Una Publicación del Grupo Mexo.

CEHAT presenta oficialmente el Congreso de Empresarios Hoteleros en Valencia

sarios Hoteleros en la capital valencia-

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y la Unión Hotelera de Valencia presentaron oficialmente el Congreso de Empre-

na el pasado 18 de junio. Además, duresentarempre- te de CEHAT, Juan Molas, se reunió con punto de encuentro del sector turístico y hotelero, que definieron el presidente de la Generalitat, Alberto Fabra, y la alcaldesa de la ciudad, Rita Barberá, que mostraron el respaldo institucional a esta gran cita del sector.

La CEHAT y la Unión Hotelera de Valencia presentaron a mediados de junio el programa del Congreso de Empresarios Hoteleros que se celebrará del 21 al 24 de noviembre en la capital valenciana. Al acto de presentación acudió también la consellera de Turismo, Lola Johnson, que destacó la proyección que esta importante cita del sector hotelero supone para la ciudad y mostró el apoyo que el Gobierno valenciano brindará al Congreso de Empresarios Hoteleros.

Muestra de ese apoyo fue la reunión que el presidente de CEHAT, Juan Molas, mantuvo con el presidente de la Generalitat Valenciana, Alberto Fabra, y posteriormente con la alcaldesa de Valencia, Rita Barberá. Ambos destacaron la relevancia de este punto de encuentro del sector turístico y hotelero, que definieron como "un acontecimiento turístico de primera magnitud" y se mostraron agradecidos por la elección de Valencia como sede de la próxima edición del Congreso. El respaldo institucional se completó con la reunión que mantuvieron los presidentes de CEHAT y la Unión Hotelera de Valencia con el presidente de la Diputación de Valencia, Alfonso Rus, que igualmente sumó su apoyo con el desarrollo del Congreso de Empresarios Hoteleros.

Por su parte, el presidente de los hoteles de Valencia, Luis Martí, quiso destacar la gran acogida que se esperaba con motivo de la celebración del Gran Premio de Fórmula 1 en la capital valenciana. Un hito deportivo que, junto



El presidente de CEHAT, Juan Molas, junto a la alcaldesa de Valencia, Rita Barberá.

a la celebración en Valencia del Congreso, potencia la imagen de la ciudad. "Más allá del impacto directo en términos de pernoctaciones, la proyección de la ciudad es espectacular y es aquí dónde debe buscarse el complemento a la buscada rentabilidad del evento", añadió Martí.

Actualidad/Pág. 9

El Parlamento Europeo destaca la importancia de la hostelería

El secretario general del Partido Popular Europeo (PPE), Antonio López Istúriz, organizó el pasado 19 de junio una conferencia cuyo objetivo era poner en valor la hostelería europea y debatir sobre la conveniencia de las normativas europeas de cara a potenciar la sostenibilidad del sector. Las sesión contó con la participación del vicepresidente de la Comisión Europea y comisario de Industria y Emprendimiento, Antonio Tajani, y del presidente de la Asociación Europea de la Industria Hotelera (Hotrec), Ken Nystrom, y en ella estuvo presente la Confederación Española de Hoteles.

Como representante de la industria hotelera española acudió Ramón Estalella, en su condición de secretario general de CEHAT y miembro del Comité Ejecutivo de Hotrec. Estalella presentó un documento en el que se recogen algunos de los datos sectoriales más relevantes, como su peso en el PIB, que supone un 5% del generado en Europa y su capacidad de generar empleo, un 4,6% del total, hasta los 10 millones de empleados.

Actualidad / Pág. 11

El sector hotelero rechaza una posible subida del IVA

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha manifestado su rechazo absoluto, como representante de los intereses del sector hotelero español, a la posible subida del IVA al sector turístico sobre la que se viene hablando. CEHAT ha subrayado que las tarifas de IVA reducido son un instrumento esencial para la sostenibilidad del turismo en nuestro país e imponer tarifas estándar para los hoteles provocará un importante incremento de precio y por consiguiente una significativa caída de la llegada de turistas.

Ante los rumores y las noticias que anuncian una supuesta recomendación de la Unión Europea a la subida del IVA en España y a la eliminación de las tarifas reducidas en productos y servicios como la hostelería, CEHAT asegura que esta medida no respondería a un mandato comunitario sino a una decisión del Gobierno español. Sería, como ha manifestado, una decisión que iría en contra del primer sector económico, que emplea a dos millones y medio de personas y representa más del 10% del PIB. Además, CEHAT ha destacado que según el actual régimen actual de IVA en Europa "los estados miembros tienen la opción de aplicar una tarifa reducida o una tarifa estándar para los servicios de alojamiento". Actualmente 22 de los 27 estados miembros aplican la tarifa reducida y entre ellos 20 aplican una igual o menor al 10%. Actualidad/Pág. 7

NOTICIAS ENBREVE



La incapacidad temporal

El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, plantea los cambios que contempla en materia de incapacidad temporal la reforma laboral, aprobada recientemente y que previsiblemente entrará en vigor el próximo mes de julio.

Tribuna Laboral / Pág. 6



Ventajas de la distribución digital

El director de Asuntos Europeos de CEHAT, Didac García, desgrana las oportunidades y amenazas que se derivan de la proliferación de la distribución digital en el entorno hotelero a nivel europeo. Se trata de una herramienta con ventajas y peligros. Hotelería Europea / Pág. 17

SUMARIO

Editorial / Tribuna	3
Garrigues	4
Laboral	6
Actualidad	7
Informe	10
Asociaciones	25



Programa Incorpora de "la Caixa"

Participe en un gran proyecto

Desde Incorpora de "la Caixa", promovemos la creación de puestos de trabajo para personas en riesgo o en situación de exclusión social. A través de nuestro programa, facilitamos la inserción laboral con un servicio integral de intermediación a la medida de sus necesidades.

Un proyecto que le ofrece la oportunidad de integrar en su empresa valores de mejora social y económica que favorezcan su competitividad y promuevan un desarrollo sostenible. Incorpórese a un gran proyecto y dé un giro social a su empresa.



Más información, en el 902 22 30 40 o en www.incorpora.org



Presidente: Juan Molas Secretario General: Ramón Estalella Halffter

DIRECTOR Valentín Ugalde

COORDINACIÓN CEHAT: Mónica González COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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

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

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

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

PRESIDENTE: Eugenio de Quesada / CONSEJERO-DELEGADO: Carlos Ortiz DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual Coruña / DIRECTOR JURIDICO: Santiago Moratalla DIRECTOR DE INFORMATICA: José Manuel Dávila / DIRECTORA DE PERSONAL: Pilar la Hoz DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: Mª Antonia Martín / JEFE DE CONTABILIDAD: Paloma López DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD PROPIO: *Madrid*: Yolanda Pola. FACTURACIÓN: María José González SUSCRIPCIONES: Mercedes León. ATENCIÓN AL CLIENTE: Concha López. BASE DE DATOS: Mar Fernández

SERVICIOS EDITORIALES: Aconfisa (Asesoría-Auditoría), Nexopublic (Consultoría), Nexo Creativo (Auto-edición), Nexotel (Información Electrónica), Herero y Asociados (Marcas y Propiedad Intelectual), Nexodata (Base de Datos), Gráficas de Prensa Diaria (Impresión) y National Post (Distribución)

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO NEXO

EDITORIAL

Valencia: gran cita anual del hotelero

A CITA ES EN VALENCIA. La Hotelería tendrá este año su principal evento empresarial en el renovado Congreso del Sector, que tendrá lugar del 21 al 24 de noviembre, en el Hotel Las Arenas.

Desde la Confederación "entendemos que el congreso de este año es de enorme relevancia como punto de encuentro y análisis de los temas que nos afectan", asegura el presidente de CEHAT, Joan Molas, quien considera que, "en esta ocasión, adquiere una especial trascendencia si tenemos en cuenta que la presente coyuntura económica ha incidido claramente en la competitividad del Sector y en la rentabilidad de nuestras empresas".

La Comunidad Valenciana y la capital del Turia se han volcado para ser sede del Congreso anual de los Hoteleros. La excepcional acogida de la presentación del evento, con una notable repercusión mediática, calienta motores con las reuniones con el presidente de la Generalitat, la alcaldesa de Valencia o la consellera de Turismo...

El excepcional elenco de ponentes del Congreso permitirá a los hoteleros participantes (la inscripción puede hacerse ya online en la web www.cehat.com) acceder a información y análisis de primera mano, a cargo de líderes sectoriales y de opinión. Es el caso del comentarista económico Dr. Carlos Rodríguez Braun, para quien "tras un buen año 2011, el Sector padece en 2012 un retroceso en España y Europa", si bien esto "ha de ponderarse con matices, porque así como el Turismo representa en España un porcentaje del PIB mucho mayor, aproximadamente el doble, que en la economía mundial, en nuestro caso va menos mal que el resto de nuestra economía".

"Pese a la difícil situación actual, el Sector ha reaccionado con su dinamismo característico, y se ha lanzado a los dos grandes retos que siempre plantean las crisis: recortar costes y buscar ingresos", en palabras del catedrático Rodríguez Braun, para quien "es absurdo fantasear con que España puede limitarse a ser un país solo de Turismo de lujo". Por el contrario, "lo que muchos hoteleros están haciendo, sabiamente, es concentrarse en ser competitivos y apurar al máximo la relación calidad-precio en cada escalón de los servicios que brindan".

El Congreso tiene lugar "en un contexto grave y convulso", como constata estos analistas, "ya que los peligros han arreciado por los costes que el Sector no genera, sino que soporta, como son los impuestos y las tasas". De ahí la importancia de que el Congreso de los Hoteleros ayude a hacer de esta crisis una oportunidad.

¡Nos vemos en Valencia! (del 21 al 24 de noviembre).

TRIBUNA HOTELERA

La revolución tecnológica exige mejores recursos humanos

Paula Castejón / Experta en marketing hotelero y restauración en MarketingHotel.org

Las tecnologías son sólo

medios, medios de comu-

nicación y de interac-

competitividad'

A DESDE LA época de la revolución industrial, existe el miedo de que las máquinas, y en definitiva las tecnologías y su desarrollo, lleguen a "suplantar" el trabajo del hombre. En nuestro sector en los últimos años, hemos vivido un gran avance en la comercialización y la comunicación del producto hotelero a través de las nuevas tecnologías.

Pero, ¿nos ayudan éstas a prescindir del factor humano, o por el contrario nos están exigiendo más que nunca el mejor equipo?

Desde siempre, a la hora de comercializar servicios turísticos, y en especial hoteles, hemos tenido un caballo de batalla: ¿Cómo podemos tangibilizar nuestros servicios para poder vender mejor a nuestros clientes? Y es que, hasta que no vengan al hotel no van a disfrutar de verdad del servicio.

Esa época ya ha terminado. Y además han sido los propios clientes actuales, de la mano de las nuevas tecnologías y aplicaciones, los que han contribuido a ello.

Aunque en turismo, y concretamente en hotelería, no se haya invertido en I+D todo lo deseable en los últimos años; somos, sin embargo, un sector con la agilidad suficiente para adaptarnos en esta crisis a las nuevas tecnologías.

ción, muy poderosos; pero Sin duda, muy por enciel servicio sigue quedanma de otros sectores de la do en nuestras manos y economía, en la hotelería hemos identificado la importanes una de las claves de la cia que iban a jugar estar nuevas herramientas, el papel que iban a desempeñar para nuestros clientes en los hoteles, y cómo iban a condicionar nuestra relación con ellos.

Estas herramientas y aplicaciones acercan al cliente cada vez, le abren una ventana que le permite saber cómo será su estancia en el hotel, cómo será pasar allí una semana con su familia, cómo será ese congreso anual para sus socios y colaboradores para el que ha tenido que ajustar el presupuesto, cómo será esa escapada romántica... Cómo será, en definitiva, la experiencia hotelera.

Gracias a las redes sociales y a las aplicaciones disponibles en la red, los clientes ofrecen información concreta que hace que los productos y servicios hoteleros sean "tangibles": por ejemplo, cada vez que un cliente comparte una foto del hotel, o del increíble desayuno que está tomando y lo muestra con orgullo en su red de contactos, cuando opina en redes por qué ha sido una estancia fantástica (o no tanto), cada vez que un cliente se geolocaliza en un hotel para que todo el mundo vea donde está, al compartir un código QR sobre ese concurso que ha puesto el hotel en marcha, cuando un cliente le cuenta a un amigo cómo usaba el sistema de pulsera en ese hotel donde venían todos los eventos diarios, cuando un cliente utilizó las páginas de reserva donde pudo ver la vista exacta desde la terraza que iba a tener, e incluso el número de habitación...

Cada vez que tiene lugar una de estas interacciones a través de estas nuevas herramientas tecnológicas, son los propios clientes los que anticipan la experiencia asociada a los servicios y productos del hotel. Ellos están contando de primera mano cómo está siendo su estancia, cómo es la piscina, cómo le está tratando el servicio del restaurante, cómo está la hamburguesa de rabo de toro del beach club, cómo huele el gel de baño, o si era verdad que había una carta de almohadas real.

Y esta tangibilización que se encargan de hacer los propios clientes ya está generando unas expectativas muy altas en esos clientes potenciales que aún están decidiendo donde harán su reserva. Expectativas muy altas porque no son de pago, como la publicidad. Muy altas porque la credibilidad que genera la opinión de un simple conocido en redes es altísima.

> Así, en estos años de tanta incertidumbre hemos conseguido algo impensable hace sólo 10 años. El boca a boca

ya no crece de manera aritmética, sino en progresión geométrica.

¡Es mucho más poderoso !Los clientes se convierten en nuestros mejores embajadores de marca. ¿O podría ser en los peores? En nuestra mano está.

Es aquí donde de nuevo viene el gran reto. Las expectativas del nuevo cliente al llegar, y durante todo el proceso de reserva y planificación del viaje son altísimas.

No podemos defraudarle. Ha recibido un montón de impactos de clientes anteriores, y todo esto le ha llevado a imaginarse cómo va a ser su estancia.

Ahora es el momento en el que no podemos fallar, en el equipo humano (el de siempre, el que no tiene que ver con las tecnologías) debe llevar una única dirección: generar clientes felices, generar auténticos embajadores de marca. Y para conseguirlo solo hay una solución: tener un equipo motivado. Las nuevas tecnologías no nos eximen que tengamos en los hoteles equipos profesionales, todo lo contrario, nos obligan a tener equipos motivados de verdad. Para motivar también hay que formar, contar con profesionales polivalentes y flexibilizar los rígidos esquemas por departamentos del siglo XX; en suma, conseguir formar equipos "multitarea".

Sólo así conseguiremos que la palabra "cliente" vuelva a tener sentido, que los equipos estén, de verdad, enfocados al cliente. Porque las tecnologías son sólo medios, medios de comunicación y de interacción, muy poderosos; pero el servicio sigue quedando en nuestras manos y es una de las claves de la competitividad de nuestra industria hotelera.

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

Como sabéis, en nuestro periódico nuestras Asociaciones, el Sector Hotelero en general y las Cadenas miembros son las protagonistas. Nuestro periódico es sin duda uno de los principales mecanismos de difusión que tenemos como colectivo, por lo que os animamos a utilizarlo. Mónica González es la responsable de coordinar sus secciones, por lo que podéis hacer llegar todas vuestros contenidos y propuestas a su dirección de correo electrónico (monica@cehat.com) con el material que queráis incluir.

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

Un cordial saludo.



¿Por qué es inmune el Catastro a la reducción del valor de los inmuebles?

No se han tomado medidas para limitar la diferencia, cada vez mayor, entre los valores catastrales y la realidad del mercado

Nadie duda en este momento de la bajada significativa que se ha producido en el valor de los inmuebles y de los solares. Sin embargo, dicha obviedad no parece haberse trasladado, al menos con carácter general, al Catastro y a las valoraciones asignadas a los inmuebles en él inscritos, lo que está teniendo un efecto impositivo relevante, a través del incremento de las cuotas de los distintos impuestos que utilizan el valor catastral directamente o como valor de referencia

para establecer la base imponible. Y ello aunque el Catastro ha sido perfectamente consciente de la evolución de la situación. La socia de Garrigues Madrid, Ma Ángeles Pérez de Ayala, analiza en profundidad esta situación.



Mª ÁNGELES PÉREZ DE AYALA

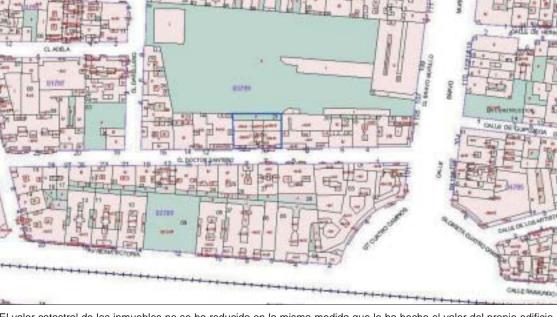
Socia de Garrigues Madrid

En efecto, la percepción de la tendencia decreciente en cuanto a los valores ha sido constatada en las Circulares catastrales desde el año 2009, y así en la Circular de actualización de la Circular 12.04/04 para ese ejercicio se incorporaba, por primera vez, la siguiente mención que, posteriormente, se ha incorporado en las actualizaciones anuales realizadas "El índice de actualización se obtiene de la observación del mercado inmobiliario, con especial seguimiento de los valores declarados y para el presente ejercicio (2009) refleja una tendencia decreciente en los valores observados"

Por la evolución de los valores asignados a las denominadas zonas de valor a efectos de la elaboración de las nuevas Ponencias de Valores, zonas tipo con determinadas características objetivas cuya función primordial es la comparabilidad de las distintas ciuda-

infravalorados, con otros que fueron valorados sobre la base de un análisis de mercado de 2007, que obviamente son los que mayor exceso registran, o con las valoraciones más recientes, en las cuales se mezclan inmuebles residenciales de valoración sencilla con otros de usos diversos, cuyo valor resulta casi imposible de determinar si se liga con la actividad al que está destinado. Esta convivencia, sin lugar a dudas, genera discriminación en el trato entre aquellos propietarios o sujetos de derechos de superficie, concesión, o superficie de unos inmuebles frente a otros en función del momento en el que se elaboró la Ponencia de Valores del municipio en el que radican.

Para solventar la situación descrita, resulta primordial, en primer término, que el Catastro reconozca que el valor catastral de los inmuebles debe ligarse a las rentas, de la misma forma que lo percibe el mercado y acepte las tasaciones inmobiliarias de peritos independientes. Solo con tal reconocimiento resultará relativamente sencillo aplicar la normativa catastral en vigor, en concreto el Texto Refundido de la Ley del Catastro Inmobiliario, Real Decreto Legislativo 1/2004 de 5 de marzo (en adelante TRLCI) y el Real Decreto 1020/1993, de 25 de junio por el que se aprueban las normas técnicas y el cuadro marco de valores del suelo y de las construcciones para determinar el valor catastral de los bienes inmue-



El valor catastral de los inmuebles no se ha reducido en la misma medida que lo ha hecho el valor del propio edificio.

do con la Ponencia de Valores que en su momento se aprobó, evitando pronunciarse sobre el fondo del asunto y retrasando el procedimiento de revisión.

Parte del problema podría paliarse con efectos inmediatos mediante la actualización negativa de los valores catastrales. Debe recordarse que los coeficientes de actualización se han venido aplicando hasta 2010 incluido de forma recurrente, y siempre al alza, mediante el mandato incorporado en las Leyes de Presupuestos Generales del Estado. Y aunque no existe razón legal alguna que impida la actualización negativa, los cambios legislativos recientemente aprobados como consecuencia de las necesidades de recaudación parecen ir en dirección contraria, tal como ha sucedido con el incremento forzoso del IBI establecido en el Real Decreto-ley 20/2011. Quizá la graduación de los incrementos distintos en función del año de aprobación de la Ponencia pueda ser interpretada por la Administración como un intento de suavizar las diferencias derivadas de los valores catastrales en el IBI; no obstante, aunque se trata de un buen principio, será necesario que tales diferencias se trasladen igualmente al resto de impuestos afectados.

Otra de las cuestiones que podrían estar evitando el acercamiento de los valores catastrales a los reales se refiere a la aprobación de las nuevas Ponencias de Valores. En efecto, la normativa catastral en vigor exige que el cálculo de los valores de los inmuebles, en base a los parámetros y módulos contenidos en cada una de las Ponencia de Valores, debe dar como resultado valores próximos a los de mercado, de forma tal que, por aplicación del coeficiente RM o de relación al mercado, pueda afirmarse, con carácter general, que los valores catastrales son aproximadamente la mitad de los valores de mercado. Este principio general es básico, tal como se ha venido avanzando, para asegurar la coordinación de los valores catastrales en todo el territorio nacional y eliminar, en

otro factor que pueda influir en el valor real. Debe advertirse que suele ser habitual que los estudios no incorporen la diversidad deseable y así, si bien respecto a las muestras de residencial no es extraño contar con una amplia gama de datos y/o transacciones, para el resto de usos previstos en la norma catastral, como por ejemplo los hoteles, las muestras se limitan a alguna transacción aislada de inmuebles de uso comercial o industrial. Es de esperar que estas carencias sean valoradas por nuestros Tribunales y las va-

«Sería deseable la incorpo-

ración de medidas en el Ca-

tastro que permitieran el

acercamiento de los valores

catastrales a los valores de

mercado, aunque ello su-

ponga una rebaja»

«Puede observarse como 2007 es el último año en el que los valores de referencia se incrementan mientras que, entre 2008 y 2012, el descenso acumulado es muy cercano al 30%»

des del territorio y la obtención de listados de valores interurbanos homogéneos y sencilla interpretación, puede observarse como 2007 es el último año en el que los valores de referencia se incrementan mientras que, entre 2008 y 2012, el descenso acumulado es muy cercano al 30%.

Sin embargo, a la fecha, no se han tomado medidas para limitar los efectos de una discrepancia, cada vez mayor, entre los valores catastrales asignados y la realidad del mercado inmobiliario. Y es que son muchas las medidas que podrían adoptarse, en la medida que en el Catastro conviven inmuebles valorados con anterioridad al año 2000, muchos de ellos

bles de naturaleza urbana, especialmente por lo que se refiere a la prohibición de que los valores catastrales no deben superar los valores de mercado, prevista en el artículo 23 del TRLCI.

Y es que, en este momento,

frente a las reclamaciones por parte de los contribuyentes respecto a que los valores catastrales exceden de los valores de mercado, muchas de ellas de hoteles justificadas mediante tasaciones de peritos y entidades de tasación inscritas en el Banco de España o por comparación con valores de transmisión de inmuebles similares, la Dirección General se está limitando a informar que la valoración inscrita se realizó de acuer-

la medida de lo posible, discri-

minaciones no justificadas. A tal efecto, la normativa exige la realización de análisis y estudios del mercado inmobiliario concretos de cada zona para comparar los valores resultantes de la aplicación de la Ponencia con los obtenidos del estudio. Obviamente es imprescindible que el estudio de mercado incorpore una muestra suficientemente grande, pero es incluso más relevante que dicha muestra sea suficientemente diversificada, de forma que se pongan de manifiesto las diferencias derivadas de los distintos usos de los inmuebles, las zonas en las que se encuentran, las categorías constructivas y cualquier

loraciones se adapten cada vez más a la realidad actual.

En definitiva, sería deseable la incorporación de medidas en el Catastro Inmobiliario que permitieran el acercamiento de los valores catastrales a los valores de mercado y aunque ello, sin duda alguna, supondrá una rebaja generalizada de las valoraciones, se mejorará la coordinación nacional en la valoración de los inmuebles y permitirá que el Catastro se convierta en el registro inmobiliario de referencia, cumpliendo los objetivos previstos en la Ley 48/ 2002, antecesora del TRLCI, de que la institución catastral esté al servicio de los principios de generalidad y justicia tributaria.

UN TOQUE DE ESTILO PARA TU HOTEL



Hay detalles que marcan la diferencia y convierten la estancia en una experiencia única: detalles Saloni.

Lo tenemos todo para obra nueva y reforma: cerámica, revestimientos, pavimentos, baño, spa, muebles y complementos con la calidad y el diseño que caracterizan a Saloni.

Descubra en www.reformahoteles.com nuestro catálogo de productos y servicios para hoteles con estilo.



Reformas de hoteles con estilo

La incapacidad temporal en la normativa laboral y las próximas reformas legales en tránsito

Las situaciones de incapacidad temporal son una de las materias más controvertidas en las relaciones laborales

La reforma laboral aprobada recientemente, que está tramitándose en la actualidad en el parlamento español como ley con su previsible entrada en vigor el próximo mes

de julio, aborda en varios de sus pasajes la incidencia de la incapacidad temporal en las relaciones laborales. Un estudio presentado en el XXXII Congreso de la Sociedad Española de Medicina Familiar y Comunitaria celebrado recientemente en Bilbao relaciona el descenso de los procesos de incapacidad temporal con el temor a ser despedido.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

Antes de entrar a desmenuzar los pormenores de este artículo, una breve referencia a lo anunciado en la tribuna laboral del pasado mes de junio sobre un proyecto de ley que iba a inhabilitar a los convenios colectivos para pactar edades de jubilación obligatorias. Pues bien, la situación se adelanta a raíz de una enmienda introducida en el proyecto de ley de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral, que irá al pleno del Senado el día 21 de junio y, probablemente, al pleno del Congreso de la semana subsiguiente para su definitiva aprobación, por lo que a principios de julio ya podemos contar con la reforma reformada. Así, el proyecto de ley determina que la disposición adicional décima del Estatuto de los Trabajadores (en los sucesivo, ET), quedará redactada en los términos de desautorizar a los negociadores de convenios colectivos a incluir estas cláusulas en los mismos, pues se entenderán nulas y sin efecto, incorporándose una disposición transitoria sobre las vigentes suscritas con anterioridad a la fecha de entrada en vigor de la Ley, en los términos de que dichas cláusulas quedarán sin efecto en la fecha que vayan finalizando la vigencia inicial pactada en los convenios

Así, hecho el comentario anterior, que he creído interesante y necesario, paso a desarrollar el artículo sobre el titular, poniendo de manifiesto lo que citaba en la entradilla, sobre el dato manejado por los médicos de familia conegados en Bilbao relacionando el descenso de un 21% en los procesos de incapacidad temporal con el miedo de los trabajadores a ser despedidos o no ser renovados sus contratos de trabajo. No me cabe la menor duda que también esta caída tiene que estar relacionada con el menor número de trabajadores en activo, pero aun así, no deja de ser un dato relevante.

Del absentismo, que es lo que en definitiva provocan en su mayor parte las bajas en el trabajo por incapacidad temporal habla

todo el mundo y cada vez más, en concreto de las derivadas por enfermedad común y accidentes no laborales, que son las que acarrean mayores costes a las empresas y dañan su productividad. Según dijo en su día el actual presidente de la CEOE, "el 40 por ciento de las ausencias que se producen diariamente en el trabajo tienen un carácter habitual", afirmación tremenda, aunque lo cierto es que no tenemos datos fiables, pues cada país, y me atrevo a decir que cada empresa, mide a su manera el absentismo, y pocas son las que gestionan correctamente estas situaciones. Según el Barómetro Egarsat sobre absentismo, un 40% de las empresas no tienen políticas sobre el absentismo y un 37% se limita al control y seguimiento, paso necesario pero insuficiente. ¿Cómo es qué en empresas de un mismo sector el absentismo es del 2% y en otras del 8%? La razón habrá que buscarla en las diferentes políticas que llevan a cabo. Según la organización Egarsat, las empresas siguen gestionando el absentismo como hace 30 años, criminalizando las ausencias y sin aplicar políticas más dirigidas al estímulo de la

mucha cultura de marketing y de clientes, pero poca en recursos humanos, según manifiesta Carlos Obeso, director del Instituto de Estudios Laborales de ESADE.

Dicho profesor cuenta que, a grandes rasgos, hay tres tipos de absentismo; el blanco, forzado casi siempre por una enfermedad, el negro, que es el habitual en los caraduras, y un tercero, el gris, que agrupa a quienes con un dolor de cabeza van a trabajar y otros se quedan en casa.

Frente a esto, ¿qué establece nuestra legislación laboral?

Pues el ET, a raíz de la reforma laboral de febrero pasado, hoy en trámite parlamentario de debate y modificación, determina que, por faltas de asistencia al trabajo, aún justifi-

cadas pero intermitentes, que alcancen el 20% de las jornadas hábiles en dos meses consecutivos, o el 25% en cuatro meses discontinuos dentro de un periodo de doce meses, se puede extinguir el contrato de trabajo. El propio precepto determina

presencia. Hay

«Del absentismo, que es lo que en definitiva provocan en su mayor parte las bajas en el trabajo por incapacidad temporal, habla todo el mundo y cada vez más, en concreto de las derivadas por enfermedad común»

> o accidente no laboral cuando la baja tenga una duración de más de veinte días consecutivos, las motivadas por la situación física o psicológica derivada de violencia de género, entre otras. Este despido enmendado ha sido objeto de feroces críticas por los opuestos a la reforma laboral, llegándose a decir que una baja de 5 días seguida

qué faltas de asistencia no se

computan a los efectos citados,

siendo estas numerosas: el ac-

cidente de trabajo, maternidad,

riesgo durante el embarazo y la

lactancia, enfermedades causa-

das por embarazo, parto o lac-

tancia, paternidad, enfermedad

«Hay tres tipos de absentismo; el blanco, forzado casi siempre por una enfermedad, el negro, que es el habitual en los caraduras, y el gris, que agrupa a quienes con un dolor de cabeza van a trabajar y otros se quedan en casa»

> de otra distinta de 4 días, en dos meses, facilitaba el despido del trabajador con una indemnización de 20 días de salario por año de servicio con el tope de una anualidad, lo que es cierto aunque matizable. Pues bien, en la Ley que surgirá de Las Cortes

Generales el próximo mes de julio, esta norma ha sufrido variaciones de calado, quedando el texto modificado, exigiendo en las faltas de asistencia al trabajo que alcancen el 20% de las jornadas, que el total de las mismas en los doce meses anterio-

res alcance también el 5% de las jornadas hábiles, no computándose, además de las descritas, las ausencias que obedezcan a un tratamiento médico de cáncer o enfermedad

grave. El nuevo precepto vuelve a quedar impreciso pues no se determina con claridad que se incluye en dicho 5% de ausencias y, además, hasta transcurridos estos doce meses no se podrá utilizar la medida, salvo que a última hora se cambie el vocablo "alcance" por "haya alcanzado". Nuevas ocasiones perdidas en favor de la inseguridad jurídica.

Se mantiene en el texto estatutario la facultad del empresario de poder verificar el estado de enfermedad o accidente del trabajador que sea alegado por éste para justifi-

car sus faltas de asistencia al trabajo, mediante reconocimiento a cargo de personal médico (art. 20.4 ET). También incorporó la reforma laboral de febrero, que cuando concurran causas económicas, técnicas, organizativas o de producción, se podrá proceder, previa negociación, inaplicar en la empresa determinadas condiciones previstas en el convenio colectivo, entre las que se encuentras las mejoras voluntarias de la acción protec-

tora de la Seguridad Social, que

no es otra cosa que los comple-

mentos con cargo al empresario

en situación de incapacidad

temporal (art. 82.3.g ET). También se incorpora en el ET el supuesto de que el periodo de vacaciones coincida con una incapacidad temporal distintas a las que ya se citaban en el artículo 38.3 de la Ley, que imposibilite al trabajador disfrutar las vacaciones, total o parcialmente, durante el año natural a que corresponden, pudiendo el trabajador hacerlo una vez finalice su incapacidad, no dejando claro si la coincidencia ha de ser sólo anterior a la fecha del inicio de vacaciones o también las concurrentes, situación que el Tribunal Supremo dejó claro en su momento que eran sólo situaciones anteriores, añadiendo por otra parte el texto el indeterminado inciso "...que imposibilite...' el disfrute vacacional. ¿Quién leterminará esta imposibilidad Más madera para la inseguridad jurídica, que es la guerra.

Otra novedad sobre la materia que recoge la reforma laboral, es que el Gobierno estudiará en un plazo de tres meses a contar desde su entrada en vigor, la modificación del régimen jurídico de las Mutuas de Accidentes de Trabajo para una más eficaz gestión de la incapacidad temporal, comentándose en los mentideros entendidos en la materia que las Mutuas podrán dar altas médicas de dichas incapacidades. Carpe diem.



El 40% de las ausencias que se producen diariamente en el trabajo tienen un carácter habitual.

Rechazo absoluto del Sector Hotelero español a la posible subida del IVA al sector turístico en España

Anteriores medidas, como la subida de las tasas aeroportuarias o la disminución del IMSERSO, parecen indicar la constatación de un incumplimiento cierto de las promesas electorales y una política equivocada en cuanto a las medidas para el mantenimiento del empleo y la creación de riqueza

En los últimos días, están creciendo los rumores y las noticias sobre una supuesta recomendación de la Unión Europea a la subida del IVA en España y a la eliminación de las tarifas reducidas de IVA para determinados productos y servicios, entre los que se encuentra la hostelería.

CEHAT manifiesta que las tarifas de IVA reducido son un instrumento esencial para la sostenibilidad del turismo en España e imponer tarifas estándar para los hoteles provocará un importante incremento de precio y por consiguiente un desastrosa caída de la llegada de turistas. Nuestra economía no se puede permitir este tipo de riesgo cierto, en particular cuando actualmente España está perdiendo en términos de competitividad internacional a la que se suma la dramática caída en el consumo de los españoles.

Es del todo inexacto y falso que existe un mandato para acabar con las tarifas reducidas para la hostelería. Si esto se produce, no será por un mandato comunitario, sino por una decisión del Gobierno Español, que irá en contra del primer sector económico de nuestro País. El sector turístico emplea a más de

2 millones y medio de personas y representa más del 10% PIB .Más de 92% de las empresas que lo forman ocupan a menos de 10 personas con unos ratios de más del 70% de empleados fijos.

Mantener un IVA reducido

El régimen actual de IVA en Europa, de acuerdo con el anexo 3 de la directiva 2006/112 dice que "los estados miembros tienen la opción de aplicar una tarifa reducida o una tarifa estándar para los servicios de alojamientos" y actualmente 22 de los 27 estados miembros aplican la tarifa reducida y entre ellos 20 aplican una tarifa igual o menos al 10%. Por tanto, los estados miembros, de forma voluntaria han escogido por abrumadora mayoría la opción de sacar a la hostelería de las tarifas standard.

El turismo es una de las industrias con mayor crecimiento en Europa y es esencial para un país como España, que sin embargo se enfrenta con una dura competencia con países de fuera de UE (Turquía, Caribe, Marruecos....) y una de las razones de la dificultad de competir en precio es debido a los altos niveles de impuestos. Es

por ello por lo que para evitar la perdida de competitividad con terceros países, el turismo y especialmente la provisión de servicios de alojamiento, se permite que estén dentro del espectro de las tarifas de IVA reducido.

Sirva como ejemplo que el 1 de enero de 2008 el gobierno turco, bajó el IVA a los hoteles del 18% al 8%. Esta medida fue el paso principal para cumplir la estrategia del turismo turco cuyo objetivo es situarse entre el top 5 de países de mundo en el año 2023, y desde entonces Turquía ha subido 11 posiciones en términos de llegadas de turistas.

El IVA hotelero en Europa

La subida de precios debido al incremento del IVA, provocará con seguridad una importante reducción de la demanda. En Irlanda, por ejemplo, a principio de los años 80 el IVA hotelero se subió del 10 al 23%. Esto ocasionó un efecto dramático y en los años siguientes se produjo un cierre de más del 10% de los hoteles, por lo que las autoridades decidieron reducirlo al 10% en marzo de 1985.

En Holanda, en 1969 se subió el IVA a los hoteles, lo que perma-

nece en la memoria colectiva como el año desastre para el turismo; la facturación decreció un 4%, los precios se incrementaron un 7%, y la balanza turística se deterioró un 12% con la perdida de 17.000 empleos en un solo año. Desde entonces se volvió a una de las tasas más bajas de IVA de la Comunidad Europea con un 6%.

En Alemania, ejemplo de política fiscal para muchos, el IVA hotelero es del 9 %, habiéndose bajado del 19 % anterior en el año 2010.

En Grecia, tras la crisis, el IVA hotelero se ha bajado el 1 de Enero de 2011 del 11% al 6'5 %.

Otros países competidores de España como Italia (10 %), Francia (7%), Portugal (6%), Turquía (8%) o Malta (7%) mantienen unos tipos de IVA muy bajos para promocionar su sector turístico.

Existen diversos estudios que demuestran que los altos impuestos incrementan la mano de obra ilegal en más de un 55%, por lo que la Comisión Europea en una comunicación del año 2007, decía que la extensión de tarifas reducidas de IVA a los servicios proporcionados localmente (hoteles, restaurantes ..) están permitiendo la disminución de

la economía sumergida en cuanto a su contribución al PIB.

La propia Comisión Europea en sus Comunicaciones Oficiales alienta a los países que se mantenga el IVA reducido para la hostelería para poder incrementar la competitividad de la industria turística europea y crear más y mejores trabajos que permitan el mantenimiento de las economías de los países miembros". Una subida del IVA para la hostelería conseguirá seguro los efectos opuestos.

En Conclusión, CEHAT manifiesta su más rotunda oposición a la subida del IVA para el Turismo, pues las consecuencias a corto plazo serán desastrosas en cuanto a la rentabilidad de las empresas, el mantenimiento del empleo y la caída en la competitividad de nuestro sector. El Gobierno Español debe ser sensible a no tomar medidas que perjudiquen uno de los pocos sectores que son capaces de tirar del resto de las actividades económicas, con medidas cortoplacistas y de fácil aplicación que provoquen unas consecuencias dramáticas a tantas zonas de España que necesitan el turismo como soporte a su sostenibilidad económica y Social.



La cadena de frío, esencial para la correcta conservación del helado

La cadena de frío en transporte y distribución debe estar a -18°C

Los helados tienen como ingrediente base la leche, que les aporta un valor nutritivo significativo y los convierte en un alimento adecuado para niños, adolescentes y en general para las personas que requieran un aporte de proteínas de alto valor biológico y calcio.

La Reglamentación actual define los helados como preparaciones alimenticias que han sido llevadas al estado sólido, semisólido

o pastoso, por una congelación simultánea o posterior a la mezcla de las materias primas utilizadas y que han de mantener el grado de plasticidad y congelación su-

ficiente, hasta el momento de su venta al consumidor.

Proceso de fabricación

El proceso de fabricación del helado consta, básicamente, de las siguientes etapas: recepción de materias primas, mezcla de los ingredientes, pasteurización, homogeneización, maduración, batido y congelación, y finalmente endurecimiento. Durante el proceso de fabricación, una vez preparada e higienizada la mezcla de los ingredientes, se bate y se congela en continuo. Durante esta fase de la fabricación del helado hay que conseguir un descenso de temperatura de +4°C a -7°C en cuestión de segundos. Esto es crucial para que los cristales de agua que se generan al congelar sean de un tamaño minúsculo y, por lo tanto, la textura del helado sea uniforme y cremosa.

«Aseguramos la calidad de nuestros helados para satisfacer a todos nuestros clientes manteniendo la cadena de frío durante el transporte y distribución de los mismos como mínimo a -18°C»

Una vez que el helado ha sido envasado, la temperatura debe bajar de -7°C hasta -20°C para conseguir la textura adecuada. Para ello, se utilizan túneles de endurecimiento por medio de aire forzado a -40/-45°C.

Para que la calidad del helado no se vea afectada, la paletización se realiza a temperatura negativa. Al final del proceso, el helado llega a las cámaras de almacenamiento donde la temperatura es de entre -26°C y -30°C.

A partir de este momento, las fluctuaciones de temperatura tienen un gran impacto en la estructura del helado, pudiendo producir daños irreversibles en sus textura, cremosidad y cualidades organolépticas.

Cadena de frío

Para mantener la calidad del helado es imprescindible mantener la

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

El efecto de la variación continuada por encima de la temperatura señalada deja en el producto una huella imposible de borrar. Durante estos cambios térmicos, el helado empieza a fundirse a pesar de que mantiene su apariencia exterior. Cuando la temperatura se restablece al nivel apropiado, la lenta congelación hace que se formen grandes cristales de hielo que dañan la estructura del he-



Nestlé dispone de una amplia gama de productos para todos las edades y gustos.

lado, afectando a su textura y a su cremosidad.

Para una correcta conservación del producto hasta el momento de su consumo es , pues, muy importante no sólo para una correcta conservación sino también para asegurar que degustaremos el producto en las mejores condiciones de textura.



CEHAT presenta en Valencia el Congreso de Empresarios Hoteleros

La cita de noviembre en Valencia atraerá a empresarios y profesionales de la industria turística

El pasado 18 de junio la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos presentó, junto a la Unión Hotelera de Valencia, el Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles, una cita que se celebrará en la ciudad en noviembre y que atraerá a empresarios y profesionales de la industria turística. Para el presidente de CEHAT, Juan

Molas, está cita cobra especial importancia, va que para él es fundamental buscar soluciones de manera conjunta y hacer que el sector hotelero permanezca unido.

El pasado 18 de junio la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos presentó, junto a la Unión Hotelera de Valencia, el Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles, una cita que se celebrará en la ciudad en noviembre y que atraerá a empresarios y profesionales de la industria turística. Como destacó allí Juan Molas, presidente de CEHAT, el encuentro ha adquirido una especial trascendencia debido a que "en un momento de crisis como el actual es fundamental fomentar el trabajo conjunto para buscar soluciones eficaces para las empresas hoteleras y actuar como un sector unido y sólido". Molas apuntó que "todos los ojos están puestos en el turismo como motor de recuperación de la economía española pero son muchas las dificultades y retos a los que se enfrenta y el Congreso supone la gran oportunidad de abordarlos".

En el acto de presentación del Congreso contó con la presencia cia ser la sede de este encuentro y mostró el respaldo que el Gobierno valenciano brinda a este foro que se ha consolidado como el más importante del sector.

Aprovechando la inminente celebración del Gran Premio de Fórmula 1, el presidente de la asociación valenciana, Luis Martí, quiso destacar la gran acogida que se esperaba con motivo del gran premio de F1, que da un impulso junto a la celebración en Valencia del Congreso a la imagen de la ciudad: "más allá del impacto directo en términos de pernoctaciones, la proyección de la imagen de la ciudad es espectacular y es aquí dónde debe buscarse el complemento a la buscada rentabilidad del evento".

El encuentro

Prueba del respaldo institucional a la celebración del Congreso organizado por CEHAT en colaboración con la Unión Hotelera de Valencia y Hosbec, fue la reunión que el presidente de la Generali-



Alberto Fabra y Juan Molas durante la reunión del pasado 18 de marzo.

Valencia, Luis Martí y en la que también estuvieron presentes el gerente de CEHAT, Valentín Ugalde, el Vicealcalde y Concejal de Turismo, Alfonso Grau, el Director General del Palacio de Congresos y Director General de la Fundación Turismo Valencia, José Salinas. Como subrayó la Alcaldesa, en la capital valenciana "hace ya bastantes mandatos que el turismo está considerado un sector estratégico de desarrollo, y dentro de él, los hoteles son

dente de la Unión Hotelera de

parte fundamental". Ambos man-

dos por la elección de Valencia como sede del Congreso que, aseguraron, es "un aconteci-

Unión Hotelera de Valencia, se reunieron con el presidente de la Diputación de Valencia, Alfonso

«Todos los ojos están puestos en el turismo como motor de recuperación de la economía española pero son muchas las dificultades y retos a los que se enfrentan las empresas hoteleras»

miento turístico de primera magnitud". Además, Juan Molas y Luís Marti, presidente de la

Rus, que colaborará igualmente con el desarrollo de esta importante cita del sector.

«En un momento de crisis como el actual es fundamental fomentar el trabajo conjunto para buscar soluciones eficaces para las empresas hoteleras y actuar como un sector unido y sólido»

de la Consellera de Turismo, Lola Johnson, quien destacó la proyección que supone para Valentat, Alberto Fabra, y la alcaldesa de Valencia, Rita Barberá, mantuvieron con Juan Molas y el presi-



Rus reunido con Juan Molas, Luis Martí y Valentín Ugalde.



Rita Barberá junto a Juan Molas, Luis Martí, Valentín Ugalde y José Salinas.

Paridad de precios en la distribución hotelera vía Internet: sanciones a las que se podrían enfrentar

La paridad de precios como un mecanismo, una práctica, que podría vulnerar el Derecho de la Competencia

En los últimos meses se ha empezado a hablar, tarde pero al final el sector reacciona, sobre la paridad de precios (la rate parity), desde un punto de vista menos comercial y, sobre todo, desde un punto de vista, quizá, no tan positivo (o al menos, no sólo positivo). A esto hay que añadirle los históricos problemas entre las OTAs y otro tipo de portales de valoración, y los hoteleros, con posicionamientos en Google, AdWords, información inexacta, veracidad de las opiniones, comisiones y problemas con el IVA.



RICARDO FERNÁNDEZ

ABOGADO DE TOURISM & LOW

A los históricos problemas entre las OTAs (Online Travel Agencies) y otro tipo de portales como los de valoración, y los hoteleros (posicionamiento en Google, AdWords, información inexacta, veracidad de las opiniones, comisiones, problemas con el IVA-VAT-TOMS, etc.) se ha unido ahora (realmente ahora se ha "despertado" a esta realidad desde el sector) la paridad de precios como un mecanismo, una práctica, que podría vulnerar el Derecho de la Competencia.

Históricamente, para defender la paridad de precios en todos los canales, se han utilizado argumentos como la importancia de mantener la integridad de marca de las cadenas y la necesidad de evitar la "mala imagen" que podría causar en el consumidor (ahora que fidelizar es tan importante) encontrarse como recurrentemente un mismo producto, con unos mismos servicios, se ofrece a diferentes precios según miremos la web del propio establecimiento o la de las OTAs o bancos de camas.

Desde Tourism & Law Abogados hemos tenido la oportunidad de participar en diferentes foros sobre el tema y, sobre todo, de conversar con pequeños y grandes, hoteles e intermediarios, sobre si esta paridad podría interpretarse como una fijación de precios, es decir, como una práctica prohibida por el Derecho de la Competencia.

No dejen que les engañen porque es ahora momento de análisis rigurosos porque la materia los requiere. Sin querer entrar en tecnicismos, es cierto que nuestra Ley de Defensa de la Competencia de 2007, al igual que lo hacía la anterior de 1989, establece que la fijación, de forma directa o indirecta, de precios está prohibida. Y esto, más allá de las connotaciones morales, se traduce en multas que pueden llegar a ser millonarias. Hablamos de hasta el 10 por 100 del volumen de negocios total de la empresa infractora en el ejercicio inmediatamente anterior al de imposición de la multa y de hasta 60.000 euros para cada uno de sus representantes legales o de las personas que integran los órganos directivos que hayan intervenido en el acuerdo o decisión (en el caso de encontrarnos ante prácticas realizadas por personas jurídicas, claro está).

Este 10% suele ser el dato que muchos hoteleros y empresarios retienen en su cabeza y, siendo cierto, no es del todo exacto. La propia Comisión Nacional de la Competencia (antiguo Tribunal de Defensa de la Competencia) ha establecido que la cuantificación de la sanción por infracción de la normativa de competencia se realizará en las fases siguientes:

a)Determinación del importe básico de la sanción. Intentando hacer sencilla esta materia, que no simplificando, este importe básico se calculará como una proporción del volumen de ventas afectado por la infracción (la suma ponderada de las ventas obtenidas por el supuesto infractor en los mercados de producto o servicio y geográficos donde la infracción se haya producido o sea susceptible de producir efectos y durante el tiempo que la infracción haya tenido lugar) y tendrá que tener en cuenta la cuota de mercado, el alcance, la duración y los efectos de la infracción.

b)Aplicación de un coeficiente de ajuste al importe básico en función de las circunstancias agravantes y atenuantes concurrentes, tales como ser el promotor/instigador de la medida, la comisión repetida de infracciones, haber realizado actuaciones para poner fin a la infracción o haber realizado actuaciones tendentes a reparar el posible daño causado.

c)Sobre la cantidad obtenida es sobre la que se aplicará el límite del 10% (porque hablamos de infracciones de las consideradas muy graves) y se ponderará el beneficio ilícito obtenido por el infractor como consecuencia de la infracción.

Por lo que pensar en una multa que alcanzase el 10% de su volumen de negocios no es ciertamente muy viable. Si repasamos la jurisprudencia española y comunitaria, las multas incluso en aquellas infracciones muy graves suelen ser ponderadas y, aunque han sido en muchos casos superiores a los cien millones de euros, hablábamos de empresas con volúmenes de facturación absolutamente "monstruosos". Lo que sí es cierto es que, si nuestra empresa está participada al 100% por una matriz (es decir, somos una filial), este límite se establecerá conforme a las cifras del grupo, lo cual seguramente incremente considerablemente el límite máximo de las multas.



Ley de Defensa de la Competencia de 2007 establece que la fijación, de forma directa o indirecta, de precios está prohibida.

¿Por qué ha surgido ahora este debate? El hecho que ha "destapado" este problema que ya existía, ha sido la investigación que la Office of Fair Trading (el equivalente a nuestra Comisión Nacional de la Competencia en Reino unido) comenzó en Septiembre de 2010 y sobre la que se espera un informe de conclusiones (podríamos hablar de un equivalente a nuestro pliego de concreción de hechos) para finales de Junio de 2012. Este será el primer momento en el que se concretarán los hechos probados por las investigaciones realizadas en la OFT y que se entiendan con la aptitud suficiente para poder constituir una infracción del Derecho de la Competencia.

Es importante notar que el Derecho de la competencia en los países del ámbito comunitaria está fuertemente influenciado e inspirado por la normativa que proviene de Bruselas y, por tanto, entre nuestros procedimientos existen muchas similitudes, si bien evidentemente la posible resolución de la OFT no vincularía a los órganos españoles. Lo que sí es cierto es que podría provocar que otras jurisdicciones como la española decidieran de oficio investigar o, lo más probable, que algún operador del mercado decidiera denunciar a otras empresas dentro de la cadena de distribución de "camas". En Reino Unido se están investigando tanto a las grandes puntocom (Expedia. Booking.com, etc.) como a grandes cadenas como Starwood o Radisson, por posibles acuerdos de fijación de precios.

La realidad es que los acuerdos verticales (los acuerdos entre operadores que actúen en planos distintos de la cadena de distribución o producción, como

podrían ser los hoteles y las OTAs) no han sido excesivamente perseguidos por el Derecho de la Competencia, si bien los acuerdos de fijación de los precios de reventa no se pueden beneficiar de ciertas exenciones y beneficios que la normativa recoge (exenciones de mínimos en aquellos casos en los que la aptitud de las empresas infractoras no es suficiente para distorsionar el mercado atendiendo a su cuota de mercado, o exenciones por categorías de infracciones). Es fundamental distinguir que la actuación que está prohibida es la fijación de precios fijos o mínimos de venta, no el establecimiento de precios de venta máximos o de precios de venta recomendados, los cuáles sí son correctos conforme a Derecho porque protegerían y favorecerían el fin último que pretende la Competencia: la competencia libre en el mercado y los derechos del consumidor y de las empresas a competir y adquirir bienes y servicios sin cortapisas artificiales. Se trata de lo que se ha denominado como "cláusulas negras", las cuales no se benefician de las exenciones previstas por la legislación comunitaria.

Uno de los puntos fundamentales, en el caso de abrirse una investigación por parte de nuestros órganos de competencia por posibles infracciones, sería discernir si nos encontramos ante una imposición o un acuerdo. En el primer caso habrá que estudiar si existe posición de dominio de ciertos operadores, situación que "obligaría" a otros a aceptar estas cláusulas de fijación de precios (artículo 2 LDC); o si bien nos encontramos ante acuerdos entre empresas (artículo 1 LDC).

Tratándose de restricciones verticales establecidas mediante

acuerdos, la práctica de los diferentes organismos administrativos (Tribunal de Defensa de la Competencia y Comisión de Defensa de la Competencia) es ciertamente escasa. Si acudimos a resoluciones anteriores a la Comunicación de la CNC de 6 de febrero de 2009, vemos como el Tribunal de Defensa de la Competencia ha variado en los diferentes casos al tomar en consideración la responsabilidad en su adopción de las distintas partes intervinientes, llegando en ocasiones a exonerar de toda responsabilidad a aquellas partes que, a pesar de haber participado materialmente en la suscripción o adopción del acuerdo, no han intervenido en su redacción ni en su gestación ni aparecen como beneficiarios de su resultado o de su contenido, declarando sancionable únicamente la conducta de los promotores y beneficiarios directos de las cláusulas prohibidas (Resolución 468/99, Texaco 2,), mientras que en otros casos la sanción ha alcanzado también a las empresas que, pese no haber sido las promotoras de los acuerdos, han colaborado voluntariamente con la empresa distribuidora en aceptar precios o condiciones comerciales que les atribuyen ventajas, renunciando a desarrollar libremente sus respectivas políticas comerciales (Resolución 547/02 Gas Natural Alicante).

Es posible que para cuando se publique este artículo ya tengamos el pliego de la OFT, el cual comentaremos ya en la edición de Septiembre. En todo caso, se trata de una materia (la de Competencia) que cada vez los hoteleros tienen que tener más en cuenta en diferentes aspectos de su día a día y, sobre todo, en la comercialización de sus productos.

El Parlamento Europeo pone en valor la importancia de la hostelería en Europa

CEHAT destaca su peso en el PIB y su capacidad de generar empleo

El pasado 19 de junio tuvo lugar en el Parlamento Europeo una conferencia en la que se buscó poner en valor la hostelería europea y debatir si las políticas europeas favorecen o no la sostenibilidad del sector en Europa. El secretario general de CEHAT, Ramón Estalella, destacó su peso en el PIB y su capacidad de generar empleo, entre otros.

La sesión, organizada por Antonio López Istúriz, secretario general del Partido Popular Europeo (PPE), contó con las intervenciones del vicepresidente de la Comisión Europea y comisario de Industria y Emprendimiento, Antonio Tajani, y del presidente de la Asociación Europea de la Industria Hotelera (Hotrec), Ken Nystrom.

Ramón Estalella, que actuó como representante de CEHAT y en su condición de miembro del Comité Ejecutivo de Hotrec, presentó un documento en que se recogen algunos de los datos sectoriales más relevantes. En este sentido, el Secretario General de CEHAT señaló que el turismo y la hostelería suponen el 5% del PIB en Europa y generan un 4,6% del empleo en Europa, hasta los 10 millones de empleados. En este sentido en los últimos 5 años el desempleo ha crecido un 2% en la Unión Europea frente al 3% que ha decrecido en el sector hostelero. Además, según recoge el documento, existen en la actualidad 1,75 millones de empresas de hostelería, un 92% de las cuales son microempresas, y los hoteles proporcionan 840 millones de pernoctaciones anuales.

Además de poner en valor el peso que tiene la industria en Europa, el presidente de Hotrec Ken Nystrom abordó algunos de los temas que más preocupan al sector y sobre los que se está trabajando en la actualidad. En este sentido expuso la necesidad de una nueva regulación en la Propiedad Intelectual que proporcione transparencia y controles independientes o la nueva directiva de viajes combinados que permita a las empresas ser juzgadas por su legislación nacional. Igualmente abordó los

impuestos del sector y la preocupación de la industria por las subidas del IVA y los impuestos directos y tasas, así como la higiene alimentaria y la homogenización de la legislación de incendios. Además, se abordaron los problemas que está ocasionando al sector hotelero la nueva regulación de la distribución digital.

Esta se trata de la segunda conferencia organizada por Hotrec en el Parlamento Europeo y sus participantes aprovecharon para agradecer el respaldo e implicación del Secretario General del Partido Popular Europeo en este tipo jornadas.



Ken Nystrorm junto a Antonio López Istúriz y Ramón Estalella.

Magic Villa Luz Gandía crea un parque acuático

El hotel Magic Villa Luz de Gandía sigue siendo el primero en muchos aspectos. En esta ocasión el establecimiento hotelero de la cadena Magic Costa Blanca será el primero en inaugurar en primera línea de playa de esta localidad un parque acuático en sus instalaciones. Con esta actuación el hotel pasa a formar parte de la familia Magic Aqua Experience, a la que ya pertenecen tres establecimientos de la cadena.

El parque acuático del Magic Villa Luz se inauguró el 15 de Junio. La atracción, situada junto a las piscinas del hotel, cuenta con dos toboganes rectos y otro en forma curva. Tras el verano el hotel ampliará las atracciones para que más clientes puedan disfrutar de juegos acuáticos en familia.

De esta forma, el Villa Luz es el primer hotel en la playa de Gandía que dispone de atracciones de este tipo, un hecho que le diferencia del resto de establecimientos de la zona. Este hotel es además el primer y único establecimiento que ofrece el servicio de ultra todo incluido en Gandía, que permite a los clientes reservar bebida y comida durante todo el día.

Este establecimiento de tres estrellas, situado a 200 metros de la playa, ha recibido recientemente un reconocimiento a su servicio y calidad en el portal de Internet Tripadvisor. Los internautas, con sus votaciones, le han otorgado el certificado de excelencia 2012 con una puntuación de 4 sobre 5.

"Continuamos innovando e invirtiendo en el Vila Luz con la incorporación de nuevos atractivos. Esas mejoras se han visto recompensadas con el certificado de excelencia, del que estamos muy orgullosos", comenta Javier García, vicepresidente de la cadena Magic Costa Blanca.



Villa Luz en Gandía inaugura un parque acuático en la playa.

El hotel Elba Sara Beach ha sido galardonado

Hoteles Elba encabeza una vez más, la lista de hoteles mejor valorados. Esta vez, el reconocimiento le ha sido otorgado al Hotel Elba Sara Beach & Golf Resort, que ha sido premiado con el Zoover Awards.

Este galardón se lo debe a Zoover, uno de los portales de opinión líderes en el sector turístico. En este caso, han sido los propios clientes los que con sus valoraciones y opiniones han hecho posible que el Hotel Elba Sara Beach & Golf Resort se convierta en uno de los hoteles más recomendados y visitados por los clientes. El 2012 está siendo triunfal para Hoteles Elba. En lo que lleva de año, ya le han sido otorgados tres premios que llegan de la mano de los portales de opiniones más importantes del sector. A este galardón obtenido por el Hotel Elba Sara Beach & Golf Resort, hay que sumarle el "Certificado de Excelencia 2012" que le ha sido otorgado al Hotel Elba Palace Golf y al Gran Hotel Elba Estepona.

Además, hace tan sólo unos días, el Gran Hotel Elba Estepona recibía también el Zoover Awards, tras a ver sido elegido por los clientes como uno de los hoteles más confortables.



El Hotel Elba Sara Beach & Golf Resort.

Canarias invita a los isleños a viajar entre sus propias islas

Durante el pasado año se realizaron 1,5 millones de viajes entre islas

Canarias ha impulsado la campaña 'Yo me quedo' entre los isleños, para fomentar el turismo entre las propias islas. El año pasado el turismo interior generó 450 millones

El viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, Ricardo Fernández de la Puente Armas, y la gerente de Promotur, María Méndez, han presentado a campaña de turismo interinsular 'Yo me quedo', invitando a los canarios a 'mirarse el ombligo' y que viajen entre las islas este verano.

Según manifestó Fernández durante la rueda de prensa para dar a conocer esta promoción, la campaña estará en marcha entre el 6 de junio y el 5 de julio y se centra en la idea '¿Por qué no mirarnos el ombligo?'.

"Queremos transmitir a los canarios que lo tenemos todo. Pretendemos que elijan el archipiélago como destino para sus próximas vacaciones estivales. Metafóricamente, se trata de realizar una mirada hacia nuestro interior, hacia nuestro territorio", dijo.

Durante el pasado año 2011, los isleños realizaron 1,5 millones de viajes entre islas y se alojaron en establecimientos regionales. De esta cifra, el 57% —850.000— se quedaron en establecimientos de su propia isla, mientras que el resto, el 43% —650.000— viajaron a otra isla del archipiélago.

En este sentido, las islas receptoras netas fueron Lanzarote, Fuerteven-

tura, La Gomera y La Palma, mientras que Gran Canaria, Tenerife y El Hierro fueron las islas emisoras netas.

Por su parte, el turismo interior en las islas generó 450 millones de euros de ingresos en 2011, lo que supone un volumen de negocio similar a los mercados belga, italiano, holandés o irlandés "pero con la ventaja de que casi todo se queda en casa porque el gasto en origen y destino es en Canarias".

De la Puente Armas destacó que tan sólo en ocupación extrahotelera y hotelera en las islas durante el primer trimestre de 2012 superó las 760.000 pernoctaciones de residentes canarios, agregando que para fomentar el turismo entre islas es fundamental emprender campañas como 'Yo me quedo'.

Mientras, para esta iniciativa se realizará un spot televisivo de 20 segundos de duración, estimándose un total de impactos de 94,7 millones. Además, en radio, prensa escrita y digital y exterior se utilizará una cuña de 20 segundos, gráficas, banners y vallas, con un total de impactos de 256,5 millones.

La campaña incluye también la creación de un concurso de fotografía que finalizará el 21 de agosto, donde cualquier persona pue-

esa razón el viceconsejero de turismo busca impulsar el turismo intersular.

Palma, mientras enerife y El Hie-

de euros de ingresos, con los más de 1,5

millones de viajes que se realizaron, por

de el ombligo sea el protagonista.

Los participantes participarán en un sorteo para pasar un fin de semana en un hotel de las islas, en www.yomequedoencanarias.com, mientras que Turismo de Canarias elegirá seis ganadores entre las 20 fotos más votadas.

bre la piel de una personas y don-

Se busca con esta alternativa fomentar el turismo interno y que los canarios miren su propio ombligo y viajen entre las islas, ya que es uno de los grandes ingresos para Canarias, el turismo, ya sea tanto externo como interno.

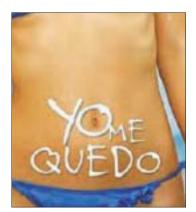


Imagen de la campaña promocional.

CEHAT - Garrigues: un lustro analizando la actualidad legislativa de la industria turística

Las Jornadas CEHAT - Garrigues analizan por quinto año consecutivo la actualidad y los retos del sector hotelero

Las jornadas CEHAT - Garrigues cumplen cinco años, un tiempo en el que se han consolidado como un foro fundamental para el análisis del marco regulador del sector hotelero y turístico. Son muchos los retos a los que se enfrentan en la actual coyuntura y muchas las cuestiones legislativas que pueden vehicularlos o dificultarios. Por ello, las jornadas CEHAT -Garriques seguirán buscando ofrecer a la industria hotelera una visión más nítida de la realidad jurídica.

A lo largo de estas cinco ediciones son muchos profesionales del ámbito legal y turístico los que han participado y aportado su valiosa visión, desgranado temas tan diversos como las nuevas fórmulas en el sector y las condiciones legales que conllevan, los nuevos regímenes de financiación, planes estratégicos familiares o la relación legal que existe entre los propietarios y gestores hoteleros, entre otros. Su análisis profundo de la realidad legislativa del sector, junto a la participación de los profesionales más cualificados en este ámbito, han permitido hacer de estas jornadas lo que CEHAT, de la mano de Garrigues, buscó en su origen: hacer de este, el foro más relevante para la industria hotelera en materia legislativa

En la primera edición de estas Jornadas, organizadas por CEHAT y Garrigues, contó con la colaboración de la consultora THR. Se contó con la opinión de diferentes expertos que explicaron las bases legales en las que se apoya la fórmula de los condohoteles, un híbrido entre el complejo hotelero y residencial que se empezaba a conocer en 2007 y del que desconfiaban regiones como Andalucía, Cataluña, Baleares y la Comunidad Valenciana. De esta forma, durante estas primeras jornadas se despejaron las dudas que generaba esta materia y se detallaron los instrumentos con que cuentan las comunidades autónomas para sancionar a aquellos que utilicen la fórmula del condohotel para posteriormente darle un uso residencial al edificio.

En 2009, en un momento de incertidumbre económica ante una crisis que se empezaba a intuir más larga de lo previsto, las jor-

nadas se centraron en el nuevo régimen de Sociedades Cotizadas de Inversión en el Mercado Inmobiliario (SOCIMI), una figura que parte de los REIT (Real Estate Investment Trust) existentes en otros países. Allí se aclaró que la clave de esta fórmula se basa en separar a la sociedad propietaria de la sociedad explotadora, una medida de la que sin embargo no pueden beneficiarse todos los contratos de alquiler. Juan Molas, presidente de CEHAT, explicó allí las dificultades que entonces se encontraban los hoteleros a la hora de acceder a la financiación de sus establecimientos, insistiendo en que las negociaciones con los bancos se habían endurecido y que las garantías que exigían entonces eran "casi imposibles de cumplir". Por ello, reclamó al entonces Ejecutivo la puesta en marcha de un plan circulante a través del Banco de España.

La clausura de estas jornadas corrió a cargo de Antonio Garrigues, presidente del despacho de abogados que manifestó su agradecimiento a todos los asistentes y afirmó que estas jornadas están concebidas para ofrecer al sector hotelero una visión concreta de un tema en el que están involucrados muchos sectores. Antonio Garrigues alentó a todos los empresarios hoteleros a seguir contribuyendo a hacer crecer la economía española.

En diciembre de 2011 la jornada se basó en la "Estrategia Familiar ante la sucesión en el Sector hotelero" y en esta ocasión, junto a representantes de CEHAT y Garrigues, se contó entre otros con la participación de Antonio Catalán, fundador y presidente de AC Hoteles y buen



exponente en este ámbito. Durante las ponencias se intentaron esclarecer los aspectos fundamentales para construir el escenario de continuidad en las empresas familiares hoteleras a través del Plan Estratégico Familiar.

Allí se expusieron las distintas alternativas a la disyuntiva tradicional entre la sucesión familiar o la venta, la tipología de acuerdos de gestión o alquiler, los procesos de concentración hotelera o las operaciones de salida a un mercado organizado. En su intervención, Catalán alabó el dinamismo mostrado por CEHAT a la hora de defender los intereses del sector y el activismo que demostraba frente a las instituciones españolas.

Ya en 2012, el pasado mes de mayo se celebraba una nueva edición de estas jornadas, en este caso con la consultora IREA, centradas en esta ocasión en la relación entre los propietarios y gestores hoteleros. Durante el evento se abordaron temas como las modalidades de contratos, la revisión de los valores catastrales, las fórmulas de negociación y las estrategias de gestores y propietarios. Preguntado por la subida del IVA, que el sector teme que pueda llegar tras el verano, Juan Molas señaló su preocupación "porque no se dice la cantidad, no se dice cuándo, y la mayoría del sector trabaja con contratos cerrados con IVA incluido". El Presidente de la patronal hotelera apuntó además allí que los hoteleros deben hacer entender al actual Ejecutivo la necesidad de mantener el IVA reducido para continuar siendo competiti-

vos, teniendo en cuenta que la temporada no ha comenzado con la fuerza del pasado año.

Son muchos los retos a los que se enfrenta el sector en la actual coyuntura y muchas las cuestiones legislativas que pueden vehicularlos o dificultarlos. Por ello las jornadas CEHAT - Garrigues seguirán buscando ofrecer a la industria hotelera una visión más nítida de la realidad administrativa. El listón está alto, con un primer lustro en el que las ponencias han sido muy notables.

Consciente de la necesidad de ahondar en las temáticas legales que influyen en las decisiones estratégicas del sector hotelero, CEHAT y Garrigues seguirán impulsando estas jornadas con la misma voluntad de ayuda al sector que las originó.

Garrigues - CEHAT: una pareja muy conveniente

El pasado 31 de mayo celebramos máticas que más preocupan al la quinta jornada organizada entre Garrigues y CEHAT con un notable éxito de presencia siguiendo la línea que venia mostrando las anteriores. En esta ocasión contamos con la colaboración de la Consultora IREA y Sol Melia, que aportaron sus conocimientos en la materia tratada.

Desde aquella primera jornada de 2007 en la que tuvimos el honor de contar con la participación de Antonio Garrigues hasta esta última, han transcurrido cinco años en los que las relaciones profesionales entre nosotros han redundado en una colaboración basada en la búsqueda de aquellas materias o tesector hotelero y turístico en aspectos jurídico financieros.

CEHAT como es sabido, representa a las 64 Asociaciones hoteleras españolas. Tiene como finalidad la representación, defensa y fomento de los intereses del sector, por ello la colaboración con Garrigues es un compromiso para reforzar la posición y competitividad, buscando optimizar y mejorar la regulación del entorno legislativo en el que nos movemos y entiendo que no podíamos encontrar mejores profesionales para lograr nuestros objetivos.

Espero y deseo que podamos mantener esta línea de trabajo conjunto y animo desde estas líneas a todos los hoteleros españoles a colaborar en la aportación de nuevas ideas y propuestas, para que las próximas jornadas que organicemos sean para mejorar la competitividad del sector hotelero y turístico, auténtico motor de la recuperación económica de España.

Mis agradecimientos a todos los han hecho posible que estas jornadas se hayan convertido en un foro fundamental para el análisis del marco regulador del sector turístico y hotelero.

> Juan Molas Presidente de CEHAT



Antonio Catalán junto a Ramñon Estalella en la jornada de 2010.

Cinco años de las Jornadas CEHAT - Garrigues, un retrato de la actualidad hotelera española

El pasado 31 de mayo se celebró en la sede corporativa de Garrigues en Madrid la jornada anual CEHAT - Garrigues que constituye ya un tradicional y reconocido foro de encuentro de empresarios y profesionales dedicados al sector.

Quiero dedicar estas líneas a hacer una mirada atrás y recordar así lo que han sido las ya cinco jornadas anuales CEHAT - Garrigues, y todo ello con el fin de afrontar con más ilusión y fuerza las que quedan por venir porque, créanme, la del pasado mayo fue la más reciente, pero no la última.

Desde Garrigues intentamos ser conscientes de nuestras obligaciones como profesionales del derecho, dedicándoles a nuestros clientes lo mejor de nosotros mismos, siempre bajo las premisas de diligencia, lealtad y ética y con la constante búsqueda de la calidad como obsesión. Pero también somos conscientes de que tenemos una clara responsabilidad social y fruto de este convencimiento sabemos que entre las tareas que hemos de acometer está la de colaborar en la difusión del conocimiento, y así colaborar en cierto modo en la mejora de nuestro tejido empresarial, lo cual a fin de cuentas revierte en la sociedad española en su conjunto.

Una mirada retrospectiva a los contenidos de las sesiones realizadas en estos 5 últimos años nos lleva a confirmar que las jornadas CEHAT - Garrigues han sido espejo de la actualidad hotelera española. Han sido objeto de estudio y debate los principales asuntos que, desde la perspectiva regulatoria o jurídica, han preocupado al sector y, a la vez, hemos intentado siempre anticiparnos, en la medida de lo posible, y tratar de aquellos asuntos que, sin ser en su momento un tema "actual", sí barruntábamos que constituían o iban a constituir una tendencia de futuro en el corto plazo.

Desde los "condohoteles", objeto de la jornada de noviembre de 2007, hasta "las relacio-



Antonio Garrigues, Amparo Fernández, Juan Molas, José Manuel Cardona y José Palacios en las jornadas de 2007.

nes entre propietarios y gestores hoteleros ante el actual contexto económico" (tema de nuestra última jornada), pasando por "el acceso a la financiación" y la reestructuración", "la estrategia familiar ante la sucesión", todos ellos han constituido asuntos capitales para el sector hotelero, por lo que puede afirmarse que nuestras jornadas constituyen un "retrato" de la actualidad hotelera española.

Los profesionales de Garrigues que nos dedicamos al sector hotelero siempre hemos tenido muy en cuenta la relevancia de la fiscalidad en las actividades, transacciones y operaciones típicas de este sector, y compartimos la preocupación de muchos empresarios y ejecutivos hoteleros por la grave omisión que la regulación tributaria española mantiene con el turismo en general y la hotelería en particular: siguen existiendo puntos oscuros en la regulación e interpretación tributaria aplicable a esta industria y no se tienen en cuenta específicamente sus particularidades ni su relevancia económica. Por este motivo, hemos querido introducir en todas y cada una de nuestras jornadas CEHAT - Garrigues alguna ponencia con contenido tributario, relacionada con el tema principal de la jornada, a modo de complemento, con el fin de aclarar y despejar las dudas que pudieran existir sobre operaciones concretas, pero también con un marcado acento reivindicativo, intentando que estas jornadas sean también altavoz del sector para obtener de las autoridades públicas una fiscalidad más acorde con la realidad jurídica y económica de la hotelería española.

Sería injusto hacer aquí el relato de lo que han sido estos 5 años de jornadas CEHAT - Garrigues sin realizar una especial mención de gratitud y reconocimiento al equipo humano de la CEHAT, que tan generosamente han dedicado su tiempo y esfuerzos para acometer este reto. Nuestra gratitud a Joan Molas, Ramón Estalella, Valentín Ugalde, Mónica González, Humildad Jimenez y Marisa Valles por su constante ilusión y dedicación a este proyecto y por su visión y por la confianza que nos han otorgado por elegir a Garrigues como socio en esta aventura.

También merecen una mención especial las firmas y personas que han compartido con nosotros este reto y objetivo comunes. Me refiero a Miguel Vázquez, socio director de IREA (participó y colaboró en la jornada de marzo de 2010 relativa a la reestructuración financiera en el sector hotelero y en la última sobre las relaciones entre propietarios y gestores hoteleros), a Eulogio Bordas, a todo el equipo de THR y a Rita Martín, entonces Consejera de Turismo de las Islas Canarias, y a Carlos Horno, entonces directivo de Meliá Hotels International, que participaron todos ellos en la jornada sobre los 'condohoteles' en el año 2007. Y también nuestra gratitud y reconocimiento especial, a Antonio Catalán, Presidente de AC Hotels, quien compartió con nosotros su experiencia práctica en la jornada sobre estrategia familiar ante la sucesión en el sector hotelero" de diciembre de 2010 y a Juan Ignacio Pardo, responsable del área legal de Meliá Hotels International, a quien tuvimos la fortuna de escuchar y nos enriqueció con sus conocimientos técnicos y experiencia en su ponencia sobre las relaciones entre propietarios y operadores hoteleros el pasado 31 de mayo.

No puedo obviar una mención, llena de profunda admiración y gratitud, a los compañeros del grupo de Turismo Hoteles y Ocio de Garrigues. Con su excelencia técnica, sus sugerencias e ideas, su dedicación e ilusión ha sido posible acometer este proyecto y, de seguro, su tesón harán posible que en 2017 podamos publicar aquí unas líneas sobre "los 10" años de las jornadas CEHAT - Garrigues.

Hemos intentado en estos cinco años afrontar temas de interés para el sector y darles a nuestras jornadas un sentido práctico no exento de la debida profundidad y rigor técnico. Espero que lo hayamos conseguido y deseo que nuestro pequeño grano de arena haya podido contribuir, aunque haya sido en pequeña medida, a un enriquecimiento del conocimiento y éste a su vez, haya sido de ayuda al sector para tener una mejor posición ante los retos actuales y futuros.

Permítanme asegurarles, por último, que seguiremos poniendo nuestro mayor empeño y nuestra máxima dedicación en continuar en el futuro en esta senda de colaboración con la CEHAT, con el fin de mantener a las jornadas como un foro de interés para el sector.

José Manuel Cardona Abogado de Garrigues Grupo Turismo, Hoteles y Ocio



Jornada sobre acceso a la financiación en el sector hotelero celebrada en mayo de 2009.

Uno más uno igual a cuatro

Quiero reiterar en estas líneas en mi condición de secretario general de CEHAT que ha sido y está siendo un honor el poder unir nuestra Institución a un despacho de abogados como Garrigues. Cuando en el año 2007 estuvimos diseñando la primera jornada, nuestra intención fue intentar acercar soluciones a algunos problemas que afectaban al sector hotelero, desde la óptica de uno de los despachos de abogados más potentes e innovadores de Europa.

Desde entonces la multitud de reuniones preparatorias, conversaciones previas y acuerdos logrados no han hecho otra cosa que confirmar que aquella decisión tomada hace ya cinco años fue un acierto, y una vez más se demuestra que contrariamente a las matemáticas, uno más uno pueden ser cuatro.

No quiero dejar de recordar al máximo impulsor inicial de las jornadas, José Palacios, gran persona y magnífico abogado. Vicente Botello y José Manuel Cardona empezaron trabajando en su "equipo" y en muy poco tiempo asumieron el liderazgo de las jornadas, habiendo conseguido cada año un mayor éxito en convocatoria e interés.

Gracias a todos en mi nombre y en el del conjunto de hoteleros que representa la CEHAT.

Ramón Estalella Secretario general de CEHAT

La importancia de la recopilación de datos para el desarrollo de estrategia de Revenue Management

El Revenue Management no consiste solo en cambiar tarifas en Internet, sino también de la importancia de recopilar datos

El socio fundador de la empresa Marketing Surfers, Jaime López-Chicheri, dedicados al desarrollo de estrategias de Marketing en Internet para todo tipo de empresas con una línea de negocio muy enfocada al sector hotelero, inaugura esta columna en el periódico de CEHAT en la que hablará sobre eCommerce, Revenue Management y Marketing Online para hoteles. En este primer artículo habla de lo importante que es dedicar un tiempo a recopilar y analizar datos como paso previo al desarrollo de una estrategia de Revenue Management.



JAIME LÓPEZ-CHICHERI

SOCIO FUNDADOR DE MARKETING SURFERS

A la hora de desarrollar una estrategia de Revenue Management para un hotel, es lógico afrontar este primer día de trabajo como se debe hacer para cualquier proyecto, es decir, conociendo las diferentes áreas de gestión y que implicación tendrán en tu estrategia; conociendo a lo que se convertirá en tu segunda casa, tu hotel; conociendo las herramientas de trabajo que te ayuda-

rán a conseguir tus objetivos; conociendo el entorno que te rodea, las circunstancias actuales del mercado; conociendo a tus competidores; cnociendo a tus segmentos y clientes; conociendo a tus canales de distribución; y conociendo lo que se ha hecho hasta ahora.

La realidad es que existen desde hoteles que tienen muchos datos pero que no hay por donde cogerlos dado que son de poca calidad y poco relevantes hasta aquellos que cuentan con pocos datos pero estos son realmente útiles. ¿Qué debemos hacer entonces?

El puesto de Revenue Manager tiene un alto componente analítico por lo que es imprescindible para el que los datos sean fiables. El primer paso que debe dar un Revenue Manager es analizar la calidad de los datos que se están recopilando por los diferentes departamentos y educar a estos en la importancia de que se empiecen a recopilar de forma adecuada. Los principales datos que debes recabar son varios:

- De cada departamento generador de ingresos, sus datos históricos; sus canales de distribución y las condiciones de contratación de cada uno; sus estrategias de marketing; su capacidad y disponibilidad de hacer venta cruzada de servicios y Cross-selling o de Up-selling; y si aplican técnicas de Revenue Management.

- De tu producto, cualquier circunstancia que pueda hacer que tus precios sean dinámicos o que puedas diferenciar sus precios incrementándolos si se aporta un valor añadido. Este análisis será el que posteriormente te lleve a definir las barreras tarifarias para cada producto o servicio que prestes.

- De tus herramientas, existen muchas herramientas que pueden ayudar a un Revenue Manager a desarrollar su trabajo, las más importantes son PMS, CRM, RMS, Channel Manager, Shopper y Reviewer. Lógicamente estas herramientas tienen un coste y dependiendo del tamaño de nuestro

negocio nos podremos permitir la contratación de todas o algunas.

- De la competencia, bien a través de las herramientas planteadas, de informes de Benchmarking sobre nuestro sector, de diarios especializados, fuentes estadísticas y llamadas y visitas "Mystery Guest" debemos conocer lo que está haciendo nuestra competencia. No solo en cuanto a precios sino también en cuanto a otras características intrínsecas.

- De los canales de distribución, estudia los contratos que tienes con tus distribuidores actuales; estudia sus datos de producción; estudia también otros aspectos más subjetivos como el tipo de cliente que traen, las fechas en las que lo traen...; estudia la ética de estos distribuidores, hay muchos de ellos que, aun teniendo cláusulas firmadas por contrato que tratan de evitar que estos vulneren la paridad de precios muchos se las saltan y quizás no nos interese contratar con ellos.

- De tu entorno y circunstancias del mercado, un Revenue Manager debe conocer la composición de su destino como si de un conserje o de un guía turístico se tratara. Lugares de interés, ferias y eventos... Y también debe tener cierta cultura económica tanto a nivel mundial, nacional y local con el objetivo de que vea venir con antelación posibles periodos de recesión, fechas en las que se va a producir una demanda inesperada...

- De tus clientes, para el Revenue Management el cliente es el rey, debemos tener en cuenta que se trata de una herramienta enfocada a que cada cliente disfrute de una oferta adaptada a sus necesidades. Tendemos a diferenciar los establecimientos en "Hoteles enfocados al cliente de negocio" y "hoteles enfocados al cliente de ocio", esta segmentación como base está bien pero no olvidemos que en ciertos momentos un hotel de negocio se puede enfocar a clientes de ocio y viceversa. Dentro de cada uno de estos grupos hay muchas subsegmentaciones.



La Universidad Rey Juan Carlos convoca el Curso de Experto en Revenue Management

Tras el éxito conseguido con las ediciones pasadas, la Universidad Rey Juan Carlos, en colaboración con la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), promueve la cuarta edición del Curso Universitario de Experto en Revenue Management, pionero en España, dirigido a profesionales del sector hotelero y a diplomados y licenciados que deseen profundizar en las técnicas más novedosas de Revenue Management.

Como en la edición pasada la CEHAT cuenta con dos becas de 2.000 euros cada una para sus asociados, para lo cual los interesados deben inscribirse en el curso y justificar ser miembro de la CEHAT o trabajar para una empresa asociada. Las becas se conceden por orden de inscripción. Por otra parte, además de las becas de la CEHAT, este curso es susceptible de ser financiado a través de los fondos que la Fundación Tripartita concede a las empresas.

El curso dará comienzo en octubre de 2012 y tendrá una duración de 205 horas. El importe del curso es 4.900 euros y se puede financiar en cómodos plazos. Las clases se desarrollarán en el Cam-

МГОРНАСІО́М АСАДІЙНІСА

RESERVA DE MATRICULAY PLAZA

pus de Manuel Becerra los miércoles, jueves y viernes de 18 a 21 horas. Las plazas son limitadas por lo que conviene realizar la reserva cuanto antes.

Desde la Universidad Rey Juan Carlos afirman que el sector hotelero internacional se enfrenta a un entorno crecientemente competitivo a nivel global. Esta situación provoca la necesidad de un cambio en la dirección y gestión de las empresas hoteleras que les permita adaptarse a nuevas fórmulas de comercialización. La aplicación del Revenue Management pretende obrar este cambio. El éxito de este curso se basa los siguientes aspectos fundamentales:

· Curso diseñado por algunos de los Revenue Managers de mayor prestigio.

- Los mejores profesionales de Revenue Management impartirán
- Utilización de la Plataforma de Simulación más innovadora con casos reales.
- Posibilidad de realizar prácticas en los departamentos de Revenue Management de las cadenas más relevantes.
- El programa está diseñado y contrastado por académicos y revenues managers del panorama nacional e internacional. Las sesiones son totalmente prácticas desde el primer día.
- Red de contactos. El contar con los mejores profesionales como profesores facilitará el acceso a ellos.



Tríptico informativo del Curso Universitario de Experto en Revenue Management.

Renolit Ibérica, empresa de renovación de piscinas, nuevo socio colaborador de CEHAT

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y Renolit Ibérica han firmado un acuerdo por el que la compañía, especializada en la impermeabilización y renovación de piscinas, se convierte en nuevo socio colaborador de la patronal hotelera. Gracias a este acuerdo la empresa ofrecerá al sector hotelero español la instalación de su sistema de rehabilitación de piscinas en condiciones ventajosas.

El grupo multinacional alemán Renolit, al que pertenece la división Ibérica, se ha posicionado como referente mundial en la renovación y decoración de las piscinas gracias a su competencia técnica, la innovación en sus diseños y su servicio orientado al cliente. Según ha explicado su máximo responsable en España, Rafael Busom, la empresa pondrá a disposición de los hoteles españoles las láminas armadas Alkorplan 2.000 y 3.000. Esta solución permite la renovación completa de una piscina en menor tiempo de ejecución, sin necesidad de recurrir a obras de demolición, con mantenimiento cero y una garantía de 10 años.

El secretario general de la CEHAT, Ramón Estalella, ha puesto en valor este acuerdo, que facilitará al empresariado hotelero renovar y darle valor añadido a sus piscinas, un elemento fundamental del establecimiento hotelero. Con este son ya 16 los socios colaboradores de CEHAT.



Renolit Ibérica está especializada en la impermeabilización de piscinas.

Trust You, especialistas en reputación online hotelera, nuevo socio de ITH y CEHAT

El ITH y esta firma de origen alemán, líder en la gestión de medios sociales para la industria hotelera, pondrán en marcha un proyecto piloto destinado a analizar el impacto de la reputación online en el negocio hotelero en España

Trust You, especialistas en gestión de reputación online y medios sociales para la industria hotelera, ha firmado convenios de colaboración con la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), que contempla la incorporación como nuevo socio de esta firma alemana en ambas entidades.

Uno de los principales objetivos tras la firma de este acuerdo con ITH, que se concretó durante la más reciente Asamblea Anual de la entidad, es el desarrollo de un proyecto piloto que permitirá a los hoteleros asociados a CEHAT y a ITH, acceder a una herramienta de gestión de la reputación en medios sociales, portales especializados y otras webs, diseñada específicamente para el sector hotelero, a través de un proyecto piloto que permitirá recopilar información relevante sobre la reputación online hotelera y su impacto en el sector en España.

Trust You ha desarrollado una herramienta multidisciplinar, capaz de estudiar diversos factores que afectan a la reputación hotelera en las redes sociales, webs y portales especializados y otras plataformas online, y que responde a las particularidades y prioridades industria del alojamiento. La tecnología Trust You facilita el seguimiento de los comentarios, opiniones y críticas que los usuarios y clientes dejan a diario en más de 100 portales de revisión y agencias de viajes online en todo el mundo, y permite a los hoteles gestionar activamente su reputación online como parte de su estrategia de ventas, aprovechando la inteligencia del consumidor.

La solución que propone Trust You combina encuestas de satisfacción online personalizadas, cuyos datos se pueden cruzar y compartir con las opiniones en redes sociales; y sistemas de análisis semántico para monitorizar, en tiempo real, los millones de opiniones y comentarios, en 20 idiomas, que se generan en las más de 100 fuentes estudiadas. De esta forma, los hoteles pueden recoger y clasificar la información que circula por la red sobre sus alojamientos, y construir un retrato preciso de su reputación; y además, pueden contar con el respaldo del sello de calidad "TrustYou Score", y que acredita la buena reputación de los establecimientos medidos con la herramienta de esta compañía alemana.

El director general del ITH, Álvaro Carrillo, señaló que "la incorporación de Trust You a ITH y a CEHAT es una muestra de la apuesta decidida del sector por aprovechar las nuevas tecnologías como un aliado para la hotelería española, y ofrecerá una excelente oportunidad a los hoteleros para comprender cómo la reputación de sus establecimientos en Internet puede influir positivamente en su negocio".

"Estamos encantados de haber sido elegidos por CEHAT y el ITH, como socios exclusivos en la gestión de las redes sociales en España", dijo Benjamin Jost, CEO y cofundador de TrustYou. "Este acuerdo consolida nuestro compromiso de proveer a los hoteleros con los conocimientos que necesitan para hacer crecer sus negocios mediante el análisis de los comentarios de los clientes para entender los puntos fuertes de su hotel, mejorar los puntos débiles y fomentar la confianza entre los hoteles y sus huéspedes"

La compañía, fundada en 2008, cuenta con clientes como Marriott Hotels & Resorts, Starwood Hotels & Resorts; Mövenpick; Rydges of Australia; Accor Hotels; FRHI; Worldhotels; Solare Hotels & Resorts; Best Westerns Germany; y entidades sectoriales como HotelStars Union y las asociaciones hoteleras de Suiza y Alemania. El Instituto Tecnológico Hotelero prevé lanzar el proyecto piloto de reputación online hotelera en la segunda mitad del año 2012.



Benjamin Jost, CEO y cofundador de Trust You (en el centro), y Jordi Franquesa, Sales Manager Iberia de Trust You (a la derecha), firmaron el acuerdo con el director general de ITH, Álvaro Carrillo.

El Gobierno aprueba el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2016

El Consejo de Ministros destinará a este plan entre 1.600 y 1.800 millones de euros entre los años 2012 y 2016

El presidente de la Confederación Españoles de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, ha mostrado su satisfacción por el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) aprobado en Consejo de Ministros al que considera "francamente bueno", aunque ha lamentado que la financiación para el mismo no haya sido suficiente. El plan destinará entre 1.600 y 1.800 millones entre 2012 y 2016, de ellos, 438 millones este año, al igual que en 2013, mientras que en 2014 el sector recibirá 460 millones de euros.

El Plan destinará entre 1.600 y 1.800 millones de euros entre 2012 y 2016, de ellos, 438 millones de euros este año, al igual que en 2013, mientras que en 2014 el sector recibirá 460 millones de euros y en 2015, un total de 480 millones de euros.

El presidente de CEHAT, Juan Molas aseguró que confía en que el nuevo Plan logre ayudar al turismo a mantener las altas cotas que tiene en este momento en cuanto a aportación al PIB y mantenimiento y creación de empleo.

No obstante, insistió en que muchas veces se anuncian buenos planes "pero no hay el dinero suficiente detrás". En su opinión, lo que realmente se necesita es que el Gobierno sea más consciente de que es necesario dotar de suficiente financiación al sector turístico para que pueda seguir funcionando.

En este sentido puntualizó que además de sufrir recortes de más de un 30% para este año, el Plan cuenta con menor presupuesto que el ofrecido al Plan de la Minería. "Por ello insistió en la importancia de la financiación para poder seguir realizando promociones y reconversiones de destinos maduros. "El plan es muy bueno, pero sino hay dinero detrás es muy difícil". El presidente de los hoteleros puso como ejemplo el programa del Imserso que tendrá una reducción del 30% este año "lo que supone perder 40.000 empleos durante dos meses".

"Por ello pedimos al Gobierno que se dé cuenta de que paralizar estos programas resulta más perjudicial que positivo y que si no pueden poner más dinero que, al menos, no nos pongan trabas como la subida de tasas aeroportuarias que van en contra del sector", explicó Molas.

CEHAT ha mostrado la satisfacción porque ha sido un plan (basado en el anterior Plan 2020) muy consensuado con todas las partes, "con lo cual contempla medidas muy necesaria para todo el sector turístico". Entre las novedades más importantes Molas destacó las ayudas a los municipios turísticos, el estímulo a la demanda nacional, la participación del sector privado en decisiones de Turespaña, así como la unidad de mercado, "todo ello con el eje de la marca España como base".

Con un enfoque pragmático, esta hoja de ruta está compuesta por seis ejes, 28 medidas y 104 acciones, elaboradas con aportaciones de todos los agentes públicos y privados.

Diseñado para el período 2012-2016, contiene 28 medidas que engloban más de 100 acciones cuva finalidad es impulsar la competitividad de las empresas y los destinos turísticos, renovar el liderazgo mundial en el sector y contribuir a la generación de riqueza, empleo y bienestar de los ciudadanos. El Plan Nacional e Integral de Turismo es el primer Plan Sectorial que ha aprobado el Gobierno, elaborado por la Secretaría de Estado de Turismo a través del Instituto de Turismo de España (Turespaña), con la aportación de las Comunidades Autónomas, por medio de la Mesa de Directores Generales y de la Conferencia Sectorial, el Consejo Español de Turismo y la Comisión Interministerial. Los pilares fundamentales sobre los que se asienta el Plan son la fuerza de la Marca España, mediante su promoción coordinada; orientación al cliente, gestión encaminada a la fidelización de los mercados maduros, unidad de mercado, a través de la armonización de la legislación; y la colaboración público - privada. Se concibe como una respuesta a las principales necesidades manifestadas por el sector turístico. El Plan Nacional e Integral de Turismo está compuesto por seis ejes, 28 medidas y 104 acciones.

Fuerza de la marca España. El objetivo de este eje es mejorar el posicionamiento de la marca España en mercados consolidados e incrementar su notoriedad en los no tradicionales. Entre las medidas, se orientará la promoción a mejorar esta notoriedad y se incorporará la perspectiva del turismo como sector estratégico en las iniciativas de gestión de la marca España, como el grupo "Marca España" liderado por el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. En esta línea, Turespaña estará presente en los organismos competentes en la planificación de acciones culturales en el exterior para el alineamiento con los atributos de la marca España. Turespaña desarrollará además una estrategia conjunta con el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) para la búsqueda de sinergias en la hibridación del turismo con otros sectores (agroalimentario, menaje, mobiliario de alojamiento y restauración, etc.) Además, los intereses turísticos españoles en la UE estarán permanentemente representados por la Secretaría de Estado de Turismo, que realizará un seguimiento continuado, en especial de los asuntos que de forma directa o indirecta afecten a los intereses de España en materia turística.

Orientación al turista. En el marco del Plan, se desarrollará un plan de fidelización para los turistas con el objetivo de generar incentivos a la repetición. Se realizará mediante tarjetas a las que podrán asociarse empresas españolas v que funcionará con el sistema de acumulación de puntos. Dentro de este capítulo, se realizará una campaña para estimular la demanda turística nacional así como se apoyará la promoción de destinos de interior. Por otro lado, se trabaja ya en la optimización y

agilización en la expedición de visados de forma que su emisión sea más ágil y eficaz. Como medio para contrarresten los efectos negativos de la estacionalidad de nuestro turismo, el plan propone el establecimiento de bonificaciones en las tarifas aeroportuarias para días valle en los aeropuertos de Canarias y de los meses de invierno en los aeropuertos de Baleares. Para ello, se establecerá un grupo de trabajo con participación de los ministerios de Fomento, Hacienda y Administraciones públicas, e Industria, Energía y Turismo.

Apoyo a ofertas y destinos. En esta nueva estrategia turística se considera fundamental el apoyo a la transformación integral y real de los destinos maduros que requiere de un importante impulso del sector privado y de la labor facilitadora, en función de sus competencias, de la administración pública. Asimismo, se ponen en marcha nuevas líneas de crédito para las empresas turísticas con el objetivo de renovar todo tipo de infraestructuras, eliminando las anteriores limitaciones de inversiones financiables. Segittur trabajará en un sistema de calificación de "Destinos Inteligentes", de forma alineada a las tendencias de creación de Ciudades Inteligentes (Smart Cities), que clasificará los destinos según su incorporación eficiente de las TIC en la prestación de servicios. Además, se creará una red de Agencias Gestoras de Experiencias Turísticas en Destino, con el fin de fomentar la gestión de productos y actividades turísticas diferenciales con un enfoque basado en lo vivido y en línea con las directrices de productos que se están definiendo en el Plan Estratégico de Marketing liderado por Turespaña. El plan prevé homogeneizar la clasi-

ficación de establecimientos hoteleros, rurales y campings ya que la actual diversidad supone inconvenientes tanto para los turistas como para el subsector hotelero, de alojamientos rurales y establecimientos de camping.

Se prevé también incentivar una mayor participación de los empresarios turísticos en el Sistema de Calidad Turístico Español, promoviendo que sean los propios actores interesados quienes decidan las líneas de evolución e implantación de estas metodologías de calidad, sobre la base de la corresponsabilidad. Se buscará poner en valor y potenciar del patrimonio nacional, cultural, natural y enogastronómico de España, mediante convenios y acuerdos con otras administraciones, como el Ministerio de Presidencia, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, la Secretaría de Estado de Medio Ambiente, el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), Comunidades autónomas, asocia-

ciones y fundaciones, entre otros. Favorecer la corresponsabilidad público-privada. Dado que el turismo es un sector horizontal en el que inciden múltiples normas y regulaciones procedentes de departamentos ministeriales u otras administraciones públicas, el plan propone incluir una mención al impacto turístico en la memoria económica de los proyectos normativos que se aprueben. En este sentido se impulsará también la unidad de mercado ya que en el mapa de la regulación turística en España convive un gran abanico de normas que provocan una enorme dispersión en la regulación del sector. Por eso, se liderará un proceso de armonización de la normativa. El Plan también prevé incluir, en la modificación de ciertas leyes, la perspecti-

va del turismo. Por ejemplo, en la Reforma Laboral, en la Ley de Costas, en la de Arrendamientos Urbanos o en la Ley de Aguas. En este contexto de integración de recursos públicos y privados de cara al turista, el entendimiento y la integración es una prioridad y exige una mayor orientación de servicio a la empresa por parte de Turespaña. De ahí que, con la aprobación de este documento, se impulsará un modelo de participación formal de la iniciativa privada en el ámbito de decisión y de financiación de este organismo de promoción.

También, y tras la creación de un grupo de trabajo, se plantea la reorganización de las Oficinas Españolas en el Extranjero, actualmente 33, para reorientar sus objetivos, su funcionalidad y su distribución La Secretaría de Estado de Turismo, a través de Segittur y con la colaboración del ICEX y las embajadas españolas, fomentará la internacionalización de nuestras pymes turísticas, acompañándolas en la apertura de nuevos mercados e impulsando la exportación de sus productos y servicios turísticos.

Esta medida se instrumentará poniendo en valor los convenios de colaboración firmados con otros países en materia turística a través de planes de acción concretos. Segittur también creará una ventanilla única turística para dar a emprendedores y empresas información actualizada sobre los diferentes servicios públicos disponibles a nivel nacional e internacional: convocatorias, ayudas, préstamos y subvenciones existentes. Adicionalmente se les dotará del asesoramiento técnico necesario para desarrollar una iniciativa empresarial o fortalecer el desarrollo de las empresas del sector.



Medidas con 104 acciones recomendadas por el Gobierno en el nuevo Plan Nacional e Integral de Turismo.

Distribución digital: ¿Oportunidad o Amenaza?

La velocidad con la que evolucionan las nuevas tecnologías hacen de la distribución digital una materia con cambios de escenario constantes

El director de Asuntos Europeos de la CEHAT, Didac García, pone de relieve la importancia que tiene la distribución digital y hasta qué punto puede suponer una oportunidad de negocio y al mismo tiempo una amenaza real de pérdida del control del negocio propio para las empresas hoteleras. Según datos del Observatorio de telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (ONTSI), el 43% de las reservas hoteleras en España se hacen a través de Internet. Lo que resulta alarmante y crea indefensión al hotelero es la situación actual de oligopolio en el ámbito de la distribución digital: el 50% de todas las ventas de alojamiento por Internet (venta directa e indirecta) se realizan a través de Booking.com.



DIDAC GARCÍA CARRETÉ

DIRECTOR ASUNTOS EUROPEOS CEHAT

La distribución digital es cada vez más y más importante para la hostelería europea. Según datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones v de la Sociedad de la Información (ONTSI) del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el 43 % del total de ventas de alojamiento en España se hace a través de Internet. Y todavía lo será más en el futuro. Que sea una oportunidad de abrirse a nuevos mercados o una amenaza real de pérdida de control sobre nuestro negocio dependerá de si somos capaces o no de poner fin a las prácticas injustas a las que se ven sometidos algunos hoteleros en esta materia.

Para empezar, hay que tener claro que la distinción entre agencias de viaje online, páginas de opinión y los llamados metabuscadores es más teórica que práctica. Desde el momento en que todos ya ofrecen la posibilidad de reservar habitaciones y hacer comentarios de la experiencia en los hoteles, son lo mismo pero con distintos trajes, marketing y tecnología detrás. Que se hayan multiplicado las webs de opinión u otros buscadores no significa que no se haya producido, tal y como les avanzaba en mi artículo de Noviembre del 2011, una reducción de operadores relevantes en el mercado que nos ha llevado hacia una situación de oligopolio: el 50% de todas las ventas de alojamiento por Internet (venta directa e indirecta) se realiza a través del portal Booking.com.

Esta evolución del mercado ha llevado a la hostelería europea a sufrir prácticas injustas en el campo de la distribución digital, las páginas de opinión y los citados metabuscadores. Hay que tener en cuenta la vulnerabilidad de nuestro sector compuesto mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas. El 92% del 1,7 millón de establecimientos de hostelería europeos emplean a

menos de 10 trabajadores. Claros ejemplos de estas prácticas son el "brand bidding", el uso no autorizado de la marca de un hotel por parte de algunas agencias de viajes online para el marketing de sus buscadores y poder redirigir búsquedas online hacia sus páginas web, o el "domain grabbing", que consiste en crear dominios web cuya similitud con los ya existentes de marcas registradas de hoteles es evidente.

La velocidad con la que evolucionan las nuevas tecnologías y las infinitas posibilidades que éstas nos ofrecen hacen de la distribución online una materia que está en constante evolución. Durante el tiempo que usted invierta en leer este artículo, algún operador ya habrá sacado algún nuevo software con una nueva herramienta que desfase las antiguas prácticas. La semana pasada me quedé helado cuando me hablaron de www.tingo.com, una especie de "seguro de precio". Si el precio de la habitación de hotel contratada con Tingo bajara, esta compañía filial de TripAdvisor, te devuelve el dinero de la diferencia. Te asegura siempre el precio más barato. ¿Cómo lo hacen? Si el hotel pone las últimas habitaciones a un precio más barato que el que disponen los clientes de Tingo, pues Tingo contrata de nuevo al último precio y se las da a sus clientes al mismo tiempo que cancela las reservas anteriores con el hotel.

Cada día nace una nueva fórmula de negocio para que los intermediadores online puedan sacar más tajada si cabe de nuestro sector a través de la distribución digital. Por ese motivo, la Asamblea General de HOTREC, la patronal europea de hostelería, celebrada el pasado mes de Abril en Limassol, decidió crear una comisión de expertos en la materia para seguir bien de cerca las evoluciones del mercado de distribución digital y evaluar el impacto en nuestro sector de las distintas prácticas comerciales online. La Asamblea General también aprobó la revisión de la guía de buenas prácticas que la nuea comisión de expertos deberá hacer respetar por todos los agentes de la distribución digital con el objetivo de mantener los mercados abiertos y competitivos en beneficio de clientes, intermediarios y hoteles.

El pasado 19 de Junio, HOTREC junto con el eurodiputado español del partido popular Antonio López Istúriz, organizaron una jornada en el Parlamento Europeo que contó con la presencia, entre otras autoridades, del Vicepresidente de la Comisión Europea, Antonio Ta-



La distribución digital es cada vez más importante y será uno de los factores que más transformará el negocio tradicional de la hostelería.

jani, para analizar todos los temas que en la actualidad afectan a la hostelería europea y en los que la actuación de las instiun referente de la generación de puestos de trabajo, será necesario que el futuro del IVA, la distribución online, un solo vi-

«Cada día nace una nueva fórmula de negocio para que los intermediarios online puedan sacar más tajada si cabe de nuestro sector a través de la distribución digital»

tuciones comunitarias durante los próximos meses será determinante. Este encuentro, que pretende consolidarse como una

sado europeo sin trámites burocráticos para los países emergentes, la gestión de los derechos de propiedad intelectual, la cla-

«La nueva Comisión de expertos en distribución digital de HOTREC deberá hacer respetar la guía de buenas prácticas con el objetivo de mantener los mercados abiertos y competitivos»

cita anual de la industria del turismo con los agentes legislativos comunitarios sirvió, o al menos así lo espero, para que sus

sificación hotelera europea, la seguridad en los hoteles o la revisión de la directiva sobre viajes combinados sean desarrolladas

«El encuentro entre el turismo y los legisladores en el Parlamento Europeo sirvió para que entendieran que nuestro sector es estratégico para la creación de empleo y la recuperación de la economía»

señorías entendieran que si quieren contar con nuestro sector como motor de la economía europea y que nos convirtamos en legislativamente como oportunidades de mejorar para nuestro sector y no las amenazas que representan hoy en día.



Didac García y el secretario general de CEHAT, Ramon Estalella, representaron a la hostelería española en el Parlamento Europeo.





Conoce toda la información en:

www.cehat.com/congreso2012

























Colaboradores:









Transportistas Oficiales: IBERIA #









«Con RateTiger además de ahorrar tiempo, ganará dinero»

La compañía dispone de una gama de productos para todo tipo y tamaño de hotel, desde soluciones para hoteles independientes hasta soluciones de reputación online

Cristina Hernández Santoja. Regional Sales Manager España, Alemania y Austria de RateTiger

ATETIGER HA SIDO líder en distribución de herramientas de gestión y continúa siendo pionero de nuevas tecnologías para la industria hotelera.

La gama de productos Rate-Tiger permite a los hoteleros pasar de un complicado y largo proceso de tener que gestionar muchos canales, a un solo punto de acceso, que permite una actualización sencilla de dichos canales de distribución y portales de reservas, así como una comparación de tarifas con la competencia en tiempo real.

Pregunta: ¿Por qué es líder en el mercado RateTiger?

Respuesta: eRevMax es una empresa que cumplió su décimo aniversario el pasado 2011. Es decir, en el 2001 ya estaba desarrollando lo que fuera el primer software de Revenue Management para hoteles. En aquel entonces el Revenue Management no parecía ser tan importante como hoy, pero nuestra trayectoria nos ha permitido conocer el asunto mejor que nadie.

Tan solo algunos años después RateTiger ya tenía presencia en España. Y con los tiempos que corren, el mercado español necesita hacer un Revenue más complejo, porque ya no puede vivir sólo de ser un destino muy popular. Por travectoria, innovación y necesidad, RateTiger es hoy la herramienta predilecta de los hoteleros.

P: ¿Qué enfoque estratégico tiene RateTiger?

R: Desde el inicio eRevMax ha liderado el mercado con Rate-Tiger a fuerza de innovación, actualizaciones, capacidad y robustez tecnológica.

Hoy tenemos una gama principal de productos para todo tipo y tamaño de hotel: tenemos soluciones para hoteles independientes, corporativos y facilidad de conexión con centrales de reservas y PMS, esto, junto a soluciones de comparación de Tarifas (Rate Shopper) y nuevas soluciones como RTReview para gestionar la reputación online, son sólo alguna de las razones por las que RateTiger continúa siendo el producto líder en Revenue Management.

Nuestros productos son actualizados continuamente. Recientemente lanzamos la versión 2.8.2 logrando integrar todos los módulos a dos aplicaciones externas para hacer más fácil a los usuarios acceder a herramientas adicionales de Revenue Management y ofreciendo un panorama completo de precios, Channel Management, gestión de inventario y gestión de reputación online, todo bajo la misma plataforma.

Escuchamos a nuestros clientes y basados en su feedback mejoramos cada una de las características de nuestros productos.

Parte de nuestro liderazgo también tiene que compensar la inversión que hace un hotel en nuestro software. Con RateTiger una propiedad puede pasar de gastar tres o cuatro horas diarias gestionando extranets a sólo de dos a 30 minutos. Muchas veces la inversión en nuestros productos puede llevar a un ROI de tres, cuatro y hasta cinco veces.

P: ¿Qué acciones van a realizar junto a CEHAT y otras asociaciones de cara a la nueva temporada?

R: RateTiger está desarrollando colaboraciones con diferentes actores de la industria para brindar una mayor colaboración y soporte a los hoteleros que necesitan entender mejor el mercado y el dinámico panorama del Marketing y la distribución Online que indiscutiblemente para muchos hoteles y cadenas ya se ha convertido en el principal canal de ventas.

RateTiger ha venido trabajando con la ÉcoleHoteliere de



La Regional Sales Manager España, Alemania y Austria, Cristina Hernández.

Lausanne de Suiza en diversas investigaciones cuyos resultados están siendo revelados recientemente. Próximamente estaremos colaborando con CEHAT en un roadshow por España, desarrollando diversos seminarios educativos online y offline para ayudar a los hoteleros a nivel local, teniendo en cuenta las particularidades de cada mercado, independientemente del tipo de hotel.

CEHAT nos brindará apoyo en el contacto con las diferentes asociaciones para la organización de este roadshow, de esta manera los asociados podrán sacar provecho del conocimiento que Rate-Tiger tiene sobre la compleja tarea de la distribución online.

ENTIDADES COLABORADORAS

ANEKS3

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

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

DYRECTO

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

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERIA DE JEREZ

La Escuela Profesional de Hoste-

lería de Jerez constituye un centro emblemático en la formación de los profesio-

nales del sector hostelero. Dotada de unas inmejorables instalaciones se ha convertido en un referente de calidad con proyección en la realidad andaluza.

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

Sitio web: www.esiglobal.com

HBD CONSULTING

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

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

IDAE (INSTITUTO PARA LA DI-VERSIFICACIÓN Y AHORRO **DELA ENERGÍA**)

Desarrolla medidas de impulso a las

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

"LA CAIXA"

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

www.lacaixa.es/empresas

MYPROVIDER

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

NESTLE

NESTLE, empresa líder mundial en alimentación presente en el mundo del fuera del hogar en España a través de NESTLÉ PROFESSIONAL, le ofrece una gama completa de productos para hoteles que abarca diversidad de categorías entre las que destacan Bebidas Calientes, Cereales para el desayuno, Productos Culinarios y Postres, Snacks y Chocolates, y Helados. Contacto: foodservices@nestle.es Telefono: SAC: 913890800 / 902112113 (Helados) swww.nestleprofessional.es /

PIKOLIN

www.helados.nestle.es

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

Contacto: Cristina Pineda. Teléfono: 91 485 26 30

RATE TIGER

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

sus competidores. Contacto: 677.42.66.38

RENTOKIL INITIAL

Rentokil Initial, servicios especializados en prevención y control de plagas e higiene. Programas específicamente desarrollados para el sector hotelero. PestNetOnLine único sistema en el mercado que permite un seguimiento online y un reporte completo de los servicios de control de plagas. Contacto: Jacinto Diez. 91 627 02 84

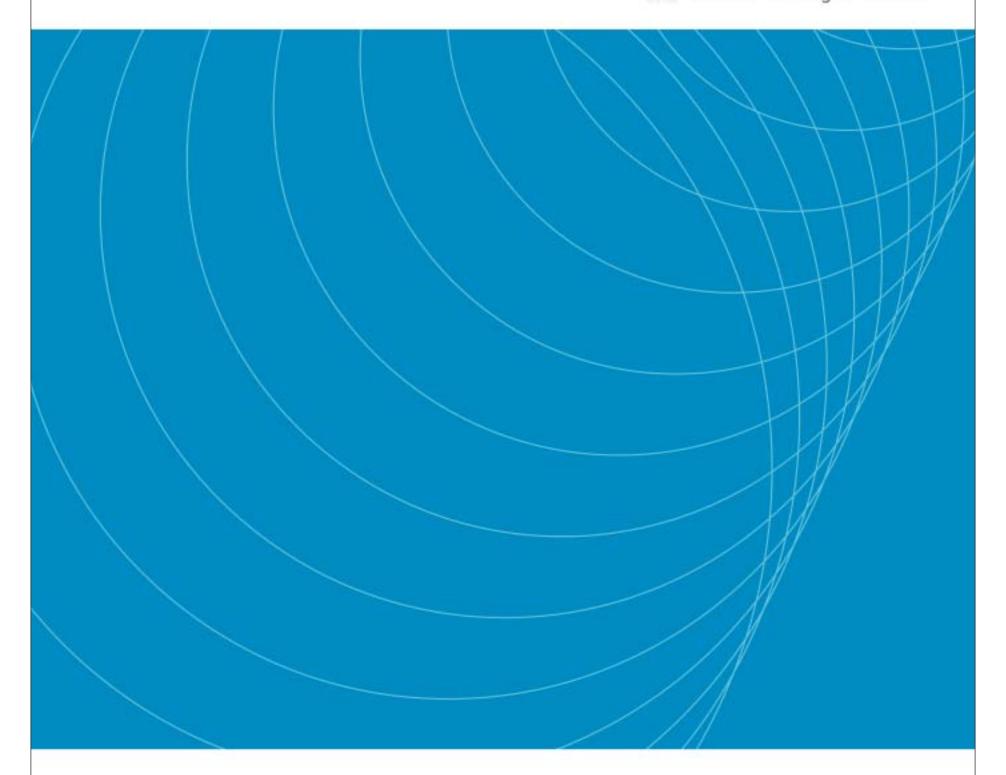
SIHOT

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

WILLIS IBERIA

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

iTH instituto tecnológico hotelero



Soluciones Sencillas a Problemas Importantes



Orense, 32 28020 Madrid t +34 902 110 784 f +34 91 770 19 82 info@ithotelero.com www.ithotelero.com



ITH lanza un proyecto piloto centrado en el uso de biomasa, una fuente de energía verde, más ecológica/Con su consumo contribuimos al equilibrio medioambiental de nuestro planete el diagramo. neta al disminuir las emisiones que provocan los combustibles fósiles como gasóleo o gas

«La biomasa cuesta la mitad que combustibles como el gasóleo o el propano»

Alberto Gómez Arenas. Consejero delegado de REBI, Recursos de la Biomasa

EBI, RECURSOS DE LA BIO-MASA, es una empresa de servicios energéticos (ESE), perteneciente al grupo AMATEX, que se dedica al suministro de energía térmica, calefacción y agua caliente sanitaria para grandes consumidores como residencias, edificios públicos, comunidades de vecinos y hotelería (balnearios, turismo rural, hoteles en ciudad, etc.), a partir de biomasa que fabrica en una planta propia de pelets y astillas, situada en Cabrejas del Pinar (Soria).

La biomasa, núcleo del negocio de REBI, es un tipo de energía renovable que resulta de aprovechar, de manera directa o por transformación, la materia vegetal, que REBI fabrica y distribuye como combustible, principalmente en forma de pelets o astillas, que generan energía a través de su combustión en equipos específicos para tal fin. En sus cinco primeros años de vida, REBI se ha convertido en una empresa de referencia en el sector; así, ha sido la firma que más proyectos presentó dentro del Programa Biomcasa del IDAE y, además, uno de sus trabajos ha sido el primero aprobado dentro del Programa GIT (Grandes Instalaciones Térmicas), del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, que supone la construcción de una red de calefacción en el municipio de Ólvega (Soria) de 9MW, preparada para atender el suministro de



Alberto Gómez Arenas da su visión de las ventajas de los recursos de la biomasa.

que absorbieron los árboles en su crecimiento, por lo que se considera una energía neutra en cuanto a emisiones; algo muy diferente a lo que ocurre con los combustibles convencionales derivados del petróleo, que proceden de yacimientos generados por procesos de descomposición de ma-

el gasóleo o el propano; y en torno a un 30% menos que el gas. Además, es una energía verde y más ecológica, y con su consumo estamos contribuyendo a mejorar nuestro planeta, al disminuir las emisiones que provocan los combustibles fósiles como gasóleo o gas. Finalmente, no debemos olvidar su impacto positivo como industria, capaz de generar empleo, de fijar bolsas de población en el medio rural, y como elemento diferenciador y de valor añadido para nuestro país, porque no sólo nos ayudaría a disminuir la dependencia energética del exterior, sino que además refuerza nuestra imagen como potencia en energías renovables.

P: Qué limitaciones tiene la biomasa o los equipos como fuente de energía?

R: La biomasa presenta pocos problemas: quizás, la principal limitación o desventaja frente al

seguir, es relativamente rápida. P: Como empresa de servicios energéticos, REBI ofrece la posibilidad de incorporar un sistema de generación de energía a un coste mínimo, ¿en qué consiste este sistema? ¿Cuáles son las ventajas para el hotelero? **R:** Como empresa de servicios energéticos (ESE), REBI garantiza unos ahorros con respecto al consumo actual del hotel. Un es-

día de hoy, más caros que los

convencionales utilizados en

combustibles fósiles, pero su

amortización, habida cuenta de

los ahorros que se pueden con-

tablecimiento puede reducir sus consumos a la mitad, y por ejemplo, pasar de un coste superior 0,8 €litro con combustible como el gasóleo, a un equivalente en biomasa de 0,4 euros/kgs, para el mismo poder calorífico; y con la diferencia, se consigue no sólo financiar la instalación, sino que, además, se ahorra en la factura de energía térmica del hotel. Nuestro acuerdo como ESE se establece mediante un pago por kWh consumido, medido en contador después de caldera, por tanto, la propiedad paga sólo lo que consume y se despreocupa de labores como el mantenimiento, compra de combustible, etc.

P: ¿Por qué la biomasa puede ser una fuente de energía alternativa para los hoteles? ¿Es una fuente de energía recomendada para instalaciones con grandes consumos energéticos? ¿Por qué?

de la biomasa. Uno de los proyectos de referencia dentro del sector hotelero es el que hemos llevado a cabo en el balneario de Cestona, del Grupo Relais Termal, complejo situado en un enclave natural a ambos lados del río Urola y donde se han instalado unos equipos de biomasa de 2 MW y una red que une los distintos edificios. Hasta ahora el complejo disponía de tres salas de calderas consumiendo gasóleo y propano. Con la reforma, desde una única sala, se suministra calor y ACS con biomasa, y los ahorros para la propiedad se estimaron en su día en un 30%, actualmente con la escalada de precios de los combustibles fósiles, estos ahorros se han incrementado considerablemente.

P: ¿Cuáles son los objetivos del proyecto piloto que se va a llevar a cabo con ITH? ¿Qué ventajas tienen los hoteles participantes?

R: El objetivo es dar a conocer la biomasa en el sector hotelero como alternativa a los combustibles fósiles (gasóleo, gas propano o gas natural) mediante ejemplos prácticos y demostrativos. Los hoteles participantes gozarán de ventajas económicas muy atractivas; de hecho, gracias a este acuerdo entre REBI e ITH, se garantiza un ahorro mínimo de un 10% y se prescinde del valor residual (estimado en un 10% del coste de la instalación) al término del contrato de servicios energéticos.

'La principal desventaja frente al gas natural

es la necesidad de contar un es-

pacio para instalar un silo de al-

macenamiento para los pelets o

astillas, similar al de un depósito de gasóleo'

'Proyecto dirigido a hoteles españoles, que permitirá ahorrar hasta un 10% de energía en calefacción y producción de ACS, en comparación con combustibles de origen fósil'

varios edificios municipales e industriales, comunidades de vecinos, y de un hotel.

Pero la experiencia de REBI no se centra sólo en inmuebles para uso residencial o institucional; porque, como explica en esta entrevista el conseiero delegado de REBI, Recursos de la Biomasa, Alberto Gómez Arenas, "también conocemos las particularidades del sector hotelero".

Pregunta: Hay voces críticas que consideran que, como la producción de energía a partir de biomasa precisa de la combustión de materia vegetal, es contaminante. ¿Es esto cierto?

Respuesta: Todo lo contrario, la biomasa es una energía limpia, que no contamina: de hecho, en la combustión de la biomasa las emisiones de CO2 a la atmósfera (principal causante del efecto invernadero) son menores que las sas orgánicas almacenadas a lo largo de miles de años, y que en su combustión emiten exceso de CO2 que no es equilibrado en la atmósfera. Por otra parte, la ceniza que resulta del proceso puede utilizarse como fertilizante, porque contiene fósforo y otros oligoelementos impor-

plantas. P: Cuáles son las ventajas, diferencias y mejoras de este tipo de fuente de ener-

tantes para las

gía respecto a otras fuentes alternativas?

R: La principal ventaja, y más en los momentos actuales, en los que cualquier ahorro siempre es bien recibido, es que es claramente más económica: la biomasa cuesta la mitad que combustibles como

'La biomasa no contamina; de hecho, en la combustión de la biomasa las emisiones de CO2 a la atmósfera son menores que las que absorben los árboles'

> gas natural es la necesidad de contar un espacio para instalar un silo de almacenamiento para los pelets o astillas, similar al necesario para colocar un depósito de gasóleo para equipos que utilicen este tipo de combustible. Por otra parte, los equipos son, a

R: La biomasa es una fuente de energía totalmente viable para los hoteles. Es importante destacar que no sólo para hoteles de turismo rural, balnearios alejados de núcleos urbanos, o alojamientos vacacionales, sino que es totalmente viable para hoteles en el

> centro de las ciudades: no en vano, una de los principales clientes REBI son las comunidades de vecinos: la biomasa, los

pelets, se descargan en camiones cisterna, similares a los del gasóleo. Al utilizar un combustible más económico, a mayor consumo tendremos mayor ahorro, por tanto, cualquier complejo hotelero, sea del tamaño que sea, podrá instalar y beneficiarse de las ventajas

Además, los hoteleros podrán contar con precios estables, porque están vinculados al IPC, lo que supone que cada establecimiento podrá hacer una previsión muy certera de su costes de energía térmica, algo mucho más complicado cuando se trata de otro tipo de combustibles.

P: ¿Qué tipo de hoteles pueden sacar mayor provecho de la biomasa v por qué?

R: Teniendo en cuenta que los ahorros se obtienen al sustituir un combustible de mayor coste, es evidente que a mayor consumo el hotel obtendrá mayor ahorro; no obstante, es importante destacar que la biomasa se puede instalar desde un pequeño establecimiento de pocas habitaciones hasta un gran complejo de varios edificios, independientemente de su ubicación, y que seguirá siendo rentable en términos de ahorro.

Campaña Nuevos Socios ITH: cuotas gratis a quienes traigan nuevos socios hoteleros

Tiene como objetivo aumentar la red de empresas y hoteles innovadores y ampliar las oportunidades de negocio

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) amplía esta campaña de captación de nuevos miembros, lanzada a principio de año, y que permite a sus socios hoteleros asumir un papel más activo en esta entidad y conseguir su cuota gratis. El objetivo de ITH es impulsar el *networking* en el sector, sumar nuevos asociados interesados en incorporar nuevas tecnologías para la gestión y eficiencia energética de sus establecimientos hoteleros y dar un papel más activo a los miembros de las iniciativas de ITH.

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

Esta campaña de captación de nuevos socios hoteleros que tiene como objetivo impulsar el *networking* en el sector, sumar nuevos asociados interesados en incorporar nuevas tecnologías para la gestión y eficiencia energética de sus establecimientos hoteleros, y dar un papel más activo a los miembros de las iniciativas de ITH.

Los hoteleros y asociaciones hoteleras, miembros de ITH, podrán invitar a otros establecimientos hoteleros y otras organizaciones sectoriales y nominarles para formar parte de la entidad y, de esta forma, podrán reducir progresivamente su cuota de asociado, hasta el máximo de su importe total, tras la incorporación efectiva a ITH de estos nuevos socios. El

potencial nuevo socio deberá completar la solicitud de asociación y enviarla a la dirección de email info@ithotelero.com; igualmente, el miembro de ITH que ha iniciado el proceso deberá informar, por correo electrónico (info@ithotelero.com), el nombre de la empresa que recomienda y la persona de contacto.

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

Entre las ventajas de pertenecer a ITH para los hoteleros destaca la posibilidad de usar este centro de innovación como un departamento propio de I+D+i, y centro de consulta y asesoramiento permanente en temas de sostenibilidad, mejora de la gestión y operativa, comercialización, aplicación de la tecnología, Internet, redes sociales y reputación online, gestión de marca, entre otros. Además, los socios tienen prioridad para participar en proyectos piloto, que permiten acceder a de gestión en condiciones preferenciales; disfrutan de programas de formación continua, y de descuentos preferentes en los productos y servicios de las empresas tecnológicas asociadas.

Por otra parte, los miembros de ITH participan de una comunidad de la innovación, que define las prioridades estratégicas en materia de tecnología, innovación y sostenibilidad para el sector hotelero, a través de los eventos y encuentros que organiza ITH a lo largo del año; y podrán disponer de información de valor añadido para la gestión hotelera a través de la plataforma online de ITH (www.ithotelero.com), que preten-

de impulsar las relaciones profesionales a nivel sectorial y reconocer la labor de difusión de los socios actuales, haciéndoles partícipes de los proyectos que pone en marcha ITH y manteniéndoles al día sobre las mejores prácticas en gestión, ahorro de costes, aumento de ventas y mejora de la calidad para el sector turístico.



El Instituto Tecnológico Hotelero aporta 'más valor a tu negocio'.

ITH incorpora a Grundfos como nuevo socio tecnológico

Esta firma danesa participará en un proyecto piloto en el Área de Eficiencia Energética y Sostenibilidad de ITH

Gracias a este acuerdo, los hoteles participantes podrán probar los equipos de Grundfos, que varios establecimientos internacionales ya han incorporado en sus instalaciones, con resultados muy positivos: el Hotel Radisson Blu (Lisboa) el Hotel Crowne Plaza (Copenhague) han conseguido ahorros en el consumo eléctrico de sus equipos superiores al 80%.

La firma danesa de fabricación de bombas de circulación Grundfos se incorpora al Instituto Tecnológico Hotelero como nuevo socio tecnológico, con el objetivo de realizar un proyecto piloto que permitirá a los hoteles participantes incorporar, a precios especiales, los equipos de la línea MAG-NA de Grundfos, de probada eficacia en otros establecimientos internacionales, que han logrado recortar el consumo eléctrico de

sus equipos en un 80%.

Este piloto, titulado "Optimización del Rendimiento y Ahorro Energético en Sistemas de Bombeo para Hoteles", supondrá, además, la introducción en el mercado hotelero español de una nueva gama de estas bombas de circulación, lanzadas hace pocas semanas y actualmente sólo disponibles en algunos países anglosajones y europeos.

Grundfos llegó a España en 1982, y en la actualidad cuenta con más de 80 empleados repartidos en la sede central de Algete (Madrid) y en las delegaciones en Barcelona, Bilbao y la zona del Caribe y una facturación anual de más de 40 millones de euros. Grundfos es el mayor fabricante del mundo de bombas de circulación, cubre aproximadamente el 50 por ciento del mercado mundial y produce cada año 16 millones de bombas de circulación para calefacción y aire acondicionado, bombas centrífugas para la industria, abastecimiento de agua, aguas residuales y dosificación.

Con este piloto, los hoteles pueden incidir de manera directa en el consumo eléctrico de sus equipos, reduciéndolo drásticamente y aumentando sus niveles de eficiencia energética. En un hotel se pueden encontrar numerosos y muy diversos sistemas de bombeo, desde equipos de circulación para el sistema de climatización, hasta equipos de presión, pasando por bombas de dosificación, que pueden suponer hasta

un 70% del consumo eléctrico total de un hotel. Además, si se tiene en cuenta que el mayor coste en el ciclo de vida de un sistema de bombeo es el consumo eléctrico, muy por encima de su coste y sus gastos de mantenimiento, es recomendable apostar por equipos más eficientes.

Gracias a este proyecto que ponen en marcha ITH y Grundfos, los hoteles participantes podrán incorporar tecnología de vanguardia en sus establecimientos, que cumple los requerimientos técnicos de la nueva directiva comunitaria a este respecto. La línea MAGNA ha conseguido coeficientes de eficiencia energética superiores a los exigidos para el año 2015, e incluso a los que se prevén para el año 2017. Los equipos que se probarán en este piloto no sólo consiguen reducir el consumo energético, e incrementar los ahorros en sus costes fijos, si no que, además, ayudará a reducir el consumo de CO2 y, por tanto, a minimizar la huella de carbono.

El acuerdo de colaboración entre ITH y Grundfos permitirá introducir en el mercado hotelero español esta innovadora tecnología, que sólo está disponible fuera de nuestras fronteras, pero que ha sido ya probada con éxito en otros países. Por ejemplo, el

Hotel Radisson Blu, en Lisboa, ha conseguido ahorros del 80%, sin variar la calidad del servicio a los clientes. También el Hotel Crowne Plaza, en Copenhague, alcanzó, tras instalar los equipos de Grundfos, una reducción del 88% en el consumo eléctrico, convirtiéndose así en uno de los hoteles más sostenibles del mundo.



Juan Ramón Vilana, director general de Grundfos España (centro), acompañado de Álvaro Carrillo de Albornoz y Philipe Rossi, director de marketing de Grundfos España.

Wifi, tecnología y mejor atención al cliente, lo más demandado por los clientes hoteleros en Twitter

El informe #Hotelfacts refleja la opinión de los clientes hoteleros en esta red social y analiza su estancia

El segundo informe '#Hotelfacts o cómo dar valor añadido a la estancia en un hotel' pulsa la opinión de los clientes hoteleros en Twitter y analizar qué aspectos de su estancia les aportan más valor. El estudio, que ITH realizó en colaboración con las firmas Pirendo y Díptere, concluye que los clientes consultados aprecian la disponibilidad

de wifi, enchufes, cargadores adaptados a sus dispositivos móviles y servicios asociados a la tecnología, además de desayunos de calidad, flexibilidad de horarios de check-in y check-out.

El Instituto Tecnológico Hotelero, como parte de su labor de divulgación sobre el efecto positivo de las nuevas tecnologías y la innovación en la gestión hotelera, ha realizado, por segundo año consecutivo, el estudio "#Hotelfacts o cómo dar valor añadido a la estancia en un hotel", que se invita a los usuarios y clientes de hoteles a comentar en Twitter, sin mencionar directamente al establecimiento o la marca en cuestión, cuáles son las situaciones que no suponen añadir valor a la experiencia, y a hacer propuestas que hagan más positiva la estancia en el hotel, tanto por trabajo como por ocio. La clave ha sido aportar, usando el hashtag #hotelfacts, críticas constructivas que los hoteleros puedan incorporar en cualquier área de gestión de un hotel, y que para los directivos y gestores de los alojamientos es difícil detectar porque pasan desapercibidos o se pierden en el día a día.

Los resultados de #hotelfacts están basados en las opiniones que los usuarios de Twitter compartieron usando esta etiqueta, y que se pueden dividir en cinco grandes áreas: tecnología, equipamiento e instalaciones, procesos internos asocia-

dos al uso de las instalaciones, F&B (alimentos y bebidas) y experiencia del cliente. Las observaciones y comentarios de los usuarios han incidido en varios aspectos concretos, algunos con mayor frecuencia que otros, que se han clasificado en función de la frecuencia de repetición, asignándoles una puntuación del 1 al 5 (1 equivale a la menor frecuencia, 5 a la frecuencia máxima).

Wifi en los hoteles, más enchufes y tecnología a disposición del cliente, desayunos de calidad, flexibilidad en los horarios de check-in y check-out, habitaciones mejor insonorizadas, aires acondicionados mejor regulados, *amenities* más útiles, y un trato más amable, cercano y respetuoso, han sido los aspectos más comentados y solicitados por los usuarios que participaron en esta experiencia.

La encuesta, vía Twitter, se lanzó en los días previos a las primeras vacaciones largas del año, en Semana Santa, para iniciar una nueva conversación que ha aprovechado la vasta inteligencia colectiva de las redes sociales. Con #hotelfacts se ha pretendido encontrar aspectos comunes que mejoren hechos o aspectos operativos que, apa-

rentemente, no responden a una lógica comercial o de atención al cliente clara, y que se pueda extrapolar a otros hoteles o, al menos, a una cantidad representativa de establecimientos.

Gracias a la valiosa colaboración de Pirendo, empresa líder española dedicada a la inteligencia y analítica en social media, y la firma española Díptere, las opiniones y comentarios recopilados se convirtieron en un informe cualitativo, que además, se resume en una serie de recomendaciones, orientada a mejorar la experiencia del cliente:

1. Escucha a tu cliente: los clientes de los hoteles usan Twitter para expresar sus opiniones y para explicar su experiencia, y es una vía más personal y directa que el cuestionario de atención al cliente.

2. Las redes sociales son una oportunidad para segmentar: sirven para conocer al cliente de cerca y obtener información relevante que puede marcar la diferencia, porque ayuda a personalizar su experiencia.

3. Una autopista hacia tus ofertas, productos y servicios: compartir información relevante y de interés, y comunicarse con los clientes a través de Twitter es una forma de atraerles a la web

propia, donde podremos ofrecer, de forma directa, productos y servicios adaptados a sus intereses y necesidades.

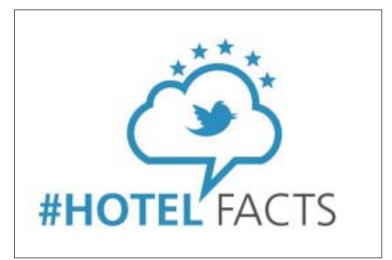
4. Una ventana hacia el mercado: Twitter, como otros medios sociales, permiten obtener información localizada, construir relaciones con la comunidad de clientes y comunicarse de forma instantánea; es una forma barata y sencilla de estudiar el mercado.

5. El cliente se fija en los pequeños detalles: los clientes son sensibles a los pequeños detalles, y son críticos con los

ahorros de costes que afectan a la calidad.

6. La tecnología es un servicio básico en la experiencia del cliente: los usuarios de los hoteles esperan contar con medios rápidos y gratuitos para usar sus dispositivos móviles y mantenerse siempre conectados; facilitárselos es el primer paso para tener buenos comentarios y críticas en las redes.

7. La amabilidad no entiende de tecnología: el trato personal y la atención al cliente eficaz y amable sigue siendo clave, tanto en el trato directo como a través de los medios sociales.



Logotipo de Hotel Facts.

Altare Energía, nuevo socio tecnológico de ITH

David Arzoz del Val y Álvaro Carrillo de Albornoz firman un convenio para la puesta en marcha de un proyecto piloto

El director de Altare Energía, David Arzoz del Val, y el director general de ITH, Álvaro Carrillo de Albornoz, firmaron un convenio que incluye la puesta en marcha de un proyecto piloto, en el que participarán Repsol y Panasonic. Gracias a este acuerdo, los hoteles participantes podrán probar los equipos de Grundfos, que varios establecimientos internacionales ya han incorporado en sus instalaciones, con resultados muy positivos: el Hotel Radisson Blu (Lisboa) el Hotel Crowne Plaza (Copenhague).

Altare Energía, firma española dedicada a la distribución e instalación de equipos de microcogeneración, se incorpora al Instituto Tecnológico Hotelero con la firma de un convenio de colaboración que contempla la puesta en marcha de un proyecto piloto, cuyo principal objetivo es ayudar a los hoteles participantes a reducir su consumo energético a través de

sistemas de microcogeneración. El acuerdo ofrece la oportunidad al sector hotelero de implantar esta tecnología, capaz de cubrir entre un 30% y un 60% de la demanda térmica de un hotel con calor prácticamente gratuito, lo que se traduce en una reducción de la factura de combustible de un 50%, incluyendo los costes de mantenimiento del equipo y la instalación.

Altare, compañía española dedicada a la distribución e instalación de equipos de microcogeneración, presta asistencia técnica especializada para el diseño y ejecución de este tipo proyectos. El proyecto piloto "Diversificación energética con propano: Microcogeneración y/o climatización con bomba de calor", que coordinan ITH y Repsol, está destinado a mejorar los sistemas de climatización a gas propano, usando bombas de calor, de la mano de Panasonic, o equipos de microcogeneración, que proveerá Altare.

La microcogeneración es un sistema de producción de calor y electricidad de alta eficiencia a pequeña escala, que recupera el calor residual, asociado a un proceso de generación de electricidad, para producir energía térmica útil. Áltare Energía ha implantado, con éxito, equipos de microcogeneración, con microturbinas de gas o micromotores de combustión, en instalaciones del sector terciario como hospitales, hoteles y oficinas, aportándoles rendimientos competitivos y prestaciones energéticamente atractivas frente a sistemas convencionales.

Altare Energía asumirá el desarrollo del proyecto piloto centrado en la microcogeneración, que permitirá a los hoteles participantes disminuir los costes energéticos en climatización y generación de agua caliente sanitaria (ACS), a partir de una completa auditoría que detectará sus necesidades térmicas actuales y futuras, y hará recomendaciones sobre la mejor solución técnica para, posteriormente, implementar los equipos más adecuados y hacer un seguimiento y monitorización de sus resultados en escenarios reales. Este estudio probará el funcionamiento y rendimiento de los sistemas de microcogeneración para cubrir la demanda energética en áreas críticas para los hoteles, como calefacción, ACS, climatización de piscinas, y refrigeración, y energía eléctrica para hoteles en construcción como para modificaciones y ampliaciones de los existentes.

El proyecto piloto, que se lanzará en septiembre, está dirigido a hoteles que actualmente utilicen energías como gasóleo, fuelóleos, carbón, etc. para calefacción y ACS, y electricidad para climatización; dado que se pretende propiciar la eliminación parcial o total de estas fuentes de energía, para sustituirlas por opciones más limpias y económicas. Los establecimientos pueden, además, estar situados en cualquier loca-

lidad de la Península o en Baleares, y pueden pertenecer a cualquier segmento (urbano, vacacional, mixto, entre otros); y deben ser, por otra parte, edificios con una alta demanda térmica, situados en zonas geográficas con climas fríos o que incluyan instalaciones como una demanda térmica alta y estable, como SPAs, piscinas climatizadas, o gimnasios; que pueden beneficiarse, así, de economías de escala.



David Arzoz del Val y Álvaro Carrillo de Albornoz en la firma del convenio.

La apuesta por la innovación y nuevas tecnologías en el turismo, claves para salir de la crisis

Los expertos y autoridades insistieron en que la innovación no es sólo para las grandes compañías

Logroño es la última ciudad de la primera parte de los IV Talleres de Sensibilización y Transformación, "La innovación, clave para el turismo del Siglo XXI", que continuarán en otras ciudades después del verano. Durante sus respectivas intervenciones, las autoridades locales y representantes del sector insistieron en que la inno-

vación y las nuevas tecnologías son necesarias para aumentar la competitividad de la pymes hoteleras en general, y de las riojanas en particular.

"La Rioja es una marca del amor, inspira experiencias y valores positivos; y esta diferencia y la que hace de éste un destino especial". El vicepresidente del Instituto Tecnológico Hotelero, Jesús Gatell, dijo estas palabras durante la inauguración de los IV Talleres de Sensibilización y Transformación "La innovación, clave para el turismo del Siglo XXI", en Logroño (La Rioja), en los que se abordó el poder transformador de la innovación, la diferenciación y la tecnología para el sector hotelero español, que para Gatell implica que el empresario hotelero actual no sólo "debe arriesgar su dinero, además, debe ser innovador", y construir el futuro de la industria del alojamiento desde hoy, sin aplazar los cambios que les hagan más competitivos y eficientes.

En esta línea se manifestaron la subdirectora general adjunta del Instituto de Estudios Turísticos de Turespaña, Patricia Fernández-Mazarambroz; Mónica Figuerola, directora General de Turismo del Gobierno de La Rioja; y Jaime García-Calzada, presidente de la Asociación Riojana de Hoteles; que acompañaron al vicepresidente de ITH, Jesús Gatell, en la inauguración de estos talleres, organizados por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y el Instituto de

Turismo de España (Turespaña), y al que asistieron más de 50 empresarios y directivos hoteleros.

Mónica Figuerola, directora General de Turismo del Gobierno de La Rioja; señaló durante su discurso que, para la industria turística española y riojana "debería ser parte de la normalidad integrar conceptos como la innovación, la competitividad y la diferenciación, para ser más productivos, rentables y eficientes"; especialmente si se tiene en consideración que, como explicó Jaime García-Calzada, presidente de la Asociación Riojana de Hoteles, "el 100% de las empresas son pymes, muchas veces familiares", que dudan de si, por su tamaño, tendrán las mismas facilidades y posibilidades que las grandes firmas. "Sufrimos el complejo de que la innovación no es para nosotros, de que debemos preocuparnos por el día a día, y esto es una grave equivocación -apunta García-Calzada, porque es una cuestión de rapidez y de agilidad".

Por su parte, la subdirectora general adjunta del Instituto de Estudios Turísticos de Turespaña, Patricia Fernández-Mazarambroz, insistió en que las empresas hoteleras, deben "diferenciarse y buscar estrategias que permitan a la empresa turística familiar española ser más eficiente, mejorar a través del conocimiento y aumentar su competitividad", como recoge el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2016, presentado del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Finalmente, el director general del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Álvaro Carrillo de Albornoz analizó, en su presentación, cómo la innovación ha sido el gran motor del progreso en la historia de la industria turística, y subrayó la importancia de "poner en marcha un modelo en el que se genere más valor innovando", a través de iniciativas como la plataforma Thinktur, una red de más

de 800 organizaciones, empresas y entidades públicas, que tienen como objetivo impulsar la I+D+i e incorporar la innovación como parte de la cultura empresarial del sector turístico.

Los talleres, que tuvieron lugar tras la inauguración, abordaron tres áreas clave del negocio hotelero: Sostenibilidad y Eficiencia Energética, impartido por Eduardo Olano, presidente de Balantia; Gestión Hotelera, a cargo de Patricia Diana Jens, consultora de revenue management y ecommerce; y Fabricio Titiro, Opera Product Manager de MICROS Fidelio; y Reputación Online y Gestión de Marca, que abordaron

Jordi Franquesa, Sales Manager Iberia de Trust You; y Fabián González, del área TICs del Instituto Tecnológico Hotelero.

Casos de éxito y diferentes tecnologías existentes capaces de reducir el consumo energético, las principales herramientas y soluciones disponibles para facilitar la gestión hotelera, y el potencial que la web 2.0, Internet y las redes sociales ofrecen para la gestión de la marca corporativa y personal, la comercialización y la distribución hotelera, fueron los principales asuntos analizados en estos talleres que continuarán tras el verano en varias ciudades españolas.



Estos talleres fueron organizados por el ITH y el Instituto de Turismo de España (Turespaña).

El factor humano es clave en la innovación

Pablo Villanueva explicó en una conferencia cómo rentabilizar la creatividad en las organizaciones

Con el título "Creatividad colectiva: cómo convertir las ideas en negocio", el experto en coaching, Pablo Villanueva, desentrañó

las claves del aprendizaje colectivo en las organizaciones como herramienta para canalizar la creatividad para diseñar proyectos innovadores y, sobre todo, rentables para las empresas. Explicó a los asistentes cómo rentabilizarla en el seno de las organizaciones.

La VIII Asamblea Anual del Instituto Tecnológico Hotelero ha incluido este año en su programa una conferencia, cuyo objetivo es ofrecer a los socios de ITH y asistentes a este evento herramientas útiles que les permitan incorporar la cultura de la innovación en la gestión corporativa y rentabilizarla en sus respectivos negocios.

Este año, ITH ha contado con la presencia del especialista en coaching, Pablo Villanueva, que explicó cómo aprovechar la creatividad colectiva de los equipos de trabajo para innovar, mejorar y cambiar prácticas, que derivarán en proyectos creativos y negocios rentables para las empresas. La ponencia de Villanueva tuvo lugar antes de la Asamblea General de ITH, en la que se presentaron los principales proyectos, iniciativas, acciones y eventos en los que Instituto Tecnológico Hotelero ha tenido un papel destacado en 2011. Álvaro Carrillo de Albornoz, director general de ITH explicó las actividades en las han participado, durante el año 2011, los representantes de esta organización y sus 157 socios, entre los que destacan 14 asociaciones hoteleras, 25 proveedores tecnológicos y tres entidades educativas. Durante sus 9 años de vida, ITH ha desarrollado 29 estudios, 382 jornadas, 78 proyectos, 11 productos propios, y tres proyectos estratégicos (Thinktur, el proyecto europeos TOURISMlink y la Plataforma Intelitur).

Pabla Villanueva hizo hincapié en su presentación en que "la principal innovación está en las personas y en la reformulación de los modelos de negocio". Para este experto, "la tecnología es un componente adicional dentro de los muchos aspectos en los que podemos diferenciarnos, con los que podemos aportar valor añadido a nuestros clientes y grupos de interés".

Para este experto en gestión del talento "los auténticos saltos cualitativos y transformaciones son impulsados por un colectivo de personas más que por un individuo específico", y lo importante es estimular, a través de un clima laboral positivo, esta creatividad "disruptiva". El ecosistema o conjunto de interrelaciones del equipo "será responsable de sus resultados innovadores -señala Villanueva- y en este sentido, la cultura organizativa y el modelo de liderazgo serán los pilares que generarán las condiciones óptimas para un adecuado desarrollo y funcionamiento del equipo".

Para construir un entorno creativo, Villanueva recomienda a las empresas que sean receptivas a las opiniones de sus equipos, especialmente en el sector hotelero, donde los empleados tienen un contacto directo y habitual con el cliente. Además, cree que favorecer los enfoques y los análisis

desde diferentes perspectivas, no descartar propuestas a priori, dar la oportunidad de buscar nuevas formas de hacer las cosas y romper las reglas, dejar tiempo para que las ideas maduren y para que se desarrollen los procesos de aprendizaje asociados a ellas, y crear un entorno positivo, son catalizadores de la innovación en las organizaciones.

Pablo Villanueva cree que muchas empresas se quedan a mitad de camino en el proceso de innovación porque no comprenden que, antes de conseguir que una idea se convierta en negocio, hay un proceso gradual, necesario para conseguir que la idea sea rentable. "Es fundamental pasar de una postura en la que las personas temen correr riesgos, a un nuevo plano que resulte óptimo para proponer nuevas ideas que se conviertan en proyectos de innovación", añade.

Y para asumir riesgos, los equipos de trabajo deben sentir-

se cómodos, lo que supone superar las limitaciones a la creatividad que, según explica Villanueva "son elementos asumidos y nunca cuestionados; y si no se analiza la realidad exhaustivamente, no se podrán encontrar las auténticas oportunidades". Insistió en que "uno de los principales motores de la innovación es el factor humano, y gestionar su talento y su diversidad son palancas que optimizarán su rendimiento". Villanueva cree que las empresas deben comprender que la innovación parte de las emociones v los estados de los equipos y de las personas, porque éstos condicionan los resultados que son capaces de obtener; de hecho, si somos capaces de integrar estos elementos en la gestión de equipos, podremos "potenciar y expandir positivamente sus actuaciones creativas y su fomentar su actitud innovadora", lo que redundará en beneficios para las empresas.

ASOLAN impulsa un plan para abrir Lanzarote al mercado turístico ruso

Desde 2005, la cifra de visitantes rusos ha pasado de 297.794 a 978.635

Empresarios y directivos turísticos, integrados en la patronal turística de Lanzarote ASOLAN, mantienen un encuentro de trabajo con representantes de NT Incoming, receptivos del mayor tour operador turístico ruso, para lograr rutas aéreas y la presencia del turismo ruso en la isla de los volcanes.

Asolan, la patronal turística de Lanzarote, trabaja en un plan de acción para lograr que la isla de los volcanes se abra al mercado turístico ruso, uno de los más emergentes en esta zona de influencia receptiva. Empresarios y directivos turísticos, integrados en la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote-ASOLANhan mantenido un encuentro de trabajo con representantes de NT Incoming, receptivos en España del mayor tour operador turístico moscovita, para lograr rutas aéreas y la presencia del turismo ruso en la isla de los volcanes.

Este encuentro, desarrollado en los salones del Arrecife Gran Hotel, contó con la presencia de la presidenta de ASOLAN, Susana Pérez, la consejera de Turismo del Cabildo de Lanzarote, Carmen Steiner, el director regional de NT Incoming para Canarias (participada por Natalie Tours) Alfredo Martínez, y empresarios turísticos de Lanzarote.

La presidenta de Asolan, Susana Pérez, avanzó que fruto de

este encuentro con el sector se impulsa un plan para lograr a corto y medio plazo que el turismo ruso esté presente en Lanzarote como destino turístico, por su alto poder adquisitivo. Este plan será suscrito entre ASOLAN, Natalie Tours (NT Incoming) y Turismo de Lanzarote.

Por ahora, Natalia Tours ofrecerá un combinado de Lanzarote con otras islas de Canarias, para las vacaciones de verano; se trabaja para lograr que Lanzarote y todo el Archipiélago canario se convierta en un destino preferente para el turismo moscovita de cara a la temporada de invierno. En un futuro se prevé, según las previsiones de este plan, apuntó Susana Pérez, conectar Lanzarote con Moscú de forma directa en vuelos semanales.

El touroperador Natalie Tours prevé que la llegada de turistas rusos a España en 2012 alcance los 1,2 millones, lo que supondría un incremento de alrededor del 40% con respecto al año anterior, en el que España recibió 900.000 visitantes provenientes del mercado ruso.

España, antes de la crisis, era el segundo país receptor de turistas rusos, encontrándose actualmente en el "cuarto puesto" tras Turquía, Tailandia y Egipto. según datos de NT nconming, que ya ofrece sus servicios receptivos en los principales destinos turísticos españoles.

Desde 2005, la cifra de visitantes rusos se ha triplicado y ha pasado de 297.794 a 978.635, lo que convierte a Rusia en el país emisor de turistas con destino a España que más ha crecido en estos últimos años.

El turismo ruso es estratégico para el sector turístico español ya que, según datos de Natalie Tours, la media de estancia en nuestro país es superior a la media, alrededor de 11 días, y su gasto diario por persona entre los más altos al día. Además, entre las últimas tendencias entre turistas rusos que pasan sus vacaciones en España son la reserva anticipada y crecimiento del interés hacia paquetes turísticos conceptuales para toda la familia.

Teófilo Arribas reelegido presidente de la Asociación de Hostelería de Ciudad Real

La Asamblea de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo ha reelegido como presidente a Teófilo Arribas, única candidatura presentada al proceso electoral, quien ha agradecido la confianza por esta nueva andadura, más aún en tiempos tan complicados para la economía en general y para este sector, en particular.

Destaca la vuelta al primer plano asociativo de José Macías -Fundador de la Asociación en 1977, presidente de la misma durante 20 años y presidente Honorífico desde 1997-, Dolores Llariopresidenta de la Asociación Regional de Balnearios de Castilla-La Mancha-, empresarios de reconocidísimo prestigio y sólida trayectoria como Juan Casanova, Javier Huertas, José Crespo, Jesús Sánchez o Guadalupe Carreras y un número importante de empresarios jóvenes con potentísimas inversiones en sectores hotelero, restauración, bares y ocio nocturno como Oscar Sánchez, Aroa Escudero, Jose Javier Hernandez, Carlos Javier García, César Martín y Luciano Laguna.

Para esta Asociación integrada en CEOE-CEPYME de Ciudad Real y que también forma en la gestora para la viabilidad de la misma, se trata de una representación fuerte y solvente para unos tiempos difíciles, en la que la juventud y la veteranía conviven con el objetivo de defender con todas las armas y conocimiento posibles al sector hostelero provincial.



Teófilo Arribas y los miembros del Comité Ejecutivo.

AEHCOS Y AMES firman un convenio de colaboración

La Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS) y la Asociación Malagueña de Empresas de Seguridad (AMES), han suscrito un convenio de colaboración por el ambas asociaciones fomentarán las actividades cuyo objetivo primordial sea intensificar la seguridad privada en los establecimientos turísticos de la Costa del Sol.

En virtud de este convenio, AMES también ofrecerá asesoramiento en todos aquellos temas alusivos a las tecnologías y a la innovación en el campo de la seguridad privada. Asimismo se prestarán servicios técnicos en cuestiones relacionadas con las actividades de seguridad. También se llevará a cabo el intercambio de información en las materias alusivas al contenido de este acuerdo. Ambas asociaciones se comprometen a celebrar foros de interés para las dos asociaciones, sus asociados y colaboradores.

El convenio fue rubricado en la sede de AEHCOS por Federico Sánchez Camacho, Presidente de la Asociación Malagueña de Empresas de Seguridad (AMES) y José Carlos Escribano, Presidente de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS).

Creada en 1991, AMES es una Asociación de Empresas de Seguridad que desarrolla sus actividades en los campos de la Vigilancia, Centrales de Alarma, Instalación de sistemas y Formación, entre otros. Centra sus actuaciones en la defensa de sus asociados y en todas aquellas actuaciones vinculadas al sector de la seguridad desde una perspectiva integral.

Desde sus inicios, AMES, ha mantenido una línea constante en defensa de la profesionalidad del sector en todas sus variantes, basadas en el cumplimiento de la legislación vigente, en la calidad, seriedad y excelencia, en las prestaciones del servicio en el sector de la seguridad.

AEHCOS cuenta con más de 365 establecimientos hoteleros asociados representando más de 88.000 plazas de alojamiento lo que constituye el 85% del total de las plazas hoteleras de la provincia de Málaga. Así mismo, cuenta con más de 90 empresas colaboradoras relacionadas con el mundo del turismo, que apoyan con condiciones especiales a los asociados, intensificando la labor de la asociación en pos de una mejora continua del destino Costa del Sol.

Los apartamentos Parque Santiago consiguen una medalla

ASHOTEL acordó el pasado mes de mayo en consejo directivo, proponer como candidato a la Medalla de Excelencia Turística de Canarias a los Apartamentos Parque Santiago, situados en Playa de las Américas, en el Sur de Tenerife.

El viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, Ricardo Fernández de la Puente Armas, presidió el Consejo Canario de Turismo celebrado en la Isla de Tenerife. Entre los temas que se trataron durante la reunión se incluyó, además del Plan Estratégico Promocional Islas Canarias, el de las candidaturas presentadas para la concesión de las Medallas a la Excelencia para este año.

En la modalidad 1ª de Actividades empresariales, desarrolladas en el sector turístico del alojamiento, restauración, intermediación, ocio, información o promoción ha sido premiada la propuesta de ASHOTEL :los Apartamentos Parque Santiago. En la 2ª, Actividades profesionales desarrolladas en instituciones, establecimientos o empresas han sido elegido Estanilao Mañaricúa Belacortu, a título póstumo y en la 3^a, Iniciativas relacionadas con la innovación y renovación que hayan redundado en la mejora cualitativa en la imagen turística de Canarias, la optimización de la comercialización de los productos turísticos o la rehabilitación de los entornos urbanos de los municipios, instalaciones e infraestructuras turísticas o de ocio, ha sido designado el Consejo Regulador de la Denominación de Origen del Queso Majorero.

En este sentido, la patronal afirma que el complejo Parque Santiago siempre ha apostado por una gestión medioambiental eficaz y rigurosa, por la integración de sus infraestructuras en el espacio público- realizando importantes inversiones para hacer más atractivo el entorno turístico- y por su apuesta constante por la innovación en los proceso para encontrar nuevas soluciones, además de por su versatilidad a la hora de adaptarse a las exigencias del mercado."

El presidente de ASHOTEL, Jorge Marichal, manifiesta que "Parque Santiago es un ejemplo a seguir gracias al mantenimiento constante y exhaustivo de sus infraestructuras, realizando importantes acciones de modernización que han influido en la mejora de la calidad del espacio turístico y la dinamización comercial del entorno donde se ubica. Todo, gracias a una decidida apuesta por adaptar su modelo de negocio a las demandas de sus clientes, ofreciendo siempre nuevos productos y alternativas al concepto tradicional que se tiene de una instalación turística."

Para Javier Cabado, vicepresidente ejecutivo de Parque Santiago, "el mero hecho de ser propuestos para la Medalla a la Excelencia Turística es un gran honor y todo un avance. Esta propuesta es fruto del trabajo realizado durante muchos años por todo el equipo a la hora de mejorar la vida de las personas y del entorno que les rodea, comprometidos siempre con el medio ambiente y con la mirada puesta en el cliente y en la implicación de las personas, en especial de nuestro equipo humano".



Apartamentos Parque Santiago en Playa de las Américas, Tenerife.

Instrumentos de Trabajo Nuestras Publicaciones no









TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO DIARIO ONLINE



HOTELERIA Y ALOJAMIENTO PERIODICO DIARIO ONLINE



RIODICO **SEMANAL** (50 EDICIONES

NOTICIAS CON 'Q' DE CALIDAD ORGANIZADORES CONGRESOS

CONEXO



TRANSPORTE DE PASAJEROS PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)





Noticias con Q de Calidad



NOTICIEROPO



TURISMO DE MADRID

TRIMESTRAL (4 EDICIONES)



Talonote RESERVAS DE HOTEL



WE



DIRECTORIO DE AGENCIAS PROVEEDORES DE HOTELES



DE EMPRESAS TURÍSTICAS

Protagonistas DEL TURISMO EN ESPAÑA



CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO



SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES



SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS



BIBLIOTECA NEXOTUR BIBLIOTECA NEXOTUR DEL TURISMO ESPAÑOL





PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES) PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONE:



Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado





Las Publicaciones del Grupo NEXO están en la mesa de trabajo de miles de Empresarios y de Profesionales Nuestros estudios y artículos se esperan, se leen, son comentados, fotocopiados, recortados se archivan y sirven como consulta











INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



JOYERIA Y GEMOLOGÍA



RELOJERIA COMERCIALY ALTA GAMÁ



G&T-Economía



RELOJERIA DE ALTA GAMA



DOSSIER DE JOYERIA ESPAÑOLA



YAS DE AUTOR



TASACION DE ALHAJAS



RELOJEROS DE MADRID



ENSEÑANZA DE JOYERIA









FORC FORO ANUAL DE LA RELOJERIA ESPAÑOLA



ENGASTADO DE JOYAS



METALES PRECIOSOS

TRANSPORTE MERCANCIAS TRANSPORTE MERCANCIAS ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES) CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES) LAS PIEDRAS PRECIOSAS



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

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

La FEHM y la Conselleria de Educación suscriben un protocolo de colaboración

Plan piloto para que los escolares conozcan la realidad económica de la isla

El vicepresidente la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM), José Antonio Fernández de Alarcón, y el conseller de Educación y Cultura de Baleares, Rafael Bosch, han firmado un convenio de colaboración para intensificar la relación entre el sector cultural, educativo y el sector turístico hotelero de Mallorca. Por ello, han creado el plan piloto 'Visitamos un hotel'.

El convenio suscrito tiene tres objetivos. El primero, crear un plan piloto de sensibilización para que los escolares de Mallorca visiten los hoteles de la isla. El segundo, la promoción de la literatura y las actividades de cultura local en los establecimientos asociados mediante la tenencia y exhibición de libros de escritores mallorquines en las bibliotecas de los hoteles. Y el tercero, ofrecer precios especiales para alojamiento de los artistas que participen en actividades culturales organizadas por la Conselleria.

La puesta en marcha en Mallorca del programa 'Visitamos un hotel', una experiencia que ya estaba funcionando positivamente en la zona de Capdepera, será incorporada en el curso 2012-2013 a todos los colegios e institutos de Mallorca. El Plan consiste en la incorporación de las visitas a establecimientos hoteleros en el programa de salidas extraescolares que los alumnos y alumnas de primaria y secundaria tendrán para el curso 2012 y 2013. La FEHM ha editado un material didáctico que repasa con actividades y gráficos en formato TBO los diferentes departamentos de un establecimiento hotelero. La actividad hará que los alumnos/as de primaria y secundaria con materiales didácticos diferenciados realicen las diferentes actividades contando al final de la jornada con un premio. La actividad será programada a partir de septiembre de 2012 y se espera que se acojan a la misma la mayoría de establecimientos FEHM al objeto de que todas las Escuelas de Mallorca puedan disfrutar y ofrecer esta actividad.

Por otra parte, la Conselleria realizará la cesión de libros de escritores mallorquines en castellano, catalán, inglés, alemán, serbio, francés, etc. para que puedan estar en las bibliotecas de los establecimientos hoteleros asociados a la FEHM. Al objeto de gestionar la cesión y por tanto la ubicación de dichos libros en los establecimientos asociados a la FEHM se ha remitido a los asociados un listado de dichos libros, junto con formulario de solicitud para cumplir el objetivo de acercar la cultura local a los clientes alojados en hoteles.

La Conselleria de Educación y Cultura ya viene colaborando con la FEHM en la transmisión del calendario de eventos y actividades organizados por la Dirección General de cultura para su difusión entre los establecimientos asociados labor que se intensificará a partir de la firma de este convenio.

Con la firma de este protocolo, ambas entidades se han comprometido a colaborar con la finalidad de potenciar la cultura mallorquina y balear entre los que nos visitan y acercar a los escolares la realidad económica de nuestras Islas.

En palabras del vicepresidente de la FEHM, Fernández de Alarcón, se trata "de resolver asignaturas pendientes, cooperando con la sociedad en la que vivimos, empezando con la gente más joven. Queremos dar a conocer la industria hotelera a todos los escolares de Baleares, pero también queremos colaborar con la difusión de la cultura de Baleares de manera que pueda ser un motivo más para que Mallorca resulte aún más atractiva los que nos visitan, especialmente en los meses de temporada baja".

Nuevo sistema XML de transferencia de datos

En la sede social de la Asociación Hotelera de Menorca (ASHOME), ha tenido lugar la presentación del nuevo sistema de "Transferencia Automática de Datos para la realización de la Encuesta de Ocupación Hotelera", a cargo de la Directora General d'Economia i Estadístiques del Govern Balear, Teresa Palmer, y de la Técnico del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Elena Rosa Pérez.

Los Representantes de los Establecimientos Hoteleros asociados, han recibido la información precisa con el fin de poder enviar los datos mensuales de la Ocupación Hotelera de sus establecimientos al Instituto Nacional de Estadística vía XML.

Con este nuevo sistema se pretende, principalmente, que se agilicen los trámites del Hotelero con el INE, y a cambio, el hotelero recibirá un Informe mensual personalizado de su Establecimiento, que básicamente, contendrá datos útiles y de gran interés de su actividad: REVPAR (Ingreso por Habitación Disponible), ADR (Tarifa Media Diaria), grado de ocupación, etc., comparativamente con otros establecimientos de su misma categoría, de otros puntos o zonas turísticas, que se consideren de interés por la competencia que supone o por cualquier otro motivo.



Presentación del ASHOME a cerca del nuevo sistema XML.

Acuerdo de hosteleros de Cantabria y Banco Popular

La Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria y Banco Popular han suscrito un acuerdo de colaboración cuyo objetivo último es impulsar la financiación entre los socios de la asociación y que cuenten con una cartera de productos financieros en condiciones preferentes.

Dicho convenio ha sido sellado en la sede de la asociación en Santander por el Presidente de la Asociación de Empresarios de Hostelería, Emérito Astuy Martínez y Ángel Escudero Vara, director regional de Cantabria y Vizcaya.

El acuerdo establece un marco de colaboración que contempla, entre otros aspectos, que Banco Popular mantendrá permanente disponible para los miembros de la asociación una completa cartera de productos financieros que cubran todas sus necesidades en condiciones especiales y que incluyan financiación para la empresa, leasing, tarjetas para Pymes y autónomos, líneas ICO o terminales en punto de venta con bonificaciones para el establecimiento.

"Ofreceremos, desde cualquier sucursal y a todos los socios, soluciones integrales y una atención especialmente diseñada en colaboración con la asociación para atender a las posibles necesidades que tengan estas empresas y autónomos" señaló Ángel Escudero.

Gracias a este acuerdo, se abrirán vías de colaboración para explotar nuevos productos y posibles requisitos que los miembros de la asociación puedan tener en el futuro.



Firma del convenio entre Banco Popular y los hosteleros cántabros.

La Subdelegación del Gobierno de Málaga recibe a los hosteleros

Reforzar las relaciones y colaboraciones a través de un acercamiento a las instituciones públicas es, entre otros, el objetivo de celebrar la Junta de Gobierno de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS), en las instalaciones de la Subdelegación del Gobierno en Málaga.

"Es para mi una satisfacción de que la importante representación del sector hotelero de la Costa del Sol como es AEHCOS, haya utilizado las instalaciones de la Subdelegación del Gobierno para celebrar su Junta General" con estas palabras intervenía el Subdelegado del Gobierno, Jorge Salvador Hernández Mollar, momentos antes de dar por concluida la reunión que habían mantenido los empresarios hoteleros.

Jorge Salvador Hernández, ha resaltado que "el turismo es la joya de la corona en el desarrollo de Málaga y que AEHCOS es una pieza clave para el empresario hotelero".

Por su parte, el presidente de AEHCOS, José Carlos Escribano, ha aprovechado esta cercanía para plantearle al Subdelegado alguna de las inquietudes que el empresario hotelero tiene en estos momentos sobre la mesa:

1. Ha abordado la posibilidad de extender los servicios del SATE (El Servicio de Atención al Turista Extranjero) al resto de los municipios costasoleños. Actualmente implantado en Málaga con éxito.

2. Ha resaltado la importancia que tiene para la Costa del Sol el proyecto del Tren litoral, donde el Subdelegado de Gobierno ha coincidido en subrayar dicha importancia pero que actualmente se encuentra supeditado a otras actuaciones.

3. También el Foro de Saneamiento ha sido objeto de un debate, ya que además en la junta de gobierno de AEHCOS se encuentra Salvador Vilches, presidente del Foro de Saneamiento Integral de la Costa del Sol.

El presidente de AEHCOS, ha hecho hincapié en la importancia que tiene el factor Seguridad así como el Nivel de Infraestructura para la diferenciación del destino turísticos frente a sus competidores, al tratarse de dos aspectos muy valorados por el turista.

Jorge Salvador Hernández ha anunciado la eminente apertura de la segunda pista del aeropuerto de Málaga-Costa del Sol, sobre el cual ha mostrado su admiración calificándolo como uno de los más avanzados de Europa e incluso de fuera de las fronteras comunitarias. En este sentido quedaría pendiente la apertura de la carretera principal de acceso al aeropuerto.

El Subdelegado se ha comprometido a trasladar a la Delegada de Fomento, quien visitará la costa en los próximos días, las inquietudes correspondientes a su responsabilidad.

Adicionalmente ha comentado su intención de simplificar la administración pública en materia de turismo "hay que hacerla más ágil, eficiente y de fácil acceso para aprovechar al máximo el esfuerzo económico". Concluía el subdelegado anunciado que se realizaran importantes inversiones en pos de la seguridad, la ley de costas entre otros para conseguir recuperar el prestigio, credibilidad e imagen de España y la Costa del Sol en materia turística frente a los mercados emisores.



Parte de la Junta del Gobierno de AEHCOS y el Subdelegado de Gobierno.





902 400 454 www.viajeselcorteingles.es



El Corte Inglés

Obra Social "la Caixa" y Asolan fomentan contratar a personas vulnerables

El acuerdo permite promover la integración laboral de ciertos colectivos

La colaboración entre la Obra Social "la Caixa" y la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote (Asolan) persigue crear una alianza sóli-

Fuerteventura, Antonio Armas;

y la presidenta de la Asociación

de Personas con Discapacidad

de Lanzarote (ADISLAN), Ma-

ría Dolores Novás, en represen-

tación del Grupo Incorpora Ca-

narias, han firmado un convenio

de colaboración que tiene dos

objetivos: fomentar la integra-

ción laboral de colectivos con

dificultades para acceder a un empleo y permitir a las empre-

sas de la isla de Lanzarote llevar

a cabo programas de responsa-

Esta colaboración para la con-

tratación de personas en riesgo de exclusión social se llevará a

cabo en el marco del programa In-

corpora de la Obra Social "la

Caixa" con el objetivo de que la

iniciativa se pueda implantar en

el mayor número posible de em-

presas agrupadas en la Asociación Insular de Empresarios de

bilidad social empresarial.

La presidenta de la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote (ASOLAN), Susana Pérez; el director de área de negocio de "la Caixa" en Lanzarote y

La Asociación aporta al programa Incorpora de la Obra Social "la Caixa" el conocimiento de la empresa y de sus necesidades. Esta asociación actuará, además, como vínculo entre el mundo empresarial y las entidades sociales y elaborará un modelo de relación entre los dos ámbitos para mejorar el índice de inserción de personas en situación o riesgo de exclusión.

Desde el año 2006, el programa Incorpora de la Obra Social "la Caixa" ha facilitado más de 3.000 inserciones de personas en riesgo de exclusión social en Canarias. Un total de 1.408 empresas ya se han vinculado activamente a esta iniciativa.

ASOLAN aglutina actualmente 140 establecimientos que suponen 40.000 camas turísticas y que, a su vez, representan cerca del 80% de la oferta de la isla en este sector.

da con el tejido empresarial para potenciar la integración laboral de jóvenes en situación de vulnerabilidad, parados de larga duración, mujeres víctimas de la violencia, etc.

> "la Caixa" y la Asociación Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote, un puente entre las empresas y las entidades sociales

> Gracias al programa se generarán nuevas oportunidades de trabajo en la empresa ordinaria para estos colectivos a través de una red de 22 insertores laborales creada en colaboración con 13 entidades sociales que conforman el Grupo Incorpora Canarias, coordinadas por la Red Anagos.

> En definitiva, "la Caixa" hará de puente entre estas entidades y las empresas para crear un clima de confianza mutua que permita impulsar proyectos comunes por el bien de las personas en riesgo de exclusión social.

Además, esta colaboración también persigue que las empresas pequeñas y medianas ejerzan su responsabilidad social. Mediante acciones divulgativas y jornadas de responsabilidad social empresarial en integración laboral, se sensibilizará y motivará a los empresarios en las ventajas de contratar personas en riesgo de exclusión social.

Cibersuite nuevo socio colaborador de la AEHM

La compañía Cibersuite se ha convertido en nuevo socio colaborador de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM). Ciberuite fue fundada en 2003 con el objetivo de dar servicios tecnológicos a la industria hotelera. Actualmente da cobertura de Wi-Fi en más de 310 hoteles, con 42.000 habitaciones en Europa y América, ofreciendo a sus clientes una óptima calidad en las conexiones Wi-Fi a la vez que beneficios económicos para los establecimientos.

Cibersuite trabaja con estándares de calidad y servicio basados inicialmente en las exigencias de HSIA (High Speed Internet Access) de cadenas internacionales de hoteles del máximo nivel para, posteriormente, superar tales exigencias de servicio mejorando más aún sus niveles de calidad, disminuyendo el número de incidencias y tiempo de resolución, estableciendo protocolos de actuación y procedimientos de previsión tales como equipos de reserva pre-configurados, etc.



Cibersuite trabaja con servicios basados en las exigencias de HSIA.

Costa Daurada firma un acuerdo con Institut Qualitas

La Asociación de Apartamentos Turísticos de la Costa Daurada y el despacho de abogados y economistas Institut Qualitas han firmado un convenio por el que ambas partes colaboraran en la difusión del servicio Todo Empresa, un producto especialmente dirigido a las pequeñas y medianas empresas que comprende el asesoramiento jurídico, fiscal-contable, laboral y el servicio de protección de datos a precios muy competitivos.

El servicio Todo Empresa, incluye el asesoramiento y la gestión global que necesita la empresa en su actividad diaria; permite a las pymes externalizar estas tareas en los profesionales de Institut Qualitas, con la garantía de un servicio eficiente, de calidad, y al fin y al cabo con ahorro de tiempo, recursos y dinero.

En el acto de la firma el Presidente de la Asociación, Josep Graset, destacó que en el contexto actual es muy beneficioso para las empresas disponer de un asesoramiento global a un precio asequible, y más si este viene proporcionado por un despacho de abogados como Institut Qualitas, liderado por su socio director, Joan López Masoliver, con una dilatada experiencia y trayectoria profesional.



La Asociación de Apartamentos de la Costa Dorada y el despacho Institut Qualitas firman un conveio de colaboración.

Diplomas del 'Curso de Gestión Integral y Práctica de Negocios Hosteleros'

Un total de 18 alumnos del Curso de Gestión Integral y Práctica de Negocios Hosteleros han recibido sus diplomas, correspondientes al curso académico 2011-2012. Además, otros cuatro alumnos han recibido los correspondientes certificados de asistencia al curso, al no haber aprobado el mismo.

El presidente de la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria (AEHC), Emérito Astuy y el director general de Turismo del Gobierno de Cantabria, Francisco Agudo, han sido las personas encargadas de dirigirse a los 22 nuevos profesionales. Emérito Astuy ha felicitado "a la mejor promoción que hemos tenido en la Escuela" y les ha animado "a dar todo lo mejor de sí ahora que toca entrar en el mundo real".

Astuy, que no alberga dudas acerca del éxito de los alumnos a la hora de encontrar trabajo, ha reconocido que "no hay mayor satisfacción que ver que un cliente se va satisfecho, que te da las gracias de verdad al marcharse". "Eso en nuestra profesión es de lo que más llama", según Astuy" y "acaba enganchando y haciendo que la próxima vez trates de hacerlo aún mejor".

El presidente de los hosteleros cántabros también ha tenido palabras de reconocimiento para los profesores-Jefe del Hotel-Escuela Las Carolinas, Alfonso Fraile (sala) y Francisco Jerez (Cocina), "dos personas dignas de admirar por la gran paciencia que tienen con todos vosotros", ha bromeado.

Por su parte, el director general de Turismo también ha hecho hincapié en las características de la profesión que han elegido los alumnos, "bonita y dura", y les ha animado a que se vuelquen en ella con "todas las ganas y la ilusión".

Según Francisco Agudo "el sector turístico va por el buen camino" y hay "muchas novedades tanto en Santander como en Cantabria", por lo que se ha mostrado seguro de que "este verano vais a tener trabajo", puesto que "habéis recibido una formación completa en cocina, sala y barra".



Se han desarrollado en el Hotel-Escuela Las Carolinas desde septiembre.





CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Orense, 32. 28020 Madrid / ☎ 902 01 21 41 / Fax 91 556 73 61 /
 E-mail: monica@cehat.com / Una Publicación del Grupo NEXO

INTERMEDIACIÓN I VALORACIÓN I CONSULTORÍA I 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

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

E: barcelona@christie.com

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

Oficina de Dublin T: +353 (o) 1 618 2000 E: dublin@christie.com

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

Oficina de Helsinki

T: +358 (o) 9 4137 8500 E helsinki@christie.com

Oficina de Londres

T: +44 (o) 20 7227 0700 E: international@christie.com

Oficina de Lyon

T: +33 (o) 4 77 25 11 47 E: lyon@christie.com

Oficina de Marsella

T: +33 (o) 4 91 29 12 40 E: marseilles@christie.com

Oficina de Munich

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

Oficina de París

T: +33 (o) 1 53 96 72 72 E: paris@christie.com

Oficina de Rennes

T: +33 (o) 2 99 59 83 30 E: rennes@christie.com

Oficina de Vienna

T: +43 (a) 1 / g g7 13 65 E: vienna@christie.com 14 Oficinas en el Reino Unido

COSTA DE ALMERÍA



En venta € 4.000.000 En alquiler: € 144.000 al año

HOTEL 4E

- + Situado en el Parque Natural de Cabo de Gata
- 34 habitaciones (dobles, individuales y suites)
- Restaurante, salones para grandes eventos
- Spa y espectaculares jardines Ref 92/40078

EL CENTRO DE MADRID



En venta € 4.500.000

HOSTAL 3E

- + A 50 m de la Gran Vía
- · 35 habitaciones totalmente equipadas
- Bar y Cafetería
- Posibilidad de convertir a hotel 3E Ref 92/40075

Tanto si es usted comprador como vendedor de un activo hotelero, en Christie + Co queremos ayudarle.

Nuestro objetivo principal es ofrecer un servicio de calidad tanto a vendedores como a inversores, ofreciendo propiedades al precio correcto y facilitando las recomendaciones necesarias para que las transacciones finalicen

de la forma más sencilla para nuestros clientes.

Además de intermediarios hoteleros también somos consultores especializados que les ofrecen los siguientes servicios:

> -estudios de mercado y viabilidad -valoraciones -búsqueda de operadores

- asesoramiento y negociación de rentas
- due diligence /revisiones operacionales
- Perfomance Monitoring / Monitorización de resultados

Nuestra fortaleza se basa en:

-nuestra base de datos internacional -26 oficinas trabajando de forma conjunta -un único sistema de información: International Business Intelligence System -poderosas herramientas de marketing