da servicio a 425.000 personas, sus servicios On Site se basan en un modelo de Facility Management orientado a lograr una combinación óptima de reducción de costes y garantía de servicio.

A través de más de 100 servicios, Sodexo responde a las necesidades del sector hotelero gracias a sus más de 48 años de experiencia ofreciendo servicios que van desde la recepción, limpieza y mantenimiento, hasta servicios de restauración y gestión de plagas o climatización.

Contacto: 91 602 40 00 www.solucionesdeserviciosodexo.es

Optimizando la gestión del hotel independiente

GAT lanza Wearehotel by Gat, una plataforma que ofrece servicios y soporte de back-office a la carta a los hoteles

En nuestra actividad de Interim Management, nos hemos encontrado con una problemática generalizada en los establecimientos hoteleros independientes y pequeñas cadenas: la pérdida de competitividad por no poder hacer frente a grandes inversiones tecnológicas y por la falta de profesionales especializados en cada área de servicio. Por ello, se ha lanzado Wearehotel by Gat una nueva línea de negocio, que tiene como objetivo ayudar a los hoteles independientes.

Por ello GAT ha lanzado al mercado Wearehotel by Gat, una nueva línea de negocio que ayuda a los hoteles independientes o de pequeñas cadenas en los aspectos de su gestión que éstos necesiten mejorar, con recursos humanos especializados y tecnológicos de vanguardia a coste accesible y de un modo ágil.

La filosofía de este emprendimiento es la de dar cobertura de gran cadena a establecimientos individuales o a pequeñas cadenas hoteleras a coste variable, manteniendo su identidad y mejorando su efectividad de manera rápida y asequible. Las áreas más requeridas por los hoteles actualmente son la gestión comercial y administrativa.

Comercializamos, posicionamos, asesoramos en yield y en la gestión de canales, integramos motor de reservas propio, en definitiva, hacemos visible el hotel. También integramos todos los servicios de front bajo un software en constante desarrollo. Reducimos al máximo el back office, con servicios profesionales externos que ofrecen información inmediata y cuadro de mando actualizado. En definitiva: más calidad con menos costes fijos a través de una gestión externalizada "a la carta".

Detrás de esta plataforma hay un equipo de profesionales especializados en el sector a disposición del hotel para cubrir todas las áreas del back-office que hemos detectado aportan poco valor al cliente y, sin embargo, consumen recursos económicos, de personal y tiempo no siempre disponibles en el establecimiento. Este equipo cubre áreas tan diversas como: comercial, administrativo-contable, financiera, formación, sistemas y acuerdos con proveedores homologados para mejora en la negociación de servicios y/o productos.

Los hoteles cuentan habitualmente con un PMS para la gestión diaria del hotel, sin embargo lo habitual es que éste no se actualice. Estas actualizaciones no sólo contemplan mejoras, se trata de nueva tecnología que analiza costes, tiempos, rentabilidades y copias de seguridad. Se introducen meioras importantes, pero con un coste superior, frecuentemente difícil de asumir. Por este motivo, poco a poco los hoteles se distancian de la competencia y pierden capacidad de análisis y, por tanto, de competitividad.

La tecnología contribuye firmemente a la mejora del rendimiento de los hoteles al optimizar la productividad de sus profesionales, potenciar los servicios brindados a los clientes a través de una mejor experiencia e incrementar la rentabilidad a través del acceso a la información relevante de un modo organizado e instantáneo, antecedente fundamental para tomar decisiones estratégicas. El uso profesional de la tecnología de última generación por expertos sectoriales aporta enormes ventajas de un modo accesible.

Sin estas puestas al día, los sistemas de gestión implantados en el hotel se quedan obsoletos, ya que la tecnología avanza y estas mejoras implican menores costes asociados a la actividad del establecimiento. Un análisis más detallado de los resultados nos permite asociar mayor rentabilidad a estas inversiones, obtener mejores productos, más eficientes. Asimismo introducen una mayor conectividad tanto a nuevas fórmulas de comunicación como dispositivos adicionales de consulta: smartphones y tablets...

En los procedimientos internos del hotel y la gestión de equipos es básico que la información que obtenemos del sistema sea clara, real, agrupada y comparativa por departamentos como Recepción, Pisos, Mantenimiento, F&B. La gestión eficiente del personal y del tiempo necesita un panel de control con los datos relevantes actualizados y fácilmente comprensibles, de modo que facilite la toma de decisiones.

También incluimos otro tipo de software que actualmente es imprescindible: booking engine para la web del establecimiento, channel manager para la gestión diaria del inventario y tarifas del hotel en los diferentes canales con los que tiene acuerdo comercial. Las limitaciones en estas áreas o falta de inversión, suponen una pérdida importante no sólo en venta sino también en los márgenes de cada una de las reservas y, por lo tanto, en rentabilidad. Un equipo asesor y comercial nos ayudará también a que estas herramientas alcancen su máximo nivel de resultado.

Esta reflexión únicamente abarca la parte directamente relacionada con la gestión y la comercialización del hotel. Debemos contemplar también la "pata" administrativa en la consecución de los objetivos de rentabilidad de nuestro negocio. No referido sólo a la contabilidad fiscal, sino también a la analítica que nos permite hacer un control por centro de venta y/o coste, control de inventarios, entre otros criterios; con la preparación del informe mensual USALI del establecimiento.

Para satisfacer la necesidad de los hoteles de mantenerse en la vanguardia tecnológica y de ese modo no perder ventajas competitivas, hemos desarrollado una plataforma online que ofrece los servicios necesarios en un hotel que pueden ser delegados.

El sector hotelero cuenta hoy con una solución a su alcance que evita caer en el atraso tecnológico, sin incurrir en gastos excesivos. Wearehotel by Gat es una plataforma multiservicios específicos para hoteles con modelo de servicio que aúna a profesionales altamente especializados en el sector, con una amplia gama de recursos tecnológicos para la gestión hotelera. Los servicios de esta plataforma son seguros, flexibles y escalables y permite a los hoteles centrarse en su negocio.

En esta plataforma, con el nombre de Wearehotel by Gat, hemos incorporado personal altamente cualificado con más de 20 años de experiencia, además del software necesario para una gestión profesional de cualquier establecimiento, con todas las actualizaciones. Esta implementación se ha realizado bajo la fórmula SaaS (Software as a Service) que nos permite ajustar el coste al formato "Pago por Uso" que supone convertir costes fijos en variables.

Asociado a estos avances, la plataforma está alojada en un servidor dedicado 100% a nuestros clientes, alojando estos programas en nube, lo que supone también un ahorro importante en equipos dentro del hotel eliminando la necesidad de servidor propio en el que alojar los programas, tiene una configuración de copia de seguridad diaria y acceso 365 días al año

con un equipo de atención a incidencias 7x24.

Todos estos sistemas están perfectamente integrados entre sí, lo que supone un gran avance al automatizar procesos tediosos, hasta ahora realizados por personal del hotel, con la consiguiente mejora en la atención al cliente del establecimiento al no dedicar esfuerzos en procedimientos que no aportan valor al negocio.

El objetivo de Wearehotel by Gat es transformar los costes fijos de los hoteles en variables para solucionar de forma eficiente las necesidades fundamentales del hotel, disminuyendo el personal propio logrando, por tanto, mayor competitividad y mejores resultados. Entre los servicios más requeridos está la externalización de la gestión comercial: comercialización, marketing y reservas, PMS: software integrado, facilidad de uso, soporte administrativo: outsourcing de la gestión contable y fiscal, gestión laboral y nóminas, aprovisionamiento y control de costes: central de compras, así como la prestación de servicios externalizados: limpieza, RRHH, sistemas y otros servicios.

Para comprobar si su hotel está actualizado en las modalidades de gestión más avanzadas, le invitamos a realizar el test disponible gratuitamente en nuestra web: www.gatgestion.com.



Ignacio López, Director General de Wearehotel by Gat.

La consulta de la CNMC sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa

En sectores como el alojamiento y el transporte

La Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia -CNMC-, ha atendido a las peticiones de dos de los sectores tradicio-

El Estudio que dio comienzo el

pasado mes de noviembre con

una fase de consulta pública en

la que se pretendía recabar la po-

sición y opiniones de todos los

agentes implicados. La consulta

se desarrolló en etapas sucesivas.

En una primera parte se analiza-

ron las bases teóricas que pue-

den justificar la regulación actual

con el fin de determinar cuáles son los fines públicos que ésta pre-

tende preservar. La intención de

la Confederación Española de

Hoteles y Alojamientos Turísti-

cos siempre ha sido poner de ma-

nifiesto la necesidad de regulación

de estos nuevos modelos de mer-

cado ante la gran cantidad de nor-

mas que tienen que cumplir los

establecimientos hoteleros. Ob-

viamente, dada la regulación ac-

tual, nos encontramos ante una

situación de desigualdad entre los

operadores tradicionales del mer-

cado y los más nuevos. Desde

CEHAT, no se propone la prohibición de estos modelos, sino la mejora de la regulación existente

para dar cabida a estas formas de

competencia. A continuación, se analizaron los efectos sobre el mercado de los nuevos modelos de prestación de servicios, así como la necesidad y proporcionalidad de la regulación conforme a las nuevas circunstancias del mercado. La respuesta de CEHAT, en líneas generales, ha sido que desde la CNMC se realiza una descripción poco detallada de los nuevos modelos de prestación de servicios y de economía colaborativa, centrándose, principalmente, en la importancia que ha tenido el desarrollo de las nuevas tecnologías y de Internet en su nacimiento. Más allá de que esto supone una obviedad ya que, precisamente, esa revolución de las tecnologías de la infor-

transporte- y ha decidido realizar una consulta pública sobre los nuevos modelos de

nales en nuestra economía -alojamiento y

nuevos modelos, nuestra respuesta ha ido encaminada a sentar las bases de las diferencias entre alojamientos turísticos y viviendas de uso turístico.

Los efectos que comenta la CNMC en su documento, para el sector de alojamientos turísticos han sido: mayor flexibilidad y variedad en la oferta, posible reducción del precio de los establecimientos turísticos tradicionales, externalidades positivas en otros sectores y posibles externalidades negativas a los vecinos del "apartamento turístico". Pues bien, desde CEHAT hemos intentado transmitir, que el primer problema que se plantea ahora mismo es el de la alegalidad. Asimismo, se ha puesto de manifiesto la discriminación existente entre el sector tradicional y estos nuevos modelos de la economía colaborativa.

ción de las tecnologías de la información ha permitido la creación de el plazo para presentar las alega-

ciones a la Consulta Pública. Desde CEHAT esperamos que se alcance una solución lo más ecuá-

nime posible que garantice los derechos y obligaciones de todos los implicados.

prestación de servicios y la economía cola-

borativa ante el grave problema que el na-

cimiento de los mismos ha generado.



El plazo para presentar las alegaciones ha finalizado.

Carmen y Luis Riu, reconocidos como Próceres del Turismo Español en Iberoamérica

Carmen recibió la Insignia de manos de Carlos Ortiz, copresidente de CIMET y consejero delegado de NEXO

La Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo, CIMET, ha impuesto su Insignia de Oro y Brillantes a

los hermanos Carmen y Luis Riu, consejeros delegados de Grupo RIU. Carmen recibió la Insignia de manos de Carlos Ortiz, copresidente de CIMET y Consejero Delegado del Grupo NEXO. El acto contó con mas de 150 invitados.

La Feria de Madrid acogió la Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo, la cita que desde hace 18 años reúne a los principales representantes políticos y empresariales del sector turístico de Iberoamérica. Este año, CIMET ha entregado su Insignia de Oro y Brillantes a los hermanos Carmen y Luis Riu, consejeros delegados de Grupo RIU. Este homenaje, que ya recibiera su padre Luis Riu Bertrán a título póstumo, les reconoce como Próceres del Turismo Español en Iberoamérica.

Los organizadores del evento destacaron la contribución de RIU al turismo y a las relaciones con Latinoamérica. RIU abrió su primer hotel internacional en Punta Cana en 1991 y desde entonces ha ampliado su presencia en Latinoamérica hasta contar con 30 hoteles en cinco países latinoamericanos.

Carmen Riu recibió la Insignia de manos de Carlos Ortiz, copresidente de CIMET y Consejero Delegado del Grupo NEXO; quien aparece en la foto junto a Joan Gaspart, presidente de la Consejo de Turismo de la CEOE, que le entregó el diploma acreditativo. En la foto, la señora Riu saluda a Eugenio de Quesada, copresidente de CIMET y Presidente del Grupo NEXO.

La cita, que ha reunido a más de 150 invitados, tiene como tema central la internacionalización de las empresas turísticas españolas en destinos de Iberoamérica. La "Guía CIMET de Inversión Turística en Iberoamérica" recogerá los planes de desarrollo y aquellos incentivos a la inversión española con los que cuentan los países participantes, que este año han sido: Costa Rica, Salvador, España, Guatemala, México, Nicaragua y Panamá.

Junto a Carmen Riu, han participado en CIMET Joan Molas, presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT); Gabriel Escarrer, vicepresidente y consejero-delegado de Meliá Hotels International; o el presidente de la Mesa del Turismo, Abel Matutes, presidente de Palladium y Fiesta Hotels, entre otros grandes hoteleros.

Esta importantes cita que se lleva celebrando mas de 18 años, en los cuales siempre ha contado con la presencia de los mejores empresarios y políticos del panorama Iberoamericano, cierra una vez mas con un gran acogida por parte de los invitados.



Carmen Riu recibe de manos de Eugenio de Eugenio de Quesada la Insignia de Oro y Brillantes



Carmen Riu recibe la felicitación del presidente de CEHAT, Juan Molas, y de los alcaldes de Arona y Adeje.

Más de 100 nuevas Q de Calidad y 400 renovaciones de entidades turísticas en 2014

En esta edición, el gerente de CEHAT, Valentín Ugalde, recibió la Q de Calidad

El gerente de CEHAT, Valentín Ugalde recibió la Q de Calidad Turística por su larga trayectoria profesional y su vinculación con la

Q de Calidad desde sus inicios hace 15 años. En el mismo acto también se entregaban los XI Premios Q de Calidad, que distinguen a

entidades, empresas o personalidades que destacan en la promoción del turismo bajo el prisma de la calidad.

El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) ha celebrado, en el marco de FITUR, su ceremonia anual de entrega de Reconocimientos a las entidades que han renovado o conseguido por primera vez la certificación y de los Premios Q de Calidad que cada año otorga a entidades, empresas o personas que apuestan por promover el turismo español bajo el prisma de la calidad. El acto fue inaugurado por el presidente del ICTE, Miguel Mirones.

La marca Q de Calidad Turística es un proyecto de Estado", ha proclamado el presidente del ICTE, Miguel Mirones, en FITUR, durante la entrega de Reconocimientos. Esta marca acredita que, en sus respectivos sectores de actividad, han superado los estándares de calidad establecidos por el sistema de Calidad Turística. Actualmente ostentan la marca Q alrededor de 2.000 empresas y entidades de toda España.

En el mismo acto también se entregaban los XI Premios Q de Calidad, que distinguen a entidades, empresas o personalidades que destacan en la promoción del turismo bajo el prisma de la calidad. En esta edición esos galardones han recaído en Quico Taronjí por el programa turístico 'Capitán Q' que emite TVE; en cinco plataformas que trabajan por la accesibilidad en el turismo -CEAPAT, CERMI, CNSE, Fundación ONCE y PREDIF-, y en Valentín Ugalde, gerente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), por su larga trayectoria profesional y su vinculación con la Q de Calidad desde sus inicios

La secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, acudido a clausurar la ceremonia del ICTE. Cuando se cumplen 15 años de la creación de este Instituto, la responsable de Turismo ha recalcado la importancia que la certifica-

ción sigue teniendo para el sector turístico español. Tras repasar el excelente balance turístico de 2014 (año en el que España recibió 65 millones de turistas, con un gasto asociado de 63.000 millones de euros), ha subrayado que este éxito no es producto de la casualidad, sino del esfuerzo de las empresas. "Contamos con el capital humano con mejor cualificación turística del mundo", ha dicho Borrego. El interés de otros países por imitar el sistema de Calidad Turística que la marca Q representa es la evidencia clara de ello y, en palabras de la secretaria de Estado, convierte a España en "un referente mundial".

Borrego también ha añadido que, aunque los datos de coyuntura turística son "excelentes", hay que proseguir en la búsqueda de la calidad como vía de diferenciación, descartando el competir con precios bajos. "Por precio que se diferencien otros", ha re-

calcado en alusión a los competidores de España.

La necesidad de continua mejora ha inspirado igualmente el discurso de Mirones, quien ha hecho un balance positivo de la actividad del ICTE en 2014, en especial con el lanzamiento de la campaña 'Experiencias que dejan marca'. "La Q también tiene que evolucionar, aportando valor añadido nuevo a todas las empresas que han conseguido la certificación", ha afirmado.



Valentín Ugalde recibió la Q de Calidad Turística por su larga trayectoria profesional y su vinculación con la Q de Calidad desde sus inicios hace 15 años.

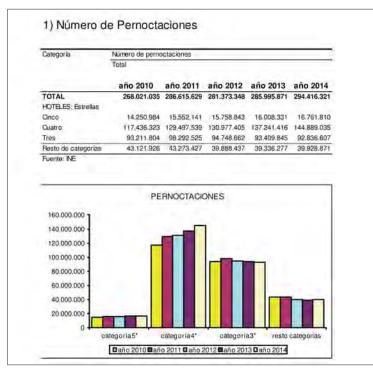
CEHAT Hotel Monitor— 2014

En esta edición especial del CEHAT Hotel Monitor se hace referencia a los datos acumulados de todo 2014 y se comparan con el mismo, los datos de 2010, 2011, 2012 y 2013

Este estudio estadístico que es ofrecido de forma mensual por CEHAT, en base a los datos expresamente recabados por el INE de todos los hoteles españoles, ofrece cifras de ocupación hotelera, procedencia de viajeros alojados en los hoteles, número de plazas hoteleras abiertas en cada mes y el crecimiento de las mis-

mas por categoría y las pernoctaciones. Como novedad, se ofrecen datos de Ingreso Medio por habitación disponible (RevPar) y de Facturación media por habitación ocupada (ADR) del conjunto de hoteles españoles y las comparativas con el año anterior.

Puede consultarse el estudio completo en www.cehat.com.





CIUDADES

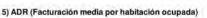
(de más de 500.000 habitantes)

(Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia y Zaragoza)

4) RevPar (Ingreso medio por habitación disponible)

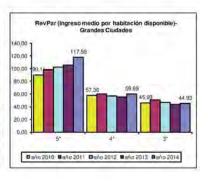
Zona	año	2014	Variación	año 2012	201A	Variació
		51			4*	
	7.7.11.00					
no 2014	117,58	59.69	44,93			
no 2013	105,54	55,65	43,64			
	102,22	57,12	45,40			

Zona	5*				4*		3,			
	año 2013	año 2014	Variación	año 2013	año 2014	Variación	año 2013	año 2014	Variación	
Barcelona	149,37	151,12	1,17	78,80	80,75	2.47	61.62	60,11	-2,45	
Silbao	ND	ND	ND	43.76	44.68	2,10	40,57	41,52	2,34	
Aadrid	91,00	106,69	17.24	48,08	53,41	11,09	40,15	40,42	0,67	
Málaga	ND	ND	ND	56,43	62,80	11,29	40.34	45,60	13,04	
Sevilla	ND	ND	ND	42,31	46,83	10,68	37,01	40,53	9.51	
/alencia	84,93	ND	ND	38,62	40,12	3,88	28,46	27,37	3,83	
aragoza	ND	ND	ND	22,53	24.56	9,01	21.22	23,84	12,35	
Christian B.W.						-				



-	5*	4'	3*	
año 2010	153,47	89,16	69,16	
año 2011	162,18	89,47	73,02	
año 2012	167,55	87,25	70,65	
año 2013	169,29	88,38	68,53	
año 2014	176.71	87 B	67.55	

Zona	5*			4*			3*		
	año 2013	año 2014	Variación	año 2013	año 2014	Variación	año 2013	año 2014	Variación
Barcelona	205,45	212,83	3,59	107.24	108,48	1,16	83,67	81,31	-2,82
Bilbao	ND	ND	ND	70.13	72,03	2,71	64,64	64,98	0,53
Madrid	154,71	151,19	4,19	78,24	80,24	2,56	64,89	59,78	-7,87
Málaga	ND	ND	ND	82,85	86.16	4.00	55,07	58,41	6.07
Sevilla	ND	ND	ND	70,88	72,13	1,76	65,57	66,68	1,69
Valencia	134,66	ND	ND	65,23	64.03	1.B4	50,27	55,53	10,48
Zaragoza	ND	ND	ND	53.68	52.98	-1,30	44.36	45,39	2.32







RENOLIT ALKORPLAN es el único revestimiento para renovar piscinas que garantiza la estanqueidad durante 10 años por escrito y su mantenimiento es casi nulo.

Se instala sin ruidos ni suciedad sobre cualquier superficie y en la mitad de tiempo que otros sistemas, independientemente de cual sea el tamaño y forma de la piscina.





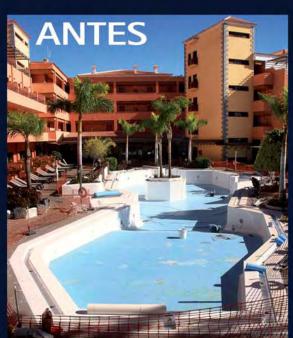








www.piscinas-alkorplan.com





✓ Gran ahorro de tiempo:

Piscina de 10m x 5m (2-4 días) Piscina de 25m x 12,5m (4-7 días)

PISCINAS DE HOTEL EN 7 DÍAS

✓Sin molestias para los huéspedes



RENOLIT ALKORPLAN



Smart Hotels en el II Congreso de Eficiencia Energética y Sostenibilidad en el Sector Turístico

El presidente de CEHAT, Juan Molas, participará en la recepción institucional

El impacto que genera la creciente actividad turística en materia de sostenibilidad tiene la oportunidad también de verse mitigado por las posibilidades que ofrecen las tecnologías en materia de eficiencia energética. Este es el enfoque con el que cuenta el II Congreso de Eficiencia Energética y Sostenibilidad en el Sector Turístico - Smart Destination, que se celebrará en el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona durante los días 10, 11 y 12 de marzo de 2015.

El fenómeno Smart también ha llegado a los destinos turísticos. Las Smart Cities son presente y futuro por el crecimiento poblacional que están experimentando las ciudades junto al desarrollo exponencial que están experimentando todas las tecnologías que las acompañan. Los destinos turísticos, por su parte, están incluso superando el ritmo de crecimiento de las ciudades puesto que son receptores de cada vez mayor número de turistas, y en un sector tan dinámico como el del turismo, la revolución tecnológica está siendo tan o más intensa que en las urbes transformando, desde las fórmulas de contratación, hasta la relación del destino con el turista antes, durante y después de su estancia. Es por ello que el claro impacto que genera la creciente actividad turística en materia de sostenibilidad tiene la oportunidad también de verse mitigado por las posibilidades que ofrecen las tecnologías en materia de eficiencia energética. Este es el enfoque con el que cuenta el II Congreso de Eficiencia Energética y Sostenibilidad en el Sector Turístico - Smart Destination, que se celebrará en el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona durante los días 10,

11 y 12 de marzo 2015.

En este evento de carácter profesional estarán presentes los principales actores de la cadena de valor, donde se tratará la influencia de la energía

y la sostenibilidad como los pilares sobre los que debe asentarse un destino turístico inteligente y su contribución para convertir un destino turístico maduro en un destino turístico inteligente diferenciándolo y haciéndolo más competitivo. En este sentido, las infraestructuras estratégicas que soportan los destinos turísticos y sus respectivas plantas alojativas, centrarán los debates, contando con ponentes de nivel internacional como Istvan Ujhelyi, Eurodiputado y Vicepresidente de la Comisión de Transporte y Turismo del Parlamento Europeo, Pere Torres, Secretario de Empresa y Competitividad de la Generalitat de Cataluña, que debatirán sobre el mejora de la competitividad en los DTI, Albert Mitià. Presidente del Clúster de Eficiencia Energética de Catalunya o Luigi Cabrini, Presidente de la Junta Directiva del Consejo Global de Turismo Sostenible, entre otros.

Smart Hotels

En materia hotelera y como ya ocurrió en la primera edición del congreso que se celebró en Palma de Mallorca, existirá una representación nutrida de las distintas tipologías de agentes hoteleros que conforman el mercado nacional: grandes cadenas hoteleras (Meliá, Riu, NH, Iberostar ya formaron parte el año pasado), cadenas de tamaño

pequeño-mediano y hoteles independientes.

Durante el congreso también se darán a conocer los casos de éxito de destinos turísticos inteligentes y de instalaciones hoteleras, para los que convertirse en "smart" ha supuesto una verdadera ventaja competitiva, que se publicarán el libro que se entregará a los congresistas. Estos casos de éxito podrán optar al galardón Smart Accomodation que premiará el caso más destacado de los alojamientos que hayan lanzado su candidatura por su vocación innovadora en materia de sostenibilidad.

Además, el congreso da la oportunidad a los congresistas de asistir a la construcción de un caso real, donde una empresa hotelera expondrá su problemática frente a empresas que les aportarán soluciones reales.

ESTRUCTURADELCONGRESO

Foro Smart Destinations (FSD)

Donde difundir los casos de éxito más destacados sobre la transformación de los destinos turísticos a través de la innovación, las infraestructuras tecnológicas y el desarrollo sostenible.

Foro Smart Solutions (FSS)

Donde encontrar las soluciones más inteligentes y de vanguardia que fomenten la gestión eficiente de la energía, del agua y de los residuos.

Espacio de Emprendedores

Plataforma de difusión para empresas de nueva creación cuyo objetivo es ofrecer soluciones en la mejora del ámbito de las comunicaciones y la RSC. Contará con su propio espacio diferenciado dentro del ámbito del congreso.

Premios eeST 2015

En el marco del Congreso se entregarán los galardones mediante una gala con su posterior cocktail, que se celebrará en el Hotel AC Barcelona Forum bajo las siguientes modalidades:

- -Premio Smart Destination.
- -Premio Smart Accomodation.
- -Premio Smart Innovation.

Área de Networking

Se destina un espacio específico en donde encontrar, a través de los diferentes actores, herramientas y soluciones personalizadas. Existe una herramienta de gestión de agendas para facilitar el contacto entre los distintos agentes, en la que podrán darse de alta al formalizar la inscripción.

Área de exposiciones

Se habilitará una zona expositiva con soluciones aportadas por las empresas participantes, donde encontrar las últimas y más novedosas tecnologías y soluciones en materia de eficiencia energética y sostenibilidad para la planta alojativa y su oferta complementaria.

La crisis y la necesidad del Gobierno por mejorar las cuen-

tas de resultados de todas las empresas de titularidad pública (la propia Aena o Renfe son claros ejemplos) ha llegado también a su principal activo turístico: Paradores de España. Con 94 establecimientos y más de 10.000 plazas, Paradores es una de las principales cadenas hoteleras en el territorio nacional. Dentro del intensivo plan de racionalización del gasto que viene desarrollando en los últimos años, Paradores ha emprendido un proyecto para la optimización del gasto energético e hídrico y la renovación de sus instalaciones bajo criterios de eficiencia energética y sostenibilidad. Para desarrollarlo, la compañía lanzó una licitación para la gestión energética de sus establecimientos bajo modelo de empresa de servicios energéticos (ESE) para el periodo 2014-2020 que fue adjudicada a Endesa, con Balantia como partner técnico desde el inicio de la misma y hasta la finalización del contrato.

Organizadores

Generalitat de Catalunya, a través de la Dirección General de Turismo y el Instituto Catalán de Energía; Ajuntament de Barcelona; Gremi d'Hotels de Barcelona; Confederació Empresarial d'Hostelería, Restauració i Apartaments Turistics de Catalunya; Clúster d'Eficiència Energética de Catalunya y el Grupo Editorial El Instalador.

Partner Técnico: Balantia.



El II Congreso de Eficiencia Energética y Sostenibilidad en el Sector Turístico - Smart Destination se celebrará en el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona del 10 al 12 de marzo de 2015.

Radiografía del mercado hotelero en España

Informe de Inversión 2014 - IREA

La inversión hotelera registró un fuerte crecimiento durante 2014, alcanzando la cifra de 1.081 millones de euros, lo que supone un incremento del 37% sobre 2013 y el doble de la cifra alcanzada en el año 2012. Dicha cifra constituye el tercer mayor registro de inversión hotelera en España de los últimos 20 años, con 2006 que fue el mejor año y 2007,

año en el que la inversión se situó en niveles prácticamente idénticos a los registrados en 2014. Estos y otros muchos datos son ofrecidos por el Informe de Inversión IREA.

El mayor crecimiento se ha producido en operaciones de hoteles en funcionamiento, que han alcanzado los 838 millones de euros frente a los 465 millones de 2013 (+80%), mientras que la inversión en edificios para reconversión a uso hotelero se ha mantenido en niveles altos, si bien ha tenido una incidencia menor que el pasado año (243 millones en 2014 vs. 326 millones en 2013).

Adicionalmente, cabe destacar la irrupción con fuerza durante 2014 de las transacciones de carteras de deuda hipotecaria con garantía de activos hoteleros. Durante el pasado ejercicio se han vendido en diversos procesos de subasta tres carteras de préstamos por importe total de 1.003 millones de euros.

"La consolidación de la confianza de los inversores, que se pone de manifiesto con la bajada a niveles de 100 puntos básicos de la prima de riesgo, y la mejora prevista de los principales indicadores turísticos han devuelto al mercado de inversión hotelera a niveles del año 2007", señala Miguel Vázquez, socio de Irea y Director del área de hoteles.

En cuanto a la industria hotelera, 2014 presentó las primeras señales que invitan al optimismo. Por primera vez después de tres años consecutivos de caídas, la demanda nacional se recupera (+3,4% de incremento en el número de pernoctaciones respecto al mismo periodo de 2013). Este efecto se sumará al extraordinario momento que atraviesa el comportamiento de la demanda internacional, cuya cifra de llegada de turistas se espera que supere todos los registros históricos y se sitúe por encima de los 63 M. La buena perspectiva de evolución de la demanda unida a la contención de la oferta por la escasez de nuevos desarrollos durante los años de crisis, tendrán un impacto positivo en los principales indicadores hoteleros como la ocupación y precio medio durante el año 2015, lo cual estimamos que afectará positivamente al mercado de inversión hotelera.

Inversión en activos en funcionamiento

El alto apetito inversor en el sector hotelero ha supuesto que se multipliquen el número de transacciones de hoteles en 2014: 50 hoteles (8.861 habitaciones) y 838 millones de euros frente a 23 hoteles (4.735 habitaciones) y 465 millones en 2013.

Desde el punto de vista de los precios por habitación, la media registrada en 2014 se situó en 95.515 euros/habitación frente a los 98.204 euros/habitación de 2013. Este ligero descenso se debe a que se han materializado un mayor número de transacciones de activos de menor categoría y en

ubicaciones secundarias frente al patrón habitual de los últimos años en los que los llamados "activos refugio", localizados en ubicaciones más preferentes, concentraban el grueso de la inversión.

Operaciones singulares: 2014 se ha caracterizado por un peso muy reducido de la inversión hotelera en activos singulares. A diferencia del año anterior en el que fueron muy relevantes las operaciones del 'W Barcelona' (que supuso prácticamente la mitad de la inversión hotelera en 2013) y el 'Westin Valencia', en 2014 el único activo singular que ha cambiado de manos es el hotel Intercontinental de Madrid.

Categorías: los activos de categoría superior (5E- 5EGL) perdieron importancia en 2014, concentrando el 34% del valor frente al 60% del año 2013. Por su parte se elevó el protagonismo de los segmentos tres y cuatro estrellas que incrementaron su peso relativo hasta el 62,3% del volumen total de inversión.

Segmento vacacional: el segmento vacacional ha dominado la inversión durante el 2014 tanto en número de operaciones como en volumen, 491 millones de euros (59%) y 27 operaciones frente a los 347 millones (41%) y 23 operaciones del segmento urbano. Esto es otra muestra de que la inversión hotelera en España vuelve a su dinámica habitual frente a la tendencia invertida que se produjo durante los años de crisis, en los que los inversores hoteleros concentraban sus compras en el segmento urbano, considerado como destino refugio de la inversión.

Diversidad geográfica: otra de las novedades de la inversión durante 2014 es la mayor diversidad geográfica de las operaciones con respecto a años anteriores. Barcelona (18%), y sobre todo Madrid (20%), que regresa con fuerza en 2014 con ocho operaciones tras no protagonizar ninguna en 2013, Costa del Sol (6,5%), Baleares (22,3%) y Canarias (16,3%) siguen concentrando el grueso de la actividad transaccional, no obstante en 2014 se han cerrado operaciones en otros destinos secundarios que apenas habían registrado actividad durante los años de crisis.

Operaciones Distress. El volumen de las operaciones dentro de la categoría "distress" se ha duplicado hasta alcanzar los 264,6 millones de euros (vs.117 millones en 2013).

Perfil de compradores: la diversa tipología y origen de compradores fue otra de las principales novedades del mercado de inversión hotelera durante el pasado año. En 2014 aparecieron un elevado número de nuevos "players" que hasta la fecha no estaban presentes en el mercado de inversión hotelera. Por un lado fondos de inversión con enfoque hacia el



sector inmobiliario y hotelero y por otro lado, las Socimis (principalmente Hispania que adquirió 4 hoteles en 2014) han tenido un papel muy relevante en lo que a la inversión hotelera se refiere, no sólo por el número de operaciones y el volumen invertido, sino también por las ubicaciones y categoría de los hoteles, ya que han aportado liquidez en segmentos de mercado que en los últimos años habían registrado escasa actividad.

Inversores asiáticos tales como el grupo chino Jiangsu GPRO, el fondo inversor Platinum Estates (basado en Hong Kong) o Frasers Hospitality de Singapur realizaron sus primeras operaciones en España en 2014, mientras que los fondos soberanos de Oriente Medio no faltaron a su cita habitual adquiriendo los hoteles Renaissance de Barcelona e Intercontinental de Madrid.

Por último, los grupos hoteleros nacionales, en línea con años anteriores, han concentrado una gran parte del volumen de compra, concretamente 244 millones en un total de 13 transacciones.

Perfil de vendedores: desde el punto de vista vendedor, las cadenas hoteleras han concentrado casi la mitad del volumen total desinvertido.

Por otro lado, inversores nacionales (no operadores de hoteles) desinvirtieron un volumen de 169 millones (20% del volumen total) mientras que los inversores internacionales protagonizaron ventas de activos por importe estimado de 149 millones (18%). Por su parte las entidades financieras protagonizaron ventas por importe de 68 millones aproximadamente en línea con las cifras de 2013.

Inversión en inmuebles para reconversión a uso hotelero

La inversión en compra de inmuebles para reconversión a uso hotelero se situó en 2014 en 243 millones de euros repartidos en 10 operaciones.

Las principales características de esta tipología de transacciones durante 2014 fueron las siguientes:

Madrid y Barcelona concentraron el 100% de la inversión. Aunque Barcelona lidera en cuanto a número de operaciones y volumen de inversión con ocho transacciones y 182 millones de euros, las operaciones que han tenido lugar en Madrid han sido de mayor envergadura en cuanto a tamaño medio de los proyectos.

Categoría proyectada: al igual que ocurrió en 2014 la mayor parte de las operaciones realizadas están enfocadas a desarrollar productos de alta gama (58% del volumen invertido hacia proyectos de 5E-5EGL).

Perfil de compradores y vendedores: los inversores internacionales han sido en 2014 los claros protagonistas de las operaciones de reconversión de inmuebles a uso hotelero, concentrando el 66% del volumen invertido. "Si bien en 2013 el protagonismo recayó en inversores locales (que generalmente tienen una menor percepción de riesgo por ser operadores habituales del mercado), el hecho de que este año los protagonistas de la inversión en inmuebles para reconvertir a hotel hayan sido los inversores extranjeros denota una cierta "validación externa" de la idea de recuperación a medio plazo del mercado hotelero" señala Miguel Vázquez.

Perspectivas para 2015

Las perspectivas para el negocio hotelero en España en 2015 son positivas, como consecuencia de las previsiones de crecimiento de la economía española y de la economía mundial.

Adicionalmente hay factores externos concretos que apoyarán la tendencia positiva del sector turístico español durante el 2015: la bajada del precio del petróleo, que afectará positivamente en el transporte y la debilidad del euro, que reforzará la competitividad de los

destinos nacionales frente a mercados emisores importantes como puede ser el Reino Unido y Estados Unidos

"Es previsible una progresiva mejora en los segmentos MICE, corporate y leisure nacional que tendrán un efecto positivo en los destinos urbanos en mayor medida, aunque también se dejarán notar en los destinos vacacionales más expuestos al turismo nacional y que comenzarán a recuperar la pérdida de demanda que han experimentado durante los años de crisis" indica Miguel Vázquez.

"Desde el punto de vista de la inversión, la mejora de las condiciones de financiación, la previsible tendencia de mejora de la concesión de crédito por parte de las entidades financieras y las perspectivas de evolución de los tipos de interés a medio plazo tendrán un efecto positivo en la inversión inmobiliaria", señala Miguel Vázquez.

"Además de los inversores que se han mostrado activos durante el 2014 y que todavía se encuentran en el ciclo de inversión, se sumarán nuevos potenciales compradores al mercado tales como nuevas socimis, inversores internacionales, family office nacionales, y cadenas hoteleras saneadas seguirán realizando operaciones durante 2015. Lo anterior producirá un efecto llamada entre propietarios hoteleros que pueden ver en este nuevo contexto de mercado el momento para llevar a cabo desinversiones de activos hoteleros que no han podido acometer durante los años de crisis" continúa Miguel Vázquez.

Las operaciones de cartera de deuda cerradas en 2014 se transformarán con mucha probabilidad en operaciones de compra venta de activos, bien a través de acuerdos de dación en pago con los deudores o como resultado de procesos de liquidación. En este sentido, entendemos que las operaciones de naturaleza distress seguirán siendo protagonistas durante todo el año 2015 y siguientes.

E360° versus L360°

Los profesionales deben saber que se ha pasado de un mercado de demanda a un mercado de oferta

El presidente de Educatur, Domènec Biosca, se dirige en este artículo a todos aquellos profesionales que era de la idea de no "cambiar de opinión" ni su manera de trabajar. En el mercado tan competitivo de la actualidad, esta posición no permite ser un actor que pueda sobrevivir mucho tiempo, por eso, Biosca expone una serie de ideas

"para saber conquistar las exigencias de nuestros clientes". Se pasa de un mercado de demanda a un mercado de oferta "súper competitivo, mediático y global".



DOMÈNEC BIOSCA

PRESIDENTE DE EDUCATUR

Si aquellos que no hace demasiados años presumían de no cambiarse de "camisa" es decir de no "cambiar de opinión", de mantenerse fieles a sus principios, levantaran la cabeza, estoy convencido de que huirían escandalizados de esta época de "cambios constantes" donde "o cambias, o los clientes te cambiarán".

Acabo de ver por tercera vez la película "El Abuelo". Recomiendo que la vean y mediten todas aquellas personas que actúan bajo el "gas letal" del "orgullo". ¡Cuánto daño se hace a los familiares, amigos, conocidos a los saludados y a uno mismo, teniendo como freno al orgullo frente a la reflexión comprensiva, tolerante, positiva y generosa!

En este veloz cambio del plácido y facilón MERCADO DE DEMANDA al nuevo y complejo MERCADO DE OFERTA súper competitivo, mediático y global, "TODOS" debemos saber, recordar y dominar los "QUINCE CAMBIOS QUE NOS RODEAN", para saber conquistar las exigencias de nuestros clientes que por cierto, somos todos. Para facilitarle su dominio, se las concreto en forma de píldoras formativas:

1°.- La calidad sólo es la ¡TA-LLA! de las expectativas de los clientes, no nuestras opiniones

2°.- El sueldo sólo lo pagan las ventas... sin ventas no hay ¡SUELDOS!

3°.- En las empresas, quien no innova, ahorra y/o vende, ¡ENRE-DA!

4°.- El nuevo marketing es de 360° adelantándose para poder conocer y cuidar también las micro-emociones de los clientes y de sus redes de contacto y enlaces...; ADELANTÁNDOSE!

5°.- Una marca mediática y bien posicionada es la llave que abre los contactos para evitar tener que vender a desconocidos... sin ¡MARCA! sólo se obtienen precios de subasta.

6°.- Los líderes 360° se ¡ADE-LANTAN! a los cambios y ¡CREAN! un equipo de líderes coordinados con eficacia y armonía.

7°.- El nuevo marketing es ¡AS-CENDENTE!, transmitiendo las opiniones de los clientes a TIEM-PO REAL influyendo a todos, clientes proveedores y opinadores.

8°.- Lo que más valoramos los clientes es como nos tratan con una amabilidad extrema y ¡ATEN-CIÓN PERMANENTE! ... VER-DADEROS ANFITRIONES PRO-ACTIVOS

9°.- Vender es tentar a los clientes para que puedan escoger su ¡FELICIDAD!, a sabiendas de que lo que no se puede TOCAR con los cinco sentidos, no se vende.

10°.- Tan importante es la venta como la ¡FIDELIZACIÓN!, recordando que el cliente es consecuencia de nuestras actuaciones.

Para que estos cambios consistentes y acelerados sean fácilmente entendidos, aceptados, extendidos queridos y en consecuencia dominados para ser aplicados, deben escogerse a LOS LÍDERES 360° QUE DOMINEN LAS CUATRO INTELIGENCIAS: la vertical que corresponde al dominio de los oficios-técnicas, la transversal que contempla las habilidades relacionales para crear empatía para vender, la memoria que es la inteligencia activada y recordada para no cometer errores y la inteligencia 360° que aporta la gestión de las micro-emociones, micro marqueting y las estrategia para cerrar los círculos relacionales.

Los líderes de líderes que trabajan en equipo con armonía y eficiencia consiguen que LA MARCA DE SU EMPRESA Y LA SUYA disfruten de "LOS DIEZ VALORES DE UNA MARCA": VISIBLE, CONOCIDA, RECONOCIDA, VALORADA, DISFRUTADA, RECOMENDADA, RETWITTEADA, POSICIONADA, PREMIADA Y REVALORIZADA.

He querido dibujar el LIDE-RAZGO 360 (L360) para resaltar que su "misión" en este mercado de oferta, que no acepta errores, es crear equipos de LÍDE-RES que estén obsesivamente orientados a conseguir la EXCE-LENCIA 360° (L360) que se dibuja desarrollando el multiplicador P4 x F4, consistente en trabajar, innovando a tiempo real la construcción de cuatro retos: buffet de PRODUCTOS, que generarán FACILIDADES a los clientes, los PROCESOS que generarán FACILIDADES, las PERSONAS que deberán trasmitir FELICIDAD y el POSICIO-NAMIENTO que generará FAS-CINACIÓN a los clientes.

El lector puede concretar esta reflexión en la FORMA E360=P4 x F4. Ahora deseo se entienda el título de este artículo L360=F360.

Le invito a mirarse a los diez espejos del CAMBIO DE DIRIGIR



Los líderes 360° se ¡ADELANTAN! a los cambios y ¡CREAN! un equipo de líderes coordinados con eficacia y armonía.

A LIDERAR para que descubra si superaría una selección profesional con las nuevas exigencias profesionales. Con el deseo de estar a su lado, le invito a leer y releer estas píldoras a sabiendas que, como siempre, me tiene a su disposición (dbiosca@educatur.com) para ayudarle a conseguir el LI-DERAZGO 360°.



La habitación del futuro

En el contexto de FiturTech se presentó el proyecto Broomx (Best Room Experiences) como una iniciativa que transforma los espacios y habitaciones de hotel integrando tecnología, diseño y creatividad, llevándolos a un plano experiencial.

El proyecto Broomx nace de la necesidad de generar nuevos diálogos entre las personas y los espacios. Así, la interacción entre diferentes disciplinas junto con la tecnología más avanzada, proponen una nueva forma de relacionarse con el entorno, ofreciendo conexión, acceso e interacción entre las personas y su hábitat.

Este proyecto ofrece una nueva solución tecnológica IoT (Internet Of Things) y smartroom para la mejora de la experiencia de alojamiento

hotel a través de programas de upselling y crosselling, incentivando la comunicación huésped-hotel-destino en todas las fases del viaje: antes, durante y después, así como todas las áreas de contacto con el cliente. El proyecto se articula a través de tecnología propia que integra hardware y software, para ofrecer una solución escalable a través de una aplicación para smartphone, una habitación tecnológica y una plataforma de experiencias inmersivas.

En Broomx se trabaja con las posibilidades de IoT (Internet of Things) y "smartroom", llevándolo al nivel de la experiencia ofreciendo una nueva forma de comunicación entre el huésped y el establecimiento.



El proyecto Broomx nace de la necesidad de generar nuevos diálogos entre las personas y los espacios.

El ICTE presenta en Fitur la nueva Norma de Calidad Turismo Salud

La nueva Norma de Calidad Turismo Salud recoge los requisitos que deben reunir los centros sanitarios y socio-

El presidente del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), Miguel Mirones, y el Director General, Fernando Fraile, han presentado en FITUR Salud, la recién aprobada Norma de Calidad Turismo Salud que recoge los requisitos que deben reunir los centros sanitarios y sociosanitarios a la hora de acoger usuarios, extranjeros o nacionales, para someterse a intervenciones o tratamientos médicos en nuestro país.

La nueva norma recoge el proceso de acogida de usuarios y la prestación de servicios turísticos en centros sanitarios y socio-sanitarios y está especialmente dirigida a clínicas, hospitales privados, centros de dependencia y balnearios. En la norma se estipulan los requisitos que deben prestar los centros para organizar de manera documental y tras un sistema de gestión de la calidad, el proceso de acogida de los usuarios, incluyendo en la prestación del servicio cómo debe ser el ingreso, la organización de transfers en caso de solicitarse, el servicio de alojamiento (requisitos de la habitación) y la manutención de dicho usuario así como los requisitos internos que el centro debe seguir para el correcto mantenimiento de las instalaciones, de los equipamientos y la limpieza.

Turismo Salud es, por tanto, una norma que recoge los requi-

sitos de un proceso específico en un centro sanitario o socio sanitario, desde el punto de vista turístico, sin ahondar en los requisitos derivados de la praxis médica que quedan absolutamente excluidos.

FITUR Salud es la nueva sección de FITUR, organizado por Cluster Spaincares y en el que están implicados, entre otros, la Secretaría de Estado de Turismo, diversas asociaciones e institutos de Sanidad, los agentes de viajes y transportes, ho-

tamientos médicos en nuestro país.
eso específico
ario o socio sapunto de vista
ndar en los reos de la praxis
n absolutamen
eso específico
de Organización Industrial
(EOI) y el propio ICTE. Con esta
iniciativa, se pretende dar visibilidad a un sector emergente y

sanitarios a la hora de acoger usuarios

para someterse a intervenciones o tra-

de Organización Industrial (EOI) y el propio ICTE. Con esta iniciativa, se pretende dar visibilidad a un sector emergente y de gran potencial de crecimiento como el turismo de salud en España, y fomentar encuentros y negocios entre hospitales y centros de salud homologados, balnearios, facilitadores, aseguradoras médicas, destinos de turismo de salud, agencias de viajes y turoperadores especializados entre otros.



Fernando Fraile, Director General del ICTE, durante la presentación de la norma.

El nuevo vocabulario de innovación llega a los hoteles

Tribuna del secretario general del Gremio de Hoteles de Barcelona, Manel Casals



SECRETARIO GENERAL DEL GREMIO DE HOTELES DE BARCELONA

La innovación y las nuevas tecnologías nos han aportado nuevos vocablos que ya están en boca de muchas personas de diferentes sectores y, evidentemente, también en el sector hotelero, donde muchos de ellos ya expresan la realidad de una nueva forma de interactuar con clientes o de desarrollar políticas del propio establecimiento. Repasemos juntos algunos de ellos.

BYOD: Bring your own device

Muchas empresas aprovechan los dispositivos de sus clientes (el hardware) para prestarles ser-

vicios. En el marco de los hoteles la tendencia es que ya no es necesario disponer pantallas táctiles o tablets para sus clientes. Éstos traen su propio dispositivo, potente y configurado a su gusto, que pueden ser utilizados para que reciban la información que deseemos o puedan realizar acciones concretas.

En este sentido, y a modo de ejemplo, el Gremi d'Hotels de Barcelona promueve entre sus asociados la aplicación móvil "Barcelona City App", una guía turística de la ciudad que permite al hotel prestar un valor añadido a sus clientes, estar en contacto directo con ellos y presentar de forma sencilla y útil sus servicios.

Internet of Things

La disposición de sensores en nuestro entorno, conectados a sistemas centralizados que captan una enorme cantidad de datos (Big Data), permite a un potente software de análisis de datos extraer conclusiones y activar acciones.

Pese a no tener una aplicación comercial definida, al Internet of things todo el mundo le augura un potencial y un recorrido enorme.

Vinculado al sector hotelero, actualmente se visualizan dos

grandes funciones: optimizar el rendimiento de grandes sistemas de suministros (agua, luz y calefacción) y, ofrecer servicios personalizados a los clientes.

Un ejemplo de estos sensores pueden ser las antenas de wi-fi del establecimiento, que puede determinar concentraciones de usuarios para activar alertas de falta de personal en momentos punta o, cerrar la calefacción si en aquella área no hay nadie.

También el wifi del hotel, mediante una aplicación específica, puede permitir a los clientes guiarse de manera más eficiente por el establecimiento mediante su geolocalización ya que reconoce en qué planta se encuentra.

Finalmente si un cliente en un futuro tuviera en su dispositivo pre configurados parámetros como los canales de TV, iluminación o temperatura, el hotel podría aplicarlos al entorno de su habitación sin que el cliente tuviera que hacer ninguna acción.

Big data

Es la captación masiva de datos. Muchos operadores (compañías telefónicas, bancos, operadores de internet...) recopilan millones de datos que por sí solos no cuentan con valor, pero que al cruzarlos con otros datos o al aplicar un software de extracción de conclusiones, puede aportar información muy valiosa.

En este ámbito siempre hablamos de datos "agregados". Esto quiere decir que son datos colectivos, agrupados por segmentos (edad, nacionalidad,...) y que están almacenados de tal manera para no poder retroceder y acceder a datos de un solo usuario, un hecho que está regulado y protegido por ley.

Estos datos pueden llegar a ser muy útiles en la estrategia comercial de un hotel, el cual puede llegar a crear su propia Big Data de los movimientos de sus clientes dentro del hotel e, incluso, comercializar esos datos agregados que haya ido recogiendo.

Smart Destination

Muy vinculado a los anteriores dos conceptos. De hecho, actualmente se habla de Smart Regions, ya que no tiene sentido que ciudades que están de lado no compartan sistemas inteligentes.

Estas Smart Regions buscan optimizar los recursos y sistemas y, reducir las ineficiencias. Va enfocado al gasto de agua, luz, la recogida de residuos, el tráfico y,

la prestación de servicios al ciudadano en momentos adecuados.

Las Smart Regions funcionan mediante redes de servicios al ciudadano y redes de telecomunicaciones que analizan los flujos y envían instrucciones. Los hoteles como colectivo pueden definirse como una red de alojamiento dentro de este sistema de redes de servicios y, aunque actualmente la conexión smart de éstos es baja, en el futuro se podría intensificar mucho más, mediante programas de eficiencia energética que gestione su grado de humedad o temperatura en función de predicciones meteorológicas y sensores de la ciudad, por ejemplo.

A modo de ejemplo práctico, nuestra entidad colabora con el proyecto SIP (Servicio de Información de Proximidad) del Ayuntamiento de Barcelona, una red de puntos de información inteligentes, entre los cuales se encuentran los hoteles asociados al GHB, que prestan al usuario datos útiles del transporte público y ubicación de recursos básicos como farmacias, entre otros muchos datos.

Los hoteles son un punto de información de todos los servicios que tienen alrededor, y a la vez aparecen como servicios en otros puntos de información cercanos.

FiturGreen 2015: el desarrollo sostenible desde la perspectiva del viajero

El objetivo es analizar el papel del viajero en la promoción del desarrollo sostenible

'Hacia el consumo y la producción sostenibles en el sector turístico' ha sido el lema de la sexta edición de FiturGreen, principal foro de turismo y sostenibilidad, que este año ha tenido como obietivo analizar el papel del viajero en el impulso del turismo sostenible y como motor de los cambios y la innovación en toda la cadena de valor turística.

Así en el marco de FiturGreen se han presentado casos de éxito, iniciativas, proyectos y experiencias de todo el mundo que han servido de ejemplo para abordar los tres pilares del turismo sostenible que permiten a las empresas turísticas y destinos garantizar su viabilidad a largo plazo: el ecológico (conservación y preservación del entorno), el económico (eficiencia energética y ahorro de costes energéticos) y el social (Responsabilidad Social Corporativa).

FiturGreen 2015, coorganizado por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Feria Internacional de Turismo (FITUR) ha logrado convocar a representantes de los gobiernos de Alemania y Marruecos, organizaciones internacionales tales como el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente - PNUMA, y la OECD, así como líderes del sector privado -Trip-Advisor, Grupo TUI, Confortel Hoteles, NH Hotel Group, entre muchos otros, para abordar los retos que enfrenta una gestión sostenible del sector turístico.

Consumo y producción sosteni-

Alvaro Carrillo de Albornoz, director general del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y Marcio Favilla, director ejecutivo de Programas Operativos y Relaciones Institucionales de la Organización Mundial de Turismo (OMT), presentaron la sesión matinal del miércoles 28 de enero, en la cual, el jefe de la Unidad de Bienes y Servicios del departamento de Consumo y Producción Sostenibles perteneciente a la División de Tecnología, Industria y Economía del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) presentó el Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles (10YFP) establecido por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (Río+20), celebrada en junio de 2012.

El director del Programa de Desarrollo Sostenible del Turismo de la OMT, Dirk Glaesser, presentó el recién establecido Programa de Turismo Sostenible del 10YFP, liderado por la OMT y Nada Roudies, Secretaria General del Ministerio de Turismo de Marruecos expuso la evolución "Desde el GPST hacia el 10YPF".

En la mesa debate que tuvo lugar para finalizar la mañana, que fue moderada por la Presidenta del Viaje Sostenible Internacional, Louise Twining-Ward y por la Directora Adjunta del Programa de Desarrollo Sostenible del Turismo de la OMT, Sofía Gutiérrez, participaron miembros del Ministerio Federal de Medio Ambiente, Conservación de la



Naturaleza, Construcción y Seguridad Nuclear de Alemania, el Consejo Global de Turismo Sostenible, de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, de TUI Travel PLC, del Consejo Mundial de Viajes & Turismo y en ella se analizaron los catalizadores que acelerarán la adopción de pautas de consumo y producción sostenibles.

Ya en la sesión de la tarde tuvo lugar la inauguración oficial de ésta VI edición, con la participación del Presidente del ITH y CEHAT, Juan Molas, el Director Adjunto de la OMT, Marcio Favilla y el Presidente de Miembros Afiliados de la OMT, Miguel Mirones. A continuación se iniciaron los Talleres Fitur-Green en los que se presentaron tres casos de éxito de climatización eficiente con resultados obtenidos en la ejecución de los distintos provectos de climatización con recuperación de calor, monitorización y microcogeneración y aplicación de paneles solares termodinámicos para la producción de a.c.s., que el ITH, (en colaboración con sus partners tecnológicos Altare. CIAT y Enerfizentia), ha desarrollado en distintos hoteles.

Destino y alojamiento sostenible: "La reconversión del sector hotelero"

Durante la jornada del jueves 29 de enero, tuvieron lugar dos paneles en los que se presentaron tecnologías, herramientas y estrategias

destinadas a mejorar los índices de eficiencia y sostenibilidad del turismo, y asegurar la viabilidad de los negocios y la repercusión positiva en las comunidades en destino, así como el diseño y la gestión de viajes sostenibles y su impacto global. Por un lado, la OMT y Creara presentaron los resultados que se están obteniendo con la aplicación de su programa "Nearly-Zero Energy Hotels" y en concreto como ejemplo de los mismos, el Hotel Ámalurria de Vizcaya expuso los datos de ahorro obtenidos en sus instalaciones. A continuación se mostró cómo los destinos sostenibles pueden ser los motores de la dinamización del cambio económico y local, a través de las exposiciones que hicieron Alastair Sawday, CEO Fundador de Sawday's que explicó como cuantificar un destino sostenible y Montserrat Fernández, Directora Adjunta del Organismo Autónomo de Parques Nacionales, en la que puso de manifiesto como los Parques Nacionales están contribuyendo a la dinamización de un turismo más sostenibles. La mañana finalizó con una mesa debate en la que se analizó la sostenibilidad en clave de viajes, focalizándose en los viajeros como agentes de cambio positivo y que fue moderada por Susana Conde, directora de Agrotravel Turismo Responsable y miembro de la Junta de Directores del Consejo Global de Turismo Sostenible. En la misma intervinieron, además de los dos ponentes anteriores, Amanda Guzmán, gerente de Turebe Club de Ecoturismo en España, Federica Rogantín, CEO fundador de la agencia de viajes Mint 57 Earth-Friendly Travel y Ana Díaz Morelló, Consejera de Turismo del Consejo General de Arán, que ha sido certificado como un destino Biosphere.

En la sesión de la tarde tuvo lugar la segunda reunión de los miembros integrantes de la Red fITH (Financia la Tecnología en Hoteles), iniciativa lanzada por el ITH en Marzo 2014 con el objetivo de trabajar en la adaptación de los sistemas de financiación y las ayudas públicas a la realidad de las empresas turísticas españolas, como paso imprescindible hacia la sostenibilidad.

En dicha reunión estuvieron presentes Tatiana M. Martínez, Subdirectora General de Desarrollo y Sostenibilidad Turística de la Secretaría de Estado de Turismo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Fernando García Mozos, Jefe del Departamento de Doméstico y Edificios de la Dirección de Ahorro y Eficiencia Energética del IDAE, José Mª Martín Rigueiro, Director de Banca de Empresas del Segmento Turístico del Banco de Sabadell, empresas hoteleras de la talla de Confortel, AC, Hotusa, NH, Barceló, Lopesán, etc, así como los distintos representantes de los partners tecnológicos del ITH en el área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética.

Gestión e innovación: "La estrategia del cambio"

FiturGreen 2015 concluyó el viernes 30 de enero, abordando las herramientas disponibles para la gestión inteligente de residuos de la mano de Vodafone y la comprainteligente de energía en el sector turístico con la presentación de Axpo Iberia. En el panel que tuvo lugar a continuación en el que se abordó como la sostenibilidad debe ser un modelo de negocio para las empresas turística, Tripadvisor presentó su programa EcoLíderes y Radisson Blu Hotels, mostró su proyecto "Think Planet: Hoteles Ecológicos" integrado en la estrategia de la cadena. Para finalizar la mañana y como punto final de la edición 2015 de FiturGreen se concluyó con una mesa debate moderada por Luis Ortega Cobo, experto en sostenibilidad y energía en International Hospitality Projects, que puso de relevancia la importancia de una buena gestión y de la innovación para alcanzar un modelo sostenible en las empresas turísticas y en la que participaron hoteleros de la talla de José Angel Preciados, Director General de Confortel Hoteles, Stephan Reichelt, Director del Hotel Radisson Blu Madrid Prado, Mónica Chao, Directora Corporativa de Medio Ambiente y Sostenibilidad de NH Hotel Group y del representante de Green Key International en España, José Ramón Sánchez.

Fiturtech 2015 anticipa el futuro del turismo tecnológico

El loE y el Big Data serán la nueva revolución de la Red

En Fiturtech se han celebrado varias mesas de debate donde han participado expertos de empresas como Google, Skyscanner, Cisco, Samsung, Telefónica I+D, Hotelbeds Group, Expedia, HotelsCombined, Starwood o Vodafone. Expertos y representantes de la industria turísti-

ca internacional han anticipado cómo el Internet de Todas las Cosas (IoE) y el Big Data serán la siguiente gran revolución de la red.

Fiturtech, el principal foro de innovación y tecnología turística organizado por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y Fitur, se clausuró el 30 de enero poniendo así fin a tres jornadas de encuentros . Bajo el lema de "La Aventura del Turismo", expertos y representantes de la industria turística internacional han anticipado cómo el Internet de Todas las Cosas (IoE) y el Big Data serán la siguiente gran revolución de la red, cambiarán la oferta y la demanda turística y cómo evolucionará la relación de los viajeros con toda la cadena de valor turística. En el campo de la distribución turística, los metabuscadores están haciendo uso del Big Data para ofrecer resultados personalizados cada vez más acordes a las necesidades de cada usuario.

En la apertura de Fiturtech, Irene Cano, directora general de Facebook, explicó el crecimiento de esta red social y la rentabilidad de las acciones de promoción dentro de la misma.

Por su parte, Tim Cannon, "biohacker" de la empresa GrindHouse Wetware, ha vaticinado que "en el futuro dejaremos de depender de los dispositivos, pues pasaremos a llevarlos puestos y nosotros mismos seremos el Internet de las cosas". Este pionero, que ha instalado un microprocesador y pequeños imanes en sus brazos para medir indicadores biométricos como sus pulsaciones o la temperatura corporal, quiere "acabar con la imagen negativa de la biotecnología" al permitir "mejorar la salud y bienestar del usuario".

Además, Cannon destacó las numerosas aplicaciones turísticas que este tipo de implantes tendrían, permitiendo predecir comportamientos del cliente y ofrecer una experiencia más personalizada, por ejemplo, insertando en los portarretratos de una habitación las fotos de los familiares, programando su música favorita o facilitando en el mueble bar su bebida preferida, por ejemplo.

En Fiturtech se han celebrado varias mesas de debate donde han participado expertos de empresas como Google, Skyscanner, Cisco, Samsung, Telefónica I+D, Hotelbeds Group, Expedia, HotelsCombined, Starwood o Vodafone.

Así, José Manuel Petisco, director general de Cisco España, ha explicado que "El Internet of Everything" (IoE) está ya optimizando los procesos de múltiples hoteles y la experiencia de sus clientes mediante la conexión de cerraduras, termostatos, televisores, mini-bares... a una misma red. Pero para aprovechar todo su potencial es necesario integrar en la red WiFi capacidad analítica para convertir los datos en informa-



Fiturtech contó un año más con una gran asistencia.

ción útil y capturar parte de los 14,5 billones de euros que estimamos se derivarán del IoE a escala global hasta 2023".

Los dispositivos móviles se han convertido en los auténticos protagonistas de los avances tecnológicos en turismo. Pero no sólo los teléfonos y las tabletas sino los wearables. Salvador Pérez, Head of Strategic Foresight de Telefónica I+D y David Benito, encargado de Mobile Innovation en Meliá Hotels, han coincidido en afirmar que son los grandes protagonistas del futuro de la industria, pero su uso no substituirá al de los teléfonos o

tabletas, sino que todos ellos podrán complementarse y convivir para ofrecer al turismo experiencias cada vez más personalizadas.

En este sentido, para David Alonso, director B2B de Samsung España, el futuro pasa por la conectividad a través de 5G, en la que ya se está empezando a trabajar y que podría ser una realidad dentro de unos pocos años.

Microstrategy y REDK han impartido talleres de CRM donde se ha explicado cómo analizar y utilizar la ingente cantidad de datos capturados procedentes de los clientes.

Por su parte, Antonella Correia, de la Unidad de Turismo y Cultura de la Dirección General de Empresa e Industria de la Comisión Europea, manifestó que el turismo es el único sector que no ha caído durante la crisis. Además, el turismo fomenta la creación de pequeñas y medianas empresas (más de un 90% del sector). Aunque solo el 1% de las pymes explota las herramientas tecnológicas, lo que permitiría aumentar la empleabilidad del sector.

Javier Álvarez, director de Pymes de Vodafone, ha destacado la importancia de los sistemas basados en la nube y el Big Data como servicios clave para ofrecer servicios interactivos con los usuarios. Por ejemplo, podremos saber en tiempo real cuáles son los hoteles más eficientes, los empleados más productivos y los clientes más satisfechos.

Jorge Saralegui, subdirector de estadísticas de Turismo, Ciencia y Tecnología del Instituto Nacional de Estadística, presentó el sistema automatizado mediante XML para el envío de la Encuesta de Ocupación Hotelera y el programa de ayudas para su implantación en hoteles.

Los representantes de grandes marcas hoteleras como NH, Meliá, Iberostar o Room Mate, han analizado el perfil del nuevo viajero, para el que las plataformas online, la opinión de otros usuarios y las experiencias personalizadas de cada hotel son más importantes que nunca. Ofrecer herramientas como el Wi-Fi gratuito y utilizar las redes sociales como un canal relacional y no de venta, es más fundamental que nunca.

En Fiturtech también se han tratado temas relativos a la iniciativa emprendedora. Rodolfo Carpintier, presidente de Digital Assets Deployment, ha proporcionado indicadores básicos para valorar y seleccionar planes de negocio o canales de financiación de los proyectos. Además Andrés Leonardo Martínez, Head of Developers de Google España, ha presentado en Fiturtech el "Campus Google", que llegará a España en el verano de 2015, y que están concebidos como lugares para que los emprendedores puedan aprender, conocer a otros emprendedores y desarrollar sus proyectos.



Los nuevos modelos de negocio turístico vinculados a la tecnología, fueron abordados desde su experiencia por el presidente y fundador de Room Mate Hotels, Kike Sarasola.

Los clientes aprueban con un 7,8 los baños de los hoteles españoles

Un 91% de los encuestados considera muy o bastante importante el espacio de baño en un hotel

La firma líder en espacios de baño, Roca, socio de ITH presentó los resultados del Estudio 360º de la Reforma de Baños en

los Hoteles de España, la primera investigación exhaustiva realizada en España sobre los baños en el ámbito hotelero, que demuestra el papel que este espacio tiene en la reputación de los hoteles entre sus huéspedes.

Notable alto, concretamente un 7,8, es la nota que los clientes han dado a los espacios de baño de los hoteles españoles, según el Estudio 360° de la Reforma de Baños en los Hoteles de España realizado por Roca, marca de calidad y garantía en productos para el espacio de baño. Se trata de la primera investigación exhaustiva que se realiza en España sobre los baños en el ámbito hotelero.

Así un 80% de los clientes les puntuaron con un "muy bien" (9-10) o un "bien" (7-8). El 20% restante, uno de cada cinco, opina que los baños son regulares (5-6) o muy malos (0-4).

Este estudio se ha centrado en los hoteles de 2 a 5 estrellas, donde se concentra el 84% de las plazas hoteleras, y ha tenido en cuenta las opiniones de gerentes y directores de hoteles, clientes y responsables de mantenimiento, compras y diseñadores. Todo ello acompañado de observaciones "in situ" para detectar la importancia que tiene este espacio en la satisfacción del cliente y analizar las características de la reforma hotelera para detectar oportunidades y áreas de mejora.

Limpieza y amplitud, fundamentales en la valoración positiva de un baño

Nueve de cada diez clientes (91%) consideran muy o bastante importante el espacio de baño y su estado a la hora de valorar un hotel, un dato que se sitúa en el 88% cuando se trata de reco-

mendarlo. La limpieza, con un 42% de adhesión, se sitúa al frente de los motivos para valorar satisfactoriamente un baño. A continuación se encuentra el gusto personal (25%), seguido de la amplitud (21%) y de la comodidad y el confort (17%).

Por otro lado, el tamaño y la antigüedad del baño son los principales motivos de descontento. Y es que la satisfacción del cliente con el espacio de baño es directamente proporcional a su amplitud. De hecho, el 21% de los encuestados dieron una buena nota al baño del hotel en el que pernoctaron por este motivo. La valoración negativa de un 13% de los clientes preguntados se debió a que consideraron pequeño su espacio de baño, sólo superado por el descontento de un 21% que calificaron el baño de antiguo.

La obsolescencia, principal motivo de reformas

El desgaste por el tiempo es la principal causa de reforma. Y es que en dos de cada tres reformas (65%) realizadas en los baños de un hotel, la obsolescencia fue el motivo que la puso en marcha. Conviene tener en cuenta que el 70% de los 14.822 establecimientos que componen el parque hotelero español se construyeron antes del año 2000.

Por ello, el 55% de ellos ya han acometido obras de remodelación en los baños de las habitaciones, habiéndose realizado el



El tamaño y la antigüedad del baño son los principales motivos de descontento.

92% de ellas entre el año 2000 y el 2014. La frecuencia media de reforma en los baños de los hoteles es de 8,6 años, casi tres veces más que en el ámbito de los baños domésticos.

A la obsolescencia le siguen a distancia como desencadenantes de una reforma la mejora del confort (24%), las cuestiones estéticas (20%) y el mantenimiento de la categoría del hotel (14%).

¿En qué consistieron las reformas?

En más de cuatro de cada cinco hoteles (83%), la reforma en el espacio de baño ha afectado a dos o más elementos principales de la estancia (inodoro, bidé, bañera/plato de ducha o lavabo). Le siguen el cambio de accesorios del baño (36%), la sustitución de la mampara, el pedestal, la grifería y/o el mueble (35%) y, por último, el cambio de un único elemento de todos los principales del baño mencionados anteriormente (20%).

El baño, sinónimo de status

El protagonismo que este espacio tiene en las pernoctaciones de los clientes en un hotel se hace aún más patente al comprobar que para cuatro de cada cinco clientes el baño de la habitación aporta estatus y categoría al establecimiento hotelero.

Por ello, no es de extrañar que tras entrevistar a más de 1.000 personas y visitar casi 200 hoteles el estudio revele que la presencia de bidés, bañeras y mamparas se incremente con la categoría del hotel.

Así, los hoteles de dos estrellas cuentan con baños sencillos integrados por lavabos con pedestal (100%), inodoros de tanque bajo de gama económica (100%), bidés (47%) y pla-

to de ducha (50%) o bañera (50%). El mueble sólo está presente en el 3% de los baños de esta categoría.

Por su parte, en los establecimientos de cinco estrellas, se apuesta por la separación de espacios de tal forma que el inodoro (100%) y el bidé (77%), ambos suspendidos, están aislados del resto de elementos con paneles o paredes. De esta forma, se reserva un espacio para la bañera, elemento estrella de la estancia: un 92% de los hoteles de esta categoría cuenta con este producto, en muchos casos, concretamente un 60%, con hidromasaje.

El estudio, realizado en nombre de Roca por IKERFEL, empresa de investigación de mercados, incluyó un trabajo de campo que se desarrolló entre los meses de marzo y junio de 2014, y se abordó mediante diversas metodologías en función de los segmentos objeto de análisis, a saber: entrevistas telefónicas a 702 gerentes y directores de hoteles; 185 observaciones "in situ" de los baños de los hoteles; 152 entrevistas personales a responsables de mantenimiento; 341 entrevistas personales a clientes; 100 entrevistas telefónicas a responsables de mantenimiento (55), de compras (19) y diseñadores (26). En todos estos casos las entrevistas, tanto personales como telefónicas, y las observaciones "in situ" se realizaron en hoteles de entre dos y cinco estrellas repartidos por toda la geografía española.



La presencia de bidés, bañeras y mamparas se incrementa con la categoría del hotel.

El plan de formación técnica Innovatur se pone en marcha en Sevilla y Cáceres

Las actividades incluidas en estos programas comenzarán este mes de febrero en ambas capitales

La Escuela de Organización Industrial (EOI), junto a los Ayuntamientos de Sevilla y Cáceres, en colaboración con ITH, Optitur, AT

Clave y Clúster de Turismo de Extremadura han puesto en marcha ambos planes, cuyo objetivo es reforzar la oferta y la calidad de los servicios turísticos en un mercado digital y conectado. Estas actividades comenzarán en el mes de febrero.

Las nuevas demandas de los turistas supone que las empresas turísticas deben incorporar las nuevas tecnologías e Internet como canales para ofrecer sus servicios, para aumentar productividad, ofrecer valor añadido a sus clientes, y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.

Por ello, desde EOI en colaboración con los Ayuntamientos de Sevilla y Cáceres, en colaboración con ITH, Optitur, AT Clave y Clúster de Turismo de Extremadura, impulsan dos programas integrales de medidas destinadas a reforzar la oferta y la calidad de los servicios turísticos, aprovechando los contenidos digitales, de uso común en los viajeros de nuestro tiempo.

Innovatur Sevilla

Basado en el Plan Estratégico de Desarrollo Tecnológico del Consorcio Turismo de Sevilla, presentado en 2013, el programa Innovatur Sevilla está destinado a dinamizar las pymes del sector turístico en Sevilla, a partir de actividades de innovación, desarrolladas por la Fundación EOI y el Ayuntamiento de Sevilla, con la cofinanciación de Fondos FEDER.

El programa incluye, entre otros, servicios de consultoría para mejorar la competitividad de las empresas beneficiarias, potenciar el uso de la tecnología e incrementar la capacidad de innovación de las pymes. Entre las acciones que se llevarán a cabo se incluyen la realización de una auditoría de comunicación y marketing digital de cada pyme participante, del uso de nuevas tecnologías y de su capacidad de innovación. Además se identificarán las oportunidades de comercialización y promoción con herramientas tecnológicas, y se asesorará a las empresas para su adhesión a la futura plataforma de promoción online de la oferta turística de Sevilla (www.visitasevilla.es), cuya finalidad será favorecer la comercialización de la oferta diferencial de la ciudad de Sevilla como destino turístico.

Los beneficiarios de esta acción serán todas aquellas pymes turísticas sevillanas cuya prioridad sea incrementar su capacidad de promoción y comercialización a través de canales digitales. Dentro de estas acciones, talleres prácticos sobre Posicionamiento Web Avanzado (10 febrero 2015); Promoción y marketing digital (17 febrero 2015); Redes sociales y Reputación online (25 febrero 2015); y Nuevos canales de comercialización (10 marzo 2015).

Innovatur Cáceres

Por su parte, el Ayuntamiento de Cáceres en colaboración con EOI,

y con el apoyo de Fondos FEDER, ha creado el Centro de Excelencia en Gestión de la Innovación, punto de referencia para que las pymes turísticas cacereñas puedan incrementar su competitividad mediante el desarrollo, implantación y diseño de actividades de I+D+I.

En el marco de esta iniciativa, se llevarán a cabo labores de sensibilización, dinamización y consultorías en las pymes beneficiarias, y se desarrollará una plataforma web que aúne y ponga en valor los servicios y productos de las pymes, entre los que destacan auditorías digitales, elaboración de catálogos de productos y servicios turísticos, asesoramiento para su incorporación en la plataforma de comercialización turística, entre otros. Los destinatarios de este plan son pymes, empresarios/ as, asociaciones de empresarios/as y emprendedores turísticos del municipio de Cáceres, que necesiten implementar en sus empresas acciones de I+D+I, tanto en la gestión como en los procesos internos.

El programa incluye varios talleres, sobre el uso de las tecnologías en turismo: Potencia tus ventas a través de los nuevos canales comerciales online y gestión de tarifas o Revenue management (5 de febrero); Generación de nuevo producto experiencial y Fórmulas de comunicación hacia los clientes (18 de febrero); Protección legal ante las nuevas tecnologías e Innovar para no morir- (4 de marzo); y la Jornada Innovatur Cáceres, que tendrá lugar el próximo 11 de marzo.

Transfiere 2015 centra su atención en el emprendimiento y la internacionalización en I+D+i

El Instituto Tecnológico Hoteleros es parte del comité organizador

La cuarta edición de Transfiere, Foro Europeo para la Ciencia, Tecnología e Innovación, que se celebrará los días 11 y 12 de febrero de 2015 en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma), vuelve con un programa de conferencias y mesas redondas altamente especializado en tor-

no a la innovación y su convergencia en el ámbito internacional, el papel de las plataformas tecnológicas y el emprendimiento vinculado al I+D+i.

Transfiere, IV Foro Europeo para la Ciencia, Tecnología e Innovación, regresa al Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma) con un amplio programa de conferencias y mesas redondas donde medio centenar de expertos procedentes del ámbito público y privado, abordarán las tendencias y oportunidades en innovación desde la óptica del emprendimiento, el papel dinamizador de las plataformas tecnológicas y la internacionalización de los proyectos.

'Hemos consolidado en Málaga el principal encuentro nacional sobre I+D+i y eso nos obliga a adaptar permanentemente los contenidos para responder a las necesidades de un sector en continua evolución", ha explicado la concejala del Área de Economía, Hacienda y Personal del Ayuntamiento de Málaga, María del Mar Martín Rojo. "La dimensión didáctica de Transfiere y su papel como punto de encuentro para la generación de conocimiento queda muy bien reflejada en este programa", ya que, según la edil, "se atiende a los puntos claves para la competitividad de investigadores y empresas".

Foro de las Plataformas Tecnológicas

El Foro de las Plataformas Tecnológicas Españolas 'Estrate-

gias de I+D para una Europa más innovadora en 2020", arrancará el día 11 de febrero con la mesa redonda "La innovación y la transferencia tecnológica en agroalimentación: motor de la competitividad', -moderada por el jefe del Área de Sostenibilidad de la Secretaría General Público-Privada del Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO), Pedro Prado-, y en la que intervendrán representantes de plataformas del sector de la industria alimentaria, agricultura y pesca. Además tendrá lugar la mesa redonda "Estrategias para impulsar la reindustrialización de Europa y alcanzar los objetivos de 2020", con la jefa del Área de Sectores Industriales de la Secretaría General de Colaboración Público-Privada de MINECO, María del Carmen Vicente, y la participación de responsables de entidades industriales. La jornada finalizará con "La innovación en el transporte como oportunidad de negocio y transferencia", donde intervendrán representantes de entidades vinculadas a infraestructuras y transporte.

La segunda jornada incluirá "Eficiencia de recursos y medio ambiente. Oportunidades y retos para la competitividad empresarial", en la que miembros de plataformas de medio ambiente debatirán sobre la importancia de la ciencia y la tecnología en este ámbito Asimismo, en "Estrategia para la innovación en salud", se discutirá sobre la necesidad de dar respuesta a los problemas de salud de la actualidad con la jefa del Área de Salud de la Secretaría General de Colaboración Público-Privada MINECO, Ana Sánchez, y responsables de organismos especializados en salud, biotecnología y farmacia.

Zona 3,14. Emprendimiento Innovador o Innovación Emprendedora

La Zona 3,14 es un espacio práctico dedicado a pymes, ebts, starups, y grupos de investigación para materializar la premisa "de la idea a la empresa" fomentando competencias emprendedoras que posibiliten llevar al mercado ideas de negocio, proyectos novedosos y líneas de investigación innovadoras. Contará con el taller "Watify fostering digital entrepeneurship", que alberga el workshop "Mentoring & Coaching en vivo" para pymes y emprendedores, la charla "Presentación de la iniciativa", y una mesa redonda sobre alternativas a la financiación no bancaria; además de los workshops "Emprendimiento creativo" y "Emprendimiento local", organizados por



ITH participa en el espacio destinado a las plataformas.

Andalucía Emprende y Promálaga respectivamente.

Foro Internacional de la Innovación

El Foro Internacional de la Innovación incluye cuatro mesas redondas. Este espacio comenzará con "Estrategias de I+D+i en las regiones: especialización inteligente", en la que intervendrán representantes del Ministerio de Economía y Competitividad y la Comisión Europea.

Asimismo, tendrá lugar el coloquio "La sistematización en la innovación y su evolución en las pymes", moderada por la directora general del Instituto Catalán de Investigación Aplicada, Innovación y Creatividad Tecnológica (ARTIC), Anna Sánchez, y en la que hablarán el presidente de European Business & Innovation Centres Network (EBN), Álvaro Simón de Blas, y del Modelo Español Pyme Innovadora, Modelo IMPROVE, ICEX y Agencia IDEA. Se celebrarán también "Modelos para el fomento de pymes innovadoras", moderada por el subdirector general de Fomento de la Innovación Empresarial del Ministerio de Economía y Competitividad, Luis Cueto Álvarez de Sotomayor, y con la participación del subdirector general adjunto de este organismo, Juan Manuel Garrido, y el coordinador técnico de la Agencia Andaluza del Conocimiento, Daniel Escacena, entre otros.

Instrumentos de Trabajo Nuestras Publicaciones no







REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO DIARIO ONLINE



TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO DIARIO ONLINE











HOTELERIA ESPAÑOLA





NEXOTUR.





CONEXO



CONVENIO LABORAL DE AGENCIAS DE VIAJES

SOSTENIBILIDAD EN TURISMO

CONGRESO UNAV

COYUNTURA REUNIONES



DE EMPRESAS TURÍSTICAS DEL TURISMO EN ESPAÑA



CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO



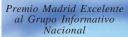
SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES



SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS



PALACIOS DE CONGRESOS Y CONVENTIONS BUREAU







Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado



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











INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)





JOYERÍA, GEMOLOGÍA, ORFEBRERÍA



NEXOTIME **RELOJERÍA E INDUSTRIAS AFINES**



EL ECO FILATELIA Y NUMISMÁTICA





MAN people



TASACION DE ALHAJAS





ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y LAS PIEDRAS PRECIOSAS



INST. GEMOLÓGICO ESPAÑOL



TRANSPORTE MERCANCIAS TRANSPORTE MERCANCIAS TRANSPORTEMERCANCIAS TRANSPORTEMERCANCIAS



MANmagazine



ENGASTADO DE JOYAS



METALES PRECIOSOS

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



Fax. 91 369 18 39 EMAIL: SECRETARIA@GRUPONEXO.ORG WFB: WWW.NEXOTUR.COM

Ashotel recibe en Fitur el reconocimiento a sus normas de calidad implantadas en 2014

La Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, Ashotel, recogió en Fitur el reconocimiento a las normas de calidad ISO 9001 e ISO 14001 que concede la Asociación Española de Normalización y Certificación, Aenor.

Las citadas normas se han aplicado a los servicios de asistencia técnica y formación a los asociados de Ashotel, con la firme voluntad de fomentar la innovación y el desarrollo sostenible como premisas fundamentales de competitividad para el sector turístico. El encargado de recibir este reconocimiento fue el presidente de la patronal turística, Jorge Marichal, durante un acto de entrega organizado por Aenor en Fitur.

Con la implantación de estas normas se inicia un camino hacia la excelencia que permite la planificación, gestión, control y mejora continua de los procesos y de los recursos empleados, así como alcanzar la plena satisfacción de las necesidades y expectativas de sus asociados y grupos de interés.

La delegación de Ashotel, encabezada por su presidente, Jorge Marichal, y con la participación hoy de sus vicepresidentes, Enrique Talg y Álvaro de la Bárcena, además de su gerente, Juan Pablo González, estuvo centrada en encuentros profesionales con diferentes empresas, entre ellas de innovación turística.

Puerto de la Cruz

Enrique Talg, por su parte, mantuvo también esta mañana un encuentro informal con el viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, Ricardo Fernández de la Puente, para abordar la tramitación del Plan de Modernización y Mejora (PMM) de la ciudad turística de Puerto de la Cruz y por el que Ashotel ha manifestado en reiteradas ocasiones su preocupación por los meses de retraso que lleva su aprobación.

Además, se abordó la próxima elección del gerente del Consorcio para la Rehabilitación de Puerto de la Cruz. Talg se mostró satisfecho de que por fin se haya publicado el nombre de los candidatos admitidos para ocupar el puesto de gerente y de que en principio no haya más impedimentos

para que el Consorcio recupere cuanto antes su tan necesaria acción.

Durante el almuerzo, el gerente de Ashotel, Juan Pablo González, formó parte del jurado del concurso 'Re Think Hotel', que ha hecho públicos los diez mejores proyectos de rehabilitación sostenible hotelera, una convocatoria impulsada por el Grupo Hábitat Futura y que encaja en la filosofía de la renovación de la planta obsoleta en Canarias que tanto ha defendido Ashotel. El ganador se conocerá en 2016, tiempo que se da a los diez proyectos para que terminen las obras de re-

Por último, Jorge Marichal ha valorado el acuerdo alcanzado por el Cabildo de Tenerife con Iberia e Iberia Express para promocionar Tenerife como destino turístico en varios eventos organizados por las aerolíneas en mercados internacionales como Estados Unidos o Israel.

El turismo valenciano reclama su 'deuda histórica' al ministro de Hacienda

Antonio Mayor, presidente de HOSBEC, asistió como representante de los empresarios turísticos de la Comunidad Valenciana a la reunión que el ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro, y el presidente de la Generalitat, Alberto Fabra, mantuvieron con representantes empresariales de los diferentes sectores productivos de la Comunidad Valenciana.

El turismo en esta Comunidad representa el 13% del PIB, por lo que es uno de los sectores más importantes y que mejor comportamiento y estabilidad han demostrado durante los últimos años. "El turismo es un sector que ha demostrado su solidez y su consolidación en la economía española, por lo que cualquier inversión en el mismo gozará de un retorno automático", informó el presidente de HOSBEC. Y es que para el presidente de los empresarios turísticos, "no es una reclamación a este Gobierno, sino que es una 'deuda histórica' que el Estado tiene con el sector turístico, y en especial con Benidorm y la Costa Blanca por su importancia y contribución". En este sentido, Antonio Mayor se ha referido a la financiación de los municipios turísticos, que es una asignatura pendiente y que no se ha compensado ni paliado con una inversión estatal directa en estos municipios para la puesta al día y actualización de la escena urbana, entre otras necesidades. También ha reivindicado unas mejores infraestructuras de comunicación, en especial las relativas a los accesos aeroportuarios y los enlaces ferroviarios por la costa que no existen en el caso de la provincia de Alicante.

"El Gobierno debe tener presente la alta tasa de retorno que estas inversiones producen en las cuentas públicas, frente a otras que son generalmente deficitarias. Teniendo en cuenta estos criterios, se debería replantear una actuación urgente para la zona de Benidorm y las Marinas, cuyas infraestructuras de transporte son las mismas que hace 40 años, salvo el desdoblamiento de la carretera nacional a su paso por Benidorm finalizado el pasado años. A esta zona, que es turísticamente imprescindible para España, sólo se puede llegar por una vía moderna a través de la AP7 a la cual llevamos 50 años pagando".

Busan impulsar la promoción turística de Extremadura en Francia y Alemania

El sector turístico ha pedido al Gobierno autonómico que impulse la promoción en Francia y Alemania después del "llamativo" incremento de las pernoctaciones de los ciudadanos de estos dos países en 2014.

El presidente de la Confederación Empresarial de Turismo de Extremadura (Cetex), José Luis Ascarza, ha manifestado que la región se debe "aprovechar" del interés de estos ciudadanos por España, de la que Extremadura se está beneficiando al aportar "algo diferente, basado en su naturaleza".

Ascarza ha indicado a Efe que es "muy importante" el "boca a boca", pero también es "fundamental" la promoción por parte de las administraciones.

Al sector le ha llamado la atención el incremento de ciudadanos franceses que desde agosto pasado pernoctaron en Extremadura, ha apuntado.

Se trata de ciudadanos de origen magrebí que iban a visitar a sus familiares en el Norte de África, aunque también franceses que, independientemente de sus raíces, querían visitar España y Marruecos.

Según Ascarza, muchos viajeros decidieron sustituir la

ruta Francia-Madrid-Algeciras por Francia-Salamanca-Cáceres-Sevilla-Algeciras.

En el caso del turista alemán, ha indicado que se trata de un colectivo que está viajando mucho y España es un destino "significativo" para ellos, no solo en la búsqueda del mar, sino también de la ornitología, los embalses o la naturaleza.

"Los alemanes son muy dados a los viajes, sobre todo a partir de los 50 años, pues tienen la vida de sus hijos medianamente resuelta o se han jubilado", ha señalado.

Ascarza ha destacado el incremento de turistas extranjeros durante el pasado año en Extremadura, en la misma línea que sucede en el país.

Según ha manifestado, los establecimientos turísticos extremeños no solo están preparados para recibir mayores cifras de visitantes foráneos, sino que se adaptan "rápidamente" a estos incrementos de ocupación.

Ha reconocido que hay algunos establecimientos extremeños, sobre todo los que tienen menos de tres estrellas, que aún no tienen personas bilingües entre sus trabajadores y, por ello, hay que profundizar la formación en idiomas.

Campings españoles se alzan con los premios de mayor prestigio de Europa

El sector del camping en España está de enhorabuena. Más de una treintena de establecimientos han acaparado los premios de mayor prestigio que otorgan los principales clubs automovilísticos y guías turísticas europeas.

En Utrecht (Alemania), un total de 18 campings españoles han sido reconocidos con el galardón "Best Camping 2015" por el Club Automovilista holandés ANWB y el alemán ADAC. Ambas entidades agrupan a más de 21 millones de familias y son el referente para los turistas europeos del sector del camping-caravanning.

Los inspectores de estas prestigiosas guías han valorado más de 5.000 campings de Alemania, España, Francia, Italia, Holanda, Bélgica, Suiza, Austria y Croacia. Entre los aspectos evaluados destacan los relacionados con los alojamientos (bungalows, parcelas y motor-home), la variedad de animación y restauración así como el entorno natural donde se encuentran ubicados los establecimientos.

De los 146 campings que han obtenido este galardón, 15 son campings catalanes y 3 de la Comunidad Valenciana. Se trata de los campings Marjal Guardamar, Marjal Costa Blanca y La Marina en Alicante, los gerundenses Mas Sant Josep, La Ballena Alegre, L'Amfora, Las Dunas, Les Medes, Cypsela y el Delfín Verde, los tarraconenses La Torre del Sol, Playa Montroig, Sangulí, Stel, Tamarit Park, El Templo del Sol y Park Playa Bará y el barcelonés Vilanova Park.

También, en los premios Alan Rogers Awards 2015 y tras comparar más de 2.500 establecimientos de toda Europa, han sido reconocidos los campings:

- Cala Llevadó (Girona) en la categoría de "Innovation" por la idea e implementación de sus nuevos Bungalows en el entorno.

- Marjal Costa Blanca (Alicante) en la categoría "Progress" por su completa dotación, ahorro de energía y sostenibilidad.

- Mirador de Cabañeros (Ciudad Real) en la categoría "Small" reservada a campings pequeños de hasta 75 parcelas, por su encanto dentro del Parque Nacional de Cabañeros y sus múltiples posibilidades para la práctica del senderismo y la observación de aves.

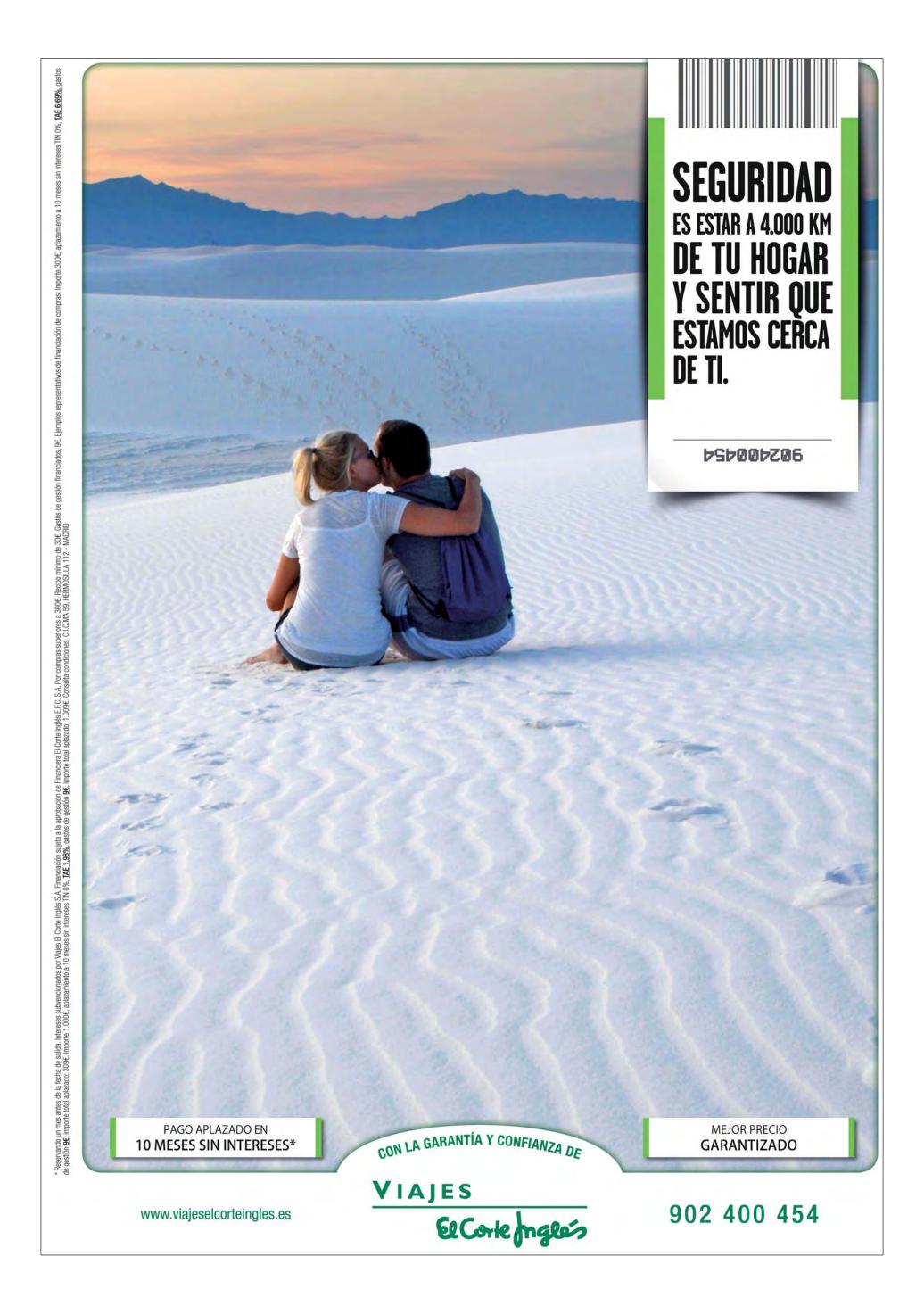
- Tamarit Resort Park (Barcelona) en la categoría "Seaside" por sus parcelas en la playa.

- El Astral (Valladolid) en la categoría "Welcome" por el trato amable con el cliente a su llegada y durante su estancia.

Por su parte, el camping Lo Monte de Alicante ha sido reconocido en los premios europeos "ADAC Camping Awards" como el espacio "más accesible" de Europa para discapacitados por la eliminación de barreras arquitectónicas. Así mismo, el camping Sangulí (Tarragona) ha recibido el premio "ANWB Innovation 2015" por el menú especial que ofrece para celíacos y otros menús saludables.

Por último, en los premios Top Camping 2015 de la guía Camping Cheque, formada por 650 establecimientos europeos, han sido reconocidos 57 campings, entre ellos los españoles El Astral (Valladolid), Mas Nou (Girona), L'Ámfora (Girona) y el Marjal Costa Blanca (Alicante), entre otros.

Estos reconocimientos avalan la calidad de los campings españoles como señala Ana Beriaín, Presidenta de la FEEC (Fed. Esp. Empresarios de Camping). "El hecho de que los clubs automovilísticos y las guías turísticas más prestigiosas de Europa premien a nuestros campings demuestra la buena salud de nuestro sector y la calidad de los campings de nuestro país. Además ratifica que somos un referente en cuanto a destino turístico de alta calidad durante todo el año, no solo en verano. Desde la FEEC felicitamos a todos los campings galardonados y nos mostramos muy satisfechos del reconocimiento por parte de los turistas europeos".



Las tres patronales turísticas de Asturias acuerdan fusionarse en una única entidad

Con más de 2.500 asociados será una de las mayores asociaciones turísticas regionales de España. La Feria Internacional del Turismo, Fitur, fue el escenario para realizar la firma del acuerdo de fusión de Unión Hotelera del Principado de Asturias, Hostelería de Asturias, Hostelería de Gijón. Ante un nutrido grupo de autoridades, alcaldes y empresarios del sector turístico de Asturias, los presidentes de las tres patronales turísticas más importantes de Asturias, Fernando Corral, José Luis Álvarez Almeida y Ricardo Alvarez, suscribieron un protocolo de fusión.

Como testigos de la importante operación asistieron el presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, y el presidente de la Federación Española de Hostelería (FEHR), Jose María Rubio. Por parte del Principado, acompañó al grupo el Director General de Turismo. En la celebración del Día de Asturias, el presidente del Principado Javier Fernández, alababa en su discurso a este importante acuerdo.

El protocolo de fusión, rubricado en el stand del Principado de Asturias, es el final de casi dos años de negociación y el principio de un proceso que se desarrollará a lo largo de los próximos meses hasta concluir en el mes de junio cuando se constituirá la

nueva entidad. Se abrirá entonces un periodo de un año para resolver los aspectos técnicos que plantea la unión de las tres asociaciones. Mientras, una junta gestora se hará cargo del mecanismo de ensamblaje del patrimonio y los asociados. En conjunto la nueva entidad tiene más de 2.500 asociados en toda Asturias.

Los tres presidentes se felicitaron por la fusión que garantiza una pervivencia en el tiempo y un mejor servicio a todos los asociados. Se crea un interlocutor muy representativo que podrá defender con más capacidad los intereses del sector empresarial turístico asturiano.

En el orden de intervenciones, el máximo responsable de Hostelería de Asturias, José Luis

Álvarez Almeida, celebró la fusión e hizo hincapié en el carácter simbólico después de las "muchas oportunidades que hemos tenido de sellar este acuerdo a lo largo de más de 37 años de convivencia de las tres asociaciones". Almeida tendió la mano al resto de organizaciones sectoriales del turismo asturiano, de las de campings a las del turismo rural, para tratar de sumarlas también y hacer que vean en éste, resaltó, "el verdadero proyecto de la fusión de las empresas turísticas asturianas".

El presidente de Hostelería de Gijón, Ricardo Álvarez, subrayó el hecho de que la unión debe ser vista como "la suma de nuestras capacidades y no la disolución de unas en otras".

Por último, el presidente de la Unión Hotelera de Asturias, Fernando Corral, afirmó que "hemos sido capaces de hacer primar lo que nos une frente a lo que nos dividía. El presidente de la Unión Hotelera felicitó a todos los participantes en las mesas de trabajo que condujeron a la fusión "por su generosidad" y celebró la conclusión en un 'punto de encuentro clave para el futuro turístico de la región". A este punto se llega tras un proceso, largo y complejo, en el que, naturalmente, "todos tuvimos que perder, que ceder y que ganar para configurar un ente que incrementará las capacidades para negociar y conseguir los objetivos que el turismo asturiano se fije".

Esta fusión fue bendecida por los dos presidente de las patronales nacionales, Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos , Juan Molas y de la Federación Española de Hostelería, Jose María Rubio . Ambos pusieron esta capacidad de llegar a acuerdo como ejemplo. Especialmente gráfico fue Juan Molas que aseguró que este acto (la firma del protocolo de fusión) "era sin duda el más importante de cuantos asistiría en la Feria de Turismo".

Cerró el turno de intervenciones el Director General de Turismo del Principado de Asturias, Julio González Zapico, quien insistió en los beneficios que tiene para el sector turístico asturiano la creación de una gran patronal representativa.



El presidente de CEHAT, Juan Molas, durante su intervencion.



Los participantes brindan con sidra por la fusión.



Fernando Corral (Unión Hotelera), José Almeida (Hostelería de Asturias) y Ricardo Álvarez (Hostelería de Gijón) se dan la mano tras la firma del protocolo de fusión. Detrás como testigos, el director de Turismo, Julio Zapico, el presidente de CEHAT, Juan Molas y el presidente de la FEHR, José María Rubio.



Foto de familia tras la firma de la fusión entre las tres patronales turísticas de Asturias.





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

