

## Los hoteles prevén un estancamiento del mercado nacional y un aumento de extranjeros este verano

Estas son las conclusiones del Observatorio de la Industria Hotelera Española de CEHAT y PwC para la temporada de verano 2013. Según el estu-

dio, el Sector Hotelero mantiene unas expectativas similares a las registradas el pasado verano. Los hoteleros consideran que habrá un aumento de

los turistas extranjeros, frente al estancamiento del mercado doméstico, y auguran una mayor concentración de viajes en temporada alta.

Las expectativas de los hoteleros de cara a la temporada de verano de este año se mantienen similares a las registradas en el mismo periodo del pasado año, según el Observatorio de la Industria Hotelera, elaborado por CEHAT y PwC. El índice OHE General, que recoge tanto las perspectivas de los hoteleros, en el índice OHE Hotelero, como las previsiones macroeconómicas, en el OHE Macroeconómico, se mantiene respecto a la temporada de verano 2012, situándose en 36.21 puntos.

El OHE Macroeconómico sube un 2% hasta los 50.40 puntos, debido a las expectativas de recuperación económica mostrada en algunos indicadores, si bien la tendencia es de mantenimiento de las actuales condicio-

nes. Mientras que el OHE Hotelero, que recoge las perspectivas de los hoteleros relativas a las pernoctaciones, ofertas de plazas, rentabilidad, estancia y precio medio, promoción y publicidad, se sitúa en los 31.48 puntos, asumiendo un descenso del 2% en relación al año anterior. Cabe destacar, la perspectiva de descenso en rentabilidad que se atribuye a una importante subida en los costes generales, la energía y el aumento de las comisiones de intermediación mientras los precios se estancan.

Según Juan Molas, presidente de CEHAT, "la caída de las expectativas del empresariado hotelero español se debe fundamentalmente al estancamiento del mercado nacional, especialmente importante en este perio-



La presentación del Observatorio de la Industria Hotelera para este verano.

do del año". Sin embargo, destacan las previsiones de llegada de turistas extranjeros en niveles similares a los registrados el pa-

sado año, gracias a mercados como el alemán, el francés y los procedentes de países nórdicos.

**Actualidad / Págs. 14 y 15**

### NOTICIAS EN BREVE



#### Pronunciamiento sobre el espionaje laboral

El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, plantea la dificultad que entraña para los jueces la ausencia de regulación específica sobre las prácticas de espionaje llevadas a cabo sobre los trabajadores. Para ello, incluye tres sentencias.

**Tribuna Laboral / Pág. 6**



#### Sueños para ser un líder

El presidente de Educatur, Domènec Biosca, recomienda 33 realidades con las que hay que soñar para desarrollar al máximo las habilidades y competencias. 33 realidades para alcanzar el triunfo y convertirse en un empresario líder.

**Opinión / Pág. 19**

### SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Garrigues.....	4
Actualidad.....	5
Laboral.....	6
Informe.....	10
Asociaciones.....	25

## Hotelerum es nuevo socio colaborador de CEHAT

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha firmado un acuerdo de colaboración con Hotelerum, empresa especializada en herramientas online presente en más de 500 hoteles de España, Portugal, Francia, Argentina, Chile, México y Brasil.

Con el objetivo de ayudar al sector hotelero en la venta directa sin necesidad de intermediarios, el acuerdo pone a disposición de los hoteles un motor de reservas totalmente accesible desde todo tipo de dispositivos, sea desktop, tablet o smartphone, ya que

dispone de un diseño que se adapta a cualquier tipo de soporte. Además, incluye la opción de incorporarlo a las redes sociales operativas del hotel, como Facebook.

Entre los productos de Hotelerum, que contribuyen a incrementar las ventas directas de los hoteles, se encuentra también un modelo de página web que respeta y mantiene la imagen corporativa del establecimiento turístico. Gracias a un gestor de contenidos, la web estará optimizada para potenciar la visibilidad del hotel en buscadores.

**Actualidad / Pág. 18**

## Juan Molas, Simón Pedro Barceló y María José Hidalgo, en el Consejo de Turespaña

El consejo de Turismo de CEOE ha designado, por unanimidad, a Juan Molas, presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Simón Pedro Barceló, copresidente del Grupo Barceló, y María José Hidalgo, directora general de Air Europa, como vocales del Consejo Asesor de Turespaña.

El Consejo de Turismo ha puesto de manifiesto "su satisfacción por la nueva estructura de Turespaña en la que se da entrada a la colaboración público-privada". En este sentido, entiende que "la participación del sector privado permitirá responder de forma más

eficaz a los retos que afronta el sector turístico en la actualidad".

De acuerdo con lo aprobado por el Gobierno en el Consejo de Ministros del 14 de junio, el nuevo comité asesor de Turespaña estará integrado por once miembros, seis públicos y cinco como representantes del sector privado. El nuevo consejo estará presidido por la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, como presidenta de Turespaña y tiene como objetivo incidir especialmente en la planificación estratégica de la actividad de marketing de la entidad.

**Actualidad / Pág. 17**

**El mejor calor para tus clientes.**

Con el acuerdo entre CEPSA y CEHAT disfrutarás de unas excelentes condiciones para la compra de Gasóleo Calefacción CEPSA.

Además, con Gasóleo Calefacción CEPSA Rendimiento, tendrás la garantía de un combustible de calidad superior que alarga la vida de la caldera y optimiza su rendimiento.

Realiza tu pedido llamando al **91 337 94 92.**  
o enviándonos un e-mail a [recepcion.pedidos@cepsa.com](mailto:recepcion.pedidos@cepsa.com)

[www.gasoleocepsa.com](http://www.gasoleocepsa.com)





**CaixaRenting**



**"la Caixa"**

**[Tú] eres la Estrella**

### ***Vehículos y equipos para hacer crecer su negocio.***

En CaixaRenting tiene a su disposición renting de vehículos, de equipos tecnológicos y de equipos específicos para el sector del Turismo y la Hostelería. Un alquiler a largo plazo que le permitirá disfrutar del bien que desee con todos los servicios incluidos en una única cuota mensual, para que no tenga que preocuparse por nada



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALAJAMIENTOS TURÍSTICOS

Presidente: **Juan Molas**  
Secretario General: **Ramón Estalella Halffter**

DIRECTOR  
**Valentín Ugalde**

COORDINACIÓN CEHAT: **Mónica González**  
COORDINACIÓN EDITORIAL: **Eduardo Santamaría**

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

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



REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

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

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

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

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

## Internacionalizar el hotel independiente

**E**XPORTACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN están siendo balones de oxígeno para la industria española, ante el desplome del consumo de familias y empresas, y la Hotelera no es la excepción.

La exportación del *know how* de gestión español por parte de los hoteleros independientes viene a completar la exitosa internacionalización de nuestras cadenas en el Caribe. Un empeño al que CEHAT dedica sus mayores esfuerzos, a través de jornadas técnicas de prospectiva como la organizada recientemente por Jones Lang LaSalle, y muy especialmente con alianzas como instrumentos eficaces para la internacionalización como es CIMET, la veterana Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo, que se celebra en Madrid desde hace tres lustros, organizada por Grupo NEXO y CEOE.

Brasil y Colombia en Iberoamérica, al igual que Rusia, son mercados en los que muchos hoteleros españoles han puesto los ojos. Aunque parte de la explicación de esta nueva oleada de internacionalización esté en que es allí donde han migrado los grandes constructores españoles, ante la debacle de la construcción en España.

En un proceso tan importante como este, cabría esperar una implicación mucho más decidida, por parte del Gobierno de España y las Comunidades Autónomas. Y no se trata de reclamar subvenciones, que acaban siendo un nuevo impuesto para todos. El objetivo debiera ser poner en valor tanto las Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero (y muy especialmente a sus directores) como las Embajadas de España y a sus agregados comerciales.

El liderazgo de nuestra Hotelera en Iberoamérica, con el Caribe como gran exponente, es la máquina de una locomotora con muchos vagones para el pasaje y la carga. Tras el camino abierto por las cadenas (que se han hecho grandes gracias a la rentabilidad de destinos como Bávaro o Cuba), el turno corresponde ahora a las cadenas medianas y pequeñas y a los propietarios de establecimientos independientes. Y en este empeño, el Asociacionismo empresarial tiene un papel verdaderamente esencial, al igual que en aspectos como la innovación, como demuestra ese 'departamento colectivo de I+D' en que se ha convertido nuestro Instituto Tecnológico Hotelero (ITH).

La 'salida al exterior' no es solo una necesidad, es una opción de futuro para la internacionalización de todas las empresas hoteleras españolas, incluidas las medianas y pequeñas. Y a este legítimo anhelo CEHAT va a dedicar sus mayores esfuerzos, en bien de los hoteleros.

TRIBUNA HOTELERA

# La compra estratégica de energía

Josep Pérez / Corporate Sales Manager de Schneider Electric Professional Services

**E**L PRECIO DE la energía es un aspecto que preocupa a muchos hoteleros. Los consumos derivados de la climatización, de la iluminación... tienen un peso creciente en la cuenta de explotación de cualquier hotel y, sin embargo, los servicios para la compra estratégica de energía son todavía unos grandes desconocidos.

La inestabilidad de la economía mundial ha generado profundos cambios en la gestión de los negocios. Los recortes presupuestarios han generado la necesidad de implementar diversas medidas de ahorro para mejorar la eficiencia en la gestión y en los procesos.

En el caso del sector hotelero, la situación se agrava debido a la ligera tendencia alcista del precio de la electricidad que se prevé en los próximos meses y a la fluctuación de los precios del petróleo y de sus derivados que afectan al mercado español debido a su dependencia del gas natural importado. Estos aumentos repercuten directamente en los costes de operación. La desventaja en precios energéticos de Europa respecto a otras zonas del mundo y, en concreto, de España respecto al resto de Europa hace que la reducción de costes energéticos haya pasado a ser un tema prioritario en la agenda de cualquier hotelero.

La eficiencia energética es la llave maestra para la reducción de nuestros consumos, pero no la única: podemos ser también mucho más eficientes en nuestro proceso de compra de energía. Para hacerlo sugerimos, en primer lugar, implementar un protocolo que revise en profundidad las facturas energéticas ciñéndose a criterios como los datos técnicos de medida de consumo, bases contractuales y legislación vigente, y cubriendo aspectos como revisiones de precio, métodos de cálculo, penalizaciones, etc. Con esta revisión podremos evitar sobrecostes innecesarios y optimizar los parámetros de contratación, o dicho de otra manera, podemos conseguir ahorros del 10% en diversos costes fijos y eliminar las posibles penalizaciones.

En segundo lugar, hay que tener un profundo conocimiento del mercado en el momento de la contratación, conocer las oportunidades existentes y las distintas fórmulas de contratación. Por poner un ejemplo, a menudo nos encontraremos con proveedores que nos ofrecen la contratación a precio fijo. U otros que nos ofrecen la posibilidad de comprar energía sólo en la ventana de tiempo disponible hasta el comienzo del período de suministro, proporcionando un precio fijo por año por adelantado... o un escenario todavía menos sugerente,

no saber hasta el último momento el precio fijo para todo un año con la correspondiente sorpresa en la relación de costes anuales.

Otra opción son las fórmulas de contratación indexadas. Sin embargo, en un mercado global y fluctuante, en el que el precio spot de la energía se ha duplicado y reducido a la mitad dos veces en los últimos años, implica una importante asunción de riesgos que hay que tener en cuenta.

Podemos pasar de comprar energía a comprar estratégicamente la energía, convirtiéndola en un activo estratégico de nuestra cuenta de explotación.

Se sugiere gestionar el riesgo o fluctuación del precio de la energía persiguiendo seguridad presupuestaria a largo plazo y flexibilidad para aprovechar las caídas puntuales y sostenidas de los precios del mercado.

La compra estratégica de energía o gestión de riesgos energéticos es la opción inteligente para una compañía con un gasto mínimo de un millón de euros anual en electricidad o gas.

**'La compra estratégica de energía o gestión de riesgos energéticos es la opción inteligente para una compañía con un gasto mínimo de un millón de euros anual en electricidad o gas'**

Se trata de una contratación flexible bajo los estándares más exigentes propios de algunas de las mayores corporaciones del mundo.

Los hoteles que controlan sus presupuestos con anticipación de varios años conservan la opción de beneficiarse cuando el mercado baja y pueden maximizar sus posibilidades de lograr una base de costes más bajos que sus competidores.

Un servicio de consultoría de compra estratégica de energía ayuda a optimizar proactivamente el presupuesto energético. Algunos de sus beneficios clave:

- Reforzar la eficiencia del departamento de compras. Esta solución está respaldada por clientes globales y gestiona varias decenas de miles de millones de Euros en consumo de energía.
- Seguridad presupuestaria - los presupuestos se pueden establecer hasta con dos años de antelación.
- Transacciones de compra y/o venta que maximizan el ahorro cuando los precios bajan manteniendo los límites del presupuesto acordados.
- Detallado registro y presentación de informes.
- Excepcionales estándares de atención al cliente y gerencia corporativa.
- Independencia del proveedor de energía y transparencia en la gestión.

Algunos indicadores recientes de este tipo de gestión de compra de energía muestran ahorros desde un 18% sobre el presupuesto inicial del cliente.

En esencia, este concepto de compra de energía puede contribuir a defender la competitividad y posición de liderazgo del estratégico sector hotelero español.

## 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](mailto: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.



# El nuevo régimen del litoral: una oportunidad para el sector hotelero

La reforma legal recién aprobada persigue revitalizar la costa como recurso económico y ambiental de carácter estratégico

**El asociado de Garrigues en Málaga, Juan Antonio Parrado, analiza las medidas incluidas en la ley 2/2013, de 29 de mayo, de protección y uso sostenible del litoral, que pue-**

**den tener relevancia para el sector hotelero. Se trata, según apunta, de una ley que contiene importantes novedades tanto para los establecimientos situados total o parcial-**

**mente dentro del dominio público marítimo-terrestre, como para aquellos que se encuentran enclavados en las servidumbres de tránsito y de protección, adyacentes al demanio.**



**JUAN ANTONIO PARRADO**

ASOCIADO SENIOR DE GARRIGUES  
EN MÁLAGA

Durante las últimas semanas se han publicado, tanto en la prensa de ámbito nacional como local, un buen número de artículos en los que se informaba de determinados complejos hoteleros que, repartidos por todo el litoral español, iban a poder seguir abiertos al público a pesar de que, hasta hace muy poco, su actividad se hallaba irremediablemente condenada a la clausura en fechas no muy remotas. Se ha anunciado, en este sentido, que la cifra de hoteles de costa que podrían "salvarse", por encontrarse en esta situación, alcanza la nada despreciable cifra de mil establecimientos.

El fenómeno descrito representa, según los datos que se han publicado, uno de los más importantes impactos que, sobre la industria turística, tendrá la ley 2/2013, de 29 de mayo, de protección y uso sostenible del litoral (LPUSL). Esta norma, que entró en vigor el pasado 31 de mayo, introduce modificaciones de enorme calado en la ley 22/1988, de 28 de julio, de costas (LC); ley ésta que apenas se ha revisado durante los 25 años que lleva vigente.

Según su preámbulo, la LPUSL persigue esencialmente dos objetivos: (i) garantizar la protección y defensa del dominio público marítimo-terrestre (DPMT), y (ii) dotar de mayor seguridad jurídica a las relaciones que se dan en el litoral. Para alcanzar este segundo objetivo, la ley contempla una serie de medidas que reflejan, por otra parte, el deseo del legislador de "compensar" los sacrificios que la LC de 1988 impuso a los propietarios de bienes en el espacio costero.

En aras de la mejora de las condiciones ambientales del litoral, la LC de 1988 motivó, en cierta medida, una disminución del valor patrimonial de los derechos de determinados titulares privados. Esta consecuencia fue especialmente apreciable en el caso de aquellos que experimentaron la transformación de sus derechos de propiedad en concesiones administrativas, así como en el de los dueños de terrenos y edificios situados en la zona de servidumbre de tránsito y de protección, donde las limitaciones que se establecieron al derecho de propiedad fueron muy extremas. Estas situaciones dieron lugar a una litigiosidad crónica, que en algunos casos perdura hasta nuestros días.

La LPUSL consagra, como decimos, importantes novedades destinadas a compensar a estos colectivos. Se trata de medidas que persiguen revitalizar económicamente un recurso estratégico de crucial importancia para el país como es el litoral y que, como apuntábamos más arriba, intentan posibilitar el mantenimiento y la modernización de, entre otros establecimientos, un número notable de hoteles de costa.

Buena parte de las novedades que incorpora la LPUSL afectan a la deli-

mitación del DPMT. La norma redefinió algunos espacios que hasta ahora formaban parte del mismo. Ello motivará, en determinadas zonas, un adelgazamiento de este demanio y, consecuentemente, la necesidad de volver a deslindar tales tramos de costa, para fijar los nuevos límites de las dependencias públicas.

En la actualidad se encuentra deslindado, conforme a la LC de 1988, aproximadamente el 95% del litoral español. Ello ha sido el resultado de la tramitación durante más de veinte años de largos procedimientos administrativos, primero, y contencioso-administrativos después. Los recursos económicos y humanos que se han empleado en tal operación, que en estos momentos se acercaba a su fin, han sido ingentes. No obstante, la entrada en vigor de la LPUSL determinará, en algunos casos, la necesidad de reiniciar este proceso, toda vez que impone la obligación de revisar los deslindes ejecutados cuando se vean afectados por los nuevos criterios de delimitación del dominio público que dicha norma contiene.

Esta operación de re-deslinde puede, no obstante, conllevar consecuencias extraordinariamente positivas para los particulares ello en la medida en que la LPUSL dispone que deberá reintegrarse, a los que tenían un título inscrito en el Registro de la Propiedad cuando entró en vigor la LC de 1988 o a sus causahabientes, la titularidad de aquellos bienes que fueron deslindados conforme a tal norma y que queden excluidos del dominio público, una vez que se revise el correspondiente deslinde para adaptarlo a la nueva ley.

Especialmente relevante también para los establecimientos de

uso turístico situados en la costa, es la nueva regulación de los títulos de ocupación privativa de la zona marítimo-terrestre. Dentro de dicha regulación, puede tener especial trascendencia para el sector hotelero, algunas de las modificaciones operadas en la Disposición Transitoria Primera de la LC de 1988.

Esta disposición transitoria dispuso, en compensación por la privación del derecho de propiedad, el otorgamiento de manera automática de una concesión administrativa gratuita (no sujeta a canon) que podía durar 60 años (30 años prorrogables por otros 30), a los titulares de espacios en DPMT declarados por sentencia judicial firme antes de la entrada en vigor de tal norma. No obstante, la disposición que comentamos no reconoció el mismo derecho a los titulares que, en lugar de una sentencia que declarara su derecho, tenían exclusivamente un título inscrito en el Registro de la Propiedad. Éstos únicamente podían solicitar la legalización de su actividad si concurrían "razones de interés público", previsión ésta que impedía, según la Jurisprudencia, legalizar usos residenciales u hoteleros enclavados en tales espacios demaniales inscritos registralmente como de propiedad particular. La LPUSL viene a remover estos obstáculos y a corregir la referida desigualdad. Y ello en la medida en que otorga a los citados titulares la posibilidad de obtener, de manera automática, "un derecho de ocupación y aprovechamiento" del DPMT por 30 años sin necesidad de que concurren, por tanto, las "razones de interés público" que exigía la norma de 1988.

La LPUSL, por otra parte, amplía a 75 años la duración máxima de to-

das las concesiones demaniales que se otorguen a partir de ahora, lo que representa más del doble del plazo permitido en la LC 1988 con carácter general. La norma contempla, además, dos previsiones que implican una revalorización económica instantánea de estos títulos y, por tanto, de los edificios (hoteleros, residenciales, etc.) que estén siendo utilizados al amparo de los mismos. Así, la ley dispone que las concesiones existentes a 31 de mayo de 2013, muchas de las cuales expiraban por un nuevo plazo máximo de 75 años. Estos títulos, además, podrán transmitirse por actos inter vivos como norma general, mientras que en la actualidad tales transmisiones sólo resultan admisibles en supuestos muy excepcionales.

La LPUSL no sólo tiene incidencia sobre los establecimientos hoteleros situados total o parcialmente dentro del DPMT, sino también sobre aquellos que quedaron enclavados en las servidumbres de tránsito y de protección, adyacentes al demanio. La LC de 1988 sujetó a un régimen extraordinariamente restrictivo las actuaciones edificatorias que podían realizarse sobre los inmuebles situados en estos espacios. Ello ha conllevado un progresivo envejecimiento y pérdida de valor del parque inmobiliario situado en primera línea de playa. Para contrarrestar esta disfunción, la LPUSL flexibiliza la rigurosidad del régimen legal de estos espacios.

La ley, por una parte, amplía el elenco de obras que pueden acometerse en los edificios ubicados en las referidas servidumbres, posibilitando la materialización de actuaciones de consolidación y modernización que, hasta ahora, no estaban permitidas. La norma incrementa igualmente los supuestos excepcionales en que puede reducirse, a 20 metros, la anchura de la servidumbre de protección, que con carácter general comprende una franja de 100 metros desde el demanio.

Aun cuando entró en vigor hace apenas unos días, la LPUSL ha suscitado encendidos debates entre quienes han alabado las innovaciones que incorpora y quienes, desde posiciones más conservacionistas, alertan de que su contenido pone más el acento en la explotación económica del litoral que en su protección. La norma ofrece, en cualquier caso, una interesante oportunidad para revitalizar y modernizar la infraestructura sobre la que se desarrolla nuestro turismo de playa; industria ésta que, necesariamente, debe desempeñar un papel protagonista en la recuperación económica que todos deseamos.



En la actualidad se encuentra deslindado, conforme a la LC de 1988, aproximadamente el 95% del litoral español.

# Juan Molas es reelegido presidente del Instituto Tecnológico Hotelero

Juan Molas ha sido reelegido para su segundo mandato, y permanecerá cuatro años más al frente de ITH

**Juan Molas ha sido elegido una vez más, y por amplia mayoría, como presidente del Instituto Tecnológico Hotelero. Molas insistió en que el turismo español debe "abrazar la innovación**

**como filosofía de gestión y apostar decididamente por las nuevas tecnologías para ganar en competitividad dentro y fuera de nuestras fronteras". Y subrayó el importante rol de ITH para la in-**

**dustria hotelera "como entidad que trabaja por y para la industria, en la ardua y útil tarea de detectar las tendencias y las tecnologías que influirán en el futuro del sector".**

Juan Molas ha sido reelegido, por una amplia mayoría, para su segundo mandato como presidente del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), y permanecerá en el cargo cuatro años más.

Con este nombramiento, Molas, que también es presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), amplía y continúa con su destacada trayectoria profesional, ligada desde siempre al sector hotelero y turístico. Juan Molas es, además, presidente de Confederación Empresarial de Hostelería, Restauración y Apartamentos turísticos de Cataluña y Vocal de la Junta Directiva de la CEOE.

La elección ha tenido lugar durante la reunión de la Asamblea Extraordinaria Electoral de Socios de ITH, que se ha celebrado en el Hotel Villamagna de Madrid, y en la que estuvieron presentes los miembros asociados a esta entidad y otros invitados especiales. Su candidatura, la única que ha concurrido a estos comicios, ha contado con el respaldo de la amplia mayoría de

los asistentes. Además, el presidente reelegido anunció la incorporación a la Junta Directiva de ITH de Emilio Gallego, secretario general de la Federación Española de Hostelería (FEHR).

Tras su nombramiento, Molas insistió en que el turismo español debe "abrazar la innovación como filosofía de gestión y apostar decididamente por las nuevas tecnologías para ganar en competitividad dentro y fuera de nuestras fronteras", y subrayó el importante rol de ITH para la industria hotelera "como entidad que trabaja por y para la industria, en la ardua y útil tarea de detectar las tendencias y las tecnologías que influirán en el futuro del sector".

La Junta Directiva de ITH queda compuesta de la siguiente manera:

- **Presidente:** Joan Molas, Presidente CEHAT.

- **Vicepresidente:** Jesús Gatell Pamies, Presidente de honor Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM).

- **Secretario General:** Ramón Estalella, Secretario General CEHAT.

- **Tesorero:** Valentín Ugalde, Secre-

tario General de la Asociación de Cadenas Hoteleras Españolas (ACHE).

- **Director General:** Alvaro Carrillo de Albornoz.

- **Vocal:** Aurelio Vázquez Villa, Director General Grupo Iberostar y Presidente FEHM.

- **Vocal:** Carmelo Hernández Gómez, Andersen Partner.

- **Vocal:** Domènec Biosca i Vidal, Presidente Educatur.

- **Vocal:** Fernando Panizo Arcos, Presidente de Thinktur.

- **Vocal:** Javier García Cuenca, Vicepresidente Grupo Magic Costa Blanca y HOSBEC.

- **Vocal:** José Guillermo Díaz Montañés, Presidente Artiem Fresh People Hotels.

- **Vocal:** José Luque García, Director General Grupo El Fuerte Hoteles.

- **Vocal:** Miguel Ángel Fernández Torán, Presidente del Grupo Balnearios de Montaña.

- **Vocal:** Martí Sabrià i Deulofeu, Gerente Unió D'Empresaris D'Hosteleria y Turisme de la Costa Brava Centre.

- **Vocal:** Emilio Gallego, Secretario General Federación Española de Hostelería (FEHR).



Juan Molas estará al frente del ITH cuatro años más.





MOBILE MESSAGING SMS GATEWAY

Oferta especial para lectores del Periódico CEHAT

Sus envíos de SMS por sólo:

0,06€/sms\*

Métodos de envío

- › Plataforma web: Individual, Masivo vía archivo o agenda de contactos
- › Envío vía e-mail
- › Envío desde sus propios aplicativos



[www.movilia.com](http://www.movilia.com)



[\(+34\) 931 124 200](tel:+34931124200)



(\*) Oferta para clientes corporativos válida para los 25 primeros solicitantes registrados. Caduca el 30/09/2013. Compra mínima de 50.000 mensajes. Para compras inferiores solicitar cotización.

# Nuevo pronunciamiento del Tribunal sobre la facultad empresarial a la vigilancia laboral

En ausencia de una regulación específica sobre espionaje a los trabajadores, los casos se resuelven día a día

**El artículo 20.3 del Estatuto de los Trabajadores, sobre dirección y control de la actividad laboral, establece que el empresario podrá adoptar las medidas que estime más**

**oportunas de vigilancia y control para verificar el cumplimiento por el trabajador de sus obligaciones y deberes laborales, guardando en su adopción y aplicación la conside-**

**ración debida a su dignidad humana y teniendo en cuenta la capacidad real de los trabajadores disminuidos, en su caso, precepto que permanece invariable desde el año 1980.**



**CARLOS SEDANO**

ASESOR LABORAL DE CEHAT

El término 'espionaje' puede resultar inapropiado para ciertas mentes sensibles o desinformadas, pero según el diccionario de nuestra Real Academia de la Lengua, no es ni más ni menos que acechar, observar disimuladamente a alguien o algo, o intentar conseguir informaciones 'secretas' sobre un país o una empresa, práctica que está a la orden del día con los chismes de "wikileaks", y el vigente 'gran hermano' del programa TEMPORA que el ex empleado de la CIA Edward Snowden ha entregado al diario británico "The Guardian", así, que discretamente y con moderación comentaremos desde esta tribuna en el ámbito que nos corresponde, y a raíz de un pronunciamiento del constitucional sobre los límites sobre el derecho empresarial a vigilar a los trabajadores y los derechos fundamentales de las personas, en el presente artículo, los trabajadores.

Algo ha llovido desde que irrumpiera en la escena la "World Wide Web" (WWW, o "la Web"), desarrollada creo que en 1990, así que a las juezas y jueces nos les queda otra que ir decidiendo sobre la marcha sobre qué conductas son o no legales en materia de aplicación de las nuevas tecnologías en las relaciones laborales, trabajo arduo que seguro resuelven y resolverán la savia de nuevos juzgadores más avezados en estos menesteres que los trasnochados e intrépidos leguleyos de otrora.

Así, sin más preámbulos, paso al asunto objeto de esta Tribuna, que nos es otra cosa, que, como se cita en el titular, el Tribunal Constitucional (en adelante TC), en reciente sentencia 29/2013, de 11 de febrero, anula tres sanciones de suspensión de empleo y sueldo impuestas a un trabajador que falseaba los datos de entrada y salida al puesto de trabajo, estimando que la captación de imágenes mediante cámaras de video-vigilancia ubicadas en el recinto empresarial, sin haber informado previamente a los trabajadores de que las mismas podrían servir

para controlar el cumplimiento de las obligaciones laborales, vulnera su derecho fundamental a la protección de datos de carácter personal, consagrado en el artículo 18.4 de la Constitución Española (en adelante, CE).

La Universidad de Sevilla, ante la sospecha de irregularidades en el cumplimiento de la jornada laboral de uno de sus empleados decidió valerse de la información de las cámaras de video-vigilancia instaladas en los accesos a las dependencias para determinar las horas de entrada y salida del trabajador en su puesto de trabajo durante los meses de enero y febrero de 2006 (el TC va algo lento, pero es concluyente). La Universidad tenía concedida una autorización administrativa de la Agencia Española de Protección de Datos para el control de acceso de las personas de la comunidad universitaria y del personal de empresas externas a sus campus y centros. En virtud de dicha autorización tenía instaladas varias cámaras de video grabación (fijas y móviles) en los accesos al recinto, con la debida señalización y advertencia públicas; y dos cámaras de video grabación en los dos únicos accesos directos a la oficina donde el empleado prestaba sus servicios.

En las hojas de control de asistencia correspondientes a enero y febrero de 2006, el trabajador en cuestión, consignó y firmó cada día que entraba a las 8 horas y salía a las 15 horas. Gracias al control realizado se pudo constatar que entraba y salía a horarios muy diferentes a los consignados, por lo que fue sancionado con tres sanciones de suspensión de empleo y sueldo de tres meses cada una, impugnando dicha medida empresarial alegando que no existía autorización expresa para tal control laboral mediante las cámaras de video grabación, solicitando la inadmisión de la prueba. El Juzgado de lo Social nº 3 de Sevilla confirmó las sanciones, desestimando que hubiera vulneración del artículo 18 CE, como se afirmaba de contrario. La sentencia fue recurrida ante el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, que confirmó la de instancia.

El trabajador recurrió en amparo ante el TC invocando la vulneración de los derechos fundamentales consagrados en el apartado 4 del artículo 18 CE, pues a su criterio el tratamiento de las imágenes del trabajador obtenidas con las grabaciones vulneró su derecho fundamental a la auto tutela informativa, ya que no se le había informado sobre la video-vigilancia. Se centra el TC, por tanto, en analizar si existió o no vulneración

del derecho del recurrente a la protección de datos de carácter personal, al utilizarse las imágenes de forma no consentida ni habiendo previamente informado que el fin de la toma de dichas imágenes podía ser el del control de la actividad laboral.

El TC acude a una sentencia precedente, la 292/2000, de 30 de noviembre, para encontrar la solución al recurso. Dicha sentencia distinguió entre el derecho fundamental a la intimidad, protegido en el artículo 18.1 CE y el derecho fundamental a la protección de datos, protegido en el artículo 18.4 CE; así, mientras el primero tiene como función proteger frente a cualquier invasión que pueda realizarse en aquél ámbito de la vida personal y familiar que la persona desea excluir del conocimiento ajeno y de las intromisiones de terceros en contra de su voluntad, el segundo persigue garantizar a esa persona un poder de control sobre sus datos personales, sobre su uso y destino, con el propósito de impedir su tráfico ilícito y lesivo para la dignidad y derecho del afectado... poder de disposición que solo es posible si el afectado conoce qué datos son los que se poseen por terceros, quiénes los poseen, y con qué fin.

Señala el alto tribunal que ese derecho de información opera aunque exista habilitación legal para recabar los datos sin necesidad de consentimiento, pues una cosa es la necesidad o no de autorización del afectado y otra, diferente, el deber de informarle sobre su poseedor y el propósito del tratamiento. En este punto, concluye el TC que no hay una habilitación legal expresa para omitir ese derecho a la información sobre el tratamiento de datos personales en el ámbito de las relaciones laborales, y que tampoco podría situarse su fundamento en el interés empresarial de controlar la actividad laboral a través de sistema sorpresivos o no informados de tratamiento de datos que aseguren la máxima eficacia en el propósito de vigilancia. Por ello, afirma que es legítimo el propósito de la verificación del cumplimiento de las obligaciones laborales a través del tratamiento de datos, pero lesiona el artículo 18.4 CE la utilización, para llevarla a cabo, de medios encubiertos que niegan al trabajador la información exigible.

Establece como ejemplo que, igual que el interés público en sancionar infracciones administrativas no es suficiente para que la Administración pueda sustraer al interesado información relativa al fichero y sus datos, tampoco el interés privado del empresario po-

drá justificar que el tratamiento de datos sea empleado en contra del trabajador sin una información previa sobre el control laboral puesto en práctica.

Según el TC, en el caso enjuiciado, "las cámaras de video-vigilancia instaladas en el recinto universitario reprodujeron la imagen del recurrente y permitieron el control de su jornada de trabajo; captaron, por tanto, su imagen, que constituye un dato de carácter personal, y se emplearon para el seguimiento del cumplimiento de su contrato", sin que la Universidad de Sevilla, titular del establecimiento donde se encontraban instaladas las videocámaras y quien utilizó al fin descrito las grabaciones, hubiera informado al trabajador sobre esa utilidad de supervisión laboral, por lo que vulneró el artículo 18.4 CE. No contrarresta esta conclusión, continúa informando el alto tribunal, que existieran distintivos anunciando la instalación de cámaras y captación de imágenes en el recinto universitario, ni que se hubiera notificado la creación del fi-

chero a la Agencia Española de Protección de Datos; era necesaria además la información previa y expresa, precisa, clara e inequívoca a los trabajadores de la finalidad de control de la actividad laboral a la que esa captación podía ser dirigida. E insiste: "una información que debía concretar las características y el alcance del tratamiento de datos que iba a realizarse, esto es, en qué casos las grabaciones podían ser examinadas, durante cuánto tiempo y con qué propósitos, explicitando muy particularmente que podían utilizarse para la imposición de sanciones disciplinarias por incumplimientos del contrato de trabajo".

Las sanciones impuestas al trabajador en base a esta única prueba, lesiva del derecho fundamental a la protección de datos de carácter personal, son, en definitiva, declaradas nulas por la Sentencia comentada.

Así, hay que estar al día y recabar asesoramiento veraz y actualizado en cada controversia laboral.



El empresario podrá adoptar las medidas que estime más oportunas de vigilancia y control para verificar el cumplimiento por el trabajador de sus obligaciones y deberes laborales.

# Utilizar la energía de forma eficiente puede ahorrar a los hoteles 210 millones al año

Reducir el consumo energético mejora la cuenta de explotación y la imagen de los clientes

La eficiencia energética ha dejado de ser una utopía ecologista para convertirse en una oportunidad de negocio también para el sector hotelero. Mejorar la climatización,

la iluminación o incluso el consumo de gas y electricidad en la cocina repercute de forma inmediata no sólo en la cuenta de resultados sino también en la reputación de

nuestro establecimiento. El sector hotelero español podría ahorrar 210 millones de euros al año aplicando medidas de eficiencia en el consumo de energía.



JOAQUÍN ELCACHO

PERIODISTA ESPECIALIZADO EN MEDIO AMBIENTE, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Hace un par o tres de décadas, los hoteles que enganchaban en el espejo del lavabo un discreto adhesivo rogando a los clientes que -para defender el medio ambiente- evitaran dejar en el suelo las toallas que pudieran seguir utilizando eran vistos casi como unos bichos raros. El interés por ahorrar en lavandería se ha convertido en poco tiempo en un clásico del sector, un modelo que puede extenderse ahora a muchas otras áreas de la gestión hotelera haciendo compatible el confort que buscan los clientes con la reducción de gastos.

La energía y el agua que se utilizan en un hotel de tipo medio en España representan el 9% de sus costes de explotación, sólo superados por las facturas de aprovisionamientos (22%) y el coste del personal (39%). En el caso de los establecimientos con servicios básicos, los gastos energéticos y de agua solo suponen el 4% del gasto pero en los hoteles que incorporan servicios como las piscinas climatizadas, las cocinas en las habitaciones o los SPA, la proporción sobre el coste de explotación se sitúa en el 25%, según el estudio Como impulsar la eficiencia energética. Sector hotelero español, presentado el pasado mes de marzo por la Plataforma Tecnológica Española de Eficiencia Energética (PTE-EE) y PwC.

Cada hotel es un mundo pero los datos indican que los ahorros que se pueden conseguir con solo incorporar la tecnología disponible en el mercado son realmente atractivos. El estudio de la PTE-EE y PwC calcula que el sector hotelero español podría ahorrar hasta 210 millones de euros si pusiera en práctica un plan ambicioso de eficiencia energética. Utilizando un sistema de cálculo muy de moda en los colectivos preocupados por el medio ambiente y el cambio climático, se estima que la aplicación de medidas de eficiencia en los hoteles españoles supondría una reducción anual equi-

valente a 835.000 toneladas de dióxido de carbono emitido a la atmósfera. Conseguir este importante ahorro supone un esfuerzo considerable pero, técnicamente, las mejoras en eficiencia energética están hoy en día al alcance de la mano de todo tipo de hoteles y en muchos casos suponen una inversión económica fácilmente amortizable.

El estudio de la PTE-EE indica que ya se están dando los primeros pasos para mejorar. Así, el 89% de los hoteles encuestados han puesto en práctica durante los últimos años algún tipo de actuación de eficiencia energética, aunque sea simplemente la instalación de bombillas de bajo consumo o LEDs. Además -y quizás más importante- el 69% de los responsables de hoteles que participaron en este estudio afirmaron estar dispuestos a implantar soluciones de eficiencia energética a corto plazo en sus establecimientos.

El proyecto Hotel Energy Solutions, promovido por la Organización Mundial del Turismo (OMT), resume en cuatro pasos la estrategia a seguir por un hotel ante el reto de la eficiencia energética. Partiendo de la base de que todo hotelero se plantea constantemente como mejorar su negocio, la primera cuestión que es necesario descubrir es la cantidad de energía que se puede ahorrar en un establecimiento, es decir, comprender el problema.

En segundo lugar, propone que cada hotelero mida el consumo energético de su establecimiento y de cada uno de sus servicios.

El tercer paso que propone esta iniciativa de la OMT consiste en comparar los datos de nuestro hotel con el de otros establecimientos similares y tomar nota de los progresos que podemos ir introduciendo. Para hacer comparaciones realistas, es necesario disponer de datos de consumo fiables y estandarizados, por ejemplo, conocer los kWh por metro cuadrado y año que se consumen en nuestro hotel. El sistema accesible a través de Internet ofrece también la posibilidad de calcular la huella de carbono de nuestro hotel, es decir, la estimación del equivalente en emisión total de gases de efecto invernadero y el cambio climático.

Finalmente, la propuesta Hotel Energy Solutions aconseja no quedarse en la teoría y aprovechar las soluciones tecnológicas más avanzadas y rentables, reduciendo los costes energéticos lo antes posible.

El resumen ejecutivo de esta iniciativa se basa en los verbos comprender, medir, comparar y aprovechar.

Poner en práctica esta estrategia no tiene porqué ser excesivamente complicado. Una fórmula posible es hacer servir instrumentos como la Calculadora de energía para hoteles (toolkit) que ofrece el propio proyecto Hotel Energy Solutions a través de Internet (<http://www.hes-unwto.org>). Pero también se puede solicitar la colaboración de una empresa especializada en el sector, preferiblemente, una compañía que además de ofrecer asesoramiento disponga de equipos y soluciones prácticas fácilmente utilizables.

El estudio Cómo impulsar la eficiencia energética indica por ejemplo que el 39% de los hoteles encuestados han implantado los proyectos de eficiencia energética directamente. "En un 18% de los casos se realizó conjuntamente con un instalador, en un 16% con una empresa de servicios energéticos (ESE) y en un 13% de los casos con una ingeniería", indica este trabajo de la PTE-EE y PwC.

Las grandes cadenas hoteleras, que disponen de más recursos económicos y personal especializado, tienden a realizar los proyectos de eficiencia energética de forma directa pero el resto de hoteles -es decir, la mayoría- suelen plantearse las grandes acciones de eficiencia energética con el apoyo de agentes o empresas especializadas, sobre todo cuando se trata de soluciones de cierta complejidad técnica o que requieren de fórmulas financiación imaginativas.

La lista de acciones que los hoteles están poniendo en práctica para mejorar su eficiencia en este ámbito comienza a ser positivamente amplia, desde las estrategias relativamente económicas de mejorar la conciencia de ahorro en el personal del propio establecimiento hasta la instalación de los más modernos sistemas de captación de energía solar. Para tener una primera aproximación al tema, se puede tener en cuenta una lista básica que incluya estos otros elementos: sistemas de medida y gestión de la energía en los edificios y equipos del hotel, sistemas de control de clima e iluminación, luces de bajo consumo, electrodomésticos de máxima eficiencia, cerramientos (puertas y ventanas) y paredes con aislamiento térmico, grifería con ahorro de consumo, control de presencia en iluminación, sistemas eficientes de ventilación y aire acondicionado, utilización de los combustibles más eficientes, equipos de cogeneración o trigeneración, energía solar térmica en la producción de agua caliente y climatización de piscinas, equipos de producción de energías renovables (geotérmica, solar y eólica, principalmente).

El motivo principal para poner en práctica estas acciones de eficiencia energética en los hoteles es sin duda el ahorro económico que se puede conseguir pero hay otros elementos asociados que no se pueden menospreciar. Y uno de estos elementos es la buena

imagen que pueden ofrecer los hoteles preocupados por la eficiencia energética ante un mercado de clientes cada vez más preocupados por el medio ambiente.

Los datos del Eurobarómetro indican, por ejemplo que más del 60% de los ciudadanos europeos se consideran comprometidos con la defensa del medio ambiente con acciones como la recogida selectiva de residuos o la reducción en el consumo de agua y energía. La preocupación por la crisis económica ha cambiado una parte de la percepción pública de los problemas ambientales pero dos terceras partes de los europeos siguen interesados en la calidad del aire o el cambio climático.

No existen muchos estudios específicos sobre el grado de preocupación ambiental de los usuarios de hoteles en España pero se pueden extrapolar resultados externos. La US Travel Association, por ejemplo, dispone de encuestas que afirman que el 79% de norteamericanos se consideran concienciados con los problemas ambientales. En mismo sentido, en julio de 2010 la revista Travel Weekly publicó un informe que apuntaba que uno de cada seis viajeros de Estados Unidos estaría dispuesto a pagar más por alojarse en un hotel que demuestre su responsabilidad ambiental. El apoyo de los clientes puede ser el aliciente definitivo para que el sector hotelero consolide su apuesta por la eficiencia energética.



El sector hotelero español podría ahorrar hasta 210 millones de euros con un plan ambicioso de eficiencia energética.

## La internalización es el nuevo objetivo para los empresarios de turismo rural

Ávila fue el escenario del análisis del cambio que Internet está produciendo

**El director general de Turespaña, Manuel Butler, y la consejera de Cultura y Turismo, Alicia García, han coincidido en que la internacionalización es la apuesta que debe hacer el turismo rural de España, donde es fundamental el**

**reciente acuerdo para la clasificación de los establecimientos. "Más que nunca necesitamos la demanda de fuera" ante la caída del nacional, ha manifestado Butler en la inauguración del Congreso Nacional de Turismo Rural.**

Turespaña difunde las posibilidades del turismo rural en las 33 oficinas con las que cuenta en el exterior, según ha indicado antes de destacar que Castilla y León es "uno de los alumnos aventajados" en el sector.

Para la consejera, el reto de la Junta es el de la internacionalización en un ámbito en el que la Comunidad es líder. El Plan de Marketing Turístico de Castilla y León 2013-2014 "viene a impulsar la promoción internacional a través de numerosas acciones", según ha destacado.

Con más del 20 por ciento de los viajeros y de las pernoctaciones en el conjunto de España, la consejera ha subrayado el liderazgo de Castilla y León, a la vez que indicado que en los cuatro primeros meses del año, la Comunidad logró el 23,73 por ciento de los viajeros y el 21,05 por ciento de las pernoctaciones.

Para la internacionalización, la comercialización es necesaria

de cara a "buscar una presencia selectiva de la oferta turística en los mercados prioritarios tanto nacionales como internacionales".

Por su parte, el presidente de la Diputación, Agustín González, ha recordado los orígenes del turismo rural en la provincia, donde en 1995 -recordó que la primera casa rural se quemó por culpa de la chimenea- se dieron los primeros rehabilitando antiguas casas de maestros o médicos.

Aquello fue "la semilla" a partir de lo cual la iniciativa privada empezó a desarrollar iniciativas, que ahora "se han implantado en todos los rincones de la provincia".

"Los medios han cambiado", ha dicho, a la vez que ha llamado a la "reflexión" en el congreso como un "antes y un después", y ha abogado por "la innovación y las nuevas tecnologías como elemento básico" como un "motor económico" de la provincia.

### El rol de los medios de comunicación en la promoción del turismo rural

La promoción del turismo rural es fundamental para poder crecer como sector y consolidarse como un mercado importante en España y para ello, la colaboración de los medios de comunicación es "fundamental" como "aliado indispensable", al que se suma cada vez más Internet como soporte.

Así lo expuso el editor y fundador de la Revista80días, David Fernández, durante la ponencia 'El rol de los medios de comunicación en la promoción del turismo rural' durante la segunda jornada del I Congreso Nacional de Turismo Rural, que se ha celebrado en Ávila.

Los profesionales de turismo han puesto de manifiesto la necesidad de promocionar a través de los medios el turismo rural, haciendo hincapié en el panorama internacional donde a España se la conoce únicamente como destino de 'sol y playa'.

## España debe 'achinarse' si quiere turistas asiáticos

Las principales conclusiones de las IV Jornadas de tendencias TSI- Magma TRI 2013 sobre 'El Mercado Asiático: de una expectativa a una realidad. Claves de éxito', según los ponentes, es que España, en el plazo de dos años, debe "achinarse" o "asiatizarse" si quiere captar el gran potencial de los turistas asiáticos. Para ello, el sector turístico de nuestro país debe adaptar su oferta, mensaje y servicios a las necesidades de los clientes orientales y llegar a ellos a través de sus propias redes sociales, distintas a las de los países occidentales. También destacaron que es necesario tener vuelos directos diarios con esta región y visados más ágiles.

### Ponentes y principales mensajes

Kurt Grötsch, CEO de Chinese Friendly International; Ángel Díaz, presidente de Advanced LeisureServices; Marcelo Molinari director de turismo de ValueRetail España, Manu Sánchez Monasterio, ESADE China Europe Club Executive Committee Member y Profesor de ESADE; y Joan Carles Casanovas, director de Operaciones de SERHS Hotels, han sido los ponentes de la mesa redonda en la que han destacado la importancia adaptarse al mercado asiático

co para recibirlo a través de pequeños "guiños culturales".

En este sentido, Marcelo Molinari, comentó la importancia de "achinar totalmente el hospitality y adecuar las campañas de marketing al lenguaje del mercado chino". Kurt Gröstinstió en que no es suficiente con traducir la página web al chino sino que es necesario crear un equipo multidisciplinar en social media capaz de generar flujo y potenciar la venta, sin olvidar el canal tradicional". Por su parte, Joan Carles Casanovas, habló de "guiños culturales", como por ejemplo adaptar la señalética del hotel, la oferta gastronómica o los protocolos de servicios y de comunicación, etc".

Como destino turístico, el reto para España es "conseguir notoriedad dentro del mercado chino, y en otros mercados asiáticos, como el coreano, también muy interesantes", explicó Ángel Díaz. En este sentido añadió, "debemos aprovechar la marca Barcelona y Gaudí, muy potentes en el mercado asiático". Kurt Gröst, explicó que España tiene una ventaja de partida al contar con una buena imagen en China, donde es percibida como "simpática", "pero tenemos sólo dos años para hacerlo, ya que hay más países interesados en China como Rusia, Francia, Italia, Alemania, Australia, Brasil e India".

## Curso universitario de 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 quinta edición del Curso Universitario de Experto en Revenue Management, pionero en España, dirigido a profesionales del sector hotelero y a diplomados, licenciados y graduados 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 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 2013 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 Campus 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.

La página web para obtener más información a cerca del Curso Universitario de Experto en Revenue Management es: [http://www.urjc.es/estudios/titulos\\_propios/revenue\\_management/index.html](http://www.urjc.es/estudios/titulos_propios/revenue_management/index.html).

En esta página web se puede encontrar también información a cerca de la manera de apuntarse al curso que tendrá lugar en octubre de este año. También se puede encontrar información de las becas de 2.000 euros que ofrece CEHAT para sus asociados, siempre y cuando sean miembros de CEHAT y justifiquen la razón del curso.

**Información e inscripciones:**  
Fundación Universidad Rey Juan Carlos  
Plaza Manuel Becerra, 14  
28028 Madrid  
Tel: 91 488 83 33  
91 488 83 43  
Fax: 91 488 83 77

## El presidente de Ashotel participa en el II Almuerzo-Coloquio de FAST

El presidente de Ashotel, Jorge Marichal, participó en el II Almuerzo-Coloquio que el Foro de Amigos del Sur de Tenerife (FAST) organizó en la isla, y en él afirmó que "el futuro del sector turístico en Canarias pasa, ineludiblemente, por la renovación de nuestro producto", en clara alusión a la planta obsoleta de establecimientos hoteleros y extrahoteleros, pero también a antiguos modelos de negocio.

Con el título 'Turismo y Futuro', Marichal inició su exposición con una comparativa de los datos de los tres últimos años de algunas variables turísticas, como la ocupación, las pernoctaciones o los turistas alojados en Teneri-

fe, en los que se observa un claro repunte positivo en 2011, debido en parte a los efectos adversos que provocaron las revueltas sociales de la primavera árabe en los países de ese entorno.

Asimismo, el presidente de Ashotel se refirió a dos nuevas e importantes normas legales que influyen en el desarrollo turístico de las Islas: por un lado, a la Ley 2/2013 de protección y uso sostenible del litoral, de rango estatal; y, por otro, a la Ley 2/2013 de renovación y modernización turística de Canarias.

Respecto a esta última, Marichal defendió una ley cuya filosofía no es otra que la renovación de la planta obsoleta, una tarea

que muchos empresarios deben acometer, aunque resaltó la importancia de contar con instrumentos financieros adecuados.

El dirigente de la patronal hotelera de la provincia tinerfeña expuso también algunos proyectos innovadores que lleva a cabo Ashotel, como el denominado 'No solo camas', de renovación del producto hotelero; Gehotel, de geolocalización de los establecimientos hoteleros a través de la red de mapas de Google; o la importante labor de formación que lleva a cabo Ashotel y que próximamente dará un paso más con la puesta en marcha del Centro de Formación Ashotel, situado en Arona.



Intervención de Jorge Marichal, presidente de ASHOTEL, en el almuerzo coloquio.

# O nos achinamos o perdemos el tren

'El Mercado Asiático: de una expectativa a una realidad. Claves de éxito'

El mercado asiático supone sólo en China 83 millones de turistas, y todos los pronósticos indican que las cifras se doblarán en los próximos 10 años, por lo que el impacto de este mercado va a ser

muy importante. Europa debe empezar a orientarse hacia estos países asiáticos. Con el objetivo puesto en encontrar estas nuevas pautas de acción desde Magma TRI Hospitality Consulting jun-

to con TSI-Turismo Sant Ignasi se organizó el pasado mes de junio una jornada de tendencias centrada precisamente en 'El Mercado Asiático: de una expectativa a una realidad. Claves de éxito'.



**BRUNO HALLÉ**

SOCIO DIRECTOR DE MAGMA TRI  
HOSPITALITY CONSULTING

Las principales conclusiones de la jornada, según los ponentes, es que España, en el plazo de dos años, debe "achinarse" o "asiatizarse" si quiere captar el gran potencial de los turistas asiáticos. Para ello, el sector turístico de nuestro país debe adaptar su oferta, mensaje y servicios a las necesidades de los clientes orientales y llegar a ellos a través de sus propias redes sociales, distintas a las de los países occidentales (por ejemplo, en China Twitter se llama Weibo, Google es Baidu y Facebook es Renren). También destacaron que es necesario tener vuelos directos diarios con esta región y visados más ágiles.

Kurt Grötsch, CEO de Chinese Friendly International; Ángel Díaz, presidente de Advanced Leisure Services; Marcelo Molinari director de turismo de Value Retail España, Manu Sánchez Monasterio, ESADE China Europe Club Executive Committee Member y Pro-

fesor de ESADE; y Joan Carles Casanovas, director de Operaciones de SERHS Hotels, fueron los ponentes de la mesa redonda en la que destacaron la importancia de adaptarse al mercado asiático para recibirlo a través de pequeños "guiños culturales".

En este sentido, Marcelo Molinari, comentó la importancia de "achinar totalmente el hospitality y adecuar las campañas de marketing al lenguaje del mercado chino". Kurt Gröst insistió en que no es suficiente con traducir la página web al chino sino que es necesario crear un equipo multidisciplinar en social media capaz de generar flujo y potenciar la venta, sin olvidar el canal tradicional". Por su parte, Joan Carles Casanovas, habló de "guiños culturales", como por ejemplo adaptar la señalética del hotel, la oferta gastronómica o los protocolos de servicios y de comunicación, etc."

Como destino turístico, el reto para España es "conseguir notoriedad dentro del mercado chino, y en otros mercados asiáticos, como el coreano, también muy interesantes", explicó Ángel Díaz. En este sentido añadió, "debemos aprovechar la marca Barcelona y Gaudí, o destinos como Andalucía con los toros y el flamenco, muy potentes en el mercado asiático". Kurt Gröst, explicó que España tiene una ventaja de partida al contar con una buena imagen en China, donde es percibida como "simpática", "pero tenemos sólo dos



Magma TRI Hospitality Consulting junto con TSI-Turismo Sant Ignasi organizó una jornada de tendencias centrada en el mercado asiático.

años para hacerlo, ya que hay más países interesados en China como Rusia, Francia, Italia, Alemania, Australia, Brasil e India".

## China: un mercado potencial de 83 millones de turistas

Los datos expuestos por Manu Sánchez Monasterio, encargado de la ponencia sobre marketing digital en China dejaron claro el potencial de este mercado para España: el año pasado 83 millones de chinos salieron de su país, de los cuales 4,3 millones vinie-

ron a Europa, de estos Francia recibió 1,3 millones y España sólo 150.000. Su primer mensaje fue rotundo: "Si queremos mejorar la cifra anecdótica de 150.000 turistas chinos hemos de achinarnos y adaptar la oferta a las necesidades del consumidor chino".

Para ello, Sánchez Monasterio propuso "meterse en la mentalidad del turista chino" y reformular primero el posicionamiento de España como destino de sol y playa para este mercado, pues no es aplicable para el turista chino. Las principales motivaciones de los viajeros chinos para elegir país de destino es tener una marca país-ciudad bien posicionada, el shopping, la cultura, la salud y el ocio.

## Las 10 claves del éxito

"Si la marca occidental no está en las redes sociales chinas, no existe y no accede a los 718 millones de usuarios de internet que hay en China" (año 2013), aseguró Sánchez Monasterio. Ante esta declaración, propuso 10 claves de éxito para llevar a cabo un plan de marketing digital ganador en China: tener página Web en chino y con mensaje específico en chino; estar presentes en las redes sociales chinas; hacer posicionamiento Web a través de técnicas de SEO y SEM; hacer marketing móvil; realizar acciones de geo-marketing; llevar a cabo campañas de e-public relations; trabajar el marketing viral y el e-mail marketing sin olvidar a los líderes de opinión chinos (bloggers).

Algunas de las cadenas hoteleras que están desarrollando con éxito una buena presencia

en las redes sociales específicas, según Sánchez Monasterio son Hilton Worldwide, Hyatt, Marriott y Meliá Hotels International, ésta última única representante española.

Sin duda "estamos ante una grandísima oportunidad de mercado", como comentó Jorge Peralta, Secretario General de TSI-Turismo St. Ignasi, al finalizar las ponencias. España tiene un gran reto por delante si quiere seguir siendo una potencia turística en el futuro, debe ser capaz de atraer a los visitantes procedentes de estos mercados, para lo cual es imprescindible plantearse una serie de retos ineludibles:

- Generar productos turísticos adecuados para cada uno de los mercados ya que las diferencias entre ellos son notables.

- Aumentar el estándar medio de servicio ya que la cultura china e india son muy exigentes.

- Ofrecer infraestructuras de transporte adecuadas, potenciando la conectividad con Asia de los aeropuertos de Madrid y Barcelona.

- Realizar una intensa campaña de promoción, tanto a través del concepto Europa como del concepto España.

- Mejorar el conocimiento de esos "nuevos" mercados emisores a través de los informes de profesionales y expertos.

- Facilitar el proceso de solicitud de visados por parte del Gobierno español.

- Realizar campañas de marketing digital orientadas a las redes sociales específicas para estos países.

- Aumentar el conocimiento de sus idiomas para demostrar que el interés es real y duradero.



El reto para España es conseguir notoriedad dentro del mercado chino y en otros mercados asiáticos, como el coreano.

# Sobre la oferta de alojamiento en páginas como 'airbnb'

Este tipo de oferta puede tener diferentes efectos negativos sobre los actores en el mercado

En las últimas semanas hemos escuchado multitud de noticias al respecto. No es un problema nuevo, desde hace años se conocía la oferta "alegal" que existía en el sector. Desde residen-

cias de estudiantes que abrían sus puertas a particulares en verano hasta apartamentos y pisos en las grandes ciudades que ofrecían una manera "distinta" de conocer destinos como

Madrid o Barcelona. El problema ha surgido cuando el peso de este tipo de oferta ha crecido lo suficiente y se han institucionalizado las páginas que ofrecen acceso a las mismas.



RICARDO FERNÁNDEZ

ABOGADO ASOCIADO DE TOURISM & LAW

La oferta de viviendas particulares como alojamiento turístico supone un reto para el sector. Siempre que aparece un nuevo competidor con una manera distinta de hacer las cosas, los que ya estaban se enfrentan a un reto y da igual que la manera de introducirse en el mercado o las herramientas de las que se valga sean legales o no, apropiadas o no. La realidad es que quien es capaz de introducir una variante significativa en el mercado obtiene unas rentas monopolistas (amén de otras ventajas como la imagen y reputación) derivadas de su naturaleza de pionero. Hasta que puede ser imitado, ostenta una posición (legal) de monopolio y este tipo de plataformas ya lo han conseguido. Lo que ahora se plantea es si son legales per se y si son ellas o los particulares que suben información sobre sus viviendas quienes deben de responder.

Sin querer entrar en detalle (es un tema demasiado manido) este tipo de oferta puede tener diferentes efectos negativos sobre los actores en el mercado:

1. La Administración no cobra, así de claro, y eso es muy importante. Se deja de percibir el IAE, el IVA en el alojamiento, el IS o IRPF sobre los beneficios, etc.

2. Los hoteleros ven como parte de su demanda (en un porcentaje mayor o menor) es distraída hacia competidores que no cumplen las mismas reglas del juego. Se obliga al hotelero a competir con peores armas (normalmente con peores precios debido a los costes que debe asumir para cumplir con la legalidad).

3. El cliente, consumidor o no, pierde seguridad en muchos sentidos. Se incumple con las obligaciones en cuanto a seguros que debe mantener un establecimiento, salidas de incendios, normativa de higiene y seguridad, etc.

4. El cliente pierde derechos. Pensemos simplemente en que no podrá rellenar una Hoja de reclamaciones ni, en muchos casos, beneficiarse de todos los dere-

chos que concede la legislación de consumidores.

5. La Administración deja de saber quién se aloja en estos pseudo establecimientos. La obligación de informar sobre los alojados a la Policía fue un logro muy importante para la seguridad del Estado.

6. España, como marca, pero también Barcelona, Benidorm o Palma, pueden perder parte de su imagen. Precisamente esa imagen que intenta controlarse y mejorarse vía regulación (en muchos casos excesiva, pero en la mayoría apropiada y necesaria para asegurar un estándar).

Y en medio de este maremagnum de información y opiniones, comenzamos a escuchar que 'airbnb' había sido declarada ilegal en el estado de New York, ¿y ahora qué? Esto no es exactamente así y merece la pena detenerse un segundo antes de avanzar. El "Environmental Control Board" de la ciudad de New York ha sancionado, y es cierto que esto tiene unas implicaciones importantes, a un particular que alquiló una habitación a un desconocido por medio de esta web. La sanción es ridícula (en cuanto al revuelo que ha generado, pero seguro que no para el sancionado) por cuanto hablamos de \$2,400 pero las implicaciones son importantes por cuanto la ley en la que se basan (el Código Administrativo de la Ciudad de New York) se reproduce en múltiples destinos americanos como San Francisco (y ya se habla de que quiere "copiarse" en Europa). La argumentación que se utiliza para declarar sancionable la conducta del particular es densa y no merece la pena reproducirse pero sí que podemos resumirla del siguiente modo: es ilegal alquilar a un completo desconocido, que paga por ello, una parte o toda tu casa siempre y cuando no exista ninguna relación entre los ocupantes permanentes (propietarios o inquilinos) y el turista (ni intención de tenerla). La Resolución se "pierde" en el concepto de "familia", "hogar" y "huésped" pero deja clara su intención: no quieren que los inmuebles destinados a vivienda se conviertan en hoteles y subyace un objetivo de mantener la seguridad de los ocupantes habituales (que puedan ver como sus compañeros de piso alquilan una habitación de la casa a desconocidos). No es el primer caso en Estados Unidos, la Supreme Court de New York en Febrero de este año ya conoció de un caso similar (The City of New York v. Smart Apartments LLC) y señaló como medidas cautelares el cierre

del negocio (principalmente la web www.smartapartments.com) alegando, entre otras razones que tanto nos sonarán, que alojar a "desprevenidos turistas" en establecimientos ilegales podría causar un daño irreparable si, por ejemplo, ocurriera un incendio.

Esta es sólo la mitad del problema, esto es, esta resolución de facto plantea una duda razonable sobre la legalidad de este tipo de webs. En este sentido, las diferentes patronales hoteleras encabezadas por CEHAT han trabajado en la modificación de la Ley de Arrendamientos Urbanos que ha incluido recientemente en su art. 5.e) como alquileres excluidos del ámbito de aplicación de la Ley:

"La cesión temporal de uso de la totalidad de una vivienda amueblada y equipada en condiciones de uso inmediato, comercializada o promocionada en canales de oferta turística y realizada con finalidad lucrativa, cuando esté sometida a un régimen específico, derivado de su normativa sectorial".

Ahora serán las Comunidades Autónomas (como ya ha hecho Cataluña) quienes regulen este tipo de alquileres que ya no cabrán en el concepto anterior de alquiler de uso distinto al de vivienda. ¿Pero esto qué solución? Es decir, antes las administraciones al ser preguntadas sobre qué pensaban hacer para parar este tipo de oferta ilegal siempre decían lo mismo: denuncien. Ahora la situación es similar: tendrá que ser la Administración competente quien persiga este tipo de prácticas (como ya se está haciendo masivamente desde Cataluña, por ejemplo). ¿No queda entonces nada que la iniciativa privada pueda hacer?

Existen dos vías: atacar la propia plataforma o atacar (más allá

de la denuncia por posible infracción administrativa, tributaria o laboral) al propietario de la vivienda que se oferta. Nuestra Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI) en principio deja indemnes a este tipo de webs que albergan/alojan contenido de otros o proporcionan enlaces, siempre y cuando "No tengan conocimiento efectivo de que la actividad o la información a la que remiten o recomiendan es ilícita o de que lesiona bienes o derechos de un tercero susceptibles de indemnización, o si lo tienen, actúen con diligencia para suprimir o inutilizar el enlace correspondiente". Los recientes pronunciamientos en Luxemburgo y España respecto a la responsabilidad de Google hacen difícil, a priori, pensar en utilizar esta vía aunque muy distinto es pedir a Google que conozca si la persona que puja por utilizar en AdWords una marca registrada es su propietaria o no, que pedir a este tipo de webs que conozcan si sus alojamientos cumplen, o no, con la normativa. A la vista de las distintas regulaciones autonómicas veremos si se puede hablar realmente de una oferta ilegal pública y notoria que pudiera hacer responder a páginas como 'airbnb'.

La segunda opción es atacar a los propietarios vía Ley de Competencia Desleal. Únicamente su artículo 15 eleva a acto de competencia desleal la simple infracción de una normativa ajena al Derecho de la Competencia. Se configura como la infracción de una normativa administrativa, por ejemplo, puede ser igualmente un ilícito de deslealtad concurrencial. El artículo 15 LCD establece en sus apartados 1 que:

"1. Se considera desleal prevalecer en el mercado de una ventaja competitiva adquirida median-

te la infracción de las leyes. La ventaja ha de ser significativa". Por tanto, el legislador exige que la infracción:

1. Genere una ventaja competitiva de la que no disfruten los que han cumplido con la legalidad.

2. Que esta ventaja sea "significativa".

3. Al referirse al término "prevalecer", ha señalado el Tribunal Supremo (STS núm. 512/2005, de 24 de junio) que este precepto se está refiriendo a que ha de tratarse de ventaja real y no potencial, debiendo de darse el necesario nexo causal entre la infracción y la ventaja alcanzada.

Sólo cuando concurren estas circunstancias se puede entender que estamos dentro de las conductas reprobables por impedir, restringir o falsear el mercado o la competencia (art. 1 LCD). El denunciante, en estos casos, ha de demostrar además del incumplimiento de las normas, que el infractor ha obtenido la ventaja efectiva que le permite una mejor posición competitiva en el mercado, ya que la ventaja concurrencial (significativa) no se presume ni automáticamente se produce por el hecho de infringir las Leyes, lo que, de suyo, no reviste carácter desleal. *Es decir, si se prueba por ejemplo que tu competidor, valiéndose de la infracción de la Ley, consigue poder ofrecer precios menores, entonces sí podemos hablar de incumplimiento de la Ley de Competencia Desleal.*

Vía esta acción, las acciones más interesantes que cabría ejercitar serían las de cesación en la conducta desleal (y prohibición de reiteración futura) y, sobre todo, la acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal.



La oferta de viviendas particulares como alojamiento turístico supone un reto para el Sector.



# HOREQ

SOLUCIONES PARA LA HOTELERÍA,  
RESTAURACIÓN Y COLECTIVIDADES

20-22  
NOVIEMBRE  
2013  
MADRID - ESPAÑA

ORGANIZA

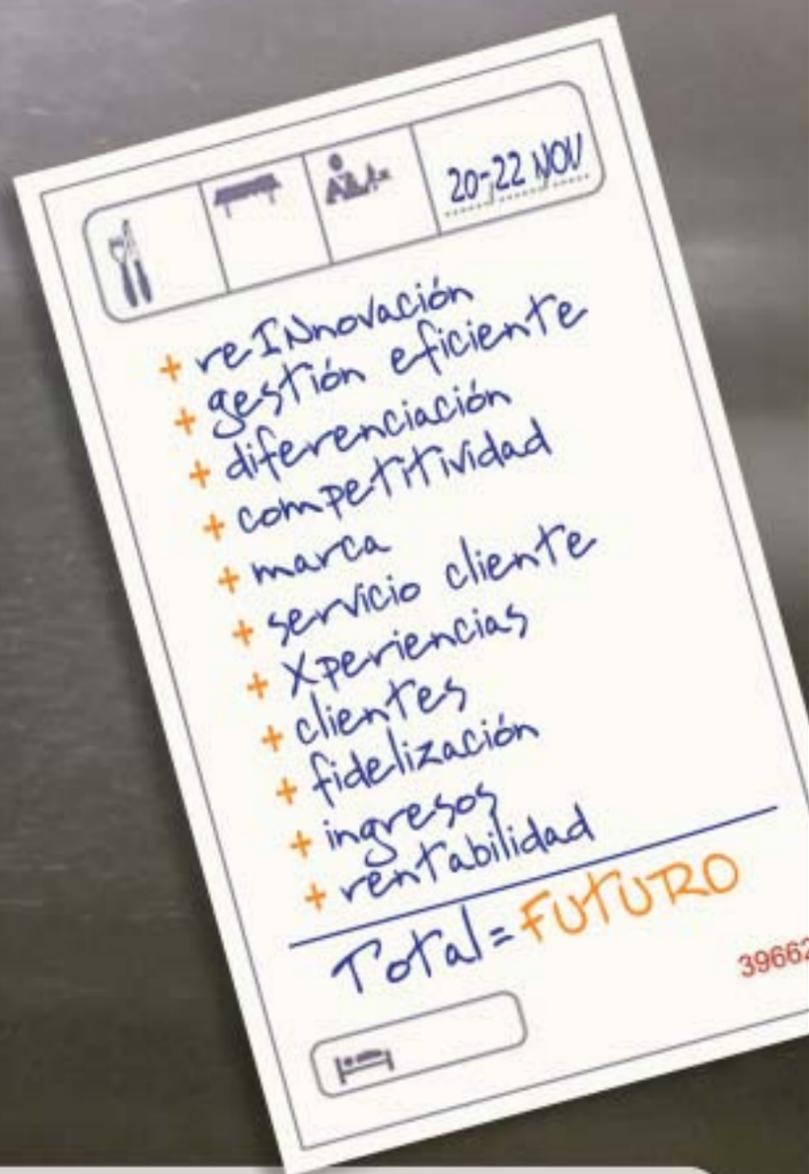


IFEMA  
Feria de  
Madrid



# LOS 120 PROVEEDORES DE SOLUCIONES PARA TU NEGOCIO

- ↳ • TECHNOREQ
- ↳ • KNOWHOW
- ↳ • BUILDING
- ↳ • MAQUINÁREA
- ↳ • ÁREA CONFORT
- ↳ • MENAJEHOREQ
- ↳ • CLEANHOREQ
- ↳ • FOOD&DRINKS



En coincidencia con:



Feria Internacional del Vendig



Feria de arte y antigüedades

[www.horeq.ifema.es](http://www.horeq.ifema.es)

LINEA IFEMA

INFOIFEMA 902 22 15 15  
LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00  
FAX (34) 91 722 58 04

[horeq@ifema.es](mailto:horeq@ifema.es)

[facebook.com/Horeq](https://www.facebook.com/Horeq) [@horeq](https://twitter.com/horeq)

# Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

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

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

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

## ANEKS3



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

## CEPSA



Cepsa ofrece a todos los socios de la CEHAT un importante descuento en la compra de su gasóleo C, para ello tan sólo deberán adherirse al convenio vigente, sin ningún compromiso. Contacto: 91.337.71.66 [www.cepsa.com](http://www.cepsa.com)

## DIRECTO



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

## ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERÍA DE JEREZ



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

## ESI



Executive Search International (ESI) es la firma de selección de top talents de referencia en la industria hotelera, basada en un profundo conocimiento de la industria turística y en continuo contacto con los mejores profesionales. La firma cuenta con más de treinta años de experiencia y sedes en todo el mundo. Contacto: 922 713 540 Sitio web: [www.esiglobal.com](http://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 crossselling. Contacto: [www.hbdconsulting.es](http://www.hbdconsulting.es) [info@hbdconsulting.es](mailto:info@hbdconsulting.es) Tel. 902 020 879.

## HOTELERUM



Hotelerum desarrolla herramientas online innovadoras que permiten incrementar las ventas directas de los hoteles. Entre otros servicios, Hotelerum pone a disposición de los hoteles un motor de reservas totalmente funcional y adaptable a las necesidades de cada establecimiento y una página web diseñada para conseguir el mejor posicionamiento del hotel en Internet. Contacto: 93.187.03.18 [info@hotelerum.com](mailto:info@hotelerum.com) [www.hotelerum.com](http://www.hotelerum.com)

## "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](http://www.lacaixa.es/empresas)

## MYPROVIDER



MyProvider es la primera comunidad online exclusiva para hoteles y sus proveedores; una herramienta única en el mercado español que permite a los hoteles localizar, gestionar, pedir presupuestos e incluso valorar los mejores servicios y productos de empresas especializadas. Contacto: 902 027 057 [www.myprovider.es](http://www.myprovider.es)

## NESTLE



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

## PIKOLIN



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

## RATETIGER



RateTiger, de eRevMax, software líder en el manejo de canales de distribución online y Revenue Management, ofrece al hotelero una variedad de productos para el control mucho más eficiente de tarifas y cupos de habitaciones a través de múltiples canales de

distribución. Asimismo, este software permite obtener información comparativa de su oferta frente a la de sus competidores. Contacto: 677.42.66.38 [www.erevmax.com](http://www.erevmax.com)

## RENOLIT



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

## RENTOKILINITIAL



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

## SIHOT



SIHOT es un proveedor de software para la gestión hotelera, de origen alemán. Ofrece un conjunto de programas para el control de pequeños, medianos y grandes establecimientos y cadenas, usado por 2.800 hoteles del mundo, 250 de ellos en España.

Contacto: Marc Llobet 636.43.21.96 [m.llobet@sihot.com](mailto:m.llobet@sihot.com) [www.sihot.com/es](http://www.sihot.com/es)

## TRUSTYOU



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

## UVALENT



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

# Dieta mediterránea, una filosofía de vida

Pasos a seguir para tener una alimentación saludable

La dieta mediterránea es una filosofía de vida que proviene de los habitantes de la Cuenca Mediterránea como una costumbre milenaria. No obstante, los griegos descu-

brieron las ventajas de su alimentación. Un estudio indica que los habitantes de Creta (Grecia) tienen la mayor esperanza de vida de Europa. Nestlé explicita los pasos a se-

guir para llevar una alimentación saludable basada en este tipo de dieta, así como la elaboración de una receta como ejemplo de este saludable estilo de vida.

## ¿Sabes qué es realmente la dieta mediterránea?

No es un régimen ni un programa dietético específico. Es una filosofía de vida basada en costumbres milenarias de los habitantes de la cuenca Mediterránea. Durante la última década han sido muchos los estudios que destacan la excelencia de la dieta mediterránea. Sin embargo, hace ya mucho tiempo que los habitantes rurales de la isla griega de Creta descubrieron las ventajas de este tipo de alimentación basada en los productos propios de la cuenca mediterránea. Los Cretenses, tienen una de las mayores esperanzas de vida de toda Europa, un hecho que los nutricionistas atribuyen, precisamente, a su magnífica dieta.

## Decálogo de la dieta

Para llevar un estilo de vida saludable y llevar a cabo una dieta Mediterránea correctamente, es imprescindible practicar lo siguiente:

1. Utilizar el aceite de oliva como principal grasa de adición.
2. Consumir alimentos vegetales en abundancia: frutas, verduras, legumbres y frutos secos.
3. Consumir a diario pan y alimentos procedentes de cereales.
4. Los alimentos poco procesados, frescos y locales son los más adecuados.
5. Consumir diariamente productos lácteos, principalmente yogur y quesos.



Nestlé da los pasos a seguir para cocinar un timbal de calabacín, patata, pimientos y champiñones.

6. La carne roja, carnes procesadas y huevos deben tomarse con moderación.
7. Consumir pescado en abundancia.
8. Fruta fresca como postre habitual y, sólo en ocasiones especiales, dulces, pasteles y postres lácteos.
9. El agua es la bebida por excelencia en el Mediterráneo.
10. Realizar actividad física todos los días es tan importante como comer adecuadamente y llevar una buena dieta.

## Un mar de beneficios

¿Sabías que la dieta mediterránea aporta múltiples beneficios y te previene de múltiples enfermedades? Diferentes estudios demuestran su efecto protector a posibles enfermedades y sus propiedades.

## Propiedades antioxidantes

- Eleva niveles de vitamina C, E, beta-caroteno, polifenoles y otros antioxidantes.
- Disminuye el colesterol total y el

colesterol LDL, el "malo".

- Aumenta el colesterol HDL, el "bueno".

- Refuerza el sistema inmune.

- Mantiene un equilibrio de los mecanismos de defensa del individuo y disminuye reacciones inflamatorias.

## Propiedades digestivas

- La fibra de cereales, leguminosas, verduras y frutas previene el estreñimiento y la enfermedad diverticular.
- Protección ante cardiopatías.
- El aporte de aceite de oliva y los frutos secos se asocia a un efecto cardioprotector.
- Reduce los niveles de presión arterial.
- El aporte moderado de sodio y el aporte abundante de potasio y fibra, ayudan a disminuir la presión arterial.

## LA RECETA

### TIMBAL DE CALABACÍN, PATATA, PIMIENTOS Y CHAMPIÑONES

Ingredientes para cuatro personas.

Tiempo de preparación 10 minutos.

- 250 cl de agua.
- 250 gramos de calabacín.
- 100 gramos de pimiento rojo y verde.
- 75 gramos de champiñones.
- 60 gramos de puré de patatas Maggi con leche desnatada.
- 30 cl de aceite de oliva virgen extra.
- 20 gramos de tomate frito casero Solís (Nestlé Professional).
- 10 gramos de maíz dulce.

## Elaboración

- Cortar el calabacín a lo largo, en tiras muy finas. A medida que lo vamos cortando, depositar las ti-

ras en agua con zumo de limón para que no se oxide. Reservar.

- Colocar agua con sal en el fuego, cuando arranque a hervir, añadir las tiras de Calabacín y dejarlas escaldar un minuto. Retirarlas y depositarlas en agua con hielo para enfriarlas de inmediato. Escurrir y reservar. Cortar los pimientos y los champiñones a dados pequeños y saltar todo con el aceite de oliva. Reservar.

- Colocar el agua de la receta en un cazo en el fuego, cuando arranque a hervir, apartar y añadirle el Puré de patatas Maggi, a la vez que lo batimos energéticamente.

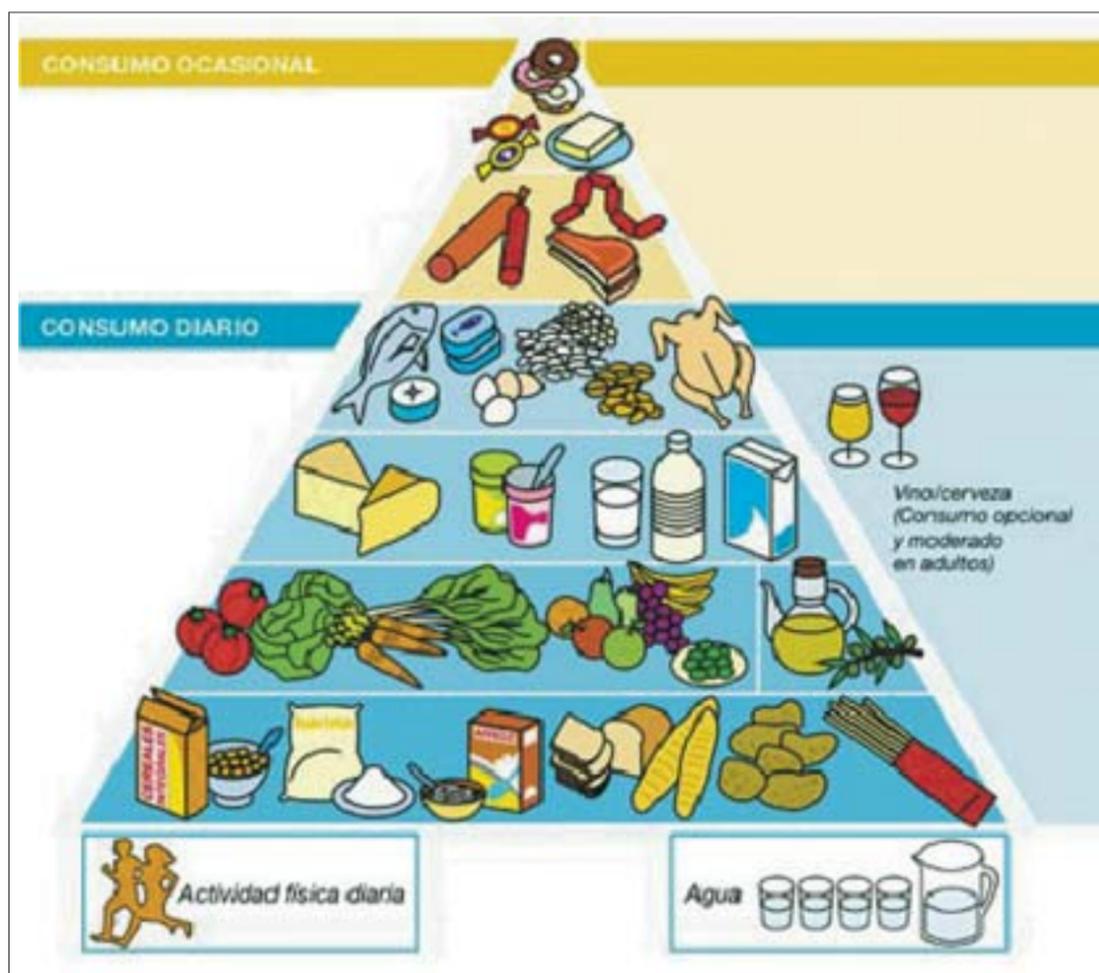
- Mezclar hasta conseguir una masa homogénea. Enfriar y reservar. Sobre una bandeja cubierta con papel de horno o film de cocina, colocar 4 aros metálicos para formar el timbal.

- Introducir en el aro metálico tiras de calabacín, dejando caer por fuera las puntas de la tira, las cuales servirán para cerrar el timbal. Reservar.

- Mezclar el puré con los champiñones y los pimientos que tenemos reservados.

- Llenar con esta masa los moldes que hemos preparado con las tiras de calabacín.

- Cerrar el molde con las puntas que salen por el lateral. Colocar un papel de horno encima y con la ayuda de otra bandeja darle la vuelta. Ayudándose con un espatulín, depositar un timbal en el plato, decorándolo con unos granos de maíz dulce por encima y unas lágrimas de tomate frito casero en el fondo del plato.



La pirámide alimenticia marca la jerarquía de una dieta saludable.



Creative Food & Beverage Solutions

# Luces y sombras en las expectativas de turismo para el verano de 2013

Bajan los desplazamientos domésticos y aumentan los turistas extranjeros en las costas españolas

Según el Observatorio de la Industria Hotelera, elaborado por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y PwC el sector hotelero mantendrá los niveles de ocu-

pación hotelera similares a los registrados la pasada temporada. Las expectativas más negativas se centran en las previsiones de turismo doméstico y una caída continuada de la rentabilidad. Por

otro lado, los hoteleros consideran que habrá un aumento de los turistas extranjeros en las costas españolas y una mayor concentración de viajes en la temporada alta veraniega.

El sector hotelero mantiene unas expectativas similares a las registradas en la temporada de verano 2012, según el Observatorio de la Industria Hotelera, elaborado por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y PwC. El índice general del estudio -índice OHE-, que recoge las perspectivas de los hoteleros (OHE Hotelero) junto con las previsiones macroeconómicas (OHE Macroeconómico), se mantiene respecto a la temporada de verano del pasado año situándose en 36.21 puntos. Estas expectativas se reflejan en la práctica totalidad de factores analizados, que si bien no descienden abruptamente en relación a 2012, continúan decreciendo. Mención especial merece el capítulo de la rentabilidad donde los hoteleros esperan un descenso de 9.4 puntos en el índice. Asimismo, la percepción de estancamiento del mercado nacional arrastra las previsio-

nes de los profesionales para este verano.

El OHE Hotelero -perspectivas de los hoteleros relativas a las pernoctaciones, ofertas de plazas, rentabilidad, estancia y precio medio, promoción y publicidad- se sitúa en los 31.48 puntos, asumiendo un descenso del 2% en relación al año anterior. Por su parte, el OHE Macroeconómico sube un 2% hasta los 50.40 puntos, debido a las expectativas de recuperación económica mostrada en algunos indicadores, si bien la tendencia es de mantenimiento de las actuales condiciones.

Las expectativas decrecen en casi todos los factores analizados en el OHE Hotelero. El descenso en rentabilidad se atribuye a una importante subida en los costes generales, la energía y el aumento de las comisiones de intermediación mientras los precios se estancan. Solamente los indicadores de expectativa de oferta de plazas y precio medio se mantienen con 52 y 40 puntos res-



El presidente de CEHAT, Juan Molas, explicando los resultados del Observatorio de la Industria Hotelera.

pectivamente. Son negativas también las expectativas sobre las pernoctaciones con 35 puntos, la estancia media con 34, el esfuerzo promocional con 37 y el esfuerzo publicitario con

28. No obstante, estos últimos cuatro factores, aun siendo bajos, son ligeramente mejores que en 2012.

Según Juan Molas, presidente de CEHAT, "la caída de

las expectativas del empresario hotelero español se debe fundamentalmente al estancamiento del mercado nacional, especialmente importante en este periodo del año. A pesar de que las previsiones de turismo extranjero puedan mantenerse en niveles similares a 2012 y existan mercados emergentes como Rusia que van a resultar estratégicos en los próximos años, las zonas receptoras de turismo nacional se ven más seriamente afectadas que nunca en los últimos años".

En opinión de Álvaro Klecker, socio responsable de Turismo de PwC, "si bien las expectativas no apuntan hacia un buen verano 2013, especialmente a efectos de rentabilidad, nuestra recomendación es que ahora, más que nunca nuestro sector turístico debe innovar de forma proactiva. ¿Cómo? A través de iniciativas de productos o servicios de valor añadido, que permitan mejoras en los precios, así como del impulso público-privado de nuevas herramientas que amplíen la oferta para el visitante conectado. Un ejemplo sería la creación de una plataforma turística interactiva donde el visitante usuario tenga a mano todas las oportunidades de ocio y servicios que ofrece su destino y pueda interconectar con otros lugares próximos u opciones de ocio / entretenimiento complementario".

## Sección III Índice OHE Hotelero

Se estima un mantenimiento de las perspectivas negativas de la temporada de Verano de 2012 de los valores del índice OHE Hotelero, situándose éste en los 31,48 puntos



Fuente: Elaboración propia

- El OHE Hotelero se obtiene como resultado de una encuesta enviada a las 64 asociaciones pertenecientes a CEHAT que engloban más de 1,5M de plazas hoteleras, recogiendo sus expectativas de evolución sobre los principales factores de la ocupación hotelera: número de pernoctaciones, oferta de plazas, duración de la estancia, precios de los alojamientos, esfuerzos promocionales de las administraciones públicas, esfuerzos publicitarios de los empresarios de establecimientos turísticos y su rentabilidad.
- En línea con lo observado en la temporada de Verano de 2012 se observa un cierto pesimismo en las expectativas de los agentes del sector para 2013, basando este pesimismo principalmente en las malas previsiones estimadas por éstos en el número de pernoctaciones, días de estancia media y la rentabilidad esperada para la temporada de análisis.



Durante la presentación de los resultados del Observatorio, en la que también participaron David Samu, socio responsable de Turismo, Transporte y Servicios de PwC y Ramón Estalella, secretario general de CEHAT, se subrayó que, según el Observatorio de la Industria Hotelera, un 69.94% de los encuestados cree que el mercado extranjero se mantendrá, lo que contrasta con un 66.25% que estima que el nacional caerá.

Los turistas extranjeros más esperados, como refleja el estudio, son los ingleses, alemanes, franceses y nórdicos por ese orden. El OHE Hotelero refleja claramente las malas previsiones del empresariado hotelero hacia el mercado nacional, con un índice que se sitúa en tan sólo 14.9 puntos, un nivel históricamente negativo en el Observatorio.

En cuanto a la oferta de plazas, y pese a que el índice sube ligeramente, no se perciben grandes cambios en las expectativas de los hoteleros: el 82.30% de los encuestados cree que se mantendrá igual que en el mismo periodo del año pasado. Aunque dentro del

rango de expectativa negativa, crecen ligeramente las previsiones de estancia media, una de las variables que más impacta porque en la temporada de verano las duraciones suelen ser más extensas. En cuanto a la estancia media el 57% de los encuestados creen que la estancia media del turista nacional decrecerá y el 90% cree que el turista extranjero se mantendrá.

El sector es pesimista respecto a la recuperación de la rentabilidad en este periodo. El índice OHE para este factor cae desde los 21 hasta los 12.3. Los expertos del sector prevén un aumento de costes generales y un crecimiento importante de los costes de intermediación, si bien no se esperan cambios importantes en el precio medio de los alojamientos. El índice del precio medio cae en este sentido desde los 48 hasta los 40 puntos, manteniéndose en valores neutros. El 58% de los encuestados piensan que el precio medio será parecido al de 2012, y un 30% espera que sea menor. Las perspectivas de la industria hotelera en cuanto a esfuerzo promocional y publicitario de las administra-



Más de 30 medios de comunicación cubrieron la rueda de prensa para conocer las previsiones de los hoteleros.

ciones públicas y privadas sigue bajo, si bien crecen ligeramente en relación a 2012. Así, el índice sitúa en 37 puntos el esfuerzo promocional de las

Administraciones Públicas y en 28 el esfuerzo publicitario de entidades privadas. Desde CEHAT se ha insistido en la importancia de que el Gobier-

no revierta la situación y apueste por la promoción turística para que el sector pueda seguir aportando al PIB y a la creación de empleo.

### Sección III

## Índice OHE Hotelero - desglose

**Se observa un mantenimiento de las expectativas negativas en todos los factores de análisis salvo en oferta de plazas y precio medio cuyas estimaciones son de estabilidad, destacando especialmente la caída prevista en rentabilidad, cuyas expectativas se sitúan en los 12,3 puntos**



Fuente: Elaboración propia

- Está previsto, según los agentes del sector, que tanto el precio medio como el número de oferta de plazas se mantenga, al igual que se preveía en la misma temporada del año anterior.
- En el resto de categorías se mantiene la perspectiva negativa, que mejora en el ámbito promocional, publicitario, pernoctaciones y en la estancia media pero se agrava de forma significativa en la rentabilidad, como se ha comentado anteriormente.



## El Mercer Hotel Barcelona, la pequeña joya de la cadena Mercer Hoteles

En todos los espacios se pueden encontrar elementos históricos recuperados

**Situado en el corazón del Gótico, el Mercer Hotel Barcelona es un establecimiento único de tan solo 28 habitaciones que recupera un patrimonio de gran valor histórico para la ciudad, ya que la se-**

**cuencia histórica que ha vivido abarca desde el s. I d.C. representado por parte de la muralla romana de Barcino, hasta nuestros días, pasando por la época medieval y la moderna.**

El proyecto de rehabilitación arquitectónica ha corrido a cargo de Rafael Moneo, quien una vez más ha sabido encontrar el equilibrio entre los elementos recuperados y los de nueva construcción, representados especialmente en el espectacular muro cortina que preside el denominado Patio de los Naranjos. La fachada medieval, que se ha mantenido prácticamente indemne al paso del tiempo, no hace intuir lo que nos encontraremos al traspasar el gran portón de madera maciza que recibe a los huéspedes y visitantes, un espacio amplio y luminoso franqueado por ese muro cortina del que hablábamos y su conjunción con las pilastras del s.XVII. La fachada posterior del edificio es la misma muralla romana y en lo que fue la torre de defensa nº 28 encontramos un salón privado del restaurante donde podremos comer rodeados de frescos medievales recuperados.

En prácticamente todos los espacios del hotel se pueden encontrar elementos históricos recuperados y eso incluye las habitaciones. Techos de madera datados en

el s.XVIII o el atrio, presidido por dos arcos de media punta del s. XIV únicos en Barcelona, donde se sitúa la Gran Suite, un espacio de más de 150 metros cuadrados. Tanto el interiorismo de las habitaciones como el de las zonas comunes, que ha corrido a cargo de Gastón & Daniela y el Equipo de Mercer Hoteles, ha conjugado el ritmo marcado por los elementos históricos con un mobiliario de líneas sobrias y diseño contemporáneo y materiales modernos como el corian. Todo ello punteado por el arte expresionista de Agusti Puig.

Pero cómo no sólo de historia y arquitectura vive el hombre en el Mercer Hotel Barcelona se encuentran unas propuestas gastronómicas muy interesantes. Estas corren a cargo del chef Rubén Barrios, todo un maestro formado junto a Adrián Marín, Jefe de Cocina del Drolma entre otros. Su carta es una propuesta de cocina mercado con un ligero apunte francés: pescados de la Costa Brava, carne del Pirineo y verduras de Llobregat en una clara apuesta por la cocina de proximi-

dad. Destacan el Ajo Blanco con Tartar de Gamba de Huelva y Helado de Apio-Lima, el Tataki de Atún, Salsa de soja con Lima y Tirabeques o lo que ya se ha convertido en un clásico: Cochinillo deshuesado, su piel crujiente y Tomillo.

Con acceso directo desde la calle, encontramos el Vermut Mercerino, un nuevo espacio al viejo estilo donde se podrán degustar unas tapas y unos vinos a precios económicos. Destacar unas croquetas de Jamón y Pollo que harán las delicias de los amantes de este producto.

Abierto también al público está Negroni by Mercer, una coctelería clásica que busca consolidarse como una excelente opción para tomar una copa en las noches barcelonesas.

Y ya para terminar su excelente terraza. Durante el día el cliente puede disfrutar de su piscina o de un aperitivo al sol. Y al caer la tarde, se abre al público y ofrece un mirador único para tomar una copa con vistas a la cúpula de Santa María del Mar o la basílica de Sant Just y Pastor.

## Más de 1.500 familias con dificultades solicitan las 'vacaciones gratis' con Magic Costa Blanca

Más de 1.500 familias se han inscrito ya en la web de la cadena hotelera Magic Costa Blanca para obtener unas vacaciones gratis acogiéndose a la promoción solidaria que la empresa lanzó a finales de mayo. La masiva participación y el carácter solidario de esta iniciativa ha motivado a la Federación Española de Empresarios de Campings y Parque de Vacaciones, que se ha sumado a la promoción.

Magic Costa Blanca inició esta campaña basada en su política 'las vacaciones son un derecho, no un privilegio' por la cual desde hace años lanza promociones que ayudan al ciudadano a disfrutar de unas merecidas vacaciones. Este año la empresa ha querido ir más allá y regalará durante este verano estancias en sus establecimientos para 50 familias afectadas por la crisis. La iniciativa ha calado profundamente en la población, y más de 1.500 familias ya han solicitado su plaza. Un comité de expertos valorará las solicitudes y determinará qué familias podrán disfrutar de este

regalo. La empresa solicitó en el anuncio de la promoción la colaboración del resto de compañías y entidades del sector turístico para que entre todos pudieran llegar a muchas más familias. La Federación Española de Empresarios de Campings y Parque de Vacaciones se ha unido a esta iniciativa con la campaña 'bungalow feliz' que proporciona un bungalow en campings de todo el país durante seis fines de semana a familias con todos sus miembros en paro.

En relación a la iniciativa, el vicepresidente de la cadena, Javier García, ha señalado que "nos congratulamos enormemente de que la Federación Española de Empresarios de Campings y Parques de Vacaciones se haya sumando a nuestra iniciativa, y también ofrezca estancias gratuitas en verano a familias con padres en situación de desempleo". "Esto nos anima a reafirmarnos en la petición de que el resto del sector se sume y así entre todos suavizar la crisis", concreta García.

## José Luis García, nuevo director de Vincci Málaga

José Luis García Mera ha sido nombrado nuevo director del hotel Vincci Málaga, de cuatro estrellas, situado en la capital. Este profesional, que lleva cinco años en la cadena hotelera, comenzó la licenciatura de Ciencias Empresariales en Jerez de la Frontera (Cádiz), hasta tercero.

En 2004 decidió orientar su carrera al mundo de la hostelería y comenzó la diplomatura en Hotels Management en la Escuela Superior de Hostelería de Sevilla. Además, en 2008 y tras obtener dicho título, cursó un postgrado en Dirección y Administración de Empresas Hoteleras en la misma escuela y avalado por la Universidad de San Jorge (Zaragoza).

De forma paralela a los estudios, desde 2002 hasta 2008, trabajó haciendo prácticas tanto en hostelería como en hotelería, en establecimientos como el restaurante Akelarre de San Sebastián o el Hotel Abba Triana de cuatro estrellas, según han indicado desde Vincci en un comunicado.

En junio de 2008 se incorporó a Vincci Hoteles donde, tras un breve periodo de prácticas en el Vincci Costa Golf cuatro estrellas de Chiclana de la Frontera (Cádiz), pasó a ser adjunto de dirección del Vincci Selección Estrella del Mar de cinco estrellas de Marbella (Málaga).

Posteriormente, durante un año fue subdirector del Vincci Málaga cuatro estrellas y durante más de dos años, director del antiguo Vincci Mediterráneo, establecimiento que ya no gestiona la compañía. Antes de pasar a asumir su actual cargo, ejerció también durante algunos meses como director del Vincci Granada.

Este hotel, con 105 habitaciones, está situado muy cerca de la playa. Con este nombramiento, García Mera asume la responsabilidad de gestionar el hotel "y asegurarse de que en todo momento cumple con los estándares de calidad característicos de la cadena", han puntualizado. Ya que García Mera busca ofrecer la mayor satisfacción a sus clientes.

## Ocean Coral & Turquesa de H10 Hotels recibe el premio Condé Nast Traveler

Los lectores de la edición española de la prestigiosa revista de viajes Condé Nast Traveler han escogido, este 2013, el hotel Ocean Coral & Turquesa como el mejor Resort internacional entre una lista de finalistas donde se encontraba una selección de los mejores hoteles de todo el mundo. El hotel ya había recibido esta distinción en los premios de 2009.

Miguel Estarellas, Director Comercial de H10 Hotels, fue el en-

cargado de recoger, el galardón en la ceremonia de premios que la revista ofreció en los Jardines de Cecilio Rodríguez, en el Parque del Retiro de Madrid. En la gala estuvieron presentes una numerosa representación del sector turístico y rostros conocidos como el diseñador Manolo Blahnik, las modelos Malena Costa, Nieves Álvarez, Almudena Fernández y Eugenia Silva y la doctora Elena Barraquer, que recibió el premio por su trayectoria solidaria.

El Ocean Coral & Turquesa es un Resort cinco estrellas situado en primera línea de mar en Puerto Morelos, Riviera Maya. El resort ofrece una ubicación privilegiada frente al indescriptible mar del Caribe, junto a uno de los arrecifes de coral más grandes del mundo. Destaca su interiorismo contemporáneo, con detalles propios de la zona, sus amplias y luminosas habitaciones, todas ellas con vistas al mar y su completo Despacio Spa Centre donde cuidar cuerpo y mente.



El Hotel ha sido elegido por los lectores de la revista Condé Nast Traveler.

# El Consejo de Turismo de CEOE designa vocales para el Consejo de Turespaña

Estará presidido por la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego

**Juan Molas, presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT); Simón Pedro Barceló, copresidente del Grupo Barceló, y María José Hidalgo, directora general**

**de Air Europa, han sido designados, por unanimidad, vocales del Consejo Asesor de Turespaña, en la reunión del pleno del Consejo de Turismo de la CEOE, celebrado en Madrid.**

El Consejo de Turismo ha puesto de manifiesto "su satisfacción por la nueva estructura de Turespaña en la que se da entrada a la colaboración público-privada". En este sentido, entiende que "la participación del sector privado permitirá responder de forma más eficaz a los retos que afronta el sector turístico en la actualidad".

La composición del Consejo Asesor, que no conlleva coste alguno ya que no incluye remuneraciones para sus integrantes, responde a las conclusiones del grupo de trabajo creado en el seno del Consejo Nacional de Turismo.

Por otra parte, El Ministerio de Industria, Energía y Turismo ha nombrado dos nuevos subdirectores en el área de Turismo, conforme al Real Decreto aprobado por el Consejo de Ministros el pasado 14 de junio, para dotar a Turespaña de un nuevo estatuto y crear un comité asesor con presencia del sector privado, según publica el Boletín Oficial del Estado (BOE).

De esta forma, Elena Valdés del Fresno, funcionaria del Cuerpo Superior de Administraciones Civiles del Estado, que venía desempeñando el puesto de subdirectora general de Desarrollo y Sostenibilidad Turística en Turespaña, ha sido nombrada subdirectora general de Desarrollo y Sostenibilidad Turística en la Secretaría de Estado de Turismo.

Por su parte, Ignacio Valle Muñoz, funcionario del Cuerpo Superior de Administraciones Civiles del Estado, que venía desempeñando el puesto de subdirector general en la Secretaría General de Turespaña, ha sido nombrado subdirector general de Gestión Económico-Administrativa y Tecnologías de la Información en el citado organismo.

Los dos nombramientos responden a la necesidad adecuar a los titulares de las unidades con nivel orgánico de Subdirección General, de la Secretaría de Estado de Turismo y del Instituto de Turismo de España, con motivo de la modificación parcial de la estructura orgánica básica del De-

partamento. Ambos se integrarán en el nuevo Consejo Asesor de Turespaña, cuyos miembros restantes dará a conocer la secretaria de Estado de Turismo.

Estará presidido por la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, como presidenta de Turespaña, que podrá designar a otro de los integrantes del mismo; el director general del organismo, Manuel Butler; el subsecretario del Ministerio, Enrique Hernández Berto, y dos miembros de la Administración con nivel de subdirector general.

### Función del Comité

La composición del Consejo Asesor, que no conlleva coste alguno ya que no incluye remuneraciones para sus integrantes, responde a las conclusiones del grupo de trabajo creado en el seno del Consejo Nacional de Turismo y a las reiteradas peticiones del sector, para engarzar la colaboración de las empresas turísticas en la financiación de la promoción turística en el exterior.

# Nuevo portal de promoción para la Costal del Sol

El nuevo portal, Bookealo.com, servirá de guía de los establecimientos de la zona para usuarios y potenciales usuarios, que además podrán opinar sobre su experiencia en el site.

Miguel y Juan Diego Hernández, creadores de la web bookealo.com, han puesto en marcha este proyecto con el objetivo de crear empleo en la localidad malagueña de Casares, sede de la empresa. El nuevo portal ofrece a los usuarios una amplia guía de oferta gastronómica a través de un extenso listado de restaurantes situados en la Costa del Sol. De este modo, los usuarios pueden hacer reservas en dichos establecimientos a través de la web y acceder a ofertas exclusivas, al tiempo que comentan las experiencias vividas en los restaurantes.

Los creadores de la web aseguran "Bookealo.com es una

idea innovadora que permite que un usuario de cualquier parte del mundo que planea una visita a la Costa del Sol tenga la opción de conocer y reservar un restaurante a golpe de ratón, una iniciativa que los restaurantes más famosos del mundo empiezan a contemplar desde hace algún tiempo".

Miguel y Juan Diego Hernández han estado dedicados al negocio de la hostelería en algunos de los hoteles y locales más prestigiosos de Europa, hasta que han decidido aparcar esta faceta profesional para hacer realidad el portal bookealo.com. Aseguran que durante su dilatada experiencia profesional en el sector han conocido, estudiado y atendido a miles de clientes, asimilando sus gustos, preferencias y necesidades para poder satisfacerlas con una central de reservas en Internet "a la altura de los más exigentes".



Bookealo.com ofrece una amplia guía de ofertas gastronómicas.

# CEHAT muestra su apoyo a la campaña de Turismo lanzada por el Gobierno

La Confederación Española de Hoteles (CEHAT) quiere poner de manifiesto su apoyo a la campaña puesta en marcha por el Gobierno de España a través de la Secretaría de Estado de Turismo con el fin de potenciar la demanda interna e intentar incrementar los viajes de los españoles por el país.

Para Juan Molas, presidente de CEHAT "el turismo doméstico, piedra angular del sector turístico español para determinadas comunidades autónomas y zonas turísticas españolas, se está viendo afectado por la bajada generalizada del consumo. La valoración de esta campaña destinada principalmente a aquellas zonas de España donde el turismo extranjero no es relevante, es positiva.

Desde que ha tenido conocimiento de esta iniciativa, CEHAT ha llegado a un acuerdo con SEGITTUR para sumar esfuerzos y de esta manera aumentar la efectividad de la campaña. Por este motivo, los hoteleros miembros de CEHAT aportarán a la campaña que se pondrá en marcha en redes sociales hasta 50 estancias en hoteles, consisten-

tes en fines de semana en habitación doble en régimen de alojamiento y desayuno.

La Confederación Española de Hoteles, muestra su satisfacción por el cumplimiento del compromiso asumido por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, ya que es una de las peticiones que el sector venía demandando desde hace tiempo y espera que esta campaña aumente el deseo de viajar de los españoles en nuestro propio país.

El objetivo de esta campaña que se desarrolla bajo el lema 'España, el destino que llevas dentro' arrancó en junio y se prolongará hasta el próximo mes de septiembre, es mostrar al turista español que hay "múltiples destinos y experiencias por conocer en España, resaltando la diversidad y calidad turística de la oferta turística española".

La Confederación considera crucial la dinamización de la demanda interna como palanca para la recuperación del mercado turístico y su aportación a la economía nacional.

Los hoteleros miembros de CEHAT aportarán a la campaña que se pondrá en marcha en redes sociales hasta 50 estancias en hoteles.

# Aehcos firma un convenio con UNICEF para promover el programa Hoteles Amigos

La iniciativa propone ser colaboradores de los programas de UNICEF

La iniciativa permite a las empresas del sector turístico convertirse en colaboradores activos de UNICEF y sus programas de protección y defensa de los derechos de la infancia. Hotel Vincci Selección Aleysa Boutique & Spa se une al programa Hoteles Amigos de UNICEF

El hotel Vincci Selección Aleysa de Benalmádena, en Málaga, y la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol se han unido al programa Hoteles Amigos de UNICEF mediante sendos acuerdos marco de colaboración.

El Hotel Vincci Selección Aleysa Boutique & Spa es el primero de la cadena Vincci en adherirse al programa de UNICEF. Se trata por un lado, de concienciar a empleados, proveedores y clientes de la importancia de impulsar un mayor conocimiento de la situación de la infancia en riesgo, el turismo responsable y la labor de UNICEF para la protección de las niñas y los niños, y por otro, organizar actividades e iniciativas que recauden fondos para estos programas.

Por su parte, AEHCOS se compromete, mediante el acuerdo firmado, a difundir el programa "Hoteles Amigos de UNICEF" y promover el compromiso del sector, desde las grandes cadenas hasta los pequeños hoteles familiares

rurales, con el respeto y la promoción de los derechos de la infancia.

El presidente de AEHCOS, José Carlos Escribano considera que con la firma de este convenio de colaboración y difusión entre sus establecimientos asociados, AEHCOS sigue apostando por la responsabilidad social corporativa: "La industria turística en general y el sector hotelero en particular, siempre han demostrado su capacidad para colaborar con las organizaciones centradas en defender a los más vulnerables. En este caso los niños y niñas".

La presidenta de UNICEF Comité Málaga, Lourdes Sánchez, presente en el acto, ha agradecido el entusiasmo del Hotel Vincci Selección Aleysa y de AEHCOS ya que "el sector privado es un aliado fundamental en el trabajo que realiza UNICEF. El programa Hoteles Amigos es una muestra más de que la labor conjunta permite concienciar cada vez a más personas y a lograr cambios reales en la vida de miles de niños a través de los programas que UNICEF tiene en marcha en más de 190 países y territorios".



La presidenta de UNICEF Málaga, Lourdes Sánchez y el presidente de AEHCOS, José Carlos Escribano.

## El ICTE entrega las banderas 'Q' de Calidad a 174 playas y 15 instalaciones

El ICTE ha celebrado la VI Ceremonia oficial de la entrega de banderas 'Q'

**El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) ha celebrado la VI ceremonia oficial de entrega de las banderas 'Q', distintivo que este año han recibido 174 playas y 15 instalaciones náutico deportivas de**

**toda España. El ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, que ha presidido la entrega de banderas a playas e instalaciones, destacó la "apuesta por la calidad de la oferta turística".**

Acompañado de la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, y del presidente del ICTE, Miguel Mirones, el ministro subrayó que aunque el turismo de España no es solo de 'sol y playa', constituye "tres cuartas partes de la aportación del turismo a la economía".

En esta edición han recibido el distintivo 174 playas, aunque otras ocho se encuentran en proceso, correspondientes a 93 ayuntamientos y administraciones públicas localizadas en 10 comunidades y ciudades autónomas.

Por su parte, el número de instalaciones náutico deportivas certificadas ha aumentado un 25% respecto a 2012, hasta alcanzar las 15 entidades reconocidas, más otra que se encuentra en proceso de adhesión.

El presidente del ICTE, Miguel Mirones valoró el compromiso con la marca 'Q' de calidad a pesar de las "dificultades económicas" de España y que se haya "enraizado en el sector", que se encuentra en "pleno crecimiento"

a pesar de las restricciones presupuestarias.

### Andalucía lidera

Por comunidades, Andalucía se consolida como la región con más playas certificadas, con un total de 59, seguida de la Comunidad Valenciana en segundo puesto, con 45 certificaciones.

En tercer lugar se sitúa la Región de Murcia, con 25 certificaciones, seguida de Cataluña, con 17, Galicia, con 9, el Principado de Asturias, con 6, Cantabria e Islas Baleares con 5, otros dos de Ceuta y una en Canarias.

En el apartado de instalaciones náutico deportivas, lidera Galicia

que dispone de más de la mitad de las certificaciones, ocho del total de 15, y espera incorporar una más próximamente.

Las otras certificaciones pertenecían a instalaciones de Baleares, con 4 certificaciones, y a Comunidad Valenciana y Andalucía, con 2 y 1 respectivamente.

Los requisitos que debe cumplir una playa o las instalaciones náutico deportivas para la obtención de la marca de garantía 'Q' están registrados en la norma UNE, y su adhesión al sistema tiene lugar mediante el compromiso de los gestores por ofrecer un mejor servicio al usuario.



Andalucía se consolida como la región con más playas certificadas.

## Pascal Billard es el nuevo director general de Majestic Hotel & Spa Barcelona

Pascal Billard ha sido nombrado nuevo director general de Majestic Hotel & Spa Barcelona dentro del proceso de profesionalización del grupo hotelero. Tras finalizar la reforma integral del hotel, este nombramiento se enmarca dentro de un proceso que busca situar al hotel como un referente de la hostelería de lujo de la ciudad.

Billard, graduado en la Escuela de Hostelería de París Jean Drouant, comenzó su carrera hace más de 25 años pasando por diferentes hoteles de Europa y Estados Unidos.

Fue director adjunto del conocido Plaza Athenee, miembro

de Dorchester Collection (París) y ha ocupado puestos directivos en otros hoteles como el Hotel de Crillon en París, el Carlton Casino Club en Cannes, el Hotel Sanderson en Londres, el Hotel Royalton de Nueva York y el Hotel Delano en Miami miembro de Ian Schrager Hoteles.

Además de este nombramiento, Gemma Ravasi, asume la dirección de operaciones y explotación del resto de hoteles de Majestic Hotel Group en Barcelona, Murmuri, Inglaterra y Denit.

Por otro lado, Miriam Kournaf mantiene sus funciones como directora general del Hotel Montalembert.



Pascal Billard nombrado director general del Majestic Hotel.

## Hoteles Magic obtienen el 'Award for excellence'

Los hoteles 'Villa del Mar' y 'Magic Aqua Rock Gardens' de Benidorm han sido galardonados por el prestigioso tour operador británico Thomas Cook. Los dos establecimientos de cuatro estrellas, pertenecientes a la cadena Magic Costa Blanca, han recibido esta semana el 'Award for excellence', de especial interés por cuanto son los propios clientes de Thomas Cook quienes lo concede a través de sus opiniones.

Estos galardones suponen un reconocimiento a la calidad de instalaciones y servicios. Los clientes del operador de fama mundial son quienes con sus opiniones evalúan los hoteles y otorgan los premios que se entregan anualmente.

El hotel 'Villa del Mar family gourmet' recibe este galardón por segunda vez desde que fuera inaugurado en el año 2010. Este cuatro estrellas superior, situado en la playa de Poniente de Benidorm, ofrece al cliente vacaciones familiares en un entorno exclusivo.

El 'Magic Aqua Rock Gardens' recibe por primera vez este reconocimiento. El

hotel de cuatro estrellas fue reinaugurado en el año 2011 tras una profunda remodelación en la que obtuvo su cuarta estrella. Este establecimiento cuenta con 253 habitaciones ambientadas en África y está orientado al turismo familiar.

"El reconocimiento a través de este tipo de galardones supone un verdadero orgullo para todos los que trabajamos en Magic Costa Blanca, pero cuando el premio viene de la mano de nuestros huéspedes es además la confirmación de que estamos realizando correctamente nuestro trabajo. Agradecemos a los clientes de Thomas Cook la confianza depositada en nuestros hoteles, porque estos gestos son un aliento para continuar trabajando y mejorando cada día" comenta Javier García, vicepresidente de Magic Costa Blanca, el cual se siente muy agradecido por el apoyo de los huéspedes. Esto confirma el excelente trato que el hotel mantiene con los clientes, ya que al final y al cabo son ellos los que han apoyado a Magic Costa para poder alzarse con el premio ganador.

## La Confederación firma un acuerdo de colaboración con Hotelerum

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha seleccionado a Hotelerum, empresa especializada en herramientas online para ayudar al sector Hotelero en la venta directa sin necesidad de intermediarios. Hotelerum pone a disposición de los hoteles un motor de reservas totalmente accesible desde todo tipo de dispositivos, sea desktop, tablet o smartphone, ya que dispone de un diseño que se adapta a cualquier tipo de soporte. El motor, muy fácil de usar para el revenue manager, dispone de todas las funcionalidades para cubrir las

necesidades de cualquier tipo de establecimiento, desde pequeños hostales hasta grandes cadenas hoteleras.

A su vez, también puede ser incorporado a las redes sociales del hotel, como Facebook. De esta manera, los hoteles disponen de una nueva vía de comercialización que se adapta al cliente 2.0; un perfil de cliente que utiliza a lo largo del día diferentes plataformas para acceder a Internet y que toma en consideración la opinión de otros usuarios de la red antes de realizar una reserva.

Entre los productos de Hotelerum que contribuyen a in-

crementar las ventas directas de los hoteles se encuentra también un modelo de página Web concebida especialmente para establecimientos turísticos que respeta por completo la imagen corporativa del hotel. Con un gestor de contenidos al que se puede acceder desde cualquier dispositivo, la página Web está optimizada para que el hotel se posicione de la mejor manera posible en los buscadores.

Actualmente, los productos de Hotelerum ya están disponibles en más de 500 hoteles de España, Portugal, Francia, Argentina, Chile, México y Brasil.



Humbert Torroella, fundador y CEO de Hotelerum, junto a Juan Molas, presidente de CEHAT, y Tomeu Pons, Business Development Manager.

# ¿De mayor quiere ser líder?

Domènec Biosca detalla 33 realidades para poder alcanzar el triunfo y ser un empresario líder

El profesor Domènec Biosca analiza las posibilidades de los nuevos empresarios ante un futuro incierto. No obstante, el desgana las 33 realidades para

convertirse en un empresario líder, y poder cumplir uno de los sueños de todo aquel estudiante de Dirección de Empresas Hosteleras. Biosca anima a

seguir soñando y a convertir las utopías en realidad, recordando que perder es fracasar y que el ánimo positivo transmite afán por el triunfo.



DOMÈNEC BIOSCA

PRESIDENTE DE EDUCATUR

Estoy convencido de que la mayoría de los estudiantes de las Escuelas de Dirección de Empresas Hosteleras sueñan cada noche que algún día serán los líderes de alguna empresa importante. Quisiera, cuando ya estemos preparando el 2014 animarles a que sigan soñando por las noches y formándose durante el día.

Para ayudarles a que sus sueños nocturnos tengan partitura con que acompañar la música de la ilusión, les propongo que sueñen con las suficientes utopías que su formación diurna conseguirá convertir en **33 REALIDADES** porque solo los que tienen ilusiones sueñan y los que CREEN en sus UTOPIAS las convierten en REALIDAD, ¿LAS PRACTICA?:

1ª.- El líder siempre lucha por una sociedad más humana, más justa por una causa importante. Consigue que sus colaboradores DESEEN PERSEGUIR UN ALTO IDEAL y para ello estar dispuestos a pasar por las mayores dificultades.

2ª.- El líder PERFECCIONA Y ENRIQUECE A SUS COLABORADORES, centrándose en los puntos fuertes que poseen.

3ª.- El líder TOMA DECISIONES ESTRATÉGICAS fruto del conocimiento y la reflexión después de obtener la información suficiente, debatiendo con su equipo.

4ª.- El líder crea un AMBIENTE POSITIVO, desatando emociones positivas por su forma de actuar y POR SUS HECHOS. Motiva sobre todo por su propio entusiasmo y personalidad. Muestra un COMPORTAMIENTO visible, es ejemplar y próximo cara a cara, escucha mucho y escucha bien, reduce la distancia, el status y los privilegios con un comportamiento ejemplar. Cuando esto ocurre su equipo se siente absolutamente tranquilo y a gusto a su lado.

5ª.- El líder invita a que sus colaboradores SUPEREN SUS PROPIOS LÍMITES. Preocupándose cuando uno de sus colaboradores deja de desarrollarse internamente, porque considera que ya sabe suficiente y en consecuencia está estancándose. Un líder se desarrolla y cambia; exigiendo a los que les rodean que también evolucionen. Les provoca para comprometerlos.

6ª.- El líder tiene muchas alternativas y muchos recursos, primero PARA AUTO MOTIVARSE y luego PARA MOTIVAR A OTROS. Eso exige conocimiento de las técnicas de la inteligencia emocional y mucho autodomínio.

7ª.- El líder está dispuesto a MODIFICAR COMPORTAMIENTOS INADECUADOS y, si es preciso, se inmiscuye para lograr que sus colaboradores tengan un mejor concepto de sí mismos y se sigan desarrollando.

8ª.- El líder sabe cohesionar a sus colaboradores alrededor de la RECTIFICACIÓN CONSTANTE con agilidad, reflexión, flexibilidad

y autocrítica evitando las rigideces, lentitudes, cerrazones y ataques personales.

9ª.- El líder convence a cada INDIVIDUO PARA QUE SEA LA FUERZA DEL EQUIPO APORTANDO LO MEJOR DE SÍ MISMO. Para conseguirlo es fundamental que tome conciencia de su importancia dentro del EQUIPO vigilando que no se esconda bajo el equipo, su responsabilidad.

10ª.- El líder debe transmitir QUE ERAS IMPORTANTE para los éxitos del equipo, porque está siempre, formando, ayudando y apoyando en las situaciones difíciles, porque "NOS FIAMOS DE ÉL".

11ª.- Como un equipo y sus individuos son un estado de ánimo, EL LÍDER debe transmitir HISTORIAS, EMOCIONES Y RETOS que ayuden a no caer en un estado de ánimo de rutina, debe ir provocando situaciones que inyecten ánimos positivos y estimulantes para renacer con renovados ánimos para ganar la batalla del éxito. "QUIEN NO INICIA UNA BATALLA LA PIERDE", "QUIEN LA INICIA LA GANA O LA PIERDE".

12ª.- El líder se forma y apoya LA FORMACIÓN POSITIVA en los valores de "LA CADENA DE COMPROMISOS DENTRO DEL EQUIPO" que definen a la empresa y provocan que esté valorada en el mercado ayudando a construir una MARCA bien posicionada y mediática.

13ª.- Cuando un presidente de una empresa le pregunta a un empleado recién llegado. ¿Quién es más importante en la empresa Vd. O yo? El recién llegado no dudará un segundo en contestar Vd. EL LÍDER hará ver al recién llegado que es él el más importante por

que cuando está solo ante el cliente es él y solo él quién puede o ganar o perder la venta construyendo o destruyendo "LA MARCA" de la empresa. Por ello es muy importante que cada individuo tenga conciencia con la formación adecuada y el apoyo del líder de su importancia y su ROL dentro del grupo. Cuando esto no ocurre se rompe la cadena de compromisos.

14ª.- El líder para tener influencia debe transmitir que LA CADENA ES TAN FUERTE COMO SU ESLABÓN MÁS DÉBIL.

15ª.- El líder debe transmitir TRANQUILIDAD para facilitar desarrollar la imaginación y la genialidad para poder ser únicos y distintos a la competencia.

16ª.- El líder debe transmitir SUEÑOS para que todos los individuos del equipo quieran esforzarse para conseguirlos. Cuando el líder propone a los miembros de su equipo caminar hasta el horizonte para alcanzarlo, es posible que cuando lleven cinco horas andando, un miembro del equipo interroga al líder, ¿Por qué andamos si nunca alcanzamos el horizonte? A buen seguro el líder le contestará: ¡PERO AVANZAMOS!

El que sueña en "SER", está dispuesto a luchar sin desfallecer para conseguir convertir sus sueños en realidad. "ES UNA META Y SU PROYECTO DE VIDA". Quién no tiene sueños sólo va a trabajar y es muy vulnerable al desánimo, aportando pesimismo al equipo.

17ª.- El líder debe transmitir EMOCIONES -SENTIMIENTOS POSITIVOS que facilite sentirlo próximo, por tener los valores de las buenas personas y aumentar la autoestima de cada miembro de su equipo.

18ª.- El líder sabe que la gestión de los ESTADOS DE ÁNIMO POSITIVO DEL EQUIPO necesita de la gestión próxima y positiva del ánimo de cada individuo para querer ser importante, incorporándole fuerza para ser el mejor.

19ª.- El líder cuida la gestión del optimismo creando un CÍRCULO VIRTUOSO que imagina un final feliz transmitiendo confianza e ilusión para conseguir el éxito. Recuerde que el pesimista, siempre se imagina un final perdedor, alimentando el cotilleo que contagia aún más pesimismo y acaba perdiendo.

20ª.- El líder cuida la gestión del SENTIDO DE PERTENENCIA para que "Cada miembro del equipo se identifique con el equipo y sus valores: "Recordando que perder es fracasar y que el ánimo positivo transmite afán por el triunfo, pertenecer a un equipo ganador es

incómodo porque exige a cada individuo el máximo esfuerzo".

21ª.- El líder hace "CREER" para conseguir lo imposible porque no sabían que lo era. Sólo el que CREE crea cambios.

22ª.- El líder se cuida de que no se rompa LA COMUNICACIÓN, ES MEJOR TOMAR PAUSAS QUE MATAR LA COMUNICACIÓN.

23ª.- El líder sabe que debe compartir un MISMO ESTILO DE RELACIONARSE consecuente con lo que queremos ser con nuestra identidad, nuestra orientación al logro, el querer ser únicos y distintos LOS MEJORES. "SIN ESTILO NO HAY ÉXITO".

24ª.- El líder debe DESCUBRIR E INTUIR A LOS TALENTOS Y BUSCARLES SU LUGAR PARA CRECER, sin olvidar que el talento necesita de confianza para poder crear y desarrollar su libertad creadora.

25ª.- El líder organiza y fomenta el CÍRCULO VIRTUOSO DEL TALENTO INDIVIDUAL Y DEL EQUIPO que le exige "TOLERANCIA CERO" con los que NO QUIEREN SER ÚTILES Y POSITIVOS AL EQUIPO.

26ª.- El líder VERBALIZA Y PRACTICA los valores de las BUENAS PERSONAS, consiguiéndose un ejemplo que contagia y genera confianza.

27ª.- El líder es AUSTERO, SENCILLO, DIRECTO, AMABLE Y siempre OPORTUNO en las formas.

28ª.- El líder crea la ESCUELA MEDIÁTICA del "TODOS ANFITRIONES-VENEDORES-PROACTIVOS Y POLIVALENTES", predicando que el sueldo solo lo paga las ventas y la innovación.

29ª.- El líder descubre los HOBBYS Y HABILIDADES de sus colaboradores para facilitar la polivalencia.

30ª.- El líder cuida las emociones positivas, alegrías y penas de su gente felicitándolas y/o cuidándoles.

31ª.- El líder se relaciona CON HUMOR, RIGOR Y CUIDANDO los detalles de calidad personalizados.

32ª.- El líder INCENTIVA con retribuciones u otras opciones fijas y variables transparentes y accesibles porque MIDE con rigor y transparencia LOS RESULTADOS.

33ª.- El líder obviamente debe reconocerse como tal, con el crédito que le da su credibilidad aplicando estas 33 ACCIONES.

Quizá al despertarse no recuerde con detalle cada uno de estos 33 SUEÑOS, pero estoy seguro que estarán desarrollándose en el fondo de sus pensamientos para facilitarle el deseo de aprender con mayor profundidad cuales serán, como líder, sus competencias.



El líder convence a cada individuo para que sea la fuerza del equipo aportando lo mejor de sí mismo.

# ITH participa en el desarrollo del estándar europeo de gestión de la innovación

El CEN/TS 16555-1 está basado en una norma española, elaborada en el seno de AENOR

**Dada la importancia de la gestión de la innovación para el turismo, principal industria española, Álvaro Carrillo de Albornoz, director general de ITH, ha sido invitado a coor-**

**dinar el grupo responsable de la elaboración de este documento, junto a otros expertos españoles. La especificación técnica europea del Sistema de Gestión de la In-**

**novación proporciona recomendaciones a las organizaciones en general, y a las pymes en particular, para que puedan gestionar eficazmente sus actividades de innovación.**

El Comité Europeo de Normalización (CEN) ha aprobado la primera especificación técnica europea que indica la forma de desarrollar un Sistema de Gestión de la Innovación, la CEN/TS 16555-1. Su publicación está prevista para la primera quincena de julio.

Este estándar ha contado para su desarrollo con una importante participación española; de hecho, el texto se ha basado, entre otros documentos, en la norma española de Gestión de la I+D+i UNE 166002, publicada por AENOR en el año 2006; además, los expertos españoles, entre otras responsabilidades, desempeñan la presidencia y la secretaría del órgano de trabajo creado para desarrollar estándares sobre Innovación; así como la coordinación del grupo responsable de la elaboración del documento que se lanza ahora.

Precisamente, con el objetivo de impulsar la gestión de la innovación en el turismo y comprender las particularidades de las empresas de este sector para desarrollar este estándar, AENOR ha invitado a Álvaro Carrillo de Albornoz, director general del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), a coordinar el grupo responsable de la elaboración de este documento, una guía prác-

tica para que las organizaciones puedan identificar y promover los factores desencadenantes de la innovación, desarrollar los procesos para su correcta gestión, y evaluar y mejorar la eficiencia del Sistema de Gestión de la Innovación.

La especificación técnica europea del Sistema de Gestión de la Innovación proporciona recomendaciones a las organizaciones en general, y a las pymes en particular, para que puedan gestionar eficazmente sus actividades de Innovación y demostrar una buena gestión en este campo. AENOR, la entidad que desarrolla las normas técnicas y estándares en España, adoptará en breve este documento al catálogo español, actualmente compuesto por más de 30.000 normas técnicas. Por otra parte, ha iniciado los trabajos para alinear los criterios de la norma española de Gestión de la I+D+i al estándar europeo, estando prevista la publicación de la norma española revisada a finales de este año.

La Normalización contribuye al desarrollo de la innovación y permite que ésta se traslade al mercado de forma sencilla, rápida y eficaz. Las normas técnicas contienen el consenso del mer-

cado respecto a la mejor forma de abordar los procesos clave para las organizaciones y para la sociedad en general y, por tanto, reducen notablemente la incertidumbre empresarial a la hora de afrontar un nuevo mercado o proceso. Las normas se elaboran con la participación de primeros expertos en cada caso, estando al alcance de todos. Sobre las ventajas de la integración de la Normalización en proyectos y programas de I+D+i se puede encontrar más información a través del enlace [http://www.aenor.es/aenor/normas/normas/normas\\_idi.asp](http://www.aenor.es/aenor/normas/normas/normas_idi.asp).

España ha impulsado los trabajos de elaboración del estándar europeo, tanto con la propuesta inicial de elaboración del documento, por parte de AENOR, como con la base de la norma española del Sistema de Gestión de la I+D+i (UNE 166002). Asimismo, los expertos españoles, entre otras responsabilidades, desempeñan la presidencia del órgano de trabajo creado para desarrollar estándares sobre Innovación, a través de Juan Manuel González, subdirector general del Instituto Andaluz de Tecnología (IAT), así como la secretaría, gestionada por AENOR; a los que se

suma Carrillo de Albornoz, director general de ITH, en la coordinación del grupo de trabajo.

La nueva especificación técnica CEN/TS 16555-1 es la primera de una serie de documentos cuyo objetivo es incrementar el cono-

cimiento de las organizaciones acerca del potencial de un Sistema de Gestión de la Innovación, implantarlo para el incremento de la capacidad de innovación y generar más valor para la organización y para sus grupos de interés.



Sede de Aenor en Madrid.

## ITH y Jaga estudian las soluciones de calefacción y ventilación para el sector hotelero

Jaga es líder en el desarrollo de sistemas de calefacción y renovación de aire que combinan diseño y sostenibilidad

**Esta multinacional, pionera en el desarrollo de sistemas de calefacción y renovación de aire que combinan diseño y sostenibilidad, se ha suma-**

**do a ITH como nuevo socio tecnológico. Los sistemas de calefacción sostenibles son una pieza fundamental del "circuito del calor eficiente",**

**desde la generación hasta la emisión de calor, complementando el ahorro energético de calderas o bombas de calor eficientes.**

Jaga, multinacional pionera en el desarrollo de sistemas de calefacción sostenibles y de diseño, se suma al Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), con el objetivo de estudiar el impacto que, en los hoteles españoles, tienen las nuevas tecnologías de calefacción sostenible y calidad del aire, tanto desde el punto de vista de la eficiencia energética como de los niveles de confort de los huéspedes.

Jaga, con más de 50 años de experiencia en tecnología de calefacción, refrigeración y ventilación, ha ganado varios premios internacionales por innovar, tanto en el diseño y la estética de sus productos, como por su apuesta continuada por la tecnología y la investigación, a través de iniciativas como su Experience Lab; y ha asumido un compromiso decidido con la sostenibilidad,

desarrollando productos que gastan menos energía, consumen menos materias primas, y producen temperaturas más equilibradas y agradables. Con 650 empleados y una facturación anual de 80 millones de euros, Jaga está presente en más de 40 países, con filiales en Bélgica, Francia, República Checa, Holanda, Inglaterra, Alemania y Canadá; y exporta al resto del mundo, desde Australia, a China o Japón.

Como explica José Vicente Zamora García, responsable de proyectos del Departamento Técnico y de Diseño, la incorporación de Jaga a ITH es parte de su política de innovación. "Jaga invierte en I+D+I en torno a cuatro millones de euros anuales", que permiten a esta firma diferenciarse en "tecnología, estética, ecología y consumo energético". Además de

usar motores de alto rendimiento, que reducen los consumos energéticos al mínimo, y del uso de materias primas recicladas, acordes con la filosofía "cradle to cradle", Jaga ha hecho de la sostenibilidad una parte fundamental de su estrategia de negocio.

Zamora, de Jaga, subraya que "donde realmente se genera el consumo energético es en la caldera o en la bomba de calor por lo que, para maximizar el rendimiento de los equipos de calefacción, es necesario trabajar a muy baja temperatura". Los sistemas de calefacción también mejoran sus niveles de eficiencia "gracias al bajo contenido en agua y a la baja masa de los radiadores; se obtiene una gran rapidez de respuesta a los cambios, en los arranques o en las paradas, que permite ajustar la emisión de calor a lo estricta-

mente imprescindible, reduciendo los consumos al mínimo necesario". Los sistemas de calefacción tienen un papel clave en lo que Óscar Alonso, técnico del Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética de ITH, llama el "circuito del calor eficiente", es decir,

el proceso desde que se genera hasta que se emite el calor, porque "de nada vale contar con bombas de calor o calderas eficientes, si los emisores o radiadores no ayudan a aprovechar al máximo el rendimiento potencial de estos equipos".



Jerry Vinkesteyn, director gerente de Jaga, junto a Álvaro Carrillo de Albornoz, director general de ITH, tras la firma del convenio.

# Prescindir del papel ahorra una media de 19% del tiempo dedicado a la gestión operativa en hoteles

Esta es la principal conclusión de 'eDocAssistant: El hotel gestionado sin papel'

**El estudio ha permitido comprobar los beneficios económicos y operativos de eDocAssistant, un software desarrollado en España que permite leer y procesar**

**automáticamente los diversos documentos que se reciben en el día a día de un hotel. Artiem Fresh People es la primera cadena en España que, gracias a esta herramienta**

**se gestiona íntegramente sin papel. El software eDocAssistant mecaniza y almacena la información generada por otros sistemas vinculados a las operaciones del hotel.**

Prescindir del papel en las tareas operativas de los hoteles podría reducir una media de hasta un 19% el tiempo dedicado a la gestión de los establecimientos, según datos de "eDocAssistant: El hotel gestionado sin papel", estudio que ha probado los beneficios económicos y operativos del software eDocAssistant, desarrollado por el Instituto Tecnológico Hotelero, Artiem Fresh People Hotels y Altia, que permite leer y procesar automáticamente los diversos documentos que se reciben en el día a día de un hotel.

El software eDocAssistant mecaniza y almacena la información generada por otros sistemas vinculados a las operaciones del hotel (reservas, booking position, rooming lists, facturas, albaranes, cartas de pago, movimientos bancarios, etc.), unifica sus formatos para hacerlos más manejables para todos los departamentos del hotel, y reduce los costes asociados a introducir, de forma manual, este tipo de información, lo que permite reducir el tiempo que el equipo dedica a la gestión operativa del hotel.

Según el estudio, llevado a cabo entre enero de 2012 y mayo de 2013 en los tres hoteles de la cadena menorquina Artiem Fresh People Hotels, la gestión de un hotel sin papel permite optimizar las horas de trabajo que el personal clave del hotel, en Reservas, Recepción, Administración y Compras, dedica a labores mecánicas y sin valor añadido, y reinvertirlas en tareas que generen beneficios directos al negocio y mayor satisfacción al personal; previene errores en el tratamiento de datos, y permite contar con información siempre actualizada sobre áreas sensibles del negocio hotelero.

## Software hecho en España

La herramienta optimiza la gestión y los recursos de departamentos clave para la gestión, aspecto de capital importancia para el negocio, y sus principales ventajas son la maximización de la producción y optimización de procesos, el ahorro de costes, especialmente en material de oficina y fungible, y la reducción del impacto medioambiental.

El software eDocAssistant, desarrollado íntegramente en España, es una solución en la nube, integrable con los programas de gestión hotelera más extendidos, que puede leer, procesar y exportar al PMS/ERP del hotel la información de documentos entrantes en la organización en todo tipo de formatos y desde cualquier origen

(correo electrónico, carpeta de documentos, extranet), y que permite compartir tanto la información como los documentos de gestión en toda la organización.

Una de las principales ventajas de esta herramienta es su inmediatez, ya que el sistema está actualizado al minuto, por lo que se eliminan errores y acelera la toma de decisiones. No se produce overbooking en las reservas, se optimizan las ventas y facilita las asignaciones de habitaciones, se eliminan los GoShows y NoShows generados por errores de las reservas; se mejora la gestión de incobrables; se evita la pérdida de documentos (disponibles en la nube y en el sistema eDocAssistant); y se redistribuyen tareas para ofrecer servicios de valor añadido.

## El primer 'hotel sin papel'

Artiem Fresh People es la primera cadena en España que, gracias al software eDocAssistant, se gestiona íntegramente sin papel, lo que ha aumentado su productividad, su posicionamiento de marca, y la satisfacción de clientes y empleados.

Gracias a la mejora del clima laboral, y a otras medidas en esta línea, la cadena ha sido reconocida este año, como una de las 50 mejores empresas para trabajar en España, según Great Place to Work. Por otra parte, Artiem Fresh People consiguió ahorrar cerca de seis mil horas al año el tiempo dedicado a tareas operativas, lo que equivale a una reducción de costes de 113.000 euros anuales. Además, entre los años 2010 y 2012, la satisfacción del cliente ha aumentado 4,5% respecto a la puntuación máxima (según datos de Gesthotel), y todos los usuarios del sistema reconocen la mejora sustancial en la productividad y agilidad en sus trabajos, y en la comunicación entre departamentos.

La herramienta eDocAssistant contribuye también a mejorar los índices de sostenibilidad del hotel. Los establecimientos de Artiem Fresh People Hotels han reducido su huella de carbono, gracias a una reducción de emisiones equivalente a 600.00 CO2, como consecuencia de dejar de usar 40.000 hojas de papel al año. Además, la cadena ha conseguido ahorrar 4.000 euros al año en fungibles (papel, tinta impresora, sellos, etc.), y reaprovechar espacios, ya que ha podido suprimir los back office de recepción y reducir 30 metros lineales el espacio de archivo.



eDocAssistant, desarrollado íntegramente en España, es una solución en la nube, integrable con los programas de gestión hotelera más extendidos.

# Las empresas turísticas, líderes nacionales en el uso de Internet

El 99,9% de las pymes y grandes empresas turísticas han incorporado la red a su estrategia de negocio

**Según el quinto Informe ePyme, la penetración de Internet entre las pymes y grandes empresas turísticas españolas es la mayor de los diez sectores medidos. Ade-**

**más, el 75,6% de las microempresas, pymes y grandes empresas del sector turístico disponen de página web corporativa, un porcentaje que supera la media de los diez**

**subsectores estudiados; de hecho, la página web es en uno de los principales canales de marketing y comercialización de los servicios ofrecidos a los clientes.**

Las pymes y grandes empresas turísticas españolas son líderes en penetración de Internet en España, según datos del "Informe ePyme 2012. Análisis Sectorial de Implantación de las TIC en la PYME Española", elaborado por Fundetec y el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) de Red.es, que se ha debatido en el marco del I Congreso ePyme.

La quinta edición de este informe analiza, a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la disponibilidad y uso de herramientas tecnológicas por parte de las microempresas y pymes de diez agrupaciones sectoriales que representan el 75% del tejido empresarial español.

ITH se encargó de la sección del informe dedicada este sector turístico, que en esta edición agrupa hoteles, campings y agencias de viaje. Se analizaron cerca de 35.000 empresas turísticas de diversas dimensiones (microempresas, pymes y grandes empresas), de las que más del 90% eran microempresas; y entre las que predominan los servicios de alojamiento, que suman 23.400 compañías, que equivalen a un 67% del total.

Para los hoteles, campings y agencias de viaje, Internet es un aliado fundamental para su estrategia de negocio; de hecho, la penetración de Internet en el sector turístico entre las pymes y grandes empresas es de un 99%, la mayor de los diez sectores analizados en este informe, seguido por el sector de Informática, Telecomunicaciones y Servicios Audiovisuales (99,7%), y las Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas (99,7%). Las microempresas turísticas, en cambio, ocupan el segundo lugar, con una penetración de Internet del 85,2%, precedidas por las que operan en el sector Informática, Telecomunicaciones y Servicios Audiovisuales (98,1%), y seguidas por las microempresas con Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas (94%).

Para Álvaro Carrillo de Albornoz, director general de ITH, "los resultados de este estudio demuestran que las empresas turísticas ven en Internet un aliado fundamental, y que es necesario seguir apostando por la tecnología como la herramienta para competir en un entorno complejo, global y cambiante, en el que el software de gestión, distribución y comercialización serán las claves de la competitividad, especialmente para las pymes y microempresas".

## La web, principal herramienta tecnológica para el turismo

Una media del 75,6% de las microempresas, pymes y grandes

empresas del sector hoteles, campings y agencias de viaje tiene página web corporativa, un porcentaje elevado y superior a la media debido principalmente a la necesaria presencia de los hoteles y el resto de alojamientos en Internet para captar clientes, siendo ésta es su principal ventana al resto del mundo. La media de los diez sectores estudiados alcanza un 71% entre las pymes y grandes empresas, y un 28,6% entre las microempresas con acceso a Internet.

El 94,7% de las pymes y grandes empresas, y el 74,6% de las microempresas del sector hoteles, campings y agencias de viaje cuentan con página web corporativa, que dedican, principalmente, a desarrollar estrategias de marketing y comercialización, y a gestionar reservas. Precisamente, el 80,2% de las pymes y grandes empresas con página web admiten reservas online, porcentaje que desciende al 40,8% entre las microempresas. En el caso del pago online, es utilizado por el 43,6% de las pymes y grandes empresas y por el 19,1% de las microempresas con página web.

Para el director general de ITH, "las web corporativas, especialmente para las pymes turísticas, son una oportunidad de desintermediar en el proceso de comercialización, por eso, es importante es que su diseño y concepción estén orientadas a la conversión, tanto desde el punto de vista comercial, como de posicionamiento".

## Mejorar el software de gestión, prioridad estratégica

Los ERP (sistemas de planificación de recursos empresariales, o *Enterprise Resource Planning*) apenas tienen presencia entre las microempresas de este sector (1,9%), mientras que las herramientas CRM (*Customer Relationship Management*), para gestionar información de clientes, alcanzan una penetración mayor (10,3%). En el caso de las pymes y grandes empresas, la penetración de los ERP se sitúa en el 16% y la de los CRM en el 35,1%. Se trata de porcentajes bajos para un sector en el que el conocimiento del cliente y la eficiencia de la gestión de los alojamientos son críticos.

El informe afirma que la mayor novedad tecnológica en software de gestión para hoteles es el GMS (Guest Management System, Sistema de Gestión de Visitantes), que permite una gestión integral avanzada de todo el complejo hotelero desde diversos terminales (PC, tablet, PDA, *smartphone*, etc.); mientras que las soluciones tecnológicas de mayor impacto en

la hotelería, especialmente en grandes empresas, son el PMS (*Property Management System*, Sistema de Gestión de la Propiedad), un software que facilita la gestión integral de los recursos del hotel, especialmente de la disponibilidad; y el Channel Manager (gestor de canales), que centraliza la distribución de los cupos de habitaciones disponibles entre los diferentes canales de comercialización. Las pymes y microempresas son las que requieren más apoyo en esta área, razón por la que, desde ITH, se están impulsando proyectos como TOURISMLink, cuyo objetivo es hacer llegar estas herramientas a hoteles tecnológicamente menos avanzados con costes menores.

## Las redes sociales, la cuenta pendiente de las microempresas turísticas

Las redes sociales tienen un impacto considerable en el sector de los hoteles, campings y agencias de viaje respecto a otros sectores; de hecho, es el segundo sector que más usa las redes sociales como parte de su estrategia de negocio, tras la industria de la informática y telecomunicaciones.

La penetración de las redes sociales en microempresas turísticas es del 24,4%, y en pymes y grandes empresas, del 44,1%. El principal uso que dan estas últimas a las redes sociales es el marketing de sus servicios (95,9%) y el contacto e información con los clientes (88,8%). Por otro lado, las microempresas van por delante en el uso de estas herramientas como canal de comunicación entre empleados/profesionales. El uso de las redes sociales para búsqueda y/o selección de personal tiene una incidencia menor, especialmente en microempresas.

## Tecnología y distribución: la ecuación del negocio hotelero

El estudio subraya la "dependencia elevada" de los hoteles a las OTAs, que ejercen un poder de negociación "en ocasiones abusivo", dado el alto grado de posicionamiento que han alcanzado en los buscadores de Internet, y en este escenario "la comercialización directa a través de la propia página web corporativa es la gran alternativa posible" y es que, a partir del análisis del uso que los clientes hacen de la página web, se puede obtener información muy relevante que contribuya a mejo-

rar el posicionamiento en Internet. El informe también insiste en la importancia de la gestión de la reputación online, porque "se trata de un proceso muy necesario por la proliferación de portales de recomendación de establecimientos", para lo que es fundamental disponer de "perfiles cualificados, que exigen nuevas contrataciones o la externalización del servicio". Las tabletas y teléfonos inteligentes son también un factor que se debe tener en consideración en la comercialización de la oferta hotelera, "dado que gran parte de las reservas online se están realizando a través de estos dispositivos".

Con el objetivo de aumentar el uso de herramientas TICs, los representantes del sector turístico esperan que el software de gestión se diseñe pensando en las necesidades y usos del sector; que las aplicaciones móviles ofrezcan información global sobre la oferta turística de los destinos o que permitan gestionar los establecimientos en tiempo real y de forma eficiente; y que las administraciones públicas potencien el uso de la tecnología a través de la formación, como prescriptor y sensibilizador sobre el uso de las nuevas tecnologías.



Mesa inaugural del Congreso ePyme donde se ha discutido sobre el uso de las nuevas tecnologías.

# La experiencia del Hotel Auditorium Madrid con Google Business Photos

Para este complejo madrileño, esta herramienta permite a los clientes anticipar su experiencia en el hotel

**David Gómez Sesé, Online Marketing Manager del Hotel Auditorium Madrid repasa las claves del proyecto de Google Business Photos más grande del mundo. Para**

**David, "este alojamiento ha realizado el proyecto de mayor envergadura a nivel mundial en una de las últimas novedades del buscador líder, Google Business**

**Photos, que les ha permitido crear un tour interactivo al interior del hotel y al Centro de Congresos Príncipe Felipe, con fotografías de 360º conectadas".**

Hace unas semanas, Hotel Auditorium Madrid presentó el proyecto de Google Business Photos más grande del mundo, que el equipo de este alojamiento madrileño ha llevado a cabo de la mano de Google, para vender mejor sus espacios e instalaciones. David Gómez Sesé, Online Marketing Manager del Hotel Auditorium Madrid y del Centro de Congresos Príncipe Felipe, repasa en este artículo los pasos que siguieron, los retos que se planteó el equipo y los usos que esta aplicación puede tener para los hoteles.

**¿Qué es Google Business Photos?**  
Es una aplicación creada por el buscador líder mundial, Google, que a partir de la tecnología Street View que usan para sus mapas interactivos, permite crear experiencias 360 en cualquier negocio. Añadiendo esta aplicación a los resultados de búsqueda y a la web corporativa de una empresa, la página tendrá mejores resultados en su posicionamiento orgánico (tanto global como en los resultados locales), y ofrece la posibilidad de mostrar las instalaciones a los potenciales clientes como si estuvieran físicamente en ellas, a través de un paseo virtual, interactivo y multimedia.

**La idea**

"En cuanto la gente de Google Business Photos nos presentó el proyecto, tuvimos claro que dadas las capacidades de nuestro centro de congresos -con 59 salas de reunión en más de 15.000 metros cuadrados, éste era un proyecto que debíamos realizar", afirma David Gómez.

"Teníamos hechos ya muchos tour virtuales de diferentes puntos pero esta idea suponía multiplicar exponencialmente todo ello", señala el Online Marketing Manager de este hotel, que recuerda que, en el equipo "teníamos ya en mente aprovechar el proyecto entero para dar un valor añadido a nuestros clientes a la hora de mostrar nuestro centro de congresos".

**Los objetivos**

El principal objetivo de este proyecto fue, en palabras de Gómez, "dotar de una herramienta innovadora y tremendamente potente a nuestro equipo comercial, para que cualquier persona interesada en realizar un congreso o convención en Madrid pudiera ver, como si estuviera en persona, todas nuestras instalaciones".

De esta forma, "podríamos transportar al cliente a nuestras salas de reuniones y habitaciones y así mostrarle cómo son las mismas y facilitar la decisión de realizar su evento o reservar en nues-

tro hotel", lo que supone una ventaja a la hora de comercializar estos espacios, explica Gómez Sesé, del Hotel Auditorium Madrid.

Por otra parte, Google Business Photos ofrecía otras posibilidades, especialmente desde el punto de vista del posicionamiento web para el hotel y el espacio de congresos. "Como objetivos secundarios estaban el potenciar nuestra página web y perfil de Google, ya que el proyecto está integrado en los mismos; y de esta forma, conseguir aumentar las visitas a nuestras dos páginas web [www.hotelauditorium.com](http://www.hotelauditorium.com) y [Centrodecongresosprincipefelipe.com](http://Centrodecongresosprincipefelipe.com), con un consecuente aumento en el número de habitaciones y eventos contratados", indica Gómez Sesé.

**Las dificultades**

"A nivel logístico fue una tarea muy compleja que requirió la coordinación de todos los departamentos del hotel durante las más de doce horas que se estuvo fotografiando", apunta Gómez como una de las principales dificultades. "Las salas debían estar perfectamente montadas y limpias, con los paneles cerrados un tercio de su longitud para mostrar las salas de forma individual y de forma conjunta; además, Google también exige ciertos detalles al realizar las fotografías que se sumaron a los aspectos a tener en cuenta", recalca.

Hubo otros desafíos para el proyecto. "La ubicación exacta de la señalética también supuso algún quebradero de cabeza ya que había que tener en cuenta que no es un tour en un único sentido, sino 360º y que el usuario además de ir puede estar volviendo", apunta Gómez Sesé, quien además, debió asegurarse de que ninguna de las 59 salas estuviera ocupada el día del fotografiado, "lo que no fue fácil, debido a nuestra gran afluencia de eventos".

**Otras aplicaciones para hoteles**

El proyecto de Google Business Photos está incluido en la web del Centro de Congresos Príncipe Felipe junto con un mapa interactivo, de forma que al hacer click en una sala, el sistema lleva automáticamente hasta ese punto para poder verlo in situ. "Este mapa ayuda a muchos clientes a decidirse por nuestras instalaciones para realizar su evento ya que esta poderosa herramienta les sumerge en la sala como si estuvieran en persona", señala el Online Marketing Manager del Hotel Auditorium.

El hecho de que Google confirmase que, hasta el momento, no se había realizado ningún proyecto de tanta envergadura en la plataforma

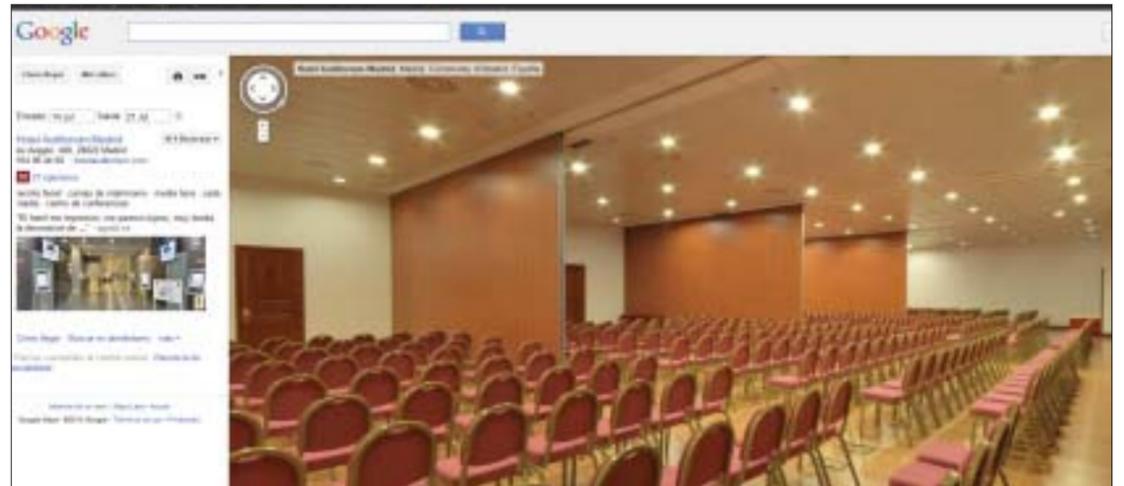
de Google Business Photos, dio pistas al hotel sobre su potencial desde el punto de vista de comunicación y marketing, porque les permitió "mostrar que el Hotel Auditorium Madrid sigue a la vanguardia en temas de marketing online y tecnología", subraya Gómez.

En opinión del Online Marketing Manager del Hotel Auditorium, "este proyecto puede ser de gran utilidad para cualquier negocio sea del sector que sea, en primer lugar, de la posibilidad de mostrar a tus clientes y stakeholders el lugar

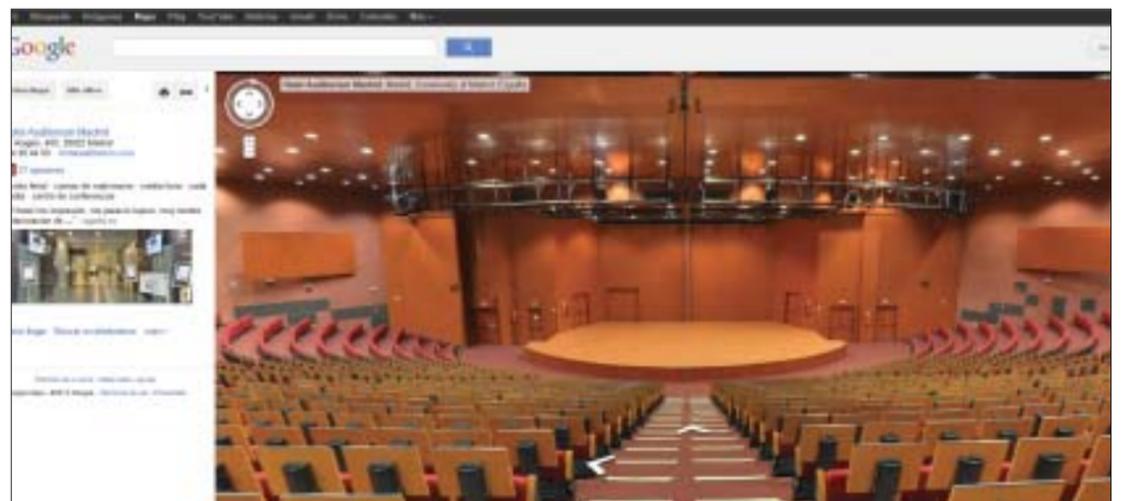
donde trabajas; si es un local relacionado con la restauración u hostelería, es sin duda un valor añadido el que el cliente pueda entrar y ver el local, incluso mostrar platos o productos de tu negocio. Todo esto hay que incluirlo en tu estrategia de marketing online ya que Google potencia tu posición al tener este proyecto en tu perfil de Google Plus", y añade que "en nuestro caso, el mapa interactivo que te lleva a la sala elegida es una herramienta que, según ya nos han comunicado, ha conseguido resol-

ver muchas dudas a la hora de decidirse por nuestro hotel".

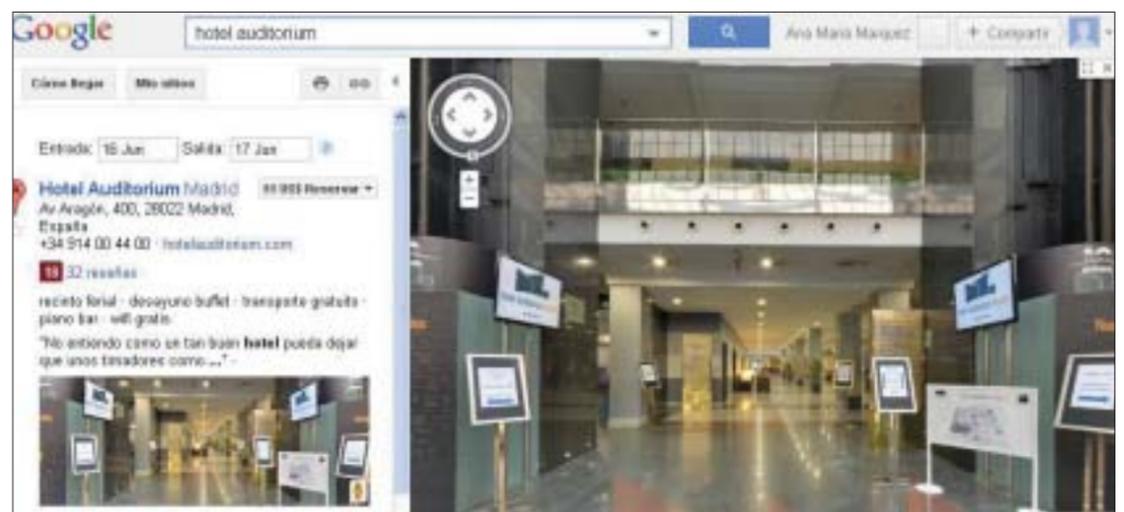
David Gómez está convencido de que Google Business Photos ofrece muchas posibilidades a los hoteles, como estrategia para anticipar la experiencia en las instalaciones del hotel, y como una herramienta "muy potente, que permitirá mostrar las habitaciones e instalaciones del hotel de una forma jamás vista hasta ahora, con el consecuente aumento de las probabilidades de que el cliente acabe reservando en el mismo".



Con esta iniciativa, se puede transportar al cliente a las salas de reuniones y habitaciones.



Hotel Auditorium Madrid presentó el proyecto de Google Business Photos.



De esta manera, se facilita la decisión de realizar un evento o reservar en el hotel.

# Tendencias en marketing, gestión y tecnologías de última generación, en ITH #TravelTrends

Las jornadas estrenan nuevo formato con el objetivo de analizar los nuevos escenarios turísticos

La cuarta edición de las Jornadas sobre Nuevas Tecnologías en Turismo de ITH, #TravelTrends, que dio su pistoletazo de salida en Barcelona, pasará este año por algunos destinos naciona-

les de primer orden, como Madrid y Benidorm. El ciclo de 2013 se divide en tres áreas clave (Marketing, Gestión y Herramientas), sobre las que expertos y profesionales de las nuevas tecnolo-

gías y de la industria turística pronosticarán las estrategias de negocio, las tecnologías que vienen, y su influencia en el negocio hotelero y en las forma de interactuar con los clientes.

El mes de junio ha marcado el comienzo de la cuarta edición de las Jornadas sobre Nuevas Tecnologías en Turismo de ITH - #TravelTrends, que este año estrenan formato y programa para centrarse en la definición de tendencias, en tres áreas clave o tracks (Marketing, Gestión y Herramientas), y en el que se combinan el análisis y valoraciones de expertos, con aplicaciones prácticas y específicas para las empresas que integran la cadena de valor turística.

Se trata de pronosticar las estrategias de negocio y las tecnologías que vienen, desde el punto de vista del debate sectorial, trazando la conversación continua que tiene lugar online y en escenarios reales de gestión hotelera, para convertirla en auténticas prácticas empresariales y recomendaciones de valor para la industria turística.

Este foro de debate invita a expertos a analizar en qué materias, en qué áreas y en qué aplicaciones deben concentrar sus esfuerzos los tecnólogos, y hacia donde deben mirar los hoteleros y los actores de la industria turística en materia de tecnología. Como explica Fabián González, del área TICs de ITH, "este esfuerzo de anticipación en el modelo de Hotel de

Tercera Generación, en cuyo diseño y realización deben convivir actores con orígenes, objetivos de negocio y dinámicas de trabajo absolutamente dispares, pero que comparten el interés por aprovechar las oportunidades que ofrece el turismo conectado".

## ITH #TravelTrends en Barcelona

La jornada de apertura, que se celebró el 19 de junio en el Roca Gallery de Barcelona, contó con la participación de ponentes y expertos de primer nivel. Así, Elisa Rodríguez, jefa del Área de Planificación de Turespaña, planteó las preguntas y los desafíos tecnológicos para la industria turística, que abordaron Rafael García-Plata Fernández, presidente de Mercachef, desde el punto de vista de las tendencias de gestión; Carlos Esteve, Online Marketing Director en Atrapalo.com, y Ramón Fabregat, de Google, para las tendencias en marketing; y Alberto Calcerrada, director de comunicación de trivago, y Fabricio Titiro, Opera Product Manager de MICROS Fidelio, que avanzaron las tecnologías más innovadoras y útiles para la hostelería y el turismo.

Los ponentes explicaron, desde el punto de vista práctico, cómo la evolución en Marketing,

Gestión y Herramientas construye el concepto de Hotel de Tercera Generación, un modelo de hotel que integra tecnología y nuevas formas de gestión, más flexibles y eficientes, para ampliar la experiencia del cliente, mejorar sus resultados e interactuar de una forma productiva,

innovadora, colaborativa y sostenible con el entorno.

"El Hotel de Tercera Generación es una apuesta por la innovación como respuesta a la necesidades de la industria hotelera, -explica Fabián González de ITH; se trata de un modelo de alojamiento socialmente responsable con su entor-

no, medioambientalmente sostenible, hiperconectado e hipereficiente, que aporta el máximo valor añadido a sus clientes aprovechando todos y cada uno de los recursos tecnológicos que tiene a su disposición; y que ITH ha plasmado en su proyecto ITH Room Xperience, en permanente evolución".



El Roca Gallery de Barcelona acogió la cuarta edición de las Jornadas sobre Nuevas Tecnologías en Turismo.

## Certificaciones energéticas y gestión integral en los hoteles, tema de las Jornadas ITH de Sostenibilidad

Este año, las jornadas pasarán por Barcelona, Marbella, Granada y Las Palmas de Gran Canaria

El consejero de Economía y Empleo de Gobierno de Aragón, Francisco Bono Ríos, inauguró en Zaragoza la primera sesión de

las V Jornadas ITH de Sostenibilidad y Eficiencia Energética en el Sector Hotelero, dedicadas a la gestión energética integral,

las certificaciones energéticas y las medidas de seguridad vigentes que deben de cumplir los establecimientos hoteleros.

Zaragoza ha sido la primera parada de las V Jornadas de Eficiencia Energética en el Sector Hotelero: "Gestión energética integral, Certificación Energética y Seguridad", organizadas por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la Federación de Empresarios de Hostelería de Zaragoza (Horeca Zaragoza), y que tuvieron lugar el 27 de junio en el Hotel Tryp Zaragoza. La edición de 2013 se centrará en la gestión integral de la energía, las certificaciones energéticas y los criterios de seguridad de los hoteles.

Con la ayuda de expertos y especialistas, se explicarán cuáles son los aspectos fundamentales que los hoteles deben tener en cuenta para diseñar un plan de gestión energética integral, cuáles son las implicaciones de la reciente legislación aprobada sobre Certificación Energética de edifi-

cios; qué requisitos deben cumplir los establecimientos hoteleros en materia de seguridad, y qué aportación hace la tecnología para cumplir con la normativa vigente y contribuir a la sostenibilidad y eficiencia del negocio hotelero.

El consejero de Economía y Empleo de Gobierno de Aragón, Francisco Bono Ríos; y Antonio Presencio, presidente de la Asociación de Hoteles de Zaragoza (Horeca Zaragoza), inauguraron estas jornadas; en las que participaron Coralía Pino, responsable de Proyectos del Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética del Instituto Tecnológico Hotelero; Carlos Limiñana, gestor de Proyectos Grandes Cuentas, Soluciones Integrales de Servicios Energéticos de Gas Natural Fenosa; Gerardo Estalrich Melero, responsable de Proyectos Bosch Security Systems;

Gonzalo de Castro Alberro, director general de TÜV Rheinland; Ferrán González, director nacional de Ventas de Bosch Buderus; Javier León Fernández, director de BansabadellRenting de Banco de Sabadell; y Alfredo Giménez Aísa, director de Ingeniería y Servicios Técnicos de Palafox Hoteles.

### Gestión energética integral para el hotel sostenible

La gestión energética integral permite a los hoteles diseñar planes que involucren instalaciones, sistemas, tecnologías y gestión, para aumentar la eficiencia energética, garantizar la consecución de objetivos, y reducir los costes de operación y mantenimiento de los equipos instalados, minimizando la inversión. Durante el quinto ciclo de las Jornadas de Sostenibilidad de ITH se debatirá el papel

de las entidades financieras para garantizar y adaptar la aplicación de este los diversos modelos de gestión para cada tipo de hotel.

Siguiendo esta línea, ITH lleva dos años trabajando en el desarrollo del Programa Hotel Sostenible, que pretende integrar una serie de tecnologías y equipamientos que, aplicados a un hotel, pueden conseguir mayores niveles de eficiencia energética y reducir su impacto en el entorno. Este proyecto integral implica desarrollar proyectos piloto en varias áreas complementarias (climatización, ACS, energías renovables, bombas de circulación o de calor, envolvente térmica y acristalamiento inteligente, sistemas de monitorización y control, etc.), y difundir los hallazgos y resultados en el sector hotelero y turístico, que permitirán comprender no sólo el

alcance material, sino también su valor como argumento comercial, factor de diferenciación de marca y como pilar para construir una reputación que se traduzca en más clientes y más ingresos.

Más de 500 asistentes participaron en la edición del pasado año, que contó con la colaboración de la Federació d'Hostaleria de les Comarques de Girona, y la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia, la Asociación de Empresarios de Hostelería de Santiago de Compostela y Comarca, la Unión Hotelera de la Provincia de Valencia (UHPV), y la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (ASHOTEL), comprometidos con ofrecer alternativas y herramientas que potencien el ahorro energético y la sostenibilidad en el sector hotelero español.

## Diputación y Hostelería de Cuenca renuevan su convenio de promoción

El objetivo del convenio es promocionar y difundir los recursos de la provincia

**La Diputación Provincial de Cuenca y la Agrupación Provincial de Hostelería han firmado, un año más, el convenio de colaboración para "la promoción y**

**difusión de los recursos turísticos de la provincia con el objetivo de dotar de una mayor actividad a los recursos hosteleros de Cuenca".**

Así lo ha señalado el presidente de la Diputación, Benjamín Prieto, durante la firma del convenio, a raíz del cual la institución concede 12.000 euros a la Agrupación para su participación en ferias y otro tipo de actuaciones con el objetivo de que "Cuenca tenga un mayor reclamo en el exterior".

En este sentido, Prieto ha recordado los cursos que se están llevando a cabo en la provincia dentro del Plan de Mejora de las Infraestructuras Turísticas (PLAMIT) de Cuenca, con el objetivo de mejorar la cualificación de los profesionales del sector, y que puedan así "dar la mejor respuesta profesional".

Por su parte, el presidente de la Agrupación Provincial de Hostelería de Cuenca, Borja García, ha agradecido un año más la colaboración de la Diputación "porque sin su ayuda muchos de los proyectos no serían posibles".

"La mayoría de los turistas que vienen a Cuenca proceden de Madrid y Valencia, y muchos de ellos repiten, por lo que tenemos que trabajar para ofrecer diferentes

actividades turísticas para esta clientela", ha señalado García.

### Nueva tarjeta turística

García ha aprovechado para adelantar que, la Agrupación de Hostelería firmará un convenio con RENFE para lanzar una nueva tarjeta turística bajo el nombre de 'Cuenca, un viaje de sensaciones'.

"Si en Cuenca tenemos que apostar por algo es por la Alta Velocidad y por ello, ahora lanzaremos esta nueva tarjeta aprovechando las tarifas accesibles que ha puesto en marcha RENFE en sus billetes de AVE", ha señalado García.

Borja García ha recordado que el objetivo de este proyecto es que "el turista sienta un atractivo especial cuando nos visite", por lo que esperan que esta nueva tarjeta "consigamos la publicidad que se merece y que la gente realmente la utilice para que tenga un retorno en los 110 establecimientos participantes".

En este sentido, el presidente de la Asociación ha señalado que

la 'Cuenca Turist Card' que se puso en marcha en marzo del pasado año y que ofrecía descuentos a los turistas en 125 establecimientos de la provincia, "no ha tenido el éxito esperado porque no se popularizó como debía".



Benjamín Prieto y Borja García.

## Asolan premia a escolares por dibujos ambientales

La nueva edición del concurso de dibujo organizado por Establecimientos Sostenibles de ASOLAN, dentro de la semana del Medio Ambiente, ya tienen ganadores. La presidenta del grupo de Hoteles Sostenibles de la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote, Leda Giordano, hizo entrega, junto a varios directores de hoteles y apartamentos de la Isla, de los premios a los escolares ganadores.

El acto se desarrolló en las instalaciones del colegio CEIP de Yaiza, y contó con la presencia de la alcaldesa de Yaiza, Gladys Acuña; la directora insular de Educación del Gobierno de Canarias en Lanzarote, Flor Alonso, y la directora del CEIP Yaiza, María Teresa Villaverde.

En total, en esta edición del 2013, se presentaron 120 alumnos a este concurso anual de ASOLAN, que se promueve coincidiendo con el Día Mundial del Medio Ambiente. Los ganadores

podrán disfrutar de estancias, junto a sus familias, en los complejos alojativos Sol Lanzarote, Lanzarote, Barcarola Club y Nautilus.

En categoría A, escolares de primer curso, el primer premio ha sido para la alumna del CEIP Alcalde Rafael Cedrés, en Tías, Ainhoa Ramos Hernández. En categoría B, para alumnos de 4 curso, el premio ha sido para Yoan Figueroa Guadalupe, del CEIP Nieves Toledo; en categoría C, para estudiantes de 6 curso, la ganadora ha sido la niña Naima Marrero Rodríguez, del colegio CEIP Yaiza; y en la categoría N, de educación especial, ganó el primer premio el niño Aaron Fernández Curbelo, del Centro de Educación Especial Nuestra Señora de los Volcanes.

Durante la entrega de estos premios, además, estuvieron presentes los directores y directoras de los colegios ganadores así como los padres o tutores de los alumnos clasificados.



Grupo de alumnos del Yaiza antes de la entrega.

## Fibes y la AHS firman un acuerdo de colaboración

La Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia (AHS) y el Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla, Fibes, han firmado un acuerdo de colaboración mediante el que ambas instituciones trabajarán conjuntamente para promocionar los eventos que se realicen en FIBES y la imagen de la AHS.

En este sentido, Fibes incorporará en su página web

www.fibes.es el link de la página web de la AHS, que permitirá modular las ofertas específicas a mercados concretos, a través del uso de código de reserva en el motor de reservas que a tal efecto tiene la web de la Asociación de Hoteles. La AHS, en contraprestación, incorporará en su página web un enlace a la página web de Fibes.



Manuel Otero y Gaspar Sáez en la firma del convenio.

## Convenio de colaboración entre AHT y la consultoría FORLOPD-Toledo

Con la finalidad de que las empresas estén en todo momento asesoradas y que cumplan tal cual la ley dicta las cuestiones relacionadas con la protección de datos, la Asociación de Hostelería y Turismo de Toledo (AHT) ha firmado un convenio de colaboración con la consultoría FORLOPD.

Cualquier empresa que tenga datos de carácter personal debe cumplir con esta ley, bien sea por el manejo de facturas de clientes o proveedores, de nóminas de los trabajadores, currículos, partes de entrada de viajeros, cámaras que graben imágenes de los usuarios...

De entrada, FORLOPD realizará un examen inicial sobre el que realizará propuestas en relación a esta materia, así como una evaluación de riesgo. Posteriormente, realizará todo el proceso que la Ley demanda, como inscripción de ficheros, formación al responsable de seguridad, etc. así como auditoría y seguimiento que permita mantener a la empresa siempre al día en estos asuntos.

A través de este convenio, los asociados a la AHT podrán beneficiarse hasta dentro de un año del compromiso adquirido por la consultora de aplicar un descuento del 50 % en sus precios. FORLOPD es una consultora de ámbito nacional formada por profesionales expertos en materia de protección de datos desde que nació esta Ley

en 1999. "Sin duda, nuestra innovadora forma de trabajar integrada por un centro técnico y un soporte informático propio es lo que permite prestar un servicio de calidad a un bajo coste", afirma Juan Carlos Sánchez Escobar, director de

FORLOPD-Toledo. Por su parte, Alfonso Silva, presidente de la Asociación de Hostelería y Turismo de Toledo, se mostró muy satisfecho por añadir a la lista de precios ventajosos "este poco conocido tema de la protección de datos".



Los presidentes de ambas entidades tras la firma del acuerdo.

# Instrumentos de Trabajo

## Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera



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



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



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



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



De Profesional a Profesional **GRUPO Nexo**

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

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



**Nexotrans**.com  
TRANSPORTE DE MERCANCIAS  
PERIODICO DIARIO ONLINE

**NexoLog**.com  
LOGISTICA DE TRANSPORTE  
PERIODICO DIARIO ONLINE

**Nexotrans**  
TRANSPORTE DE MERCANCIAS  
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

**Nexocar**  
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION  
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



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

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

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

**ALTA RELOJERIA**  
RELOJERIA DE ALTA GAMA  
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)



**DOSSIER**  
DE JOYERIA ESPAÑOLA  
MENSUAL (10 EDICIONES)

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

**ART & VALUE**  
TASACION DE ALHAJAS  
MENSUAL (11 EDICIONES)

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

**Obra Nueva**  
ENSEÑANZA DE JOYERIA  
MENSUAL (11 EDICIONES)

**Cronometría**  
RELOJEROS DE VALENCIA  
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



**VOLVO EN RUTA**  
TRANSPORTE MERCANCIAS  
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

**Michelin Camión**  
TRANSPORTE MERCANCIAS  
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

**PRODIAM**  
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y  
LAS PIEDRAS PRECIOSAS

**FORO**  
FORO ANUAL DE LA  
RELOJERIA ESPAÑOLA

**AEA**  
ENGASTADO DE JOYAS  
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

**SEMPSA**  
METALES PRECIOSOS  
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

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

**NEXO**  
editores s.a.

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

## Ashotel impulsa que Tenerife sea la primera ciudad canaria geolocalizada

La ciudad tinerfeña, además, será virtualizada y con realidad aumentada

**La Asociación sienta las bases de un proyecto que permite a través de dispositivos móviles y en tiempo real obtener más información que la que se recibe solo con la**

**percepción óptica. Gabriel Wolgeschaffen invita a todas las entidades públicas y privadas de la capital a sumarse a esta iniciativa innovadora.**

La Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, Ashotel, ha sentado las bases para convertir a la capital tinerfeña en la primera ciudad canaria íntegramente geolocalizada, virtualizada y con realidad aumentada. Con este proyecto, Ashotel persigue sumar a todas las entidades públicas y privadas de Santa Cruz de Tenerife a esta iniciativa, lo que permitiría situar a la ciudad a la vanguardia en Canarias y España en el uso de esta tecnología.

El vicepresidente de Ashotel Gabriel Wolgeschaffen, junto al gerente, Juan Pablo González, y el responsable del departamento de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Gustavo Cáceres, sellaron ayer un acuerdo con Francis Ortiz, fotógrafo del año 2012 de Google Fotos de Negocios en Europa, para impulsar este innovador proyecto. El primer sector que se sumará a esta iniciativa será el de los establecimientos asociados a Ashotel.

La realidad aumentada consiste en añadir en tiempo real infor-

mación digital a la información física de un lugar o elemento a través de un dispositivo móvil. De esta forma se crea una realidad mixta que permite disponer de mucha más información que la que se recibirá únicamente con la percepción óptica.

Por su parte, la geolocalización es una estrategia básica que permite un posicionamiento geográfico correcto y facilita la posterior realización de visitas virtuales, fotos de negocios de los establecimientos y un amplio abanico de actuaciones en geomarketing, de forma que el cliente puede experimentar con el negocio a través de Internet antes de visitarlo.

Esta iniciativa forma parte del proyecto 'Canarias Aumentada' que lleva a cabo Francis Ortiz en Tenerife y que cuenta con el respaldo de diferentes instituciones locales e insulares. Santa Cruz de Tenerife sería la primera ciudad canaria completamente geolocalizada, virtualizada y con realidad aumentada, gracias al impulso decidido de Ashotel.

"Cualquier visitante o ciudadano que pasee por Santa Cruz de Tenerife podría saber en tiempo real y a través de su dispositivo móvil la localización exacta e información detallada de un hotel, una farmacia, un restaurante, un museo o cualquier otro punto de interés", explica Gabriel Wolgeschaffen.

Esta idea se ha presentado ya entre algunos de los responsables hoteleros de Ashotel. La Asociación ha iniciado una ronda de encuentros para explicar los detalles más técnicos de esta iniciativa.

Ya la patronal hotelera de la provincia tinerfeña, a través del proyecto Gehotel, viene liderando la geolocalización de sus establecimientos a través de los mapas de Google, el mayor buscador mundial en Internet, pues ninguna otra entidad u organismo de ámbito turístico ha apostado por esta herramienta en el Archipiélago. Con una geolocalización exacta de los establecimientos hoteleros y extrahoteleros se contribuye, además, a posicionar Tenerife como destino líder en el uso de esta tecnología.

## Hosbec confirma las previsiones optimistas para esta temporada

HOSBEC ha organizado con notable éxito de asistencia una jornada monográfica sobre reputación y comercialización on line, como resultado de uno de los objetivos y líneas de trabajo fijadas en la última asamblea general de la organización celebrada el pasado mes de abril.

El evento, que se ha desarrollado con la colaboración de INVATTUR, ha contado con la presencia de Tripadvisor como máximo exponente de la reputación on line, con los turoperadores Logitravel y Muchoviaje.com, así como los expertos jurídicos de Tourism&Law e Intermundial en materia de control de riesgos para dar su punto de vista legal y financiero a la actualidad de la comercialización on line.

Ramón Pons, ejecutivo senior de cuentas para España de Tripadvisor ha explicado con detalle cómo funciona su herramienta, cuál es su modelo de negocio y cómo puede enfocar cualquier empresario su reputación como un importante activo empresarial. La proyección de Tripadvisor es meteórica. En apenas 13 años de existencia cuenta ya con 200 millones de usuarios diferentes al mes y más de 100 millones de opinio-

nes que se transmiten de forma automática e 21 idiomas. Es, hoy por hoy, la plataforma de reputación on line más consultada y con mayor fidelidad en sus contenidos que pueden y deben ser compartidos entre empresas y usuarios.

La gestión de la reputación on line tiene que ser uno de los objetivos empresariales ya que "si no estás en Internet no existes". Así que "ante cualquier comentario poco favorable, la empresa debe contestar con prontitud, con agradecimiento, siendo original, centrándose en los aspectos o comentarios específicos, con educación y profesionalidad manifiesta y, por supuesto, sin faltas de ortografía. No hay que olvidar que no sólo nos está escuchando el usuario, sino que cualquier posible huésped presente o futuro leerá e interpretará nuestra actitud".

Tripadvisor mantiene un programa de control de la veracidad de los comentarios vertidos en su plataforma. A pesar de que algunos empresarios pudieran pensar lo contrario, El porcentaje de comentarios malos es inferior al 25% del total, y algunos de ellos han sido borrados porque se ha evidenciado claramente la falsedad.

## Hostetur se reúne con los concejales de Turismo de Cartagena y San Javier

En la reunión, que tuvo lugar en el Hotel Las Gaviotas, se analizaron los problemas que surgen de cara a la temporada alta en La manga del Mar Menor, llegándose a acuerdos para tomar el control de asuntos tan delicados como el botelleo en zonas de la plaza del Cavanna y del Zoco, colaboración de las Policías municipales de ambos Ayuntamientos en materia de seguridad, iluminación pública de viales, regeneración de las playas, horarios de terrazas y música, desinfección de alcantarillado público.

En el encuentro, dirigido por Antonio Guillén, presidente de Hostetur, se habló también de la instalación de las redes de protección anti medusas en el Mar Menor, que este año se han colocado antes que años anteriores, lo que beneficia la imagen turística de la zona.

Como en la reunión mantenida el pasado mes, los Empresarios volvieron a pedir la realización de actuaciones de ocio en playas y plazas, así como la posibilidad de organizar conciertos y poner en valor el Polideportivo de San Javier, lugar donde se podrían programar obras de teatro, actuaciones musicales, etc.

Tanto la concejal de Turismo y Medio Ambiente de Cartagena, Carolina Palazón, como el concejal de Turismo y Playas de San Javier, Antonio Martínez, mostraron su voluntad de estar a disposición de los Empresarios para cualquier problema que surja durante la temporada. Por su parte, Carolina Palazón ofreció a los empresarios la posibilidad de formar a sus empleados en materia de promoción turística de la zona, mientras que Antonio Martínez, puso a disposición de los mismos, el material necesario para la realización de actividades en las playas, como conciertos, actividades deportivas, etc.



La reunión de Hostetur.

## El Gobierno de Extremadura pone en marcha un Observatorio de Turismo

El desarrollo de este Observatorio pone fin a una demanda histórica

La Consejería de Fomento, Vivienda, Ordenación del Territorio y Turismo ha convocado la primera sesión de trabajo de los miembros del Observatorio de Turismo de Extremadura para constituir oficialmente el organismo y establecer la metodología y el calendario de trabajo.

El máximo responsable de Turismo del Gobierno de Extremadura, Víctor del Moral, ha destacado que con la puesta en marcha de este organismo, el Ejecutivo regional cumple uno de sus compromisos estratégicos: "responder a una demanda histórica del sector turístico de la región".

De esta forma, según ha explicado el consejero, el Observatorio Turístico de Extremadura se convertirá en una "herramienta de análisis que mejorará la planificación turística de la región". Se hará mediante el estudio del comportamiento de las tendencias turísticas, teniendo en cuenta además, que desde el Gobierno "se está trabajando intensamente para conseguir el aumento de la llegada de visitantes a nuestra región y el aumento del gasto medio". Para ello ha añadido "es necesario contar con los datos que nos permitan conocer el perfil de los turistas que se acercan a visitarnos".

Asimismo, ha dado a conocer los miembros que lo componen, la metodología que se seguirá a la hora de obtener la información

sobre las tendencias turísticas, así como, "el procedimiento que deberán seguir los técnicos estadísticos para generar los distintos tipos de publicaciones que recogerán las conclusiones de dichos estudios", unas conclusiones que se pondrán a disposición del sector. Publicaciones que, según ha detallado el consejero, se dividirán en tres tipologías: "un boletín mensual de carácter interno, un informe trimestral dirigido al sector y de carácter público y finalmente un Anuario Estadístico del Turismo en Extremadura, que se convertirá en documento de referencia ya que en él se reflejarán las cifras de la oferta y la demanda recogidas durante el año".

### Miembros del observatorio

Por su parte, y como miembro del Observatorio, el profesor Marcelino Sánchez, ha explicado el papel que ejercerá la Universidad de Extremadura; una labor que se basará principalmente en "la recopilación y análisis de los datos" mediante la elaboración de estadísticas relacionadas con el turismo para conocer el perfil del turista que viene a Extremadura, por qué vienen, cuál es el gasto que realizan, el número de noches de pernoctación, qué actividades demandan, etc.

En representación del sector turístico de Extremadura, María

Eugenia Corrales, miembro de la Confederación Empresarial de Turismo de Extremadura (CETEX), ha trasladado el agradecimiento del sector al Ejecutivo regional por la puesta en marcha del Observatorio, al considerarlo "una herramienta muy necesaria para la región", y con cuya constitución, se pone fin a una "demanda histórica del sector turístico".

Esta opinión es también compartida por Genaro Garrido, miembro de la Federación Extremeña de Turismo (FEXTUR), quien además añadió que para el sector privado "se convertirá en un instrumento muy provechoso para conocer el comportamiento y las tendencias del mercado".



Presentación del Observatorio.

# ¿Necesita un experto en soluciones de distribución Internacional para Turismo? ¡Llámenos!

**ASENDIA**  
BY LA POSTE & SWISS POST



## Javier Caballero

Responsable Industria Turística

Bien sea a conseguir nuevos clientes, a fidelizar a los actuales o a promocionar sus nuevas ofertas; nosotros le ayudamos a llevar su mensaje. En el momento justo al lugar justo.

[javier.caballero@asendia.com](mailto:javier.caballero@asendia.com)

**Asendia** es una asociación internacional entre dos de los principales operadores postales, **La Poste y Swiss Post**. Ofrecemos soluciones individuales e innovadoras de correo internacional para la industria turística.

[www.asendia.es](http://www.asendia.es)

Tel. +34 902.55.04.04



The world  
is your  
address

## La Noche de la Hostelería resaltó la personalidad de la gastronomía murciana

Más de 300 personas vivieron en la Casa del Alambre esta celebración

**Murcia vivió la Noche de la Hostelería y el Turismo, un evento organizado por Hostemur, que reunió a más de 300 personas en la Casa del Alambre. Allí se demos-**

**tró que uno de los fuertes de la región es la gastronomía, ya que se pudo degustar desde una hamburguesa de cordero hasta un jamón 5J o diferentes quesos.**

Carácter, personalidad, prestigio y calidad. Son las cuatro grandes cualidades de una gastronomía, la murciana, que vivió horas de exaltación y esplendor en la Noche de la Hostelería y el Turismo, un evento organizado por HOSTEMUR que reunió a más de 300 personas en la Casa del Alambre de Lorquí.

Una decena de estaciones de degustación de producto donde se podía disfrutar desde una mini hamburguesa de cordero hasta un jamón 5J pasando por quesos de distintas clases, brochetas de verduras y repostería, hicieron las delicias de los asistentes. Además, la Casa del Alambre sirvió un menú flotante que incluía gazpacho traslúcido, mejillones en escabeche cremoso, sushi, croquetas de berenjena, buñuelos de bacalao y arroz caldero y cremoso con espárragos y limón, entre otras exquisiteces. Las estaciones de producto se completaban con estaciones de bebida donde se pudo degustar cerveza, vino y café. Para los que decidieron prolongar la noche, hubo estación de gintonería y coctelería.

En todas las estaciones hubo atención por parte de los equipos de los colaboradores en el evento y un refuerzo de personal aportado por la Escuela de Hostelería de la Región de Murcia. También la Escuela de Turismo aportó jóvenes que colaboraron en la atención a los asistentes. Todos ellos, sumados a los asociados y empresas colaboradoras que participaron en el evento, llevaron a cabo una gran labor de equipo, clave del éxito de la convocatoria.

La noche arrancó con la entrega de premios a los profesionales más destacados del sector. Así, José Díaz y el Restaurante La Onda recibieron sendos galardones por su trayectoria empresarial y profesional; Estrella de Levante recibió una mención de honor por su 50º Aniversario; y el aventurero Miguel Ángel García Gallego fue distinguido como Murciano Universal por llevar la marca Región de Murcia a las cotas más altas. En el acto intervinieron Soledad Díaz, presidenta de HOSTEMUR, y el consejero de Cultura y Turismo, Pedro Alberto

Cruz, y contó además con la presencia del delegado del Gobierno, Joaquín Bascañana.

Díaz hizo un llamamiento a la unidad del sector y destacó el trabajo de la federación por llegar a nuevos socios. "HOSTEMUR vive una nueva etapa y queremos reforzar y cohesionar al colectivo para seguir defendiendo nuestros intereses ante inquietudes como las infraestructuras, la falta de clientes o la subida del IVA", señaló la presidenta de la federación, quien destacó además que con el nuevo formato de la Noche de la Hostelería y el Turismo se pretendía "ofrecer un acto más abierto y más participativo" en torno a "una experiencia completa de ocio".

De hecho, el evento contó con animación por parte de zancudos que iban haciendo grandes pompas de jabón y música de DJ acompañada de saxo y voz. Una espectacular decoración floral daba la bienvenida a la entrada de la Casa del Alambre, que acogió una noche de deleite para los sentidos.

## Huelva y Sevilla luchan conjuntamente contra la estacionalidad turística

Ha tenido lugar en la sede de la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia, la reunión anual de la Federación de Empresarios Hoteleros de Huelva y Sevilla. Presidida por el vicepresidente de la misma, Manuel Otero Alvarado, se ha analizado la memoria del último ejercicio, de la que cabe destacarse: El incremento de las ventas del producto, que ha sido de un 32%, mejorando su incidencia en la lucha contra la estacionalidad de ambas provincias, siendo todavía el mes de abril el de mayor facturación. Destacando, así mismo, los crecimientos experimentados en los mercados emisores del País Vasco, Galicia y de Andalucía, como consecuencia de las acciones promocionales realizadas en ellos.

Como es sabido, el producto MULTIPLICALALUZ es el primer producto turístico que promociona y comercializa conjuntamente los productos complementarios de dos provincias vecinas, que son destinos líderes en cultura, naturaleza y playas.

En esta reunión se ha acordado solicitar a las administraciones implicadas en el proyecto, encabezadas por la Conseje-

ría de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, a la continuidad de una iniciativa especialmente diseñada y concebida para luchar y mejorar el factor distorsionante de la estacionalidad en ambas provincias. En este sentido, se han planteado nuevos objetivos en la línea de establecer nuevas estrategias comerciales dirigidas a cliente final de la mano de nuevos operadores, líderes en la comercialización online; así como la internacionalización del producto en mercados consolidados que tienen conexiones aéreas con Sevilla, tales como Francia, Italia, Alemania y Reino Unido.

### Nueva Junta Directiva

Por último se ha procedido a la renovación de la junta directiva de la Federación, pasando a ser su nuevo presidente Manuel Otero Alvarado, presidente de la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia, y como vicepresidente, José Manuel Díaz Sánchez-Martamoro, presidente de la Asociación de Hoteleros de Huelva. El Secretario será Rafael Barba y el Tesorero, Jorge Castilla; como vocales estarán Pedro Agudo, Rafael Ávila, Juan Zapata y Santiago Padilla.

## ASHAL facilita a sus socios el acceso a sistemas de protección de datos

La Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Almería, ASHAL, acaba de suscribir un convenio con Datagestión, por el que sus socios podrán acceder con ventajas a sistemas de protección de datos.

Dada la necesidad de que las empresas cumplan con la normativa en materia de protección de datos, ASHAL ha tomado la iniciativa para tratar de facilitar el proceso a sus establecimientos asociados. Así, su presidente, Diego García, acaba de firmar un convenio de colaboración con Jesús Medina, gerente de Datagestión, especialista en implantar sistemas de gestión en protec-

ción de datos de carácter personal, que además ofrece asesoramiento continuo a sus clientes y realiza las preceptivas auditorías.

En el convenio se establece que Datagestión se compromete a ofrecer a los asociados de ASHAL las condiciones más favorables para cumplimentar sus obligaciones en esta materia a la vez que asesorará a la asociación sobre sus deberes en este sentido. Además llevará a cabo en colaboración con la asociación hostelera cuantas acciones formativas sean necesarias para divulgar todo lo relacionado con la protección de datos personales entre los establecimientos hosteleros.



La firma del convenio con Datagestión.

## La semana de las terrazas de Barcelona recibe más de 20.000 personas

El objetivo es dar a conocer los espacios hoteleros de la ciudad condal

La Setmana de les Terrasses dels Hotels de Barcelona, un evento que acerca, una vez más, las terrazas de los hoteles a todos los habitantes de la ciudad, ha cerrado su tercera edición con una participación de más de 20.000 personas. El evento se ha celebrado entre el 1 y el 8 de junio y ha contado con la oferta de 51 hoteles distintos. Este año también se ha batido el record con 180 actividades programadas, 50 más que en la edición anterior.

Organizada por el Gremi d'Hotels de Barcelona, en colaboración con el Ayuntamiento de Barcelona, la Setmana de les Terrasses dels Hotels de Barcelona fue diseñada hace tres años para promover y divulgar los espacios y servicios que ofrecen los establecimientos hoteleros y, en especial, sus terrazas, a los habitantes de Barcelona. De esta manera, se da también el pistoletazo de salida al verano, ya que a partir de ahora las terrazas de los hoteles siguen abiertas para todos los barceloneses con múltiples actividades distintas.

El concurso fotográfico ha recibido más de 750 instantáneas a través de Instagram. En breve se harán públicos los ganadores de las distintas categorías: "Terrassa Hotel Bcn" y "Moments Torres". Los afortunados obtendrán una estancia para dos personas en

uno hoteles de lujo de Barcelona o un día en el Universo Torres, respectivamente.

Durante una semana, cada uno de los hoteles ha ofrecido una propuesta cultural, de ocio, gastronómica, familiar y lúdica especial en su terraza.

En esta edición, la Setmana de les Terrasses dels Hotels de Barcelona contó con el patrocinio de Torres, que ha confiado en el potencial de la actividad para atraer

al público local, y que ha sido protagonista en estos espacios con una selección de su amplio abanico de vinos.

La web [www.avistadhotel.cat](http://www.avistadhotel.cat) registró durante los días del evento más de 38.000 visitas. Las dos primeras ediciones de la Setmana de les Terrasses dels Hotels de Barcelona contaron con la participación de más de 27.000 personas, 10.000 en la primera y más de 17.000 en la segunda.



Una de las terrazas de Barcelona.

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



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

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

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

**MEJOR PRECIO  
GARANTIZADO**

**VIAJES**

**El Corte Inglés**

[www.viajeselcorteingles.es](http://www.viajeselcorteingles.es)

**902 400 454**

*Desayuno con encanto*

*Palacete*

*View to the Patio*

*Espectáculo de Nochevieja*

*resort en la nieve*

*Día de la*

*Piscina junto al Mar*

*momento rural*

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

**CEHAT**  
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES  
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Síguenos en:  


  
[www.cehat.com](http://www.cehat.com)