

## Optimismo en las previsiones hoteleras 2014-2015 para las principales capitales europeas

El optimismo está creciendo en la economía europea después de la recesión vivida en los últimos años, lo que está suponiendo un incremento significativo

en la confianza del consumidor, como así demuestran los positivos resultados de los hoteles de las principales capitales europeas en el segundo semestre

de 2013, tendencia que se espera se mantenga en los próximos dos años, siendo Dublín la ciudad con mejores previsiones de crecimiento en 2014.

Esta es la principal conclusión del estudio 'Room to grow: European cities hotel forecast for 2014 and 2015', elaborado por PwC. Según el estudio, Dublín tiene las mejores perspectivas de crecimiento de RevPAR en 2014 (+5,2%), seguida por Londres y París (+3,8%), Edimburgo (+3,4%), y Berlín (+3,2%). En la otra cara de la moneda se encuentra Madrid, la única urbe analizada en la que se espera un decrecimiento del RevPAR del 2,8%. Después de Madrid, las ciudades con menor crecimiento son Bruselas (+0,2%), Ámsterdam (+0,6%), Lisboa (+0,8%).

La perspectiva para los hoteleros madrileños en 2014 y 2015 no

son muy alentadoras, ya que Madrid sigue teniendo una gran dependencia del turismo nacional y de negocios, los cuales han estado muy afectados por la crisis y tendrán una recuperación muy lenta en los próximos años. En este sentido, Madrid es la única capital europea en la que se espera una caída de la tarifa media en 2014 (-3,6%) y 2015 (-2,8%) aunque se prevé que mejore sus datos de ocupación (+0,8% y +1,2% respectivamente). Pese a las perspectivas no muy positivas, las grandes cadenas hoteleras están incrementando su presencia en la capital y ya suponen el 82% del total de habitaciones.

Actualidad / Pág. 4



Dublín tiene las mejores perspectivas de crecimiento de RevPar en 2014, seguida por Londres y París.

### Un nuevo socio de CEHAT, GAT Gestión de Activos Turísticos

GAT Gestión de Activos Turísticos se incorpora a la lista de Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles para ofrecer a sus asociados su experiencia en la gestión operativa de establecimientos hoteleros. De este modo GAT entra a cubrir con sus servicios una fuerte necesidad existente en el Sector a través de la gestión integral de hoteles, resorts, apartamentos turísticos y campos de

golf, ya sea participando de manera temporal o permanente (Interim Management o gestión a largo plazo) en la explotación del negocio.

Con una experiencia contrastada, GAT es capaz de hacerse cargo de un negocio de forma inmediata tanto en cambios de operador como en transformaciones de establecimientos a franquicias de marca internacional, cumpliendo los estándares y reposicionando el hotel en un corto periodo.

Estamos seguros de que la integración de GAT en CEHAT será muy beneficiosa para todos los hoteleros, que podrán conocer y aprovechar las oportunidades para maximizar su beneficio.

Actualidad / Pág. 15



GAT cuenta con gran experiencia en el Sector Hotelero.

### HOTREC nombra a Estalella presidente del grupo de trabajo del alojamiento privado

Ramón Estalella, secretario general de CEHAT y del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), ha sido elegido por unanimidad presidente del nuevo grupo de trabajo de alojamiento privado de la patronal europea HOTREC durante una reunión celebrada en Bruselas. Actualmente, hay una

falta de regulación específica a todos los niveles, lo que está provocando un importante aumento de la economía sumergida, del trabajo ilegal, de competencia desleal ante los negocios establecidos y la falta de garantías a los usuarios. Es por ello, por lo que el primer objetivo de este *task force* será la elaboración de unos trabajos de investigación para concretar el alcance y dimensión de la oferta, los canales de comercialización utilizados, las necesidades de regulación fiscal, laboral y de ordenamiento y las soluciones propuestas a nivel local, nacional y europeo. Dentro de las actividades propuestas, están diseñadas unas mesas de trabajo plurinacionales, seminarios informativos y reuniones con responsables comunitarios.

Actualidad / Pág. 15



Estalella es secretario general de CEHAT.

#### NOTICIAS EN BREVE



#### ¿Turista chino o iberoamericano?

El secretario general de CEHAT reflexiona sobre los mercados a los que debe mirar el turismo español, como el potencial de Iberoamérica, donde España cuenta con indudables ventajas frente a nuestros competidores.

Opinión / Pág. 14



#### Los nuevos consumidores

El socio director de Magma Hospitality Consulting, Albert Grau, analiza el perfil de los nuevos consumidores. Actualmente, hay 1.300 millones en todo el mundo y ocho millones en España. Los llaman Millennials, su mundo está interconectado, es tecnológico y global.

Actualidad / Pág. 16

#### SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Actualidad.....	4
Laboral.....	6
Informe.....	10
ITH.....	22
Asociaciones.....	28

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

Utilice este espacio publicitario para promocionar su negocio. Contacte con nosotros y le informaremos.



**Caixa**Empresa

 **”la Caixa”**  
Banca de Empresas

**En los negocios, siempre  
estamos a su lado**

Nuestro equipo de expertos en gestión de empresas le aportará soluciones financieras innovadoras que se adapten a su perfil: servicios transaccionales de pagos y cobros, productos de financiación y de tesorería, coberturas de riesgo financiero... Y, por supuesto, el servicio de banca *on-line* líder\* en España, Línea Abierta.

\*Calificaciones otorgadas por AQmetrix, sociedad independiente que trimestralmente califica los servicios de banca *on-line* de las principales entidades nacionales para empresas, pymes y comercio exterior. NRI 206-2011/9681. [www.laCaixa.es/empresas](http://www.laCaixa.es/empresas)



Mejor Banco  
de España  
2012



Banco más  
Innovador  
del Mundo



Sello de Oro  
EFQM a la  
Excelencia  
Europea



24 selecciones, 80 partidos,  
todas las estrellas del básquet mundial



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

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

EDITOR: Valentín Ugalde

DIRECTORA  
**Mónica González**

COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

COMITÉ EJECUTIVO: José María Carbó (Presidente de Honor); Juan Molas (Presidente); Ramón Estalella (Secretario General); Valentín Ugalde (Gerente); Javier García Cuenca, José Carlos Escribano, Joan Gaspart y Javier Ila (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 Berain (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 JURÍDICO: Santiago Moratalla  
DIRECTOR DE INFORMÁTICA: José Manuel Dávila / DIRECTORA DE PERSONAL: Pilar la Hoz  
DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: M<sup>a</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

## Importancia del Socio Colaborador

LOS SOCIOS COLABORADORES DE CEHAT mantienen una relación estrecha con los objetivos de nuestra Confederación, que es de justicia poner de relieve. Este elenco de grandes Proveedores Recomendados es, sin duda, un gran activo de la Hotelera:

- Axpo Iberia**. Centenario grupo energético suizo que ofrece electricidad y gas a la hotelera española desde 2002.
- Bassols**. Histórico fabricante dedicado desde 1790 al diseño, fabricación y distribución textil para hoteles.
- ControlWRAP**. Innovadora protección de equipajes con film estirable impreso con el logotipo del hotel.
- Dyrecto**. Consultoría hotelera para la gestión de informes para la obtención de subvenciones y financiación.
- Escuela de Jerez**. La Escuela Profesional de Hostelería de Jerez es referente de la Enseñanza de calidad.
- GAT**. Gestión de Activos Turísticos diseña e implanta estrategias para una gestión eficaz de establecimientos.
- Grupo Cosentino**. Diseño y calidad de superficies innovadoras para bufets, encimeras, suelos, escaleras, etc.
- InterMundial**. Broker de seguros líder especializado en productos únicos y a la medida de la Hotelera.
- "la Caixa"**. Soluciones específicas y atención personalizada para hoteles del líder del sector financiero.
- Lumelco**. Medio siglo de experiencia en climatización hotelera exclusiva de Mitsubishi, Kingspan, Aisin...
- MyProvider**. La primera Comunidad online solo para hoteles para encontrar, presupuestar y valor proveedores.
- Nestlé Professional**. El líder mundial en alimentación con una gama completa de productos para la hotelera.
- Pikolín**. El gran proveedor español para adquisición y renovación de colchones para hoteles y alojamientos.
- Sodexo**. Más de un centenar de servicios OnSite de Facility Management para hoteles desde hace medio siglo.

Los Socios Colaboradores de CEHAT son actores clave en los más importantes y diversos sectores productivos, además de participar fundamentales en el desarrollo y la mejora en la Hotelera española y de su Asociacionismo. La fructífera simbiosis establecida entre estos Proveedores Recomendados y la Confederación se basa en la calidad, solvencia y experiencia que acumulan, estando presentes en todas las actividades que realiza CEHAT.

El Sector Hotelero tiene en Axpo Iberia, Bassols, ControlWRAP, Dyrecto, Escuela de Jerez, GAT, Grupo Cosentino, InterMundial, "laCaixa", Lumelco, MyProvider, Nestlé Professional, Pikolín y Sodexo no sólo a proveedores de máxima confianza, sino a sus mejores aliados.

TRIBUNA HOTELERA

# La diferenciación a través de la calidad

Javier Arzac / Key Account Manager, Hotels Division de Cosentino

CON LOS TIEMPOS que corren, a la hora de realizar una reforma o proyectar un nuevo hotel se tiene en cuenta más que nunca el equilibrio inversión / rendimiento.

En Grupo Cosentino tenemos muy en cuenta las necesidades del mercado, y uno de nuestros principales objetivos es desarrollar materiales que satisfagan las expectativas de calidad y diseño del sector hotelero.

Se buscan materiales y productos que cumplan su función sin incidencias, con un buen diseño, atemporales y duraderos, pero... ¿a qué precio?

En los últimos años la competencia se ha vuelto mucho más agresiva, rebajando mucho los precios y reduciendo considerablemente los márgenes, incluso comprando producto asiático o fabricando en el extranjero con la consiguiente pérdida del control de calidad. Sin tener en cuenta las consecuencias resultantes en un hotel.

Los materiales utilizados, deben cumplir tanto las expectativas de los clientes como de los hoteleros, puesto que al fin y al cabo son la cara del establecimiento hotelero y representan la imagen y marca del hotel hasta tal punto, que muchos establecimientos y cadenas basan su estrategia de diferenciación en la creación de espacios únicos que transmitan experiencias únicas a los clientes.

Por ello en Cosentino entendemos la calidad como una máxima, desarrollando nuevos materiales e innovando (con Dekton hemos realizado la mayor inversión industrial en España en 2013), cuya consecuencia es la producción de materiales únicos en el mercado.

¿Qué supone para un hotel tener que realizar una reforma? ¿En cuánto se valora cada habitación cerrada por día? ¿Se tiene esto en cuenta a la hora de planificar y definir las partidas presupuestarias?

Los hoteles son "seres vivos" que requieren una inversión constante, y cada "X" años es necesaria una reforma. Y pensando a largo plazo, cuanto más largo sea el intervalo entre reformas, menor será la inversión y mayor la rentabilidad... siempre y cuando el hotel se mantenga en perfectas condiciones tanto estructurales como funcionales y decorativas.

Conseguir la producción de materiales con estas características tiene un coste muy elevado. Muchas horas de investigación, trabajo, adquisición de materia prima de primera calidad, empleo de recursos, inversión en infraestructuras.

Desarrollar una logística y red de distribución única con presencia a nivel global con recursos pro-

pios para ofrecer el mejor servicio (tanto en cumplimiento de plazos como en asesoramiento, calidad de materiales y post-venta).

Esta es nuestra apuesta y también nuestro riesgo. Porque sabemos que en precio nos cuesta competir.

Pero la adquisición de productos Cosentino no es un coste. Es una inversión. Y esa es nuestra diferenciación, buscamos la excelencia.

Grupo Cosentino ha decidido especializar su departamento comercial y poder estar más cerca del cliente final. Queremos hablar el mismo idioma que nuestros clientes y entender sus necesidades. Porque un hotel no es lo mismo que una tienda de moda, o un restaurante, o un barco o un centro comercial.

Esta especialización nos permite conocer de la mano de nuestros clientes qué valoran más a la hora de seleccionar un proveedor, qué podemos hacer para satisfacer su demanda y en qué debemos mejorar para ser su proveedor de referencia.

Porque también nosotros cometemos y hemos cometido errores, por supuesto, pero hacemos un esfuerzo importante por identificarlos, asumirlos, buscar la mejor solución y aprender de ellos para el futuro. Mejorar día a día.

Tampoco queremos identificar la palabra calidad con exclusivamente el producto en sí, también queremos asociar dicha palabra a la empresa (valores, recursos humanos, respeto por el medio ambiente).

Somos una empresa joven -edad media de 36 años- y dinámica, con un plan de formación constante y oportunidades reales de crecimiento laboral; creemos en lo que hacemos, y lo hacemos con dedicación y entusiasmo.

También somos una compañía con un estricto código de conducta y ética y comprometida con nuestro entorno social; llevamos muchos años creando empleo y ayudando a mejorar la calidad de vida de muchas familias, ofrecemos oportunidades de incorporación al mundo laboral a muchos jóvenes -a través del Programa Impulsa- y nuestra Fundación Eduarda Justo colabora con el desarrollo económico, social, formativo y cultural de la provincia de Almería.

Por eso Grupo Cosentino está donde está, el tiempo nos está dando la razón. Somos una empresa española que emplea a más de 2.500 personas, con presencia en más de 80 países, clientes con reconocimiento mundial y recientemente galardonada como mejor empresa exportadora de Europa.

Como se dice coloquialmente, nadie da duros por pesetas.

*'Tenemos muy en cuenta las necesidades del mercado, y uno de nuestros principales objetivos es desarrollar materiales que satisfagan las expectativas de calidad y diseño del sector hotelero'*

## 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.



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

# Reina el optimismo en las previsiones hoteleras 2014-2015 para las principales capitales europeas

Así lo demuestran los positivos resultados de los hoteles europeos

El optimismo está creciendo en la economía europea después de la recesión vivida en los últimos años, lo que está suponiendo un incremento significativo en la confianza del

consumidor, como así demuestran los positivos resultados de los hoteles de las principales capitales europeas en el segundo semestre de 2013, tendencia que se espe-

ra se mantenga en los próximos dos años. Esta es la principal conclusión del estudio 'Room to grow: European cities hotel forecast for 2014 and 2015', que desde PwC hemos elaborado.



DAVID SAMU

SOCIO RESPONSABLE DE TURISMO, TRANSPORTE Y SERVICIOS DE PwC ESPAÑA

El informe analiza la evolución de la industria hotelera en los últimos años y las perspectivas para 2014 y 2015 en las 18 ciudades europeas más relevantes como destino turístico.

Si comparamos los principales parámetros del sector hotelero actuales con los de 2007, periodo con los resultados más altos antes de la recesión, nos encontramos en valores ligeramente inferiores en términos nominales: un 6,5% por debajo en ingreso medio por habitación (RevPAR) y un 5,7% por debajo en tarifa media diaria (ADR). Pero, si hacemos la comparativa en términos reales, la diferencia es de un 18,5% en RevPAR y de un 17,9% en ADR, existiendo importantes oportunidades de crecimiento si la economía de la eurozona se empieza a recuperar.

Según pronostica nuestro estudio, Dublín tiene las mejores perspectivas de crecimiento de RevPAR en 2014 (+5,2%), seguida por Londres y París (+3,8%), Edimburgo (+3,4%), y Berlín (+3,2%). En la otra cara de la moneda se encuentra Madrid, la única urbe analizada en la que se espera un decrecimiento del RevPAR del 2,8%. Después de Madrid, las ciudades con menor

crecimiento son Bruselas (+0,2%), Ámsterdam (+0,6%), Lisboa (+0,8%) y Ginebra (+1,0%).

Si atendemos a las perspectivas para 2015, Londres destaca sobre el resto de ciudades con el crecimiento del RevPAR más alto (+5,2%), seguida por Dublín (+3,8%), Lisboa (+3,4%), Praga (+3,2%), Edimburgo y Moscú (+2,8%). Por otro lado, al igual que en 2014, se espera que Madrid sea la única ciudad que siga reduciendo su RevPAR en 2015 (-1,6%). El resto de urbes con perspectivas de menor crecimiento del RevPAR en 2015 son Ginebra (+0,4%), Ámsterdam (1,1%), Bruselas y Viena (+1,2%).

La perspectiva para los hoteleros madrileños en 2014 y 2015 no son muy alentadoras, ya que la capital española sigue teniendo una gran dependencia del turismo nacional y de negocios, los cuales han estado muy afectados por la crisis y tendrán una recuperación muy lenta en los próximos años. En este sentido, Madrid es la única capital europea en la que se espera una caída de la tarifa media en 2014 (-3,6%) y 2015 (-2,8%) aunque se prevé que mejore sus datos de ocupación (+0,8% y +1,2% respectivamente). Pese a no tener unas perspectivas muy positivas, las grandes cadenas hoteleras están incrementando su presencia en la capital y ya suponen el 82% del total de habitaciones. Entre las nuevas aperturas previstas, destacan hoteles de las cadenas Ibis, IHG, Holiday Inn, Palladium y Meliá. Adicionalmente, en 2016 se espera la apertura del primer Four Seasons en España.

Barcelona, por su parte, se encuentra en una situación muy diferente. Con un crecimiento sostenido en RevPAR desde 2010 gracias a la aportación del turis-

mo internacional, se espera que en 2014 y 2015 siga con la misma tendencia y presente crecimientos del +1,2% y +1,7% respectivamente. La ciudad condal ha abierto 400 habitaciones recientemente, entre los que destacan un hotel de IHG, dos nuevos Accor y la creación de la nueva cadena hotelera de la línea aérea Vueling llamada Catalonia Hotels. La cadena hotelera Mangalis espera abrir un hotel en 2014 y otro en 2016, y destaca el proyecto para el desarrollo de un hotel y un centro de convenciones en la Torre Agbar.

## Prepararse para las nuevas tendencias y para el nuevo consumidor

El sector hotelero tiene una gran oportunidad de crecimiento en los próximos años y serán los operadores que se adapten a las nuevas tendencias de consumo los que puedan maximizar su rentabilidad.

El turismo internacional está experimentando cambios y cada vez más el turista busca experiencias diferentes apoyado en una mayor familiaridad en el uso de las nuevas tecnologías, que a su vez permiten una mayor libertad de elección. En 2017, se espera que más de 3.000 millones de personas tengan acceso a Internet a través de su móvil, y las reservas a través de estos y tabletas electrónicas están empezando a alcanzar en número de reservas a las realizadas a través de ordenadores.

El turista busca movilidad, flexibilidad y acceso a la información en tiempo real con el objeto de seleccionar su viaje en el momento y realizar el pago de forma segura. Además, este nuevo turista cada vez va a ser más global y va a basar su decisión apoyado en los comentarios e impresiones que otros turistas dejen en las redes sociales.

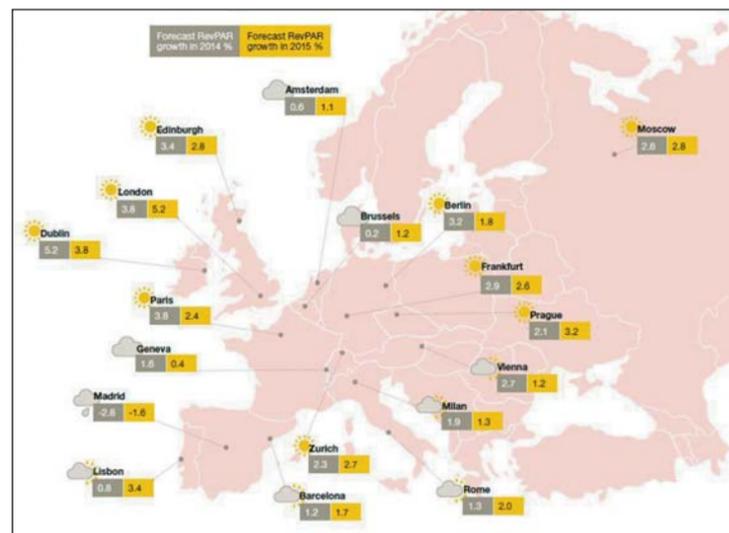
Como muestra de la importancia de la conectividad, una encuesta llevada a cabo por IHG apunta que el 43% de los adultos encuestados nunca elegiría un hotel que no tuviese acceso a Internet de forma gratuita. Asimismo, el 47% de los encuestados afirma que el acceso a Internet gratuito es el factor que consideran más importante cuando realizan un viaje de negocios. En este sentido, la conectividad empieza a ser tan importante como pueden ser suministros básicos como la luz o el agua.

¿Qué oportunidades y retos presentan todas estas nuevas tendencias para los hoteleros? El modelo de los hoteles convencionales está siendo desa-

Growth in 2014 and 2015		
RevPAR growth rates by year (local currency)		
City	2014	2015
Dublin	5.2%	3.8%
London	3.8%	5.2%
Paris	3.8%	2.4%
Edinburgh	3.4%	2.8%
Berlin	3.2%	1.8%
Frankfurt	2.9%	2.6%
Vienna	2.7%	1.2%
Moscow	2.6%	2.8%
Zurich	2.3%	2.7%
Prague	2.1%	3.2%
Milan	1.9%	1.3%
Rome	1.3%	2.0%
Barcelona	1.2%	1.7%
Geneva	1.0%	0.4%
Lisbon	0.8%	3.4%
Amsterdam	0.6%	1.1%
Brussels	0.2%	1.2%
Madrid	-2.8%	-1.6%

Source: Econometric forecast PwC 2014  
Benchmarking data: STR Global and Euromonitor

Crecimiento del ingreso medio por habitación.



Evolución del RevPar para 2014 y 2015 en las principales ciudades europeas.

fiado por la aparición de nuevos negocios de intermediación en Internet, lo que está alterando los patrones de planificación de la demanda y de reservas. Estos intermediarios están diluyendo el valor de la marca de los hoteles, deteriorando sus márgenes y erosionando la fidelización de sus clientes. En este contexto, los hoteleros intentan diferenciarse frente a los intermediarios sin que esto repercuta en sus niveles de ocupación, lo que supone que en muchas de las ocasiones no tengan claro cuál debería ser el mix óptimo de distribución.

Los móviles están ocupando su lugar en todo este cambio en el consumo. Por ejemplo, en el primer trimestre de 2013, la aplicación hotels.com para iPhone y iPad se ha convertido en la más popular de Reino Unido y Estados Unidos, algo que la marca ha utilizado como ventaja competitiva para definir un pro-

grama de fidelización por puntos. Asimismo, PhocusWright estimó que en 2012 el 64% de las reservas realizadas a través de móviles, se hicieron a través de agencias de viaje online y sólo un 36% de forma directa a través de los hoteles.

Con todo lo anterior, desde PwC animamos a los hoteleros a que sigan trabajando para maximizar su rentabilidad en los próximos años a través de la diferenciación, y evitar así convertirse en una commodity que se limite a ofrecer un cuarto y un router. Algunas de las medidas que proponemos pasan por: definir una estrategia de negocio para la era digital; reconocer el crecimiento del "nativo digital"; explorar y utilizar las redes sociales de forma efectiva; utilizar la tecnología para fidelizar y personalizar más la oferta, o aprovechar el big data y toda la información del cliente, para personalizar la oferta.

# ¡HOLA, HOTELES!

¿VAIS A RECIBIR MUCHOS VISITANTES ESTE VERANO?

-¡OFRÉCELES UN SERVICIO DE INTERNET MÓVIL ESENCIAL PARA LOS TURISTAS!

-ACCESO A INTERNET 24 HORAS PARA TUS CLIENTES QUE PUEDEN USAR EN CUALQUIER LUGAR DE SUS VACACIONES

-¡UN GRAN VALOR AÑADIDO PARA TÍ!



¡LÉVALO CONTIGO, ÚSALO COMO QUIERAS!

CONECTA HASTA 10 DISPOSITIVOS



## POCKET WI-FI

ALQUILA UN ACCESO A INTERNET MÓVIL  
PENSADO PARA TURISTAS EN ESPAÑA



ALQUILAR UN ACCESO LOCAL A INTERNET MÓVIL ES UN SERVICIO ADICIONAL PARA HOTELES. ES FÁCIL, RÁPIDO, ASEQUIBLE Y MUY POPULAR ENTRE LOS CLIENTES; SE AHORRARÁN HASTA UN 95% DE LO QUE LES COSTARÍA EL SERVICIO DE ROAMING.

¡ADEMÁS ES UNA IMPORTANTE FUENTE DE INGRESOS PARA TÍ!



Visítanos en [www.rentaninternetaccess.com](http://www.rentaninternetaccess.com) para más información o envíanos un e-mail a [info@rentaninternetaccess.com](mailto:info@rentaninternetaccess.com) o llámanos al 693 770 752

# El pacto en contrario a la ultraactividad de un año, dos interpretaciones judiciales para una misma norma

Crece la inseguridad jurídica entorno a la ultraactividad de los convenios colectivos

Tras la doctrina sentada por la Audiencia Nacional, que otorga plena validez a los pactos en materia de ultraactividad suscritos en convenios colectivos anteriores a

la reforma operada por la Ley 3/2012, dos recientes sentencias de los Tribunales Superiores de Justicia de Castilla y León (Valladolid) y Andalucía (Granada) niegan efi-

cacia a dichos pactos, dejando sin vigencia a sendos convenios colectivos una vez transcurrido un año desde la fecha de entrada en vigor de la Ley.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

Vuelvo de nuevo sobre este controvertido asunto que mantiene en vilo a muchos sectores por desconocer qué suerte van a correr sus convenios colectivos vencidos y en los que tras un año de negociaciones no se han alcanzado nuevos acuerdos.

Uno de los objetivos de la reforma laboral acometida por el ejecutivo mediante la Ley 3/2012, de 6 de julio, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral, era la renovación de los convenios colectivos, permitiendo así la adaptación de las condiciones laborales de los distintos sectores a las nuevas circunstancias económicas. Consciente de las dificultades de los negociadores para introducir cambios significativos en los convenios colectivos y concretamente para rebajar determinadas condiciones laborales consolidadas tras sucesivos textos convencionales, difícilmente asumibles por las empresas en la actual coyuntura económica, el legislador pretendió alcanzar esa renovación estableciendo un límite a la prórroga de los convenios, esto es, acotando temporalmente -en un año- la denominada ultraactividad de los mismos.

A tales efectos, se dio una nueva redacción al artículo 86.3 del Estatuto de los Trabajadores (en adelante, ET), que pasó a tener el siguiente tenor: "Trascurrido un año desde la denuncia del convenio colectivo sin que se haya acordado un nuevo convenio o dictado un laudo arbitral, aquel perderá, salvo pacto en contrario, vigencia y se aplicará, si lo hubiere, el convenio colectivo de ámbito superior que fuera de aplicación".

Por su parte, y para los convenios anteriores a la reforma, la disposición transitoria cuarta de la Ley 3/2012 estableció que los convenios colectivos que ya estuvieran denunciados a la fecha de entrada en vigor de la Ley -7 de julio de 2012-, el plazo de un año empezaría a com-

putarse a partir de dicha fecha de entrada en vigor.

La polémica se ha suscitado, sin embargo, al respecto de qué ha de entenderse por "pacto en contrario", cuando dicho pacto -con diferentes contenidos- esté establecido en convenios negociados con anterioridad a la reforma laboral, en los que lo habitual era reproducir el entonces vigente artículo 86.3 ET, que establecía que: "denunciado el convenio y en tanto no se logre acuerdo expreso, perderán vigencia las cláusulas obligacionales manteniéndose en vigor las normativas" (lo que se conoce como ultraactividad), o bien estableciendo directamente la prórroga del convenio en tanto no se negociara uno nuevo.

Dos teorías antagónicas han pugnado por resolver la cuestión. Por una parte, aquella según la cual las cláusulas de los convenios colectivos negociados con anterioridad a la reforma laboral de 2012 que hubieran pactado la prórroga del convenio denunciado tendrían plena validez pese a haberse concluido al amparo de la normativa anterior, y vendrían a constituir el "pacto en contrario" previsto en el actual artículo 86.3 ET, lo que permitiría la pervivencia de las condiciones laborales; y aquella otra según la cual dichas cláusulas no tendrían validez alguna tras la nueva redacción del citado precepto, entendiendo que la voluntad de los negociadores no puede interpretarse en clave de una normativa entonces inexistente, lo que supondría la pérdida de vigencia del convenio transcurrido un año desde su denuncia.

Hasta el momento, y a falta de un pronunciamiento de la Sala Cuarta del Tribunal Supremo, que -es de esperar- aclarará la cuestión, los tribunales se han inclinado mayoritariamente por la primera de las corrientes señaladas, esto es, han entendido que la ultraactividad pactada en convenios anteriores a la reforma de 2012 es plenamente vigente, y por ello las condiciones laborales reguladas por los mismos siguen siendo de aplicación a los trabajadores, aun cuando dichos convenios hayan sido denunciados hace más de un año y en tanto no se alcance acuerdo sobre un convenio posterior, sin límite temporal.

En tal sentido se pronunció la Sala de lo Social de la Audiencia Nacional, en sentencia de 23 de julio de 2013 (seguida por otras más recientes), en la que se debatía si el III convenio colectivo de la empresa

"Air Nostrum" y sus trabajadores pilotos, denunciado en 2010, continuaba vigente -por aplicación del principio de ultraactividad- superado el 8 de julio de 2013, esto es, cumplido el año desde la entrada en vigor de la Ley 3/2012. El citado convenio establecía que, denunciado el convenio, permanecerían vigentes las cláusulas normativas hasta la entrada en vigor de un nuevo convenio. La empresa defendía que esta cláusula no podía considerarse el "pacto en contrario" a la ultraactividad li-

gislación, entre otras cosas porque también con la anterior normativa las partes podían limitar la ultraactividad de forma temporal, cosa que no hicieron en el caso analizado.

Sin embargo, dos recientes sentencias de los Tribunales Superiores de Justicia de Andalucía (con sede en Granada) y de Castilla y León (con sede en Valladolid), de 23 de enero de 2014 y de 3 de abril de 2014, respectivamente, han venido a acoger la teoría antagónica, señalando que las cláusulas de ultraactivi-

denuncia" pues ni estaba ni podía estar en la mente de las partes negociadoras del convenio suscrito antes de la Ley 3/2012 el pacto a que se refiere el nuevo régimen de la ultraactividad.

Concretamente, la Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Castilla y León, determina que es correcta la decisión empresarial de una empresa hotelera que deja de aplicar el convenio colectivo de hostelería y turismo de la provincia de León entendiendo que el mismo, denunciado en 2010 y sin que hubiera sido sustituido por uno nuevo, habría perdido su vigencia en fecha 8 de julio de 2013 por aplicación de la disposición transitoria cuarta de la Ley 3/2012, de 6 de julio.

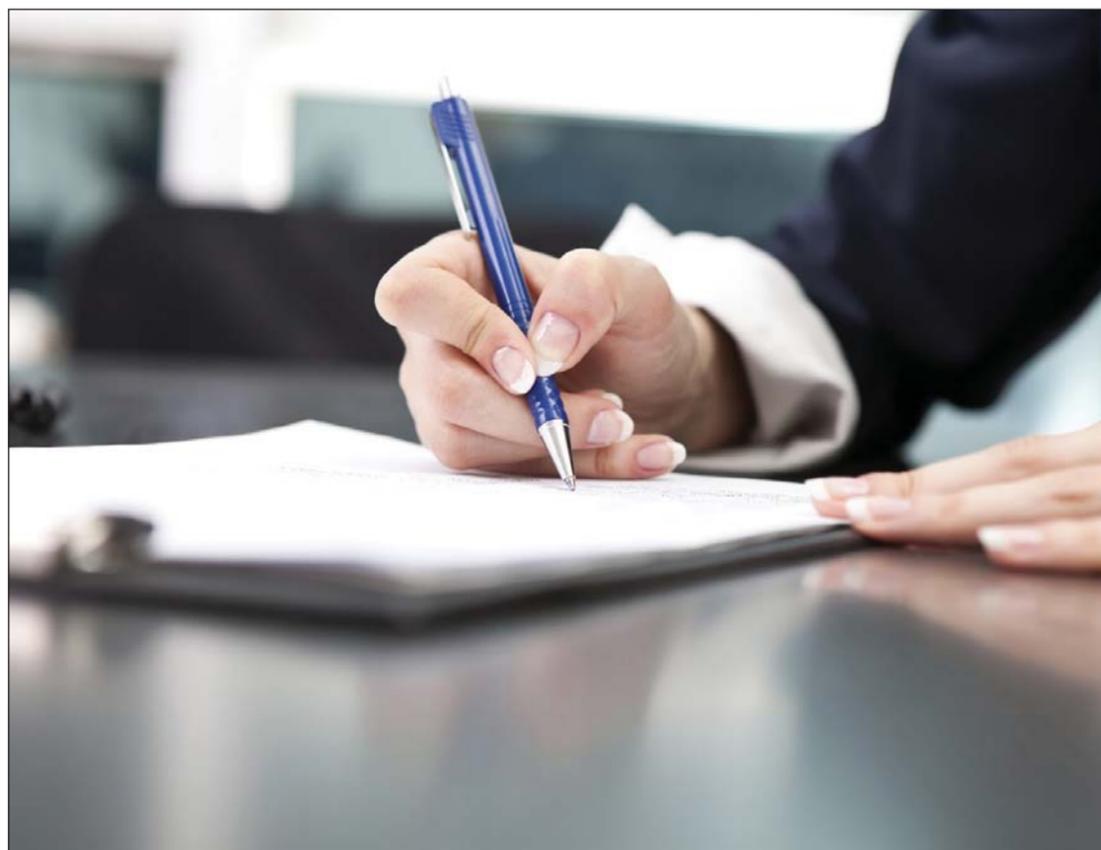
Que la solución sea una u otra es una cuestión de suma trascendencia, puesto que supone nada más y nada menos que la desaparición del marco jurídico que ha regido las relaciones laborales de las partes hasta un determinado momento, o por el contrario su perpetuación, hasta la aparición de un nuevo convenio colectivo.

En definitiva, nos encontramos ante dos interpretaciones judiciales frontalmente opuestas de una misma norma, que inevitablemente provoca una grave inseguridad jurídica para todos los operadores jurídicos y sociales pendiente de que, una vez más, sea resuelta por el Tribunal Supremo.

*«El legislador pretendió alcanzar esa renovación estableciendo un límite a la prórroga de los convenios, esto es, acotando temporalmente -en un año- la denominada ultraactividad de los mismos»*

mitada a un año prevista por el nuevo artículo 86.3 ET. En cambio, la Audiencia Nacional concluyó lo contrario, argumentando que la Ley 3/2012, pudiendo haberlo hecho, no lo impedía, al no establecer restricción alguna en base al momento temporal en que dicho pacto hubiera sido alcanzado y defendiendo que las cláusulas de ultraactividad pactadas antes de la reforma son válidas en sus propios términos, sin que pueda hablarse de una nulidad sobrevinida de las mismas en base a la nueva le-

dad indefinida pactadas con anterioridad a la Ley 3/2012, no pueden tener validez para desplazar la actual regulación del artículo 86.3 del Estatuto de los Trabajadores. Entienden dichos tribunales que tales pactos ni constituyen ni pueden constituir "ese deseo, voluntad o pacto expreso en contrario de las partes negociadoras a que se refiere el Estatuto de los Trabajadores en la regulación vigente para impedir la pérdida de vigencia del convenio colectivo transcurrido un año desde la



Tras un año de negociaciones no se han alcanzado nuevos acuerdos.

# BASSOLS

1790



## Nace Tourism Business para impulsar las pymes turísticas que operan en Europa

Es una de las acciones realizadas dentro de la estrategia de turismo europea

**Tourism Business Portal, iniciativa de la Comisión Europea (CE), se ha puesta en marcha con el objetivo de impulsar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas**

El portal, que ha sido desarrollado por un consorcio internacional formado por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur), dependiente de la Secretaría de Estado de Turismo, Planet Media, GDTur y EASPED, pretende fomentar la innovación y el potencial de crecimiento de empleo del sector turístico.

Tourism Business Portal ofrece ayuda a las empresas turísticas con la creación, la gestión, la promoción y expansión de sus negocios en Europa, así como en otros mercados internacionales, pone a disposición de los empresarios y emprendedores herramientas de e-learning, enlaces a web con oportunidades de financiación y empleo, así como información sobre gestión estratégica de empresas turísticas, tales como la elaboración de planes de negocio, marketing 'online', internacionalización, etc.

El vicepresidente de la CE, Antonio Tajani, ha destacado que "la

**que operan en la industria turística europea, un proyecto que se enmarca dentro de la ICT-Tourism Initiative, una de las 21 acciones dentro de la estrategia de turismo europea.**

alfabetización digital es la clave para que las pymes tengan éxito en el mercado global" en un proceso en el que la Comisión quiere facilitar el acceso a los empresarios turísticos a las TIC y a las prácticas de negocio innovadoras. "Es una potente herramienta para apoyar la competitividad turística de la industria".

El portal, en constante evolución, busca dar respuesta a las necesidades de la industria turística e incluye más de 350 enlaces a referencias y buenas prácticas y más de 40 casos prácticos. Las empresas interesadas pueden contactar con los gestores del portal a través de la misma web o mediante las redes sociales.



Portada del nuevo portal de Tourism Business.

## Jordi William Carnes es el nuevo director general de Turismo de Barcelona

El ex conseller de la Generalitat y ex concejal de Barcelona Jordi William Carnes será el nuevo director general de Turismo de Barcelona en sustitución de Pere Duran, que se jubilará a finales de julio después de 14 años en el cargo, ha informado la entidad en un comunicado.

En la sesión del comité ejecutivo de Turismo de Barcelona, el pre-

sidente del consorcio, Joan Gaspart, ha informado de la sustitución, después de haber encargado a la empresa Seelinger y Conde la selección de candidatos.

La propuesta del nuevo director general se presentará para su ratificación en la próxima convocatoria del consejo general de Turismo de Barcelona, prevista para el 2 de julio.



Jordi William Carnes sustituirá en el cargo a Pere Duran

## Nestlé Professional presenta sus recetas para el verano

Con la llegada del verano la preparación de recetas frescas y sabrosas se convierte en indispensable para la mayoría de los hoteles. Para ello es necesaria la utilización de productos ligeros que

conviertan las recetas en deliciosos platos tan refrescantes y deliciosos como saludables y equilibrados. Desde Nestlé Professional apostamos por la calidad de los ingredientes y del resultado final

del plato. Por ello, este verano presentamos las siguientes recetas con el objetivo de agradar a los paladares de los más exigentes a la vez que contribuir a la correcta nutrición de las personas.

### ENSALADA DE PASTA CON JUGO MAGGI Y MOSTAZA

#### Ingredientes:

- Pasta fresca
- Pollo asado en tiras
- Pimientos 3 colores
- Salsa de Jugo Maggi y Mostaza al gusto

#### Ingredientes para la Salsa Jugo Maggi y Mostaza:

- 75 gr. Salsa Demi Glace líquida Chef
- 25 gr. Mostaza
- 10 gr. Jugo Maggi
- 6 gr. aceite de Oliva virgen Extra
- 6 gr. Nata líquida

#### Elaboración:

Hervir la pasta, escurrir, enfriar y reservar envuelta en un poco de aceite de oliva para que no se pegue. Trocear los pimientos de colores, el pollo y añadir a la pasta reservada. Mezclar todos los ingredientes de la receta de la salsa. Servir la ensalada de pasta en el plato y cubrir con salsa según gustos.



### PAPAYA CON PANNA COTTA

#### Ingredientes para la mermelada de Papaya:

- 250 gr. Azúcar
- 75 gr. Agua
- 300 gr. Papaya triturada muy fina (o pulpa congelada)

#### Elaboración:

Triturar la Papaya y reservar. Mezclar el azúcar con el agua, llevar a ebullición y mezclar con la Papaya que tenemos reservada. Dejar enfriar.

#### Ingredientes para el postre:

- 250 gr. Leche
- 250 gr. Nata líquida
- 75 gr. preparado para Panna Cotta
- Mermelada de Mora tropical para el fondo y decoración del postre (cantidad según gustos).

#### Elaboración

Preparar la Panna Cotta según indica el envase y retirar del fuego. En el fondo de los vasos de postre, depositar una porción de mermelada de Papaya. A continuación dosificar la Panna Cotta, esperar un par de minutos a que empiece a cuajar y seguidamente poner una pequeña película de mermelada de Papaya para cubrir. Decorar con alguna fruta al gusto.



*¿En qué le podemos ayudar?*

Restauración · Limpieza · Mantenimiento  
Recepción · y mucho más...



Sodexo, eficiencia en servicios  
para el sector hotelero

**75**  
millones  
de consumidores

**48**  
años de  
experiencia

**80**  
países

**428.000**  
empleados

MADRID      BARCELONA  
91 602 40 00    93 635 22 00

hoteles.servicios.onsite.es@sodexo.com  
www.solucionesdeserviciosodexo.es

  
SERVICIOS DE CALIDAD DE VIDA

# Blanqueo de capitales, what else?

El blanqueo de capitales puede disminuir la confianza pública en sectores como el inmobiliario, el hotelero y los bancos

La abogada asociada en Tourism & Law, Beatriz Miguelsanz Roldán, nos cuenta como nos encontramos ante un fenómeno universal que, por el progre-

sivo crecimiento de las relaciones internacionales, la liberalización de servicios, eliminación de barreras y la intervención de nuevos sujetos, requie-

re una constante adaptación de las normas que lo regulan en búsqueda de las medidas y los recursos necesarios para prevenir riesgos.



BEATRIZ MIGUELSANZ

ABOGADA ASOCIADA  
EN TOURISM & LAW

De ahí que, el 5 de mayo, y habiendo transcurrido el plazo establecido en la Ley que desarrolla, se aprobara su, tan esperado, Reglamento a través del Real Decreto 304/2014. Hablamos de "esperado" porque la Ley 10/2010, de 28 de abril, de prevención del blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo venía siendo desarrollada por un Reglamento del 95.

Se procede al perfeccionamiento, y a la adaptación internacional, de la normativa en España que intenta prevenir el delito con la ayuda de los sujetos obligados que son los que deben cumplirlas.

Para poder determinar quienes son los sujetos obligados, debemos saber cuáles son las actividades que se consideran blanqueo de capitales:

a) La conversión o la transferencia de bienes, a sabiendas de que dichos bienes proceden de una actividad delictiva o de la participación en una actividad delictiva, con el propósito de ocultar o encubrir el origen ilícito de los bienes o de ayudar a personas que estén implicadas a eludir las consecuencias jurídicas de sus actos.

b) La ocultación o encubrimiento de la naturaleza, el origen, la localización, la disposición, el movimiento o la propiedad real de bienes o derechos sobre bienes, a sabiendas que dichos bienes proceden de una actividad delictiva o de la participación en una actividad delictiva.

c) La adquisición, posesión o utilización de bienes, a sabiendas, en el momento de recepción de los mismos, que proceden de una actividad delictiva o de la participación en una actividad delictiva.

d) La participación en alguna de las actividades mencionadas en las letras anteriores, la asociación para cometer este tipo de actos, las tentativas de perpetrarlas y el hecho de ayudar, instigar o aconsejar a alguien para realizarlas o facilitar su ejecución.

El nuevo Reglamento excluye, en su artículo 3, determinadas actividades en las que concurran las

siguientes circunstancias:

a) Que la actividad de cambio de moneda extranjera se verifique, exclusivamente, como servicio proporcionado a los clientes de la actividad principal.

b) Que la cantidad cambiada por cliente no exceda de 1.000 euros en cada trimestre natural.

c) Que la actividad de cambio de moneda extranjera sea limitada en términos absolutos, sin que pueda exceder la cifra de 100.000 euros anuales.

d) Que la actividad de cambio de moneda extranjera sea accesoria a la actividad principal, considerándose como tal aquella que no exceda del 5 por ciento de la facturación anual del negocio.

También se excluyen los actos notariales y registrales que carezcan de contenido económico o patrimonial o no sean relevantes.

Teniendo en cuenta lo anterior, existe una amplia, aunque limitada, lista de sujetos obligados al cumplimiento de la Ley, tanto personas físicas como jurídicas, entre los que podemos encontrar a: las entidades de crédito, aseguradoras, abogados y procuradores, las fundaciones y asociaciones; los promotores inmobiliarios; las entidades gestoras de fondos de pensiones, los casinos de juegos; los notarios y los registradores; las personas que comercien profesionalmente con bienes; etc.

Dichos sujetos obligados, deben cumplir unas medidas de diligencia previas (que el Reglamento ha delimitado y ampliado), al establecimiento de la relación de negocios, que implican diseñar procedimientos internos para su correcta adaptación.

Estas medidas, y obligaciones procedimentales, varían en función del perfil del cliente, de la operación que se vaya a efectuar, de la actividad propia del sujeto y de su tamaño. Cuanto mayor sea la dimensión y el volumen del sujeto obligado mayores serán las exigencias.

Las comunes a todos, y que se establecen en los artículos 4 al 14 del Reglamento) son: la identificación formal (a través de documentos fehacientes que se describen en el artículo 6 del Reglamento, tales como D.N.I., escrituras de poder, de constitución, e titularidad real, etc.); propósito, índole (naturaleza), seguimiento continuo y prohibición de revelación de la relación de negocios; aplicación por terceros (colaboración) y el acceso a la información de personas con responsabilidad pública.

En cuanto a las medidas simplificadas, dependen del tipo de cliente al que deba realizárselas o del tipo de operación o producto.

Entre las primeras están las entidades de derecho público de los

Estados de la Unión Europea o de países terceros equivalentes, y sus sociedades u otras personas jurídicas controladas o participadas mayoritariamente por estas entidades; junto con las entidades financieras domiciliadas en la Unión Europea o en países terceros equivalentes, y sus sucursales y filiales, que sean objeto de supervisión para garantizar el cumplimiento de las obligaciones de prevención.

En relación al tipo de operación o producto, las medidas se aplicarían a:

a) Las pólizas de seguro de vida cuya prima anual no exceda de 1.000 euros o cuya prima única no exceda de 2.500 euros.

b) Los instrumentos de previsión social complementaria enumerados en el artículo 51 de la Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y de modificación parcial de los Impuestos sobre Sociedades, sobre la Renta de No Residentes y sobre el Patrimonio, cuando la liquidez se encuentre limitada a los supuestos contemplados en la normativa de planes y fondos de pensiones y no puedan servir de garantía para un préstamo.

c) Los seguros colectivos que instrumenten compromisos por pensiones, y que se detallan en el artículo 16.c del Reglamento.

Ante este tipo de supuestos, que siempre deberán guardar una relación con el riesgo, se reduce el proceso de identificación y el periodo de control y seguimiento.

Con respecto a las medidas reforzadas, que implican un aumento en el control del riesgo, serán de obligado cumplimiento para aquellos sujetos que, en base al análisis efectuado, se encuentren en los siguientes supuestos:

a) Servicios de banca privada.

b) Operaciones de envío de dinero cuyo importe, bien singular, bien acumulado por trimestre natural supere los 3.000 euros.

c) Operaciones de cambio de moneda extranjera cuyo importe, bien singular, bien acumulado por trimestre natural supere los 6.000 euros.

d) Relaciones de negocios y operaciones con sociedades con acciones al portador, que estén permitidas conforme a lo dispuesto en el artículo 4.4 de la Ley 10/2010, de 28 de abril.

e) Relaciones de negocio y operaciones con clientes de países, territorios o jurisdicciones de riesgo, o que supongan transferencia de fondos de o hacia tales países, territorios o jurisdicciones, incluyendo en todo caso, aquellos países para los que el Grupo de Acción Financiera (GAFI) exija la aplicación de medidas de diligencia reforzada.

f) Transmisión de acciones o participaciones de sociedades preconstituidas. A estos efectos, se entenderá por sociedades preconstituidas aquellas constituidas sin actividad económica real para su posterior transmisión a terceros.

Los sujetos obligados examinarán con especial atención cualquier hecho u operación, que, en función de la concurrencia de indicios o certeza, pueda estar relacionado con el blanqueo de capitales, reseñando por escrito los resultados del examen. Será el propio sujeto obligado el que determine la forma de realizar este examen especial.

Comunicarán, a través del representante, al Servicio Ejecutivo de la Comisión de Prevención del Blanqueo de Capitales e Infracciones Monetarias la operación en la que, tras el examen especial, exista indicio o certeza de que está relacionado con el blanqueo de capitales.

Los sujetos obligados conservarán durante un período mínimo de 10 años la documentación en que se formalice el cumplimiento de las obligaciones.

A esto debemos añadir, para finalizar el proceso de prevención de blanqueo de capitales, que los sujetos obligados, a través de su órgano de administración, deberán aprobar por escrito y aplicar políticas y procedimientos adecuados en materia de diligencia debida, conservación de documentos, control interno, evaluación y gestión de riesgos y garantía del cumplimiento de las disposiciones pertinentes.

Además, empleados tendrán que realizar cursos específicos de formación permanente orientados a detectar operaciones sospechosas.

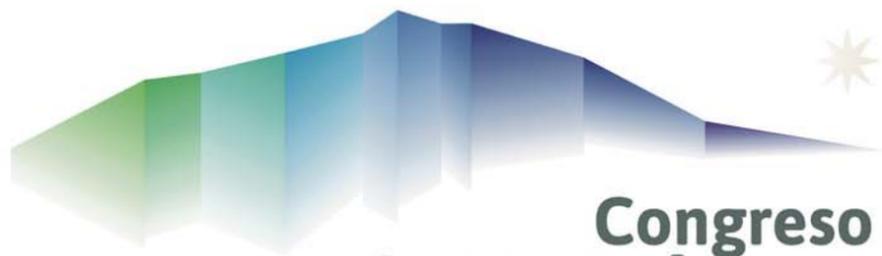
Todo ello se deberá documentar en un Manual de prevención que tendrá que verificarse y actualizarse periódicamente y que deberá estar disponible ante inspecciones del Servicio Ejecutivo de la Comisión.

Como podemos, y hemos podido, comprobar a lo largo del presente artículo, existe una estrecha relación con la Ley 7/2012, de modificación de la normativa tributaria y presupuestaria y de adecuación de la normativa financiera para la intensificación de las actuaciones en la prevención y lucha contra el fraude, que limita los pagos en efectivo para prevenir, entre otros aspectos, el blanqueo de capitales y que termina por afectarnos a todos los sujetos que formamos parte del tráfico económico.

De ahí que, sea necesario, y recomendable, un conocimiento, aunque no sea exhaustivo (claro está, dependiendo de nuestra actividad), de los riesgos y obligaciones que pueden afectararnos con respecto al blanqueo de capitales.



Existe una estrecha relación con la Ley que limita los pagos en efectivo.



# Congreso de **Hoteleros** Españoles

Santa  
Cruz de  
**Tenerife**

22 al 24 de octubre 2014



patrocinadores



# 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 participantes 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.

## AXPO IBERIA



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

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

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

## BASSOLS



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

## ControlWRAP

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



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

## GAT



GAT Gestión de Activos Turísticos diseña e implanta soluciones de gestión en hoteles, resorts,

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

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

## GRUPO COSENTINO



imagine & anticipate

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

## INTERMUNDIAL



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

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

## "LA CAIXA"



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

## LUMELCO



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

## MYPROVIDER



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

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

## NESTLE



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

## PIKOLIN



despierta tu salud

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

## SODEXO



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

A través de más de 100 servicios, Sodexo responde a las necesidades del sector hotelero gracias a sus más de 48 años de experiencia ofreciendo servicios que van desde la recepción, limpieza y mantenimiento, hasta servicios de restauración y gestión de plagas o climatización. Contacto: 91 602 40 00 www.solucionesdeserviciosodexo.es

# Una solución a medida para los alojamientos turísticos asegurando su tranquilidad

SegurCaixa Adeslas protege a los hoteles de cualquier riesgo que puedan sufrir

Los establecimientos hoteleros se enfrentan a distintos riesgos en el desarrollo de su actividad habitual. Riesgos que en muchos casos tienen consecuencias económi-

cas importantes para ellos si no cuentan con la protección adecuada. Los hoteles corren el peligro de sufrir un incendio, cualquier incidente relacionado con desastres meteo-

rológicos o el robo de bienes a clientes. Por ello, asegurar una protección completa de cualquier riesgo en los alojamientos turísticos supone ganar en tranquilidad.

Un ejemplo de estos peligros son los incendios, que pueden afectar a la superficie total o parcial del hotel; los llamados riesgos atmosféricos como inundaciones o catástrofes naturales; o incidentes relacionados con el robo de bienes de clientes en sus instalaciones. Sin olvidar, las posibles reclamaciones por responsabilidad civil de clientes debido, entre otras cosas, a intoxicaciones por el consumo de alimentos en mal estado, caídas en las instalaciones del hotel, intoxicaciones de las vías respiratorias debido a un incorrecto mantenimiento de los sistemas de ventilación o quemaduras o irritaciones en la piel causadas por la utilización de productos defectuosos para la limpieza de piscinas.

Otro de los riesgos a los que también deben hacer frente los establecimientos hoteleros son los propios del personal del hotel: accidentes de trabajo durante el desempeño de su actividad habitual, quemaduras del personal de cocina, caídas o conflictos laborales.

Por todo ello, asegurar una protección completa de cualquier riesgo en los alojamientos turísticos supone ganar en tranquilidad y en SegurCaixa Ades-

las, consciente de ello, dispone de las soluciones necesarias adaptadas a los distintos tipos de establecimientos hoteleros.

SegurCaixa Negocio es una solución pensada especialmente para los establecimientos pequeños y medianos como pensiones, albergues y hoteles de hasta 3 estrellas. Se trata de un seguro competitivo y flexible que ofrece una amplia gama de coberturas y capitales ajustado a las necesidades y perfiles del cliente. Entre sus coberturas destacan las de daños materiales por agua, rotura de cristales, daños eléctricos o pérdida de alquileres. Además, de forma opcional, los clientes podrán contratar la cobertura por pérdida de beneficios, por avería de maquinaria o de responsabilidad civil, que permite escoger capitales hasta dos millones de euros. SegurCaixa Negocio dispone de garantías complementarias como la protección jurídica, la asistencia informática y el servicio de envío de profesionales para reparaciones.

En el caso de hoteles de 4 o más estrellas, SegurCaixa Industria se adapta a sus necesidades con una personalización de coberturas y formas de aseguramiento con el objeto de

optimizar la cobertura ofrecida y ajustar el coste a las necesidades reales de protección. Este seguro ofrece entre sus coberturas, la de daños materiales básicos, la pérdida de beneficios y la responsabilidad civil. Además, permite contratar la garantía de todo riesgo accidental, para protegerse de lo inesperado.

En caso de que el cliente prefiera disponer de la cobertura de daños y responsabilidad civil por separado, o necesite un capital de responsabilidad civil superior a los dos millones de euros, SegurCaixa Adeslas pone a su servicio el seguro de Responsabilidad Civil General que permite que el establecimiento hotelero esté cubierto frente a posibles reclamaciones de terceros.

La gama de soluciones de SegurCaixa Adeslas para la protección se completa con el seguro de Responsabilidad Civil Directivos que garantiza a los administradores y directivos de los hoteles tomar decisiones sobre la gestión de la empresa con plena tranquilidad: en caso de reclamación por parte de terceros de una supuesta mala gestión, SegurCaixa Adeslas se ocupará del procedimiento judicial y de las posibles indemnizaciones que pudieran derivarse.

En su oficina de "la Caixa" tendrá a su disposición toda la información que precise acerca de las distintas soluciones aseguradoras que SegurCaixa Adeslas ofrece, con un asesoramiento profesional y completo.

## SegurCaixa Industria

### Seguro para Pymes

Cobertura a los bienes y patrimonio de pequeñas y medianas empresas

- Cobertura básica frente a los daños que pueda sufrir más frecuentemente.
- Posibilidad de extender esta protección mediante amplias coberturas opcionales.
- Usted decide la forma de pago: trimestral, semestral o anual.



SegurCaixa dispone un seguro específico para las pymes.



ServiTurismo

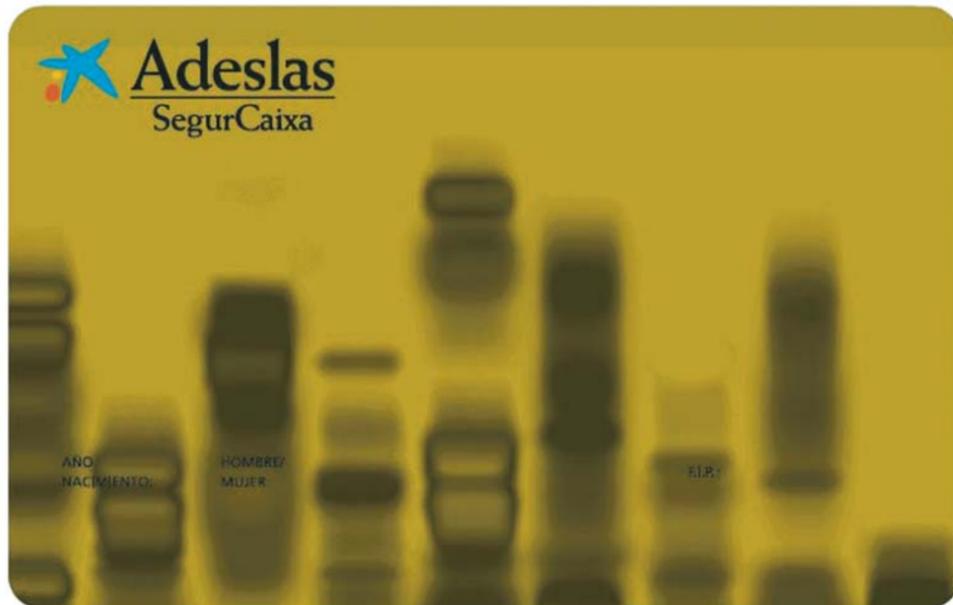
ServiTurismo ofrece productos y servicios financieros para el sector hotelero.

SegurCaixa Adeslas es la compañía de No Vida líder en España en seguros de salud, integrada en el Grupo Mutua Madrileña y par-

ticipada por CaixaBank. El Presidente Ejecutivo es Juan Hormaechea y Javier Murillo es el Consejero-Director General.



SegurCaixa dispone de varias opciones destinadas a los imprevistos del sector.



SegurCaixa Adeslas dispone de las soluciones necesarias adaptadas a los distintos tipos de establecimientos hoteleros.

# ¿Interesa más un turista chino que un Iberoamericano?

En el mercado iberoamericano 'España cuenta con indudable ventaja frente al resto de nuestros competidores'

El secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Ramón Estalella, hace una reflexión sobre los mercados a los que debe

mirar el sector turístico español para aumentar su número de turistas en los próximos años. Para Estalella, es importante potenciar el turismo español en los llamados países

BRIC, pero más aún en el continente europeo, donde todavía hay mercado por explotar, y en los países iberoamericanos, donde nos unen numerosos lazos culturales.



RAMÓN ESTALELLA

SECRETARIO GENERAL DE CEHAT

Desde hace varios años venimos observando que existe una gran influencia en el mundo económico que proviene de la mano de las instituciones financieras y de las empresas exportadoras. Se admite, sin la suficiente reflexión en mi opinión, que hay que diversificar mercados y buscar nuevos clientes en lo que se ha denominado 'países emergentes'. De ahí que cuando se definieron los países emergentes, por indudable influencia del sector político-financiero, apareció el manido acrónimo BRIC (Brasil, Rusia, India y China) de ahí, que cualquier sector que se precie ha de intentar conseguir nuevos clientes en las economías que van a liderar el mundo en pocos años y con un mayor potencial de crecimiento.

Sin embargo llevo años pensando que el sector turístico español no debe seguir esta corriente, ya que España debe buscar nuevos clientes no solo en países emergentes sino también en

los países más consolidados. Empezando por los países del área Euro ¿creemos que no podemos ganar cuota con segmentos de población que nunca han venido a España y no hemos sido capaces de atraerlos? ¿Creemos que hemos de estar satisfechos con los propios viajes de los españoles a los que no hemos sido todavía capaces de ofertar experiencias paquetizadas que hagan incrementar sus intereses y faciliten la compra de destinos que aún no están en la primera división del mercado turístico?

Sin embargo este artículo pretende hacernos reflexionar sobre la potencialidad del mercado Iberoamericano, donde España cuenta con indudable ventaja frente al resto de nuestros competidores. Los turistas de larga distancia, para viajar necesitan buena conectividad aérea punto a punto, un destino atrayente al que le unan lazos de afecto o curiosidad innegable y por último sentirse "como en casa" excepto cuando lo que se vaya a buscar son experiencias exóticas. Los países americanos de habla hispana, desde México a Argentina mantienen unos lazos históricos idiomáticos y familiares que no los tienen con ningún país del mundo excepto Brasil con Portugal y una parte de Argentina con Italia.

Siempre que he viajado a centro y Sudamérica he visto que España estaba en la mente de todas las personas con las que me relacionaba ya que me sacaban algún familiar con el que



El pequeño porcentaje de chinos que marca entre sus preferencia el destino Europa, siempre piensan en Londres, París y Roma antes que destinos españoles.

mantengan relación o me decían que su apellido venía de un pueblo Asturiano o Canario.

En la mayoría de los periódicos de estos países, se reflejan las noticias de España con gran amplitud, desde la política hasta el fútbol, desde los ecos sociales hasta las crónicas taurinas. No puede ser baladí el hecho de que los españoles tengamos frecuentes noticias de lo que ocurre con

nuestros países hermanos, ni los esfuerzos de nuestros gobernantes, del partido que sea, por fortalecer la comunidad latinoamericana a la que nos une tantos lazos que no pueden ser obviados.

Todos estos componentes generan un atractivo de viaje ya bien sea por conocer personalmente el país del que tanto han oído hablar, como por visitar a alguno de los seis millones de iberoamericanos que vive en España. Mantenemos asimismo unas excelentes rutas aéreas que permiten viajar con un coste razonable desde cualquier lugar del otro lado del charco. Y conociendo todas estas circunstancias ¿por qué los españoles no nos volcamos en la promoción turística de España en América? ¿No nos damos cuenta que el crecimiento de la clase media abre un enorme potencial de llegada de personas que cuando pisen nuestro país no se consideran extranjeras? ¿No sería necesario potenciar desde el Estado Central y las Comunidades Autónomas unos programas especiales donde hagamos hincapié en que han de conocer sus raíces o que somos la puerta de la clásica Europa?

El anterior razonamiento choca frontalmente con las circunstancias de los ciudadanos y potenciales turistas de China e India. Los hindúes y pakistaníes tienen enormes trabas burocráticas para entrar en Europa y si piensan en ella siempre tienen al Rei-

no Unido determinada como su metrópoli, muchos no sabían ubicar España en un mapa mudo y si hiciéramos una encuesta nos daríamos cuenta que España está muy lejos del top-ten de destinos con atractivo para su población.

Un caso más acentuado es lo que sucede con China, ya que todos los estudios demuestran que el primer lugar que quieren conocer los chinos, es la propia China, un país cinco veces más grande que nuestro continente. Un porcentaje pequeño de los chinos que quiere conocer otros países se decantan mayoritariamente por visitar otros países asiáticos y si no los Estados Unidos de Norteamérica. El pequeño porcentaje que marca entre sus preferencia el destino Europa, siempre piensan en Londres, París y Roma antes que destinos españoles. Es necesario reconocer que hay muchos chinos y que su renta está creciendo pero, ¿compensan los esfuerzos que hay que hacer en materia de conectividad aérea, visados y promoción turística para atraer a unas decenas de miles de turistas chinos o con una mucho menos inversión podríamos conseguir un crecimiento exponencial entre turistas de habla hispana?

Entendemos que el Marketing ha de procurar el mayor retorno con la menor inversión y veamos el Océano Atlántico como una masa de agua que nos une y no nos separa de nuestros hermanos que viven a la otra orilla.



Los hindúes y pakistaníes tienen enormes trabas burocráticas para entrar en Europa y si piensan en ella siempre tienen al Reino Unido determinada como su metrópoli.

# GAT Gestión de Activos Turísticos nuevo socio colaborador de CEHAT

La gestión hotelera cobra fuerza para la rentabilidad de los negocios

El sector hotelero español está en un momento crucial de su evolución, en el que la gestión eficiente es el pilar fundamental que permite que un buen establecimiento sea

un negocio rentable. Por ello, Gestión de Activos Turísticos (GAT) firma un acuerdo con CEHAT para incorporarse a la gestión de establecimientos hoteleros.

GAT Gestión de Activos Turísticos firma un acuerdo con la CEHAT incorporándose como Socio Colaborador para ofrecer a sus asociados su experiencia en la gestión operativa de establecimientos hoteleros. De este modo, GAT entra a cubrir con sus servicios una fuerte necesidad existente en el sector a través de la gestión integral de hoteles, resorts, apartamentos turísticos y campos de golf, ya sea participando de manera temporal o permanente (Interim Management o gestión a largo plazo) en la explotación del negocio.

Compuesto por un equipo de gestores expertos, GAT define la estrategia y el plan de acción para cumplir los objetivos del propietario, y lo ejecuta con su equipo de más de veinte profesionales dedicados a todas las áreas relevantes en la gestión de los hoteles.

Es reconocida en el sector por su capacidad y agilidad en encontrar la solución concreta que cada establecimiento hotelero necesita. Con una experiencia contrastada, GAT es capaz de hacerse cargo de un negocio de forma inmediata tanto en cambios de operador como en transformaciones de establecimientos a franquicias de marca internacional, cumpliendo los estándares y reposicionando el hotel en un corto periodo.

"El sector hotelero español está en un momento crucial de su evolución, en el que la gestión eficiente es el pilar fundamental que permite que un buen establecimiento sea un negocio rentable. Este acuerdo con CEHAT, el referente principal de nuestro sector, nos acerca aún más a nuestros clientes, brindándoles las ventajas de la gestión integral profesional, ya sea interina o permanente. Esta-

mos seguros de que la integración de GAT en CEHAT será muy beneficiosa para todos los hoteleros que podrán conocer y aprovechar las oportunidades para maximizar su beneficio", señala el Consejero Delegado de GAT, Ramón Garayar.

GAT Gestión de Activos Turísticos gestiona actualmente de forma integral el Hotel Rey Juan Carlos I de Barcelona, el Hotel Intercontinental Mar Menor 5\* de Murcia y The Residences Mar Menor (apartamentos turísticos), entre otros.

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



El secretario general de CEHAT, Ramón Estalella.

## Ramón Estalella, presidente del grupo de alojamiento privado de HOTREC

Durante la celebración de una reunión en Bruselas, Ramón Estalella fue nombrado por unanimidad, Presidente del Task Force del grupo de Alojamiento privado de la HOTREC, patronal europea de Hostelería.

Ramón Estalella, Secretario General de CEHAT y del ITH, y miembro del comité ejecutivo de la Hotrec desde 2011, aceptó la responsabilidad de liderar a nivel europeo la estrategia global de encauzar la regulación definitiva del alojamiento turístico en viviendas privadas y aportar propuestas para las iniciativas públicas y privadas que conduzcan a ello.

La actual tendencia del aumento de esta oferta de alojamiento gracias a la aparición de nuevos portales de Internet y la creciente entrada de grandes grupos de capital riesgo en esta actividad que antes se limitaba a transacciones entre particulares, hace

necesario incrementar las actuaciones y la búsqueda de consensos entre los consumidores, asociaciones de vecinos, hoteleros, agentes de viajes, sindicatos, empresas de intermediación, propietarios y responsables públicos.

Actualmente, hay una falta de regulación específica a todos los niveles, lo que está provocando un importante aumento de la economía sumergida, del trabajo ilegal, de competencia desleal ante los negocios establecidos y la falta de garantías a los usuarios. Es por ello, por lo que el primer objetivo de este Task force será la elaboración de unos trabajos de investigación para concretar el alcance y dimensión de la oferta, los canales de comercialización utilizados, las necesidades de regulación fiscal, laboral y de ordenamiento y las soluciones propuestas a nivel local, nacional y Europeo.



Ramón Garayar firma el acuerdo de colaboración junto al presidente de CEHAT, Juan Molas.



### PLATAFORMA DE E-MAIL MARKETING

**10 AÑOS DE EXPERIENCIA**

ENVÍA BOLETINES Y NEWSLETTERS A TODOS TUS CONTACTOS



25.000 ENVÍOS GRATIS AL MES

INTEGRACIÓN CON TU SISTEMA DE ENVÍO

FACIL DE MANEJAR Y EN CASTELLANO








SOPORTE PERSONALIZADO EN CASTELLANO

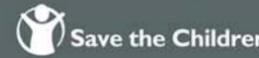
EMAIL MARKETING SIN COMPLICACIONES

ESTADÍSTICAS DE TUS ENVÍOS

LLEGA A TODOS TUS CLIENTES EN SEGUNDOS

LOS CLIENTES SATISFECHOS SON TU MEJOR GARANTÍA









# 'Millennials, los consumidores que ya están aquí'

Albert Grau, socio-director de Magma Hospitality Consulting, nos habla del nuevo consumidor 2014

Actualmente hay 1.300 millones en todo el mundo, y 8 millones en España. Los llaman Millennials, nacieron entre 1980 y mitad de los años 90, su mundo está interconectado,

es tecnológico y global. Viven en el "ahora", buscan información en tiempo real, hacen comentarios, responden a un patrón distinto de reservas -consultan 10,2 fuentes

distintas antes de reservar-, les gustan las experiencias locales, no quieren ser un turista más sino un lugareño, demandan wifi de acceso gratuito y de alta calidad.



ALBERT GRAU

SOCIO DIRECTOR DE MAGMA  
HOSPITALITY CONSULTING

Con el objetivo puesto en definir al nuevo consumidor, Magma Hospitality Consulting junto con TSI-Turismo Sant Ignasi organizó el pasado mes de mayo una nueva jornada de tendencias cen-

trada especialmente en definir al "Consumidor 2014".  
cinco a diez años", comentó durante su ponencia Florencia Cueto, Project Manager TSI-Turismo Sant Ignasi (Universitat Ramon Llull). El caso es que ya existen empresas que están innovando tecnológicamente cambiando el paradigma y convirtiéndose en puntas de lanza del sector hotelero: sistemas de huellas dactilares para compartir información en Facebook (Hotel Usuhaia), pantallas táctiles para realizar check-in automatizados a través de los check-in kiosks (Yotel), aplicación móvil para poder realizar el check-in y comunicarse con el hotel de la llegada del viajero (Check Mate), acceso wifi fuera del hotel a través de un dispositivo portátil (Room Mate).

En los últimos años también han surgido empresas que ofrecen experiencias únicas realiza-

das con personas locales (Trip4real), eco hoteles (Twentytú), o la posibilidad de pagar una habitación sólo por las horas que se utiliza (Byhours). Así como la aparición de nuevas fórmulas:

"Pod Hotels" basados en habitaciones de tamaño más reducido, con un diseño novedoso y equipadas con gadgets de alta tecnología (Yotel, Qbic Hotels, CitizenM Hotels o Moxy).  
La lista de estrategias empieza a ser muy larga y lo que ponen de manifiesto todos estos ejemplos es que estamos ante el gran momento para el consumidor. Es por ello que la profesora de TSI-Turismo Sant Ignasi, Florencia Cueto, invitó a todos los asistentes y al sector hotelero a realizar "una reflexión estratégica" frente a esta nueva generación de viajeros. "El sector hotelero debe actualizarse, modernizarse e innovar para acoger los que serán los futuros consumidores, sino quiere perder potenciales clientes".

#### Cambiando los paradigmas, nuevos patrones

"Vamos más rápido que las leyes, existe un vacío legal", explicó Ana Cañadell, responsable de producto de Trip4real, a las preguntas sobre la falta de fiscalidad y legalidad ante fenómenos tan nuevos como el que propone la empresa a la que representa: Trip4real, un P2P marketplace de actividades de viajes únicas creadas y llevadas a cabo por gente local. "Permitimos que el viajero conozca la ciudad de la mano de un local", explicó Ana Cañadell. Su propuesta está dentro del "consumi-

mo colaborativo" dando respuesta a la tendencia hacia las experiencias únicas, potenciando el intercambio cultural y promoviendo el micro emprendimiento. Para Roger Sunyer, consultor de Ouishare, este tipo de formatos "supone la aplicación de la economía colaborativa al sector turístico". Así, en su plataforma Ouishare empoderan desde 2012 ciudadanos, empresas e instituciones que quieran participar de la economía colaborativa". A Josep Cros, fundador de Room like, un market place de búsqueda personalizada de alojamiento en fase Beta, explicó cómo su máxima preocupación es "crear una herramienta de comunicación entre el viajero y los establecimientos que les permita lanzar ofertas de forma proactiva dirigidas a usu-

arios previamente interesados, así como cerrar transacciones directamente a través de un sistema de comunicación tipo chat". En lo referente al sector del alojamiento, según Christian Rodríguez, CEO y fundador de Byhours, afirmó que estos modelos están haciendo perder clientes a los hoteles, aunque en su opinión "las grandes cadenas tienen la capacidad de hacerles la competencia y crear también experiencias únicas". Christian lidera uno de los proyectos más transgresores, Byhours, la primera plataforma creada hace dos años que permite reservar una habitación de un hotel urbano por horas, ofreciendo una rentabilidad añadida al establecimiento en horas muertas y la posibilidad de pagar por microestancias. Un sistema que ha revolucionado las operativas de los hoteles, acostumbrados a imponer a los clientes horarios de entrada y salida. Para Christian, "es momento de cambiar las operativas de siempre".

"En Knock potenciamos el

«Han surgido empresas que ofrecen experiencias únicas realizadas con personas locales, eco hoteles o la posibilidad de pagar una habitación sólo por las horas que se utiliza»

«Todos estos modelos tienen como común denominador su voluntad de cambiar las reglas y mejorar la experiencia del viajero, personalizando las estancias a sus necesidades»

trada especialmente en definir al "Consumidor 2014".

"No son todavía el grupo más numeroso de clientes de aerolíneas, hoteles y otros operadores, pero lo serán en un plazo de

das con personas locales (Trip4real), eco hoteles (Twentytú), o la posibilidad de pagar una habitación sólo por las horas que se utiliza (Byhours). Así como la aparición de nuevas fórmulas:

alojamiento peer to peer", comentó Juanjo Rodríguez, fundador de esta plataforma dirigida al viaje en familia donde se pueden encontrar casas de otras familias para pasar las vacaciones sin pagar por ello. "La única condición es que todas las familias deben poner también sus casas a disposición de lo que llamamos la red de familias de confianza", puntualizó Rodríguez. Una de las mayores dificultades a las que se enfrentan este tipo de modelos de intercambio es la confianza. "Es la clave en este tipo de modelos -expuso Jeroen Merchiers, Country Manager de España y Portugal de Airbnb-. Dependemos mucho de las recomendaciones, y el tráfico que se genera, por el efecto boca-oreja". En este sentido, aunque están cubiertos con un seguro, confirmó no haber tenido ningún problema desde la creación en 2008 de Airbnb, plataforma que pone en contacto personas que alquilan su casa o espacios de su vivienda a viajeros anónimos de todo el mundo.

Todos estos modelos tienen como común denominador su voluntad de cambiar las reglas y mejorar la experiencia del viajero, personalizando las estancias a las necesidades de cada consumidor, ofreciendo experiencias únicas y auténticas, ahorrando costes con precios más justos, y flexibilizando las estancias.



La quinta jornada de tendencias centrada especialmente en definir al 'Consumidor 2014'.

# ITH festeja su décimo aniversario con una fiesta para todos sus socios y colaboradores

El economista Leopoldo Abadía y el experto en marketing estratégico Andy Stalman ofrecerán dos keynotes a los asistentes

La celebración de los diez años de vida del Instituto Tecnológico Hotelero tendrá lugar el jueves 5 de junio en ApartoSuites Jardines de Sabatini (Madrid), ocasión para la que el equipo de ITH ha preparado un programa especial, en el que se juega con la

historia de la innovación y la tecnología, en un entorno único: el Museo de Coches de este hotel madrileño.

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) celebrará, el próximo jueves 5 de junio, su Fiesta de Décimo Aniversario, en el Museo de Coches de ApartoSuites Jardines de Sabatini (Madrid), evento al que ha convocado a todos sus socios, empresas y entidades colaboradoras, para compartir los éxitos y los desafíos de diez años de trabajo en favor de la tecnología y la innovación en el sector hotelero español.

Con el título "Innovación: La Historia de una Aventura", ITH aprovechará la cita para celebrar su Asamblea Anual, repasar las actividades realizadas, los proyectos en marcha y los objetivos para el futuro, en compañía de sus socios, y de otras instituciones, empresas y compañías que son clave en la labor que desempeña el centro de innovación de los hoteleros españoles. El evento tendrá lugar en el Museo de Coches de ApartoSuites Jardines de Sabatini, que alberga una magnífica colección de vehículos antiguos y clásicos junto a fotografías originales del Madrid de los primeros años del siglo XX.

El acto comenzará a las 11:30 horas, con la apertura oficial,

presidida por Marta Blanco, directora general de Turespaña; Máximo Buch, consejero de Economía, Industria, Turismo y Empleo, de la Comunidad Valenciana; y Juan Molas, presidente de ITH, que dará paso al análisis del trabajo de ITH y al examen de sus cuentas; para luego abrir el debate a los asistentes, que podrán preguntar sobre los proyectos que desarrolla ITH en sus cuatro áreas de trabajo: Nuevas Tecnologías, Sostenibilidad y Eficiencia Energética, Operaciones Hoteleras, e Innovación.

La clausura estará a cargo de presidente de la Comunidad de Madrid, Ignacio González, quien acude a apoyar la labor del Instituto Tecnológico Hotelero, cuya fundación es fruto de la apuesta decidida de la Comunidad de Madrid por la innovación y la tecnología en turismo, que a través de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica, impulsó la creación de ITH, en el año 2004.

**Celebrando la Medalla al Mérito Turístico a la innovación**

Este evento es también una oportunidad para conmemorar, en com-

pañía de todos los socios y colaboradores de ITH, la concesión, por parte de la Secretaría de Estado de Turismo, de la Medalla al Mérito Turístico a la Innovación, que recibió ITH, en marzo de este año, en la persona de su presidente fundador, José Guillermo Díaz-Montañés.

Además, el programa de este evento, incluye dos conferencias, que ofrecerán dos reconocidos profesionales de nuestro país. Por una parte, uno de los mejores especialistas en habla hispana en branding estratégico, Andy Stalman, explicará cómo las marcas construyen la reputación de las empresas, de sus productos y servicios (clave para el turismo y la hotelería), y analizará la importancia del branding en la competitividad empresarial.

Por otra parte, el economista Leopoldo Abadía, profesor y escritor español conocido por su análisis del crack económico mundial, "La Crisis Ninja", a través de la que explica los pormenores de la crisis de las hipotecas subprime desde un lenguaje coloquial y llano, y no exento de humor; analizará las claves que hacen de las crisis una oportuni-

dad, y la filosofía con la que las empresas, las personas y las instituciones deben gestionarlas para conseguir el éxito.

Tras la clausura oficial, los invitados podrán disfrutar de un al-

muerzo en la terraza del hotel, que ofrece una de las mejores vistas de Madrid, desde la que se pueden contemplar los Jardines de Sabatini y una espectacular panorámica del Palacio Real.



El Museo de Coches de ApartoSuites Jardines de Sabatini acogerá a los invitados a este evento.

## Ashotel y Blex ofrecen servicios de comunicación y marketing digital a los hoteleros

La Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, Ashotel, suscribió ayer con la empresa Blex Ideas un acuerdo que permite ofrecer una serie de servicios de marketing digital y comunicación 3.0 a los asociados de esta entidad empresarial.

Producción y creación de contenidos digitales y audiovisuales, planificación estratégica de marketing online, creación de aplicaciones digitales o monitorización del establecimiento en la red son algunos de los servicios que se ofrecerán en condiciones favorables a los establecimientos asociados a Ashotel.



El director de Blex Ideas, Javier Bello, y el presidente de Ashotel, Jorge Marichal.

## La Costa del Sol intenta ser el primer destino cardioprotegido de Europa

Para ello se han aliado Commálaga, UMA y Aehcos

Con el objetivo de que la Costa del Sol se convierta en el primer destino cardioprotegido de Europa se han aliado el Colegio de Médicos de Málaga (Commálaga), la Cátedra de Turismo, Salud y Bienestar de la Universidad de Málaga (UMA) y la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (Aehcos).

Las tres entidades han suscrito un convenio que permitirá a los trabajadores de los hoteles malagueños realizar cur-

sos de Reanimación Cardiopulmonar (RCP), lo cual les permitirá actuar en situaciones límite y salvar vidas.

De esta forma, según ha informado el Commálaga en un comunicado, se podrán beneficiar de forma directa los más de 10.000 empleados de los 318 establecimientos hoteleros (hoteles, apartamentos y hostales) asociados a Aehcos y, de forma indirecta, todos los turistas que se alojen en sus 86.800 plazas.

La Fundación del Colegio de Médicos, a través de la Escuela de RCP, realizará como primera actividad un curso de formación en reanimación cardiopulmonar a los asociados de Aehcos.

Esta primera actuación formativa se impartirá de forma gratuita en la sede de la Cátedra de Turismo, Salud y Bienestar, ubicada en el Parque Tecnológico de Andalucía. Estas acciones se enmarcan dentro de la Iniciativa Europea de Generación de Espacios Cardioprotegidos.



La Costa del Sol quiere convertirse en el primer destino cardioprotegido de Europa.



**ITH<sup>+</sup>**  
INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

**SOLUCIONES  
SENCILLAS  
A CUESTIONES  
IMPORTANTES**

**ITH<sup>+</sup>**

TRABAJA PARA Y POR  
LOS INTERESES DE LOS HOTELEROS

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

# El que cree, crea sueños, imaginación y, en consecuencia, éxito

Valores que hay que tener para convertirse en un líder con éxito

**Domènec Biosca i Vidal, autor de 32 libros de Dirección de Hoteles, y de la Gestión Eficaz de Destinos Turísticos, además de Medalla de Oro al Mérito al Conocimiento Tu-**

**rístico, otorgada por el Consejo de Ministros, nos da las 10 conductas claves para conseguir el éxito, todas ellas basadas en la confianza, y en la persecución de nues-**

**tros propios sueños. Además de definir los 13 valores que hay que tener para convertirse en un líder con éxito ante las diez conductas de éxito comentadas.**



**DOMÈNEC BIOSCA**

PRESIDENTE DE EDUCATUR

Tengo un buen amigo hotelero que cuando le telefono para darle ánimos por estar pasando una situación empresarial difícil, siempre me contesta "COMO TODO LLEGA Y TODO SE VA LO IMPORTANTE ES HABER QUERIDO ESTAR". Una vez más, las personas inteligentes con determinación saben llegar por su esfuerzo e inteligencia y cuando las circunstancias no les son favorables, también saben aplicar sus valores de líderes, para saber transitar por las turbulencias de los cambios, especialmente cuando estos son complejos por no esperados. Esta reacción tan positiva de mi amigo es totalmente distinta con la que otros también, viviendo momentos complejos, actúan culpando a todo lo externo sin dedicar ni tiempo ni energías para analizar "EL CÓMO ESTUVIERON".

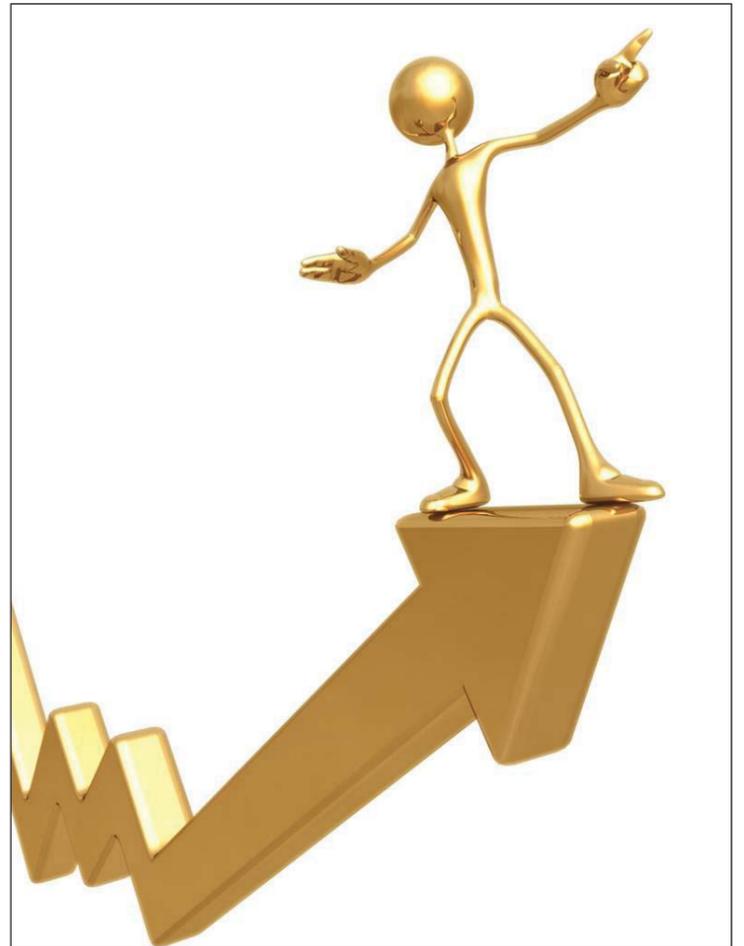
Estas dos reacciones de mis buenos amigos, me han empujado a concretar las DIEZ CONDUCTAS QUE NOS RODEAN

en estos veloces y variados extensos cambios que debemos visionar sin GPS, porque en el mercado de demanda, sabíamos tanto las preguntas como las respuestas.

En cambio, en el nuevo mercado de oferta, supercompetitivo, mediático y global donde los clientes pueden escoger y en consecuencia ser más exigentes, porque quieren premiarse y opinar en las redes sociales, no saben ni las preguntas, ni las respuestas con la suficiente antelación para poder formarnos para captarlos y poder transmitirlos a nuestro equipo sabiendo dominarlos. Cuando no nos formamos como líderes, ni formamos a nuestros colaboradores, por muy urgentes y necesarios que sean los cambios que debemos aceptar y apoyar para crear trabajo, como no se captan ni entienden, no se apoyan y si protestan, consiguiendo o que no se apliquen o que lo hagan con retraso, consiguiendo con estos retrasos agravar las enfermedades que han provocado los errores y que nos llevan a más paro, más destrucción de empresas, en definitiva, más inseguridad, menos confianza, más pobreza.

Como estoy convencido de que los lectores quieren no sólo, LLEGAR, si no también ESTAR Y SER FELICES con éxitos continuados, les invito a auto chequearse con auto crítica positiva las DIEZ CONDUCTAS DEL ÉXITO, convirtiéndose en líderes visionarios, estando convencido y convenciendo a su entorno de:

1. ¡Que la calidad es la talla de cada cliente, no es la talla única!
2. ¡Que el cliente solo paga su talla cuando queda satisfecho, sorprendido y en consecuencia compra!
3. ¡Que los sueldos solo los pagan las ventas, sin ventas no hay sueldos luego, el suelo se lo paga cada uno!
4. ¡Que para sorprender al cliente toda solicitud debe tener su plazo de servicio a gusto del cliente!
5. ¡Que el cliente como ahora pueda escoger y en consecuencia ser más exigente quiere más por menos!
6. ¡Que el cliente quiere ser reconocido, ser personalizado y premiarse, ya no se conforma con tener y estar!
7. ¡Que los clientes entiendan algunos errores, lo que no aceptan es que se les abandone como pasa con casi todos los servicios Post Venta!
8. ¡Que los clientes están dispuestos a premiar a las empresas que les ofrecen soluciones totales, transversales, que les evitan gestiones-tiempo y desplazamientos. Quieren vendedores de felicidad!
9. ¡Que los clientes pagan más cuando son atendidos por empleados amables, informados, atentos, discretos, que escuchan, proactivos y ágiles!
10. ¡Que los clientes no pagan las colas, ni las esperas aburridas, ni las excusas premiando a los líderes que forman a los empleados y aplican las nuevas tecnologías eliminando la burocracia y los errores!



Para conseguir el éxito hay que seguir nuestros impulsos.

Podría seguir pero lo haré en otros artículos. Prefiero detallar los TRECE VALORES que debe dominar y contagiar el directivo del fácil mercado de demanda que desee convertirse en un líder con éxito ante las DIEZ CONDUCTAS DEL ÉXITO comentadas.

¿Se ha formado y forma a su equipo para que todos sean líderes? o ¿prefiere sufrir convirtiéndose en un aduanero de contrabandistas.

1. ¿Toma iniciativas creativas?
2. ¿Se informa y visiona los cambios con antelación?
3. ¿Toma decisiones a tiempo real?
4. ¿Persigue el éxito con determinación?
5. ¿Es obstinado ante las dificultades e incomodidades?
6. ¿Se forma y forma periódicamente a su equipo para que se comporten como líderes de ventas?
7. ¿Predica y contagia con el ejemplo?
8. ¿Organiza a su equipo para mejorar su eficiencia?
9. ¿Comparte las emociones, los esfuerzos y los éxitos?
10. ¿Transmite y contagia optimismo, positivismo y alegría?
11. ¿Transmite y contagia los valores de las buenas personas?
12. ¿Actúa siempre con un gran equilibrio emocional?

13. ¿Se relaciona desde la proximidad?

14. ¿Actúa con tolerancia cero con los que no quieren compartir estos valores que no ayudan a dominar los diez cambios comentados?

Si usted se cree los DIEZ CAMBIOS DEL ÉXITO, creará estas CATORCE CONDUCTAS, porque SÓLO EL QUE CREE, CREA SUEÑOS, IMAGINACIÓN, ILUSIONES Y EN CONSECUENCIA ÉXITOS. Recuerdo una escena de la película Carmen, cuando Antonio Gades levantándose de la silla de director, separó al bailarín y le dijo al oído de Carmen: "para bailar como Carmen, tienes que creerte que eres Carmen".

Por favor, créase que usted es quien debe liderar los cambios de todos los aspectos de su vida, no espere a que lo haga "el primo de Zumosol" o el papá Noel, ni su jefe, ni....

El destino de su vida está en su formación, tanto técnica como relacional con sus valores, que su patrimonio, no es su puesto de trabajo, ahora más vulnerable que nunca.

Ojalá esta reflexión escrita a pluma, con el corazón encogido entre llamada y llamada de amigos con éxito en el fácil mercado de demanda hoy sufriendo en el paro en el complejo mercado de oferta, le sea útil.



La llave del éxito está en aquellos que creen en sí mismos, sueñan con algo y en consecuencia tienen éxitos.

## ICTE elegirá la sede para el III Congreso Internacional de Calidad Turística 2015

Abierto el proceso para elegir a la ciudad candidata con más cualidades

**El objetivo primordial de este Congreso es reunir a representantes de todo el mundo para debatir sobre la importancia de la calidad y la proyección de la marca Q**

**como referencia nacional e internacional. El principal asunto es elegir la sede que acogerá en 2015 el III Congreso Internacional de Calidad turística.**

Primero fueron Santander y Las Palmas de Gran Canaria. Ahora le toca el turno a otra ciudad española. El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) abre el proceso de selección para elegir la sede que acogerá en 2015 el III Congreso Internacional de Calidad Turística. Las candidaturas podrán presentarse hasta el 20 de junio de 2014. Con los precedentes de tres encuentros que se habían celebrado en años anteriores en Tenerife, Madrid y Santiago para discutir sobre la importancia de la calidad, en 2010, se celebró en Santander el I Congreso Internacional. Su objetivo: potenciar la Calidad Turística como motor en el desarrollo de un sector turístico comprometido con las necesidades del presente y del futuro.

Tres años después, en octubre de 2013, se celebró la segunda edición de este simposio, que tuvo lugar en Las Palmas de Gran Canaria y en el que se obtuvo una visión panorámica sobre cómo el concepto calidad se encuentra presente, de forma más o menos

explícita, tanto en las actuaciones sobre política turística de las administraciones como en los planes estratégicos de las organizaciones. Los resultados de este último Congreso pusieron en evidencia la importancia que la calidad tiene dentro del sector. Participaron más de 450 representantes de todo el mundo y ofrecieron sus puntos de vista 40 ponentes de máxima relevancia nacional e internacional. Todo esto bajo el auspicio de cuatro empresas patrocinadoras y la colaboración de otras ocho.

Los objetivos de esta nueva reunión internacional son reunir,

si cabe, un mayor número de representantes turísticos internacionales para debatir sobre el futuro de la calidad, conocer la evolución del Sistema de Calidad Turístico Español (SCTE) y la Marca "Q" de Calidad Turística, promocionar y poner en valor la Marca "Q" como referente tanto nacional como internacional y promover acuerdos de colaboración nacionales e internacionales.

Hasta el 20 de junio de 2014, el ICTE recogerá candidaturas y seleccionará tres ciudades finalistas a las que se invitará a asistir a una Junta Directiva para defender sus distintas propuestas.



Se abre el proceso para elegir la sede del próximo congreso del ICTE.

## La tapa más valorada recae en el Hotel Arco San Miguel

Los hermanos Sergio y Francisco Javier Gil Atienza, los jóvenes propietarios del Hotel Posada Arco de San Miguel, reivindicando el casco antiguo de Calatayud y haciendo un gran esfuerzo de trabajo, han visto recompensado su esfuerzo con el voto de sus clientes, dándoles el premio popular a la mejor tapa en las Jornadas Gastronómicas Saborea Calatayud.

Los hermanos Atienza dedicaron este premio a su familia ya que sin ellos no hubiera sido posible su profesionalidad. Fue una auténtica sorpresa cuando nos lo comunicaron, una alegría, no nos lo esperábamos, y emocionados hemos recibido con este premio, el reconocimiento del trabajo bien hecho, de nosotros y nuestros cocineros, porque era una tapa muy elaborada y tenía una presentación increíble y mucho trabajo apuntan los galardonados.

La tapa del hotel restaurante Arco de San Miguel ha sido la mejor de las Jornadas Gastronómicas. Así lo han querido y lo han votado los participantes en el concurso, de participación ciudadana que promovía las Jornadas Gastronómicas 'Saborea Calatayud' a través

de las redes sociales y la página web oficial del evento. La tapa consistía en delicia de cucurucho de ternasco de Aragón con verduras hortelanas sobre crema de patata del terreno y reducción de vino garnacha.

"En estas jornadas ha quedado demostrada la implicación de los ciudadanos con este tipo de actividades ya que tanto la presencia en las charlas, talleres y degustaciones como la participación en los concursos posteriores ha sido muy destacada", apunta José Manuel Gimeno, concejal de Turismo.

El Ayuntamiento apuesta por continuar promoviendo este tipo de programas en la ciudad ya que suponen un impulso a la actividad hostelera y turística además de una oportunidad para poner en valor nuestra gastronomía asociada a la promoción turística.

La tapa del hotel restaurante es una manera de promocionar el turismo en Calatayud ya que el turismo gastronómico es un tipo de turismo que se está reivindicando con fuerza en los últimos años. Por ello, es importante promocionar este tipo de actividades.

## Extremadura invertirá 380.000 euros en el balneario de Valdecaballeros

En esta inversión se incluye la del camping de Piornal y el albergue de Cornalvo

Estas tres actuaciones se enmarcan en un plan de inversión del Gobierno de Extremadura para potenciar una veintena activos turísticos en el medio rural, con un presupuesto de 4,4 millones de euros que se irá ejecutando a lo largo de 2014 y 2015.

Las localidades de Valdecaballeros, Piornal y Cornalvo recibirán un total de 380.000 euros para invertir en sus infraestructuras turísticas, tales como el balneario, una zona de acampada o el parque natural de Cornalvo, respectivamente.

El consejero de Fomento, Vivienda, Ordenación del Territorio y Turismo, Víctor del Moral, ha firmado tres convenios con los alcaldes de Valdecaballeros, Piornal y Trujillanos para desarrollar otras tantas inversiones en infraestructuras turísticas de estos municipios por importe de 380.000 euros.

En concreto, los acuerdos son para rehabilitar el balneario de Valdefernando, en Valdecaballeros, con 200.000 euros de inversión; para acondicionar la zona de acampada municipal de Piornal, con un presupuesto de 80.000 euros y para construir un albergue turístico en el parque natural de Cornalvo por importe de 100.000 euros.

Cabe recordar que la firma de los convenios con las corporaciones municipales fue autorizada

## Andalucía aprueba las Estrategias de Gestión de la Estacionalidad Turística

El Consejo de Gobierno ha aprobado las Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística 2014-2020, un conjunto de iniciativas que prevé convertir a Andalucía en un destino de referencia durante todo el año; crear y mantener empleo estable, y optimizar el uso de la infraestructura existente. Entre otros objetivos, la Junta plantea reducir en cinco puntos anuales la tasa de establecimientos hoteleros que cierran en temporada baja hasta situarla en un 20-25% en 2020.

El consejero de Turismo y Comercio, Rafael Rodríguez, ha informado sobre estas estrategias, integradas por 11 programas específicos para diversificar la oferta y atraer los segmentos de demanda con menos componente estacional, que se desarrollarán a través de tres planes de choques bienales. El primero de estos planes cuenta con un presupuesto de cinco millones de euros a cargo del Gobierno andaluz, que permitirá movilizar una inversión de otros cinco millones por parte del sector privado. Para los otros dos bienes se prevén similares cuantías de aportación autonómica y privada.

El documento, consensuado con los agentes económicos y sociales en la Mesa del Turismo y refrendado por el Consejo Andaluz de Turismo, incluye un diagnóstico sobre la concentración de los flujos de viajeros en determinadas épocas del año, así como sobre sus causas y los principales efectos en el sector.

En cuanto a las causas, se destacan, entre otras, los factores climáticos, la excesiva dependencia del segmento de 'sol y playa', los componentes culturales y sociodemográficos y el gran peso del mercado nacional, de marcado carácter estacional. Respecto a los efectos, el estudio subraya la pérdida de rentabilidad y eficiencia de las infraestructuras turísticas, la inestabilidad y precariedad del mercado laboral, la sobreexplotación de los recursos naturales en determinados periodos del año, así como una pérdida de competitividad en la imagen del destino.

Según los datos de este análisis, el 37,1% de los viajeros que llegaron a Andalucía el pasado año lo hicieron entre julio y septiembre, porcentaje que se eleva al 43% en las zonas de costa.



Del Moral junto a la directora general de Turismo, Elisa Cruz, y los alcaldes de Valdecaballeros, David Baños; Piornal, Ernesto Agudiez; y Trujillanos, Ana María Gómez Valhondo.

# España es el segundo destino mundial en turismo de compras

Los turistas se gastaron 800 millones de euros en compras en el año 2012

**El sol y la playa ya no son las características principales del turismo español. Al menos no las únicas. Cultura, gastronomía, deporte y otras se unen a los encantos tradicionales que España ofrece al mundo. Y ahora, además, están las compras. En efecto, España es el segundo destino mundial en turismo de compras, según datos de 2012.**

"El Turismo de Compras ha pasado de ser un factor complementario a consolidarse como un determinante principal en la toma de decisiones del turista sobre el destino predilecto", ha comentado Mirones, quien cree que su presencia como parte de la oferta turística de un destino se ha convertido en "imprescindible" y los empresarios del sector deben tener claras las claves para su éxito. El Turismo de Compras ha irrumpido de manera contundente como motivación para viajar y crece su importancia como parte de la oferta turística. Este informe se hace eco de esta nueva tendencia y analiza el turismo de compras como motor de crecimiento económico, aportando las claves para su éxito tanto desde la perspectiva del destino como desde las necesidades del turista de compras.

## España, como caso de éxito

"Este informe ofrece una visión general de la importancia y las últimas tendencias en el turismo de compras, especialmente en los mercados emergentes como Chi-

na y Brasil, que proporciona directrices prácticas para ayudar a los destinos a promover el turismo de compras", ha comentado el Secretario General de la OMT, Talef Rifai. Según se desprende del estudio, España ocupó en 2012 el segundo puesto mundial en compras relacionadas con el turismo, por lo que está en proceso de consolidar su imagen como destino de compras, especialmente entre los visitantes de América Latina, Oriente Medio y África.

Global Blue estima que los turistas gastaron ese año aproximadamente más de mil millones de dólares en compras en nuestro país (unos 800 millones de euros), un 48% en Barcelona y un 31% en Madrid, más concretamente. De hecho, Barcelona es la segunda mejor ciudad para turismo de compras, después de Londres. Además, el documento ofrece ocho casos de éxito en esta nueva modalidad de oferta turística a modo de ejemplo (Alma Mater Studiorum University of Bologna, Rimini Campus, Chic Outlet Shopping, Ciudad de Venecia, European Tra-

vel Commission, Lucerne University of Applied Sciences and Art, Rovira i Virgili University, Tourism & Transport Forum Australia, Tourisme de Barcelona).

Por otro lado, Mirones ha recordado que sin la colaboración público-privada, de la que son abanderados desde Miembros Afiliados de la OMT, es imposible sacar el máximo partido a los destinos y ha mencionado también el proyecto Madrid Precious Time, que fue presentado en la feria ITB de Berlín el pasado mes de marzo. "Sin una adecuada unión entre las empresas y los gestores públicos, nunca se podría sacar todo el partido de un destino", ha explicado el también presidente del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE).

El presidente de Miembros Afiliados ha dedicado unas palabras a recordar la importancia histórica que ha tenido el comercio en el sector turístico, ya lo ha ejemplificado con el que se desarrollaba en torno a destinos turísticos tradicionales que emergieron desde finales del siglo XIX.

# Spaincares realiza su primera presentación internacional en Suecia

Spaincares estuvo presente en la Stockholm Medical Tourism Conference, donde realizó su presentación internacional. La participación de Spaincares en este evento se ha llevado a cabo en colaboración con el Ministerio de Sanidad y Turespaña.

Durante dos días, las delegaciones de diferentes países fueron exponiendo las virtudes de sus sistemas de salud. En representación de la delegación española intervinieron Octavio González Manteca, director de la Oficina Española de Turismo en Estocolmo y Karoline Fernández de la Hoz, Jefa de la Unidad de

Coordinación Técnica Internacional de la Secretaría General de Sanidad y Consumo (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad). La presentación de Spaincares corrió a cargo de Iñigo Valcaneras, su presidente, que destacó el inigualable potencial de España como destino de turismo de salud.

Aparte de esta presentación, los representantes de Spaincares pudieron darse a conocer entre los principales agentes turísticos y de la sanidad sueca, así como relacionarse con importantes figuras del sector de todo el continente europeo.



La presentación de Spaincares corrió a cargo de Iñigo Valcaneras.

# Las intenciones de los europeos para salir de vacaciones este verano se estabilizan, pero con una gran variación entre países

Sólo el 42 por ciento de los españoles contempla salir de vacaciones este verano, con un presupuesto de 1.723 euros

El grupo Europ Assistance ha presentado los resultados del 14º Barómetro Ipsos - Europ Assistance sobre las intenciones y las preocupaciones de los veraneantes europeos.

## Una dinámica positiva en los países del norte de Europa que contrasta con los países del sur en general y Francia en particular

Después de varios años de caídas consecutivas, las intenciones de los europeos de salir de vacaciones este año permanecen en el 54 por ciento. Sin embargo, esta cifra esconde grandes variaciones según país.

La tendencia resulta especialmente favorable en los países del norte de Europa, con un crecimiento claro en la intención de salir de vacaciones entre los alemanes (56 por ciento, +4 puntos) y una subida muy pronunciada entre los austriacos (68 por ciento, +11 puntos). Su situación contrasta con la de las demás países europeos, que han visto una bajada continua en las intenciones de veranear durante varios años.

Una vez más, un número menor de franceses saldrá de vacaciones este verano: 58 por ciento, -4 puntos comparado con 2013 y -8 puntos comparado con 2012. Esta tasa de intención de salir de vacaciones ya se sitúa en un nivel cercano a la media europea.

Sin embargo, Francia se sitúa por encima de los demás países me-

diterráneos, especialmente España, donde la tasa se ha estabilizado en el nivel más bajo (42 por ciento) e Italia, que sigue sin recuperarse (52 por ciento) de la espectacular caída observada entre 2011 y 2013 (-26 puntos en dos años, de 78 por ciento a 52 por ciento).

## El presupuesto vacacional de los europeos: aumentan las diferencias entre los países del norte y del sur

A nivel global, el presupuesto medio que los europeos asignan a sus vacaciones de verano parece bastante estable: 2.313 euros comparado con 2.242 euros en 2013, es decir, +71 euros. Esta estabilidad relativa esconde una diferencia creciente entre los países más afectados por la crisis económica y aquellos cuya economía resiste mejor.

En 2014, la diferencia entre el presupuesto vacacional medio de los países del norte (Reino Unido, Alemania, Bélgica, Austria) y los del sur (España, Italia, Francia) ha alcanzado una cifra en torno a los 700 euros, mientras que antes de la crisis, en 2008, la diferencia se situaba en 370 euros.

Del mismo modo, dentro de la zona euro, la diferencia entre los presupuestos medios más altos y más bajos ha aumentado en casi el 5 por ciento en seis años.

Igual que el año pasado, los británicos tienen el mayor presupuesto vacacional (2.932 euros, es decir,

£2.741), seguidos por los belgas (2.577 euros), los austriacos (2.542 euros) y los alemanes (2.397 euros). Por el contrario, los italianos y los españoles se encuentran a la cola del ranking con presupuestos muy inferiores a la media europea (1.798 euros y 1.723 euros, respectivamente). Por su parte, los franceses tienen el mayor presupuesto vacacional de los países mediterráneos (2.227 euros), aunque permanece un poco por debajo de la media europea.

Por último, al 22 por ciento de los europeos no les queda más remedio que prescindir por completo de su presupuesto vacacional y esta tasa alcanza casi el 40 por ciento en España e Italia (el 39 por ciento y 38 por ciento respectivamente afirman que tendrán que prescindir de su presupuesto vacacional, una subida de +6 puntos comparado con el año pasado).

## Europa sigue siendo el destino principal para los europeos, con un aumento incluso más fuerte para el trío 'España-Italia-Francia'

Pocos europeos eligen vacaciones fuera de su propio continente: el 76 por ciento de los encuestados confirmaron que darán prioridad a un destino europeo este año. En especial, el atractivo de los países del sur de Europa permanece fuerte año tras año: Francia e Italia, los países mejor valorados, están a la par, como siempre (ambos con el 17 por

ciento de las intenciones vacacionales), por delante de España (13 por ciento) y los demás países mediterráneos (Grecia o Croacia, por ejemplo, con un 11 por ciento).

Sin embargo, en 2014 los europeos parecen un poco más indecisos acerca del destino de elección: en el momento de la realización de la encuesta (entre febrero y marzo), el 15 por ciento todavía no se había decidido, comparado con el 10 por ciento en 2013. Esta falta de decisión representa el doble reflejo de una incertidumbre ligeramente mayor acerca de la capacidad económica de salir de vacaciones y el deseo de beneficiarse de la posibilidad de ofertas del último momento.

Igual que en años anteriores, los viajes a otros continentes son solamente para una minoría de europeos: el 3 por ciento planifican ir a América del Norte, el 3 por ciento a África, el 2 por ciento a Latinoamérica, el 1 por ciento a Asia y el 1 por ciento a Oriente Medio.

## Las vacaciones en la playa siguen siendo imprescindibles, pero con un repunte en el interés hacia destinos con más variedad de atractivos

Para la mayoría de los europeos (62 por ciento), las vacaciones de verano son inconcebibles sin una estancia en la playa. Este factor constante en los resultados del barómetro muestra algunas variaciones según año. En 2014, los demás destinos (monta-

ña, campo o incluso, la ciudad) han aumentado ligeramente en popularidad al 18 por ciento y 17 por ciento, respectivamente (+4 y +3 puntos).

El deseo de variar las vacaciones entre la playa, la montaña, el campo y la ciudad representa una preocupación principalmente (del 20 al 25 por ciento de media según destino, es decir, un aumento de 5 a 10 puntos porcentuales comparado con 2013).

En este contexto, el criterio del clima sigue siendo vital en la elección del destino. Sin embargo, se ha reducido algo en comparación con el año pasado (39 por ciento, -6 puntos).

## La convergencia entre las vacaciones y la ociosidad

De todas las actividades que se ofrecen durante las vacaciones de verano, la mayoría de los europeos (62 por ciento), igual que en años anteriores, desean sobre todo relajación. Es más probable que expresen el deseo (o la necesidad) del descanso la gente que trabaja, los padres y las mujeres (el 70 por ciento, 72 por ciento y 65 por ciento, respectivamente), mientras que los jóvenes, los profesionales y los solteros buscan un cambio de ambiente y el descubrimiento (48 por ciento, 40 por ciento y 39 por ciento, respectivamente). Esta tendencia también resulta algo más marcada entre hombres (37 por ciento) que entre mujeres (32 por ciento).

# Hotel Auditorium Madrid, nuevo socio de ITH

Este complejo hotelero cumplirá 12 años en 2014 y desde su nacimiento ha estado sirviendo como hotel

**Con sus 869 habitaciones, variadas instalaciones de ocio y restauración, y su Centro de Congresos Príncipe Felipe, con más**

**de 15.000 metros cuadrados con salas diáfanas panelables, galerías amplias para exposiciones y servicios de restauración,**

**Hotel Auditorium Madrid es uno de los alojamientos más célebres y conocidos de la capital madrileña.**

Uno de los complejos hoteleros y de congresos más reconocidos de la capital española, Hotel Auditorium Madrid, se asocia al Instituto Tecnológico Hotelero, con el objetivo de mantenerse al día en las nuevas herramientas y tecnologías que puedan contribuir a mejorar la eficiencia energética, la gestión, la operativa y la comercialización de sus habitaciones y espacios de congresos.

Tal y como explica Pablo Vila Nieto, director general del Hotel Auditorium Madrid, "siempre hemos dado suma importancia a la tecnología e innovación, así lo demostramos en 2004, siendo uno de los primeros hoteles que instaló WiFi para sus clientes". De hecho, y respondiendo a las demandas de sus clientes, este hotel ha instalado recientemente 1GB simétrico, lo que permite, en palabras de Vila, "dar mayor cobertura y seguridad a la multitud de dispositivos que a lo largo del día necesitan una conexión fiable y potente".

El Hotel Auditorium Madrid cuenta con 869 habitaciones, una sala de desayuno buffet para 800 personas, lobby bar, snack bar, restaurante a la carta y terraza cocktail bar, con servicios de res-

tauración variados. Dispone también de una piscina climatizada (y abierta en verano), gimnasio y sauna, cuatro pistas de pádel en la azotea; y ofrece a sus clientes transporte al aeropuerto de forma gratuita, cada media hora, 24 horas al día.

Este complejo dispone, además, de un área destinada a congresos y convenciones, conocida como Centro de Congresos Príncipe Felipe: se trata del conjunto de 59 salas de reunión, entre ellas un auditorio para más de 2.000 personas, que suman más de 15.000 metros cuadrados con salas diáfanas panelables, galerías amplias para exposiciones y servicios de restauración. Todo el recinto se construyó pensando en la celebración de grandes congresos y convenciones, punto fuerte de este hotel, en el que centran gran parte de su estrategia. "Este es nuestro punto fuerte y diferenciador, la capacidad que tenemos uniendo los dos conceptos de eventos y alojamiento, y lo que nos hace casi únicos a nivel Europa con estas capacidades", subraya el director general del hotel, quien asegura que "nuestros clientes valoran la seguridad y facilidad logística que esto impli-

ca, especialmente cuanto mayor es el evento a organizar".

## Siempre al día en tecnología

Desde el punto de vista de la aplicación de nuevas tecnologías, Hotel Auditorium Madrid procura mantenerse actualizado, razón por la que han decidido convertirse en socios de ITH. "A nivel tecnológico siempre intentamos estar al día de lo que el mercado ofrece e intentamos adaptar las últimas soluciones a nuestros productos y servicios", explica el director general del Hotel Auditorium. De esta for-

ma, los departamentos de marketing y el de informática han adquirido protagonismo en el organigrama, y trabajan conjuntamente para estudiar la idoneidad de los proyectos: desde tablets para diferentes departamentos, a señalética digital e interactiva, códigos QR informativos, encuestas online, entre otras soluciones. Uno de sus últimos proyectos ha sido crear un recorrido virtual, usando la tecnología Google Business Photos, que en el momento del lanzamiento, fue el recorrido virtual de un hotel más grande del mundo.

Como señala Vila, "nuestra asociación con ITH se debe a la necesidad por un lado de estar al día de todas estas soluciones, y por otro, de tener también un canal que, además de consultor, pueda ser el gestor con los proveedores"; y en este sentido, "la experiencia de ITH con este tipo de casos de éxito así lo avala". De esta forma, el objetivo de su asociación a ITH pasa "también por crear una relación cordial para en ocasiones poder compartir diferentes visiones del mercado y de hacia dónde nos dirigimos".



El Hotel Auditorium Madrid cuenta con un auditorio para más de 2.000 personas.

## Hoteles Vinaròs se asocia a ITH

Los alojamientos de esta cadena, situados en Vinaròs (Castellón de la Plana), están en proceso de actualización

**Hoteles Vinaròs dispone de dos hoteles y un edificio de estudios, localizados a pocos metros de la Playa del Clot, que com-**

**parten ubicación y recursos. La gestión ha acometido, en los últimos años, una serie de obras de renovación orientadas**

**a adaptar las instalaciones a las demandas de los turistas actuales. Por ello, han decidido asociarse con ITH.**

La gestión ha acometido, en los últimos años, una serie de obras de renovación orientadas a adaptar las instalaciones a las demandas de los turistas actuales. Precisamente, su asociación a ITH responde a la necesidad de la gestión de estos establecimientos de estar al día en herramientas y equipamiento que contribuyan a la mejorar no sólo los servicios que prestan a sus clientes, sino que también les ayuden a optimizar los recursos, la gestión y la comercialización.

Hoteles Vinaròs, complejo de alojamientos de sol y playa situado en Vinaròs (Castellón de la Plana), se asocia al Instituto Tecnológico Hotelero, con el objetivo de apoyar su estrategia de actualización de instalaciones y estrategias de gestión, a través de asesoramiento técnico en materia de nuevas tecnologías, sostenibilidad y gestión hotelera que ITH pone a disposición de sus socios. Hoteles Vinaròs está formado por

tres edificios de alojamiento: Hotel Vinaròs Élite (con 46 habitaciones), Hotel Vinaròs Playa (con 160 habitaciones) y Estudios Vinaròs Playa, todos próximos entre sí y a poca distancia de la Playa del Clot. La sociedad se constituyó en el año 2001, con la inauguración en el mes de junio del Hotel Vinaròs Playa; a la que siguió la construcción de los estudios, y la apertura, en junio de 2013, del Hotel Vinaròs Élite. Como hoteles urbanos situados en un destino vacacional, Hoteles Vinaròs está especializado en turismo vacacional familiar, grupos y turismo de tercera edad, viajes de empresa y colectivos.

Tras varios años bajo la marca de una cadena hotelera, Hoteles Vinaròs está gestionado, desde enero de este año, por la propiedad. A pesar de tratarse de nuevas construcciones, se han acometido varias obras de puesta a punto, esencialmente reformas en la

decoración, la estética y en la accesibilidad de las instalaciones; que gradualmente se están complementando con la inclusión de nuevos servicios, como la construcción de un nuevo restaurante, el Vinaròs Élite, que se sumará (previsiblemente este verano) a la oferta gastronómica del Vinaròs Playa. Precisamente, será el Hotel Vinaròs Élite es la opción más exclusiva y distintiva, convirtiéndose en el emblema de la marca, pues se trata de un hotel incomparable en la zona por equipamiento y servicios.

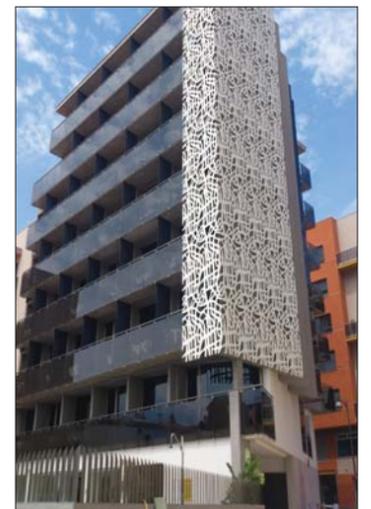
## Nuevas tecnologías: por dentro y por fuera

La actualización de los tres alojamientos no sólo afecta a las instalaciones, sino que también está orientado a ponerlos al día en materia de herramientas de gestión y comercialización, de forma gradual, para atender a las necesidades de sus huéspedes. En este sentido, y

según Raúl Casanova, director comercial de Hoteles Vinaròs, la incorporación a ITH tiene como objetivo "acceder a información cualificada y asesoramiento técnico para la incorporación de tecnologías y sistemas que nos permitan comunicarnos mejor con nuestros huéspedes, aprovechar mejor los canales de distribución, lo que redundará en una mayor calidad de nuestros servicios".

Con esta filosofía, Hoteles Vinaròs ha iniciado el proceso de actualización de sus sistemas de gestión y otros servicios de conectividad, con el objetivo de atender a las demandas de sus clientes. Sus tres establecimientos ofrecen WiFi gratuito a todos sus huéspedes; además, han implementado un nuevo PMS y channel managers, con los que esperan optimizar las tareas, recopilar más información y segmentar mejor a sus clientes, y conseguir una comunicación

más directa e instantánea con ellos. Igualmente, se está finalizando un nuevo motor de reservas, orientado a la venta directa, que estará disponible en breve en la web corporativa.



El Hotel Vinaròs Élite.

# Internet of Everything, la nueva revolución para el sector hotelero

El director general de Cisco España, José Petisco, explica las oportunidades de la conectividad móvil

**El tráfico global de datos móviles se multiplicará casi por 11 en los próximos cinco años, será 190 veces la suma de todo el tráfico IP (fijo y móvil) generado en el año 2000.**

**En España, el tráfico de datos móviles se multiplicará por 8 entre 2013 y 2018, alcanzando los 2 exabytes anuales en 2018 (tasa de incremento interanual del 53 por ciento).**

**Las conexiones a Internet móvil y los datos generados a partir de ellas permitirán optimizar la experiencia de los viajeros y personalizarlas a niveles nunca antes vistos.**

Como respuesta al crecimiento exponencial de usuarios móviles (en 2018 habrá 4.900 millones de usuarios móviles en el mundo y 41,8 millones en España según el último Informe Cisco VNI Mobile Update), los hoteles están apostando por integrar la tecnología y las aplicaciones móviles en múltiples ámbitos de su oferta.

Pero para ofrecer una experiencia de usuario optimizada, es necesario desplegar una plataforma común que permita a todos los dispositivos basados en IP comunicarse e interactuar con el resto; cerraduras, termostatos, televisores, consolas, minibares, teléfonos, interruptores de la luz, persianas y otros muchos objetos deben conectarse a una red móvil común -a la que se suman también los smartphones, tablets y portátiles de los clientes- con el fin de proporcionar a los huéspedes los servicios que demandan.

Si a cada objeto le añadimos sensores capaces de recopilar información y les dotamos de inteligencia para procesarla ya sea en el Cloud o en el extremo de la red, nos encontramos con el Internet of Everything (IoE), la nueva fase de Internet que se caracteriza por la conexión de personas, procesos, datos y

objetos y el valor adicional resultante de que "todo" esté conectado.

Estos dispositivos -TVs, smartphones, GPS, frigoríficos, coches, semáforos, instrumentos médicos, e incluso animales y campos de cultivo- ganan 'voz', capacidad de 'sentir' y capacidad de proceso, generando miles de millones de conexiones (13.000 millones en la actualidad y 50.000 millones previstos para 2020) que crean enormes oportunidades de progreso para los países, las empresas y la sociedad.

## Optimización de procesos

En el sector hotelero, el IoE ya está ayudando a los establecimientos a optimizar sus procesos y mejorar la experiencia de los clientes. Para ello, es necesario capturar los datos del contexto y convertirlos en información útil mediante herramientas de Big Data y análisis en tiempo real, facilitando distintas aplicaciones como:

**Check-in, acceso y control de la habitación.** Antes de llegar al hotel, los huéspedes pueden elegir su habitación, cambiar sus preferencias -por ejemplo pidiendo una suite o cama king size- y completar su registro de la misma forma que hacemos con los vuelos. Al llegar, los clien-



José Petisco, director general de Cisco España, durante una de sus intervenciones en Cisco Connect, encuentro anual sobre tecnología dedicado, este año, a Internet of Everything.

tes pueden hacer el check-in de forma remota utilizando su dispositivo móvil, y una vez registrados el mismo dispositivo puede servir de llave abriendo y

cerrando la puerta de la habitación de manera segura sin necesidad de tarjeta. También es posible pagar con el smartphone y completar las encuestas de satisfacción. Y, una vez en la habitación, el móvil sirve para controlar la iluminación y el aire acondicionado o integrarse con el televisor para visualizar el correo electrónico o los mensajes de las redes sociales.

**Gestión medioambiental.** Gracias a los sensores implementados por todo el hotel, la temperatura puede ajustarse de forma inteligente tanto en las habitaciones como en los pasillos y zonas comunes, en función de la ocupación, la hora del día, la temperatura exterior, las preferencias de los huéspedes o su ubicación, con el consiguiente ahorro energético; todo ello gracias a los datos recopilados mediante la interacción de las personas y múltiples dispositivos ubicados en las instalaciones.

**Seguridad.** Los sensores también pueden detectar amenazas a la seguridad -como fuegos, escapes de gas o fugas de agua- y notificarlas a los huéspedes y al personal del hotel de forma automática, incluyendo la detección de la ubicación precisa con el fin de guiar a los clientes hacia la salida más cercana.

## Experiencias personalizadas

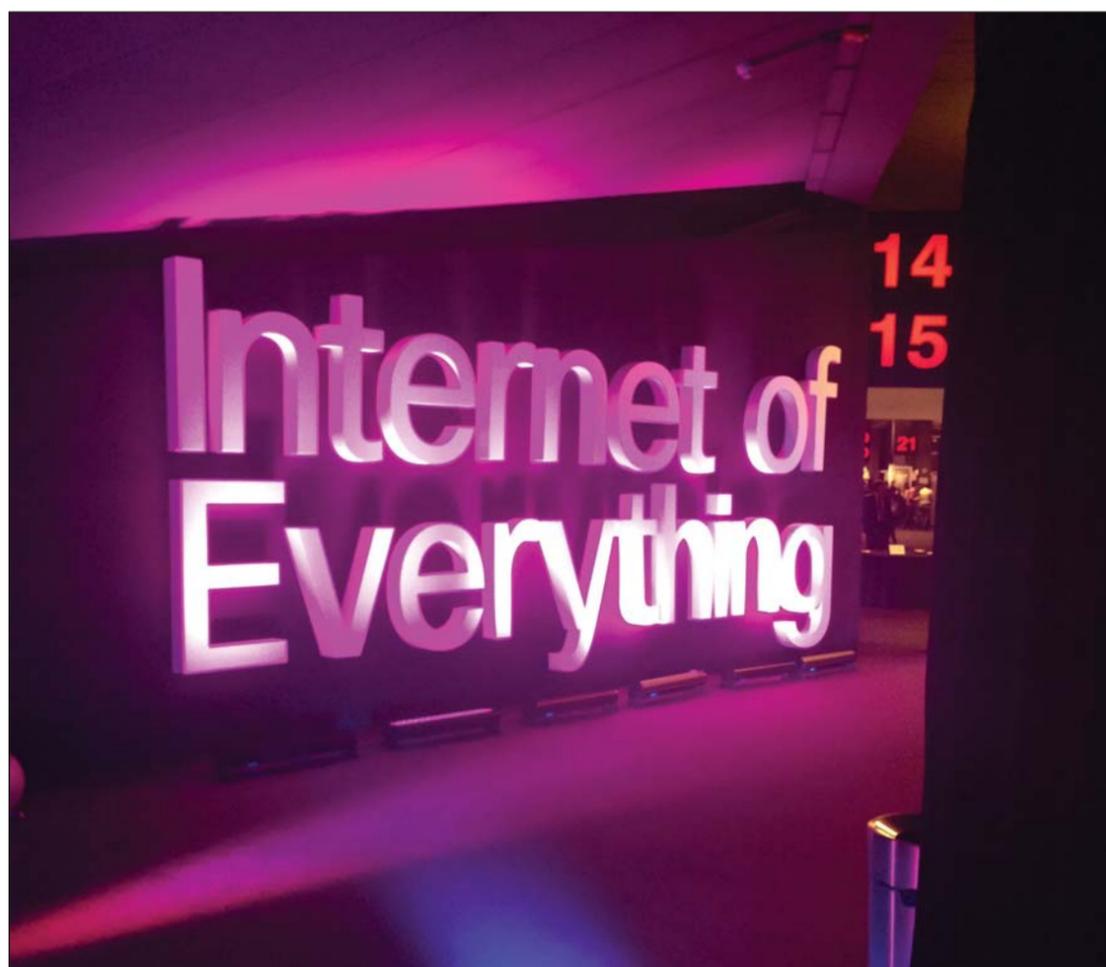
Las posibilidades del IoE son casi infinitas, pero es fundamental apoyarse en una red IP co-

mún, segura, basada en la ubicación y capaz de entender el contexto para poder ofrecer una experiencia personalizada y completa. Esto significa detectar los dispositivos móviles de los clientes, facilitar su conexión a la red WiFi y ofrecerles distintos servicios.

Así por ejemplo, los hoteles pueden implementar una aplicación móvil que permita a los huéspedes recibir notificaciones, promociones, mensajes y noticias directamente en su tablet o smartphone en función de sus gustos y preferencias.

Si además añadimos los servicios basados en la localización, es posible ofrecer descuentos en tiendas o restaurantes del complejo cuando los clientes se encuentran en los alrededores, e incluso guiarles hasta su destino. Esta aproximación personalizada ya se está aplicando en hoteles como el Bellagio (Las Vegas) del Grupo MGM a través de la solución Cisco Connected Mobile Experience y de una red WiFi robusta y segura.

Es así como el Internet of Everything está revolucionando el sector hotelero ayudando a optimizar y automatizar procesos como el check-in, los pagos, el control del ambiente y las comunicaciones en las habitaciones, además del contacto personalizado con los clientes a través de las aplicaciones móviles basadas en el contexto y la ubicación.



Las oportunidades que ofrece IoE para personalizar la experiencia del cliente son infinitas, pero es necesario garantizar la seguridad de los datos sobre una red IP común.

# El 77% de la pymes y grandes empresas turísticas usan la red para analizar el mercado y la competencia

Esta es la conclusión del Informe ePyme 2013, en el que ITH se ha encargado de la sección dedicada al Turismo

Las empresas turísticas, tanto grandes firmas, como pymes y microempresas, son líderes en el uso de nuevas tecnologías en España, según los datos este estudio, que

apunta al revenue management, las plataformas sociales, a la movilidad y la conectividad como los factores que les permitirán recuperar el control "perdido" ante las

OTAs. Además, se hacen varias recomendaciones, como mejorar la formación de los profesionales en movilidad y gestión de redes sociales.

El 77% de las pymes y grandes empresas turísticas españolas usan la red para obtener información sobre el comportamiento del mercado, de la competencia y de los turistas, según datos del "Informe ePyme 2013. 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; y presentado por Víctor Calvo Sotelo, secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información y presidente de Fundetec; César Miralles, director general de Red.es; y Alfonso Arbaiza, director general de Fundetec.

La sexta edición de este informe ha sido elaborado a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), y pone en contexto la disponibilidad y el uso de herramientas tecnológicas en el tejido empresarial español, desde microempresas y pymes hasta grandes empresas que operan en diez sectores clave de la economía, y que representan el 75% del tejido empresarial español.

El Instituto Tecnológico Hotelero se encargó de la sección del estudio 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 90,2% eran microempresas; y entre las que predominan los servicios de alojamiento, que suman 23.655 compañías, que equivalen a un 68% del total.

## Turismo, líder en uso de nuevas tecnologías

El 100% de las pymes y grandes empresas y el 92,3% de las microempresas hacen uso del ordenador, mientras que el 100% de las pymes y grandes empresas, y el 91% de las microempresas disponen de conexión a Internet de banda ancha (fija o móvil), que migra progresivamente a conexiones móviles 3G. Además, 64,3% de las pymes y grandes empresas proporciona a sus empleados acceso remoto al correo electrónico, documentos o aplicaciones de la empresa, mediante conexión a Internet fija, inalámbrica o móvil.

En cuanto a los usos de la conexión a Internet, las empresas del sector la emplean, principalmente, para servicios de correo electrónico, buscar información en la Red, como plataforma de comunicación y, de

forma minoritaria, como herramienta de formación.

## Revenue management intuitivo

El informe muestra que la información que las empresas turísticas obtienen de la red les permite observar el comportamiento del mercado, y paliar la baja penetración de herramientas en la nube (minoritario, de sólo un 12,4% en microempresas y del 23,2% en pymes y grandes empresas) y de software de gestión empresarial (como ERPs o CRMs), que prácticamente no tienen presencia en las microempresas, y que están presentes en las pymes grandes empresas, en el 26,5% (en el caso del ERP) y en el 39,9% (en el caso de los CRM). Así, el 77,5% de las pymes y grandes empresas y el 54,3% de las microempresas usan su acceso a la red para recopilar información sobre la competencia, los clientes y las tendencias de mercado, y es el segundo sector de los estudiados que más utiliza Internet con esta finalidad.

Según Álvaro Carrillo de Albornoz, director general de ITH, este estudio muestra que "las empresas del sector han entendido que, a través de Internet, es posible obtener información valiosa de la competencia, que permite desarrollar estrategias intuitivas de revenue management, más o menos sofisticadas, que marcan la diferencia entre la ocupación, las ventas y los ingresos". De hecho, el estudio refleja que la incorporación de herramientas más sofisticadas de revenue management es una prioridad para el sector, al igual que sistemas que permitan gestionar las reservas a través de dispositivos móviles, no sólo como factor de desintermediación, sino también como estrategia para



La web permite a los hoteles presentar y comercializar sus productos y servicios.

conocer y comunicarse mejor con los turistas.

## Web corporativa desintermediación de canales

Dado que los viajeros usan la red para buscar y reservar sus viajes, la web se ha convertido en la herramienta tecnológica básica de las empresas turísticas. El 74,6% de las microempresas y el 92,2% de las pymes y grandes empresas cuentan con una web oficial; de hecho, la penetración de la página web en las microempresas turísticas es la mayor de todos los sectores analizados, y en las pymes y grandes empresas, es el tercero.

La web permite a los hoteles presentar y comercializar sus productos y servicios, aunque el pago online sigue siendo minoritario: de hecho, ha retrocedido en el caso de las pymes y grandes empresas. Para Carrillo de Albornoz, "la fuerte penetración de la web propia es una respuesta a la

necesidad de los hoteles de buscar alternativas a la comercialización a través de las OTAs, y de desarrollar estrategias de marketing y branding con conversiones más rápidas y directas".

## Redes sociales: branding y atención al cliente

El uso de redes sociales, esencialmente para acciones de marketing y para contactar con los viajeros, se ha incrementado en el sector turístico, y ha pasado del 24,4% en el 2012 al 48% y en pymes y grandes empresas del 44,1% al 63%; y es que, las redes sociales son percibidas como aliadas para romper la dependencia de las OTAs, ya que permiten establecer relaciones directas con los clientes, y conocer mejor sus gustos y preferencia. Por otra parte, una de cada diez pymes y grandes empresas hace uso de las redes sociales para búsqueda y/o selección de personal.

Según este informe, en el sector turístico, además de las redes sociales, tienen especial relevancia los blogs y redes de microblogging como Twitter, empleados por el 22,1% de las microempresas y por el 34,5% de las pymes y grandes empresas; y las plataformas de contenidos multimedia (como YouTube o Instagram) utilizados por el 22,1% de las microempresas y por el 36,8% de las pymes y grandes empresas. "Para el turismo, las plataformas sociales tienen un gran potencial, dado el alcance global y la capacidad para compartir contenido transmedia, más sugerente y atractivo, especialmente en la fase de inspiración y búsqueda del viaje", recalca el director general de ITH.

## Conclusiones y recomendaciones

Tal y como recoge el Informe ePyme 2013, las empresas turísticas consideran que la movilidad y las redes sociales son claves para retomar el control de la cadena de valor turística, pérdida en la primera revolución de Internet. "Comprender el cambio que la economía colaborativa ha generado en los últimos dos años, al calor de las plataformas sociales y la conectividad móvil, y sacarle provecho a esta nueva filosofía de consumo será también un factor decisivo que permitirá a las empresas turísticas tradicionales competir con nuevos actores", subraya Carrillo de Albornoz de ITH.

Precisamente, con el objetivo de poner en valor la tecnología en el sector turístico, el Informe ePyme 2013 hace varias recomendaciones, como mejorar la formación de los profesionales en movilidad y gestión de redes sociales, mejorar la conectividad en los destinos, y fomentar el uso de las nuevas tecnologías en toda la cadena de valor turística, a través de planes públicos de sensibilización y difusión.



El 100% de las pymes y grandes empresas y el 92,3% de las microempresas hacen uso del ordenador.

# Usos para wearables en hoteles y conectividad WiFi total, temas centrales de ITH Tech4Travel

El quinto ciclo de Jornadas de Nuevas Tecnologías de ITH pasará por Marbella, Benidorm, Zaragoza y Tenerife

La sesión inaugural de Tech4Travel se ha celebrado el martes 3 de junio en el Andalucía Lab (Marbella), y está organizada por organi-

zando por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Andalucía Lab y AEHCOS. El ciclo de 2013 se dedicará a analizar las rutinas en el uso de la

tecnología de los viajeros de nuestro tiempo para proponer estrategias integrales de gestión, operación y comercialización hotelera.

Marbella acogerá la sesión inaugural de las Jornadas de Nuevas Tecnologías de ITH, que este año, bajo el título Tech4Travel, se dedicarán a explicar los usos que los viajeros de nuestro tiempo dan a las tecnologías disponibles en el mercado y las propuestas tecnológicas que se están desarrollando, no sólo desde el punto de vista de los usuarios, sino también de la gestión operativa, para ayudar a los hoteles a diseñar estrategias integrales que mejoren la experiencia del cliente y optimicen los recursos de los alojamientos.

Tech4Travel Marbella, que cuenta con el apoyo de Andalucía Lab, centro de innovación de la Empresa Pública Turismo Andaluz, y la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS), se ha celebrado en la sede de Andalucía Lab (Marbella, Málaga), el martes 3 de junio. El ciclo de 2014 incluye, además, eventos en Benidorm, Zaragoza y Santa Cruz de Tenerife.

Las Jornadas de Nuevas Tecnologías de ITH, que este año celebran su quinto ciclo, contará con las aportaciones de firmas como Samsung, Facebook, Imagar y AlojaPro, que explicarán cuáles

son las tecnologías en las que están trabajando, en dos áreas clave para la hotelería en los próximos meses: los usos de los wearables o accesorios inteligentes (con clientes y equipos de trabajo) y la conectividad WiFi total.

## Tecnologías transversales: del cliente al hotel

El objetivo de Tech4Travel es analizar las tecnologías más relevantes para la industria turística, su utilidad, su retorno y sus aplicaciones, desde dos puntos de vista: del viajero y de la gestión hotelera. Se trata de explorar los usos que los turistas dan ya a las herramientas de conectividad y movilidad, el potencial de otras plataformas y soluciones tecnológicas, su integración en las operaciones, el marketing y la comercialización del hotel, para proponer estrategias transversales, que tengan retornos concretos para el negocio hotelero, en todas sus unidades de negocio.

De esta forma, Tech4Travel se divide en dos bloques: Tech4Traveler y Tech4Hotelier. Durante el primer bloque, han intervenido Jesús Gatell, vicepresidente de ITH; Carlos Díez de la

Lastra, director general de Les Roches Marbella; Sergio Foncillas, Sales Manager Hospitality Samsung; y César Gómez, director comercial de Imagar, que han hecho un itinerario de los usos de las nuevas tecnologías por parte de los turistas, sus interacciones con el hotel, y su aplicación en diferentes áreas de negocio.

Además, han expuesto las soluciones que se están desarrollando para mejorar y revolucionar la relación con los turistas, tanto desde el punto de vista de los wearables o accesorios inte-

ligentes, como del WiFi total, que no sólo optimizan la conectividad, sino que ofrece oportunidades para diseñar acciones de upselling y cross-selling entre departamentos del hotel y con partners en destino.

En la segunda parte, titulada Tech4Hotelier, Nuria Llorca, responsable para Pymes de Facebook en España; y Roberto Sánchez, director comercial de AlojaPro; pusieron la tecnología y sus funcionalidades en el contexto de la gestión de equipos de trabajo en el hotel, de sus

unidades de negocio y objetivos de branding, marketing y comercialización. Finalmente, Mari Francis Peñarroya, directora general del complejo hotelero Holiday World, repasó el caso de éxito en el uso de nuevas tecnologías de este hotel, situado en Benalmádena-Costa.

Las inscripciones a este y a el resto de sesiones de Tech4Travel son gratuitas, aunque el aforo es limitado. Sólo es necesario completar el registro en la web de ITH ([www.ithotelero.com](http://www.ithotelero.com)).



Marbella acogerá la sesión inaugural de las Jornadas de Nuevas Tecnologías de ITH.

## Los alojamientos sostenibles apuestan por las energías alternativas de proximidad

El alcalde de Sabiñánigo (Huesca) abrió el primer ciclo de jornadas especializadas en establecimientos turísticos

Estos talleres gratuitos, que organiza el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), en colaboración con la Asociación Provincial de

Hostelería y Turismo de Huesca y Repsol, pasarán también por Huelva y Mérida, y analizarán cómo los alojamientos

pueden ser más eficientes sacando partido a las fuentes energéticas disponibles en su entorno inmediato.

El jueves 29 de mayo se celebró, en el Hotel Villa Virginia de Sabiñánigo (Huesca), la primera sesión de las "I Jornadas de Eficiencia Energética en Establecimientos Turísticos: Soluciones Térmicas de Alta Eficiencia y Ahorros de Costes Energéticos", organizadas por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), la Asociación Provincial de Hostelería y Turismo de Huesca, y Repsol, que este año se centrará en las fuentes de energía alternativa en proximidad, las certificaciones energéticas, las soluciones térmicas de alta eficiencia, y los modelos accesibles para financiar equipamiento sostenible en los pequeños y medianos alojamientos.

Este ciclo, que se centrará en las necesidades y particularidades de los establecimientos turísticos situados en entornos con restricciones en el acceso a ciertas fuentes de energía, se

suma a la serie de Jornadas de Sostenibilidad Hotelera de ITH, que este año celebrará su sexta edición en varias ciudades españolas.

Con la ayuda de expertos y especialistas, se explicarán cuáles son las alternativas energéticas eficientes para establecimientos turísticos, situados en enclaves no urbanos, con demanda energética relevante (hoteles y casas rurales, de montaña, balnearios, campings, restaurantes, etc.). Además, se repasarán las opciones en tecnología y equipamiento, para cada perfil de alojamiento, en materia de climatización, producción de ACS, y otros usos térmicos como lavanderías, piscinas climatizadas, SPA, entre otros.

Este evento, inaugurado por Jesús Lasierra Asín, alcalde de Sabiñánigo, y Roberto Pac Sa, presidente de la Asociación Provincial de Hostelería y Turismo de

Huesca; contó con la participación de expertos en sostenibilidad, hostelería, y gestión energética para alojamientos turísticos, como Coralía Pino, jefa de proyectos del Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética del Instituto Tecnológico Hotelero; Ignacio Leiva, gerente de Desarrollo y Asistencia Técnica GLP España de Repsol; Ferrán González, director Nacional de Ventas de Bosch-Buderus; Santiago de la Fuente, consejero de Absorsistem; David Luesma Meseguer, responsable de Proyectos en Red Aislada y Red Débil de Altare; Rodrigo Radovan, director de Negocio de Servicios Industriales de TÜV Rheinland; y Javier León Fernández, Director de BansabadellRenting de Banco Sabadell.

### Financiación para la sostenibilidad

Durante estas jornadas, los ponentes repasaron las áreas en las que los alojamientos y otros

establecimientos turísticos pueden actuar para ahorrar energía; haciendo hincapié en diversas soluciones eficientes para climatización, producción de ACS y otros usos térmicos, desde energía solar térmica y gas propano, hasta bombas de calor por ciclo de absorción y microgeneración.

Por otra parte, se analizaron los procesos de certificación energética de los establecimientos turísticos, los pasos que se deben seguir (incluyendo las auditorías energéticas), y las ventajas asociadas a la legalización de las instalaciones según estas normativas, tanto desde el punto de vista de la gestión como de la comercialización del establecimiento.

Además, se estudiaron los modelos para financiar las inversiones en tecnología eficiente para los establecimientos turísticos, las propuestas, condicio-

nes y líneas disponibles y su adaptación, tanto a las tecnologías y servicios, como a las particularidades del sector turístico. Finalmente, Juan Ignacio Pérez Ferrer, presidente y propietario del Hotel El Privilegio de Tena, explicó los resultados obtenidos con la implantación de medidas de eficiencia energética en sus instalaciones.

Las "I Jornadas de Eficiencia Energética en Establecimientos Turísticos: Soluciones Térmicas de Alta Eficiencia y Ahorros de Costes Energéticos", cuentan con el apoyo de Repsol, principal patrocinador de este evento, y el co-patrocinio de Bosch-Buderus, TÜV Rheinland, Absorsistem, Banco Sabadell y Altare.

Las inscripciones a todas las jornadas de sostenibilidad y eficiencia energética son gratuitas, y sólo requieren registrarse en la web de ITH ([www.ithotelero.com](http://www.ithotelero.com)).

# 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)  
**EL NOTICIERO OPC** ORGANIZADORES CONGRESOS ANUARIO (1 EDICION)  
**DOSSIER NEXOTUR** CONVENIO LABORAL DE AGENCIAS DE VIAJES ANUARIO (1 EDICION)  
**Futuralia** SOSTENIBILIDAD EN TURISMO ANUARIO (1 EDICION)  
**ESPECIAL NEXOTUR** CONGRESO UNAV ANUARIO (1 EDICION)  
**CONEXO** COYUNTURA REUNIONES ANUARIO (1 EDICION)



**RANKING NEXOTUR** DE EMPRESAS TURÍSTICAS PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)  
**PROTAGONISTAS NEXOTUR** 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  
**CONEXO** PALACIOS DE CONGRESOS Y CONVENTIONS BUREAU



Premio Madrid Excelente al Grupo Informativo Nacional



Placa al Mérito Turístico del Estado Español



Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado

De Profesional a Profesional



# 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  
TRANPORTE DE MERCANCIAS  
PERIODICO DIARIO ONLINE



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



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



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



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



**GOLD&TIME**  
JOYERIA, GEMOLOGIA, ORFEBRERIA  
REVISTA SEMESTRAL (2 EDICIONES)



**NEXOTIME & ALTA RELOJERIA**  
RELOJERIA E INDUSTRIAS AFINES  
PERIODICO BIMESTRAL (6 EDICIONES)



**EL ECO**  
FILATELIA Y NUMISMATICA  
MENSUAL (11 EDICIONES)



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



**GOLDTIME.org**  
JOYERIA Y GEMOLOGIA  
PERIODICO DIARIO ONLINE



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



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



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



**IGE & MINAS**  
INST. GEMOLOGICO ESPAÑOL  
MENSUAL (11 EDICIONES)



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



**MAN people**  
TRANPORTE MERCANCIAS  
TRIMESTRAL (4 EDICIONES)



**MANmagazine**  
TRANPORTE MERCANCIAS  
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)



**MAN WORLD**  
TRANPORTE MERCANCIAS  
SEMESTRAL (2 EDICIONES)



**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 LÍNEAS)

**NEXO**  
editores s.a.

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

## Susana Pérez, reelegida presidenta de ASOLAN hasta el 2017

La junta directiva de la patronal turística de Lanzarote renueva sus integrantes

**La Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote, ASOLAN, celebró en la sala de El Fondeadero, en Puerto del Carmen, una asamblea para**

**la designación y elección de su nueva junta directiva para el periodo 2014/2017. La hasta ahora presidenta, Susana Pérez Repra, salió reelegida por aclamación.**

Acompañarán a Susana Pérez como integrantes de su junta directiva Francisco Martínez García, como vicepresidente por la zona norte (que abarca a los municipios de Tegui, Arrecife, Haría, Tinajo y San Bartolomé), además de Luis Miguel Morales (director del Arrecife Gran Hotel), Ignacio Aguirre Peciña y Sandra Guervós Gullón, directora del hotel Meliá Salinas.

También han sido designados miembros de la junta directiva, en este caso por la zona centro (municipio de Tías), Bárbara Espárrago, copropietaria del Hotel Vik San Antonio), quien será la vicepresidenta por esta zona. Además también han sido reelegidos Francisco Armas López, José María Herrández Rodríguez, quienes estarán en la junta directiva de ASOLAN junto a Ulises Dorta y Joaquín Cañada Arroyo, en representación de la cadena Hipotel.

Por la zona sur, municipio de Yaiza, el vicepresidente será Héctor Pulido, en representación de la cadena Relaxia, Fernando Benítez González, en representación de la cadena hotelera de los Her-

manos Domínguez, José Ángel Vázquez, director del Hotel H10 Tinanfaya Palace, Javier Seguí, en representación de la Cadena Sandos Hotels, y Óscar Andújar, director del Hotel Hesperia Playa Dorada, en representación de la cadena NH.

En su intervención Susana Pérez, agradeció a los asistentes la participación en la Asamblea, así como la importante colaboración y ayuda que en estos años, estando al frente de ASOLAN, le han ofrecido para trabajar de manera conjunta en la defensa del sector turístico, todos los asociados, y de nuestra Asociación ASOLAN.

Un agradecimiento que dirigió particularmente a quienes han sido compañeros de la Junta Directiva hasta ahora, y que ya no están en este nuevo periodo que desde hoy se inicia.

Quiero dejar constancia de mi gratitud, de toda la Junta Directiva saliente y la nueva que ahora entra". Agregó también que "desde ASOLAN, nuestra Asociación, estamos trabajando, y lo

seguiremos haciendo, de manera directa con los Ayuntamientos, Cabildo, Gobierno de Canarias, y Administración Central a través de nuestra Asociación Nacional, CEHAT, para que se mime y se preste toda la atención al turismo, a nuestro sector, porque la vida económica de la Isla, de Canarias, depende de que el turismo siga tirando y tenga buena salud. Tanto porque nos llegan anualmente cerca de 2 millones de turistas, como que desde aquí el sector, nuestras empresas, están implicadas, estamos en el mismo barco, para que el Turismo funcione y genere actividad".

Para ASOLAN, según subrayó la reelegida presidenta, se seguirá trabajando en "Hacer que los Establecimientos Turísticos sean empresas competitivas, diferenciadoras y con valor añadido para sus clientes: a través del asesoramiento en materia turística, gestión de la innovación y las nuevas tecnologías, la Calidad y la Sostenibilidad, planes de formación para la cualificación y gestión del capital humano.

## El Comité Ejecutivo de CEHAT elige Sevilla para su reunión del mes de mayo

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha reunido a su comité ejecutivo en Sevilla, en el Hotel Monte Carmelo para abordar diferentes temas de actualidad del sector, con su presidente a la cabeza, Joan Molas.

Entre otros asuntos, se ha tratado el estado de tramitación de la nueva Ley de Propiedad Intelectual, que se encuentra en fase de Alegaciones; así como de la reciente Asamblea General de HOTREC, celebrada en Roma el pasado mes de abril, que ha alumbrado mejoras para el tratamiento del sector hostelero y turístico a nivel comunitario. Otro de los temas principales tratados en la reunión ha sido el

creciente incremento de la oferta de alojamiento ilegales en toda España, y la más que satisfactoria reacción de las autoridades públicas en algunas comunidades autónomas; lo cual está provocando una mayor concienciación de que se trata de uno de los mayores problemas actuales del sector turístico español y, por tanto, requiere enérgicas medidas para su erradicación. Además, se ha puesto de manifiesto cómo el reciente puente del primero de mayo, salvo en destinos como Sevilla, no ha cubierto las expectativas del sector, surgidas tras los resultados obtenidos con carácter general en España, la pasada Semana Santa.



Manolo Otero y Juan Molas en su encuentro con Juan Ignacio Zoido, alcalde de Sevilla.

## ANBAL y Coperama firman un acuerdo de colaboración

El presidente de la Asociación Nacional de Bañerios, Miguel Mirones, y el director general de la central de compras Coperama, Antonio Castelló, han suscrito un acuerdo de colaboración mediante el cual los Bañerios asociados podrán beneficiarse de importantes descuentos en la compra de productos del sector Horeca.

A través de la firma de este acuerdo entre ambas instituciones, los Bañerios asociados a ANBAL podrán acceder al canal de compras de Coperama con el objeto de conseguir mejorar sus costes de compras de productos y equipamientos para hotelería y restauración. Además podrán contar con un servicio centralizado y digital.

Coperama es la primera Plataforma de Compras del sector hotelero en España, una alianza estratégica de empresas y asociaciones sectoriales cuya actividad es la negociación conjunta de los suministros del sector Horeca (Hostelería, Restauración y Catering) a través de la compra por grandes volúmenes. Se encarga

rá de gestionar los contratos y la intermediación con los proveedores de los distintos canales de venta, buscando las condiciones más ventajosas para los Bañerios de España.

Las variables que influyen en el porcentaje de ahorro son diversas: desde el tamaño de la estación termal, su localización geográfica, el grado de estacionalidad, hasta el tipo de aprovisionamiento. Gracias a la centralización de las compras, el ahorro medio resultante oscila entre un 4,5% para una cadena de hoteles de 10.000 habitaciones, un 14% para una cadena de 1.000 habitaciones y un 20% para hoteles independientes. Sin duda un gran aliciente para cualquier empresa en una época en la que se imponen la reducción de costes y la maximización de la productividad.

Este acuerdo supondrá que todos los asociados podrán acceder al canal de compras de Coperama y conseguir un mejor precio en muchos de los productos y equipamientos necesarios para la hotelería y restauración.

## Costa Daurada ha celebrado su V Jornada de Turismo AT en l'Ampolla

El plan estima en 500.000 plazas la dimensión de las viviendas de uso turístico

La Asociación de Apartamentos Turísticos de Costa Daurada ha celebrado su V Jornada de Turismo AT, en el municipio de l'Ampolla, con un gran éxito de asistencia. Unos ochenta asistentes, tanto del sector de apartamentos como representantes de las administraciones locales así como el Alcalde de la Ampolla, Francesc Arasa, se dieron cita en esta Jornada. Francesc Arasa y Josep Graset fueron los encargados de abrir el acto.

Joan Domènech Abad, Subdirector general de Ordenación Turística expuso en su intervención los detalles de las actuaciones llevadas a cabo en tres campos diferentes, regulación, regularización y categorización. El plan estratégico estima en 500.000 plazas la dimensión de las viviendas de uso turístico, con el que Cataluña ha adquirido una posición líder a nivel estatal en cuanto a ordenar y regular este sector, según el Decreto 159/2012, de 20 de noviembre, de establecimientos de alojamiento turístico y de viviendas de uso turístico, se realizó una intensa campaña de información a los Ayuntamientos, y se mantuvieron reuniones con las cinco principales

plataformas on-line de comercialización (Booking, Expedia, Homeaway...) indicando que el 30% de la comercialización del sector se hace por estas vías, informó también que alrededor del 35% de la oferta ya se ha regularizado, ha hecho una tarea de rastreo muy importante vía Internet para ejercer un mayor control sobre la oferta no regularizada indicó

Se han trasladado 253 requerimientos a titulares de dominios web, donde se ha encontrado dificultades por la competencia y la territorialidad al reclamarles determinadas actuaciones que han generado 18 expedientes. A partir de abril del 2014 empiezan la tarea de inspección sobre propietarios y gestores, la mayor parte de este proceso ha sido vía on-line ("policía internauta") resultado del cual ha llevado a la detección de unas 10.000 plazas de alojamiento ilegales, hasta la fecha se han impuesto 45 sanciones. Informó que el sistema de calidad va de una a cinco llaves, repasó la relación de condicionantes que se requiere para cada categoría tanto en las viviendas de uso turístico, como los apartamentos turísticos. Apuesta por una vi-

sión amplia de la idea de calidad que vaya más allá de los conceptos clásicos de metros cuadrados, utillaje, etc.

La jornada contó también con la participación de Oscar Fernández, Psicólogo y Coach, colaborador de la empresa Go On Training, que trató la idea de la persuasión como herramienta para incrementar las ventas, su reflexión inicial: contradicción entre lo que pensamos y lo que hacemos (Disonancia Cognitiva), fue seguida de situaciones de cómo podemos conseguir respuestas positivas de la demanda.

Octavi Bono, Gerente del Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona, hizo el cierre del acto resumiendo las conclusiones a las que se había llegado a lo largo de la mañana e informó de cómo va la temporada y las previsiones de los mercados. Cerró la jornada el Presidente de la Asociación de Apartamentos Turísticos de Costa Daurada Josep Graset, que agradeció la numerosa participación y animó a los asistentes a formar parte de la Asociación, entidad que recordó vela por los intereses de los asociados y del sector, además de ser interlocutor con las administraciones públicas.



**GARANTÍA  
ES SABER  
QUE TUS  
VACACIONES  
EMPIEZAN Y ACABAN  
CON UNA  
SONRISA**

902400454



PAGO APLAZADO EN  
10 MESES SIN INTERESES\*

MEJOR PRECIO  
GARANTIZADO

CON LA GARANTÍA Y CONFIANZA DE

**VIAJES**

**El Corte Inglés**

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

902 400 454

\* Reservando un mes antes de la fecha de salida. Intereses subvencionados por Viajes El Corte Inglés S.A. Financiación sujeta a la aprobación de Financiera El Corte Inglés E.F.C. S.A. Por compras superiores a 300€. Recibo mínimo de 30€. Gastos de gestión financiados, 9€. Ejemplos representativos de financiación de compras: importe 300€, aplazamiento a 10 meses sin intereses TIN 0%, TAE 6,69%, gastos de gestión 9€. Importe total aplazado: 309€. Importe 1.000€, aplazamiento a 10 meses sin intereses TIN 0%, TAE 1,98%, gastos de gestión 9€, importe total aplazado: 1.009€. Consulta condiciones. C.I.C.NA 59, HERMOSILLA 112 - MADRID

# Toledo debe seguir en el mapa de las ciudades turísticas tras el 'Año Greco'

La exposición del Greco recibe 2.500 visitas diarias

Los hoteleros toledanos han compartido experiencias y reflexiones con el presidente de CEHAT en el transcurso de una jornada

organizada por la Asociación Provincial de Hostelería y Turismo de Toledo. Gran parte del encuentro se centró en analizar

los resultados de la conmemoración del IV Centenario de la muerte del Greco, cuya exposición recibe 2.500 visitas diarias.

Juan Molas calificó la repercusión turística del Año Greco en Toledo como un evento capaz de haber hecho renacer la ciudad turística hablando. En este sentido, Luis González, presidente de la Asociación Provincial de Hostelería y Turismo de Toledo (AHT), recordó que la exposición de El Greco está recibiendo 2.500 visitas diarias. Asimismo, Luis González señaló que el balance es positivo en todos los sentidos porque ha permitido reanudar unos niveles de economía perdidos anteriormente. Esto nos permite ver la posible proyección de cara a futuros acontecimientos, si hay sinergias creadas o no, como el centenario de Santa Teresa o el de la segunda parte del Quijote.

El presidente de CEHAT ve imprescindible pensar en actividades similares para cuando El Greco ya caduque. Y para ello hay que conseguir conciliar los esfuerzos e intereses tanto del colectivo hostelero como de las diferentes administraciones. Este plan, además, debe trazarse con suficiente vista como para que luego funcionen las sinergias y sigan arrastrando con otros motivos al mismo o

diferente público. Hay que tener la inteligencia, la clarividencia y la voluntad de aprovechar este tipo de citas. Lo que está claro es que cuando se diseña un concepto, un producto, un cluster, el tema turístico funciona.

Sobre el turismo de interior, el presidente de la CEHAT ha considerado que tanto en Castilla-La Mancha como en el resto de España va mal en términos generales porque depende mucho del mercado nacional, que ha vivido los tres peores años de los últimos 40.

En este contexto, ha reconocido que una de nuestras grandes preocupaciones es como incentivar el turismo nacional" y ha insistido en la importancia de que los destinos de interior promuevan el "turismo cultural, gastronómico, religioso o deportivo y de salud" para competir con los destinos de sol y playa.

#### Impulsar la promoción

Respecto al caso de Castilla-La Mancha, CEHAT propone seguir insistiendo en la creación de un Consorcio turístico en el que participen hoteleros y administración, proyecto que lleva coleando

varios años aunque sin una capacidad final de entendimiento, según comentó Luis González como Presidente de la AHT.

Tanto CEHAT como AHT ven imprescindible la revisión de un Plan Estratégico de Turismo de Castilla-La Mancha puesto que nació sin contar con los hosteleros y en el que, al menos ahora, debe desarrollarse contando con el sector.

Los hoteleros asistentes insistieron en que en el Año Greco no se ha contado con los hoteles, de forma que no han podido crear paquetes cerrados (por ejemplo, incluyendo entradas a la exposición de El Greco), perdiendo una gran oportunidad de negocio. También se citaron campañas que se realizan para momentos en que ya hay alta ocupación (Semana Santa, por ejemplo), o promoción que queda para los toledanos, pero no sale fuera, al resto de España y menos aún, trasciende nuestras fronteras.

Por lo que se refiere a los alojamientos "ilegales", Molas cifró en 500.000 los existentes en todo el territorio nacional y los calificó como "competencia desleal". Urge una normativa para

este problema, que una vez aprobada dejaría gran parte de los existentes fuera, al no poder reunir los requisitos pedidos.

A modo de conclusión en el Encuentro se llegó al acuerdo de elevar una carta consensuada entre los asistentes a la Administración (a todos los niveles). Igualmente, se ha decidido en cuanto al tema de los alojamientos

"ilegales" partir de las normativas de Andalucía y Cataluña, para ver qué puntos pueden ser extrapolables a la región castellano-manchega.

Finalmente, el presidente de CEHAT recordó a los asistentes la gran cita del sector hostelero, el Congreso de Hoteleros Españoles que tendrá lugar en Santa Cruz de Tenerife del 22 al 24 de Octubre.



Encuentro de CEHAT con la AHT en Toledo.

## Graset reelegido presidente de la Asociación de Apartamentos de la Costa Daurada

Josep Graset ha sido reelegido presidente de la Asociación de Apartamentos turísticos de Costa Daurada, por cuatro años, en el transcurso de la Asamblea General Extraordinaria, celebrada en la sede de la Asociación en Tarragona.

En la Asamblea, también se designó la nueva Junta Directiva,

que estará formada por: Joan Calvet, como vicepresidente; Luis Salguero, como secretario general; Jordi Escorza como tesorero; Álex Savé, Álex Lamoga, Quim Cristià y la nueva incorporación de Cristina Berengué como vocales, junto con Araceli Perelló como secretaria de dirección.



Josep Graset reelegido en la Asamblea General Extraordinaria.

## 1,3 millones de turistas en Canarias en alojamientos de Tiempo Compartido

En 2013 generaron un consumo por valor de unos 681 millones de euros

La modalidad turística de Tiempo Compartido fue elegida el año pasado en Canarias por 1,3 millones de turistas, que generaron un consumo por valor de 681 millones de euros. Estos son algunos de los datos del informe presentado en rueda de prensa por la organización que representa a este sector en España, RDO (Resort Development Organisation) y la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, Ashotel.

Desde que en 1982 abrieran en el sur de Tenerife los primeros complejos de Tiempo Compartido, el Archipiélago se ha convertido en estas tres décadas en un referente de esta industria en el ámbito mundial, y lidera el ranking nacional con un total de 128 complejos, que dan empleo directo a más de 10.000 personas.

Los turistas que más demandaron el año pasado esta fórmula, originaria de Estados Unidos, fueron en un 50% procedentes de Reino Unido, de Alemania (6,3%), de Finlandia (4,7%) y de España (4,5%).

En la rueda de prensa intervinieron, por parte de RDO, sus vicepresidentes, Ovidio Zapico y José Miguel Echenagusía, y por parte de

Ashotel su presidente, Jorge Marichal. Este último consideró que el Tiempo Compartido es una fórmula que demandan muchos turistas en el Archipiélago y que tiene, sin duda, un hueco importante en el mercado turístico de Canarias.

"Se trata de un tipo de turismo que, a diferencia del alquiler vacacional, genera empleo de calidad, dinamiza la oferta complementaria, tiene un alto índice de fidelización y, en definitiva, es igual de válido que el que se realiza en hoteles y apartamentos circunscrito a otro régimen", afirmó Jorge Marichal.

Por su parte, Ovidio Zapico destacó el liderazgo de Canarias en esta modalidad que cuenta, además con 14.000 unidades de alojamiento. Zapico informó también de que en 2013 se cubrió el 81,1% de las plazas ofertadas, un 3,9% más que durante el año anterior.

La existencia de complejos de Tiempo Compartido puede ayudar a la conectividad de las Islas, ya que garantizarían un flujo constante de usuarios, "un factor que nos beneficia a todos", indicó Zapico.

Respecto al número de turistas que optó por el Tiempo Com-

partido, de los 1.258.400 registrados en 2012 se pasó a 1.300.000, un incremento del 3,2%.

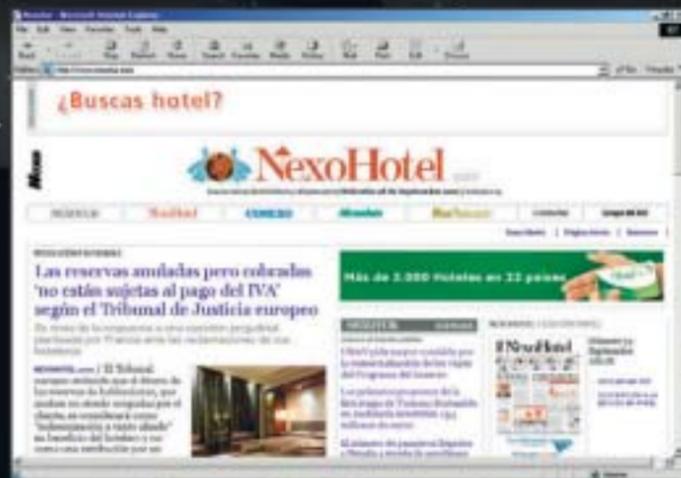
Otro dato que confirma esta tendencia positiva es el aumento del tiempo de estancia, que creció un 11,8% en el último año, al pasar de una media de 10,38 días en 2012 a 11,6 días en 2013.

Zapico resaltó los elevados estándares de calidad que la industria del Tiempo Compartido exige en sus alojamientos y complejos como garantía del alto nivel adquisitivo de los turistas que disfrutan en Canarias de esta fórmula de vacaciones. Así, el gasto medio por persona y día es de 45,2 euros, principalmente en restaurantes, alimentación, ropa, regalos o alquiler de vehículos, que se elevó el año pasado a un volumen total de 681.616.000 euros.

En su intervención ante la prensa, el también vicepresidente de RDO, José Miguel Echenagusía, ha destacado que el hecho de que importantes cadenas hoteleras como Meliá, Hilton y Marriott hayan entrado con gran éxito en el sector del Tiempo Compartido, es un claro síntoma de las bondades y beneficios que ofrece esta fórmula de vacaciones.



# El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta  
en NexoHotelcom  
Diario online de la Hotelería

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

