

Los hoteleros confían en acercarse este verano a niveles previos a la crisis

Las perspectivas positivas para este verano del Observatorio de la Industria Hotelera responden al progresivo au-

mento de turistas extranjeros y a las medidas de contención de costes puestas en marcha por el sector. Desde CEHAT

se insiste en la importancia de apostar por la calidad y la inversión para reforzar los buenos resultados.

Tras sucesivos ejercicios de expectativas negativas, los hoteleros recuperan al fin el optimismo de cara a esta temporada estival. Así lo ponen de manifiesto los datos del Observatorio de la Industria Hotelera, que mide las expectativas de los empresarios asociados a CEHAT, y que alcanza por primera vez valores que indican perspectivas positivas para el verano. El OHE se sitúa en los 60 puntos, lo que supone un aumento del 35% con respecto a los registrados en 2010 y en valores similares a 2008.

Durante la rueda de prensa en la que se presentó el estudio, el presidente de la Confederación Española de Hoteles, Juan Molas, junto a Ramón Estalella, secretario general de la patronal, explicó que esta importante mejora de las

expectativas responde a las perspectivas en materia de pernoctaciones y duración de la estancia media, además de la recuperación de países europeos. Los turistas más esperados son los franceses, británicos, nórdicos y alemanes, además de los rusos. En este sentido, Molas apuntó que la crisis desatada en los países del norte de África podría propiciar una desviación a nuestro país de cerca de 450.000 turistas.

Además, el Sector estima que tras varios ejercicios de clara contención, podrían llegar a recuperarse, lo que ayudaría a mejorar la rentabilidad. A ello ayudará también la política de costes aplicada por el Sector en el último ejercicio, así como el progreso de las estrategias comerciales.

Informe / Págs. 14 y 15



Ramón Estalella, Juan Molas, Alvaro Klecker y Juan Perez de Lema.

El primer semestre apunta una mejora de la inversión

Los primeros meses del año arrojan datos positivos en la inversión hotelera en España, con un total de 15 transacciones por un volumen estimado de 400 millones de euros. Miguel Vázquez, socio director de IREA Hotels & Resorts, realiza en un artículo publicado en este número una radiografía del mercado hotelero de inversión en España durante el primer semestre del año.

Vázquez apunta cómo los activos singulares siguen manteniendo su atractivo para inversores extranjeros, que ahora disponen de liquidez para invertir en el Sector. Los hoteles



Miguel Vázquez.

de categoría cinco estrellas continúan siendo los más demandados por los inversores, a los que siguen los de cuatro.

Informe / Pág. 18

La Fundación CEHAT acerca a las asociaciones el proyecto HORECA

La Fundación CEHAT se encuentra inmersa en la gira que está realizando por toda la geografía española a fin de acercar el proyecto HORECA a todas las asociaciones territoriales de empresarios hoteleros asociados a CEHAT. Estas presentaciones han permitido ya dar a conocer a cerca de 15 asociaciones de Canarias, Castilla y León, la Comunidad Valenciana y Extremadura los beneficios de este programa, a través del que se ofrece a los empresarios hoteleros toda la información y soporte necesarios para incorporar a personas con riesgo de exclusión social a sus plantillas.

Como se ha explicado en estas presentaciones, la Fundación CEHAT actúa como puente entre

las entidades sociales que forman parte del Programa Incorpora y el Sector Hotelero. De esta manera la Fundación de los hoteleros españoles informa a las entidades sobre los perfiles profesionales que se demandan en el Sector y cómo formarlos, a la vez que elabora planes de carrera, facilita la realización de prácticas laborales y crea una bolsa de trabajo especializada para ello. Se trata, en definitiva, de ayudar a mejorar la cuenta y proporcionarles apoyo integral en todas las fases del proceso, desde la formación y la selección de candidatos hasta la propia incorporación laboral y posterior seguimiento. El objetivo es conseguir una sociedad más justa, sostenible e integradora.

Fundación CEHAT / Pág. 20

NOTICIAS EN BREVE



Entrevista a las creadoras de Rusticae

Los hoteles con carácter están en pleno auge, desde la URJC y Rusticae han lanzado un Curso de Especialista en Dirección de Hoteles con Carácter, del que las socias fundadoras de Rusticae, Isabel Llorens y Carlota Mateos, dan las claves.

Entrevista / Pág. 7



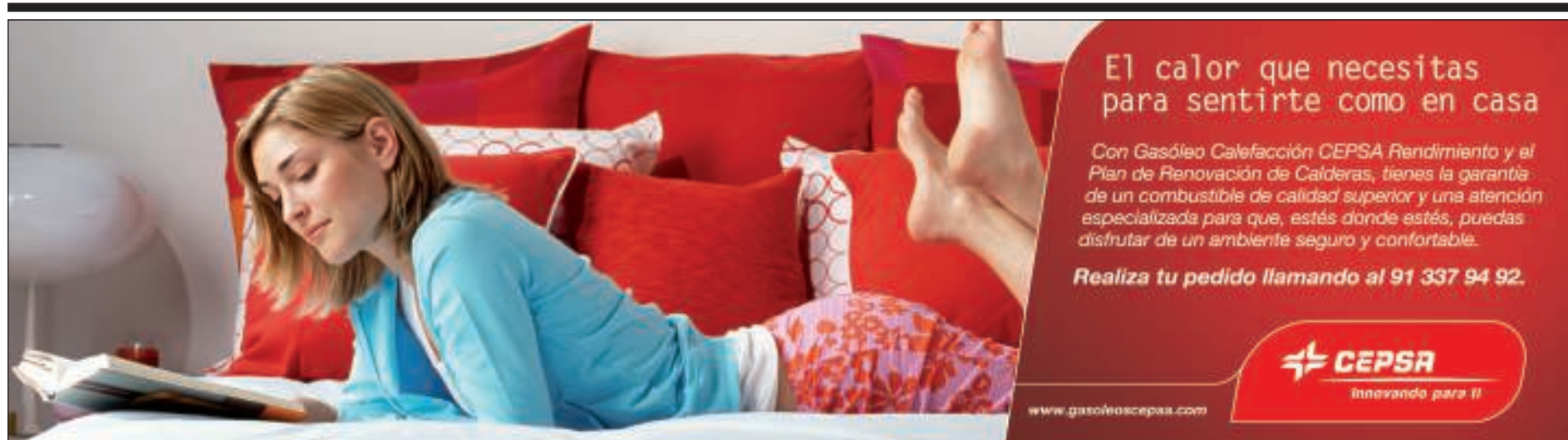
Retos tras el fracaso de la negociación colectiva

El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, analiza los motivos que han hecho fracasar la reforma de la normativa legal de la negociación colectiva laboral tras no llegar a un consenso y los retos que se plantean ante el actual escenario.

Tribuna Laboral / Pág. 6

SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Garrigues.....	4
Laboral.....	6
Actualidad.....	9
Informe.....	12
Asociaciones.....	21



El calor que necesitas para sentirte como en casa

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

Realiza tu pedido llamando al 91 337 94 92.

CEPSA
 Innovando para ti

www.gasoleoscepsa.com



Soluciones para el sector hotelero

En "la Caixa", a través de **ServiTurismo**, ponemos a su disposición productos y servicios financieros específicos para el sector hotelero. Entre otros, le ofrecemos el **Plan Renove de instalaciones** a través del *renting* y el *leasing*, así como el Crédito Abierto y las líneas ICO. Le explicaremos, por ejemplo, cómo **gestionar su tesorería** a través del

Cash Pooling y cómo simplificar sus **cobros y pagos** con CaixaFactura y con las prestaciones de nuestros TPV. Todo ello, unido a nuestra amplia **red de oficinas**, donde le darán las respuestas que su negocio requiere. **Impulso al sector hotelero.**

¿Hablamos?



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Presidente: Juan Molas
Secretario General: Ramón Estalella Halffter

DIRECTOR
Valentín Ugalde

DIRECCIÓN EDITORIAL: José Arquero
COORDINACIÓN: Mónica González

COMITÉ EJECUTIVO: José María Carbó (Presidente de Honor), Juan Molas (Presidente), Carlos Díaz, Juan Gaspart, Fernando Fraile, Simón Pedro Barceló (Vicepresidente), Miguel Mirones (Tesorero), Manuel Otero, José Fernando Cabrera, Soledad Díaz, Santiago García-Nieto, Jesús Gatell, Luis García Alarcón, José Carlos Escribano, Javier García Cuenca, José Luis Ascarza y Felipe Sordo (Vocales).

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



REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

☒ Lope de Vega, 13. 28014 Madrid / ☎ Apartado de Correos 10119. Madrid / ☎ 91 369 41 00 (20 líneas) / ☎ Fax: 91 369 18 39 / ✉ E-mail: monica@cehat.com

DIRECTOR DE PUBLICACIONES: José Arquero. DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual
DIRECTOR JURÍDICO: Santiago Moratalla. DIRECTOR DE INFORMÁTICA: José Miguel Candela
DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: M^a Antonia Martín. JEFE DE PERSONAL: Pilar de la Hoz
CONTABILIDAD: Lorena Hernández. MARCAS: Manuel Lanza. E-COMMERCE: José Manuel Dávila
DEPARTAMENTO PUBLICIDAD / Director General: Carlos Ortiz. Agentes: Yolanda Pola. FACTURACIÓN: Lourdes Sánchez. SUSCRIPCIONES: Mercedes León, Concha López, Verónica Pulido. SECRETARÍA: Vanesa Juanes. PROVEEDORES: Mar Fernández. BASE DE DATOS: Adriana Lucía Flórez.

SERVICIOS EDITORIALES: Aconfisa (Asesoría-Auditoría), Nexopublic (Consultoría), Nexo Creativo (Autoedición), Nexotel (Información Electrónica), Manuel Lanza (Marcas y Propiedad Intelectual), Nexodata (Base de Datos), Microprint (Fotomecánica), Gráficas de Prensa Diaria (Impresión y Papel) y National Post (Distribución)

CEHAT, el Periódico de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, es la Publicación Oficial de la Hotelaría Española / © CEHAT es una Marca Registrada por la Confederación Hotelera © Copyright NEXO EDITORES SA (diseño y realización) / Depósito Legal B.32092-2004 / Impreso en España

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

Turismo: locomotora contra la crisis

EL OBSERVATORIO CEHAT confirma las buenas expectativas de la Hotelaría ante la temporada de verano, y su importancia para la Economía. Tras un primer tirón en febrero (superior al 4%), el crecimiento de la facturación se ha mantenido, en gran parte a causa de la primavera árabe y los desvíos de turistas de Egipto, Túnez países del Mediterráneo y Magreb: 300.000 en invierno y más de 400.000 durante el verano.

La presentación del Observatorio CEHAT, que es ya la radiografía de referencia de la Hotelaría en España, constata esta evolución favorable —en parte coyuntural— que refuerza el destacado papel del Turismo como «uno de los sectores que van a sacar a España de la crisis», en palabras del presidente de CEHAT, Joan Molas, quien puntualiza que, «con la crisis económica y del consumo, el Turismo entre los españoles ha bajado de manera considerable», habiendo descendido el ocio hasta la quinta posición entre las prioridades de gasto de los españoles.

- Las principales ideas-fuerza para favorecer la recuperación, expuestas por Molas en una conferencia en la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia (AHS), son:
- 1ª. La vigencia de la 'marca España' como gran baza, que mantiene un notable atractivo en los mercados exteriores.
 - 2ª. La necesidad de que mejore sustancialmente la coordinación entre las diversas Administraciones Públicas.
 - 3ª. La urgencia de un Pacto de Estado por el Turismo, en razón a su carácter estratégico como opción a la crisis.
 - 4ª. La conveniencia de una normativa laboral específica y con gran flexibilidad, para crear aún más empleo.
 - 5ª. El esfuerzo realizado por los hoteleros españoles bajando los precios, mermando sus cuentas de resultados.
 - 6ª. El mantenimiento de la excelente relación calidad-precio que mantiene a España como destino turístico líder.

CEHAT reafirma una vez más el objetivo de llevar a cabo una acción lobbista a favor de los intereses sectoriales. Primero, poniendo en valor lo que la Hotelaría representa para la Economía española, especialmente como una de las alternativas ante la crisis. Y a partir de esta labor de representación ante la opinión pública, CEHAT aboga ante los Poderes públicos y la Sociedad por aquellos cambios y mejoras que redunden en pro del Sector o soslayan aquellas causas obstaculizadoras del desarrollo hotelero y turístico que aún persisten.

Es el momento, por tanto, de requerir la máxima atención y el tratamiento adecuado, en todos los órdenes, para una actividad como la Hotelaría, cuya valiosa aportación a la recuperación económica se revela como esencial.

TRIBUNA HOTELERA

La protección del viajero, garantía de tranquilidad para el Sector Hotelero

Manuel López Muñoz / Consejero delegado de Intermundial Seguros

EN LOS ÚLTIMOS años, todos los segmentos de la industria turística y sus consumidores se han visto afectados de una forma u otra por nuevas circunstancias económicas políticas, climáticas y medioambientales.

Con la crisis como telón de fondo, hemos sido testigos de cese de operaciones de turoperadores, quiebras de cadenas hoteleras y compañías aéreas, agencias de viajes en concurso de acreedores... situaciones que, en definitiva, han dejado a numerosas empresas turísticas en estado de indefensión. A este fenómeno hay que sumar las imágenes de miles de viajeros varados en un destino a la espera de una solución, bien por las situaciones anteriormente mencionadas, por revueltas políticas, como las sucedidas este año el norte de África, Oriente Próximo y Medio; o catástrofes naturales como tsunamis, terremotos y ciclones. El clima de inseguridad y el temor al desembolso económico imprevisto que generan estos acontecimientos puede llegar a disuadir a los consumidores de emprender futuros viajes.

En Intermundial, con el conocimiento atesorados durante dos décadas en estrecho contacto con el sector, y apoyándonos en uno de los puntales de nuestra filosofía, la innovación, trabajamos activamente para crear servicios y soluciones aseguradoras que brinden a todos los segmentos de la industria turística y a los viajeros la protección adecuada a las circunstancias impuestas por los nuevos tiempos.

Recientemente hemos lanzado el Certificado de Protección al Viajero (CPV), un sello que cubre a los consumidores los gastos derivados del cese de operaciones de su turoperador. A nuestra iniciativa se han adherido por primera vez en España de forma solidaria numerosas empresas y asociaciones turísticas pertenecientes a todos los segmentos del sector. Un turoperador certificado con CPV es garantía de calidad para el sector hotelero, pues solo si cumple con los requisitos necesarios y cuenta con solvencia económica exigida puede optar a dicho certificado. Del mismo modo, un consumidor cuyo viaje esté protegido con CPV es sinónimo de tranquilidad para los hoteleros, pues en caso de que su turoperador cese operaciones, pierda los servicios previamente contratados y se vea obligado a permanecer en el destino hasta conseguir un medio de transporte de vuelta, su estancia y manutención durante la espera quedará automáticamente cubierta. El Certificado de Protección al Viajero elimina el clima de crisis que se genera cuando el cliente se ve obliga-

do a hacerse cargo de una situación fuera de su control y de los gastos inesperados que ésta conlleva.

La tendencia a la morosidad, un problema que desde hace años viene arrastrando la industria turística española, y que la recesión económica ha acentuado, ha sido abordada por Servisegur, empresa de servicios perteneciente al Grupo Intermundial, con Control de Riesgos y Morosidad, una eficaz herramienta que permite a las empresas turísticas tener un completo control sobre la deuda así como proceder a su recobro. Para ello, pone a disposición de la empresa turística que lo solicite un grupo de abogados especializados en la materia que se ocuparán de toda la vida del impago. Estos expertos letrados trabajan también con otros países del mundo, pues muchos de los impagos provienen de turoperadores procedentes de fuera de España. Control de Riesgos y Morosidad ofrece a los hoteleros un completo estudio de los clientes a crédito, su situación de liquidez y solvencia, un sistema de alertas que avisa de un posible impago, la gestión de cobro de los créditos impagados, y la indemnización en caso de impago. Este instrumento

está siendo de gran utilidad para la industria hotelera, todos los asociados a CEHAT ya disponen de este servicio y de muchos otros que ofrece Servisegur a medida y en las mejores condiciones económicas. Los desastres naturales son otros importantes desafíos a los que debe enfrentarse la industria turística. Terremotos, tsunamis, huracanes y otros fenómenos naturales adversos afectan con frecuencia zonas concurridas por el turismo. Hasta ahora los viajeros no han contado con ningún instrumento que les protegieran de estas situaciones catastróficas al considerarse circunstancias de fuerza mayor. Intermundial ha diseñado el seguro Anticatatástrofes o Natural Guard para paliar los efectos que provocan este tipo de situaciones. Las agencias y turoperadores que incluyen este seguro en su oferta viajera evitan a sus clientes el desembolso económico que supone el alojamiento, manutención, traslados y llamadas telefónicas si su medio de transporte sufre una demora o una cancelación a causa de las catástrofes naturales.

Los productos y servicios que ofrecemos en Intermundial respaldan y propician el buen funcionamiento de la industria hotelera. Ahora más que nunca, debemos ser conscientes de que la adecuada protección del viajero es garantía de tranquilidad para el sector hotelero.

'Los productos y servicios que ofrecemos en Intermundial respaldan y propician el buen funcionamiento de la industria hotelera. Son garantía de tranquilidad para el sector'

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

Como muy bien sabéis, en nuestro periódico hay un número determinado de paginas dedicadas a nuestras Asociaciones, Sector Hotelero en general y Cadenas miembros que incluye todas las noticias relacionadas con vuestras actividades. En este sentido, requerimos vuestra colaboración en el envío de cualquier noticia, nombramiento, congreso, cursos, evento etc., que consideréis de interés para nuestro periódico, a la vez que mecanismo de difusión de vuestra propia actividad. Mónica González es la responsable de coordinar estas secciones, por lo que debéis hacer llegar a su dirección de correo electrónico: monica@cehat.com 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.



La incorporación a grandes cadenas hoteleras gana más adeptos

Tendrán acceso a mercados y a bolsas de clientes a los que de forma aislada no podrían alcanzar

El socio de Garrigues, Roberto Delgado, analiza esta forma de explotación de establecimientos hoteleros mediante la adhesión de los mismos a cadenas hoteleras con un 'know how'

ya contrastado y reputado en el mercado. Se enumeran las obligaciones fundamentales que la cadena hotelera espera que el establecimiento hotelero que se incorpore asuma. El

principal objetivo es acceder a nuevos mercados y a bolsas de clientes a los que antes el establecimiento hotelero, por su propia fuerza y tamaño le hubiera sido difícil alcanzar.



ROBERTO DELGADO

SOCIO DE GARRIGUES

Efectivamente, una forma de explotación de establecimientos hoteleros que está ganando adeptos dentro del parque hotelero nacional -en ocasiones para dar salida a situaciones en que el cambio de propiedad provoca la ausencia del conocimiento o la motivación suficientes para seguir en el negocio hotelero, en

'Los contratos de licencia de marca o de franquicia hotelera suelen disponer de un contenido prototípico o estandarizado que trata de imponer el licenciante'

otras porque su situación particular o capacidad financiera no le permiten por sí mismo acceder a mercados o a clientes que le permitan mantener su nivel de ingresos o la propia supervivencia del negocio- es la incorporación o adhesión a cadenas y franquicias hoteleras con un know how ya contrastado y reputado en el mercado.

Los contratos de licencia de marca o de franquicia hotelera suelen disponer de un contenido prototípico o estandarizado que el licenciante o franquiciador trata de imponer al licenciatario o franquiciado. En estos instrumentos jurídicos el franquiciador condensa, encapsula y protege su know how hotelero al tiempo en que mecaniza la herramienta fundamental de trabajo que debe facilitar con antelación al franquiciado o licenciatario -conocido de varias maneras (i.e., el manual o el sistema). El licenciatario o franquiciado pondrá en marcha los conocimientos y procedimientos hoteleros -ya conocidos y testados en el mercado- con la expectativa de atraer para sí el caudal de clientes que ha fidelizado la marca.

Aún cuando esta fórmula de negocio, de acuerdo con informa-

ciones publicadas, apenas alcanza a un 3% del censo de habitaciones de hoteles en España, lo cierto es que ha sido una fórmula barajada en los últimos movimientos de mayor eco en el mercado hotelero español.

¿Qué puede esperar jurídicamente un licenciatario o franquiciado al aproximarse a estas figuras jurídicas? Entre las obligaciones fundamentales del

'Entre las obligaciones fundamentales del licenciatario y del franquiciado se encuentra ajustar su establecimiento hotelero a los estándares de la marca'

licenciatario y del franquiciado se encuentran, en primer lugar, las obligaciones de cumplir y ajustar su establecimiento hotelero y el servicio que se preste en el mismo a los estándares propios de la marca; el cumplimiento de esta obligación por parte del establecimiento hotelero suele implicar la realización de inversiones más o menos relevantes y recurrentes que en la generalidad de los casos se suele referenciar a una cifra máxima por habitación y por año; nos estamos refiriendo a la customización o ajuste a la marca de las instalaciones, personal y servicios del hotel.

'Deberá hacerse cargo de la formación de su personal, campañas de publicidad y marketing e incorporarse a programas de fidelización de los clientes de la marca'

El segundo grupo de obligaciones del establecimiento hotelero adherido guarda relación con la participación del mismo en el crecimiento de la marca mediante la obligación de afrontar políticas de formación de su personal -asumiendo los costes y gastos derivados del viaje, la manutención y la estancia en cursos y convenciones que organice la marca- y campañas de publicidad y marketing -con materiales y en formatos aprobados por el licenciatario para todos los establecimientos adheridos a la marca- y la necesidad de que el establecimiento hotelero se incorpore a los programas de fidelización de los clientes propios de la mar-

'El segundo grupo de obligaciones del establecimiento hotelero guarda relación con la participación del mismo en el crecimiento de la marca'

ca. Este tipo de costes, también se encontrarían paquetizados, limitados temporalmente y referenciados al número de habitaciones del establecimiento hotelero.

En este capítulo, también se encontraría el deseo de la marca de supervisar los aprovisionamientos del establecimiento hotelero que guarden relación o deban emplear el logotipo propio de la marca o cuya adquisición venga impuesta por la propia marca para mantener los estándares de

'El tercer apartado de obligaciones se derivan de la necesidad de fijar un sistema de retribución a la marca basado en los ingresos que obtenga el establecimiento'

la misma. En este escenario, frente al deseo del franquiciador de proteger la uniformidad de la marca, es frecuente que el establecimiento hotelero no desee compartir o ver limitado su poder de contratación directa frente a terceros (fundamentalmente proveedores) o los rappels y descuentos de los que el establecimiento hotelero se pudiera beneficiar frente a sus proveedores. La participación en el crecimiento de la marca también dispone de límites dado que es frecuente que el establecimiento hotelero se beneficie en su ubicación de áreas territoriales de protección o en exclusiva en las que la marca se compromete a no incorporar a más establecimientos hoteleros a la cadena.

El tercer apartado de obligaciones se derivan de la necesidad de fijar un sistema de retribución a la marca basado en los ingresos que obtenga el establecimiento por su adhesión al sistema propio de la cadena hotelera; es por ello, que en este escenario, la marca suele establecer, al margen de determinadas contraprestaciones fijas por la conexión del establecimiento hotelero con la marca, flujos de cánones referenciados a un determinado porcentaje de los in-

gresos operativos del establecimiento hotelero.

El cuarto y último apartado de obligaciones que asume el establecimiento hotelero frente a la marca está relacionado con la imposición de determinadas restricciones y limitaciones en la manera en que el mismo desarrolla el negocio hotelero; así, (i) el establecimiento hotelero asumiría la

'El cuarto apartado cuenta con la imposición de determinadas restricciones y limitaciones en la manera en que el establecimiento desarrolla el negocio hotelero'

obligación de mantener indemne a la marca de cualesquiera perjuicios se ocasionen a la misma como consecuencia de sus relaciones con terceros -empleando la marca- y para ello suscribiría pólizas de seguro con coberturas aceptables para la marca; (ii) el establecimiento hotelero no solo se abstendría de emplear la marca en el mercado crediticio sino que expresamente incluiría en todos sus contratos financieros una leyenda que identifique al propietario de la marca; (iii) el establecimiento hotelero asumiría determinadas restricciones a la hora de transmitir el negocio o la propia instalación hotelera por aquello del carácter personalísimo del contra-

to de licencia o franquicia.

A cambio de este paquete de obligaciones, la adhesión a cadenas hoteleras permite al establecimiento hotelero no perder la gestión y explotación del mismo; acceder y beneficiarse de políticas y campañas de marketing y publicidad conjuntas de la marca; formar parte de sus directorios y encontrarse presente en todas aquellas zonas geográficas en las que la marca disponga de negocio; conectarse a plataformas tecnológicas y gozar de software especializado en materia de control de costes, contabilidad, facturación y gestión hotelera; participar en los sistemas de reservas de la marca y gozar de convenios privilegiados con tour operadores y, en general, acceder a un mercado y a una bolsa de clientes a los que, por regla general, sus propias fuerzas y tamaño no le hubieran permitido acceder.

'A cambio este tipo paquete de obligaciones, la adhesión a cadenas hoteleras tiene como recompensa acceder a un nuevo mercado y a una bolsa de clientes superior'

Es por lo tanto, una forma de explotación de establecimientos hoteleros que está ganando cada vez más adeptos.



El grupo Meliá es una de las cadenas hoteleras con varias franquicias.

GEOTCASA Y GIT. Impulso a la Energía Geotérmica en Edificación

Tal y como publicamos en el número anterior, el interés del Sector Hotelero en la implantación de medidas de ahorro energético y energías renovables se ha convertido en una obligación, dada la alta demanda energética de nuestros edificios y la situación energética, que augura para las fuentes convencionales futuros todavía más caros e inciertos a todos los niveles.

Para satisfacer la demanda de información de nuestro sector sobre las posibilidades del mercado, procedimientos de contratación y beneficios e implicaciones de la implantación de instalaciones de ACS, calefacción y refrigeración a partir de fuentes renovables, nació el Convenio CEHAT e ITH que se firmó el pasado 13 de Abril de 2011 con el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía -IDAE- con el cual se establece un canal directo de comunicación que resolverá las dudas de nuestro sector - ver apartado específico en www.cehat.es.

En este número se profundiza sobre una de las energías renovables con más presente y futuro en la edificación, la Geotermia, especialmente eficiente y rentable cuando viene financiada, diseñada, instalada y mantenida por una empresa de servicios energéticos (ESE) habilitada en el programa GEOTCASA del IDAE.

Programa Geotcasa y GIT

Su objetivo es implantar este nuevo modelo de "servicio integral con venta de energía geotérmica".

Para que un Hotel o Alojamiento Turístico acometa con un proyecto geotérmico de estas características sólo tendrá que contactar con cualquiera de las ESEs habilitadas -actualizadas en la web www.idae.es- que podrán financiárselo sin ningún coste hasta su primera factura por consumo, pues solo este grupo de empresas tienen acceso a la financiación que IDAE ofrece -350.000 € en Geotcasa y desde 350.000 hasta 3.000.000 € en GIT-, siempre que su análisis técnico-económico del proyecto técnico y contrato firmado entre la ESE y el cliente seas favorables, a juicio de IDAE.

Las garantías de éxito que ofrecen estas empresas es total, dado que "ellas se encargan de todo" -diseño, instalación y mantenimiento- facturando en base a la

energía térmica que genere y realmente sea consumida por el establecimiento hotelero, -agua caliente, climatización de estancias, piscina, SPA, etc.-, siempre garantizando un ahorro de coste respecto a la factura energética a partir de combustible fósil, incluyéndose el pago financiado de la instalación.

La Instalación geotérmica - como ocurriría en el proyecto del ejemplo mostrado a continuación si se hubiera financiado a través del programa Geotcasa- pasa a ser propiedad del cliente en menos de 10 años -3 años bastarían en el caso del ejemplo-, por lo que a partir de ese momento el ahorro económico generado se incrementa enormemente.

Instalación Geotérmica

Dentro del proceso de rehabilitación integral del edificio de Sant Josep de Vall de Núria -gestionado por Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya- y siguiendo con su política medioambiental y las bases establecidas con la certificación ISO 14001, la empresa GEOTICS ejecutó el proyecto de instalación de energía geotérmica para el calentamiento

	Sistema geotérmico 70/30		Sistema Convencional
	99% Geotermia	1% Resistencias Eléctricas	100% Caldera de Gasóil
Demanda energética ACS y Calefacción (kWh/año)	1.332.458	13.459	1.345.917
Rendimiento/COP estacional	3,8	1,0	75,0%
Consumo energético (kWh/año)	350.647	13.459	1.794.556
Coste energía (€/kWh)	0,1019	0,1019	0,0691
Coste total energía (€/año)	35.745	3.365	123.954
Ahorro de coste (1er año, sin inversión)	84.844 €		-
Emisiones CO ₂ (t CO ₂ / año)	88	34	474
Reducción Emisiones CO₂ (toneladas / año)	352		-

Cuadro comparativo Hotel Vall de Núria: ACS y Calefacción por Geotermia frente al sistema original (Gasóil).

del agua sanitaria y la calefacción del edificio, con una superficie de 3.990,45 m², distribuidos en 6 plantas.

Se tomó la decisión de instalar energía geotérmica, renovable y por tanto inagotable, por las condiciones específicas del freático de la zona -contenía gran cantidad de agua lo que favorecía la homogeneidad de la temperatura del subsuelo- lo que garantizaba las excepcionales ventajas del sistema geotérmico frente al sistema de calefacción convencional: sustancial ahorro económico -reducía drásticamente el consumo de gasóleo utilizado hasta ese momento para el calentamiento de ACS y la calefacción de todo el

edificio-, y beneficios medioambientales generados -evitaría cada año la emisión de 352 t de CO₂ a la atmósfera. Además, se garantizaba el cumplimiento de los altos requerimientos de confort de un edificio de alta montaña -se sitúa a 2.000 m de altura en el Pirineo Catalán- y se evitaban los problemas logísticos de aprovisionamiento del gasóleo al edificio -se hacía llegar mediante el tren cremallera-.

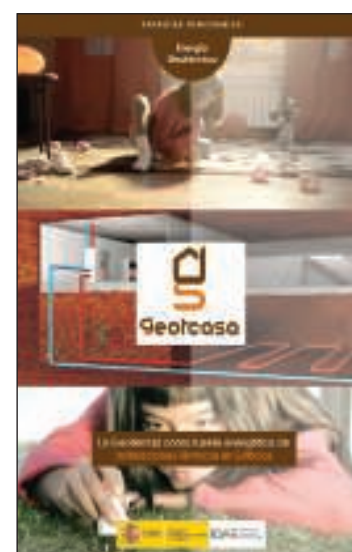
Para el proyecto, se estimó necesaria la instalación de un sistema de intercambio geotérmico con el subsuelo por circuito cerrado, con una profundidad total superior a los 3.200 m, repartidos en 36 perforaciones de 90 m de profundidad cada uno, con los que se consigue intercambiar energía térmica de una forma totalmente respetuosa con el medio ambiente. Conectadas a estos sondeos geotérmicos se instalaron 6 bombas de calor de 240 kW cada una, las que en la actualidad aportan, además del calentamiento del total de ACS demandada, la calefacción del edificio, distribuida a través del nuevo sistema de suelo radiante. Con la finalidad de minimizar el coste del proyecto se optó por la solución del "70/30"; es decir, que en los picos de demanda -ciertos días durante el invierno- la demanda térmica total se cubriría en un 70% por el sistema geotérmico y en el 30% restante con un sistema de resistencias eléctricas instaladas sólo para este uso, reduciéndose el impor-

te total del proyecto hasta los alrededores de 250.000 €.

Según las estimaciones, únicamente el 1% de la energía térmica se generaría anualmente mediante las resistencias eléctricas instaladas, aunque durante el paso del primer invierno tras su instalación no fue necesario su arranque un solo día. El proyecto de reforma integral del hotel de Vall de Núria incorporó, además de la instalación geotérmica -con la que se garantiza un ahorro energético cercano al 75%-, la mejora de la envolvente térmica y otras medidas de ahorro y eficiencia energética, alcanzando así la máxima calificación energética posible del edificio (clase A), por lo que fue galardonado con el premio a la mejor reforma del programa europeo Green Building.



Fachada principal del edificio Sant Josep de Vall de Núria en rehabilitación.



Folleto promocional de Geotcasa.

La energía de tu casa



El diálogo para reformar la negociación colectiva laboral concluye sin consenso

El presidente de la CEOE, Joan Rosell, asegura que no ha sido capaz de explicar las necesidades de las empresas

El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, analiza la falta de consenso para reformar la normativa legal de la negociación colectiva laboral, ya que ha habido una falta

de acuerdo en las negociaciones para reformar la norma que regula la concertación colectiva, sobre la que se ha dialogado desde el pasado 2 de febrero. El presiden-

te de la CEOE, Joan Rosell, asegura que a pesar del "gran esfuerzo pedagógico", no ha sido capaz de "explicar las necesidades que tiene las empresas y la economía".



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

No deja de ser paradójico que el diálogo social sobre el marco legal que ha de propiciar los pactos y acuerdos en materia de negociación colectiva haya acabado sin consenso entre los interlocutores que a lo largo de cada año negocian miles de convenios colectivos.

"Hemos tenido una buena música, pero nos ha faltado la letra", concluyó el Sr. Rosell, presidente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) ante la falta de acuerdo en las negociaciones para reformar la norma que regula la concertación colectiva, sobre la que se ha venido dialogando desde que el pasado 2 de febrero, fecha que se suscribió entre las organizaciones sindicales y empresariales más representativas un acuerdo sobre criterios básicos para esta reforma, si bien, con anterioridad, se había puesto de manifiesto la necesidad de acometerla en el Acuerdo para el empleo y la negociación colectiva (AENC) suscrito el 9 de febrero de 2010 entre los mismos interlocutores sociales.

Se lamentaba el presidente de la CEOE que, pese a hacer un gran "esfuerzo pedagógico", no había sido "capaz de explicar las necesidades de las empresas y de la economía". "Detrás de la realidad económica tiene que venir una legalidad", ha insistido antes de advertir que el marco legal actual de contratación "no funciona" ya que los empresarios tienen "pánico a contratar".

La Ley 35/2010, de 17 de septiembre, de reforma del mercado de trabajo, testimonio de otro fracaso en la negociación entre los mismos interlocutores, incluía una disposición en la que se emplazaba al Gobierno a promover las iniciativas legislativas que correspondieran para la reforma de la negociación colectiva en los términos que fueran acordados por los interlocutores sociales. En defecto de acuerdo en el proceso de negociación bipartita, señala esa disposición, en un plazo de seis meses que venció el pasado

18 de marzo, el Gobierno debía adoptar las iniciativas que correspondieran para abordar diversos aspectos que configuran el actual sistema de negociación colectiva.

Pues bien, esa quiebra en la negociación, tal como si fuera la crónica de "una muerte anunciada", y después del enésimo aplazamiento propiciado por el Gobierno obligó al mismo a terciar dictando el Real Decreto-ley 7/2011, de 10 de junio, de medidas urgentes para la reforma de la negociación colectiva, prologando en la exposición de motivos de ese decreto-ley, lo siguiente: "...el Gobierno ha considerado que, a la vista de la falta de acuerdo entre los interlocutores sociales, la reforma de la negociación colectiva no puede esperar más tiempo. Una normativa que presenta disfunciones y que desde hace años no ha sido objeto de modificación, la falta de entendimiento entre los interlocutores sociales y la situación actual de la economía, del empleo y del desempleo son las razones que explican esta decisión."

La norma decretada contiene siete artículos a lo largo de los cuales modifica diversos preceptos del título III del Estatuto de los Trabajadores, referido a la negociación colectiva y los convenios colectivos, se publicó en el Boletín oficial del Estado el día 11 de junio y está en vigor desde el día siguiente, domingo 12 de junio, para los nuevos convenios que se vayan a negociar, sin perjuicio del trámite parlamentario como ley en las Cortes españolas.

La reforma publicada supone un reforzamiento del convenio de empresa, grupo de empresas y agrupamiento de empresas, sobre determinadas materias a través de lo que denomina la "prioridad aplicativa" respecto del convenio sectorial: la cuantía del salario base y de los complementos salariales, incluidos los vinculados a la situación y resultados de la empresa; el abono o la compensación de las horas extraordinarias y la retribución específica del trabajo a turnos; el horario y la distribución del tiempo de trabajo, el régimen de trabajo a turnos y la planificación anual de las vacaciones; la adaptación al ámbito de la empresa del sistema de clasificación profesional de los trabajadores; la adaptación de los aspectos de las modalidades de contratación que se atribuyen a los convenios de empresa; y las medidas para favorecer la conciliación entre la vida laboral, familiar y personal. Los acuerdos interprofesionales y los convenios colectivos sectoriales, tanto estatales como autonómicos, podrán ampliar la relación de



Los pactos y acuerdos en materia de negocio colectiva han acabado sin consenso.

condiciones de trabajo anteriormente señalada.

Hasta ahí, este reforzamiento permitirá a las empresas adaptar las condiciones relacionadas a su propia realidad y circunstancias. No obstante, esta prioridad aplicativa se podrá dar, salvo que un acuerdo o convenio colectivo de ámbito estatal o autonómico establezca reglas distintas sobre estructura de la negociación colectiva o concurrencia entre convenios, por lo que la llave se deja en manos del ámbito superior citado.

El ámbito que pierde protagonismo en este nuevo esquema en los convenios colectivos sectoriales es el provincial, que salvo que el convenio colectivo estatal o autonómico lo impidan, perderá rango de competencia respecto al convenio de empresa.

Otro punto a resaltar como contenido mínimo que han de tener los convenios colectivos son medidas para contribuir a la flexibilidad interna en la empresa, que favorezcan su posición competitiva en el mercado o una mejor respuesta a las exigencias de la demanda y la estabilidad del empleo en aquella, y, en particular, las siguientes: un porcentaje máximo y mínimo de la jornada de trabajo que podrá distribuirse de manera irregular a lo largo del año. Salvo pacto en contrario, este porcentaje será de un 5 por ciento; así como procedimientos y los periodos temporales y de referencia para la movilidad funcional en la empresa.

La denominada ultraactividad de los convenios colectivos, esto es, su eficacia en el tiempo a pesar de haber finalizado su vigencia temporal, es tratada de forma novedosa. En primer lugar la denuncia se ha de producir en un plazo mínimo de tres meses antes

de su vencimiento, la comisión negociadora ha de constituirse en un mes desde la denuncia y la negociación debe iniciarse en el plazo de 15 días desde dicha constitución. Esto es, antes de que venza la vigencia del convenio, lo que no ha sido usual hasta la fecha.

El plazo máximo para la negociación de un nuevo convenio se determinará en función de la duración de la vigencia del convenio anterior. Salvo pacto en contrario, este plazo será de ocho meses cuando la vigencia del convenio anterior hubiese sido inferior a dos años o de catorce meses en los restantes convenios, a contar desde la fecha de pérdida de su vigencia, a lo que habrá que sumar el tiempo anterior a la misma.

El transcurso de estos plazos no supone la pérdida de vigencia del convenio, sino la necesidad de aplicar procedimientos no judiciales de solución de conflictos, tales como la mediación y, en su caso, el arbitraje. Hasta que los acuerdos interprofesionales de estos procedimientos no se adapten a estas nuevas previsiones (lo que deberá hacerse antes del 30 de junio de 2012), las partes negociadoras al término de los plazos citados sin alcanzar acuerdo se deberán someter a un arbitraje.

Otra institución que sale reforzada en la reforma es la comisión paritaria, hasta ahora inoperante, a la que se le compromete con más competencias: conocimiento y resolución de las cuestiones en materia de aplicación e interpretación de los convenios colectivos; desarrollo de funciones de adaptación o, en su caso, modificación del convenio durante su vigencia; conocimiento y resolución de las discrepancias

tras la finalización del periodo de consultas en materia de modificación sustancial de condiciones de trabajo o inaplicación del régimen salarial de los convenios colectivos, etcétera.

Se refuerza la intervención de las secciones sindicales de empresa sobre todo en el desarrollo de los periodos de consulta en las medidas de movilidad geográfica. Modificación sustancial de condiciones de trabajo, regulaciones de empleo, descuelgues salariales, etcétera, siempre que lo decidan estas secciones y cuenten con la mayoría de representantes de los trabajadores en los órganos correspondientes.

Y en materia de legitimidad empresarial para negociar, en los convenios de grupo de empresas y en los que afecten a una pluralidad de empresas vinculadas por razones organizativas o productivas y nominativamente identificadas en su ámbito de aplicación, corresponde a la representación de dichas empresas; en los convenios sectoriales, las asociaciones empresariales que en el ámbito geográfico y funcional del convenio den ocupación al 15 por ciento de los trabajadores afectados, sin que se les exija el 10 por ciento de empresas, lo que va destinado a las asociaciones que agrupan a grandes empresas.

Estas son las líneas fundamentales de la reforma que no han contentado a nadie y que ahora habrá que estar al trámite parlamentario para mejorar tanto la claridad de su texto como la profundidad de los cambios, de lo contrario nos quedaremos con otra norma legal insuficiente e inacabada como lo fue la reforma laboral que fue llevada a cabo el pasado septiembre.

Rusticae es una empresa cuya misión es ofrecer experiencias únicas en el arte de la vida / La URJC ocupa el tercer puesto en el ránking de Universidades Españolas en estudios de turismo / Ofrecemos un curso para especializarse en hoteles boutique

«En Rusticae hablamos del lujo asociado a la calidad de vida, a la autenticidad y las diferentes experiencias sensoriales»

Socias fundadoras de Rusticae. Isabel Llorens y Carlota Mateos

EL SECTOR TURÍSTICO español se enfrenta a una crisis económica mundial en la que la especialización se convierte en un aspecto indispensable para alcanzar ventajas competitivas sostenibles. En dicho contexto surge un nuevo producto turístico, con gran proyección de futuro: Hoteles con Carácter o Hoteles Boutique.

Esta nueva tipología de hoteles requiere formación especializada, que no existe actualmente en el mercado. La Universidad Rey Juan Carlos, en su continua búsqueda de innovación en formación turística, y Rusticae, empresa pionera y referente nacional en la dirección de Hoteles con Carácter, conscientes de la importancia de la formación de calidad y especializada, lanzan el Curso Especialista en Dirección de Hoteles con Carácter - Rusticae, cuyas socias fundadoras son las entrevistadas Isabel Llorens y Carlota Mateos.

Pregunta ¿Qué es Rusticae? Y ¿cómo nació?

Respuesta: Rusticae, The Goodlife Company, hoy es una empresa cuya misión es ofrecer experiencias únicas inspiradas en el arte de vivir. Sin embargo, comenzamos siendo



Las socias fundadoras de Rusticae The Goodlife Company, Isabel y Carlota.

«*Rusticae The Goodlife Company nació de nuestra experiencia gestionando un hotelito de 10 habitaciones y exquisitamente decorado en una aldea de Asturias*»

un club selecto de pequeños hoteles con carácter en el campo pero hoy hemos trascendido también al mundo de la restauración, a través de Rusticae, Restaurantes, un club de restaurantes con carácter y en general podríamos evolucionar a todo aquello que nos acerque al lado bueno de la vida.

Nació de nuestra experiencia gestionando un hotelito de 10 habitaciones y exquisitamente decorado en una aldea de Asturias. Aquí nos dimos cuenta de que nuestro hotel con encanto no podía estar incluido y comercializado a través de los canales de turismo rural existentes, era necesario salirnos de este mal concebido turismo rural y crear un Club de calidad de pequeños hoteles con carácter, un club que diera cabida e identidad a una serie de hoteles que, aunque ubicados en

ámbitos rurales, ofrecieran unos servicios de atención al cliente de mayor calidad. Creamos Rusticae en noviembre del 1996 con vocación de ser la referencia nacional

«*Era necesario salirnos de este mal concebido turismo rural y crear un Club de calidad de pequeños hoteles con carácter, un club que diera identidad a hoteles*»

e internacional en el sector del turismo de calidad.

P: ¿Cuáles son los principales riesgos de vuestra empresa y las claves para que este proyecto/iniciativa/idea haya prosperado?

R: El principal riesgo para Rusticae es no innovar. Debes plantearte hacer las cosas de manera diferente, subir nuevos escalos-

nes, crear conceptos e ideas nuevas, escuchar a tus hoteles y tus clientes, escuchar lo que otros emprendedores y especialistas tienen que contarte, anticiparte y sobre todo no tener miedo al fracaso. Si no llevas esto en tu ADN tienes más riesgo de que te pasen por delante tus competidores.

Y una de las claves para que el proyecto haya prosperado ha sido el haber sido estrictas en la selección de los hoteles y perseguir

una filosofía orientada al cliente y a la calidad. Fomentar unos valores de empresa relacionados con la humildad, la transparencia, el humor y la calidad, entre otros, nos ha convertido en una marca muy humana y cercana.

Por último mencionar la complementariedad entre las socias como clave fundamental en la supervivencia y una de las bases del éxito del proyecto.

P: ¿Cuál es la filosofía que tenéis de negocio?

R: Calidad es nuestra piedra angular. En Rusticae hablamos de experiencias y emociones, de auten-

«*‘La Universidad Rey Juan Carlos tiene la primera Facultad de Turismo en España y están haciendo un especial esfuerzo en la formación de postgrado en turismo’*»

ticidad, de cuidado por el detalle, etc. No hablamos de lo que se entiende por lujo convencional (champán, guante blanco...) sino al lujo asociado a la calidad de vida, a todo lo que tiene que ver con la autenticidad, experiencias sensoriales (momentos trascen-

Además del curso "Especialista en Dirección de Hoteles con Carácter - Rusticae", el único ofrecido en España, tienen el Master en Dirección Turística Internacional y el Curso Superior en Revenue Management.

P: ¿Qué ofrece el curso?

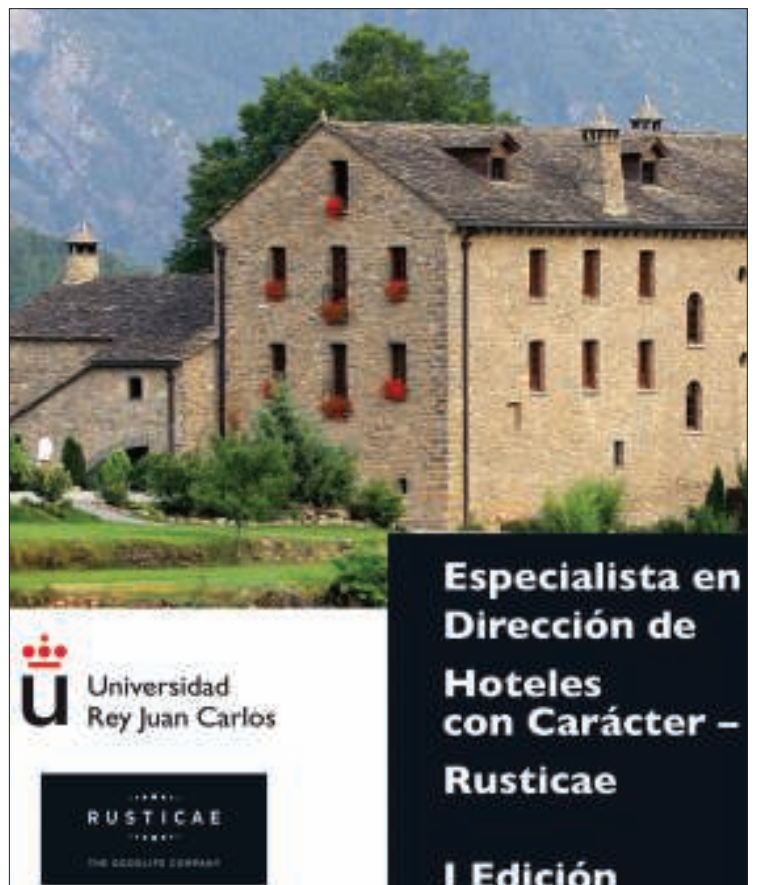
«*‘Queremos ofrecer un curso a aquellas personas que quieran especializarse en los pequeños hoteles, tanto en zonas rurales como en zonas metropolitanas’*»

dentales), experiencias con contenido, wellbeing, lo no masivo, la vida en equilibrio. Ofrecer experiencias únicas a nuestros clientes es nuestra filosofía.

P: ¿Por qué con la Universidad Rey Juan Carlos?

R: La URJC ocupa el tercer puesto en el Ranking de Universidades Españolas en lo que a estudios de turismo se refiere, y el primero en Madrid. Tienen la primera Facultad de Turismo de España y están haciendo un especial esfuerzo en la formación de postgrado en turismo. Quieren ofrecer cursos innovadores para el futuro del turismo en España.

R: Hemos trabajado conjuntamente con la URJC para formar a profesionales del siglo XXI que deben trabajar por y para un cliente cada vez más informado y exigente. Queremos ofrecer un curso a aquellas personas que quieren especializarse en los hoteles boutique, tanto en zonas rurales como en zonas metropolitanas. Nos hemos implicado al máximo en el diseño del programa y en la selección de profesores, en lo que se incluye nuestro equipo habitual de trabajo. Queremos que los alumnos sean capaces, tras finalizar el curso y las prácticas, de incluso llegar a dirigir un pequeño hotel con carácter.



El cartel que anuncia la I Edición del curso creado por Rusticae.

«*‘El principal riesgo para Rusticae es no innovar, es decir, plantearte hacer las cosas de manera diferente, subir nuevos escalones, crear ideas nuevas’*»

La era de la medición y control de las instalaciones en los hoteles

Se busca mayor eficiencia en el funcionamiento de las infraestructuras ante la presión en los costes energéticos

Los establecimientos hoteleros buscan encontrar en el mercado soluciones robustas y versátiles para llevar a cabo tareas de telemetría y telecontrol en sus infraestructuras,

ante la presión de los incrementos en los costes energéticos. La utilización de estas tecnologías podría llevar a cabo desde la lectura remota del contador eléctrico, pasando

por el control de los consumos de nueva caldera más eficiente, hasta la medición del ahorro que genera la instalación de equipos de ahorro de agua en las habitaciones.



EDUARDO OLANO

SOCIO DIRECTOR DE AUNA TURISMO

El axioma del mundo de la calidad que hace referencia a "Lo que no se puede medir no se puede mejorar" está cada vez más presente en el mundo hotelero por la importancia que ha cobrado el control de las instalaciones y la optimización del consumo energético que generan. La hostelería tradicional altamente orientada a la prestación del servicio en unas infraestructuras hoteleras marcadas por los es-

'Los avances experimentados en tecnologías de la comunicación permiten transmitir datos desde las instalaciones hasta una plataforma de gestión'

tándares de los años 70-80, se está viendo obligada a incorporar soluciones que aporten mayor eficiencia en el funcionamiento de las mismas ante la presión de los incrementos en los costes energéticos y cumplir con las expectativas de los clientes en términos de confort.

Telemetría y Telecontrol

Los avances experimentados en tecnologías de comunicación en la última década permiten transmitir datos desde las instalaciones a través de una red de sensores hasta una plataforma de gestión donde almacenemos esta información. Esta comunicación puede ser de tipo inalámbrico o por cableado, por lo que a través de ambos medios se pueden evitar grandes obras, ya sea por aprovechar las infraestructuras existentes (tecnologías PLC que utilizan el cableado eléctrico existente) o por la instalación de equipos de transmisión parecidos a las redes wifi que existen en la mayoría de hoteles.

En cuanto a los elementos empleados por estas tecnologías de comunicación se puede diferenciar

entre aquellos que permiten la captura de las lecturas de los sistemas que vamos a monitorizar (sensores) y los que permiten poder interactuar con la instalación por comunicación bidireccional (actuadores). La tipología de equipos y número de fabricantes es amplia de manera que hoy en día se puede encontrar en el mercado soluciones robustas y versátiles para llevar a cabo tareas de telemetría y telecontrol en los hoteles.

Sistemas de Gestión

Una vez se cuenta con acceso a la información de las instalaciones y equipos medidos, la gestión e interpretación de la misma será clave para alcanzar cualquier mejora en eficiencia en el funcionamiento del hotel. El registro de la información y su "traducción" a indicadores de gestión deberá realizarse a través de un Sistema de Gestión (SGE) que almacenará todos los datos de forma ordenada y del que se podrán establecer conclusiones. Por poner un ejemplo simple de aplicación de este modelo en un hotel, podemos hablar del coste de climatización de una piscina cubierta de un SPA tipo. En primer lugar deberemos conocer el coste real que supone climatizar el agua de la piscina, para ello a través de diversos sensores se parcializaría el control de consumo energético de los equipos que intervienen (caldera, bombas de circulación, etc.) y la temperatura del agua a tiempo real. Con ambas variables y en base a los rendimientos de las instalaciones se determinaría cuál es el coste real en euros por grado de tempera-

'Una vez que se cuenta con acceso a la información de las instalaciones, la gestión de la misma será clave para alcanzar cualquier mejora en eficiencia'

tura incrementado a lo largo del año. Gracias a esta información se podrá tomar la decisión de la temperatura de climatización con información mucho más precisa de dónde está el óptimo dentro del binomio coste-confort.

El paso natural posterior a la telemetría de las variables clave de la operativa de las instalaciones hoteleras es conseguir controlar estas instalaciones de manera remota y automatizadamente. Dado que la ocupación en los hoteles o la climatología varían mucho a lo largo del año, conseguir que el funcionamiento de las

'El registro de la información y su traducción a indicadores de gestión deberá realizarse a través de un Sistema de Gestión (SGE) que almacene los datos'

instalaciones se adapte de forma eficiente a estos cambios podrá generar mejoras muy importantes. En base a la experiencia en este ámbito, la telegestión de la climatización, iluminación y las calderas puede reducir en más de un 30% el consumo energético de los hoteles.

El control de instalaciones

Cualquier empresario del sector sea de un hotel independiente o de una gran cadena se enfrenta al mismo dilema a la hora de decidir qué tecnología y qué inversión debe elegir para renovar una instalación. Todos los fabricantes de equipamiento defienden lícitamente

'El paso natural posterior a la telemetría de las variables clave de la operativa de las instalaciones hoteleras es conseguir controlar éstas de manera remota'

te las mejoras que introduce su producto pero la dificultad radica en poder realizar un cálculo sólido

del impacto real en mi hotel en términos de eficiencia y el periodo de retorno a la inversión sobre el producto elegido. Es más, no sólo tendré interés en poder contar con este cálculo en el momento de la toma de decisión sino que pretenderé que se verifique mientras está instalado de manera que los ahorros queden efectivamente contrastados.

Para la estandarización de los mecanismos de medida y verificación existen algunos reconocidos internacionalmente como el Efficiency Valuation Organization (EVO) cuyo patrón es aplicado

'La telegestión de la climatización, iluminación y las calderas puede llegar a reducir en más de un 30% el consumo energético de los establecimientos hoteleros'

para Empresas de Servicios Energéticos, también llamadas ESCOs. En este modelo en el que una o diversas empresas asumen la inversión de la renovación de las instalaciones y se retribuyen del hotelero por diversas fórmulas posibles ligadas a los ahorros generados, la verificación de las mejoras introducidas por una nueva tecnología frente a la anterior se tornan imprescindibles. En esta tipología de proyectos una vez más las tecnologías de telemetría y telecontrol son imprescindibles y su utilización será cada vez más común dentro de los hoteles, so-

'La dificultad radica en poder realizar un cálculo sólido del impacto real del hotel en términos de eficiencia y el periodo de retorno a la inversión'

bre todo ante la importancia creciente que el coste de la energía está representando en los gastos de explotación.

La utilización de estas tecnologías podrá parecer muy lejana para muchos hoteleros, sin embargo su aplicación está cada vez más justificada en términos económicos y extendida a cada vez más áreas de un hotel. Desde la lectura remota del contador eléctrico, pasando por el control de los consumos de una nueva caldera más eficiente, hasta la medición del ahorro que genera la instalación de equipos de ahorro de agua en las habitaciones, podrán ser ejemplos en los que merecerá la pena llevar un control mayor cuyo coste será muchísimo mayor al cos-

'Se puede llevar a cabo desde la lectura remota del contador eléctrico, pasando por el control de los consumos de una nueva caldera más eficiente'

te de oportunidad de que esas instalaciones no funcionen de la manera más eficiente.mente posible.



Con un Sistema de Gestión (SGE) podemos hablar del coste de climatización de una piscina cubierta de un Spa tipo.

Sol Meliá presenta buenos resultados tras el balance de estos tres años

La compañía estrena nueva marca como símbolo de una nueva etapa
Sol Meliá supera tres años de crisis internacional con un balance fortalecido y un ambicioso proyecto de futuro, en el cual la compañía presenta una nueva marca como símbolo de una nueva etapa. A partir de ahora, se llamará Meliá Hotels International.

Sol Meliá ha celebrado la Junta General de Accionistas de 2011, en la que se han aprobado las cuentas anuales del ejercicio 2010 y la aplicación de los resultados, con un reparto de 10 millones en dividendos (0,043902• neto por acción), frente a los 7,6 millones de 2009. El quórum de la Junta ha sido del 82,9% del capital social.

Sol Meliá ha ratificado el nombramiento de un nuevo Consejero Independiente, Luis María Díaz de Bustamante; ha aprobado la gestión del Consejo de Administración y, como es habitual en las Juntas Generales de la hotelera, la Autorización al Consejo para proceder a la ampliación de capital con arreglo a lo previsto en la Ley de Sociedades de Capital. Tal habilitación se establece en previsión de que el Consejo decidiese ampliar capital en algún momento, a fin de evitar una nueva convocatoria extraordinaria de la Junta.

El Presidente, Gabriel Escarrer, explicó en su intervención la propuesta de modificación del artículo 1 de los Estatutos Sociales de la empresa, esto es, la denominación social, que pasará de "Sol Meliá Hotels & Resorts S.A." a "Meliá Hotels International S.A.". Según Escarrer, los objetivos de esta modificación serán adecuar la marca corporativa a la estructuración real y diversa del portfolio de la compañía, y dotar de coherencia y competitividad a la arquitectura de marcas para afrontar la estrategia de expansión y diversificación global que la compañía va acometer.

La nueva marca corporativa, "Meliá Hotels International" responde sin duda al alto valor aportado por la marca más internacional del Grupo, Meliá, a la confianza y fia-



Sol Meliá estrena marca corporativa como símbolo de una nueva etapa.

bilidad que genera dada su trayectoria y liderazgo, y al grado de reconocimiento y potencial de ésta en múltiples mercados.

Balance 2008-2010

El Presidente de la Compañía hizo balance del trienio 2008-2010, durante el cual la hotelera hubo de enfrentarse a la peor crisis que ha vivido el Turismo, demostrando una resiliencia y capacidad de adaptación que les han permitido salir reforzados. "Nuestra visión -remarcó- se centró en hacer compatible el mantenimiento del negocio y los resultados en el corto plazo, con el fortalecimiento del Grupo en el medio y largo plazo".

A tal fin, la Compañía adoptó medidas estratégicas y tácticas, mediante un Plan de Contingencia, pero el principal "salvavidas" del Grupo, en palabras de su Presidente, fue el proceso de expansión internacional, por el que la hotelera incorporó o firmó 78 nuevos hoteles durante el periodo, representando 20.597 habitaciones.

En el último año, la Compañía ha cumplido con las expectativas y ha consolidado la mejora del RevPAR, gracias a la gestión del precio y a la consolidación de la expansión, mejorando el beneficio neto del ejercicio en un 31'5%.

El Presidente también remarcó los importantes avances en el compromiso de la Compañía con la Sostenibilidad y Responsabilidad Social, como la alianza estratégica con UNICEF para la

protección de la infancia, el acuerdo con ONCE para favorecer la inclusión laboral de personas con discapacidad o la incorporación de objetivos de sostenibilidad en la retribución variable de los empleados. En este sentido, destacó la labor del Gabinete Institucional y Diplomacia Corporativa en la profundización de los grandes compromisos de la compañía en materia de responsabilidad social: la adhesión al Global Compact, la renovación de la inclusión en FTSE4Good Íbex, y la inminente renovación de la certificación como Compañía Hotelera de la Biosfera.

La diversificación de la Compañía en los últimos tres años ha supuesto que el Ebitda de Sol Meliá generado fuera de las fronteras de España ascendiera del 57 al 77%. Esta tendencia seguirá marcando la estrategia de expansión, centrada en los mercados dinámicos, mediante alianzas con líderes locales. Gabriel Escarrer, explicó en su intervención la propuesta de modificación del artículo 1 de los Estatutos Sociales de la empresa, esto es, la denominación social, que pasará de "Sol Meliá Hotels & Resorts S.A." a "Meliá Hotels International S.A.". Según Escarrer, los objetivos eran adecuar la marca corporativa a la estructuración real y diversa del portfolio de la compañía, y dotar de coherencia y competitividad a la arquitectura de marcas para afrontar la estrategia de expansión y diversificación.

Hotusa supera las 1.500 habitaciones en Cataluña, tras su hotel en Lleida

El grupo Hotusa ha incorporado a su cartera de establecimientos en explotación el Hotel Balneario de Rocallaura, un complejo de cuatro estrellas situado en la Sierra del Tallat (Lleida), con lo que

la hotelera alcanza las 1.535 habitaciones en Cataluña, donde ya explota 18 establecimientos.

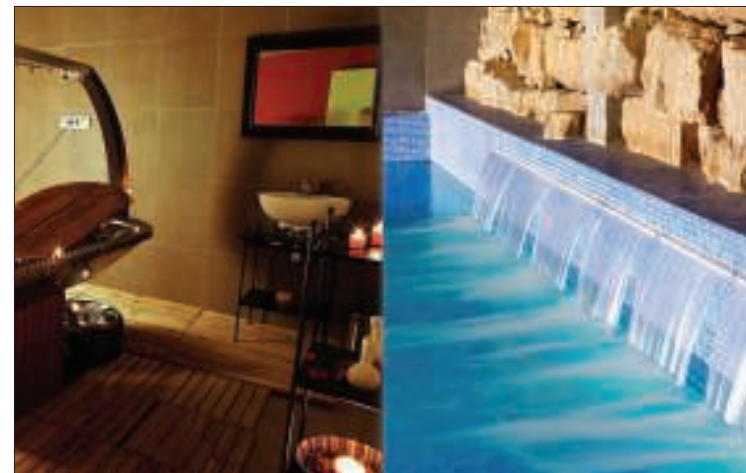
El nuevo establecimiento está ubicado en el corazón de la 'Ruta del Císter', que une los monaste-

rios de Santes Creus, Poblet y Vallbona de les Monges, y dispone de 82 habitaciones, entre ellas diez 'Junior Suites' y seis 'Suites', restaurante gastronómico, cafetería, piscina cubierta, gimnasio y tres salas para organizar eventos.

Uno de los principales atractivos del hotel es su balneario, que ofrece una gran variedad de masajes y tratamientos termales, con diferentes sesiones y programas de hasta una semana de duración.

El consorcio hotelero está presente en 14 países y gestiona un total de 105 hoteles, 62 de los cuales pertenecen a la cadena Eurostars Hotels.

De esta manera, el grupo Hotusa nacido en 1977 y con sede en Barcelona alcanza con su nuevo hotel en Lleida más de 1.500 habitaciones tras sus más de 30 años trabajando en el sector de la hotelería.



Interior del nuevo Hotel Balneario de Rocallaura, en Lleida.

Sercotel Hoteles integra dos establecimientos más de Soria

Soria se ha convertido en una provincia ideal como destino turístico. Su historia y su patrimonio artístico-cultural, unidos a sus bellezas paisajísticas, la sitúan en un lugar privilegiado para el turismo interior. El Hotel Ciudad de Soria y el Hostal Spa Art Soria, ambos integrados recientemente en Sercotel hoteles, contribuyen a la oferta hotelera de calidad que proporciona la ciudad de Soria.

El Hotel Ciudad de Soria nació con el objetivo de ofrecer un servicio personalizado a los clientes que acuden para disfrutar de su tiempo de ocio o de negocio. Está dotado de completas instalaciones, con bar/café, terraza de verano, sala de ocio, parking privado, salón de reuniones... y conducido por un equipo humano que atiende e informa a sus huéspedes durante las 24 horas.

Las habitaciones disponen de todo lo necesario para una estancia perfecta, aire acondicionado, calefacción individual, Internet WIFI gratuito, mesa de trabajo, hilo musical y radio, caja fuerte y acceso minusválidos. Pero, además, la Junior Suite cuenta con una habitación doble con camas articuladas, sala de estar, baño comple-

to con bañera de hidromasaje y dos terrazas.

Su restaurante ofrece una cocina rica y variada en la que destacan platos tradicionales con un toque de cocina moderna, una mezcla exquisita para quienes aprecian la buena mesa. La carta se complementa con un Menú Degustación y el Menú de la casa. Y para los clientes más atrevidos, el chef ha confeccionado el Menú Especial "Delicias de Soria" en el que pueden encontrar los platos más típicos de la zona: las "Migas Pastoriles", el torrezno y la morcilla.

Por su parte, el Hostal Spa Art Soria, construido en 2009, ofrece alojamiento sencillo y moderno con un atractivo especial: la zona de Spa, en la que los clientes pueden recuperarse y disfrutar en la sauna finlandesa o en los baños de vapor.

En la misma ciudad, dos ofertas diferentes pero con una misma filosofía: la comodidad de las instalaciones y la calidad en el servicio.

Sercotel hoteles integra así dos nuevos establecimientos que pasan a formar parte de la compañía que cuenta con hoteles distribuidos por todo el territorio nacional, Andorra y Portugal.



Fachada del Hotel Ciudad de Soria que se integra en Sercotel Hoteles.

La AEHM celebra su torneo anual de golf

El pasado 29 de Junio, tuvo lugar en el Club de Golf Olivar de La Hinojosa la Décimo Tercera Edición del Torneo Internacional de Golf de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid que es ya, desde hace varios años, una cita obligada para los aficionados al golf de las empresas hoteleras madrileñas, para sus colaboradores y para los invitados internacionales, relacionados con el turismo de golf. En esta edición acudieron a la cita agentes de viaje de Italia, Holanda y Japón que compartieron una agradable aunque calurosa jornada de golf con los hoteleros madrileños y con representantes de sus empresas colaboradoras.

La entrega de trofeos a los ganadores tuvo lugar en el hotel Villa Real, en el transcurso de un cóctel previo a la cena, a la que asistieron, además de los jugadores, numerosos patrocinado-

res y colaboradores, y representantes de asociaciones hermanas. Recogieron los trofeos, de manos del Delegado del Área de Economía, Miguel Ángel Villanueva, de los miembros de su equipo y del Presidente y Vicepresidentes de la AEHM, Fernando Herrezuelo, Juan Domingo Checa, Paolo de Angelis, Joaquín Molpeceres y Verónica Gil.

El acto de entrega finalizó con unas palabras del presidente de la AEHM, Carlos Díaz, que agradeció la colaboración de los patrocinadores prometiendo, como buen aficionado al golf, potenciar al máximo este Torneo. Carlos Díaz cedió la palabra a Miguel Ángel Villanueva que cerró el acto con un mensaje de apoyo a los nuevos cargos de la Asociación prometiendo toda la ayuda posible de su departamento en la consecución de sus objetivos.

Hoteles de lujo: Preparados para la recuperación

La planta se reduce un 0,2% y podría haber tocado suelo, mientras algunos operadores aprovechan la crisis para desarrollarse

La recesión económica ha afectado especialmente a los establecimientos hoteleros de gama más alta. Por un lado, a causa del descenso de turistas internacionales, y por

otro lado, debido al deterioro del sector de reuniones y congresos, que ha visto como ha descendido el volumen de congresos o como muchos actos se han trasladado a ho-

teles de inferior rango. No obstante, desde los últimos meses de 2010 y principios de 2011 se ha apreciado una evolución positiva para la rentabilidad hotelera.

El actual periodo de crisis se ha cebado especialmente con los establecimientos hoteleros de más alta gama, que han perdido negocio por dos vías. Por un lado, a causa del retraimiento de la llegada de turismo internacional, más proclive al alojamiento en cadenas de reconocimiento mundial. Así, según el INE, las pernoctaciones de extranjeros en todo tipo de alojamientos turísticos se mantuvo en una media global del 52% en los primeros meses de 2010 (por un 48% de los residentes), cifra que se elevó a cerca del 67% en las máximas categorías hoteleras. En cambio, en los primeros tres meses de 2011, la media global de los no residentes ya rozaba el 57%, mientras que, en los alojamientos de lujo, se disparaba por encima del 70%.

Por otro lado, la segunda causa importante de la particular crisis de la alta gama se ha situado en el fuerte deterioro del segmento de reuniones y congresos, que ha visto reducido su negocio a causa del colapso de muchas empresas y, en buena medida, por la sustitución de hoteles de 5E o 5EGL por los más asequibles de 4E para la celebración de este tipo de eventos profesionales.

En este contexto, la bajada generalizada de tarifas, con más incidencia en la categoría de lujo que en otras, ha sido un hecho al que se ha tenido que recurrir con el fin de intentar mantener la ocupación lo más estable posible. En palabras de Marisa de Navascués, directora de relaciones públicas y comunicación del 'InterContinental Mad(5E-302),302), "así

como en 2009 la política comercial apostó por la reducción de precios para adaptarse a la crisis y mantener el nivel de ocupación, este año se ha optado por una ligera subida de precios y tarifa media que los clientes aceptan". Efectivamente, los datos del INE indican que, desde los últimos meses de 2010, se viene apreciando una vuelta a la evolución positiva, no sólo de las tarifas, sino de otros conceptos claves como la ocupación y la rentabilidad hotelera. Así la estancia media en hoteles de lujo ha pasado de 2,74 días en marzo de 2010 a 3,09 días en marzo de 2011 (frente al aumento de 2,94 a también 3,09 días del conjunto de categorías).

En el mismo periodo, la tasa interanual del ADR ha evolucionado del -6,4% al -0,8%, mientras que el repvar se ha incrementado del 4,6% al 15,8%, un ritmo de crecimiento de dos dígitos que no ha parado desde mayo de 2010, lejos del peor momento, mayo de 2009, cuando este índice que divide ingresos entre el número total de habitaciones cayó un 30% sobre el mismo mes del año previo. Finalmente, la tasa interanual de los precios de los alojamientos lujosos ha pasado del -6,6% en febrero de 2010 al 1,3% de febrero de 2011, en un periodo inflacionario que ha reaparecido desde noviembre pasado (a diferencia de la caída que todavía padece el conjunto de alojamientos) y que no se conocía desde febrero de 2008. En cambio, esta situación se ha truncado -quizá puntualmente- en marzo pasado con un descenso del 1,3%.

En cuanto a la capacidad alojativa, según el Censo de Hoteles Hostelmarket, el segmento de lujo en España situó el pasado año su capacidad en 45.727 unidades alojativas, cifra que se refiere a un universo compuesto por los establecimientos con categorías de 5E y 5EGL, y que abarca todos los hoteles de las cadenas y grupos, así como los independientes de 20 o más habitaciones. Dicho dato supuso, además, una leve bajada del 0,2%, sobre el año previo, el primer descenso que Hostelmarket ha registrado en el estudio de este mercado de alto nivel. No obstante, cabe recordar que venimos de unos años previos en los que se registraron crecimientos anuales de la planta hotelera de lujo cercanos e, incluso, superiores al 10%, lo que podría haber llevado a un cierto nivel de saturación.

Sin embargo, el ritmo de aperturas se mantuvo en 2010, con 14 nuevos establecimientos -idéntica cifra que en 2009- que proporcionaron 915 unidades alojativas adicionales. De ellas, el 80,87% correspondió a habitaciones operadas por cadenas y grupos organizados, mientras que los independientes aportaron el 19,13% restante. Se trata de un reparto más o menos proporcional al poder que mantienen en este segmento. En este sentido, los grupos y cadenas copaban el pasado año el 84,84% de las referidas 45.727 unidades de lujo, por un 15,16% de los independientes. En un ranking de grupos que continúa comandado por Sol Meliá -por delante de Starwood-, los diez

primeros se asientan con solidez y ya aglutinan el 43,4% de las habitaciones, mientras que en 2009 la cifra era del 40,7%. De entre los movimientos más destacados de este selecto pelotón podemos citar el crecimiento de Marriott, merced a su acuerdo con AC Hoteles y que le permitirá asumir nuevos hoteles de lujo bajo su marca 'The Autograph Collection', que se introducirá así en España.

Por su parte, el ranking por cadenas se muestra encabezado, cómo no, por las marcas de Sol Meliá, 'Meliá' y 'Gran Meliá', seguidas de 'Expo Hoteles & Resorts', 'Barceló Premium' y 'Lopesán Hotels & Resorts'. De forma conjunta, las diez primeras enseñas suman un 31,84% de las habitaciones, describiendo así un panorama lógicamente más atomizado que el de los grupos, donde alguno de estos cuenta en el segmento de lujo con hasta seis cadenas, caso de Starwood.

En lo relativo a su tipología, un mayoritario 54,12% de las habitaciones de máxima categoría son vacacionales, mientras que el 39,42% funciona en áreas urbanas, con un avance de 2,5 puntos por parte de estos últimos y una bajada de 2,16 puntos por parte de los primeros en relación a los datos de 2009. El atractivo y dinámico que las ciudades siguen ejerciendo parece llevar a un progresivo aumento de la oferta de lujo urbano. De hecho, ocho de las 14 aperturas del pasado ejercicio se posicionaron en dicho mercado, mientras que sólo una correspondió a vacacional (el 'Vinci Selección Buenavista Golf

& Spa'), si bien otras dos se encuadraban en destinos de golf y las tres restantes no contaban con una definición concreta.

Según su relación de pertenencia, el 45,49% de las unidades alojativas de 5E y 5EGL funcionan bajo propiedad, un porcentaje muy similar al 45,15% del global de todas las categorías. En cambio, el 23,27% opera en gestión, una cifra muy superior al 7,08% de media del sector hotelero en 2010. Ello se debe a que se trata de un modelo muy habitual -junto con la franquicia- entre los grupos y cadenas internacionales, especialmente las de origen estadounidense, muy presentes en este segmento. Por lo demás, tanto el régimen de alquiler (13,80%) como el mismo de franquicia (2,28%) superan ligeramente los respectivos datos promedio del sector, del 12,60% y 1,74%, respectivamente. En cambio, las habitaciones de lujo operadas de forma independiente se sitúan en un 15,16%, mientras que en la generalidad de categorías el nivel se sitúa en el 33,43%, lo que da a entender el mayor dominio que las enseñas organizadas tienen en este segmento tan marquista.

Finalmente, desde un punto de vista geográfico, las comunidades autónomas donde las unidades alojativas de alta gama, independientemente de su número, tienen mayor presencia porcentual sobre el total de habitaciones, siempre según el Censo de Hoteles Hostelmarket, serían Madrid (con un destacado 10,56%), Canarias, País Vasco, Aragón, Andalucía y Galicia. Todas ellas se situarían por encima de la media nacional, que es del 5,28%.



El gráfico muestra la cuota de grupos hoteleros de lujo por habitaciones.



El gráfico refleja la cuotas de cadenas hoteleras de lujo por habitaciones.

La primera asamblea de la AEHM tras las elecciones fija los objetivos de la entidad hasta el año 2015

La asamblea cerró con la presentación a los hoteleros madrileños del convenio firmado entre CEHAT y 'la Caixa'

El presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM), Carlos Díaz, presentó el Plan de Acción de la Asociación para el cuatrienio 2011-

2015 durante la primera asamblea del organismo tras las elecciones. La creación de un ente único que potencie la promoción turística de Madrid y

las acciones que permitan mejorar la rentabilidad de las empresas hoteleras, serán los objetivos prioritarios de los nuevos Órganos de Gobierno.

El pasado 22 de junio tuvo lugar en el hotel Rafaelhoteles Atocha la primera asamblea tras la reciente elección del presidente y los Órganos de Gobierno de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid.

En un salón totalmente lleno por los representantes de las empresas hoteleras madrileñas, el nuevo presidente Carlos Díaz expuso las líneas maestras de actuación para el cuatrienio 2011-2015 destacando, como uno de sus objetivos fundamentales, la necesidad de concienciar a las diferentes administraciones de que "sin hoteles no hay turismo" y que, en consecuencia, "se deberá contar con la AEHM para cualquier acción y decisión que afecte al sector turístico de Madrid". Carlos Díaz destacó también la necesidad de que se impulse a las Administraciones

y Organizaciones responsables del turismo de la Comunidad de Madrid (Comunidad, Ayuntamiento, IFEMA, MEC) "hacia un modelo de promoción y comercialización turística que concentre y unifique todos los esfuerzos".

Carlos Díaz planteó también entre los objetivos fundamentales en esta nueva etapa la "necesidad de crear un nuevo marco de relaciones laborales que evite desigualdades competitivas entre las empresas" y consideró prioritario "realizar todas aquellas acciones que permitan la viabilidad de las empresas hoteleras madrileñas".

En su exposición el nuevo Presidente dedicó unas cariñosas palabras de reconocimiento por la labor realizada a los miembros de la Comisión Permanente salientes y, en especial, a su presidente y actual presidente de honor, Jesús Gatell.

A la asamblea asistió como invitado el presidente de la Confederación Española de Hoteles y Apartamentos Turísticos, Juan Molas, que se dirigió a los hoteleros madrileños reiterándoles toda la colaboración de CEHAT en la consecución de los objetivos de sus nuevos Órganos de Gobierno. Molas expresó rotundamente "la necesidad de reclamar una reducción del IVA, y una revisión de las tasas aeroportuarias que permitan mejorar nuestra competitividad internacional". Además, manifestó "la urgente necesidad de profundizar en la reforma laboral, en la lucha contra los alojamientos ilegales y en la modificación de la actual Ley de la Propiedad Intelectual en lo que afecta a la gestión de derechos, con el fin de acercarnos en esta materia a la normativa de otros países europeos".



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

A esta primera reunión también asistieron los ex Presidentes y ex Secretarios Generales de la Asociación asistiendo, además de Jesús Gatell, el ex presidente Miguel Rico, y los ex Secretarios Generales, Claudio Meffert y Valentín Ugalde. La asamblea se cerró con

la presentación del convenio firmado recientemente entre CEHAT y La Caixa que ofrece grandes facilidades de financiación para todas las empresas hoteleras. Tras la reunión se celebró un almuerzo para todos los asistentes en los jardines del hotel.

El reto de generar negocios sostenibles y rentables

Sirva este artículo como aperitivo para explicar quienes somos y de que hablaremos durante los próximos 12 meses a partir de septiembre, aunque ya salimos en el número anterior, brevemente les diré que somos especialistas en integrar la tecnología en los modelos de negocio globales y en crear nuevos sistemas y procesos. Ahorramos dinero y tiempo combinando canales y soportes imaginativos con formación y consultoría colaborativa. A esto lo llamamos "hibridación glocal". No es palabrería ya que llevamos años haciéndolo. La tecnología empieza por formar a su personal con un lenguaje común usando soluciones sencillas que les ayuden a hacer su trabajo más rápido y por menos dinero, son soluciones de negocio adaptables.

Hybrid Publication

El visor de publicaciones es un ejemplo de solución desarrollada por nuestra organización y que permite convertir, publicar, indexar y distribuir este periódico en minutos, además de muchas ventajas que irán viendo en los próximos números. A ustedes esta solución podría servirles para empezar a ahorrar en sus múltiples folletos, documentos y para automatizar procesos de marketing y comerciales ¿cuántos folletos tienen sus hoteles asociados? ¿Cuántos transportan y tiran en las ferias? ¿Cuántos envía por email? ¿Revistas, estudios, informes o propuestas a sus asociaciones o ofertas a sus clientes? Esta solución es un complemento del papel y un sustituto natural de los CD, DVD y PDF promocionales y operativos que permi-

te controlar dónde, cuándo y quién accede ayudándolos a mejorar el uso del canal email en sus procesos comerciales y a mostrar su compromiso con el medio ambiente. ¿EIBTM o FITUR?

Sostenibilidad rentable

Desde 2001 hablamos de la importancia de integrar la tecnología en los modelos de negocio. En 2004 ya hablábamos de muchos conceptos que hoy parecen estar de moda, como "sostenible" o "integración rentable" de canales, soportes y sistemas. Nuestros clientes desde 2004 ya no usan tarjetas de plástico, ni papel en sus sistemas promocionales o de fidelización, pero nuestras modernas soluciones integradas multicanal que aúnan el email, el SMS y las nuevas redes sociales en una sola plataforma multicanal que no sólo comunica sino que también gestiona sus promociones y sus clubes de fidelización. ¿Sabe cuánto podrían ahorrar?

Otras soluciones

Tenemos otras soluciones que les iremos explicando. En resumen, de la teoría a la práctica trabajamos con proyectos llave en mano y nos implicamos en que lo que hagamos sea rentable para usted y sus empleados. Sabemos que la tecnología no entiende de departamentos, pero de negocios y que abrimos nuevas puertas que nos gustaría ayudarles a franquear. No se trata de grandes inversiones, pero de sentido común y de 4 ideas básicas que deben compartir todos sus directivos y personal. Nuestros clientes ya han ahorrado millones usando nuestro sistemas, por eso siguen creciendo en época de crisis.



hybridpublication

CONVERT, PUBLISH, MANAGE & DISTRIBUTE DIGITAL PUBLICATIONS

www.hpublication.com





onHOFF

TECHNOLOGIES & SOLUTIONS

www.onhoff.com

USA/America: +1 415 376 4295

UK/Europe: +44 (0)113 868 03 08

Sweden: +46 (0)85 250 06 56

Spain: +34 931 124 200

La recuperación del IVA por facturas incobrables entre empresarios

‘Se trata de un procedimiento bastante sencillo que sirve para poder reducir el perjuicio de nuestros impagados’

Ricardo Fernández analiza la recuperación del IVA por facturas que no se han pagado y además asegura que el impago de una factura no sólo provoca que dejemos de ingre-

sar por los servicios prestados, perdiendo nuestro margen y teniendo que pagar igualmente a nuestros proveedores, sino que supone, además, que hayamos liquidado a

Hacienda el IVA repercutido al cliente empresario, y tenido que pagar el Impuesto de Sociedades por cantidades que efectivamente, nunca han llegado a nuestras manos.



RICARDO FERNÁNDEZ

ABOGADO DE SERWISEGUR

Pese a que el perjuicio es evidente, y a que el procedimiento es de una cierta tradición en nuestro país, es ciertamente poco conocido este mecanismo y todavía hoy, tras la multiplicación de impagos y de concursos en em-

‘Pese a su perjuicio, y a que este procedimiento es de una cierta tradición en nuestro país es ciertamente poco conocido este mecanismo de recuperación’

presas del sector (o que afectan de algún modo al sector hotelero), siguen preguntándose de qué trata este mecanismo y como se puede utilizar.

Su motivo fundamental es pura lógica fiscal y de justicia: no se nos puede hacer liquidar el IVA por unas facturas que en ningún momento hemos cobrado, o de las que hemos cobrado tan sólo una parte. El hecho imponible que define la Ley 37/1992, del Impuesto del Valor Añ-

‘La ley exige una serie de requisitos que se pueden dividir en objetivos, subjetivos, si bien estos últimos han perdido consistencia en los últimos tiempos’

Además, es claro en cuanto lo que se grava es la entrega de bienes y prestación de servicios realizadas en el ámbito espacial del impuesto por empresarios o profesionales a título oneroso. Definiéndose la Base Imponible en base al importe total de la contraprestación de las operaciones procedente del destinatario. Parece pues, lógico, que en el momento en que no existe una contraprestación, se nos permita

‘Su motivo fundamental es pura lógica fiscal y de justicia: no se nos puede hacer liquidar el IVA por unas facturas que en ningún momento hemos cobrado’

solicitar la modificación de la Base Imponible del IVA (reduciéndola) para recuperar esa cantidad.

La Ley exige una serie de requisitos que podemos dividir en objetivos y subjetivos, si bien estos últimos han perdido consistencia en los últimos tiempos. Al mismo tiempo, distinguiremos una situación de créditos incobrables y otra de sociedad inmersa en un concurso de acreedores.

Dentro de los requisitos objetivos podemos distinguir:

1. Comunes a créditos total o parcialmente incobrables y sociedades en concurso de acreedores:

-Las operaciones cuya base imponible se pretenda rectificar deberán haber sido facturadas y anotadas en el libro registro de facturas en tiempo y forma.

-Impago. En el supuesto de cobros parciales, se entenderá que el IVA está incluido en las cantidades percibidas y en la misma proporción que la parte de contraprestación satisfecha. No podrá argumentarse que sólo se cobró "precio" y no "impuesto".

-Que el crédito no esté especialmente garantizado, distinguiéndose los casos siguientes:

-Créditos que disfruten de garantía real, en la parte garantizada.

-Créditos afianzados por entidades de crédito o sociedades de garantía recíproca o cubiertos por un contrato de seguro de crédito o de caución, en la parte afianzada o asegurada.

-Créditos entre personas o entidades vinculadas según lo dispuesto en el artículo 79.5 de la Ley del IVA.

-Créditos adeudados o afianzados por Entes públicos.

2. Para sociedades que entren en procedimientos concursales, que con posterioridad al devengo de la operación, se dicte Auto de declaración de concurso.

3. Para los créditos total o parcialmente incobrables podemos distinguir:

-Que haya transcurrido un año desde el devengo del Impuesto sin que se haya obtenido el cobro de todo o parte del crédito (con especialidades para las ventas a plazo o con precio aplazado) o 6 meses cuando hablemos de una PYME (volumen de operacio-

nes en el ejercicio anterior inferior a 6.010.121,04*).

-Que esta circunstancia haya quedado reflejada en los Libros Registros.

-Haber instado su cobro mediante reclamación judicial al deudor o por medio de requerimiento notarial al mismo. Si bien, la realidad es que el requerimiento notarial suele ser una opción más cara y menos eficiente. En los últimos tiempos hemos visto como se ha abierto paso la opinión de que servirá al efecto el acto de conciliación en el Juzgado de Paz y la notificación de aceptación del arbitraje.

-En el caso de créditos adeudados por Entes públicos, la reclamación judicial o el requerimiento notarial se sustituirá por una certificación expedida por el órgano competente, con los posibles ló-

‘Las operaciones cuya base imponible se pretende rectificar deberán haber sido facturadas y anotadas en el libro registro de facturas en tiempo y forma’

gicos problemas en obtener este documento.

-Que la base Imponible de la operación gravada sea superior a 300*.

4. Que se modifique en plazo. Continuando con la distinción que hemos hecho entre sociedades en concurso y créditos incobrables, diremos que:

-Respecto a aquellos créditos cuyo destinatario sea una empresa declara en situación de concurso de acreedores, dispondremos del plazo general para la co-

‘Respecto a los créditos cuyo destinatario sea una empresa declarada en situación de concurso de acreedores dispondremos del plazo de 30 días’

municación de créditos que establece la Ley Concursal: 30 días desde el día siguiente a la publicación en el BOE del auto de declaración de concurso. Habrá que estar especialmente atentos al supuesto de concurso abreviados, en los que al ser la estimación el pasivo del deudor inferior a los 10 millones de euros, todos los plazos procesales se reducen a la mitad. En estos casos, ciertas Administraciones tributarias han



No se puede hacer liquidar el IVA por unas facturas no cobradas.

entendido también que el plazo para modificar se reducirá hasta los 15 días. Esta decisión, si bien polémica, no deja de tener una cierta lógica al haberse constituido este plazo de modificación, como un medio para permitir a la AEAT personarse en el procedimiento concursal como acreedora de los importes del IVA que los acreedores han recuperado.

-Respecto a los créditos total o parcialmente incobrables. La modificación deberá realizarse en el plazo de los tres meses siguientes a la finalización del período de un año o de 6 meses en el caso de las PYMES.

5. El sujeto pasivo estará obligado a expedir y remitir al destinatario de las operaciones una nueva factura o documento sustitutivo en la que se rectifique, o anule, la cuota repercutida. Dentro del plazo anteriormente señalado para la modificación.

A su vez, dentro de los requisitos subjetivos podemos distinguir:

1. Que el destinatario sea empresario o profesional (dejaremos fuera de este estudio, los créditos con consumidores o clientes que no actúen como empresarios o profesionales).

2. Exclusión de Entes públicos en casos de concurso de acreedores.

3. Que el destinatario de las operaciones esté establecido en el territorio de aplicación del Impuesto, en Canarias, Ceuta o Melilla. Si bien cada vez más parece necesario articular algún tipo de procedimiento para el caso de créditos impagados por empresarios extranjeros que en el caso de la hotelería, constituyen el grueso de muchas de las zonas turísticas españolas.

4. Exclusión de créditos entre personas o entidades vinculadas.

En cuanto al modo de comunicar esta operación de rectifica-

‘Los créditos total o parcialmente incobrables, la modificación deberá realizarse en el plazo de tres meses tras finalizar el periodo de un año y de seis en las PYMES’

ción/modificación a Hacienda, será a través de la Delegación o Administración de la AEAT correspondiente al domicilio fiscal, dentro del plazo de un mes contado desde la fecha de expedición de la factura rectificativa. No existe un modelo específico para esta comunicación, aunque debe de tener un contenido mínimo que incluya la confirmación de que dicha modificación no se refiere a créditos garantizados, afianzados o asegurados, a créditos entre personas o entidades vinculadas,

‘El modo de comunicar la operación a Hacienda será a través de la Delegación o Administración de la AEAT correspondiente al domicilio fiscal’

ni a operaciones cuyo destinatario no está establecido en el territorio de aplicación del Impuesto ni en Canarias, Ceuta o Melilla, en los términos previstos en el artículo 80 de la Ley del Impuesto. A esta comunicación deberán acompañarse los siguientes documentos:

-La copia de las facturas rectificativas, en las que se consignarán las fechas de expedición de las correspondientes facturas rectificadas.

Una transpaleta capaz de mover hasta 800 kg sin esfuerzo

La CiTi Truck by Linde está llamada a facilitar los procesos más duros de la hostelería

En los últimos años, el mundo de la hostelería ha dado un giro radical en nuestro país posicionándose a nivel internacional como uno de los más excelentes por su alto nivel de calidad. Nuestro territorio recibe anualmente 53 millones de visitantes quienes cada vez más buscan un destino que se aleja de los tópicos de sol y playa. España se encuentra en los top 10 por su relación calidad-precio. No solo se trata de ofrecer un buen servicio, sino de brindar prestaciones de excelencia en el que todo funcione a la perfección. Así, para conseguir que el cliente reciba un trato eficiente y sin contratiempos, en la "trastienda" de nuestros establecimientos todo se mueve a un ritmo trepidante y es necesario contar con herramientas que faciliten la gestión de todos los procesos, incluso las tareas más duras, como hacer un montaje en el que hace falta mover las sillas del comedor o del salón de reuniones o llevar los alimentos o las bebidas a la cocina. Tradicionalmente, para este tipo de tareas se han usado las llamadas "transpaletas manuales", las cuales si bien han sido una herramienta útil a lo largo de estos años, para las necesidades actuales de nuestro sector han quedado



totalmente desfasadas y obsoletas por el esfuerzo que se requiere para manipular las cargas en ellas, lo que causa un gran estrés, requiere fuerza física, disminuye el rendimiento del personal a lo largo de la jornada laboral y puede causar serios problemas de salud a largo plazo en los empleados. Para este tipo de tareas cotidianas, Linde Material Handling ha creado la novedosa CiTi Truck, una innovadora transpaleta eléctrica llamada a facilitar los procesos más duros del mundo de la hostelería, ya que permite manipular hasta 800 kilos de peso sin esfuer-

zo y, algo muy importante, de manera silenciosa, tanto que se le ha reconocido con el certificado internacional PIEK, el cual es otorgado por el organismo independiente francés CEMA-FROID a aquellos vehículos cuyo sonido no supera al de una conversación normal. Con la CiTi Truck de Linde mover cualquier tipo de objetos se vuelve una tarea sumamente sencilla. No hace falta bombear ni ejercer fuerza física alguna. Además, su innovador joystick permite manejarla con total ergonomía incluso con una sola mano. Asimismo, cuenta

con freno de seguridad que permite bloquear la transpaleta con un solo movimiento, lo que garantiza la seguridad de su personal y las cargas que manipule.

En cuanto a la gestión energética, este innovador producto tiene una batería pequeña, fácil de cambiar y fácil de cargar, simplemente conectándola a un cargador que se enchufa a cualquier toma de corriente de 200 V. Su pantalla permite saber en todo momento el nivel de carga de la batería. Por último, cabe mencionar que la CiTi Truck by Linde tiene un diseño innovador, elegante y muy contemporáneo, con piezas que son en un 95% reciclables. Por otra parte, no tiene ni necesita aceite, por lo que no hay riesgos de fugas o contaminación. También resiste

Con la CiTi Truck de Linde mover cualquier tipo de objetos se vuelve una tarea sumamente sencilla. No hace falta bombear ni ejercer fuerza física alguna.

temperaturas de hasta -15 °C, por lo que puede ser ideal incluso en los climas más fríos. Sin duda, la CiTi Truck by Linde se adapta a las necesidades de nuestro sector y a su ritmo, de manera eficaz y eficiente. Una inversión segura para su negocio y para sus empleados, quienes podrán realizar sus tareas de forma más cómoda, rápida y sin esfuerzo.

Transformando el mundo de la hostelería

La CiTi Truck by Linde es la herramienta perfecta para su negocio porque:

- Es capaz de mover hasta 800 Kg. sin esfuerzo y con total ergonomía.
- Su palanca es como un joystick.
- Es silenciosa -no molestará a sus huéspedes- y muy segura.
- Su batería se conecta a un cargador de cualquier toma de corriente y se cambia de forma muy sencilla.
- Su inversión se verá amortizada en muy poco tiempo: empleados más eficientes y menos bajas por realizar esfuerzos físicos.

CiTi Truck by Linde es mucho más que una transpaleta convencional



TRANSPALETA MANUAL

CITITRUCK BY LINDE

- | | |
|---|--|
| <p>1 El operario requiere bombear en promedio 70 veces el vehículo para elevar y bajar la carga.</p> | <p>El operario solo pulsa un botón y la carga se eleva por sí sola.</p> |
| <p>2 El operario arrastra hasta 2,4 toneladas al día, con gran esfuerzo físico.</p> | <p>El operario puede llevar más de 2,4 toneladas al día porque simplemente no requiere utilizar un esfuerzo físico.</p> |
| <p>3 El operario recorre 2,5 km al día, superando bordillos y girando, con gran estrés.</p> | <p>El operario puede recorrer aun más distancia, superando bordillos sin esfuerzo.</p> |
| <p>4 El operario manipula hasta 22 palets cada día.</p> | <p>El operario puede manipular más de 22 palets diariamente.</p> |
| <p>5 El operario realiza una media de 5 entregas al día.</p> | <p>El operario, al realizar su trabajo en menos tiempo, puede hacer hasta 6 entregas diarias promedio... esto implica un ahorro de más de 2.000 euros ANUALES.</p> |

Los hoteleros confían en una recuperación del Sector y prevén cerrar el año con un 4% más de turistas

La patronal insiste en la importancia de apostar por la calidad y la inversión para reforzar los buenos resultados

Tras una serie de ejercicios con perspectivas negativas, la industria hotelera recupera su optimismo de cara a la presente temporada estival, como ponen de manifiesto los datos del Observatorio de la Industria Hotelera para la temporada de Verano

2011, realizado por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y PwC. En este sentido el índice OHE Hotelero, que mide las expectativas de los empresarios asociados a CEHAT que representa a más de 14.000 establecimien-

tos hoteleros españoles, alcanza por primera vez valores que indican perspectivas positivas para este periodo, hasta los 60 puntos, lo que supone un aumento del 35% con respecto a los registrados en 2010 y en valores similares a 2008.

El presidente de la Confederación Española de Hoteles, Juan Molas, ha señalado durante la presentación del Observatorio que la patronal mantiene su previsión de un incremento del 4% para final de 2011, un "optimismo moderado" que responde, entre otros factores, a la recuperación de países del entorno de Europa, a la situación desfavorable de países árabes mediterráneos y la bajada del petróleo. Sin embargo, Molas ha mostrado su

preocupación ante la situación del mercado nacional, "muy debilitado" y del cual depende el 50% del negocio español.

Durante la presentación de los resultados del Observatorio, en la que participaron también Ramón Estalella, secretario general de CEHAT; Juan Pérez de Lema, director de PwC; y Álvaro Klecker, socio responsable de Turismo de PwC, se explicó que esta importante mejoría de las expectativas responde además, y principalmente, a una mejora de las perspectivas correspondientes al número de pernoctaciones y a la duración de la estancia media. Asimismo, y respecto a los precios, el sector estima que tras varios ejercicios de una clara contención, podrían llegar a recuperarse, lo que ayudará a mejorar la rentabilidad. A ello también ayudará también la política de costes aplicada por el sector

'El sector estima que tras varios ejercicios de una clara contención, podrían llegar a recuperarse los precios, lo que ayudará a mejorar la rentabilidad'

en este último ejercicio, así como al progresivo perfeccionamiento de las estrategias comerciales, como han señalado desde la Confederación Española de Hoteles.

Como han matizado desde CEHAT, es necesario sin embargo contemplar la posibilidad de que esta aparente recuperación no se deba a un cambio estructural o permanente, sino coyuntural, por lo que se debe trabajar en retener el turismo. Para ello, como han señalado, resulta fundamental tra-

bajar en la mejora y comunicación de la calidad y excelencia del sector hotelero español, al tiempo que se retoman los esfuerzos promocionales y publicitarios. En este sentido, cobra vital importancia la buena gestión de sectores con impacto directo en el turismo, como el transporte aéreo, para contribuir a la fidelización de los turistas extranjeros y evitar conflictos que empañen la imagen de España como destino turístico de referencia.

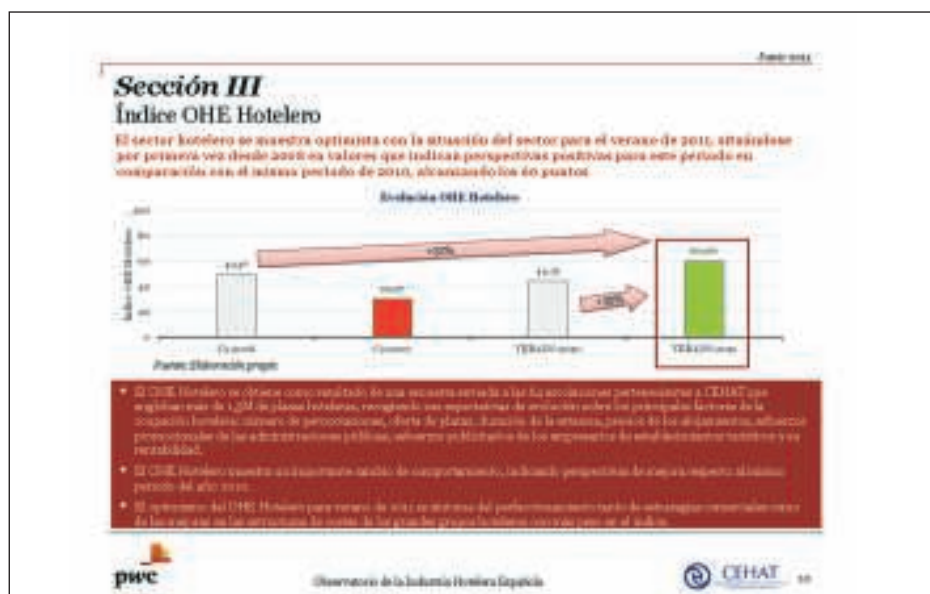
En cualquier caso, la patronal hotelera advierte de que se debe tener precaución a la hora de establecer conclusiones sobre el futuro. Si bien es cierto que el sector presenta un incremento en el precio medio de las plazas para extranjeros, apoyado en las previsiones de ocupación respecto a este colectivo, la ocupación total puede no optimizarse con el turismo interno. En este senti-

do la Confederación ha advertido que los turistas nacionales esperarán a las ofertas de último momento para decidir sus vacaciones, tal y como se viene registrando en los últimos años, y este comportamiento acabaría afectando el precio medio final.

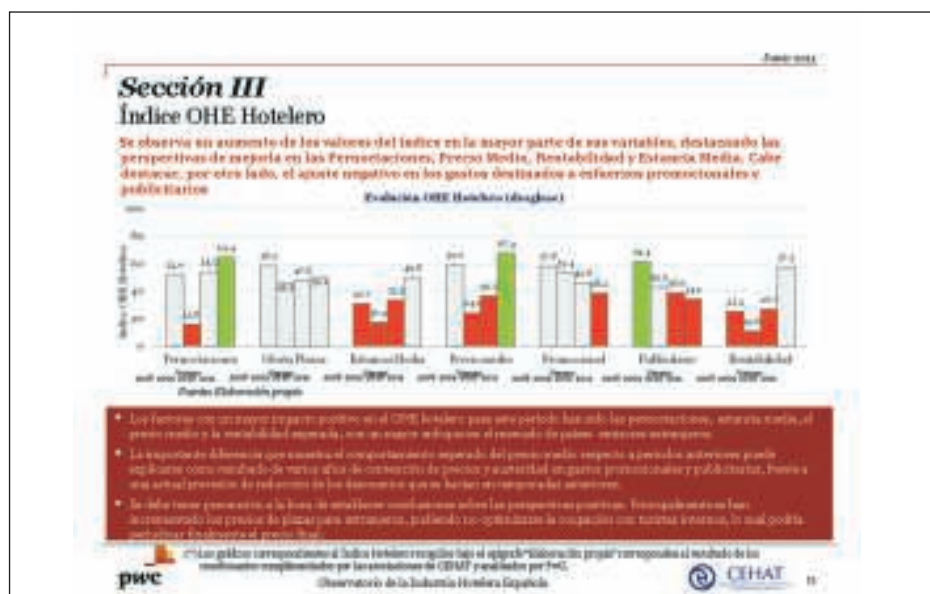
En cuanto a pernoctaciones, el sector se muestra optimista, con un aumento del índice en más de 10 puntos respecto al año pasado, hasta los 64,4 puntos. Existen, eso sí, importan-

'El sector presenta un incremento en el precio medio de las plazas para extranjeros, pero la ocupación total puede no optimizarse con el turismo interno'

'La patronal mantiene su previsión de un incremento del 4% para final de 2011, un "optimismo moderado" que responde a la recuperación de países del entorno de Europa'



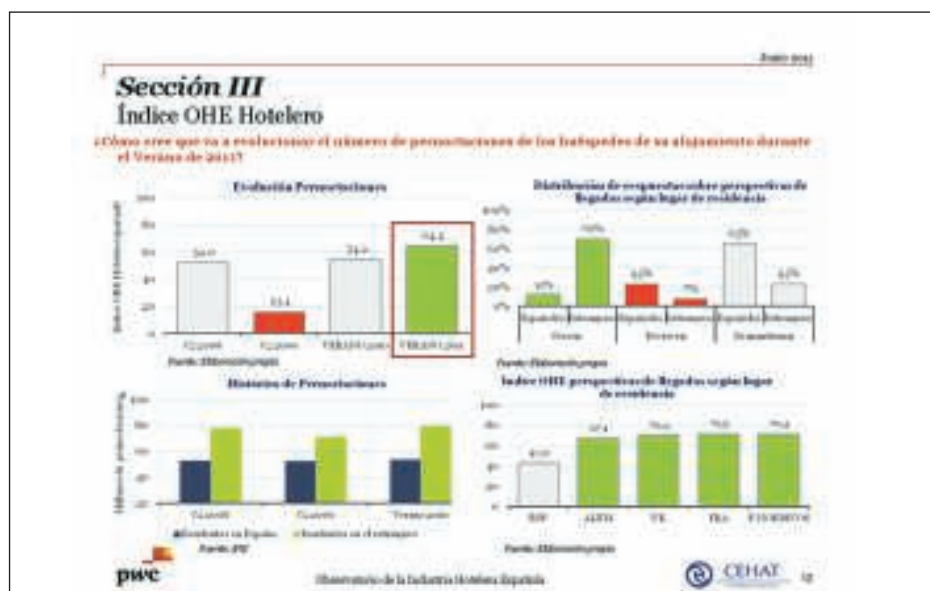
El sector hotelero se muestra optimista de cara al verano de 2011.



Existe una mejoría de las perspectivas de pernoctaciones, precio medio, rentabilidad y estancia.



Se observa una tendencia al alza en el número de pernoctaciones de enero a mayo.



Opinión del sector sobre cómo va a evolucionar el número de pernoctaciones en este verano.



Ramón Estalella, Juan Molas, Alvaro Klecker y Juan Perez de Lema.

tes diferencias entre las perspectivas hacia el mercado interno y el extranjero. En un 70% de los casos los empresarios hoteleros cree que aumentará la llegada de turistas extranjeros, especialmente de Francia, Países Nórdicos, Reino Unido, Rusia y Alemania, mientras que sólo el 12% cree que aumentará el mercado nacional.

La gran mayoría de los hoteleros españoles, un 94%, cree que la oferta hotelera será igual a la del año pasado, aunque mejoran las perspectivas de estancia media. El índice en este sentido aumenta en más de 15 puntos, hasta los 49,8, lo que significa

que la mayoría de los empresarios del sector creen que la estancia media, se mantendrá.

Mejoran de manera importante las perspectivas del sector respecto a una posible recuperación del precio, tras sucesivos ejerci-

‘La gran mayoría de los hoteleros españoles cree que la oferta hotelera será igual a la del año pasado, aunque mejoran las perspectivas de estancia media’

cios de expectativas negativas. Así, este índice aumenta de manera importante, hasta los 67,4 puntos, que suponen un aumento de más de 30 puntos con respecto al 2010.

En cuanto a la rentabilidad, las perspectivas del sector hotelero aumentan más de 30 puntos, hasta alcanzar los 57,5 puntos, más del doble de la cifra registrada en 2008. Este optimismo puede ser el resultado de la aplicación a conciencia de una estricta política de control de gastos (el 64% de los hoteleros prevé que se reducirán) y un progresivo aumento en los ingresos (un 43% de los encuestados confía en que aumentarán, mientras que un 40% creen que se mantendrán).

Cabe destacar el ajuste negativo en las perspectivas respecto a los gastos destinados a esfuerzos promocionales y publicitarios, con un índice en la evolución del esfuerzo promocional de las administraciones públicas que cae hasta los 38,2 puntos y una evolución del esfuerzo publicitario que decrece hasta los 34,14 puntos. Los responsables del estudio han llamado la atención en este sentido sobre la importancia que tiene el apoyo al sector en un momento decisivo no sólo para el propio sector sino también para la economía española, como se ha demostrado.

El índice OHE Macroeconómico del Observatorio de la Industria Hotelera Española, en el que están incluidas las expec-

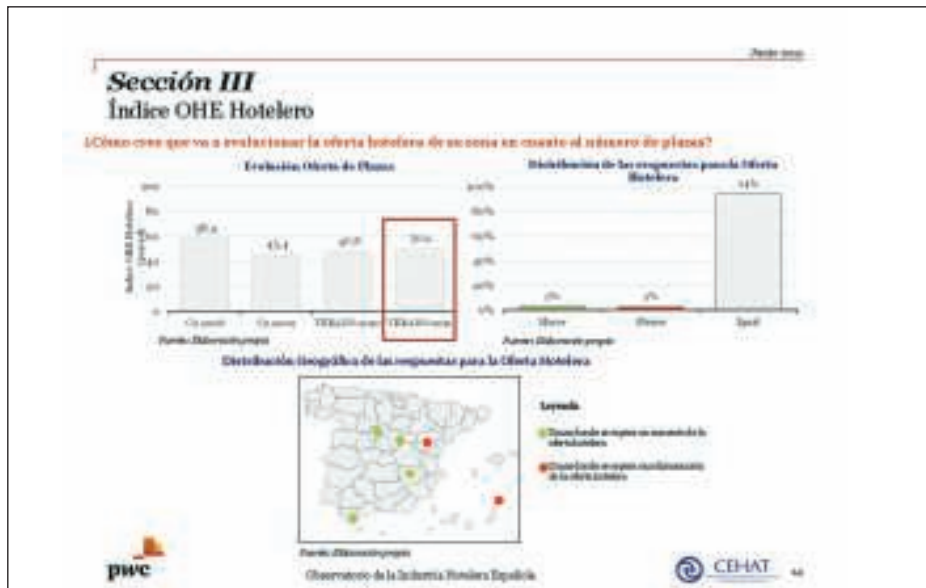


Más de 30 medios de comunicación asistieron a la rueda de prensa.

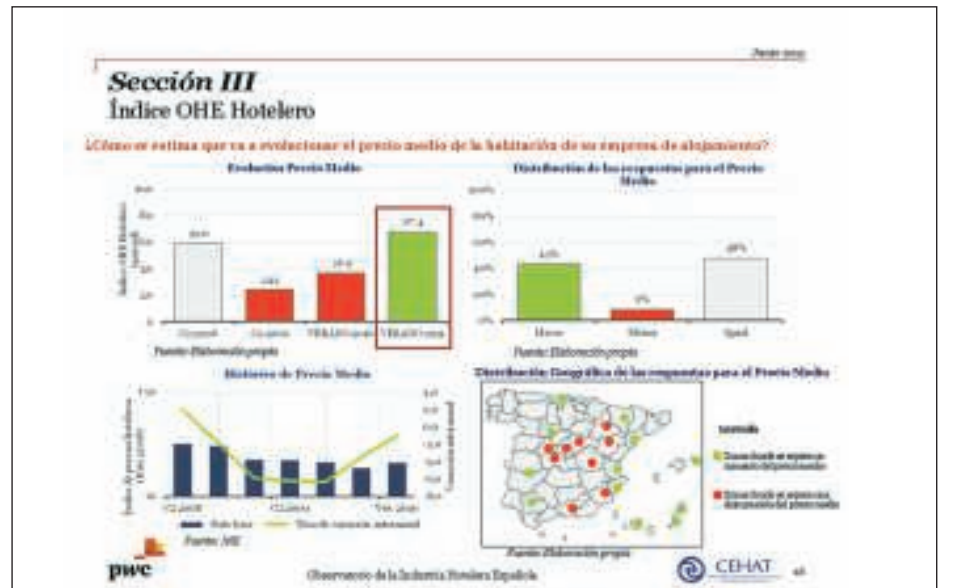
tativas de un pool de más de 300 expertos pertenecientes a empresas, universidades y centros de investigación, asociaciones empresariales y profesionales y otras instituciones, refleja igualmente una mejora

‘En cuanto a la rentabilidad, las perspectivas del sector aumentan más de 30 puntos, hasta alcanzar los 57,5 puntos, más del doble de la cifra registrada en 2008’

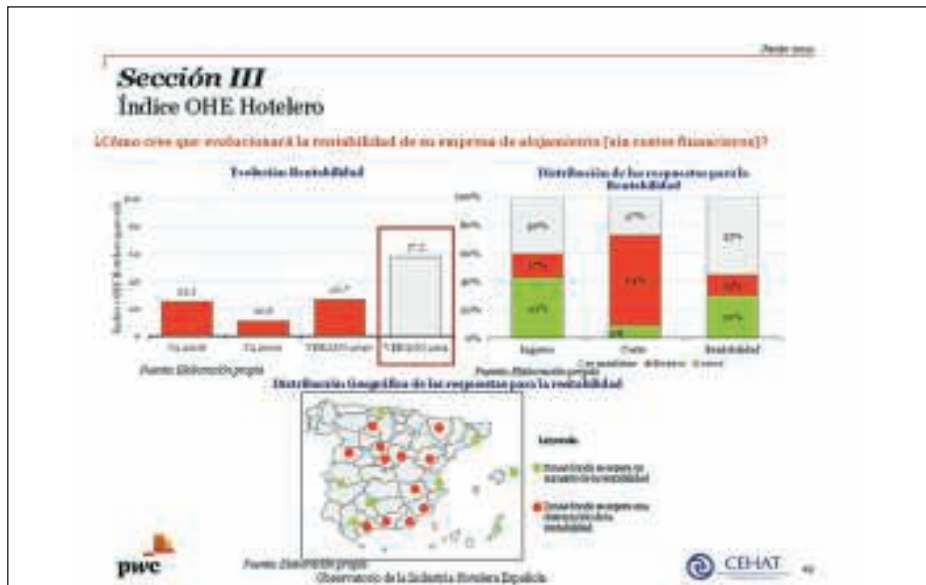
de la confianza en la evolución económica del país, con un crecimiento del 34% respecto al año pasado, hasta los 45,5 puntos. Esta recuperación del índice OHE Macroeconómico se viene dando desde verano de 2008, y experimenta un fuerte repunte desde 2009 y 2010, en que se dieron las peores expectativas. Los expertos consultados coinciden en el progreso al alza del PIB en España, con un crecimiento sostenido en los próximos años, supondrá una lenta mejoría de la economía española y afectará de forma similar a la reducción de la tasa de paro en el país.



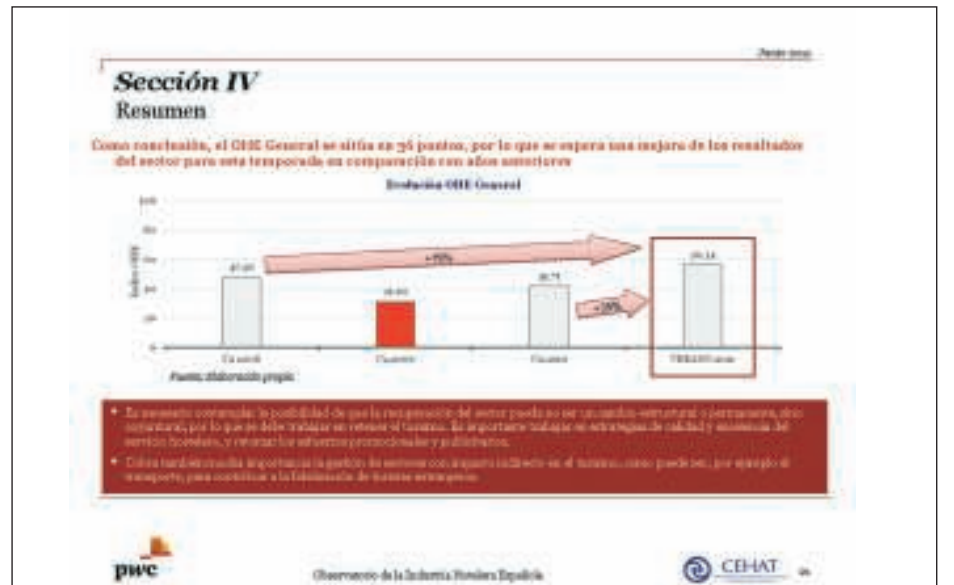
Opinión del sector sobre cómo va a evolucionar la oferta hotelera en diferentes zonas del país.



Opinión del sector sobre cómo va a evolucionar el precio medio de la habitación.



Opinión del sector sobre cómo va a evolucionar la rentabilidad de la empresa de alojamiento.



El sector espera una mejora de los resultados para esta temporada de verano.

Noticias con de Calidad

Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE

Julio - Agosto 2011

El ministro de Industria, Turismo y Comercio entregó las Banderas 'Q' de Calidad a 176 playas españolas

El ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, presidió el pasado 31 de mayo la entrega oficial de banderas 'Q' a las playas e instalaciones náutico-deportivas, en el que estuvo acompañado por el secretario general de Turismo, Joan Mesquida, y el presidente del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), Miguel Mirones.

En su intervención, Miguel Sebastián destacó el valor de la "cultura de la calidad" como la única vía posible para mantener la posición de liderazgo que tiene España en el sector turístico frente al cada vez más competitivo escenario internacional.

El ministro recordó la importancia del turismo litoral, que representa el 83% de las llegadas internacionales a nuestro país.

Por su parte, el presidente del ICTE destacó el importante crecimiento en la certificación de las costas españolas, así como el esfuerzo de los ayuntamientos en potenciar la calidad de sus playas, resaltando la importancia de cuidar este recurso turístico, que tan buenos

resultados genera en nuestra economía.

Mirones continuó señalando la importancia del "carácter del turismo español, cultural, gastronómico, termal... pero el turista que visita España siempre viene a divertirse". Para ello, indicó a las autoridades presentes, "que no debe olvidarse nuestro tipo de carácter, que debe ser compartido con una buena convivencia en paz y también diversión".

Además, el presidente del instituto recordó la importancia de la coordinación de la promoción de la Marca 'Q', siendo necesario trabajar conjuntamente entre todas las Administraciones y el sector empresarial, para que la 'Q' siga creciendo, tanto en conocimiento por parte del usuario, como en los sectores certificados.

Por cuarto año consecutivo el ICTE hizo entrega de las Banderas 'Q' a las 176 playas españolas que han obtenido la certificación de calidad correspondiente a la norma UNE 187001.

El incremento de las certificaciones en las playas, con respecto al año anterior, es del

15%, y un 144% más con respecto al año 2007, situándose por encima de los niveles de crecimiento de otros sectores turísticos más consolidados.

En este sentido, 84 Ayuntamientos, correspondientes a nueve Comunidades autónomas recibieron de mano del ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, el distintivo que acredita a sus playas con los estándares de calidad establecidos por la norma UNE de calidad para el sector de Playas.

La Comunidad Andaluza vuelve a posicionarse en primer lugar con 59 playas certificadas, seguido de la Comunidad Valenciana con 47; Región de Murcia, 25; Cataluña, 24; con 7 están Asturias y Galicia; Baleares cuenta con 3 y Cantabria y Ceuta dos cada una. Canarias y País Vasco, comunidades muy implicadas en la certificación de sus servicios turísticos, sin embargo no cuentan con playas certificadas, aunque sí en proceso.

Instalaciones náutico-deportivas
 En este mismo acto recibieron su galardón las instalaciones



Entrega de Banderas 'Q'.



Foto Familia VI Entrega Oficial Banderas 'Q'.

náutico-deportivas, que han conseguido certificarse bajo la norma UNE 188004, siendo dos clubes los que hasta la fecha se encuentran en posesión de la

misma, debido principalmente a que esta última es una norma de calidad de reciente creación, encontrándose en la actualidad en proceso de implantación.

El ministro de Industria destaca la importante labor del ICTE en el impulso a la Calidad Turística

El ministro de Industria, Turismo y Comercio, que presidió el pasado día 31 de mayo la entrega de Banderas 'Q' de calidad a playas e instalaciones náutico-deportivas, destacó en su discurso "la importancia de la calidad en nuestro destino turístico, afirmando que junto con la diversificación y la promoción son los tres ejes fundamentales de la política turística que actualmente se viene desarrollando desde su cartera".

El ministro señaló que "la calidad es un atributo de nuestro modelo turístico que tenemos la obligación de potenciar para seguir ostentando el liderazgo mundial en turismo vacacional, especialmente en lo que se refiere al caso de las playas". Solicitó asimismo un esfuerzo para "impulsar estrategias de mejora en la calidad dirigidas a destinos costeros, algunos de ellos maduros y que precisamente por ello necesitan de todo el apoyo posible para seguir siendo competitivos".

Sebastián afirmó que "para España el turismo de sol y playa sigue siendo una referencia a nivel internacional que identifica nuestro país y

atrae todos los años a un elevado número de turistas". Para apuntar que "el 83% de las llegadas internacionales a nuestro país y el 82% del gasto total de los turistas internacionales tienen por destino el litoral".

En el transcurso del acto el ministro expresó su satisfacción por "los niveles de implantación de la marca 'Q' que se han alcanzando en toda la geografía española con más de 2.200 establecimientos y servicios turísticos certificados con la bandera 'Q' de Calidad, de los que 176 son playas", destacando "la labor realizada por el Instituto para la Calidad Turística Española, garante y gestor de la marca 'Q', que centra toda su actividad en la difusión a lo largo del territorio nacional de los parámetros de calidad turística". Señalando además que "las cifras presentadas hoy por el presidente muestran el esfuerzo realizado, 176 playas con la bandera 'Q' de Calidad, localizadas en las costas de 92 ayuntamientos de nueve Comunidades autónomas diferentes. Son 24 playas más certificadas que el año pasado y 104 más, que en 2007. Es decir, en solo tres



Miguel Sebastián en la IV Entrega oficial de Banderas 'Q'.

años, el número de playas certificadas ha crecido en un 144%".

Sebastián concluyó afirmando que "no tengo ninguna duda de que esta apuesta por la calidad, está detrás de los más que positivos datos de entrada de turistas en este año 2011". Anunciando que los últimos datos recibidos "refuerzan nuestra apuesta para seguir trabajando conjuntamente para que España sea un destino turístico de calidad y de re-

conocido prestigio". La entrega oficial de Banderas 'Q' es un acto institucional que celebra el Instituto para la Calidad Turística Española con el fin de reconocer los servicios turísticos de las playas españolas. El ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, preside el acto desde sus inicios. A esta cita anual acuden diferentes personalidades políticas y económicas, así como alcaldes y concejales de Turismo.

La 'Q' de Calidad uno de los ejes principales del Congreso de FEA AV

El presidente del ICTE, Miguel Mirones, intervendrá en estas jornadas con la ponencia 'Hacia la calidad total en las agencias de viajes', que tendrá lugar el 1 de julio de 12:00 a 14:00 horas.

La experiencia, puesta en práctica por primera vez hace dos años, y mejorada en el ejercicio anterior, servirá en esta ocasión para analizar tanto las nuevas oportunidades de negocio como el marco objetivo del sector con el fin de obtener las bases con las que afrontar el futuro de la mejor forma posible.

En este sentido, durante dos días los asistentes abordarán diversos temas, resaltando, especialmente, uno de los objetivos clave del Consejo Directivo de FEA AV: incentivar la implantación



de la 'Q' de Calidad entre todos sus asociados. Asimismo, el evento permitirá alcanzar una amplia visión del estado de las agencias de viajes, tanto a nivel nacional como internacional, y del sector en la provincia de Córdoba, uno de los destinos españoles con mayor potencial.

Mirones compartirá mesa con Mar de Miguel, gerente Patronato Turismo de Madrid, Carlos Abella, director general comercialización Paradores y Eva Blasco, consejera delegada de Europatravel.

Galicia destina 800.000 euros para impulsar y promocionar la certificación 'Q' de Calidad Turística en sus establecimientos

La Consellería de Cultura y Turismo de Galicia, a través de Secretaría Xeral para el Turismo, han publicado en el Diario Oficial de Galicia (DOG) dos líneas de ayudas que pueden ser solicitadas hasta el próximo 13 de julio.

La primera línea de ayuda, dotada de 500.000 euros, está destinada a las agencias de viajes gallegas constituidas como pequeñas o medianas empresas. Las acciones subvencionables, que deben estar iniciadas a partir del 1 de enero de 2011, son de calidad turística, diseño de nuevos 'paquetes' turísticos, renovación de productos existentes y mejora de los establecimientos.

Estas líneas de ayudas tienen como objetivo impulsar y

promocionar la comercialización del destino Galicia a través de estas actuaciones.

En el Diario Oficial de Galicia también se publicará otra línea de subvenciones destinada a establecimientos de turismo rural, hoteles, hoteles-talaso, hoteles-balnearios, balnearios, cafeterías, bares, restaurantes, palacios de congresos y empresas dedicadas al turismo de aventura. El objetivo es que éstas consigan la certificación con la Marca 'Q' Calidad Turística.

Esta línea de ayudas cuenta con una dotación económica de 300.000 euros.

El importe subvencionado será de un máximo de 3.000 euros para los procesos de pri-



mera certificación y/o renovación de la Marca 'Q' y de 2.000 euros para los procesos de seguimiento.

El objetivo de esta línea de ayudas es promover y apoyar las iniciativas de calidad necesarias para cumplir con los estándares fijados por el ICTE, asegurando a los clientes la mejor experiencia turística posible.

Durante los meses de junio y julio se celebrarán los comités de certificación correspondientes a 15 sectores turísticos

Ya está disponible el calendario de Comités de Certificación sectoriales que tendrán lugar del 27 de junio al 21 de julio

Durante estas jornadas se debatirán los expedientes correspondientes a agencias de viajes, alojamientos rurales, balnearios, estaciones de esquí, campos de golf, instalaciones náutico-deportivas, ocio nocturno, turismo activo, autocares de turismo, servicios turísticos municipales (playas, oficinas de información turística), espacios naturales protegidos, *campings*, restaurantes y hoteles.

El Comité de certificación forma parte de la estructura organizativa del instituto y es el encargado de otorgar o retirar la Marca 'Q', en base a los informes de auditoría que empresas externas elaboran sobre cada establecimiento turístico.

Está formado por expertos nacionales y representantes acre-

ditados de asociaciones empresariales, comunidades autónomas y otros agentes de carácter social, universidades, asociaciones de consumidores, etc.

Estos comités se reúnen periódicamente para dar salida a los expedientes demandados, tanto de nueva certificación como de renovación y seguimiento.

Calendario de Comités de Certificación sectorial:

—En junio se han celebrado el 27 junio el de alojamientos rurales y el de autocares de turismo; el 28 el de servicios turísticos municipales; el 29 los de espacios naturales protegidos, *camping* y agencias de Viaje; y el 30 los de servicios de restauración y hoteles y apartamentos turísticos.



—En el mes de julio se celebran el día 7 el comité de establecimientos balnearios; el 12 el de servicios de esparcimiento ocio y turismo activo; y el 21 el comité extraordinario para playas.

Las fechas de estos comités pueden estar sujetas a cambios. Consulte la información actualizada en la intranet del Sistema de Calidad Turística Español, www.calidadturistica.org.

El director general del ICTE participó en el I Foro Internacional de Certificación para el Turismo celebrado en Brasil

El ICTE acudió a estas jornadas invitado por el Gobierno de Brasil, para trasladar a empresarios la política española en materia de calidad del sector turístico y más concretamente el trabajo del instituto en este sentido.

Durante la inauguración Fraile tuvo la oportunidad de poder reunirse con el ministro de Turismo de Brasil, Pedro Novais, el presidente de IBQP, Eduardo Rigi, y el secretario de Turismo de Parana, Faisal Sole, entre otras autoridades, con los que le podemos ver en la fotografía.

Este encuentro, donde participaron profesionales de reconocido prestigio internacional, sirvió al IBQP, Instituto brasileño de calidad y productividad, para futuras acciones a desarrollar dentro de su estrategia para la calificación y certifi-



De izda. a dcha., Jimmy Pons, Eduardo Righi, Pedro Novais, Faisal Sole y Fernando Fraile García.

cación de la Secretaría de Turismo, para los grandes acontecimientos deportivos como la Copa FIFA Confederaciones 2013, Copa Mundial y los Juegos Olímpicos de 2014 y los Juegos Paralímpicos en 2016, teniendo como objetivo contribuir para que Brasil sea un mercado internacional más seguro, confiable y competitivo.

El ICTE acogió en su sede a los grupos internacionales de ISO

Tres de los grupos de trabajo relacionados con el sector turístico se reunieron la semana del 9 de junio en España.

Durante toda la semana los grupos de trabajo de Instalaciones Náutico-deportivas, turismo de salud y turismo industrial celebraron en Madrid sus reuniones internacionales en las que en esta ocasión han sido acogidos por el ICTE.

En estos encuentros, que se desarrollan anualmente en distintas partes del mundo, participan expertos de varios países y son quienes definirán las condiciones de las futuras normas ISO para estos sectores.

España, principal impulsora de esta actividad normativa, de la mano de AENOR e ICTE, cuenta con el respaldo de las Administraciones, sector empresarial y otros agentes de interés.

Más de 25 países, entre ellos Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y España, se encuentran trabajando en la elaboración y



Reunión de los Grupos ISO en la sede del ICTE.

alcance de estas normas que en un futuro, y de forma voluntaria, tendrán alcance internacional en el seno de ISO.

En la actualidad ISO contempla la actividad del comité TC/228 Turismo y otros servicios relacionados, donde se han formado los grupos de trabajo que se detallan, que son específicos de cada sector.

BREVES:

- La junta directiva del ICTE celebró su reunión trimestral

En la tarde del pasado día 15 de junio tuvo lugar la reunión trimestral que el Instituto celebra de forma ordinaria para tratar asuntos de interés relacionados con su actividad.

- El Gobierno aprueba la tercera edición del Plan FuturE con 300 millones de euros para la mejora de las infraestructuras turísticas

Serán financiables las inversiones encaminadas a la implantación de Sistemas de Calidad. Con esta tercera edición del plan, se habrán puesto a disposición del sector un total de 2.100 millones de euros.

El Consejo de Ministros aprobó el pasado 8 de abril la normativa de la tercera edición del Plan FuturE, destinado al actual año 2011. Con

este plan se busca la mejora de la calidad de las infraestructuras turísticas de la totalidad del sector, incluyendo alojamiento, restauración, oferta complementaria y agencias de viajes.

- ANBAL pone en marcha su nueva web www.balnearios.org

La Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL) ha puesto en marcha su nueva web, página que ha sido diseñada conforme a las últimas directrices de usabilidad y navegabilidad. En su desarrollo se ha prestado especial atención a la experiencia del usuario y se caracteriza por ser asociativa, transaccional y 2.0.

- Un nuevo video colgado en www.calidadturistica.org

Ya está disponible el vídeo de la IV Entrega Oficial de Banderas 'Q' Calidad Turística a playas e instalaciones náutico-deportivas certificadas en

www.calidadturistica.org en el área multimedia, junto a otros materiales disponibles.

- El director de Normalización del ICTE impartió una conferencia sobre Calidad Turística en Estoril

El pasado 3 de junio, Guillermo Anívarro impartió en la Escuela de Hostelería y Turismo de Estoril un módulo sobre Calidad en el turismo en el curso de postgrado de turismo.

Qué es el ICTE, cuál es su actividad, qué importancia tienen las normas de calidad en el turismo o por qué España es líder mundial en calidad turística, fueron algunos de los temas que el director de Normalización del ICTE expuso a los alumnos del postgrado de turismo, con el fin de formarlos en materia de calidad turística y sensibilizarlos de la importancia que tiene para competir en un mercado tan importante como el turístico.

Radiografía del mercado hotelero

En los seis primeros meses de 2011 se ha cerrado en España un total de 15 transacciones por 400 millones de euros

El socio director de IREA, Miguel Vázquez, hace una radiografía del mercado hotelero de inversión en España durante el primer semestre de 2011, el cual se ha cerrado con un total de 15 transacciones por 400 millones de euros. Estos

datos hacen pensar, según Vázquez, en una mejora del mercado de inversión, ya que a junio de 2011 se ha producido el 75% del número de operaciones acontecidas en el año 2010. Otros datos de relevancia del informe revelan

que los activos singulares siguen manteniendo su atractivo para inversores extranjeros y que los hoteles de cinco estrellas siguen siendo los establecimientos más demandados, representando un 50% del volumen de inversión.



MIGUEL VÁZQUEZ

SOCIO DIRECTOR IREA, HOTELES & RESORTS

Los primeros meses del año arrojan datos positivos con síntomas de recuperación en el mercado de inversión hotelera en España. A lo largo de este período se han producido un total de 15 transacciones (17 en el 2010) por un volumen estimado en el entorno de los 400 millones de euros (515 M€ en 2010). Se produce por la tanto un importante incremento en el número de transacciones con respecto al año anterior así como similitudes en varios aspectos destacando lo siguiente:

Los activos singulares siguen manteniendo su atractivo para inversores extranjeros que en estos momentos disponen de liquidez para invertir en el sector. Así,

los principales activos emblemáticos que han cambiado de dueño durante esta primera parte del año han sido: i) el Intercontinental Madrid (5 estrellas-302 habitaciones) adquirido por Mansion Services una sociedad relacionada con el inversor libanés Toufic Aboukhatir, que se engloba dentro de una operación de cartera de activos europeos gestionados por la cadena IHG que era propiedad de un fondo inmobiliario de Morgan Stanley y ii) el Meliá Palacio de Congresos de Valencia (5 estrellas- 304 habitaciones) adquirida por la sociedad CPI Investments cuyo propietario Boutros El-Khoury también es de origen libanés.

Los hoteles de categoría cinco estrellas continúan siendo los más demandados por los inversores, representando aproximadamente el 50% del volumen de inversión, repartido en 4 hoteles: Intercontinental (5 estrellas-302 habitaciones) y Selenza (5 estrellas-44 habitaciones) ambos ubicados en Madrid, el Meliá Palacio de Congresos de Valencia (5 estrellas- 304 habitaciones) y hotel El Rompido Golf (5 estrellas - 196 habitaciones) en la provincia de Huelva. Los hoteles de categoría 4 estrellas que han cam-

biado de titular representan aproximadamente el 30% del total de inversión, destacando entre todos ellos la desinversión del hotel Lebreros de Sevilla (4 estrellas -437 habitaciones) por parte de Sol Meliá, que seguirá explotando el establecimiento en virtud a un contrato de arrendamiento firmado con el comprador BBVA Renting.

Los inversores continúan decantándose de manera clara por los hoteles urbanos que concentran el 65% de la inversión frente a los hoteles vacacionales. Dentro de las ciudades hay una apuesta firme por Madrid y Barcelona, aunque en esta primera parte del año ha sido Madrid la ciudad que ha acaparado todo el protagonismo ya que ha albergado las transacciones de mayor envergadura como la venta del Intercontinental, el Selenza Madrid y el Tryp Centro Norte (3 estrellas- 203 habitaciones).

Las operaciones de activos "distressed" que ya fueron importantes el año pasado, se han repetido durante el presente ejercicio. Este tipo de operaciones suponen aproximadamente el 35% del volumen de inversión registrado. Las operaciones más relevantes de este tipo han sido la venta del Meliá Palacio de Congresos de Valencia, que estaba inmerso en un proceso de concurso de acreedores, y la venta del Selenza Madrid y del Tryp Centro Norte por parte de las promotoras inmobiliarias Rayet y Colonial respectivamente, muy condicionadas ambas por sus bancos acreedores.

Las cadenas hoteleras se han mostrado activas en cuanto a número de transacciones formalizadas ya que han intervenido en 10 de las 15 operaciones registradas, no así tanto en términos de volumen, ya que representan solamente el 35% de la inversión. La operación más significativa ha sido la adquisición del Hotel El Rompido Golf (5* 196 habitaciones) por parte del grupo hotelero alemán Precise Hotel Collection. Otras cadenas que han adquirido hoteles en lo que llevamos de año han sido Ohtels que se ha hecho con dos establecimientos de Sarahotels, Servigroup y Grupo Sehrs.

Las operaciones de cartera pierden todo el protagonismo que venían acumulando en los últimos años y salvo la operación de recompra de hoteles de H10 a Hotasa no se ha registrado ninguna operación de este tipo. Por el contrario se mantiene la intensa actividad corporativa y si el pasado ejercicio fueron AC y Sol Meliá las que sellaron operacio-



Radiografía del mercado hotelero comparando el año 2010 con el 2011.

nes con grupos extranjeros, en esta ocasión ha sido el turno de NH Hoteles que ha rubricado una alianza con el grupo HNA de origen chino que ha supuesto la entrada en el capital de NH mediante la adquisición de una participación del 20% en la sociedad.

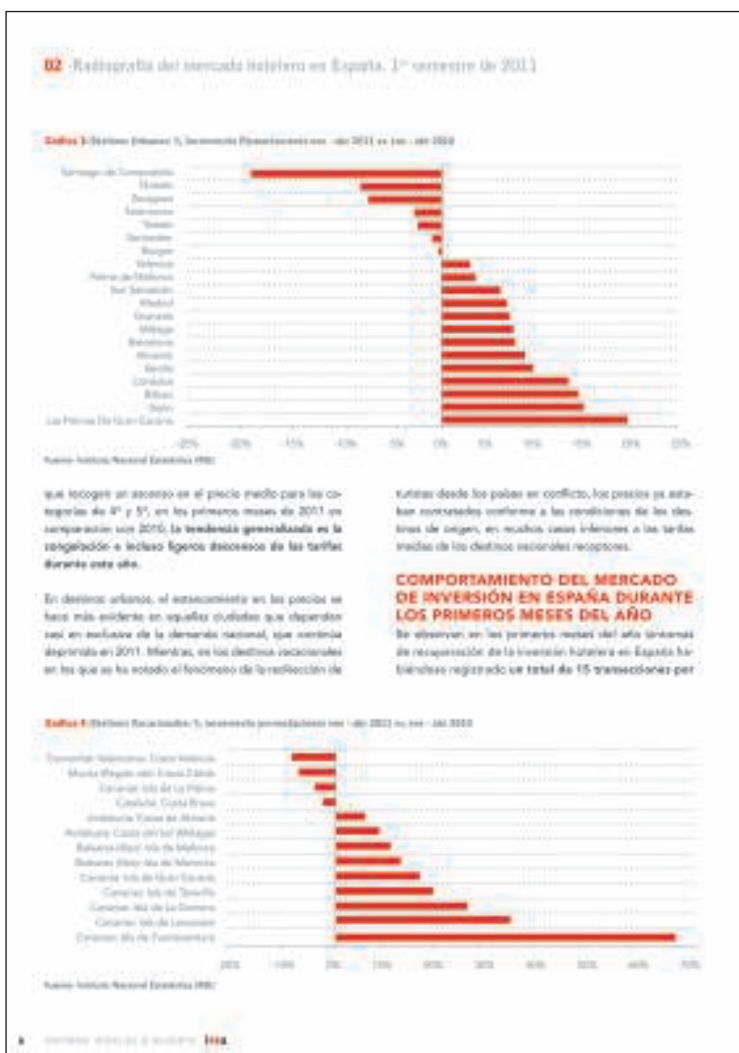
Conclusiones

Seguramente se seguirán produciendo a lo largo del año más operaciones de distress y de sale and leaseback como consecuencia de la creciente presión ejercida por las entidades financieras sobre los propietarios de activos. Los bancos a medida que vayan culminando sus procesos de reestructuración interna continuarán forzando la salida de activos al mercado, muchos de los cuales estarán localizados en ubicaciones secundarias con necesidades de inversión en muchos casos y con una deuda asociada muy elevada. La falta de demanda por este tipo de activos debería forzar los precios a la baja y, en esas condiciones, podrían encontrar potenciales compradores en el momento en que las yields comiencen a ser suficientemente atractivas.

Por otro lado, se mantendrá latente en las principales ciudades en ubicaciones prime, una oferta de los denominados activos emblemáticos que no deberían sufrir caídas sustanciales en el

precio. Ante la mejora de los fundamentales es posible que los inversores se animen y se decidan a adquirir activos incorporando en el precio de compra una prima ante las expectativas futuras de mejora de resultados.

Miguel Vázquez, Socio Director de Irea comenta: "en el mercado habrá oferta y demanda de activos hoteleros suficiente para que se materialicen operaciones pero, para que esto se produzca, será necesario que converjan las voluntades de tres agentes: vendedores, que tendrán que hacer un sacrificio y dejar de pensar en valorar sus activos por precio de coste o por su valor inmobiliario y adaptarse a la nueva realidad del mercado con precios a la baja; compradores, que tendrán que olvidarse de la oportunidad de hacerse con activos hoteleros a precio de saldo y acercarse un poco más a las pretensiones de los vendedores; por último de los bancos financiadores, concluye Miguel Vázquez "que tendrán que adoptar una visión mucho más acorde con la realidad del momento y aceptar la subrogación de compradores en la deuda existente, incluso considerando soluciones que impliquen quitas parciales de deuda para que los pagos de la misma sean sostenibles en el tiempo, ajustándose al resultado necesario de explotación.



Radiografía comparativa de las operaciones entre el 2010 y 2011.

PIKOLIN presenta una amplia gama de productos diseñados para proporcionar un descanso perfecto

Los productos del grupo, como el colchon PILLOW - TOP, garantizan el descanso de los clientes de un hotel

El Grupo PIKOLIN, a través del asesoramiento de grandes profesionales y de una amplia gama de productos y sistemas especialmente desarrollados para proporcionar un descanso perfecto, ofrece todo lo que necesita cualquier instalación hotelera para un completo y rentable equipamiento.

Por lo tanto, sus prioridades en este sector son trabajar de forma

conjunta para conseguir satisfacer esa preocupación creciente en los últimos años por el descanso que puede tener el propietario de cualquier instalación hotelera, independientemente del tamaño de la misma.

Está claro que, en un mercado tan competitivo, es de máxima importancia no sólo crecer, sino mantener la fidelidad de los clien-

tes. Y, en este sentido, es de vital importancia contar, dentro de una habitación de cualquier instalación hotelera, con sistemas de descanso de máxima garantía para los clientes.

Por este motivo, su gama de productos para este mercado ha crecido atendiendo a las nuevas demandas de nuestros clientes y se ha desarrollado incorporan-

do las últimas tecnologías aplicadas al descanso.

Un claro ejemplo es que PIKOLIN fabrica y comercializa su Colchón PILLOW - TOP, de procedencia americana y que ya ha implantado en cadenas hoteleras de reconocido prestigio en el mercado europeo, incluyendo España y Portugal. Este colchón, además de incorporar

los componentes más innovadores para proporcionar una correcta postura ergonómica, a través de su bloque de muelles Normablock®, y una protección higiénica permanente, a través de su Triple Barrera®, lleva unido al propio colchón en una sola pieza este sistema de confort avanzado denominado PILLOW - TOP.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL COLCHÓN PIKOLIN PILLOW- TOP

- Bloque de muelles Normablock®:
 - Refuerzo lumbar (firmeza anatómica).
 - Muelles entrelazados sin nudos de cabecero a piecero (confort).
 - Tratamiento térmico total (elasticidad y capacidad de recuperación).
- Amortiguador de fibras naturales.
- Carenado de Sanifoam®: barrera higiénica que impide la entrada de elementos nocivos para la salud.
- Tapas acolchadas:
 - Sistema de confort con efecto micromasaje: Ergopik®.
 - Pikolátex®: combinación de copos de látex con fibra de poliéster de alta recuperación.
 - Sistema de protección higiénica total: Triple Barrera® - Antiácaros, Antibacterias y Antihongos -.
 - Tejido Damasco - Piqué con tratamiento Sanitized®. Ignífugo
- Pillow-Top: Sistema de Confort Avanzado
 - Sistema de protección higiénica total: Triple Barrera® - Antiácaros, Antibacterias y Antihongos -.
 - Tejido Damasco - Piqué con tratamiento Sanitized®. Ignífugo.
- Laterales acolchados con 4 asas textiles reforzadas.
- Todos los productos ignífugos que fabrica PIKOLIN superan las pruebas recogidas en la Norma UNE-EN 597-1 y UNE-EN 597-2.
- Altura: 34 centímetros (según norma UNE-EN 1334).



ENTIDADES COLABORADORAS

ANEKS3

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

CEPSA

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

DIRECTO

Este Grupo de consultoría compuestas por ingenieros, economistas y au-

ditores tiene como fin la búsqueda de información y gestión de informes para obtener subvenciones y líneas

de financiación.

Contacto: 902.120.325

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERIA DE JEREZ

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

HBD CONSULTING

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

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

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

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

“LA CAIXA”

Líder en el sector financiero español, con un gran conocimiento del sector hostelero, a las 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 di-

rigidos a las empresas hoteleras que, unida a nuestra amplia red de oficinas, le ofrece las respuestas que el mercado y su negocio requiere. www.lacaixa.es/empresas

PIKOLIN

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

RATE TIGER

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

sus competidores. Contacto: 677.42.66.38

WAREGUEST

Empresa de tecnología y soluciones informáticas especializada en el sector hotelero. Ofrece un conjunto de soluciones innovadoras, flexibles, de última generación y con una mínima inversión para todo tipo de establecimientos: gestión hotelera, spa, y eficiencia energética. Contacto: 93.117.98.25 www.wareguest.com

WILLISIBERIA

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

La Fundación CEHAT presenta el proyecto HORECA en las Asambleas de las Asociaciones Territoriales

Está dentro del programa Incorpora y persigue favorecer la integración laboral de personas en riesgo de exclusión

La Fundación CEHAT presenta el proyecto HORECA en las Asambleas de las Asociaciones Territoriales de empresarios hoteleros asociados a CEHAT. El proyecto se integra

dentro del programa Incorpora de la Fundación "la Caixa". Su principal objetivo es favorecer la integración laboral de personas en riesgo de exclusión y ofrecer la informa-

ción y los servicios necesarios a los empresarios del Sector, además de proporcionarles apoyo en todas las fases del proceso, desde la formación hasta la incorporación.

Desde el pasado día 26 de mayo de 2011, la Fundación CEHAT está dando a conocer en distintas Asambleas de las Asociaciones Territoriales de empresarios hoteleros miembros de CEHAT el contenido del convenio que con fecha 20 de julio de 2010 suscribieron la Fundación CEHAT y la Fundación "la Caixa" en virtud del cual la Fundación CEHAT se adhirió al Programa Incorpora de fomento de la ocupación de la Obra Social "la Caixa" dando origen así al Proyecto HORECA.

Hasta el momento de escribir estas líneas, la presentación del Proyecto HORECA y del Programa Incorpora se ha realizado en las Asambleas y reuniones que han celebrado la Federación de Empresarios de Hostelería-Turismo de las Palmas (26 de mayo); la Federación Abulense de Empresarios de Hostelería, a la que también asistieron hoteleros miembros de la Asociación de Empresarios de Hostelería de Salamanca, de la Agrupación de Industriales Hoteleros de Segovia y de la Agrupación Soriana de Hostelería y Turismo (27 de mayo); la Asociación Empresarial Hotelera y Extrahotelera de Tenerife (31 de mayo); la Federación Hotelera de la Comunidad Valenciana, que contó con la asistencia de hoteleros miembros de la Unión Hotelera de Valencia, de la Asociación Provincial de Hoteles de Alicante y de

la Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castellón (31 de mayo); la Asociación de Hoteles de Sevilla (7 de junio); la Asociación Empresarial Hotelera de Benidorm y Comarca (10 de junio) y la Confederación Empresarial de Turismo de Extremadura (20 de junio). En todas ellas la presentación del proyecto HORECA y del Programa Incorpora ha tenido una gran acogida por parte de los hoteleros que acudieron a las mismas y se ha comunicado a los asistentes que un técnico del Programa Incorpora se pondrá en contacto con ellos para concertar una cita y poder explicarles con detalle cómo funciona este programa gratuito de integración laboral de personas en riesgo de exclusión.

En dichas reuniones, el personal de la Fundación CEHAT expuso a los hoteleros asistentes que la Fundación CEHAT actúa como puente entre las 270 entidades sociales que forman parte del Programa Incorpora, y que trabajan con colectivos en riesgo de exclusión, y el sector hostelero. Así, la Fundación CEHAT informa a las entidades sociales adheridas al Programa Incorpora sobre los perfiles profesionales que se demandan en el Sector y cómo formarlos, elabora planes de carrera para esas personas en riesgo de exclusión, facilita la realización de prácticas laborales en establecimientos



La directora general de la Fundación CEHAT, Patricia Fernández, durante su intervención en Benidorm.

hosteleros de cara a la posterior contratación laboral y crea una bolsa de trabajo especializada de perfiles profesionales en el sector hostelero. No cabe duda de que para lograr ese objetivo y otros que la Fundación CEHAT tiene y pueda plantearse en un

futuro, es fundamental y necesario contar con el apoyo y la participación activa, decidida y sostenida de los empresarios del sector hostelero y turístico español. Éstos tienen que saber que pueden contar con la Fundación CEHAT, su Fundación, para obtener información y asesoramiento acerca de la contratación de personas en riesgo de exclusión social, de los beneficios y de las ventajas de índole sociolaboral y fiscal que ello conlleva, de la manera de establecer y desarrollar una política seria en materia de Responsabilidad Social de la Empresa, de la manera de participar en proyectos piloto de formación e integración laboral de personas de colectivos en riesgo de exclusión que ponga en marcha la Fundación, de facilitar periodos de prácticas laborales de estas personas en sus establecimientos, etc.

A través del Proyecto HORECA, la Fundación CEHAT también ayuda a los empresarios del sector proporcionándoles apoyo integral en todas las fases del proceso, desde la formación y la selección de candidatos con formación específica y adaptada al sector hostelero hasta la propia incorporación laboral y posterior seguimiento.

Igualmente la Fundación CEHAT ayuda a los empresarios del sector a cumplir con la cuota de reserva del 2% que marca la Lismi (Ley de Integración Social

de Personas con Discapacidad) contando con trabajadores cualificados y comprometidos que favorecen el trabajo en equipo y mejoran la percepción que puedan tener sus clientes.

En definitiva, a través del Proyecto HORECA ayudamos a mejorar la cuenta de resultados de los empresarios y a conseguir una sociedad más justa, sostenible e incluyente, donde el objetivo principal es la integración de personas en riesgo de exclusión social. Desde la fundación se busca darles una oportunidad en materia laboral para que puedan ejercer diferentes funciones y sentirse realizadas en este ámbito. Además, a través del proyecto HORECA la fundación ejerce una labor imprescindible para dar toda la ayuda necesaria a las empresas del Sector que lo soliciten y que busquen información acerca de este asunto.

En las próximas semanas está previsto que la presentación del Proyecto HORECA y del Programa Incorpora se realice en las Asambleas y reuniones de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (6 de julio); HORECA Zaragoza, a la que acudirán hoteleros miembros de la Asociación Provincial de Hostelería y Turismo de Huesca y de la Asociación Provincial de Hostelería y Turismo de Teruel (21 de septiembre) y de la Federación Provincial de Hostelería de Girona (26 de septiembre).



Presentación del Proyecto HORECA realizado por parte de la Fundación CEHAT y la Fundación "la Caixa".

ASHOTEL propone al Gobierno canario 25 medidas para renovar el Sector

El presidente de la asociación busca cambios en el sector turístico del archipiélago

Con motivo de la presentación de la nueva imagen de ASHOTEL, la asociación ha presentado al Gobierno de Canarias y al Cabildo de Tenerife una propuesta con 25 medidas a poner en práctica, con el fin de "renovar" el sector turístico en el archipiélago.

La Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (ASHOTEL) presentará al recién constituido Gobierno de Canarias y al Cabildo de Tenerife una propuesta con 25 medidas a poner en práctica en los próximos cuatro años.

Con motivo de la presentación de la nueva imagen de Ashotel, que tuvo lugar el pasado Junio en Santa Cruz de Tenerife, el presidente de la Asociación, José Fernando Cabrera, indicó que este compendio de medidas debe servir para iniciar la "completa" renovación del sector turístico en el archipiélago.

Coincidiendo con este cambio de rumbo y con la vocación de seguir trabajando por el turismo de las islas, Ashotel también ha decidido abrir una nueva etapa al entender que Canarias "necesita emprender una importante transformación del sector turístico si quiere recuperar la competitividad perdida", y para ello, según Cabrera, la patronal hotelera apostará "decididamente" por cuatro áreas: formación, innovación, medio ambiente y estudios y proyectos.

En 1977, hace ya 34 años, nació en el Hotel Mencey Ashotel, entonces llamada Asociación de Empresarios Provincial de Alojamiento. Desde entonces han llegado a Tenerife 113 millones de turistas, Ashotel ha formado a 35.000 personas y ha firmado 15 convenios colectivos.

Tras más de tres décadas de "intenso" trabajo, la patronal hotelera ha decidido iniciar un proceso de cambio que ha venido desarrollando en el último año con el objetivo de adaptarse a los nuevos tiempos y exigencias y estar a la vanguardia, asumiendo una nueva imagen, abriendo una nueva Web

y editando una nueva revista. El encargado de detallar este proceso de 'cambio' fue el gerente de ASHOTEL, Juan Pablo González. Para empezar, la patronal hotelera y extrahotelera ha creado una nueva imagen que aúna, bajo los diferentes elementos que la integran, el proceso de cambio que la Asociación ha venido desarrollando en el último año con el objetivo de convertirse en una entidad "más moderna, más profesional y eficiente, que preste más y mejores servicios a sus asociados y proveedores".

Así, la silueta que rodea a la letra 'a' en la imagen tiene su origen en la fusión del contorno de las cuatro islas de la provincia de Santa Cruz de Tenerife que constituyen el ámbito geográfico de actuación de la Asociación. La letra 'a' se vincula con la palabra 'asociación', así como con 'calidad'. El nuevo logotipo de Ashotel se ha diseñado a partir de una tipología de letra amable y fácilmente adaptable a los diferentes formatos y soportes digitales.

Nueva web

La nueva web de ASHOTEL, según destacó su gerente, es una de las herramientas "más potentes"

de la Asociación al servicio de sus asociados y proveedores. "Será uno de los puntos de encuentro e intercambio con los hoteles y apartamentos asociados, así como con las empresas que integran el Club de Proveedores de Ashotel". resaltó.

En este nuevo portal se han concentrado gran parte de los servicios que ofrece Ashotel y con el que se espera dar respuesta a las demandas de servicios de los asociados. Asimismo, se ha apostado por las herramientas 2.0 como mecanismo de mejora de la comunicación, haciéndola más participativa, plural y bidireccional.

Además de los perfiles y cuentas en las principales redes sociales, se ha creado un blog en el que se dará entrada a todos aquellos profesionales vinculados al sector turístico de forma directa o indirecta y que tengan conocimientos que deseen compartir.

Igualmente, en la Web se ha abierto un portal que permitirá a demandantes y oferentes de empleo disponer de un punto de intercambio de solicitudes, ofertas y perfiles, todo en tiempo real y sin necesidad de intermediarios.



Nueva 'web' de la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife.

ANBAL crea una nueva página 'web' y se incorpora a las redes sociales

La Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL) ha puesto en marcha su nueva página web, página que ha sido diseñada conforme a las últimas directrices de usabilidad y navegabilidad. En su desarrollo se ha prestado especial atención a la experiencia del usuario y se caracteriza por ser asociativa, transaccional y 2.0.

En el nuevo site corporativo de ANBAL destaca el protagonismo de los Balnearios asociados, que pueden localizarse a través del buscador y consultar las fichas individuales en las que se informa de las instalaciones y servicios ofertados, los cuales pueden contratarse directamente a través de la Plataforma de Reservas, una potente y segura herramienta de comercio electrónico desarrollada por Segittur.

Otro de los aspectos destacables es la incorporación de las redes sociales y otros canales de comunicación 2.0, como canal de comunicación entre la asociación y sus públicos. Por otra parte, se ha ampliado y mejorado las secciones informativas relativas a las Aguas Minero-Medicinales, Técnicas y Tratamientos Termales.

Sobre Anbal

La Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL) se constituyó hace más de 100 años y fue reconocida por el Real Decreto- Ley 743/1928 de 25 de abril (Estatuto sobre la explotación de Manantiales de Aguas Minero-Medicinales). La Asociación está compuesta actualmente por 60 Balnearios asociados, cuya base fundamental es disponer de Aguas Mi-

nero-Medicinales declaradas de Utilidad Pública. Actualmente, el sector balneario mantiene una apuesta por la calidad.



Nueva página 'web' de ANBAL.

ASOLAN presenta 'soluciones tecnológicas' para el Sector

En el workshop celebrado en el Gran Meliá Salinas participaron Luis Serrano, director del Estudio Integral de Arquitectura (EIA) y Armando Acuña, del Club Lanzarote 20, entre otros conferenciantes

La rehabilitación, los servicios TIC's, instalaciones, ahorro energético, fueron abordados en una jornada de trabajo en las instalaciones del Gran Meliá Salinas, en Costa Tegui

Empresarios y directivos hoteleros de Lanzarote han participado en el primer encuentro promovido por la patronal turística de Lanzarote, Asolan ante la puesta en marcha de nuevas obras de renovación hotelera en Lanzarote, principalmente en las zonas de Puerto del Carmen y Costa Tegui.

La presidenta de ASOLAN, Susana Pérez, acompañada por Francisco Martínez, portavoz y vicepresidente de la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote, presentaron a los panelistas y conferenciantes que han intervenido en el workshop que ha promovido la patronal turística de Lanzarote para aportar a las empresas turísticas Soluciones Tecnológicas e Innovadoras para el Sector Turístico en materia de rehabilitación, desalación de agua de mar con tratamientos ecológicos, implantaciones de redes wifi o ahorro energético, entre otros.

Este workshop contó con la presencia de los directivos de las empresas Arquitur, Elcafricalanz, Appliedet, Club Lanzarote 20, Querytek, Gowex, entre otras, especializadas en rehabilitación, instalaciones turísticas, tecnologías de la información y comunicación, ahorro energético, entre otras materias.

Luis Serrano, director del Estudio Integral de Arquitectura (EIA); Armando Acuña, del Club Lanzarote 20 y director de Solucionet; Gabriel González, de Elca Fricalanz; Lucía Elso, Hotels Quality; Santiago Moreno, de Gowex, fueron algunos de los conferenciantes.

Desde Asolan se pretende con esta iniciativa dar a conocer los últimos avances tecnológicos en el ámbito de la rehabilitación hotelera, nuevas herramientas TIC aplicadas al sector turístico y el ahorro energético, que con los productos y servicios que se han dado a conocer permitan a las empresas turísticas de Lanzarote seguir siendo competitivas, adaptándose a la nueva realidad de este siglo XXI, que contribuyen al ahorro económico, mejora de la rentabilidad y competitividad de las empresas, y puedan acometer sus nuevos proyectos de rehabilitación hotelera disponiendo de la información más avanzada y puntera que sean de su ayuda en la toma de decisiones.

Melis, relegado en ASHOME

La Junta de Gobierno de la Asociación Hotelera de Menorca estará compuesta por nuevos miembros

La Asociación Hotelera de Menorca (ASHOME) ha reelegido a Joan Melis Nebot como presidente de la entidad. La asamblea ha elegido a Melis por aclamación, dado que ha sido la única candidatura que se ha presentado.

De este modo, Melis continúa al frente de la patronal hotelera menorquina, después de acceder al cargo en 2007 y lo hará por cuatro años más.

Tras la asamblea, el reelegido presidente manifestó su intención de continuar con el trabajo realizado, como son los convenios con los touroperadores, la renovación y modernización de los establecimientos, así como la legalización de las plazas. De todos modos, Melis ha querido

destacar dos ejes principales los que se debe hacer frente durante los próximos años. El primero pasa por encontrar una solución al problema del transporte aéreo. "Si no hay plazas de avión, nuestros hoteles están vacíos."

Cada vez apostamos más por las nuevas tecnologías, como por ejemplo el nuevo portal visitmenorca.com, y necesitamos suplir las carencias de conectividad", ha remarcado.

El otro eje pasa por mejorar e incentivar la oferta complementaria porque "cuando llegue un turista no se quede en la habitación del hotel, o con fórmulas de todo incluido, o en una hamaca en una playa". Es por ello que apuesta para incentivar que haya una oferta complementaria "no de ocio, sino también de toda la oferta que proporciona una experiencia agradable a nuestros visitantes".



La nueva Junta de Gobierno de la Asociación Hotelera de Menorca.



CIAT propone soluciones de producción de frío y calor mediante equipos de energías renovables / Hay que cuidar la temperatura, el nivel sonoro y la ventilación

«El confort es el gran olvidado en muchos edificios conocidos»

Rafael Moral. Market Manager España Centros Comerciales y Hoteles

El Market Manager España Centros Comerciales y Hoteles, Rafael Moral, habla sobre el grupo CIAT y analiza las mejoras que se pueden hacer en los hoteles en materia de eficiencia energética.

Pregunta: ¿Qué es grupo CIAT y cuáles son sus intenciones en el sector hotelero?

Respuesta: El Grupo CIAT es el actor europeo más importante en climatización y tratamiento de aire. Con 9 plantas de producción en el mundo, está presente en más de 70 países, garantizando proximidad y atención al cliente. En España cuenta con 12 oficinas comerciales que prestan asesoramiento previo, atención comercial.

Asimismo dispone de una red de expertos en el mercado hotelero que le asesorará desde la concepción del proyecto, para el análisis de necesidades específicas y para aportar soluciones que optimizarán la climatización, calefacción e instalación para el agua caliente sanitaria de su hotel. El confort, la Calidad de Aire y la Eficiencia Energética son los tres pilares sobre los que se sustenta la estrategia del Grupo CIAT. Con estas premisas, el Grupo CIAT aporta hoy la gama de soluciones más amplia del sector de la climatización, con el fin de ofrecer a sus clientes solu-

ciones globales adaptadas a sus necesidades y especialmente concebidas para el mercado hotelero, en el que es especialista.

P: ¿Qué mejoras ofrece a los hoteles en el ámbito de la eficiencia energética?

R: Hay que entender bien el funcionamiento de un Hotel para plantear un sistema de climatización eficiente. Desde CIAT se proponen soluciones de producción de frío y calor mediante equipos que utilizan las energías renovables (Aeroterminia, Geoterminia,...) para conseguir obtener el mejor rendimiento con el menor consumo posible e impacto medioambiental. Del mismo modo, en cada caso se estudia incorporar otras soluciones dependiendo de la ubicación y utilización del hotel, como el enfriamiento gratuito (freecooling), la recuperación de calor para producción gratuita de ACS, la acumulación de frío, etc.

En concordancia con la producción de frío y/o calor, está la climatización de salones, habitaciones y otras dependencias. La apuesta por equipos de alta eficiencia con tecnología HEE permite reducir el consumo de las unidades interiores entre un 40 y un 70% el consumo habitual, reduciendo además el nivel sonoro por debajo de los niveles percep-

tibles por el oído humano.

P: ¿Y en el de las instalaciones de refrigeración en general?

R: La experiencia del Grupo CIAT y el conocimiento de las necesidades de cada mercado le permiten diseñar soluciones expertas para los mercados de Oficinas, Comercio, Hoteles, Sanitario, Industrial, Aeropuertos y Residencial. CIAT pone a su disposición un equipo de expertos, en cada uno de los mercados, desde la concepción del proyecto para estudiar las necesidades específicas del mismo y presentarle soluciones a medida que optimicen la climatización de su instalación, siempre desde la eficiencia, el confort y la calidad de aire.

P: ¿Qué beneficios se obtienen en el uso de sus sistemas a nivel de ahorros? ¿Y de confort en un hotel?

R: El confort es el gran olvidado en muchos edificios conocidos. Estamos acostumbrados a ver hoteles de gran calidad, en las que el diseño de habitaciones así como iluminación y los materiales están muy cuidados, y sin embargo la climatización de la habitación es no es térmicamente confortable, o hace ruido o transmite olores. La diferencia radica en el estudio cuidado de las necesidades en cuanto a tempera-

tura, nivel sonoro y ventilación, buscando en cada caso la solución más adecuada. Lamentablemente en nuestro sector, en la habitación se instalan habitualmente fancoils convencionales generalmente de bajo coste, concebidos para otras necesidades o instalaciones. En este sentido CIAT ofrece unidades especialmente concebidas y diseñadas en exclusiva para habitaciones de hotel, que incorporan la difusión adecuada del aire para evitar corrientes molestas, aislamiento interior acústico e incorporan motores HEE de alta eficiencia reduciendo el consumo y nivel sonoro de manera que el cliente no percibe que hay un equipo de aire acondicionado en la habitación.

R: ¿Existen actuaciones directas en establecimientos hoteleros? ¿Qué resultados se están obteniendo?

La nueva unidad terminal COADIS COMFORT especialmente diseñada para hoteles, con las prestaciones anteriormente citadas, y certificación EUROVENT, ya ha sido instalada en España en algunos hoteles de alto standing, con una satisfacción y reconocimiento especial del empresario hotelero que ha visto resuelto definitivamente un problema que tenía tradicionalmente.



En la imagen, Rafael Moral.

Desde el punto de vista de recuperación de calor y aprovechamiento energético, llevamos ya muchos años y contamos con una gran experiencia en climatización de piscinas cubiertas y spas dentro de los hoteles mediante bomba de calor especial para estas instalaciones que incluye el calentamiento gratuito del agua de las piscinas.

También se ha comenzado a utilizar con éxito la recuperación de calor anteriormente citada para producción gratuita de ACS.

En relación a este aspecto, en la actualidad estamos trabajando junto al ITH en un proyecto de mejora de eficiencia energética monitorizada en la producción térmica de un hotel de explotación estacional que se encuentra en fase de medida real de los diferentes datos actuales.



El 81% de los viajeros tiene en cuenta la opinión de otros viajeros a la hora de reservar un viaje / El 49% no reservaría en un lugar que no tuviera ninguna opinión

«La 'reputación online' es básica en la gestión hotelera»

Blanca Zayas. Senior Media Relations Manager



En la imagen, Blanca Zayas.

La Senior Media Relations Manager de TripAdvisor, Blanca Zayas, habla a cerca de la importancia que tiene una buena gestión hotelera en materia de reputación online, es decir, los comentarios que se generan de un establecimiento en la web.

Pregunta: ¿Cómo define TripAdvisor la reputación online? Puede describir el proceso por el cual su reputación online afecta directamente a la reserva del hotel?

Respuesta: Según un estudio realizado por la consultoría Forrester, sabemos que el 81% de los viajeros considera muy importante la

opinión de otros viajeros cuando está decidiendo reservar un viaje, y el 49% no reservaría en un establecimiento que no tuviera opiniones. Esto nos da una idea de lo importantísima que es la gestión de la reputación online. Entendemos por "reputación online" la percepción que tienen de nuestro establecimiento los usuarios en Internet. Antes, al regresar de unas vacaciones, los viajeros compartían sus experiencias con sus amigos, familiares, colegas de trabajo... ahora lo hacen en Internet ¡con viajeros de todo el mundo! Internet, por esto, es un medio fantástico que nos permite llegar a clientes que antes no podíamos alcanzar, pero también es necesario aprender a gestionar esta nueva herramienta para obtener los mejores resultados. Debemos saber no solamente saber qué se está diciendo de nosotros, sino también cómo posicionarnos ante estos comentarios.

Según el mismo estudio de Forrester, el 71% de los usuarios afirma que obtener una respuesta de la dirección es importante, tanto si es a un comentario negativo

o a una buena crítica. Además, el 79% confirmó que si la valoración de un hotel fuese negativa pero obtuviera una respuesta de la dirección, se sentiría tranquilizado... Y si por el contrario la opinión fuese favorable, para un 78% una respuesta por parte de la dirección mejoraría la opinión de ese hotel aún más. Igualmente, si el usuario estuviese comparando dos establecimientos la presencia de respuestas por parte de la dirección en uno de ellos influiría en su favor. Así lo confirma el 68%.

Por esto, desde TripAdvisor recomendamos siempre responder a cualquier comentario. Es una forma estupenda de iniciar una conversación con sus clientes, detectar áreas de mejora si es necesario, y hacerle sentir escuchado, mejorando su percepción del negocio.

P: Como está posicionado a su parecer el sector hotelero español frente a este concepto? ¿Qué importancia le otorgan?

Creemos que, en general, en España aún tenemos mucho camino por andar. Hay que pensar que hasta hace relativamente

poco ni siquiera existían los Social Media. Ahora forman parte de nuestra vida cotidiana. También son muy jóvenes las plataformas para compartir experiencias o comentar valoraciones. TripAdvisor tiene sólo 10 años de vida, pero ya dispone de 40 millones de visitas al mes y registra 23 nuevas aportaciones cada minuto (ya sea un comentario, fotografía, o un nuevo hilo en el foro). Por tanto, está claro que nos estamos moviendo a unas velocidades muy rápidas y nuestro éxito dependerá pues de nuestra capacidad para adaptarnos. Internet no es el futuro, es ya el presente.

P: ¿Cómo se comporta el viajero español con respecto a la reputación online? ¿Es tan activo como otros viajeros europeos?

R: El viajero español busca lo que buscan todos los viajeros del mundo: disfrutar de sus vacaciones. España además es un mercado en el que tradicionalmente las opiniones de aquellos que nos rodean han tenido mucho peso en nuestras decisiones de compra. Así no es de extrañar que en tan sólo 3 años que

lleva la compañía en España disponga ya de 2 millones de usuarios únicos que acuden a TripAdvisor.es para planificar sus vacaciones.

P: Cómo se forma a alguien en esta disciplina? Qué factores hay que tener en cuenta? Cuáles son los errores u obstáculos más comunes

R: Contestar al usuario siempre debería ser nuestra máxima. Tanto si la experiencia ha sido positiva como si no ha quedado del todo satisfecho. Si el usuario incluye una valoración positiva siempre hay que dar las gracias e invitarle a visitar el establecimiento de nuevo. En el caso de que sea una valoración negativa, debemos siempre mostrar empatía, ser profesional y ofrecer alguna explicación.

En definitiva, debemos tratar al cliente de la misma manera que lo hacemos frente a frente, como si estuviéramos atendiéndole en la recepción del establecimiento. Algunos consejos que ofrecemos son: que las respuestas sean adecuadas para familias, únicas e independientes, originales, relevantes para todos los usuarios.

"El 'email marketing' busca realizar marketing utilizando el correo como modo de comunicación"

El director de MDirector, Carlos Herrera, descubre a qué se dedica esta plataforma a través de Internet

El director de MDirector, Carlos Herrera, cuenta la labor que llevan a cabo desde la plataforma. Su principal objetivo es que las empresas se comuniquen con contactos

(clientes, posibles clientes, proveedores o empleados) a través de emails o mensajes. El proyecto entre ITH y MDirector ha consistido en la realización de acciones con-

jointas de email marketing en dos hoteles con perfiles muy distintos, como son el Hotel Auditorium de Madrid y el Hotel Magic Costa Blanca de Benidorm.

P: ¿Qué es MDirector y a qué se dedica?

R: MDirector es una plataforma de email marketing a la que se accede a través de Internet para que las empresas se comuniquen con contactos (clientes, posibles clientes, proveedores o empleados) a través de email y/o sms. MDirector permite enviar miles de comunicaciones en minutos de forma totalmente segmentada y personalizada y recibir unas estadísticas muy detalladas de lo que ha sucedido con todos los envíos que hayamos realizado (aperturas, fallidos, bajas, clicks, ...). Toda la información se presenta de forma muy detallada y es totalmente exportable.

P: ¿Qué es el email marketing?

R: Es una forma de realizar marketing directo utilizando el email como modo de comunicación a través de Internet. Realizando acciones de email marketing los hoteles pueden comunicarse, en cuestión de minutos, tanto con proveedores, como con clientes. Por supuesto el email marketing se puede emplear

'Es una forma de realizar marketing utilizando el 'email' como modo de comunicación. También se puede hacer para comunicación interna o clientes potenciales'

también para la comunicación interna, así como para la comunicación con clientes potenciales. La utilización de email marketing para el sector hotelero ofrece múltiples opciones: confirmación de reservas, envío de tarifas, ofertas, promociones, nuevos productos o servicios, anuncio de inauguraciones de nuevos hoteles, felicitaciones de cumpleaños, navidad, etc., etc.

P: ¿En qué ha consistido este proyecto? y cuáles son sus resultados más destacables?

R: El proyecto entre ITH y MDirector ha consistido en la realización de acciones de email marketing en dos hoteles con perfiles muy distintos. El Hotel Auditorium de Madrid, con un perfil de cliente corporativo muy orientado a los negocios y a la organización de eventos para empresas, y el Hotel Magic Costa Blanca de Benidorm, un hotel claramente vacacional.

En cada uno de los establecimientos se realizaron dos envíos de email marketing para que los hoteles se comunicasen con toda su base de datos distintas ofertas. Los resultados obtenidos

fueron muy satisfactorios, con ratios muy altos de apertura y de clicks sobre las creatividades. Además se limpiaron las bases de datos de ambos hoteles y se mejoraron los diseños de las creatividades que se utilizaban anteriormente.

Con un coste aproximado de entre 200€/mes y 320€/mes, y realizando 4 envíos se lograron entre 20 y 80 reservas dependiendo del envío al que nos referimos.

P: ¿Qué beneficios puede reportar a un hotel, o cadena hotelera implantar esta plataforma?

'El Hotel Auditorium de Madrid tiene un perfil de cliente corporativo y el Hotel Magic Bosta Blanca de Benidorm tiene un perfil claramente vacacional'

¿Cómo repercute globalmente en un negocio una buena campaña?

R: Para un hotel es muy fácil solicitar al cliente que te dé un email, bien cuando hace el check-in o cuando hace el check-out. Poner en marcha una base de datos propia es enormemente sencillo y barato. El objetivo final del email marketing es fidelizar a nuestros clientes, y nadie más interesado en fidelizar a los clientes que un hotel. No enviando constantes comunicaciones, sino información que el cliente o potencial cliente esté esperando, podemos conseguir la atención de nuestros contactos y que éstos se sientan queridos y bien tratados. Desde la confirmación de una reserva hasta las tarifas para el próximo periodo vacacio-

'El objetivo es fidelizar a nuestros clientes y nadie más interesado en fidelizar a los clientes que un hotel, enviando información que el cliente está esperando'

nal, pasando por alguna oferta o descuento que sea especial, pueden ser muy bien recibidas y valoradas por nuestros contactos. El email marketing es un arma comercial muy poderosa, y no solo para los hoteles, sino para cualquier tipo de negocio o actividad. Gracias al email marketing podemos conseguir que nuestros clientes sean recurrentes y piensen en volver a nuestro hotel.

P: ¿Cuáles son los errores (carencias, obstáculos, etc.) más reseñables que se cometen o se han cometido en el campo del marketing a través de mail y qué cosas se pueden hacer mejor?

R: Uno de los principales errores es no segmentar los envíos, haciendo que las comunicaciones no lleguen a quien realmente le puede interesar. Otra es no personalizar o enviar creatividades que los expertos sabemos que no pasarán los filtros anti-spam de los proveedores de correo electrónico (Gmail, Hotmail, etc.). Para evitar este tipo de errores es conveniente usar una plataforma de email marketing, que además de tener acuerdos de envío con los principales proveedores de correo electrónico, va a permitir tener un reporte personalizado de cada envío, con estadísticas de aperturas y clicks, lo que te permite estudiar a tus usuarios e ir perfeccionando las comunicaciones. Este trabajo re-

'Lo único que un hotel debe tener es una base de datos amplia y cualificada, realizada a la hora del checkin, por sorteo o formulario de sugerencias'

percute a largo plazo en mayores conversiones, es decir, en el caso de un hotel, en mayores reservas hoteleras.

P: ¿Qué debe tener un hotel de antemano para implantar una plataforma como ésta? ¿Hay otras herramientas que lo complementen?

R: Lo único que un hotel debe tener es una base de datos. Para los hoteles, es relativamente sencillo conseguir una base de datos amplia y cualificada. A la hora del checkin, por medio de un sorteo, dejando un formulario de sugerencias en las habitaciones, etc., el hotel puede conseguir una buena base de datos de forma muy sencilla. Además, el hotel cuenta con muchísima información de cada contacto que más adelante podrá usar para segmentar los futuros envíos, esta información no es solo la edad, el nombre o su dirección, sino que también puede saber el tipo de habitación en la que se aloja, en qué periodo, si uso algún servicio extra del hotel, etc. Lo siguiente es contratar una plataforma de envío que se puede implementar en 5 minutos. Con un ordenador con acceso a Internet el hotel podrá comenzar a reali-



En la imagen, el director de MDirector, Carlos Herrera.

zar campañas de email marketing. No son necesarias otras herramientas porque las plataformas de email marketing llevan incluidas, incluso, los gestores de plantillas para editar html sin conoci-

'Por 200 euros mensuales un hotel podía gestionar hasta 10.000 contactos y realizar hasta 15.000 envíos al mes, distribuyéndoselo como considere'

mientos previos de ningún tipo. **P: ¿Qué inversión económica debe hacer el empresario y en qué plazo se recupera esa inversión?**

R: Desde 200 euros mensuales un hotel podría gestionar hasta 10.000 contactos y poder realizar hasta 15.000 envíos al mes, distribuyéndoselo como considere. Este es el paquete más sencillo que ofrece MDirector.com. A partir de ahí, si necesita más frecuencia de envío o tiene un número mayor de

contactos tenemos distintos escalados. Para utilizar nuestra plataforma no hace falta implementar ningún software. Solo se requiere un ordenador con acceso a Internet.

La inversión es fácilmente recuperable. No tiene precio fidelizar a un cliente para siempre, sobre todo si lo comparamos con lo que cuesta captar uno nuevo. **8.- ¿Hacia dónde apunta el marketing del futuro, según vuestra experiencia?**

R: De cara al futuro veremos una mayor integración del email marketing con los sistemas de gestión de clientes (CRM) y con los de planificación de recursos empresariales (ERP).

También veremos más integración con las diferentes redes sociales existentes, ya que, las redes sociales tienen una gran capacidad de segmentación y son plataformas estupendas para captar nuevos usuarios que hagan crecer nuestras bases de datos. A través del email podremos comunicarnos de forma económica con los usuarios captados y fidelizar a los clientes.

Aula Ingeniería es una sociedad dedicada al desarrollo de equipos en el marco de las energías renovables / El objetivo es conseguir una mayor eficiencia energética / Los motores que empleamos permiten reducir el ruido y el consumo eléctrico

«Proponemos el recambio completo del tren de ventilación cuando el actual presente problemas»

José Ángel Aula. Propietario presidente de Aula Ingeniería

EL PROPIETARIO PRESIDENTE de Aula Ingeniería, José Ángel Aula, presenta su sociedad dedicada al desarrollo de equipos en el contexto de las energías renovables, debido al desarrollo de los motores y resto de accesorios que utilizan en los trenes de ventilación. Dentro de su sociedad, propone un recambio completo cuando exista algún problema de ruido, vibraciones o exceso de consumo, en vez de hacer una reparación ante cualquier avería, ya que a pesar de solucionar el problema el arreglo no es perfecto.

Pregunta: ¿Qué es Aula Ingeniería y cuáles son sus planes para el sector hotelero?

Respuesta: Aula Ingeniería es una sociedad, dedicada al desarrollo de equipos en el marco de las energías renovables y la eficiencia energética. Nuestra empresa, diseña y fabrica, equipos para la energía solar y la ventilación de alta eficiencia.

La propuesta que dirigimos a los hoteles tiene dos vertientes:
-Facilitar el mantenimiento: Nuestra novedosa propuesta permite a los servicios técnicos, asegurarse un proveedor fiable, que les va a dar una solución a medida, para todas las unidades de Fan-Coil, sea cual sea la marca y la procedencia.

-Conseguir una mayor eficiencia energética. Los motores que empleamos y el resto de accesorios de los trenes de ventilación, de última tecnología, permiten reducir el ruido y el consumo eléctrico, dos factores fundamentales en las instalaciones hoteleras.

P: ¿Qué mejoras ofrece a los hoteles en el ámbito de mantenimiento?

R: Nuestra propuesta al sector, es la del recambio completo del tren de ventilación, cuando el actual presenta algún problema de ruido, vibraciones, exceso de consumo, o simplemente que ha dejado de funcionar.

Hasta ahora, los servicios de mantenimiento ante cualquier avería, cambiaban el componente dañado, en muchos casos después de una difícil tarea de búsqueda, pero aún así la reparación no era perfecta, ya que estos equipos presentan la particularidad de que el conjunto completo debe



En la imagen, el propietario presidente de Aula Ingeniería, José Ángel Aula.

«Busca facilitar el mantenimiento con una novedosa propuesta que permite a los servicios técnicos, asegurarse un proveedor fiable que les de una solución»

ser equilibrado. En caso contrario los ruidos y vibraciones no tardarán en volver a aparecer y la vida media del motor se acortará sensiblemente. Nuestra singularidad radica en que realizamos una copia exacta de la bandeja que hay instalada, la equipamos con los mejores motores y ventiladores, que den las mismas prestaciones que el equipo actual y equilibramos todo el conjunto.

P: ¿y en el de las instalaciones de refrigeración en general?

R: Queremos presentar las nuevas tecnologías, que participan de forma directa en el ahorro energético. Un ejemplo son los nuevos ventiladores a conmutación

botelleros, fabricantes de cubitos, expositores frigoríficos, etc. Con ellos se puede conseguir una recuperación de la inversión realizada en su recambio, en menos de dos años, para elementos que tienen una vida media de más de 10 años. Las grandes cadenas de supermercados de toda Europa ya están comenzando un recambio masivo en sus instalaciones. Hay que tener en cuenta que estos pequeños ventiladores tienen la particularidad de que funcionan casi 24 horas al día, prácticamente todo el año, por lo que las cifras que salen de ahorro son muy interesantes.

Estamos trabajando en colabo-

«La propuesta es la de recambio completo del tren de ventilación, cuando el actual presenta algún problema de ruido, vibraciones o simplemente no funciona»

electrónica que sustituyen a los tradicionales ventiladores presentes en todos los equipos de refrigeración comercial; cámaras,

ración con el IDAE, para intentar que estas tecnologías sean conocidas por los usuarios y les lleven también a una mejor información, en las adquisiciones futuras de nuevos equipos.

P: ¿Qué beneficios se obtienen del uso de los motores de fandeck Systems a nivel de ahorros? y de confort en un hotel?

R: A nivel de ahorro y dando por

«Otra ventaja es que no tienen velocidades fijas, sino que van disminuyendo su velocidad y por lo tanto el consumo, conforme a la temperatura de la habitación»

sentado que cada instalación es diferente, podemos confirmar que, estamos obteniendo ahorros superiores al 20%, con los motores clásicos, hasta ahora empleados

minuyen el nivel de presión sonora percibida por el cliente dentro de la habitación.

P: ¿Existen actuaciones directas en establecimientos hoteleros?

«El uso de ventiladores realizados en materiales plásticos de última generación tienen una aerodinámica más avanzada y disminuyen el nivel de presión»

en el mundo de la climatización. En la pasada Feria de Genera 2.011, hemos presentado los nuevos motores a conmutación electrónica, en colaboración con ELCO, el mayor fabricante europeo de Fan Decks. Con ellos se consiguen ahorros directos de entre el 60 y el 70% con respecto a los mejores motores a condensador, actuales. Otra gran ventaja es que no tienen velocidades fijas como los actuales, sino que van disminuyendo su velocidad y por lo tanto el consumo, conforme la temperatura de la

¿Qué resultados se están obteniendo?

R: La principal cadena que nos ha otorgado su confianza es SOL MELIÁ, con resultados muy satisfactorios en varios establecimientos de Madrid y cuya Dirección Técnica en la zona norte, ha recomendado a los servicios técnicos de cada hotel, que nos hagan llegar muestras de los equipos instalados.

Hoteles CENTER en Barcelona, con el Casa Fuster GL Monumento, a la cabeza, ya nos ha dado su confianza y realizamos en este mo-

«Cada instalación es diferente pero estamos obteniendo ahorros superiores al 20%, con los motores clásicos, hasta ahora empleados en el mundo de la climatización»

habitación se aproxima a la preseleccionada.

Además, entregamos grupos de ventilación completamente equilibrados, que garantizan una ausencia total de ruidos y vibraciones. El uso de ventiladores (cocleas y rodetes), realizados en materiales plásticos de última generación, tienen una aerodinámica más avanzada y por lo tanto dis-

minuyen la producción de diversos modelos. Estamos realizando test de consumo para NH en Valencia, que esperamos avalen nuestra propuesta y podamos profundizar con ellos en una colaboración de largo recorrido. Otros establecimientos muy representativos están siendo operados, por representantes de las ciudades Madrid y Barcelona.



En la imagen, la página web donde presentan las posibilidades de ventilación.

«Hay que tener en cuenta que estos pequeños ventiladores tienen la particularidad de que funcionan casi 24 horas al día prácticamente todo el año»

PROGRAMA PROVISIONAL

III JORNADAS DE SOSTENIBILIDAD Y EFICIENCIA ENERGÉTICA EN EL SECTOR HOTELERO:**Servicios Energéticos, Climatización y a.c.s****Cádiz 28 de septiembre 2011****10:00 h. Bienvenida e inauguración**

- Autoridad Organismo Local invitado - Pte. Confirmación
- D. Antonio del Real, Presidente de Horeca Cádiz
- D. Álvaro Carrillo de Albornoz Braojos, Director General del ITH
- D. Carlos Montoya Rasero, Jefe Depto. Solar del IDAE
- El Delegado Unidad Ventas y Operaciones de la Zona Sur de Gas Natural Fenosa

10:15 h. "Oportunidades de Ahorro Energético en Hoteles"

-Dña. Coralía Pino López, Responsable Proyectos Sostenibilidad y Eficiencia Energética del Instituto Tecnológico Hotelero

10:30: h. "Servicios Energéticos Renovables de IDAE: Garantías de ahorro en ACS y climatización sostenible"**Proyección video de apoyo**

-D. Pablo Gosálvez Vega, Responsable Divulgación Líneas de EERR Térmicas en Edificación de IDAE

11:00 h. "Gestión energética, experiencia y su adaptación en el entorno hotelero"

-El Delegado Unidad Ventas y Operaciones de la Zona Sur de Gas Natural Fenosa

11:30 h. Coffe-Break**12:00 h. Servicios energéticos en ACS y climatización: Mesa de debate**

- Dña. Coralía Pino López, Responsable Proyectos Sostenibilidad y Eficiencia Energética del ITH - Moderadora de la mesa
- D. Pablo Gosálvez Vega, IDAE - Instituto para la Diversificación y Ahorro Energético
- El Delegado Unidad Ventas y Operaciones de la Zona Sur de Gas Natural Fenosa
- D. Ferran Gonzalez, Dirección Nacional de Ventas de Buderus
- D. Gonzalo de Castro Albero, Director Comercial de TÜV Rheinland Ibérica, S.A
- El Jefe Mantenimiento Hotel Local referente en energías renovables

Empresa Servicios Energéticos habilitados por el IDAE

13:55 h. Clausura**14:00 h. Lunch-Cóctel**

La anterior jornada organizada por el Instituto Tecnológico Hotelero en colaboración con el IDAE y Gas Natural Fenosa.

Organizado por:**Patrocinado por:****Co-Patrocinado por:****Colabora**

Instrumentos de Trabajo

Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera



NEXOTUR.com
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO DIARIO ONLINE

CONEXO.net
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO DIARIO ONLINE

Nexobús.com
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO DIARIO ONLINE

NexoHotel.com
HOTELERIA Y ALOJAMIENTO
PERIODICO DIARIO ONLINE



NEXOTUR
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

CONEXO
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

Nexobús
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

CEHAT
HOTELERIA ESPAÑOLA
PERIODICO MENSUAL (10 EDICIONES)



Noticias con Q de Calidad
NOTICIAS CON 'Q' DE CALIDAD
MENSUAL (11 EDICIONES)

NOTICIEROPC
ORGANIZADORES CONGRESOS
BIMESTRAL (6 EDICIONES)

destinomadrid
TURISMO DE MADRID
TRIMESTRAL (4 EDICIONES)

Talonotel
RESERVAS DE HOTEL
PERIODICO QUINCENAL (24 EDICIONES)

NEXOTUR
DIRECTORIO DE AGENCIAS
ANUARIO (1 EDICION)

NEXO HOTEL
PROVEEDORES DE HOTELES
ANUARIO (1 EDICION)



RANKING
DE EMPRESAS TURÍSTICAS
PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)

PROTAGONISTAS
DEL TURISMO EN ESPAÑA
PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONES)

CIMET
CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO

Turnexo
SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES

NexoBusiness
SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS

BIBLIOTECA NEXOTUR
BIBLIOTECA NEXOTUR DEL TURISMO ESPAÑOL



Premio Madrid Excelente al Grupo Informativo Nacional



Placa al Mérito Turístico del Estado Español



Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado

De Profesional a Profesional

GRUPO Nexo

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

Nuestros estudios y artículos se esperan, se leen, son comentados, fotocopiados, recortados, se archivan y sirven como consulta



Nexotrans.com
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO DIARIO ONLINE

NexoLog.com
LOGISTICA DE TRANSPORTE
PERIODICO DIARIO ONLINE

Nexotrans
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

Nexocar
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



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

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

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

ALTA RELOJERIA
RELOJERIA DE ALTA GAMA
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)



DOSSIER
DE JOYERIA ESPAÑOLA
MENSUAL (10 EDICIONES)

JOYAS DE AUTOR
DISEÑO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

ART & VALUE
TASACION DE ALHAJAS
MENSUAL (11 EDICIONES)

HORA DE MADRID
RELOJEROS DE MADRID
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

Ojo Nueva
ENSEÑANZA DE JOYERIA
MENSUAL (11 EDICIONES)

Cronometría
RELOJEROS DE VALENCIA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



VOLVO EN RUTA
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

Michelin Camión
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

PRODIAM
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y
LAS PIEDRAS PRECIOSAS

FORO
FORO ANUAL DE LA
RELOJERIA ESPAÑOLA

AEX
ENGASTADO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEMPSA
METALES PRECIOSOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

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

NEXO
editores s.a.

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

FNeNERGIA y la Unión Hotelera de Asturias buscan el ahorro energético

El acuerdo permitirá realizar acciones de ahorro en los establecimientos asociados

La Unión Hotelera del Principado de Asturias y FNeNERGIA han firmado un acuerdo en materia de eficiencia energética. Dicho convenio contempla, entre otros puntos, la creación de un gabinete dirigido al asesoramiento hacia los establecimientos asociados.

Estas acciones son el principio del llamado Plan Estratégico de Eficiencia Energética, coordinado por la Asociación y FNeNERGIA. La Unión Hotelera cuenta con más de 150 establecimientos hoteleros repartidos por todo el territorio del Principado, lo que equivale a una muestra más que suficiente para que esta política de ahorro energético tenga unos resultados tangibles en medio plazo.

El acto de firma del acuerdo, realizado en la sede de la asociación, contó con la presencia del presidente de la Unión Hotelera del Principado de Asturias, Javier Álvarez Garzo, y del consejero delegado de FNeNERGIA, Luis María Sánchez. Para Álvarez, "el acuerdo puede ser muy eficaz para nuestros asociados pues vemos que el gasto energético crece en nuestros establecimientos".

El presidente de la Unión Hotelera y de www.ehotelesasturias.com afirmó que "con este convenio, podemos ofrecer nuevas posibilidades en inversión para ser más eficientes y usar de manera sostenible la energía en nuestras instalaciones. Y por supuesto eso va a

repercutir en una mejor atención a nuestros clientes".

Por su parte, Luis María Sánchez apuntó que "pretendemos con este acuerdo conseguir mejoras y optimizaciones a través de la eficiencia energética, para que este tipo de establecimientos y servicios puedan mejorar sus resultados económicos y que ello se pueda sentir en el servicio que prestan, día a día, a los clientes. Por ello debemos hacer un gran esfuerzo en la labor de formación, de comunicación, de información y estar muy cercanos a los gestores de los hoteles para quitar-

les una preocupación como es el gasto de energía".

Gabinete técnico

El documento contempla la puesta en marcha de un Plan de Eficiencia Energética y la creación de un gabinete técnico de consulta en materia de eficiencia energética entre los asociados, así como la creación de campañas de concienciación dirigidas hacia el ahorro de energía.

Javier Álvarez subrayó "la necesidad de poder ayudar a nuestros asociados en ganar esa carrera hacia la eficiencia energética".



Firma del acuerdo entre la Unión Hotelera Asturiana y FNeNERGIA.

La Comisión Europea visita HOSBEC y muestra su interés en Benidorm

La Comisión Europea, a través de su Delegado en la Dirección General de Empresa e Industria, realizó una visita oficial a Benidorm y desarrolló una agenda de diversos encuentros organizados por HOSBEC conjuntamente por el Área de Programas Europeos y Competitividad del IMPIVA y la Confederación Empresarial de la Provincia de Alicante (COEPA).

En esta agenda se visitaron las instalaciones del Hotel Corona del Mar como establecimiento con el máximo nivel de certificación medioambiental y se mantuvo una reunión de trabajo con

HOSBEC y se visitó la oferta de cinco estrellas en el Hotel Barcelo Asia Gardens. La mala climatología del día impidió la visita a las instalaciones de Terra Mítica, aunque si se pudo realizar una visita panorámica por los diferentes parques temáticos que alberga la ciudad de Benidorm.

Esta visita ha servido para poner en valor ante las autoridades europeas la importancia de Benidorm y de la Costa Blanca en la industria turística europea, y la apuesta de futuro de un resort turístico como Benidorm a través de la sostenibilidad como

elemento competitivo y diferenciador. Desde HOSBEC se ha manifestado su interés por poder desarrollar en el marco de un programa europeo la medición de la huella ecológica de los turistas para poder catalogar los destinos turísticos desde el punto de vista de su sostenibilidad y hacer valer la posición privilegiada de la ciudad de Benidorm.

También se puso de manifiesto el extraordinario esfuerzo realizado por los empresarios para la renovación de la oferta turística, con elevados niveles de inversión empresarial y apuesta decidida por constituir el núcleo de ocio vacacional más importante de Europa. Se pone así de manifiesto que la Dirección General de Empresa e Industria está acercando las instituciones europeas a las pequeñas y medianas empresas españolas.

El delegado europeo mostró mucho interés por los detalles de funcionamiento de programa European Senior Tourism en el que participa Benidorm, así como las posibilidades de poder elevarlo a un programa propio de la Unión Europea para facilitar los flujos turísticos de los seniors europeos durante las temporadas de menor ocupación. HOSBEC, como organización empresarial seleccionada, expresó su satisfacción por esta visita, esperando que sea el inicio de una fructífera relación por la cantidad de objetivos y estrategias comunes encontradas.



Miembros de la Comisión Europea en su visita a HOSBEC.

Juan Molas es elegido líder turístico 2011

En un acto presidido por la Directora General de Turismo de la Generalitat de Catalunya, Marian Muro, los estudiantes de la carrera en Dirección Hotelera de la Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo de Sant Pol de Mar han entregado la Placa EUHT StPOL 2011 al presidente de CEHAT, Juan Molas.

Al acto asistieron el secretario de organización de Unió Democràtica, Benet Maimí; el Alcalde de Sant Pol, Manuel Mombiela, regidores de ayuntamientos de la zona, Joaquim Majó en representación de la Rectora de la Universitat de Girona que hizo la entrega del diploma Premio Extraordinario de Diplomatura 2009-10 al estudiante Manuel Martínez, así como empresarios, profesionales y profesores del Centro.

Los estudiantes han valorado como valores de liderazgo la humanidad y la profesionalidad de Juan Molas que ha configurado una trayectoria de servicio generoso e integrador para con el sector turístico y hotelero.

Juan Molas agradeció y valoró el reconocimiento de los alumnos porque es una distinción que proviene de los futuros dirigentes de un sector vital para la buena salud de la economía española. El turismo es, en la actualidad, la única actividad que se mantiene firme. Animó a los estudiantes para que sean capaces de asimilar todo el potencial de formación de un Centro como el de Sant Pol que es referencia nacional e internacional. La formación es uno de los activos más importantes para la

vitalidad de cualquier sector económico y también del turístico y hotelero.

La Directora General señaló, al hilo de las palabras de Joan Molas, que el turismo es el único sector que en Cataluña ha aportado en el primer trimestre de este año 40.000 puestos de trabajo que espera ver multiplicados con el desarrollo de la buena temporada turística prevista. La Directora insistió a los estudiantes para que completen la mejor formación ya que han elegido el mejor sector para desarrollar una carrera profesional.

En el transcurso del acto se presentó el Trabajo de investigación premiado del presente curso que ha sido dirigido por Jesús Álvarez y elaborado por las estudiantes Tania Gil, Carla Agudo y Virginia Niemann del programa de Master in Hospitality Management.

En las ediciones anteriores recibieron este galardón el presidente de Globalia, Juan José Hidalgo y el Presidente de Relais Chateaux, Jaume Tapia.



Juan Molas elegido líder turístico.

Congreso 'Sabores 2011 2.0'

Los participantes sorianos en el III Congreso de la Gastronomía de Castilla y León 'Sabores 2011, 2.0', que se celebró en Zamora, recogieron un diploma como reconocimiento a su asistencia a este encuentro dirigido a jóvenes profesionales del sector hostelero que sobresalen por su importante proyección profesional.

Los congresistas sorianos que han recibido este reconocimiento en el zamorano Convento de San Francisco, sede de la Fundación Rei Afonso Henriques y lugar donde se ha desarrollado este Congreso enfocado en esta edición sobre las nuevas tecnologías aplicadas a la restauración, fueron Gemma Mayor, de Restaurante El Bosque (Ágreda); Carlos Aldea, de Parador de Soria Antonio Machado; Marcos García, de Hotel Puerta de Pinares (Abejar); Ángel Cortés, de Hotel Restaurante Duque (Medinaceli); Iván García, de Hotel Restaurante Hostería de Castroviejo y Restaurante Castroviejo (Duruelo de la Sierra) y Feliciano Catalina, de Restaurante Senderos del Cid (Berlanga de Duero).

Además de la asistencia de los restauradores sorianos, la

provincia de Soria estuvo también representada entre los ponentes del Congreso por la persona de José Antonio Ruiz, representante de la empresa Arotz, quien intervino en la mesa titulada 'El cocinero y la industria alimentaria'.

Un total de 120 jóvenes valores de la gastronomía regional fueron reconocidos como representantes de un sector que atesora buena parte de las señas de identidad de Castilla y León.

El Congreso de la Federación Castellanoaleonesa de Empresarios de Hostelería, Sabores 2011, finalizó sus sesiones con la convicción de que el sector se encuentra más unido que nunca, lo que se traducirá en una herramienta común para unificar las iniciativas culturales y gastronómicas de los diferentes colectivos, como Maestros de Cocina de Castilla y León, Eurotoques, la Asociación de Sumilleres o las propias Asociaciones de Hostelería.

El espíritu de unidad nacido en Zamora también se traducirá en la reivindicación permanente de una mayor dignificación, tanto social como profesional, de los trabajadores del Sector. Para ello será necesario "seguir trabajando sobre la cualificación profesional".

LA COMPAÑÍA PERFECTA
PARA SUS VIAJES DE
NEGOCIOS.



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

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

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

www.viajeselcorteingles.es

VIAJES
El Corte Inglés

902 400 454



Alicante utiliza el 'road show' para promocionarse en Castilla y León

El Patronato Municipal de Turismo y APHA quieren llevar el 'sol y la playa'

El Patronato Municipal de Turismo de Alicante y APHA viajan a Castilla y León para crear un road show y promocionar a la ciudad con

la idea 'sol y playa'. Se trata de un momento estratégico, ya que se encuentra a las puertas de la alta temporada turística.

El Patronato Municipal de Turismo ha elegido, junto a la Asociación de Hoteles de Alicante (APHA), utilizarán la fórmula del 'road show' para promocionar el turismo de Alicante en Castilla León, según ha informado en un comunicado el consistorio alicantino.

Una delegación compuesta por personal técnico de Alicante Turismo y la APHA, representada por los responsables de diez hoteles de la ciudad, viajan juntos para llevar el sol y la playa de Alicante, así como la oferta turística de la ciudad, a las principales ciudades castellanoleonesas. En este sentido, son acciones de marketing directo por las que ha apostado el Patronato Municipal de Turismo en su Plan de Promoción Turística.

"Una iniciativa de fondo mercantil que apoya la venta directa de la ciudad a través de nuestros empresarios, que tienen la oportunidad de ofrecer directamente su producto", han apuntado las mismas fuentes. Un proyecto acorde a las circunstancias actuales que "reportará beneficios a la ciudad y a los empresarios alicantinos".

La concejal de Turismo, Marta García-Romeu, valoró "positivamente" esta novedosa iniciativa y ha indicado que desde el

Ayuntamiento apoyan "la venta directa de la ciudad a través de los empresarios alicantinos, que tienen la oportunidad de ofrecer directamente el destino ciudad de Alicante". Además, añadió que "a diferencia de otros modelos, en esta ocasión los hoteleros mantienen reuniones de trabajo con agencias de viaje de las ciudades que visitan para ir ambos de la mano".

Marketing

El 'road show' consta de una promoción de street marketing dirigida al público final en zonas concurridas y céntricas de ambas ciudades, y se complementa con reuniones de trabajo que mantienen los hoteleros con responsables de las agencias de viaje.

"Para la ciudad de Alicante es una experiencia novedosa que tiene como principal objetivo vender el destino ciudad de Alicante en un momento estratégico, a las puertas de la temporada alta turística", especificó García-Romeu.

Esta acción se enmarca dentro del conjunto de acciones que el Patronato Municipal de Turismo desarrolla para fomentar la campaña turística de sol y playa, y mostrar a los viajeros "las alternativas que ofrece Alicante".

"El 50 por ciento de los desplazamientos de los castellanoleoneses en verano se dirigen a la Comunitat Valenciana y es además, un viajero fiel que opta por disfrutar de sus vacaciones en la Playa de San Juan. La estancia media de estos viajeros es de 8 días y su gasto es más alto que el de la media, con un desembolso diario de 43 euros", ha finalizado la edil.

Al filo de comenzar la temporada alta, Alicante busca aliados que consagren su buena temporada, a pesar de la crisis económica, y uno de ellos es la Comunidad de Castilla y León, ya que la mitad de sus ciudadanos eligen como destino vacacional la ciudad situada en la costa levantina. Por ello, el Patronato Municipal de Turismo y la Asociación Hotelera de Alicante se han trasladado a la Comunidad para promocionarla e intentar que se incrementen el número de turistas castellanoleoneses en la ciudad. Una iniciativa que ha tenido que contar con diferentes estrategias de Marketing, como por ejemplo, dirigirse al público que se encuentra en las plazas más céntricas de las ciudades o hacer diversas reuniones de trabajo con distintos responsables de agencias de viajes.

Antonio Presencio, nuevo presidente de los hoteles de Zaragoza

La Asociación de Hoteles de Zaragoza, en Asamblea General celebrada el pasado Junio procedió a la renovación de los cargos directivos de esta Asociación siendo elegido nuevo Presidente, Antonio Presencio del Hotel Palafox de Zaragoza. La Vicepresidencia 1º y 2º serán ocupadas por Sergio Bergua del Hotel Cesar Augusta y Félix Sánchez- Hotel Silken Reino de Aragón respectivamente.

Tras la designación de los nuevos cargos, Antonio Presencio quiso agradecer el trabajo desempeñado por todos los Presidentes de la Asociación, de la misma forma que apeló a la cohesión y a la par-

ticipación de todos los miembros integrantes de la Asociación y del sector como medida para superar la situación de dificultad por la que se está atravesando.

El nuevo Comité Ejecutivo se fija entre otras como prioridades principales el potenciar la proyección y posicionamiento del destino de Zaragoza en los diferentes segmentos de mercado; atender y defender de una forma satisfactoria los intereses de los propios asociados así como potenciar la comunicación entre los mismos, y conquistar para el sector turístico el peso ante las instituciones, con una representación fáctica.



El presidente de la Asociación Hotelera de Zaragoza, Antonio Presencio.

ASHOME otorga la Distinción al Mérito Turístico 2011 a Peter Long

La Asociación Hotelera de Menorca (ASHOME) ha concedido el galardón de "Distinción al Mérito Turístico 2011" a Peter Long, Director Ejecutivo del mayorista TUI TRAVEL.

Peter Long recibió el galardón de manos de la Vicepresidenta de ASHOME, Ana Ventura, en presencia del Presidente de la Asociación, Joan Melis, el Presidente del Consell Insular, Marc Pons, la Consellera de Turisme, Joana Barceló, la Al-

caldesa de Ciutadella, Pilar Carbonero, y el Gerente de la Asociación, Juan Juanico.

Según explicó Joan Melis, "este reconocimiento distingue la trayectoria profesional de Peter Long al frente de TUI y de forma especial su relación con Menorca". La entrega de la Distinción, celebrada en el Café Balear de Ciutadella, congregó a una escogida representación del sector hotelero, para poder estar presente en la recogida del galardón.



Joan Melis hace entrega del galardón a Peter Long.

Los hoteleros de Ibiza exigen que la promoción sea más selectiva

Los hoteleros de Ibiza solicitan a las instituciones que sean más selectivas con los actos que subvencionan con las partidas

presupuestarias destinadas a promoción turística, ya que hay que ser rigurosos con los fondos públicos en épocas de crisis.

El presidente de la Federación Hotelera de Eivissa y Formentera Juanjon Riera, instó a las instituciones a que sean "más selectivas" con los actos que se subvencionan con las partidas presupuestarias destinadas a promoción turística. "Debemos ser más escrupulosos con los fondos públicos y siempre hemos criticado que el dinero para promoción se destine a fiestas de pueblos, actividades deportivas o acontecimientos culturales de dudosa o nula eficacia de promoción interna o externa del turismo de la isla", apuntó Juanjon Riera.

El presidente de la patronal matizó que con el nuevo gobierno, del Partido Popular, se mantendrá la misma línea de crítica ejercida hasta el día de hoy y reclamó que el presupuesto para la promoción deje de ser "el cajón desastre" al que acuden el resto de consellerías cuando agotan sus partidas. En esta misma línea, Riera reconoció algunas de las iniciativas impulsadas por el gobierno saliente de Xico Tarrés, destacando el

impulso de la página Web Ibiza travel, el incremento del número de conexiones aéreas durante los meses de invierno y el programa 'slow-breaks'.

Ocupación

En cuanto a las previsiones para la temporada turística, Juanjon Riera recordó que se trabaja en un mercado "muy frágil" donde las cifras de pasajeros se modifican de forma constante en función de las ofertas y las estrategias de los países competidores. Aún así, avanzó que entre el 15 de junio y el 15 de septiembre la ocupación será "muy buena". Y es que a partir de mediados del presente mes ya estará toda la planta hotelera abierta mientras que hasta el 15 de junio sólo lo hará el 85%.

En relación a los datos provisionales de ocupación del mes de mayo, el presidente de la patronal indicó que en Eivissa se ha alcanzado el 55 por ciento de las camas ocupadas frente al 49 por ciento registrado el año anterior. En Formentera, por su parte, el porcentaje de ocupa-

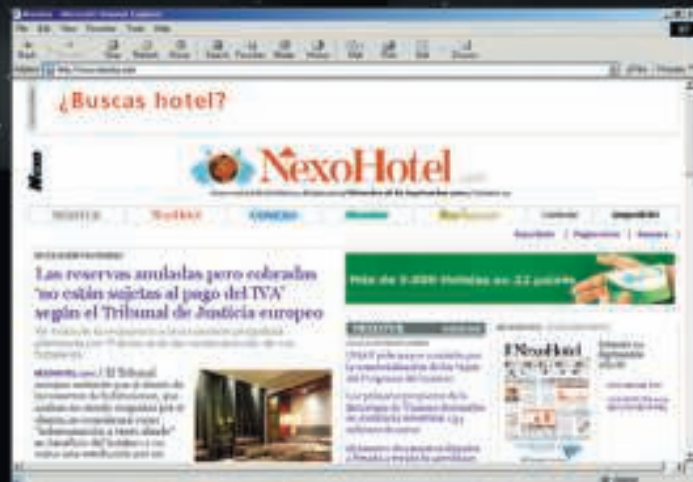
ción alcanzó el 43% durante el mes de mayo frente al 39 por ciento registrado el mismo periodo de 2010.

'Ibiza 365', la guía

La Federación Hotelera presentó una nueva guía, editada por Akha Edicions, titulada 'Ibiza 365'. En esta nueva publicación, de la que se han editado 12.000 ejemplares, se hace referencia a todo lo que puede encontrar el visitante en los cinco municipios de Eivissa y en Formentera. La guía estará en las habitaciones en un total de 47 hoteles de cuatro y cinco estrellas, en 13 agroturismos y en cuatro hoteles con encanto, según explicó el editor, Josep María Beltrán. Así, a lo largo de esta temporada "Ibiza 365" estará en 6.500 habitaciones y el objetivo es incrementar el número de ejemplares editados como de número de hoteles el próximo año. El libro se complementa con la Web donde también se puede encontrar información de utilidad para poder recorrer y conocer los secretos de Eivissa.



El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta
en NexoHotelcom
Diario *online* de la Hotelería

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

INTERMEDIACIÓN | VALORACIÓN | CONSULTORÍA | INVERSIÓN Y DESARROLLO



Algunas propiedades disponibles

www.christie.com

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

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

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

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

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

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

Oficina de Lyon
T: +33 (0) 4 77 25 11 47
E: lyon@christie.com

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

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

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

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

Oficina de Viena
T: +43 (0) 1 / 9 97 13 65
E: vienna@christie.com



En venta
€ 12.000.000

HOTEL 4E

+ En Alcocebre, Costa Azahar

- 80 habitaciones
- 20 suites familiares
- Restaurante, snack bar, Bar-cafetería

Oficina de Barcelona Ref 92/0283



En venta
€ 10.000.000

HOTEL 4E

+ 88 habitaciones equipadas y con terraza

- Fantásticas vistas al mar
- Restaurante, snack bar
- Varias Piscinas

Oficina de Barcelona Ref 92/40047



En venta
€ 500.000

HOTEL RURAL 2E Y RESTAURANTE

+ Ubicado en Quinta de Sagunto

- 7 habitaciones dobles
- Posibilidad de ampliación a 17 habitaciones
- Restaurante 27 pax

Oficina de Barcelona Ref 92/0274



En venta
€ 900.000

HOTEL CON ENCANTO 4E

+ En plena corazón de Extremadura

- 6 habitaciones
- 1 restaurante
- 1 tienda de productos gourmet

Oficina de Barcelona Ref 92/40072



En venta
€ 7.000.000

APARTHOTEL

+ 119 bungalows y apartamentos

- Totalmente equipados con terraza y balcón
- A 500 m de la playa
- Restaurante, snack bar

Oficina de Barcelona Ref 92/40048

Christie + Co contratada por los Administradores de "Von Essen Hotels" para la venta de su portafolio de hoteles boutique

El portafolio de hoteles boutique en venta se compone de 27 hoteles de gran categoría en Inglaterra, Escocia, Gales y unode sus hoteles en Francia, sumando un total de 652 habitaciones.

Los hoteles se clasifican en "Classic Hotels", "Luxury Family Hotels" y "Country Hotels" siguiendo la clasificación de Reino Unido para este tipo de hoteles, así como un "Chateau" en Francia. Entre los activos, se encuentran algunos de los castillos históricos más antiguos del mundo, como el Cliveden o el Royal Crecent Hotel en Bath. La oportunidad de adquirir y operar propiedades tan únicas no se repetirá en mucho tiempo, por lo que el interés por parte de inversores y operadores será muy grande.

Chris Day, Director General de Christie + Co, comenta desde la central de la empresa en Londres: "Esta colección de los mejores hoteles boutique ofrece una oportunidad única, ya sea mediante su adquisición en grupo o por activos individuales, para añadir activos singulares a empresas que cuenten ya con este tipo de establecimientos."

Inmaculada Ranera, Directora General de Christie + Co en España y Portugal, añade por su parte: "Desde Christie + Co tenemos una amplia experiencia en la venta de activos de empresas concursadas, lo que nos posiciona como los mejores especialistas internacionales en este tipo de procesos. En España, cerramos recientemente la venta del Hotel Hilton en Valencia y tenemos otros mandatos en nuestra cartera de activos en situación concursal."

