

Los hoteles españoles conservan altos niveles de calidad a pesar del entorno económico

La oferta hotelera española resiste a las dificultades económicas y a la creciente complejidad del mercado turístico manteniendo un índice general de cali-

dad alto, según Hotels Quality Index. De hecho, según este informe trimestral, la calidad percibida de los hoteles españoles se ha estabilizado en niveles com-

petitivos, con una calificación de 8 sobre 10 puntos. Los clientes americanos y rusos son los que mejor evalúan la calidad de los hoteles españoles.

Hotels Quality Index es un índice trimestral que mide en base a cinco criterios la calidad percibida de los hoteles españoles a partir de opiniones de sus clientes. Un resultado mayor a ocho se considera competitivo, y por encima de nueve de excelencia. Este informe, elaborado por Hotels Quality y Nebrija Business School, en colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la Federación Española de Hostelería (FEHR), evalúa cinco factores clave para elaborar el índice de calidad: cuatro de experiencia percibida (atención, instalaciones, limpieza y relación calidad-precio), que responden a las dimensiones de la calidad universalmente aceptadas; y un factor de reputación (recomendación del hotel). Todos estos criterios se miden a través de indicadores calculados

a partir de la evaluación de los clientes en las encuestas.

Este informe analiza los índices de calidad percibida de la oferta hotelera en función de la categoría, tipología y nacionalidad de los clientes encuestados. Según los datos de este estudio, los clientes americanos y rusos son los que mejor evalúan la calidad de los hoteles españoles, con índices que alcanzan el nivel competitivo.

Los hoteles de cinco estrellas consiguen calificaciones en el nivel de excelencia en todos los indicadores. Destacan, además, tres factores: los niveles de calidad percibidos, los altos niveles de recomendación y limpieza y la relación calidad-precio, "lo que reafirma la buena imagen de la que goza la oferta hotelera de gama media respecto a otros mercados



Los hoteles españoles siguen manteniendo una calidad percibida alta.

similares a España". Finalmente, en el análisis por tipología, los hoteles vacacionales superan a los hoteles urbanos en to-

dos los indicadores; aunque éstos últimos obtienen un índice de recomendación más alto.

ITH / Pág. 20

La nueva directiva sobre la gestión de derechos de autor

La hostelería europea considera que esta nueva directiva podría ayudar a abordar algunos de los problemas que durante años han sido motivo de confrontación con el sector hotelero, de espectáculos y de restauración, ya que regularmente enfrentaban los negocios de hostelería en la negociación de licencias con las organizaciones de gestión colectiva. Por ello, apoyan la directiva que, en su opinión, tiene el potencial de resolver algunos de los problemas que enfrentan los derechohabientes con los usuarios. "Aunque lamentamos que la importante cuestión de una

ventanilla única no haya sido tratada", aseguró el secretario general de CEHAT y miembro del Comité Ejecutivo de Hotrec, así como presidente del grupo de trabajo de derechos de autor de la organización internacional, Ramón Estalella.

El texto votado por el Parlamento Europeo contiene una serie de disposiciones destinadas a aumentar la transparencia y normas de buen gobierno de las organizaciones de gestión colectiva, velando por que las condiciones de licencia y las tarifas no sean discriminatorias y razonables.

Actualidad / Pág. 5

Hijo de J. Bassols, nuevo socio colaborador de CEHAT

Hijo de J. Bassols, empresa dedicada al suministro de lencería de alta calidad para hoteles y restaurantes, ha firmado un acuerdo de colaboración con la Confederación Española de Hoteles mediante el que la compañía textil se convierte en proveedor de confianza de las empresas de esta organización.

La división de hostelería de Bassols dirige sus productos hacia hoteles y restaurantes que buscan un producto diferenciado



Juego de sábanas de Bassols.

y acorde con sus características. Así, el empleo de las mejores materias en su oferta de mantelerías, ropa de cama y rizo marca su catálogo, que se complementa con la opción de personalizar los productos con logotipos tejidos o bordados. Todo ello con una amplia gama de diseños, colores, posibilidad de confección, tecnologías y siempre con materias primas de alta calidad que hacen que Bassols ocupe un lugar de liderazgo en los segmentos a los que se dirigen sus productos.

Hijo de J. Bassols está autorizada para colocar, según el Standard 100 de Oeko-Tex®, la etiqueta Oeko-Tex® que garantiza que Bassols 1790 produce textiles de confianza.

Actualidad / Pág. 8

NOTICIAS EN BREVE



Tribunal constitucional y reforma laboral

El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, analiza en este artículo el auto dictado por el pleno del Tribunal Constitucional, el cual ha avalado por siete votos a favor y cuatro en contra, tres aspectos concretos de la reforma laboral.

Tribuna Laboral / Pág. 6



Volver a poner Madrid de moda

El presidente y fundador de Room Mate Hotels, Kike Sarasola, reflexiona sobre cómo reconstruir la imagen de Madrid. Ve necesaria una mayor cooperación público-privada, y asociaciones de hoteleros para recuperar la esencia de la ciudad.

Actualidad / Pág. 7

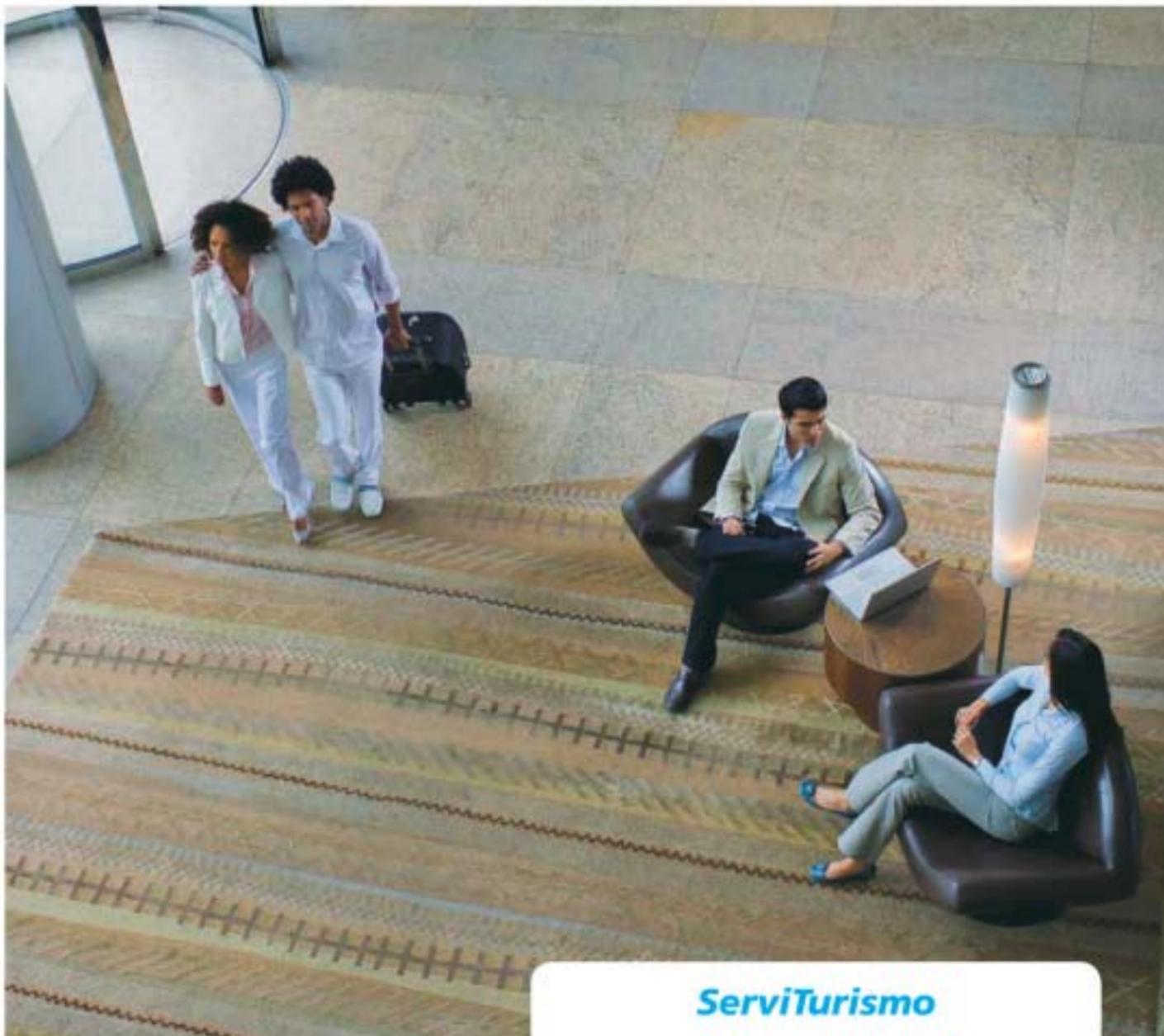
SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Garrigues.....	4
Actualidad.....	5
Laboral.....	6
Informe.....	9
Asociaciones.....	24



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

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



ServiTurismo

 **"la Caixa"**
Banca de Empresas

Soluciones para el sector hotelero

En "la Caixa", a través de ServiTurismo, ponemos a su disposición productos y servicios financieros específicos para el sector hotelero. Entre otros, le ofrecemos el Plan Renove de instalaciones a través del *renting* y el *leasing*, así como una gestión de cobros y pagos ágil y segura a través de Línea Abierta.

CaixaEmpresa

www.laCaixa.es



Mejor Banco
de España
2012



Banco más
Innovador
del Mundo



Sello de Oro
EFQM a la
Excelencia
Europea



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

DIRECTOR
Valentín Ugalde

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

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

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

NEXO
editores s.a.

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^o 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 Hostelería 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

No al alquiler de habitación por día

LA PRETENSIÓN DE ALGUNAS Comunidades Autónomas de regular nuevas fórmulas de alojamiento turístico alegal ha alertado a la Hostelería. Especialmente el alquiler de habitaciones por días en domicilios privados que, al margen de que puedan constituir un modo de intrusismo, supondría serios riesgos tanto en la seguridad de los turistas como en la calidad e imagen del conjunto de nuestra oferta alojativa.

Poner en marcha nuevas fórmulas de alojamiento turístico, más en función del afán recaudatorio que en respuesta a la necesidad de reglar y controlar la oferta alegal, cuando aún queda tanto por hacer en el alojamiento legal, es un dislate en opinión de varias organizaciones de CEHAT, como la Confederación Empresarial de Hostelería, Restauración y Apartamentos Turísticos de Cataluña, la AEHM...

Para CEHRATC, tal modalidad de alojamiento turístico no estaría condicionada a las medidas de seguridad exigidas a los establecimientos hoteleros y, por tanto, pondría en evidente riesgo a las personas que se alojan.

Los establecimientos hoteleros de Cataluña están regulados por una estricta normativa de seguridad en materia de incendios, habiéndose cerrado establecimientos hoteleros por no cumplir completamente algún requisito.

La pregunta del Sector es: ¿quién se hará responsable en caso de accidente por carencias de seguridad, tales como medidas de evacuación en caso de incendio?

La laxitud normativa sobre esta posible modalidad de alojamiento turístico propiciaría que otros establecimientos, como las pensiones, pudieran hacer el cambio hacia ésta, por estar sometidos a una menor presión normativa.

En suma, los hoteleros alertan de los riesgos de esta deriva, también para los puestos de trabajo de miles de personas que actualmente están implicadas laboralmente en el Sector, y el peligro de precarización y falta de control.

Eradicar la economía sumergida que estas actividades no controladas producen, por el escaso seguimiento que se puede hacer de obligaciones tributarias y liquidación de impuestos, como el turístico, preocupa al Sector.

Para los hoteleros catalanes es poco factible que se pueda llevar a cabo un sistema de control seguro y viable sobre esta nueva fórmula de alojamiento turístico, por el desconocimiento de los establecimientos existentes.

En suma, los destinos deben garantizar al usuario una oferta alojativa de calidad en aspectos claves, como son la seguridad y la salubridad, que quedarían fuera de control, afectando asimismo la convivencia con los vecinos.

TRIBUNA HOTELERA

Hoteles, Turismo y Barcelona...

Jordi Clos / Presidente del Gremi d'Hotels de Barcelona

ES EVIDENTE QUE el turismo es un sector estratégico para la economía de Barcelona y, por ello, entre todos los agentes implicados debemos hacer los esfuerzos necesarios para mantener su potencial.

La gran labor de la entidad Turisme de Barcelona y su modelo de gestión público privado ha hecho posible poner sobre la mesa una extraordinaria capacidad de promoción y captación internacional de eventos relevantes. Este modelo de éxito, sin duda, ha sido posible gracias a una gestión turística conjunta entre el ámbito privado y el público, liderada por los primeros y apoyada y empujada por una administración flexible y dinámica.

Pero para continuar gozando de esta buena salud turística, es de importancia capital seguir incidiendo en la promoción internacional de Barcelona, con la utilización de los recursos económicos necesarios y, esforzándonos por continuar generando el contexto necesario para la llegada de nuevos eventos importantes, que mantengan la demanda turística. Sirva de ejemplo la celebración de las Campanadas de Fin de Año que este pasado año tuvo lugar en Barcelona, consiguiendo proyectar la ciudad al mundo a través de los medios de comunicación internacionales y que confiamos se convertirá en un evento tradicional.

Para dar apoyo a este objetivo, Barcelona dispone de una planta hotelera excepcional y de gran calidad, que da respuesta a la creciente demanda que existe sobre nuestra ciudad, fruto de la apuesta incondicional de los protagonistas del sector, mediante una importante inversión en nuevos establecimientos y una constante inversión en la adecuación continua de establecimientos ya existentes.

Gracias a esta buena labor del sector, hemos construido un modelo de ciudad donde no todo vale y que cuenta con una de las mejores plantas hoteleras del mundo. Es por eso que apostamos por un crecimiento hotelero basado en la excelencia, la sostenibilidad y la calidad.

Lamentablemente, el sector hotelero y los puestos de trabajo de miles de personas vinculadas a éste y, la calidad de nuestra destinación, están en grave peligro debido al crecimiento excepcional de dos formas de oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Barcelona, alternativas a la oferta hotelera: la oferta de alojamiento turístico ilegal y una oferta reglada desmesurada y poco controlada de viviendas de uso turístico.

Nuestra entidad desarrolla en este sentido una completa estrategia de trabajo, que pasa por la estrecha colaboración con otras entidades, públicas y privadas, para hacer frente a la proliferación de establecimientos de alojamiento turístico ilegal en la ciudad

y, la puesta en marcha de medidas para el control de las viviendas de uso turístico.

En el marco de esta proliferación de establecimientos turísticos ilegales han adquirido mucha relevancia plataformas comercializadoras online en las cuales, como por ejemplo Wimdu o AirBnB, todo vale, aún siendo al margen de la ley, con el consiguiente peligro que esto supone para el cliente y para la destinación.

Retomando el hilo inicial, es indispensable no detenerse. Barcelona debe esforzarse por continuar generando el contexto necesario para atraer más turismo:

- Mediante una flexibilización de los horarios comerciales que adapte los escenarios a las necesidades de los visitantes internacionales que vienen a nuestra ciudad, abriendo más domingos y festivos en las zonas más céntricas y enfocadas al viajero de paso, sin afectar al comercio de barrio.

- Secundando el rechazo rotundo, manifestado por la Confederació Empresarial d'Hostaleria,

- Restauració i Apartaments Turístics de Catalunya, CEHRATC, a la aplicación de un nuevo gravamen

- sobre las emisiones contaminantes de la aviación comercial, incluido dentro del Proyecto de Ley de creación de impuestos medioambientales del gobierno catalán, ya que el turismo no puede soportar más impuestos, tasas ni cargas administrativas.

- Desarrollando infraestructuras y recursos turísticos necesarios, como la finalización de

- la Línea 9 de metro o la creación de una buena oferta museística.

Por su parte el Gremi d'Hotels de Barcelona organiza y participa en acciones para acercar los hoteles y los servicios que ofrecen a los ciudadanos de Barcelona, mediante herramientas como el blog www.masquehotelbarcelona.com y acciones como la "Semana de las Terrazas de los Hoteles de Barcelona" o "Hotels amb DO", una semana plena de catas de vinos en los espacios más singulares de los hoteles de Barcelona.

También apoyamos iniciativas que ayudan a la profesionalización del sector, como la creación del Grado Superior en Dirección Hotelera impartido por la Escuela Superior de Hostelería de Barcelona, ESHOB.

Así mismo, la entidad también desarrolla herramientas útiles para los visitantes que llegan a nuestra ciudad, como la aplicación móvil 'Barcelona City App', que ponemos gratuitamente al alcance de todos nuestros establecimientos asociados y de sus clientes.

Hemos trabajado y estamos trabajando bien. Hemos creado una base turística sólida, hemos generado unos recursos excelentes y la actitud de todos los agentes implicados es intachable. Continuemos en esta línea y cumpliremos todos los objetivos que nos fijemos.

'Lamentablemente, el sector hotelero está en peligro por la oferta de alojamiento turístico ilegal y una oferta reglada desmesurada y poco controlada de viviendas de uso turístico'

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

Como sabéis, en nuestro periódico nuestras Asociaciones, el Sector Hotelero en general y las Cadenas miembros son las protagonistas. Nuestro periódico es sin duda uno de los principales mecanismos de difusión que tenemos como colectivo, por lo que os animamos a utilizarlo.

Mónica González es la responsable de coordinar sus secciones, por lo que podéis hacer llegar todas vuestros contenidos y propuestas a su dirección de correo electrónico (monica@cehat.com) con el material que queráis incluir.

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

Un cordial saludo.



La aplicación del tipo general de IVA en la venta de 'paquetes' en el sector hotelero

¿Servicios mixtos de hostelería?

Considera la Dirección General de Tributos (DGT) que tributan al tipo general del 21% los "paquetes" o "bonos" comercializados en el sector hotelero ("paquetes hoteleros") en los

que junto al alojamiento, se contratan servicios tales como spa, sauna, masajes, utilización de campos de golf, piscinas, servicios estéticos, etcétera, con independencia de que en las fac-

turas expedidas se diferencie el precio del alojamiento y del resto de servicios ofrecidos y del hecho de que el titular del paquete utilice o no los servicios contratados en el mismo.



IRENE GONZÁLEZ

SOCIA DE GARRIGUES MÁLAGA

En concreto, entiende la DGT que este tipo de operaciones deben enmarcarse entre los "servicios mixtos de hostelería" que, desde 1 de septiembre de 2012, están expresamente excluidos en la Ley del IVA de la aplicación del tipo reducido.

Por tanto, a la complejidad ya existente de determinar cuáles de los servicios prestados son accesorios al alojamiento y pueden tributar al tipo reducido, se le suma esta interpretación administrativa que amplía notablemente el concepto de "servicios mixtos de hostelería" hasta alcanzar a los que hemos denominado "paquetes hoteleros".

Pues bien, en las siguientes líneas plantearé algunos argumentos que, a mi entender, permiten afirmar que el criterio de la DGT en la cuestión de los "paquetes hoteleros" es, cuanto menos, discutible, toda vez que la comercialización de servicios de alojamiento en el sector hotelero de forma conjunta con otro tipo de servicios no altera su naturaleza ni los convierte en "servicios mixtos de hostelería". El alojamiento sigue siendo una prestación diferenciada en cualquiera de los escenarios de comercialización elegidos que debe tributar al tipo reducido.

La conclusión anterior la alcanzamos tras enfrentarnos a estas dos preguntas:

1. ¿Encajan los "paquetes hoteleros" en el concepto "servicios mixtos de hostelería"?

Concretamente, la Ley del IVA dispone que "se exceptúan de lo dispuesto en el párrafo anterior (que regula la aplicación del tipo reducido a los servicios de hostelería, los de restaurantes y, en general, el suministro de comidas y bebidas para consumir en el acto), los servicios mixtos de hostelería, espectáculos, discotecas, salas de fiesta, barbacoas u otros análogos".

No existe previsión alguna al concepto "servicios mixtos de hostelería" en la Directiva 2006/112/CE ni definición del mismo en la Ley del impuesto (vigente o anteriores redacciones en la que

también existía esta excepción). Tampoco encontramos un concepto equivalente en las normativas de IVA de otros Estados Miembros tales como Italia, Francia, Alemania o Portugal.

Sin embargo, sí existe una mención a los "servicios mixtos de hostelería" en la normativa del Impuesto General del Tráfico de Empresas (IGTE), impuesto indirecto que precedió en España al actual IVA, que permite fijar un punto de partida a los meros efectos interpretativos. En concreto, en dicha normativa, se diferenciaban 4 categorías de servicios de "hostelería, restaurante y acampamento": (a) hostelería; (b) restaurantes; (c) acampamento y (d) Los servicios mixtos de hostelería y espectáculos.

Respecto de los servicios mixtos, la normativa de desarrollo se refería a ellos como los "de hostelería y espectáculos prestados en cualesquiera de los establecimientos citados en este artículo, así como en los denominados "clubs nocturnos", "salas de fiesta", "salas de juventud", "boites", "discotecas", "barbacoas" y similares".

Pues bien, en mi opinión, de este precedente y de su interpretación doctrinal se derivan aspectos muy relevantes: (1) el contexto de la norma se refiere a supuestos en los que el término "hostelería" está referido al suministro de comidas y/o bebidas; (2) los servicios mixtos de hostelería no son nada si no se consideran de forma conjunta, en unidad de local, con los espectáculos, discotecas, salas de fiesta, etc.; (3) constituyen una categoría independiente de servicios.

Por tanto, en una interpretación de la norma conforme a su contexto



Los servicios mixtos de Hostelería están expresamente excluidos en la Ley del IVA de la aplicación del tipo reducido.

ciadas (alojamiento y golf; alojamiento y spa; etc) y lo único conjunto es su oferta y contratación.

En definitiva, en los casos de compra de "paquetes hoteleros", no sin ignorar el posible debate que incluso podría plantearse sobre la existencia de una prestación principal (alojamiento) con otra prestación accesoria, lo que en ningún caso debiera cuestionarse es que en estos casos, los clientes son conocedores de la adquisición de prestaciones de ser-

debe considerarse como una prestación única. Según el TJUE una prestación debe ser considerada accesoria de una principal cuando no constituye para la clientela un fin en sí, sino el medio de disfrutar en las mejores condiciones del servicio principal.

2. ¿Es conforme con la interpretación del TJUE la aplicación del tipo general de IVA al servicio de alojamiento hotelero por su venta conjunta con otro servicio?

Dispone la Directiva 2006/112/CE que los Estados Miembros podrán aplicar uno o dos tipos reducidos y que estos se aplicarán únicamente a las entregas de bienes y prestaciones de servicios de las categorías que figuran en el Anexo III, entre los que figura el "Alojamiento facilitado por hoteles y establecimientos afines, incluido el alojamiento para vacaciones". Como es conocido, España ha optado por aplicar el tipo reducido a los servicios de "hostelería" en los que se incluye el alojamiento previsto en el Anexo III de la Directiva.

Pues bien, del estudio de la Jurisprudencia del TJUE se llega a la conclusión de que los Estados Miembros tienen determinado margen de maniobra en la aplicación selectiva del tipo reducido, y en la definición y determinación de dichos bienes y servicios. El límite se encuentra en el principio de neutralidad fiscal que se opone a que mercancías o servicios similares, que por tanto compiten

entre sí, sean tratados de forma distinta desde el punto de vista del IVA, debiendo ser gravados a un tipo impositivo uniforme eliminando posibles distorsiones de la competencia.

En el caso analizado, considero que la forma de comercializar el mismo servicio (el alojamiento hotelero), no constituye razón objetiva suficiente para justificar un diferente trato a servicios idénticos o similares, pudiendo alterar la competencia entre los empresarios. España optó por aplicar el tipo reducido al alojamiento hotelero y, hecha esta elección, no se justifica el trato diferente concedido a la venta de alojamiento en "paquetes".

Pensemos por ejemplo en dos hoteles colindantes de similares características. Uno de ellos oferta por separado el hotel y el spa. Otro oferta el uso de sus instalaciones de spa por un precio reducido si se contratan de forma conjunta con el alojamiento. La aplicación del tipo del 10% al alojamiento del primer hotel y del 21% al segundo por el hecho de su oferta conjunta con spa, no explicaría en ningún caso la diferencia de trato concedida y podría alterar la competencia.

Siguiendo la jurisprudencia del TJUE, en materia de IVA, las disposiciones que tienen carácter de excepción a un principio (como es el tipo reducido) deben interpretarse de manera estricta, si bien debe evitarse privar a la excepción de su efecto útil.

«La comercialización de servicios de alojamiento en el sector hotelero de forma conjunta con otro tipo de servicios no altera su naturaleza ni los convierte en "servicios mixtos de hostelería"»

y antecedentes históricos y legislativos, los "servicios mixtos de hostelería" que tributan al 21% habría que limitarlos a aquellos en los que el "suministro de comidas y bebidas" y el "espectáculo" o actividad de discoteca, sala de fiesta, etc., se prestan de forma "simultánea" en unidad de local y tiempo.

Nada que ver con los servicios que se incorporan en un "paquete hotelero". En éstos, además de que no se trata de "suministro de comidas y/o bebidas" sino de "alojamiento" y está ausente el "espectáculo" o similar, las prestaciones están claramente diferen-

vicios distintas sin resultar artificioso el desglose de las mismas. Por tanto, en cualquiera de los supuestos, el alojamiento debería tributar al 10%.

Esta interpretación es acorde con la reiterada la Jurisprudencia del TJUE que establece que en IVA, la regla general es que cada prestación de servicios normalmente debe ser considerada como distinta e independiente y que, por otra, la prestación constituida por un único servicio desde el punto de vista económico, no debe ser desglosada artificialmente para no alterar la funcionalidad del IVA y

Satisfacción hostelera ante la nueva Directiva sobre Propiedad Intelectual

CEHAT lamenta que la cuestión de una ventanilla única no se haya tratado

Durante muchos años, HOTREC se ha quejado ante las autoridades nacionales y europeas de la falta de transparencia y las tarifas de muchas entidades de gestión de

derechos. Por ello, CEHAT apoya la presente directiva que tiene el potencial de resolver algunos de los problemas que enfrentan los derechohabientes con los usuarios.

HOTREC, la asociación empresarial que representa a la industria de la hostelería europea y de la que forma parte la Confederación Española de Hoteles (CEHAT) y la Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR), acoge con satisfacción la aprobación por el Pleno del Parlamento Europeo de la nueva Directiva sobre la gestión colectiva del derecho de autor y pide su rápida incorporación a la legislación nacional.

La Hostelería Europea considera que esta nueva Directiva podría ayudar a abordar algunos de los problemas que durante años han sido motivo de confrontación con el sector hotelero, de espectáculos y de restauración, ya que regularmente enfrentaban los negocios de hostelería en la negociación de licencias con las organizaciones de gestión colectiva. "Durante muchos años, HOTREC se ha quejado ante las autoridades nacionales y Europeas de la falta de transparencia y las tarifas de muchas entidades de gestión de derechos. Por ello, apoyamos la presente Directiva, que tiene el po-

tencial de resolver algunos de los problemas que enfrentan los derechohabientes con los usuarios, aunque lamentamos que la importante cuestión de una ventanilla única no haya sido tratada", comenta Ramón Estalella, secretario general de CEHAT y miembro del Comité Ejecutivo de HOTREC así como Presidente del Grupo de trabajo de Derechos de autor de la organización internacional.

El texto votado por el Parlamento Europeo es el resultado de un acuerdo de compromiso alcanzado entre el Consejo y el Parlamento Europeo. Tras esta votación, ahora se espera que el Consejo apruebe formalmente la Directiva con bastante rapidez. Los Estados miembros están obligados a incorporar a la legislación nacional la Directiva y sus disposiciones. "La industria de la hostelería Europea insta claramente a los Estados miembros a adoptar con rapidez y en su totalidad las disposiciones de esta nueva Directiva a nivel nacional, en particular las disposiciones relativas a las negociaciones con los usua-

rios y el sistema de resolución de conflictos" añade el Secretario General de CEHAT.

El texto votado por el Parlamento Europeo contiene una serie de disposiciones destinadas a aumentar la transparencia y normas de buen gobierno de las organizaciones de gestión colectiva, velando por que las condiciones de licencia y las tarifas no sean discriminatorias y razonables. Por otra parte, la Directiva otorga explícitamente la posibilidad de los Estados miembros a establecer procedimientos independientes e imparciales de solución de controversias para resolver los conflictos entre las organizaciones de gestión colectiva y los usuarios.

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.

No al alquiler por días de habitaciones en domicilios

La Confederación Empresarial de Hostelería, Restauración y Apartamentos Turísticos de Cataluña (CEHRATC), considera que los alquileres en viviendas privadas están creciendo gracias a las plataformas de Internet y esta actividad debe ser reglada y controlada. En este sentido, manifiesta su posición en contra de llevar adelante una regulación por el alquiler de habitaciones por días en domicilios privados como oferta reglada de alojamiento turístico.

En esta postura han primado una serie de consideraciones:

- Esta modalidad de alojamiento turístico no estaría condicionada a las medidas de seguridad exigidas a los establecimientos hoteleros y, por tanto, pondrían en evidente riesgo a las personas que se alojen.

- Los establecimientos hoteleros de Cataluña están regulados por una estricta normativa de seguridad en materia de incendios. De hecho, se han dado casos de cierres de establecimientos hoteleros a instancias del Cuerpo de Bomberos por no cumplir completamente todos los requisitos.

- Ante esto, los empresarios se preguntan quién se haría responsable en caso de accidente por las carencias en aspectos de seguridad, tales como medidas

de evacuación en caso de incendio y piden conocer el parecer del Cuerpo de Bomberos.

- Más allá, la laxitud normativa sobre esta posible modalidad de alojamiento turístico propiciaría que otros establecimientos, como las pensiones, pudieran hacer el cambio hacia esta por estar sometidos a menos presión normativa.

- Alertan, asimismo, del riesgo de que esta fórmula puede suponer para los puestos de trabajo de las miles de personas que actualmente están implicadas laboralmente en el sector turístico, además, del peligro de precarización y falta de control de los derechos de estos.

- Esta postura es símbolo de la voluntad de los empresarios de erradicar la economía sumergida que estas actividades no controladas producen, dado el escaso seguimiento que se puede hacer de obligaciones tributarias y liquidación de impuestos como, entre otros, el impuesto turístico.

- Las dificultades actuales de la administración, en cuanto al control y seguimiento de los establecimientos de alojamiento turístico ilegales, hacen considerar poco factible que se pueda llevar a cabo un sistema de control seguro y viable sobre esta nueva fórmula de alojamiento turístico.

España, destino favorito entre los europeos

La Comisión Europea prevé que el sector del turismo seguirá creciendo en 2014, ya que sólo el 11% de los europeos ha decidido no salir de vacaciones debido a la crisis. España se mantendrá como destino favorito de los europeos este año (elegido por el 11% de los encuestados), por delante de Italia (8%), Francia (7%), Estados Unidos (5%), y Alemania, Reino Unido y Grecia (4%), según una encuesta del Eurobarómetro.

El vicepresidente de la Comisión y responsable de Industria, Antonio Tajani, ha sostenido que los resultados de la encuesta muestran que el turismo "sigue siendo un motor económico sólido para la recuperación de la Unión Europea" y que "se espera que este comportamiento sólido y resistente del sector continúe en 2014".

El 44% de los europeos encuestados por el Eurobarómetro asegura que saldrá de vacaciones este año sin cambiar de planes pese a la situación económica (un porcentaje que se reduce al 22% en el caso de los españoles), mientras que el 33% dice que se cogerá vacaciones pero cambiando de pla-

nes (42% en España) y sólo el 11% responde que no tendrá vacaciones debido a la crisis (18% en España).

En 10 Estados miembros, más del 50% de los encuestados asegura que irá de vacaciones sin cambiar los planes y en 4 países este porcentaje supera incluso el 70%: Austria (75%), Alemania (74%), Dinamarca (72%) y Noruega (70%). En el extremo contrario se sitúan Grecia y Chipre.

En cuanto a los turistas que tienen previsto salir de vacaciones pero cambiarán sus planes por la crisis, el 20% dice que gastará menos (26% en España), el 9% reducirá la duración de su tiempo de descanso (12% en España), el 7% viajará en otro momento del año distinto al periodo vacacional (9%) y sólo el 4% cambiará de destino (3% en España).

La mayoría de los encuestados (42%) se plantea unas vacaciones de entre 4 y 13 noches consecutivas, mientras que el 32% opta por viajes cortos de hasta 3 noches y el 20% prepara estancias superiores a los 13 días. En el caso de España estos porcentajes son del 35%, 30% y 13%, respectivamente.

José Manuel Soria presenta el Plan Integral de Turismo Rural 2014

El ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, ha presentado el Plan Integral de Turismo Rural 2014. El objetivo es promocionar un producto turístico que, con más de 15.000 establecimientos, casi 140.000 plazas, 2,5 millones de viajeros alojados y 6,9 millones de pernoctaciones en 2013, contribuye a la diversificación geográfica, pone en valor el patrimonio natural y cultural en el medio rural y genera más de 21.000 puestos de trabajo directos en esta modalidad de alojamiento.

El Plan Integral de Turismo Rural 2014 refleja la apuesta del Ministerio de Industria, Energía y Turismo por la mejora de la calidad y la diversificación de la oferta turística española, y en particular por el impulso al turismo rural y de interior. Los objetivos prioritarios son estructurar este producto para facilitar su comercialización, mejorar el posicionamiento de España e incrementar la demanda internacional. Para conseguirlos, se han diseñado acciones con una doble vertiente: sobre la oferta y sobre la demanda.

Sobre la oferta, destaca el fomento del producto Ecoturismo en la Red de Parques Nacionales así como el programa de formación para empresas sobre Ecoturismo Sostenible. Para activar la demanda se llevará a cabo una campaña publicitaria online, 187 actuaciones de promoción y apoyo a la comercialización en 17

mercados y se potenciación del canal específico para el turismo de naturaleza en www.spain.info.

Estrellas Verdes, distintivo común para esta oferta

La armonización de la normativa y la creación de un logotipo de cinco categorías de "estrellas verdes" constituyen el punto de partida fundamental sobre la oferta y se perfila como un elemento imprescindible para el éxito de las actuaciones de promoción y comercialización. Antes existían 35 disposiciones de regulación de estos alojamientos, que daban lugar a 55 tipologías.

La Conferencia Sectorial de Turismo del pasado mes de abril de 2013, acordó la incorporación de este símbolo como criterio de clasificación común y homogénea, para distinguir los alojamientos rurales españoles y poder realizar una promoción internacional más eficaz y eficiente.

España, primer país de Europa en territorio natural protegido

España es el primer país de Europa y el tercero del mundo en territorio natural protegido: 15 millones de hectáreas, equivalentes al 30% de la superficie total, en buena medida aún muy desconocido, por lo que el Plan de Turismo Rural 2014 tiene prevista la puesta en valor del patrimonio natural y cultural del medio rural.

Se ha establecido un Plan de Acción de Ecoturismo en la Red

de Parques Nacionales y en los Paradores Nacionales, para crear oferta de ecoturismo diferenciada y con proyección internacional. Asimismo se potenciará la formación de empresas en Ecoturismo Sostenible. El Plan de Turismo Rural 2014 permitirá diversificar y desconcentrar la oferta turística española, tradicionalmente localizada en zonas costeras, ya que toda la geografía nacional tiene plazas de alojamiento rural. Incluso este producto invierte la tradicional concentración de plazas de otras modalidades de alojamiento en pocas comunidades autónomas, ya que es Castilla y León la comunidad que concentra en este caso el 22% del total de las 140.000 plazas.

Mejorar el posicionamiento de España en mercados internacionales

La mejora del posicionamiento de España como destino de turismo rural en mercados internacionales con potencial, es otro punto en el que se propone incidir el plan, para equilibrar el actual desajuste de demanda entre pernoctaciones de españoles y residentes, a los que corresponde el 75%, y extranjeros, a los que corresponde el 25% restante. Entre las nacionalidades de estos últimos, destaca Alemania, con el 37% del total de la demanda extranjera, seguida del Reino Unido, con el 18%, Francia, con el 13% y Países Bajos, con el 9%.

El Tribunal Constitucional avala la legalidad de tres aspectos de la Reforma Laboral

El Constitucional rechaza la inconstitucionalidad de algunos de sus pasajes

El pleno del Tribunal Constitucional, en Auto de 13 de febrero de 2014, ha avalado por siete votos a favor y cuatro en contra, la reforma laboral aprobada inicialmente por el

Real Decreto-ley 3/2012, de 10 de febrero y finalmente por la Ley 3/2012, de 6 de julio, en tres aspectos concretos: la nueva regulación de las indemnizaciones por des-

pido, la limitación de los salarios de tramitación en determinados supuestos y la utilización de la vía del Real Decreto-ley para aprobar la Reforma.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

Como indicaba en diciembre de 2012 desde esta misma Tribuna, penden ante el Tribunal Constitucional varios recursos de inconstitucionalidad contra determinados preceptos de la última reforma laboral, entre ellos los planteados por el Grupo socialista en el Congreso y de la Izquierda plural parlamentaria, y el del Parlamento de Navarra. Con todo, desde la aprobación de la reforma, el Alto Tribunal ha rechazado, la mayoría de las ocasiones por cuestiones formales.

Recientemente el Tribunal Constitucional, entrando en el fondo del asunto, ha desestimado mediante auto la cuestión de inconstitucionalidad presentada por el Juzgado de lo Social nº 34 de Madrid (promotor de buena parte de las cuestiones de inconstitucionalidad indicadas) que expresa su duda de constitucionalidad respecto al Real Decreto-ley 3/2012, en tres materias concretas, a saber: la primera, por vulnerar el artículo 86.1 de la Constitución Española (en adelante, CE), en relación con el artículo 1.3 CE, pues considera que no concurre la "extraordinaria y urgente necesidad", para tramitar por tal vía (real decreto-ley) la reforma laboral. La segunda, por vulnerar los artículos 9.3 y 24.1 CE al determinar que la indemnización por despido improcedente sea de inferior importe a la reconocida en la normativa precedente. Por último, la tercera cuestión planteada afecta a los artículos 9.3, 35.1 y 24.1 CE, al determinar que el empresario no tendría que abonar salarios de tramitación si optara por la indemnización en caso de despido improcedente (salvo de tratarse de un representante de los trabajadores o un delegado sindical).

En dicho auto, aprobado por mayoría (siete magistrados a favor, cuatro en contra), el Pleno del Tribunal Constitucional avala el uso por el Gobierno del mecanismo legislativo del real decreto-ley para operar la reforma laboral (a diferencia de lo que hiciera en 2007 respecto de la reforma laboral de 2002, el conocido "decretazo"), señalando que la apreciación de la concu-

rrencia de circunstancias de extraordinaria y urgente necesidad corresponde en primer lugar al Gobierno, y en segundo, al Congreso de los Diputados. Considera el Alto Tribunal que la decisión del ejecutivo no fue abusiva ni arbitraria, ya que la Exposición de Motivos de la norma recoge datos constatables relativos a la situación de crisis económica y desempleo, que justificarían el uso del real decreto-ley; estima además que la norma cumple con el requisito según el cual las medidas deben estar en conexión con la situación de urgencia que las justifica, y rechaza que el decreto afecte a derechos fundamentales.

En cuanto a la segunda cuestión de inconstitucionalidad, se plantea si la norma que rebaja la indemnización de 45 días de salario por año trabajado con un máximo de 42 mensualidades, a 33 días de salario por año trabajado con un máximo de 24 mensualidades, es arbitraria, al ser una indemnización tasada vinculante para el juzgador, que no permitiría la restitución in integrum del perjuicio efectivamente sufrido por el trabajador despedido ("restablecer" la situación jurídica preexistente, como si el acto o negocio no hubiese tenido lugar). Ello -a entender el órgano judicial promotor- vulneraría el artículo 9.3 CE, en cuanto a la interdicción de la arbitrariedad, y el artículo 24.1 CE, ya que la tutela dispensada por la Sentencia no podría ser efectiva, sino parcial y meramente nominal. Se cuestiona por el Juzgado de lo Social que la comparación de un incumplimiento contractual doloso o culpable en el ordenamiento común y en el ordenamiento laboral especial, evidencia "un claro trato discriminatorio de origen clasista", y que las indemnizaciones tasadas deberían ser un criterio indemnizatorio subsidiario, un mínimo reparador, que no debería obstar a la adecuada satisfacción de los daños y perjuicios sufridos. El Tribunal Constitucional rechaza dicha argumentación estimando que no puede compararse el régimen indemnizatorio civil con el laboral, por tratar realidades distintas en regímenes jurídicos distintos; asimismo, que no puede afirmarse que el precepto cuestionado (disposición transitoria quinta del Real Decreto-ley 3/2012) carezca de explicación racional, y que el legislador está facultado para configurar el régimen del despido, y por tanto establecer indemnizaciones tasadas.

Por último, como tercera cuestión de inconstitucionalidad se alegaba que la nueva redacción dada al artículo 56.2 del Estatuto de los Trabajadores por el artículo 18.8 del Real Decreto-ley 3/2012, inclu-

re en arbitrariedad (artículo 9.3 CE) y vulnera el derecho de la tutela judicial efectiva (artículo 24.1 CE), pues determina que el empresario no tenga que abonar salarios de tramitación si opta por la indemnización en caso de despido improcedente, a diferencia de lo que sucedía en la normativa precedente. Se afirma de nuevo que no se permite la restitución in integrum del perjuicio sufrido por el trabajador, y que esta "infracompensación" estimula un incremento de los despidos especulativos, lo que atenta contra el derecho al trabajo (artí-

culo 35.1 CE). Se sostiene que la actual regulación supone que la condena -en salarios de tramitación- sea mayor si la empresa opta por readmitir, o menor si opta por indemnizar, penalizando así los supuestos de readmisión sobre los de extinción de la relación laboral, y desincentivando por tanto esa primera opción. Al respecto de esta tercera cuestión de inconstitucionalidad, el Tribunal Constitucional rechaza de nuevo que exista arbitrariedad, acudiendo a las explicaciones contenidas en la Exposición de Motivos de la norma; y recuer-

da que el Alto Tribunal ya tuvo ocasión de pronunciarse sobre la "adecuación constitucional" de la limitación del pago de los salarios de tramitación prevista en su día por el Real Decreto-ley 5/2002, recordando que readmisión en la empresa y extinción indemnizada no son situaciones homogéneas sino radicalmente distintas, y tratándose de supuestos distintos no supone, a juicio del Tribunal, una diferencia de trato desproporcionada o irrazonable, y no se vulnera el principio de igualdad. Finalmente, razona el Tribunal Constitucional

que la norma no vulnera el derecho al trabajo (artículo 35.1 CE) al suponer un incentivo a la extinción indemnizada del contrato, afirmando que se trata de una presunción del órgano promotor de la cuestión de inconstitucionalidad.

Esta es la primera vez que el Alto Tribunal se pronuncia sobre el fondo del asunto, es decir, sobre la constitucionalidad o inconstitucionalidad de la reforma laboral, quedando pendiente de dictaminar todavía el recurso presentado por el Grupo socialista en el Congreso y de la Izquierda plural parlamentaria, y el del Parlamento de Navarra, a finales de 2012, y admitido a trámite. En dichos recursos se plantean materias como el dilatado periodo de prueba del contrato de emprendedores (un año), que la oposición asimila al "despido libre"; el arbitraje obligatorio cuando las partes negociadoras de un convenio colectivo no alcanzan acuerdo una vez cumplido el periodo máximo de negociación; o el carácter vinculante de la decisión de la Comisión Consultiva Nacional de Convenios Colectivos en los supuestos de descalce de convenios, cuando no haya acuerdo entre las partes.

No supone la reciente decisión del Tribunal Constitucional pues, más que un primer paso en el camino de consolidación de la reforma laboral, que tanto está costando afianzar precisamente en el terreno judicial.

«Existen tres votos discrepantes de la mayoría que consideran que la reforma no reúne las circunstancias de extraordinaria y urgente necesidad para legislar por la vía de real decreto-ley»

que la norma no vulnera el derecho al trabajo (artículo 35.1 CE) al suponer un incentivo a la extinción indemnizada del contrato, afirmando que se trata de una presunción del órgano promotor de la cuestión de inconstitucionalidad.

Existen tres votos discrepantes de la mayoría que consideran que la reforma no reúne las circunstancias de extraordinaria y urgente necesidad que la Constitución exige para legislar por la vía de real decreto-ley, que la norma aprobada por el Gobierno vulnera el artículo 86.1 de la CE porque las medidas apro-



Esta es la primera vez que el Alto Tribunal se pronuncia sobre el fondo del asunto, es decir, sobre la constitucionalidad o inconstitucionalidad de la reforma laboral.

Objetivo: volver a poner Madrid de 'moda'

El número de visitantes a la capital desciente anualmente

El presidente y fundador de Room Mate Hotels, Kike Sarasola, hace un llamamiento para reconstruir la imagen de Madrid y repositonarla

nuevamente como ciudad de moda. La cooperación entre el el sector público y privado, asociaciones de empresarios hoteleros,

de restauración, del comercio minorista, aeropuertos, estaciones de tren, oferta de ocio, de centros comerciales se hace necesaria.



KIKE SARASOLA

PRESIDENTE Y FUNDADOR DE ROOM MATE HOTELS

Si algo no me he cansado de repetir este último año es "¿qué estamos haciendo con Madrid?" Madrid me vio nacer y le tengo un cariño especial, por eso mismo no puedo aguantar ver cómo nosotros mismos estamos dando al traste con una imagen que ha costado tanto construir. Como hotelero he visto caer el número de visitantes año tras año y ¿qué solución se le ocurre a la mayoría? Bajada generalizada de precio para remediarlo. No señores, así ¡NO!, eso es pan para hoy y hambre para mañana. Así estamos menospreciando una ciudad que bien merece estar entre las primeras capitales del mundo. Desde Room Mate Hotels hemos decidido no entrar en esta ridícula guerra, en lugar de eso estamos ampliando experiencias y servicios, que es al fin y al cabo lo que busca un viajero urbano ya sea por ocio o por negocio. Abramos los ojos y miremos alrededor quién lo está haciendo bien, no tardaremos mucho en encontrar buenos ejemplos en ciudades españolas

para todos los gustos con nada más y nada menos que 13 restaurantes con estrella Michelin. No pueden seguir prohibiendo eventos, cerrando locales, limitando horarios. ¿No nos estamos dando cuenta de que la gente ya no viene porque ya no encuentra lo que busca? Tenemos que abrir los ojos y la mente, ciudades como Ámsterdam y Berlín han sabido reconducir su imagen y al contrario de nosotros lo han hecho manteniendo la actitud de libertad y amplitud de miras que siempre las ha caracterizado, como a Madrid. Seamos creativos y pensemos, volvámonos locos, pero hagamos algo.

Para empezar veo necesaria una mayor cooperación entre el sector público y privado. Asociaciones de empresarios hoteleros, de restauración, del comercio minorista, aeropuertos, estaciones de tren, oferta de ocio, de centros comerciales... Todos deben estar implicados. Contar con el sector privado tiene muchísimas ventajas como su conocimiento del mercado interno, del externo, de los canales de comercialización, de los líderes de opinión... Y por supuesto debe haber una gran paridad en la toma de decisiones. Sé que ya lo he dicho muchas veces pero es que no puedo evitar elogiar el gran trabajo que han hecho desde el organismo de promoción de la Ciudad de Barcelona, todos de la mano, remando juntos. Barcelona ha conseguido consolidarse como cuarta plaza del turismo internacional y quinta en el turismo congresual, eso a su vez ha atraído tanto a grandes compañías hoteleras como a las principales aerolíneas a nivel mun-



El sector hotelero madrileño quiere recuperar la esencia de la ciudad y volver a estar en el punto de mira de los turistas.

fico aéreo seguirá bajando. Me consta que se está trabajando para tomar las medidas necesarias y espero que así sea.

Está claro que la falta de financiación es un problema latente, pero creo que también se puede combatir con soluciones creativas. Por ejemplo, Barcelona se hizo visible en todo el planeta gracias a la grabación de "Vicky, Cristina, Barcelona", de Woody Allen o el gran homenaje que la ciudad ha hecho a Gaudí. ¿Por qué no atacamos nosotros ese sector? Es una forma buenísima de convertir a Madrid en un destino atractivo. También tenemos que seguir apostando por eventos de todo tipo. Desde 2012 por ejemplo La Noche en Blanco está parada, me encantaría recuperar esta tradición. Era una noche en el que todo el sector público y privado se unían para ofrecer tanto a los madrileños como a los turistas un programa completísimo de actividades de ocio. También creo que hay que aprovechar los diferentes nichos y crear nuevos productos turísticos.

Por ejemplo, últimamente tenemos grandes nombres en el mundo de la decoración y la arquitectura sonando fuerte fuera. ¿Por qué no aprovechamos, explotamos este tirón y hacemos un producto turístico especializado? O ¿por qué no aprovechamos que medio mundo quiere estudiar español y hacemos algo con las universidades y escuelas de negocio de la ciudad que atraiga a jó-

venes de todo el mundo a Madrid? San Isidro podría convertirse en una fiesta con más repercusión y con un programa de actividades de mayor calidad y notoriedad, y por supuesto las fiestas del Orgullo Gay llenan Madrid de turistas y lo convierten en un destino donde la modernidad y la libertad son los atributos esenciales y esos atributos son muy positivos para diferenciarnos. Dejemos de intentar acabar con la

públicos. Eso sí, siempre y cuando la recaudación sea destinada íntegramente a situar a Madrid en el punto de mira internacional como destino perfecto tanto para city breaks como para la celebración de cualquier evento.

Pido a la Administración que por una vez seamos más generosos. Si por ejemplo hay que crear Madrid Film Comission habría que involucrar a todas las áreas públicas, tanto urbanismo como

«Contar con el sector privado tiene muchísimas ventajas como su conocimiento del mercado interno, del externo, de los canales de comercialización, de los líderes de opinión...»

como San Sebastián, Barcelona, Málaga, Bilbao, o incluso Ibiza, donde tienen que lidiar además con la estacionalidad.

En primer lugar, creo que lo principal es recuperar la esencia. De todos es sabido que tenemos uno de los museos más importantes del mundo, el Prado, que el Real Madrid tiene seguidores en todos los rincones del planeta y un sinnúmero de iconos que se nos olvidan muchas veces. Parece que en Madrid nos da vergüenza decir que somos divertidos y cosmopolitas, que nuestras calles están llenas de gente mañana y noche, que tenemos cientos de opciones gastronómicas

dial. Toda una estrategia que gestiona un profesional del marketing y la comunicación que ha sido seleccionado de entre los mejores del mercado y no impuesto por un político.

Aquí es donde no puedo evitar hablar de Barajas, y de Iberia, van irremediablemente de la mano. Hoy en día con la cantidad de aerolíneas de calidad existentes en el mercado y la buena relación calidad precio que ofrecen la gente ya no ve a Iberia como única opción. Pero lo que no puede ser es que Barajas frente a esta bajada de viajeros suba las tasas aeroportuarias, porque eso evitará que vengan nuevas aerolíneas y el trá-

«Madrid es increíble, con millones de iniciativas de ocio, cultura, arte, con una buena planta hotelera para todos los gustos y bolsillos. Solo necesitamos unirnos y plantearnos objetivos reales y alcanzables»

esencia de algo que es tan positivo para la ciudad.

Otro tema en el cual me posicionó totalmente a favor es la implantación de la tasa turística en Madrid. Sé que hay mucha gente en el sector en contra de esto, pero si lo que hace falta es financiación es una posible vía. En Europa ya la han implantado ciudades como París, Roma, Berlín o Barcelona en 2012 gracias a la cual ha recaudado cerca de los 36 millones de euros en destinados íntegramente a la promoción. ¿Por qué no replicamos el modelo y hacemos lo mismo? Otra posible medida podría ser la cesión de infraestructuras públicas o servicios

policía municipal, agilizar los permisos, hablar con productores de cine de Hollywood o grandes compañías para dar a todos más facilidades.

En definitiva, alternativas hay muchísimas. Madrid es una ciudad increíble, con millones de iniciativas de ocio, de cultura, de arte, con una buena planta hotelera para todos los gustos y bolsillos. Solo necesitamos unirnos y plantearnos objetivos reales y alcanzables. Solo así lograremos volver a posicionar a Madrid en el lugar que se merece, como una de las grandes capitales a nivel mundial, una ciudad que vuelva a estar de moda.

En marcha una herramienta que gestione el turismo sanitario

Miguel Mirones, Presidente del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) y de la Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL) apuesta por la creación de una norma que garantice el funcionamiento del turismo sanitario en España para facilitar la llegada de turistas extranjeros. Según datos oficiales, en 2012 los turistas de salud gastaron unos 140 millones de euros en este campo, sin embargo se estima que estas cifras se pueden multiplicar por cuatro en 2015, llegando a los 500 millones de euros. En Europa, nueve millones de europeos se desplazan cada año de un país a otro con el objetivo de mejorar su salud, o su aspecto físico, generando cifras de negocio cercanas a los 2.400 millones de euros; el 40% del volumen mundial.

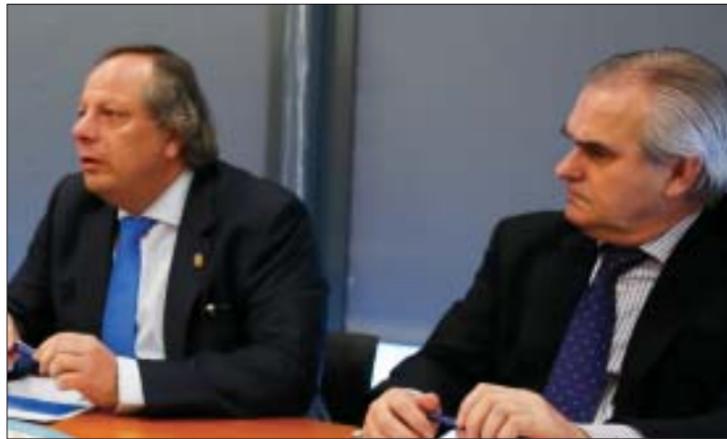
En todo caso, el desarrollo del sector turístico español especializado en salud es imparable y esa es la razón que ha llevado a Miguel Mirones a promover la creación de una nueva norma para homogeneizar su funcionamiento y servicios. "Es necesaria una herramienta que gestione el turismo de salud en España", ha defendido Mirones para anunciar que la institución que preside está trabajando en la estructura de una especificación técnica para certificar el proceso de atención al turista/paciente en establecimientos sanitarios.

El ICTE facilitará la herramienta que garantizará el proceso turístico para balnearios, clínicas privadas, centros de dependencia y la consecuente prestación de servicios de alojamiento, intermediación turística y de restauración a través de una especificación técnica que, de ser cumplida, permita a cada establecimiento lucir la Q de Calidad Turística. "Se trata de otro paso más para aunar fuerzas desde distintos sectores, el sanitario y el turístico, para promover el turismo español y que, además, en el futuro permitirá unirse a empresas que desarrollen actividades complementarias", sentencia Mirones.

La Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL), la Federación

Nacional de Clínicas Privadas (FNCP), la Federación Empresarial de la Dependencia (FED), la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) se embarcaron en 2013 en un clúster de turismo de salud para estudiar la situación del sector. Tal ha sido su repercusión, que todas las entidades han ratificado su compromiso con la nueva especificación solicitando al ICTE la elaboración de la misma.

El ICTE ya ha comenzado a trabajar en una norma para desarrollar el turismo sanitario en España, bajo la marca Q de Calidad, que estará terminada a la largo de este 2014.



Miguel mirones junto a Alberto Echeverría, vicepresidente de Spaincares.

Hijo de J. Bassols, nuevo socio de CEHAT

Hijo de J. Bassols, empresa líder en el sector textil y la Confederación Española de Hoteles (CEHAT) han firmado un acuerdo de colaboración por el que Hijo de Bassols S.L., empresa que lleva más de 200 años anticipándose a las nuevas tendencias del sector textil, se convierte en socio colaborador de dicha Confederación, que representa a las principales empresas del alojamiento español.

A través de este acuerdo de colaboración Bassols se convierte en proveedor de confianza de los Hoteles asociados a CEHAT y pone a disposición de las mismas la experiencia de una empresa referente en el sector textil que cuenta con exigentes estándares de calidad que les ha permitido consolidar posiciones de prestigio en uno de los mercados más competitivos y exigentes del mundo.

En la actualidad Bassols Hostelería, cuenta con más de 2500 clientes en cartera lo que les permite liderar el mercado y alcanzar una elevada cuota de participación en el sector de la hostelería española. La división de hostelería de

Bassols dirige sus productos hacia hoteles y restaurantes que buscan un producto diferenciado y acorde con sus características. Así, el empleo de las mejores materias en su oferta de mantelerías, ropa de cama y rizo marca su catálogo, que se complementa con la opción de personalizar los productos con logotipos tejidos o bordados. Todo ello con una amplia gama de diseños, colores, posibilidades de confección, tecnologías y siempre con materias primas de alta calidad que hacen que Bassols ocupe un lugar de liderazgo en los segmentos a los que se dirigen sus productos.

El acuerdo de colaboración ha sido firmado por Javier Bassols y Juan Molas presidente de CEHAT quien ha comentado que con este nuevo acuerdo con una firma de prestigio en su sector, se incrementa el abanico de Socios colaboradores que ya forman parte de CEHAT. Javier Bassols ha manifestado su satisfacción por la firma de este acuerdo y la posibilidad de entrar a formar parte del grupo de socios colaborador de CEHAT.

Turismo de Murcia mejora su estrategia 'online' con una nueva página 'web'

El nuevo portal potencia su servicio de venta y permite a los viajeros reservar directamente alojamientos, escapadas, transportes, actividades y entradas a eventos. Los internautas disfrutarán de una navegación más cómoda desde todo tipo de dispositivos y recibirán información personalizada de acuerdo a su perfil e intereses.

El consejero de Cultura y Turismo del Gobierno de la región de Murcia, Pedro Alberto Cruz, presentó el nuevo portal www.murciaturistica.es, que calificó de "más visual, comercial y accesible para los nuevos tiempos", ante lo que estimó que "se renueva tras diez años de éxito" y tras haber pasado de los 160.000 usuarios en 2003 a los 1.062.000 el pasado año. "El salto que damos para presentar esta nueva página no se ha producido tanto por una obsolescencia o por un bajo rendimiento, sino porque tras esta progresión sobresaliente y constante a lo largo de estos años había que dar un salto hacia delante", señaló Cruz.

La página, que se ha realizado íntegramente con recursos del Instituto de Turismo de la Región de Murcia, "es

una web intuitiva y personalizada, que se centra en la experiencia del usuario", a la vez que se convierte en una herramienta que es "un producto en sí mismo", matizó Cruz. Agregó que la web "constituye la clave y la pieza fundamental de toda la estrategia de comunicación 'on line' y de posicionamiento en web del turismo de la Región", y enfatizó en que se trata de un espacio "más emocional".

El portal integra el buscador de vuelos 'Skyscanner' y permite la compra directa de productos segmentados y categorizados por motivaciones, perfiles y localizaciones. Se pueden reservar alojamientos, escapadas, adquirir entradas para eventos, actividades y transportes. Cruz recordó que el pasado año se realizaron reservas por valor de casi nueve millones de euros a través de la web.

El diseño permite una fácil y cómoda navegación desde todo tipo de dispositivos y se presenta "intuitivo y de gran impacto visual", con imágenes de gran formato junto a textos "más evocadores, a fin de apelar a la emotividad del usuario" a través de una navegación "sencilla e intuitiva", aclaró el consejero.

Los hoteleros madrileños, preocupados por el alquiler en domicilios privados

Piden protección a la Comunidad con una normativa clara y exigente

El presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM), Antonio Gil, manifiesta su preocupación y la de todos los hoteleros madrileños por la campaña que están

llevando a cabo las plataformas internacionales de reservas como Airbnb, Windu y Alterkeys dedicadas al alquiler turístico de viviendas y de habitaciones en domicilios privados.

Airbnb, la empresa norteamericana líder en este segmento, con presupuestos e ingresos multimillonarios, ha organizado una campaña de comunicación basada en supuestos estudios, elaborados por ellos mismos, que justifican la existencia de este tipo de negocio en el interés de los que ellos llaman anfitriones a los que astutamente pintan como personas necesitadas que necesitan esos ingresos para complementar los suyos, dando a entender además que generan negocio y puestos de trabajo para la ciudad, supuestos estos que, según manifiesta la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, no creemos que respondan a la verdad.

"El informe de Airbnb", explica el presidente de la AEHM, "es claramente tendencioso porque la realidad es que se trata de beneficiarse ellos mismos y a aquellas empresas que se han creado con la idea de tener un hotel, agrupando apartamentos o habitaciones en diferentes edificios ya sea por compra o subarriendo, pero sin tener que cumplir las exigencias que tienen los establecimientos regla-

dos". "Hablan de economía colaborativa cuando se trata pura y simplemente de un negocio sin cumplir normas, con total opacidad fiscal, con innumerables molestias a los vecinos del inmueble y con una inseguridad y desprotección total para los clientes como lo demuestran numerosas críticas de usuarios y las limitaciones en su web a las "reviews" negativas. Además esta modalidad de alojamiento no genera en sí misma demanda para el destino y, por otra parte, estamos convencidos de que, posiblemente, si se crea algún puesto de trabajo, es en economía sumergida y a cambio de los que se pierden por su culpa en los establecimientos reglados".

"Tenemos conocimiento", añade Antonio Gil, "de muchas viviendas grandes en el centro de Madrid que han sido ya adquiridas por avispadors inversores para vender sus habitaciones a través de esta nueva modalidad. Se trata en este caso de poner en marcha uno de nuestros tradicionales y magníficos hostales sin que exista control alguno sobre el mismo y con el máximo beneficio a costa del

sector, de los vecinos y de los propios clientes".

El presidente de los hoteleros madrileños concluye pidiendo a la Comunidad de Madrid que de forma definitiva y urgente legisle sobre esta actividad y persiga la ilegalidad "ya que, lo contrario, sería dar carta de naturaleza al "vale todo" puesto que, con los mismos criterios que esgrime a Airbnb, cualquiera puede convertirse en taxista con su coche particular, abrir un restaurante en su vivienda, o una discoteca en el garaje de su casa".



Antonio Gil preside la AEHM.

Externalización de servicios

Estrategias de outsourcing en la gestión hotelera

La externalización de servicios es una herramienta de gestión que se utiliza con absoluta normalidad en multitud de sectores de actividad. La posibilidad de trasladar gastos fijos a

variables con un control firme del gasto y reduciendo las estructuras laborales es una opción muy atractiva en aquellos aspectos que podríamos considerar no estratégicos de un

negocio. Sin embargo, ahí empiezan las dudas: ¿qué es estratégico y qué no, en la actividad hotelera? A partir de esa reflexión podremos valorar los beneficios o riesgos.



BRUNO HALLÉ

SOCIO DIRECTOR DE MAGMA TRI
HOSPITALITY CONSULTING

La práctica del outsourcing es una norma en muchísimos sectores de actividad desde hace muchísimos años. Al final no es más que aplicar la vieja idea de "zapatero a tus zapatos" y de que cada profesional se dedique a aquello que sabe hacer mejor. Para un establecimiento hotelero la decisión de externalizar algunos servicios es cada vez más habitual. Casi la única traba es geográfica ya que si el hotel está en un destino alejado de un gran núcleo urbano entonces será difícil encontrar empresas de servicios pero, excepto en ese caso, siempre es posible.

Los pros de externalizar son, principalmente, la reducción de gastos fijos y la obtención de un determinado nivel de calidad, que debe ser controlada, en el desempeño de una labor especializada. En otras ocasiones simplemente puede externalizarse no para ahorrar sino para disponer de profesionales especializados, algo habitual en la comercialización o la publicidad. Sin embargo, antes de tomar la decisión de externalizar, se deben analizar todos los aspectos relacionados para confirmar

que, efectivamente, supondrá un ahorro de costes y, lo más importante, que se siga ofreciendo un buen servicio para que el resto de profesionales del establecimiento puedan dedicarse a lo que realmente es el eje de su actividad.

El mayor riesgo que asume un hotel al externalizar es hacerlo con una empresa que no lleve a rajatabla todos los aspectos legales relativos a la contratación de los trabajadores que van a prestar sus servicios en el hotel, pues el hotel es responsable solidario y subsidiario de todo aquello que ocurra en su "casa". Para evitar estas situaciones, lo mejor es redactar muy bien los contratos de externalización, enfocados a "producto terminado", con vías de comunicación muy definidas y porque no, penalizaciones.

En este sentido, es interesante destacar la noticia que se conoció en junio sobre las más de cincuenta empresas hoteleras, sobre todo de Baleares pero también de la Comunidad Valenciana, Canarias y Cataluña, que estaban siendo investigadas por la Inspección Laboral por externalizar servicios con empresas ajenas al sector para eludir el convenio colectivo de hostelería y ahorrar en costes laborales. En este sentido, las últimas modificaciones recogidas en la reforma laboral son claras en cuanto a la prevalencia de los convenios de empresa por encima de los convenios sectoriales.

Estudiar caso por caso

Cada caso debe estudiarse de forma aislada porque no hay dos hoteles iguales, ni siquiera siendo de la misma marca. Por ejemplo, en el caso de un hotel nuevo puede ser más fácil externalizar servi-



Los pros de externalizar son, principalmente, la reducción de gastos fijos y la obtención de un determinado nivel de calidad que debe de ser controlada, en el desempeño de una labor especializada.

cios ya que no contamos con una plantilla con antigüedad, que suele ser un obstáculo por el coste añadido que supone.

Tampoco puede decirse qué servicios deben externalizarse y cuáles no porque dependerá de las características del hotel y de los proveedores que tengamos a nuestro alcance. Actualmente, los servicios que más a menudo se están externalizando por parte de los establecimientos hoteleros son la limpieza, la seguridad, el mantenimiento y la provisión de alimentación y bebidas. En cambio, el de restauración suele externalizarse mucho menos.

En este último caso, una táctica habitual suele ser confiar en un catering para eventos puntuales

que sobrepasan la capacidad operativa del equipo habitual pero siempre bajo los estándares de la cadena y dejando aspectos como la presentación e imagen en manos de los responsables del establecimiento que garantizan la continuidad de acción con el cliente.

Cuando la externalización implica la introducción de equipos de trabajo dentro del propio establecimiento hotelero como suele pasar, por ejemplo, con el servicio de limpieza o el de seguridad, un aspecto clave es la coordinación de los equipos ya que compartirán un mismo espacio. De la misma forma, antes de contratar es importante tener completa seguridad de que la empresa cumple sus obligaciones, paga los salarios y, en definitiva, que no es un riesgo ni para la calidad del servicio ni para la imagen e identidad del establecimiento hotelero. En este sentido, para lograr la cohesión y los resultados necesarios la empresa debe mantener un control de calidad continuado que certifique el cumplimiento del contrato establecido.

En general, a la hora de externalizar también será mejor optar por empresas especializadas en el ámbito que deseamos traspasar ya que si optamos por empresas de servicios generales corremos el riesgo de perder experiencia y know how.

Externalización: ¿para grandes o para pequeños?

La externalización tiene un sentido estratégico para cualquier tipo de empresa hotelera pero la verdadera necesidad puede aparecer más en las empresas pequeñas y medianas que ya que carecen de los medios de los que disponen las grandes,

que suelen tener departamentos internos que cubren todas las áreas de gestión y actividad de sus hoteles. Sin embargo, a largo plazo los beneficios son interesantes para todos ya que el objetivo no es otro que permitir que la empresa hotelera pueda dedicarse a aquello que mejor la caracteriza, centrando su energía en los aspectos fundamentales de la hospitalidad.

La comercialización, muchas veces ligada a la tecnología, es uno de los ámbitos que más habitualmente se está externalizando en parte porque la consolidación de Internet como canal de reservas para clientes particulares y corporativos ha redefinido absolutamente la tarea comercial tanto de los hoteles independientes como de las grandes cadenas. El sistema comercial se ha transformado completamente en pocos años. Ahora no es solo importante estar visible en las principales páginas de reserva que era la parte clave de la gestión comercial sino que además hay que realizar una labor de marketing y comunicación enfocada a comentar y dar seguimiento a los comentarios que los usuarios de un hotel pueden realizar en Tripadvisor, Booking, Atrapalo ya que pueden ser clave para conseguir futuras reservas y una buena reputación. Gracias al outsourcing, los hoteles tanto pequeños como grandes pueden disponer de los servicios de community manager para rastrear las opiniones que se vierten en Internet, saber qué se dice de ellos e interactuar con los usuarios para poder ofrecer respuestas a las consultas, dudas o quejas de los usuarios de cada hotel. Eso también es calidad de servicio al cliente.



Los servicios que más se están externalizando en los establecimientos hoteleros son la limpieza, la seguridad, el mantenimiento y la provisión de alimentación y bebidas. En cambio, el de restauración suele externalizarse mucho menos.

Los pactos de exclusividad territorial en contratos de comercialización de hoteles

Puede generar barreras de entrada para los potenciales competidores

Ricardo Fernández, abogado director de Tourism & Law, se plantea en este artículo si contratar la distribución de todo o parte de nuestro inventario con distribui-

dores (¿o agentes? ¿o es lo mismo?) en términos de exclusividad puede sin duda generar barreras de entrada para los potenciales competidores en el mercado

analizado. ¿Es realmente un problema conceder exclusividad a turoperadores o agencias en ciertos territorios? No, pero con ciertas cautelas.



RICARDO FERNÁNDEZ

ABOGADO DIRECTOR DE TOURISM & LAW

En la distribución/comercialización de hoteles son habituales los pactos de exclusividad. Exclusividad en territorios (serás el único que venda mi producto en el país "X"), exclusividad en el distribuidor (serás el único que venda mi producto) o exclusividad en un territorio con prohibición de ventas paralelas (serás el único en vender en el país "X" pero no podrás vender más allá de las fronteras del país "X"). Pactos que pueden (y sobre todo, DEBEN) generar dudas acerca de su legalidad, básicamente desde la perspectiva del Derecho de la Competencia (aunque también desde el derecho contractual). Parece evidente que cuando ofrecemos exclusividad a "A" dejamos de poder ofrecérsela a "B" pero ni es tan sencillo ni podemos dejarnos llevar por el miedo que la palabra "Competencia" nos genera en los últimos tiempos. Empecemos por la lógica: todo acuerdo entre "A" y "B" supone una restricción de la competencia. Si "A" vende a "B", no venderá a "C", por lo que debemos asumir que las restricciones a la Competencia (en mayúsculas, como bien jurídico protegido que es y que se encarga de proteger la normativa de Defensa de la Competencia) son inevitables en cualquier mercado y, por lo menos a priori, no son per se malas. Pero esto que tan claro tienen los americanos desde hace años, no es evidente al menos para las autoridades europeas. No es lo mismo "restricción en la Competencia" que "restricción en la libertad económica", y no es igual "restricción del comercio" que "restricción irracional del comercio". Ya lo dijo el Tribunal Supremo norteamericano en 1984 al señalar que el Sherman Act (nuestra Ley de Defensa de la Competencia) sólo prohíbe las "restricciones irracionales del comercio".

"In that sense, however, every contract is a restraint of trade, and [...] the Sherman Act was intended to prohibit only

unreasonable restraints of trade" (NCAA v. Board of regents of University of Oklahoma. 486 U.S. 85,89, 1984)

Existiendo en nuestro derecho la libertad de pacto (art. 1255 Código Civil) la primera pregunta que debemos hacernos es si estos acuerdos entre proveedores e intermediarios (hoteles y Tour Operadores, por ejemplo) deben observarse también bajo el prisma del Derecho de la Competencia. Y la respuesta no es sencilla. Si la relación de agencia es genuina (y no asume el agente riesgos comerciales o financieros) entonces el Derecho de la Competencia no entrará a jugar porque se entenderá que proveedor y agente son la misma unidad económica y no puede haber "colusión" sino hay diferentes empresas (requisito que impone el art. 1 LDC y el Art. 101 TFUE). Si por el contrario los asume, la relación de agencia será denominada "no genuina" y deberemos observar los concretos pactos para decidir si estamos ante posibles ilícitos de Competencia. Es decir, sólo si entendemos que estamos ante un contrato de distribución en el que el proveedor vende a un distribuidor un producto o servicio para su posterior reventa, deberemos pararnos a pensar en términos de Competencia. ¿Estamos en ese caso? Habrá que ver cómo vendemos. Si estamos vendiendo en netos y dejando que el intermediario ponga su mark up podremos decir que quizás sí...

Si llegamos a la conclusión de que debemos analizar la legalidad del pacto bajo el prisma de Competencia, pasaremos a analizar la legislación vigente. El Reglamento 330/201 realiza una "exención en bloque" (es decir, declara legal toda una clase de acuerdos o prácticas -decide que la norma es la legalidad y la excepción, la ilegalidad-) respecto de los acuerdos verticales (aquellos, como este, que se producen entre partes situadas en diferentes eslabones de la cadena de producción o servicio -proveedor/minorista en nuestro caso-) siempre que "la cuota de mercado de cada una de las empresas parte del acuerdo en el mercado de referencia no exceda del 30%" y esto porque "cabe suponer que los acuerdos verticales que no contengan determinado tipo de restricciones de competencia especialmente graves conducen por lo general a una mejora en la producción o distribución y ofrecen a los usuarios una participación equitativa en los beneficios resultantes", "aún cuando se combine con

otras restricciones verticales no especialmente graves; por ejemplo, no competencia limitada a cinco años, imposición de cantidades o compra exclusiva" (párrafo 152 de las Directrices relativas a las restricciones verticales). Estas restricciones "especialmente graves" se definen como "hardcore restriction" o "cláusulas negras" en la que tal exención no aplica porque las reglas de la experiencia aconsejan se declaren ilegales (la norma es la ilicitud, siendo la exención la excepción y recayendo la carga de la prueba en quien realiza tales prácticas). Este es el caso de aquellas que tengan por objeto "la restricción del territorio en el que, o de la clientela a la que, el comprador parte del acuerdo, sin perjuicio de una restricción sobre su lugar de establecimiento, pueda vender los bienes o servicios contractuales, excepto: i) la restricción de ventas activas en el territorio o al grupo de clientes reservados en exclusiva al proveedor o asignados en exclusiva por el proveedor a otro comprador, cuando tal prohibición no limite las ventas de los clientes del comprador [...]".

La razón es bien sencilla y económicamente lógica: la pérdida de competencia intramarca (en la dis-

tribución del producto/servicio de una misma marca) sólo puede ser un problema para la Competencia si la competencia intermarca es limitada.

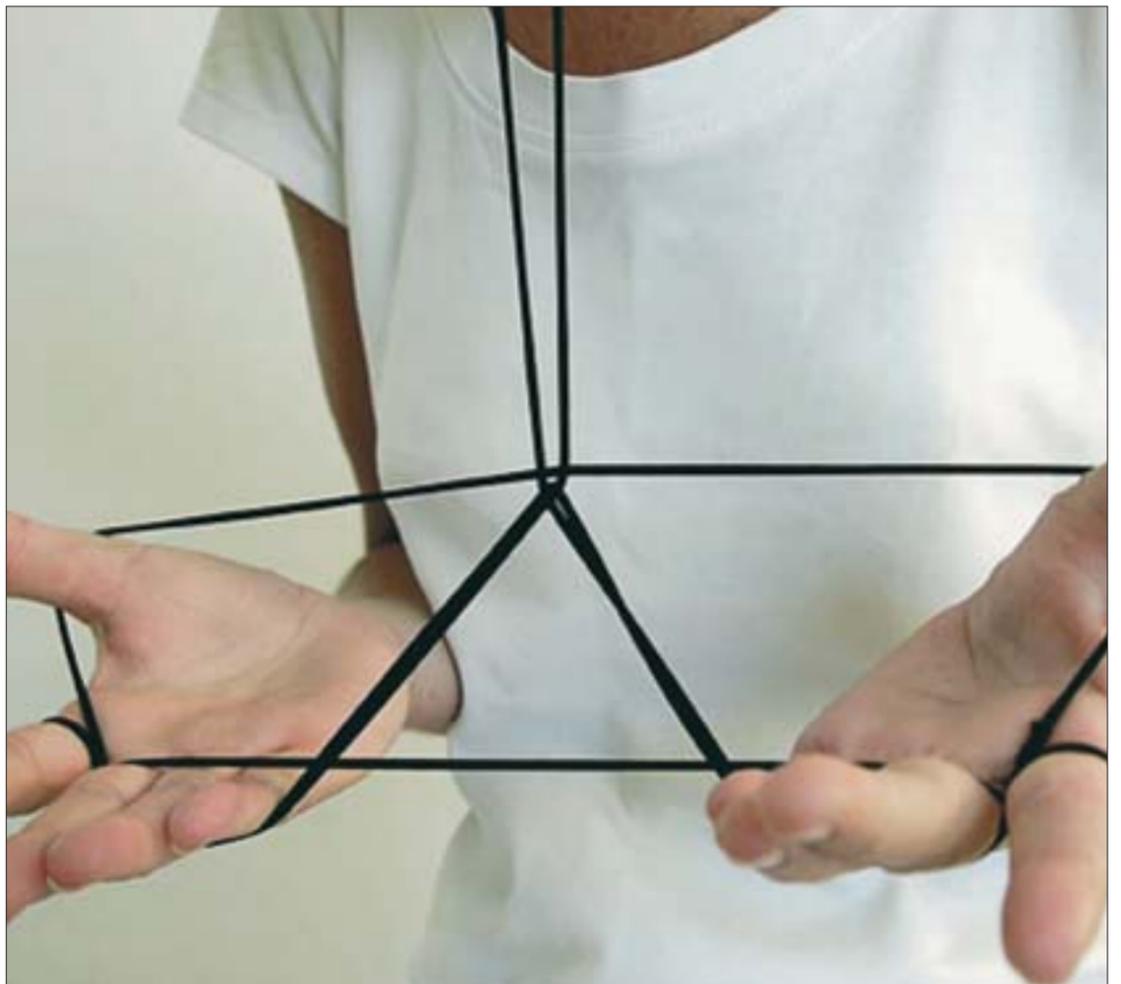
Por eso, las Directrices de la Comisión, siempre y cuando no superemos el umbral individual del 30% de cuota de mercado, permiten la "distribución exclusiva" ("el proveedor acepta vender sus productos exclusivamente a un distribuidor para su reventa en un territorio determinado") siempre y cuando la venta activa en otros territorios no quede restringida. Es decir, permitiendo que los no residentes en el territorio compren el servicio (por tanto, no será ajustada a Derecho la compartimentación del mercado "por nacionalidades" de los consumidores) así como otros intermediarios (en este caso, con el fin de revender en un tercer Estado). Se establece un contrapeso al monopolio creado y se permiten fuentes de aprovisionamiento alternativas que equilibran la competencia (amén de la competencia intermarca).

Ahora bien la respuesta no queda completa con esto, no podemos decir que esta clase de pactos de "exclusividad" sean siempre legales. Tendremos que ver caso por caso cuál es la es-

tructura y contenido real de la cláusula. Si el pacto de "distribución exclusiva" lleva aparejado un pacto de "marca única" (el intermediario sólo comprará servicios del hotel "A" cuando venda en el mercado "X") los riesgos de conductas anticompetitivas son mayores, igual que si aparece la imposibilidad de terceros de adquirir estos servicios (imaginemos un banco de camas) para revenderlos en otro mercado territorial (porque existe una prohibición de ventas paralelas).

Como ha señalado el Tribunal de Justicia: "un acuerdo que tienda a restablecer la compartimentación de los mercados nacionales puede ser contrario al objetivo del Tratado de realización de la integración de los mercados nacionales".

En mi opinión personal, al Derecho europeo todavía le queda mucho camino por recorrer. En un sector tan competitivo como el de la distribución hotelera, los pactos intramarca poco pueden limitar la Competencia (más aún con el mínimo grado de fidelización existente a las marcas hoteleras). No obstante, es muy aconsejable revisar a qué nos obligamos y a qué obligamos a nuestros intermediarios.



En un sector tan competitivo como el de la distribución hotelera, los pactos intramarca poco pueden limitar la Competencia, más aún con el mínimo grado de fidelización existente a las marcas hoteleras.

Nestlé es símbolo de calidad

Si hay una clave que permite explicar el éxito de Nestlé a lo largo de casi 150 años de historia es, sin duda, la continua búsqueda de la calidad. Desde la adquisición de las materias primas hasta la presentación final al consumidor, todos los procesos de fabricación y distribución están sometidos a estrictos y rigurosos procedimientos que garantizan la calidad y seguridad de sus productos. Este esfuerzo, en el que subyace el auténtico compromiso de todas las personas implicadas en el mismo, ha convertido el nombre de Nestlé en sinónimo de seguridad y confianza para los consumidores.

La calidad en Nestlé Professional

El éxito de Nestlé Professional se basa en idéntica premisa que todas las demás gamas de productos amparados por la garantía de Nestlé: proporcionar a nuestros consumidores alimentos y bebidas de gran calidad, con una buena relación calidad-precio y unas propiedades sensoriales agradables. En el mundo de la alimentación en general y de manera específica en el de las bebidas, sabor, aroma y aspecto son cualidades fuertemente asociadas a la satisfacción del consumidor.

Por ello, es de vital importancia desarrollar e implementar procedimientos que permitan asegurar la calidad y las cualidades organolépticas de los productos. Su rigurosa aplicación es la que da al operador la seguridad plena acerca del cumplimiento de la legislación vigente en cada momento y la confianza de que está ofreciendo a sus clientes productos que satisfarán plenamente sus preferencias.

Más allá del producto

Para asegurar el cumplimiento de estos objetivos en lo que se refiere a su oferta de bebidas calientes, Nestlé Professional lanzó, a principios del año 2010, un programa de revisión de las máquinas que estaban operativas en una muestra representativa de los principales operadores que trabajan con Nestlé. Se auditaron aspectos clave para su correcto funcionamiento como el estado de la máquina, dosificación del producto, comunicación en la máquina y almacenamiento del producto, entre otros.

El resultado de esta iniciativa ha permitido a Nestlé Professional crear un programa de apoyo y asesoramiento a sus clientes, contribuyendo así a garantizar la mejor calidad en el momento del consumo. En estos momentos, se han revisado ya más de 1500 máquinas y se ha constatado una clara mejora en el resultado del producto que ofrecen al consumidor final.

Vista la excelente acogida de esta iniciativa por parte de los clientes, Nestlé Professional seguirá trabajando intensa-

mente en esta línea de colaboración que permite brindar al consumidor el mejor servicio por parte de los operadores. Para Nestlé la calidad es una prioridad irrenunciable así



como asegurar la rentabilidad para ambos.

Nestlé Professional pone a disposición de los operadores y hoteles una solución integral, un producto de gran calidad y un equipo identificado con una marca respaldada por grandes profesionales.

Más información en:
www.nestle-soluciones.es



Nestlé siempre ha buscado la calidad en sus productos y servicios.

NESCAFÉ
Milano

“TRIUNFA CON LAS BEBIDAS DE ESPECIALIDAD DE CAFÉ, SERÁ MÁS FÁCIL QUE NUNCA.”



SEDUCE A
TUS CLIENTES



GRAN SIMPLICIDAD
OPERACIONAL



AUMENTA TUS
BENEFICIOS

SIN INVERSIÓN DE CAPITAL. SIN PERSONAL ADICIONAL. SIN DESPERDICIO.

Tener éxito con bebidas de especialidad es más fácil de lo que parece.
Contáctanos y descubre cómo en nuestra web: nescafe-milano.es

La solución completa de bebidas de especialidad de café.

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.

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

Web: www.controlwrap.com
Contacto:

Carlos Gatón
Móvil: +34 657 978281
international@controlwrap.com

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

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 viajes (vacaciones, aventura, cruceros, ejecutivos, etc.). InterMundial realiza estudios de riesgos y diseña planes de pólizas que responden exactamente a las necesidades de los hoteleros.

Tel.: 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

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

PIKOLIN



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

Contacto: Cristina Pineda.
Teléfono: 91 485 26 30
www.pikolin.es

RATE TIGER



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

Contacto: 677.42.66.38
www.erevmax.com

RENOLIT



El grupo RENOLIT es uno de los principales fabricantes internacionales de láminas termoplásticas de alta calidad y especialista en el desarrollo y producción de soluciones para conseguir una fiable y total estanqueidad, ya sea en piscinas, depósitos, cubiertas, etc. Desde hace más de 65 años la empresa multinacional sigue fijando los estándares en cuanto a calidad e innovación. Su sistema RENOLIT ALKORPLAN es la solución óptima para la construcción y rehabilitación de todo tipo de piscinas privadas y públicas, mercado en el que es referente mundial.

Contacto: RENOLIT Ibérica, S.A.
Ctra. Del Montnegre, s/n | 08470 Sant Celoni (Barcelona) - Tel: 93 848 42 26
Mail: renolit.iberica@renolit.com
www.renolit.com

RENTOKIL INITIAL



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

Contacto: Jacinto Diez.
91 627 02 84 - www.rentokil.es

SIHOT



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

Contacto: Marc Llobet
636.43.21.96
m.llobet@sihot.com
www.sihot.com/es

Pikolin BARRERA TOTAL, durabilidad y seguridad

El objetivo de Pikolin es conseguir una rentabilidad máxima en la inversión de productos de descanso

Pikolin, como líder del mercado y especialista en descanso, está comprometido en la investigación y aplicación de nuevas tecnologías a sistemas especialmente desarrollados para productos de descanso en el mercado de Hotelería. De este compromiso, nace el sistema de descanso con BARRERA TOTAL®, que supone incrementar cualidades del colchón tan importantes como la durabilidad y seguridad, además de su confortabilidad.

En definitiva, el objetivo de Pikolin es conseguir una rentabilidad máxima en la inversión de productos de descanso para lograr una satisfacción total en el mercado Hotelero.

Máxima durabilidad, al conseguir un mayor grado de higiene permanente a través de los siguientes tratamientos:

-Triple Barrera®: tratamiento permanente para eliminar de forma total y definitiva los ácaros, bacterias y hongos.

-Bed Bug Barrier®: tratamiento eficiente y seguro para prevenir y erradicar chinches.

-Sanifoam®: barrera higiénica que impide la entrada de elementos nocivos para la salud en el interior del colchón.

-Sanitized®: tratamiento que previene el desarrollo y multiplicación de microbios, garantizando un descanso higiénico.

Máxima seguridad, a través de productos ignífugos que superan los ensayos de las pruebas recogidas en las normas UNE-EN 597-1 y UNE-EN 597-2.

Dentro de la amplia gama de colchones de PIKOLIN que ya incorporan BARRERA TOTAL® destacamos el REGINA VISCO con sistema NormActive®, una combinación perfecta entre el bloque de muelles NORMABLOCK®, el sistema de hilo continuo tecnológicamente más avanzado, y un acolchado en VISCOFOAM®, material de comportamiento termosensible, para conseguir un descanso con un mayor poder de relajación.

-Sistema NormActive®: Bloque Normablock® Plus con varilla de contorno y acolchado en Viscofoam®: libera presiones durante el descanso.

-Optima®: Materia celular que incrementa el confort.

-Amortiguador de poliéster soft: Reposo ergonómico.

-Carenado de Sanifoam®: Elimina y previene de los ácaros.

-Triple Barrera®: Elimina y previene de ácaros, bacterias y hongos.

-Cuatro asas y válvulas para

mejora de la higiene y la transpirabilidad en el descanso.

-Tejido stretch ignífugo con tratamientos: Bed Bug Barrier®: Eficiente y seguro para prevenir y erradicar chinches. Sanitized®: Previene el desarrollo de microbios.

-Todos los productos ignífugos que fabrica Pikolin superan las

pruebas recogidas en las normas UNE-EN 597-1 y UNE-EN 597-2.

-Altura: 32 centímetros.

El mejor socio para su negocio
Pikolin Contract es la unidad de negocio de Grupo Pikolin, el segundo grupo Europeo del sector descanso, dedicada específicamente al

equipamiento de la industria hotelera. Con una experiencia de más de 65 años, ocho plantas de producción en Europa y, un gran equipo de profesionales altamente cualificados formado por más de 2.000 personas, abastece a las principales cadenas hoteleras españolas y grupos hoteleros de todo el mundo.



PIKOLIN GRUPO CONTRACT

Pikolin Contract es la unidad de negocio del grupo dedicada exclusivamente al equipamiento de la industria hotelera internacional.

Razones por las que Pikolin es el mejor socio en descanso para el Contract:

- **Experiencia:** más de 65 años trabajando con hoteles y otros colectivos.
- **Capacidad de Innovación:** compañía del descanso líder en innovación y con el mayor número de patentes del sector.
- **Calidad:** producción sometida a los más estrictos controles de calidad bajo estrictas normativas internacionales IQNet.
- **Capacidad internacional:** presente en los 5 continentes.
- **Múltiples soluciones de descanso:** soluciones tecnológicas adaptadas a todo tipo de necesidades.
- **Clientes:** nuestro aval, las principales cadenas hoteleras Europeas y los mayores grupos hoteleros líderes mundiales.

www.grupopikolin.com

Acerca de Grupo Pikolin

Grupo Pikolin, con una facturación de más 380 millones de euros, es el segundo grupo Europeo del sector descanso, y el primer grupo familiar del sector en Europa. Líder en España (30% de cuota de mercado), Francia (30%) y Portugal (20%). Cuenta con ocho plantas de producción en Europa, y dos plantas en el Sudeste Asiático, y lo forman trece marcas comerciales: Pikolin, Bultex, Swissflex, Lattoflex, Serta, Dunlopillo, Orthorest, Epeda, Merinos, Sema, Sunlay, Pardo y Mediterráneo. Un amplio esfuerzo de I+D+i y el acceso a las tecnologías líderes mundiales aportan el elemento competitivo diferenciador de futuro.
www.pikolincontract.com

Reflexiones sobre la hotelería boutique independiente

El 80% de un 'hotel experiencial' es su servicio

"En Londres a finales de octubre pudimos compartir las reflexiones de diversos expertos en hotelería y conocer de primera mano algunos casos de éxito de hotele-

ros ingleses que, a pesar de la crisis, están haciendo un fabuloso trabajo que los clientes sin duda les reconocen. He aquí un puñado de claves y reflexiones sobre

la situación actual y las oportunidades que el mercado ofrece a los pequeños y medianos hoteles independientes que deseen marcar tendencia".

Todos los indicadores apuntan a que la tendencia actual es que el huésped que opta por reservar en un hotel Boutique lo hace en busca de la autenticidad que solo estos hoteles pueden proporcionar a sus clientes. Y ese es claramente el elemento diferencial que se debe poner en valor.

Para ello es fundamental que el concepto que da vida al hotel sea claro, que el propietario crea en él al 100% y que lo defienda y lo desarrolle coherentemente en el tiempo. No hay problema si se decide copiar un concepto, pero es fundamental asegurarse de que se entiende bien y de que se va a saber desarrollar íntegramente.

Hay que obsesionarse con todo lo relacionado con la hospitalidad (Hospitality) porque un hotel independiente nunca logrará estar en la cresta de la ola con la tecnología, ya que esta cambia a ritmo de vértigo. "Lo humano" (servicio y mimo al cliente) y "lo básico" (cama, iluminación, temperatura, amenities, Wi-Fi...) ha de ser maravilloso en estos hoteles. Ahí es donde realmente se puede marcar la diferencia y ofrecer experiencias memorables. La tecnología también está muy bien, pero en este caso es casi más importante que esté muy presente por detrás, en los procesos, en lo que apenas se ve y que permite aligerar la carga de trabajo de back office del equipo, que en este tipo de hoteles habitualmente es reducido y multitarea.

Para ello es vital maximizar la relación con el cliente. Los hoteles tienen el gran privilegio de tener al cliente cautivo en sus instalaciones al menos 12 horas seguidas, ¿qué tienda se puede permitir ese lujo? Ninguna. Por eso es fundamental que utilicemos ese tiempo para establecer una verdadera relación emocional con el cliente, que nos permita llegar a él, conocerle y ofrecerle la mejor experiencia posible.

En ese sentido también hemos de ser conscientes de que los clientes no siempre tienen la misma motivación cuando nos visitan. Unas veces puede tratarse de una escapada romántica, otras veces de un viaje en familia... Sobre este particular David Morgan-Hewitt del hotel The Goring de Londres www.thegoring.com comentó lo bien que les funciona en su hotel adaptar el servicio de manera individualizada según sea la motivación de la escapada (que a fin de cuentas tampoco son tantas).

Hay que dejar que el equipo sea lo más personal posible para que pueda tejer relaciones de confianza con los huéspedes, de-



Isabel Llorens y Carlota Mateos son socias fundadoras de Rusticae.

jar que se equivoque y que diga "lo siento", que pueda vivir la emocionante experiencia de tornar a un cliente insatisfecho en un verdadero embajador del hotel, o al menos en un cliente satisfecho y fidelizado. Esto también es totalmente trasladable al ámbito de la reputación on line para portales como Tripadvisor.

Gordon Campbell de CampbellGrey Hotels www.campbellgrayhotels.com comentaba que no hay que obsesionarse con la "ocupación", esta no debe convertirse en el objetivo único porque es un enfoque equivocado cuando se trata de "conectar con el huésped". Se trata de maximizar la hospitalidad y no tanto el Beneficio a corto plazo. En este tipo de hotelería esa es la ecuación de éxito y es la que hará que la alta ocupación y el Beneficio lleguen después.

Promoción y distribución

Los clientes quieren simplicidad a la hora de inspirarse, comparar y de reservar. Por eso Booking o Tripadvisor tienen tanta penetración. Los hoteleros deben entender que estas empresas triunfan porque les dan lo que muchas veces el propio hotel no ofrece: el mejor precio disponible, un proceso de búsqueda optimizado e intuitivo, comentarios de clientes, generan sensación de urgencia avisando del número de habitaciones que quedan disponibles, un proceso de reserva rápido, garantías de que no habrá overbooking, política de cancelación asequible, etc. En conclusión, el hotelero debe aprender de aquello que hace triunfar a webs

como www.Booking.com y darse cuenta de una vez por todas de que no tiene ningún sentido que el hotel en su web ponga menos información de utilidad que en los IDS y más inconvenientes (como ocurre muchas veces con la política de cancelación).

Asimismo se habló sin cesar de la potencia de Tripadvisor como generador de negocio a medio plazo, muy pocos hoteleros están trabajando todavía con Direct Connect y sin embargo todos coincidían en que Tripadvisor es una herramienta que habrá que "querer y entender" para ponerla del lado del hotelero y que éste pueda sacarle todo el jugo a la herramienta de negocio que sin duda es.

En cuanto a las OTAs está claro que han venido para quedarse y resulta imprescindible establecer una relación personal y directa con ellas. Entender cómo funcionan y sacarles el máximo partido es fundamental ya que son necesarias para cualquier hotel independiente, pero habrá de hacerse sin caer en la dependencia, como ocurrió con gran número de hoteles cuando pusieron sus negocios en manos de los Tour Operadores internacionales durante los 90. Las OTAs son un escape mundial para los hoteles y no se pueden subestimar. El 15%-20% de comisión que vienen pagando los establecimientos suele parecer alto pero ha de ser tomado como un coste de marketing. La enorme inversión que estos agentes realizan por ejemplo en SEO y SEM para posicionar hoteles individuales es escalofriante y eso permite estar visible en múltiples mercados a los que el pe-

queño hotel independiente jamás llegaría por sí mismo. Algunos consejos de Martin Phillips sobre estas cuestiones son: No perder de vista a los metabuscadores (Trivago, Kayak, Room77, etc.). Revisar fotos y textos de nuestro hotel en Tripadvisor, que el hotelero comparta su estrategia de distribución con las OTAs con las que trabaja y así las OTAs compartirán la suya de vuelta con el hotelero.

Con respecto a las empresas de cupones tipo Groupón o LetsBonus pudimos constatar una vez más la teoría que viene defendiendo Rusticae en los últimos años. Que es una fórmula de comercialización que ha producido un enorme deterioro en el sector de la hotelería proporcionando una clientela errática, imposible de fidelizar y que jamás incrementa el ticket medio más allá de lo estrictamente contratado en el bono, produciendo un enorme deterioro en la imagen y en la cuenta de resultados del hotel sin obtener ningún beneficio a mediano plazo en contraprestación.

Con respecto a las Flash sells James Lohan, CEO de Mr.&Mrs.Smith abogaba por evitarlas y hacer todo el hincapié en manejar siempre la mejor tarifa disponible (BAR) para los clientes habituales del hotel, combinado con ofertas de Domingo a Jueves.

Redes sociales

Es obvio el poderío que va a suponer Instagram por la fuerza expresiva de las imágenes experienciales y por el inagotable banco de imágenes que puede proporcionar la pequeña hotelería independiente en ese sentido. Todo

un filón que los hoteles boutique no pueden dejar de explotar, ya que la gente quiere compartir todo aquello que le hace sentir bien y único. Se comentó el caso del Hotel Winyard Hall www.winyardhall.co.uk que en su servicio de "Te de media tarde" incorpora una opción 100% sin gluten. Karen Fewell (@digitalblonde), celiaca, quedó fascinada por la iniciativa en una reunión que mantuvo en dicho hotel y sobre la marcha publicó en Instagram esta foto que le generó al hotel más de 3.000 euros de ingresos en té de media tarde para celiacos en las siguientes semanas a su publicación.

Al hilo de este tipo de ejemplos se apuntaba que Instagram podría convertirse en el próximo Tripadvisor. Karen <https://twitter.com/DigitalBlonde> además está a punto de sacar a la venta el libro #FoodPorn que explora la relación entre la comida y las conversaciones que ello genera en redes sociales, así como su impacto en el comportamiento de la gente.

Sobre el posicionamiento que debe adoptar el hotelero en las Redes Sociales se hizo mucho hincapié en la conveniencia de mostrarse apasionado sobre lo que se hace y sobre el proyecto hotelero en sí, pero siempre desde la humildad. "Nunca digas tú lo bueno que eres. Deja que sean los demás los que lo decidan. Además así no destrozaremos las expectativas, como ocurre tan a menudo", sentenció David Morgan-Hewitt.

En definitiva, es obvio que las redes sociales tienen mucho más que ver con sociología y psicología

gía que con la tecnología, y por eso son herramientas en las que se triunfa más cuanto más sentido común y sensatez se les pone.

Reputación on line

En UK la estadística dice que actualmente el 80% de los clientes buscan reviews de los hoteles antes de decidirse a llamar al hotel para recabar más información y que tan solo un 20% habla con el hotel directamente para aclarar sus dudas o recabar información concreta. Así pues el primer paso que todo hotel debe seguir para conocer y gestionar la Reputación on line de su establecimiento es utilizar herramientas de monitorización. En Rusticae estamos expectantes con el lanzamiento de Wordfeeling, que promete dar una vuelta de tuerca a los gestores actuales añadiendo una capa de análisis de sensaciones en tiempo real para monitorizar en redes sociales y medios lo que se dice tu negocio.

Tanto David Morgan-Hewitt del hotel The Goring como Judy Blakeburn del hotel Watergate Bay <http://www.watergatebay.co.uk>, ambos con una excelente reputación on line en portales como Tripadvisor, coincidían en que hacían un seguimiento exhaustivo de los comentarios de Tripadvisor porque es una línea de comunicación abierta con el cliente obvia e imparable. Así mismo se observa que los hoteles que contestan por norma a los comentarios en Tripadvisor generan más confianza porque parecen más preocupados y comprometidos con sus clientes.

Asimismo conviene seguirle la pista a Triptease www.triptease.com que es el nuevo Tripadvisor en el mundo de los viajes con un look&feel que recuerda a un híbrido entre Facebook y Pinterest.

Rusticae y Mr.&Mrs.Smith comentaron que para marcar claramente la diferencia con portales como Tripadvisor, donde cualquiera puede introducir un comentario sobre un hotel sin haberse alojado en él, denominamos la sección de comentarios "Guest book" para dejar claro que son comentarios que provienen de huéspedes

reales que han pernoctado en el hotel.

Tendencias

"Hay dos nuevos targets de cliente que irrumpen en la hotelería independiente y que hay que empezar a conocer en lo que se refiere a sus hábitos de consumo para poder adaptar los hoteles a sus preferencias:

a. Millenials (jóvenes nacidos entre 1980 y 2000).

b. Turistas de países emergentes (Chinos, India, Oriente medio, Brasil). Los clientes de países emergentes tienen hábitos de consumo y costumbres arraigadas que conviene conocer para adaptar en la medida de lo posible el servicio que se les ofrece. En UK el organismo que cuenta con esta inteligencia de cliente es Visit Britain. En cuanto a la distribución los asiáticos en general y los chinos en particular todavía no trabajan las reservas on line de manera generalizada. Los turistas sudamericanos también usan mucho todavía las agencias de viaje, así como en India o Arabia Saudí.

"Hacia el hotel multi sensorial: Michelle Hawkins, Karen Haller y Rob Wood, expertos respectivamente en felicidad, color y música aplicados a la hotelería, comentaron la importancia de estas áreas a la hora de configurar nuevos productos hoteleros experienciales y con emoción. Algunos hoteles que lo están haciendo bien en este sentido son el hotel Maru-Marú (África) <http://www.marumaruzanzibar.com> como establecimiento que ha incorporado criterios que potencian la felicidad de sus huéspedes, el Hotel M por el uso del color o The Ampersand Hotel www.ampersandhotel.com por su uso de la música con sentido "local".

"Hacer que la sostenibilidad trabaje para el hotelero: En el último año en UK ha crecido del 65 al 71% el porcentaje de huéspedes que se prevé que se van a fijar en la huella de carbono del hotel que elijan. De manera que si no queremos que esta tendencia nos pille con el pie cambiado conviene ir publicando esa información en la web de los hoteles y las de las marcas que los agrupan. Los dos datos que conviene publicar son la huella de carbono y la progresión de su reducción



Casa Granados en Girona una de las apuestas de Rusticae.

interanual (en %). Además conviene que vayamos concienciando a los huéspedes porque el 30% del gasto de CO2 de un hotel lo hacen ellos directamente.

Restauración

En este capítulo quedó claramente evidenciado que el tema del restaurante crea enormes problemas de operación a los hoteles, por regla general. Algunos hoteleros, sobre todo los de Londres, habían optado por no entrar en esa guerra, que además es una rama del negocio que no controlan bien, optando por crear una red de confianza de establecimientos recomendados en el barrio donde se ubica el hotel. De esta manera dan una información de valor añadido a sus clientes (que se dejan guiar por unas recomendaciones muy cuidadas) a la vez que generan fuertes lazos con los restaurantes de la zona y les solicitan que tengan un trato especial con los huéspedes que ellos les mandan. Este es un claro ejemplo de alianza win-win, donde todos ganan. Uno de los hoteleros que más lo había desarrollado era

Robert Nadler, CEO de Nadler Hotels www.thenadler.com.

El Best Practice del Hotel Beckford Arms

Dan Brod, propietario del Hotel Beckford Arms www.beckfordarms.com compartió con nosotros lo que entiende que es el secreto de su éxito. Lo hizo de manera amena y sin rodeos. Lo tenía claro:

- En los hoteles boutique son las pequeñas cosas las que hacen la diferencia

- Se puede mejorar la experiencia del cliente a bajo o nulo coste. Los hoteles independientes no tienen como razón de ser la maximización del beneficio y el ahorro a corto plazo. Aquí el quid de la cuestión es maximizar en hospitalidad y garantizar a cada cliente una estancia satisfactoria y llena de buenas experiencias. En otras palabras: Undersell + Overdeliver. Ósea vende a un precio justo y da mucho más de lo que esperan de ti.

- El concepto de hospitalidad en cada hotel es distinto y resulta fundamental que cada hotelero tenga claro cuál es el suyo. Eso sí, nosotros añadimos que antes de meternos en mayores sofisticaciones es fundamental que lo básico esté impecable.

- Crear estancias con carácter. Ojo! No todos somos decoradores, Rusticae siempre ha abogado porque el hotelero se deje asesorar por especialistas, muy especialmente en la iluminación, ese gran olvidado que en nuestra opinión garantiza más de la mitad del éxito en la decoración de un hotel.

- Diseñar al detalle sin dejar nunca de lado la practicidad a la hora de diseñar espacios.

- Evitar proveedores de hostelería al uso, que estandarizan la experiencia y no aportan un valor diferencial.

- Lo que se ofrezca al huésped debe tener siempre sentido. Estamos aburridos de bibliotecas con libros "de derribo" que ni el propio hotelero leería.

- La llegada a la habitación es crucial. Siempre se ha de revisar por adelantado que la temperatura, la iluminación y los detalles de bien-

venida están correctamente dispuestos y llama la atención la cantidad de veces que eso no sucede!!

- Peca de generoso! Los amenities, la leche o el zumo de naranja en el desayuno... son cosas de escaso coste y cuya abundancia será muy bien recompensada por unos huéspedes que se van a sentir realmente mimados en tu hotel.

- Si el servicio lo es todo eso equivale a decir que el equipo lo es todo! Es vital que cada miembro del equipo entienda el concepto de "anfitrión".

La pequeña hotelería boutique es el futuro

Como conclusión reiterar que el sector de la hotelería independiente necesita mantenerse fresco, practicando la cercanía y la generosidad a ultranza, innovando y dejando de un lado el individualismo y el afán por vivir en la queja permanente. Es tiempo de volver a la esencia, al Servicio con mayúsculas, porque los hoteleros independientes tienen grandes ventajas competitivas basadas en su enorme personalidad, su servicio personalizado y su pasión por lo que hacen.

Y no debemos olvidar que la pequeña hotelería boutique está en la vanguardia porque es allí donde nace la innovación. Son ellos los que verdaderamente experimentan e innovan y todo aquello que triunfa acaba implementándose también en los hoteles grandes. Este colectivo tiene los mimbres perfectos para convertirse en la punta de lanza de la hotelería del siglo XXI y sin embargo el reducido tamaño de sus establecimientos y la baja autoestima de este colectivo hacen que no terminen de convertirse en los verdaderos protagonistas que son, con un magnífico servicio que les está convirtiendo en los más competitivos y sostenibles de todos los tiempos.

Hoteleros independientes del mundo: sed audaces, comprometidos, generosos y sentiros orgullosos de estar en la cresta de la ola y totalmente alineados con lo que busca el viajero del siglo XXI: Autenticidad y Humanidad.



Habitación amueblada sofisticadamente en el hotel rural Iriarte Jaurerquia en Guipúzcoa.

La Cátedra Meliá presenta su primer estudio sobre las 'Palancas de Competitividad' del Sector

Analiza los intangibles que componen la experiencia del turista

**Bajo el lema 'Comprometidos con nuestro turismo' y a partir de más de 3.000 encuestas en siete países, la primera hote-
telera española desgrana los factores más valorados por nuestros mercados emisores a la hora de viajar a España, y su valoración, así como las áreas de mejora y nuestra situación frente a los destinos competidores.**

El Vicepresidente y Consejero Delegado de Meliá, Gabriel Escarrer, presentó el primer Estudio que publica la Cátedra Meliá Hotels International de Estudios Turísticos para mejorar el conocimiento sobre las "Palancas de Competitividad del Sector Turístico", a la que la compañía hoteletera quiere contribuir. Para ello, acompañado por personalidades como el Alto Comisionado de Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros; la Directora General de Turespaña, Marta Blanco; y el Vicepresidente Ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda, Escarrer desgranó los factores que componen la experiencia de nuestros turistas bajo el prisma, fundamentalmente, del trato y servicio al cliente.

"El principal valor corporativo de Meliá es la vocación de servicio- explicó el ejecutivo- y por ello, somos conscientes de la importancia de un servicio excelente para satisfacer, y más importante aún, fidelizar, a nuestros clientes". A partir de esta convicción, el Estudio concluye que los atributos intangibles que definen el carácter y estilo de vida español, y el trato y servicio que

damos al cliente, representan un 30% de la experiencia global del turista que viaja a España, y analiza los aspectos que generan una menor satisfacción, así como los atributos más valorados por nuestros principales mercados emisores, y nuestra posición en estos aspectos frente a nuestros destinos competidores.

El Estudio se realizó en un universo de turistas europeos que han visitado España en una o más ocasiones, a partir de más de 3.000 entrevistas representando a 7 nacionalidades, con una precisión estadística superior al 98%, y aunque algunas de las conclusiones corroboran conocimientos anteriores, como el alto valor de España como destino turístico, algunos de los resultados avalan un cierto cambio en las percepciones de los viajeros internacionales sobre nuestro país:

-Pese a las altas valoraciones en los factores "tangibles" como clima, playas, naturaleza, patrimonio cultural o gastronomía, en materia de "trato y servicio al cliente", aunque con una satisfacción de notable, no cumplimos con las altas expectativas creadas.

Como fortaleza, destacan como atributos más mencionados espontáneamente sobre España como destino, junto al mar, playa, gastronomía y cultura; los de hospitalidad, amabilidad, gente y simpatía.

-Las marcas-destino más mencionadas son, por este orden y con notable diferencia entre ellas: Barcelona, (top 5) Madrid (Top 20) y Mallorca (Top 40). Canarias, Ibiza, Benidorm, Granada, Sevilla o Tenerife, Compostela, Marbella, Málaga, Menorca y Valencia le siguen en un ranking en el que Cataluña muy por detrás de Barcelona.

-Los clásicos estereotipos (toros, flamenco, sangría) no forman parte de los 30 atributos más mencionados espontáneamente.

-En el servicio, los valores que reciben peor índice de satisfacción son los relacionados con la profesionalización de nuestros recursos humanos: idiomas, cualificación profesional, conocimiento del destino y conocimientos en general, eficacia y resoluntividad, etc.

-El Estudio registra una gran diferencia entre el nivel de exigencia y la satisfacción por el servicio recibido, que se acentúa a medida que crece la exigencia del viajero,

lo que requiere una reflexión ante la necesidad de nuestro país de "competir por calidad" incrementando la excelencia de la oferta.

-Aunque nuestro país aún mantiene una cómoda ventaja frente a otros destinos competidores del Mediterráneo en las preferencias de los emisores europeos, debe potenciar sus fortalezas y mejorar en las carencias detectadas.

-Los británicos y alemanes valoran sobre todo el sol, la gastronomía y la hospitalidad y amabilidad española. Los italianos aprecian la diversión, alegría y calidez. Los turistas rusos, por su parte, nos escogen por prácticamente todo, lo que hace prever que este mercado emisor seguirá su imparable crecimiento en los próximos años.

En el apartado de conclusiones y retos para la marca turística España, el Vicepresidente de Meliá destacó la voluntad de esta línea de Estudios de contribuir, a través del conocimiento, a la competitividad general del sector que constituye la "locomotora del crecimiento" en nuestro país, y "mover a la acción" de los actores públicos y privados más influyentes. Nuestro modelo turístico, indicó "debe

evolucionar hacia una mayor excelencia, y para ello no podemos tener unos profesionales poco excelentes". Además, apostilló, "España no puede ser un destino commodity a expensas de las coyunturas en el norte de África, sino una marca turística de primer nivel internacional y excelencia en sí misma".

Por su parte, el Alto Comisionado de la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, alabó el valor del Estudio presentado, y recordó las fortalezas de la Marca España y la gran contribución a la misma del sector turístico. "Somos los mejores en valores cálidos - como hospitalidad y proximidad - y debemos luchar por ser también los mejores profesionales", añadió. Por su parte, la Directora General de Turespaña, Marta Blanco, destacó la oportunidad del buen momento de nuestro turismo en 2013 para prepararnos para "un futuro con muchos más competidores y con la exigencia de diferenciarnos por nuestra calidad y excelencia". José Luis Zoreda, Vicepresidente Ejecutivo de Exceltur, añadió que "es fundamental mejorar la información turística y el conocimiento de nuestros clientes, cada vez más exigentes.

La ciudad de Madrid, un destino de siete estrellas

El consejero de Economía y Hacienda, Enrique Ossorio, ha presentado las nuevas actuaciones que se pondrán en marcha en 2014 dentro de la campaña de promoción 'Madrid, destino siete estrellas' y cuyo objetivo es posicionar el comercio madrileño como referente internacional para el mercado emisor chino a través del fomento de los ejes comerciales de Preciados-El Carmen y Serrano.

Dichas actuaciones se concretan en tres rutas comerciales 'Premium' para el turista chino, la primera de ellas a bordo de un tren singular, 'Tren Prestige', que saldrá de la Estación de Chamartín y realizará un viaje alrededor de Madrid con destino al eje comercial Preciados-El Carmen. La segunda, denominada Mercado de San Antón 'Golden Visit', consistirá en una visita a este representativo mercado especializado en productos gastronómicos gourmet. Por último, la tercera ruta 'Premium' consistirá en un recorrido por la calle Serrano.

Además, se pondrá en marcha una aplicación para dispositivos móviles 'Madrid destino siete estrellas' para fomentar el comercio madrileño entre los turistas chinos, informándoles,

sin coste alguno para el usuario, de las tiendas y comercios más cercanos. También se impulsará la formación de los comercios para la atención del turista chino. Para ello se ha elaborado un video para adquirir conocimientos en el trato y se les formará en técnicas de marketing apropiadas, tax free, costumbres de empaquetado o métodos de pago.

Madrid, destino siete estrellas
La estrategia promocional 'Madrid, destino siete estrellas' ha obtenido resultados muy satisfactorios y el portal web madridgouwu.cn, en idioma chino, puesto en marcha dentro de dicha campaña, ha recibido hasta el 31 de diciembre más de 1,5 millones de visitas, en su mayoría (en un 98% de los casos) procedentes de China, seguido de países como Estados Unidos, India, Brasil y España.

El importante impacto de la campaña en el mercado asiático, principalmente en China, pero también en países como Japón, Singapur, India, Estados Unidos, Brasil y por supuesto España ha asentado las bases para facilitar el incremento del número de clientes extranjeros a nuestros comercios.

Hostelería de Toledo incluye en su lista de servicios una central de compras

La central de compras facilita productos de calidad a precios muy competitivos

La Asociación de Hostelería y Turismo de Toledo (AHT) ha firmado un convenio de colaboración con COPERAMA, central de compras para empresas de alojamiento y restauración. Siguiendo con la línea de ofrecer los servicios de mayor interés a sus asociados y en la búsqueda de alternativas que abaraten costes, la AHT se alía con la que es hoy en día una de las más importantes Centrales de Compras no sólo a nivel nacional, sino también europeo.

Gracias al convenio que la Asociación ha formalizado, ser miembro de COPERAMA no tiene ningún coste, no hay ni cuota inicial ni de mantenimiento, exclusivamente para los afiliados a la AHT.

La central de compras se convierte en un intermediario que ayuda y facilita la adquisición de productos de calidad y servicios de alta gama a precios muy competitivos. No obstante, en ningún momento supone que los establecimientos tengan que realizar sus compras exclusivamente a través de esta central. Tampoco hay una cantidad exigida como compra mínima. Es más, el Servicio de Gestión de Compras que ofrece COPERAMA es una buena herramienta de consulta,

tanto de proveedores como de precios de productos o servicios. El acceso a la lista de proveedores y sus precios se realiza a través de la web www.coperama.com con el usuario y contraseña que se le facilitará a cada establecimiento que se inscriba.

Pertenecer a COPERAMA puede suponer un ahorro sustancial en la "cesta de la compra" de los establecimientos de hostelería y, en especial para los de hospedaje que cuentan con servicio de restauración. Abarca toda la cadena de productos, con 350 empresas de primeras marcas del sector HORECA, tanto en las áreas de F&B (comidas y bebidas, desde la leche a perecederos y resto de alimentos) como en OSE (servicios y gastos de operación, como seguros o servicios

de televisión por pago). Entre sus proveedores se encuentran marcas tan conocidas como Heineken, Coca-Cola, Grupo Pascual, Nestlé, Danone, Fontvella, Bacardi, Movistar, Repsol, Freixenet o Digital+. La central de compras logra ofertar buenos precios por el volumen de compra que consigue.

Creada en diciembre de 2009, COPERAMA tiene en su cartera alrededor de una treintena de cadenas como NH, Hesperia, Zenit o Mirasierra Suites Hotel, entre otros. Cuenta con casi 500 hoteles y más de 45.000 habitaciones entre sus clientes, cifra que irá incrementando a lo largo de 2014, con acuerdos como el que ha llegado con diferentes Asociaciones de Hostelería, entre las que se cuentan la de Cuenca y ahora la de Toledo.



Acuerdo entre COPERAMA y la Asociación de Hostelería y Turismo de Toledo.

Franquicia hotelera y marketing on-line, temas clave en el Gran Debate Hotelero

Más de 100 profesionales del Sector Hotelero se reunirán en el Hotel Catalonia Barcelona Plaza

El próximo 26 de marzo el Gran Debate Hotelero reunirá en Barcelona a más de 100 profesionales del sector. La directora de

Turisme de la Generalitat de Catalunya, Marian Muro y el presidente de la CEHAT, Juan Molas abrirán el Gran Debate Hotelero. El

evento, organizado por Grupo Vía, tendrá lugar en el Hotel Catalonia Barcelona Plaza de la ciudad condal.

El próximo 26 de marzo de 2014 tendrá lugar una nueva edición del Gran Debate Hotelero en Barcelona. El evento, organizado por Grupo Vía, tendrá lugar en el Hotel Catalonia Barcelona Plaza de la ciudad condal y durante una mañana reunirá a más de 100 profesionales del sector hotelero.

La presentación del Gran Debate Hotelero correrá a cargo de la directora general de Turisme de la Generalitat de Catalunya, Marian Muro. Le seguirá una conferencia del presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, Juan Molas, sobre la "Situación y futuro del mercado hotelero español".

Tras ellos, tendrá lugar la primera de las dos mesas de debate, que tratará el tema de la Franquicia Hotelera con casos reales de franquiciador-franquiciado. La mesa contrastará la visión de las grandes marcas -mediante las explicaciones de los directores de desarrollo para España y Portugal de Hilton Worldwide, Carlos Miró; de Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Coré Martín y de International Hospitality

Group IHG, Hylko Versteeg- con las experiencias de distintos propietarios hoteleros que han apostado por convertir sus hoteles en franquiciados de esas marcas ¿Cómo les ha ido? Lo explicarán Javier Juliá, de Diagonal Hotels; Ton Lodder, de T3 Hotels y Miguel Ángel Carulla, de URH Hoteles. El debate contará con la moderación de Bruno Hallé y Albert Grau, de la consultora hotelera Magma Hospitality.

La segunda mesa está dedicada a "Hoteles en Internet: rentabilizar las redes sociales, el futuro de las webs hoteleras, las claves de la reputación on-line". Mediante la visión de dos hoteleros y un experto en marketing y comunicación en Internet la mesa perfilará las claves del presente y futuro del mundo on-line hotelero. Intervendrán Malco Par, director general de Majestic Hotel Group que hablará sobre "La reputación on-line"; Ana Escrín, Social Media & On Line Reputation Manager de NH Hotel Group, que tratará el tema "El viajero social" y Toni Mascaró, fundador y director de

eMascaró que explicará "Tendencias 2020 para proyectos hoteleros en Internet".

Al finalizar tendrá lugar un gran debate con todos los ponentes. El Gran Debate Hotelero cuenta con el patrocinio de Keraben, Flip.To, Steelcase, Margarita Bonita, Rockwool y WMF.

Sobre el Gran Debate Hotelero

Grupo Vía organiza cinco ediciones al año del Gran Debate Hotelero, en Barcelona, Mallorca, Madrid, Canarias y Marbella. A este tipo de evento acuden más de 100 profesionales para escuchar las ponencias de relevantes directivos del sector hotelero que operan en el territorio nacional e internacional, así como establecer contactos fructíferos. Grupo Vía, que organiza eventos del sector hotelero, interiorismo y arquitectura edita también las publicaciones profesionales Vía Hotel, Interiorismo Plus, Vía Construcción, Vía Inmobiliaria y Arquitectura Plus. La próxima edición del Gran Debate Hotelero tendrá lugar el 15 de mayo en Palma de Mallorca.

Gran Debate Hotelero

09:00 h.	Recepción asistentes.
09:20 h.	Marian Muro Ollé, Directora General de Turisme. GENERALITAT DE CATALUNYA.
09:35h.	Intervención a cargo del Sr. Miguel Ángel Bengochea, Director Keraben Systems & Contract. KERABEN.
09:40 h.	"Situación actual y retos para el futuro del sector hotelero". Juan Molas, Presidente. CEHAT.
09:55h.	Intervención a cargo del Sr. Jaume Armeigal, Gerente. MARSARITA BONITA.
10:00 h.	TENDENCIAS DE FUTURO HOTELERO. FRANQUICIA HOTELERA. La visión de las grandes marcas Carlos Miró, Director de desarrollo para España y Portugal. HILTON WORLDWIDE Coré Martín, Director de desarrollo para España y Portugal. STARWOOD HOTELS Hylko Versteeg, Director de desarrollo para España y Portugal. IHG
	Casos de éxito en Franquicias Hoteleras Javier Juliá, Director de explotación y Expansión de DIAGONAL HOTELS Ton Lodder, CEO de T3 HOTELS Miguel Ángel Carulla, CEO de URH HOTELS
	Moderación a cargo de Bruno Hallé y Albert Grau. MAGMA.
11:40h.	Intervención a cargo del Sr. Alejandro Pociña, Presidente. STEELCASE ESPAÑA Y PORTUGAL.
11:45 h.	Coffee / Break.
12:15 h.	Intervención a cargo de Alberto Minguez, Responsable de Prescripción del Grupo ROCKWOOL para España y Portugal.
12:20 h.	HOTELES EN INTERNET: RENTABILIZAR LAS REDES SOCIALES, FUTURO DE LAS WEBS HOTELERAS, LAS CLAVES DE LA REPUTACIÓN ON-LINE Malco Par, Director general. MAJESTIC HOTEL GROUP. "La reputación On-Line". Toni Mascaró, director y fundador de eMASCARÓ. "Tendencias 2020 para los proyectos en Internet hoteleros". Ana Escrín, Social Media & Online Reputation Manager. NH HOTELES. "El viajero social".
13:20 h.	Intervención a cargo del Sr. Alfredo Moreno de la Santa, Director Europa. FLIP.TO.
13:25 h.	Gran Debate Final con todos los ponentes y juego de preguntas.
14:00h.	Fin del evento.

Programa del Gran Debate Hotelero que se celebrará en Barcelona.

Los hoteleros exigen a las administraciones mayor control de los alojamientos ilegales

Juan Molas estuvo acompañado de Trinitario Betoret, presidente de la Federación de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada, y Gerardo Castilla, presidente de la Asociación de Hospedaje

El presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, ha asistido en Granada a

la Asamblea de la Asociación de Hospedaje de esta provincia, y ha exigido a las administraciones públicas un mayor control de

los alojamientos turísticos "ilegales", que causan graves perjuicios al sector y que se han multiplicado con la crisis económica.

Juan Molas ha cifrado en más de 500.000 las viviendas que se ofrecen en toda España como alternativa a los alojamientos "reglados", y ha calificado como "escandalosos" los casos de algunas ciudades y barrios, como el histórico Albaicín.

Según los cálculos de la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo, Granada soporta más de un 25% de economía sumergida en el sector que está sacando la provincia adelante. Es decir, que los alojamientos clandestinos o ilegales -esos que se acogen a la Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU) y que, sin entrar en el registro turístico, se alquila por días para viajeros- comen el 20% del negocio turístico granadino.

El presidente de CEHAT ha señalado en una rueda de prensa que sólo con una "acción contundente" por parte de las administraciones públicas se podrá "atajar" un problema que sufre el conjunto del país, que está al margen

del control fiscal y que causa inseguridad laboral y jurídica y una competencia desleal y de precios.

Molas ha asegurado que "todo el mundo" tiene derecho a buscar posibles salidas económicas en el actual contexto de crisis, si bien se ha mostrado partidario de que este tipo de actividades se haga de forma "reglada", cumpliendo con la normativa vigente.

Además, se ha referido al caso de algunas ciudades como Barcelona o más recientemente Granada, donde la patronal hotelera ha creado foros de coordinación entre las diferentes administraciones implicadas para que pueda trabajarse conjuntamente y abordar el problema.

Recientemente en declaraciones a Granada Hoy, el presidente de la Federación de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada, Trinitario Betoret recordaba que todos los establecimientos reglados se ven afectados por esta competencia desleal que ha encontrado su herramienta de promoción

ideal en los buscadores de Internet. No hay más que echar un vistazo a esas web para comprobar hasta qué punto tienen presencia los alojamientos clandestinos: un lunes, la búsqueda de establecimientos en Granada puede dar más de 700 resultados, mientras que al viernes siguiente, una vez que se han reservado esos apartamentos o habitaciones, apenas hay 50 negocios disponibles.

Durante la asamblea de la Asociación Provincial de Hospedaje de Granada también se han analizado otros asuntos, como la búsqueda de alternativas para captar diferentes mercados a los tradicionales y se ha comentado la posibilidad, en el caso de Granada, de llegar a un acuerdo con el Ayuntamiento de la ciudad para la creación de un ente público-privado de promoción para la ciudad. El presidente de CEHAT ha considerado "imprescindible y necesaria" una acción conjunta público-privada para la consolidación de este destino y la búsqueda de mercados y

productos alternativos que lo hagan más atractivo.

"Entendemos que Granada tiene unas capacidades muy importantes pero hay que desarrollarlas mediante un plan de trabajo que clarifique cuáles son los productos turísticos que ofrece y los mercados en los que deben buscarse nuevos clientes", ha relatado Molas, quien aboga en este sentido por poner en marcha "un Convention Bureau con capacidad" para captar más actividad

congresual. Asimismo, ha insistido en su apuesta por la búsqueda de "alternativas" a los mercados tradicionales y ha destacado el potencial de Hispanoamérica.

Respecto al caso específico de Granada, Molas ha considerado la Alhambra, como uno de los monumentos más demandados del país, tiene que dejar de ser el único motivo de la visita a Granada y es necesario "resituarse" a la ciudad y sus atractivos, mejorando las conexiones, especialmente la aeroportuaria.



Juan Molas en la Asamblea de la Asociación de Hospedaje de Granada.

Candidatura de proyectos hoteleros pioneros en la eficiencia energética y sostenibilidad

El proyecto europeo de neZEH

Un consorcio de empresas de siete países de la Unión Europea, entre ellos España, lideran el proyecto "Hoteles de consumo casi

nulo" (neZEH) orientado al desarrollo de 14 proyectos piloto que demuestren las posibilidades de un hotel en convertirse en un

edificio de emisiones casi nulas. En las próximas semanas se abre la convocatoria para que hoteles nacionales se puedan involucrar



EDUARDO OLANO

DIRECTOR GENERAL DE BALANTIA

Desde hace varios años los fondos europeos que subvencionan o financian proyectos relacionados con el desarrollo de la eficiencia energética y la sostenibilidad en sus países miembros se han orientado cada vez más al fomento de iniciativas que puedan demostrar, a través de proyectos reales, el recorrido existente en este ámbito. De hecho, la mayoría de estos programas deben incluir mecanismos de verificación de los resultados alcanzados y un plan de diseminación de los mismos para asegurar la máxima notoriedad entre el público objetivo. Este es el caso del Programa Intelligent Energy Europe (IEE) de la Comisión Europea

bajo el cual se aprobó el proyecto Nearly Zero Emissions Hotels o Hoteles de emisiones casi nulas (neZEH) para contribuir a la renovación de la planta hotelera europea con criterios de eficiencia energética y sostenibilidad. Dado que en la actualidad existen pocos referentes de casos de éxito de edificios de consumo casi nulo (nZEB) que puedan servir como guía, a través de esta iniciativa se pretende que el sector hotelero pueda valorar proyectos hoteleros que hayan realizado una transición completa desde un modelo convencional hasta un hotel energéticamente eficiente y sostenible.

Edificios de consumo casi nulo

Si bien este concepto podía parecer una entelequia hace no demasiados años, la UE prevé que a partir del 31 de diciembre del 2020 todos los edificios de nueva construcción respondan a este concepto. En concreto, se entiende por edificio de consumo casi nulo (nZEB) a aquel que tiene un rendimiento energético muy alto, en el que la demanda de energía requerida casi nula o muy baja debe cubrirse, de forma muy significativa, mediante energías renovables producidas en las mismas instalaciones o

cerca de ellas. Los hoteles, por ser demandantes intensivos de energía en su actividad, precisarán un enfoque distinto al actual en términos de construcción y equipamiento. Este cambio también tendrá que extenderse al criterio aplicado para la valoración de la rentabilidad de las medidas de eficiencia energética. En vez de valorarse exclusivamente las medidas que cuenten con un periodo de retorno más corto pero que también llevarán asociado un alcance muy limitado, se empezará a entender las infraestructuras ligadas al uso o generación de energía desde el prisma del ciclo de vida de las mismas, adquiriendo un enfoque mucho más estratégico que táctico.

Objetivos del programa

Durante los 3 años de duración del proyecto (2013-2016) se perseguirán los siguientes objetivos:

- Involucrar a 80 hoteles y 10-14 proyectos piloto en 7 países (Croacia, Grecia, Francia, Italia, Rumanía, Suecia y España) para demostrar la viabilidad y sostenibilidad de los proyectos neZEH en el sector hotelero PYME.

- Una red neZEH a nivel europeo, para facilitar el intercambio de conocimientos entre el lado de la oferta (profesionales de cons-



El proyecto neZEH busca que los establecimientos hoteleros tomen las medidas necesarias para sus instalaciones tengan un consumo casi nulo.

trucción y equipamientos) y la demanda (propietarios y gestores hoteleros).

- Material e información técnica para evaluar su estado de consumo de energía e identificar soluciones adecuadas para la mejora de la eficiencia energética.

- Guías de mercado y herramientas de promoción para ayudar a los pioneros a comunicar eficientemente su negocio a los potenciales clientes.

- Más de 15.000 hoteleros informados; metodología y resultados disponibles para la consulta.

Hoteles beneficiarios

Los hoteles que formen parte del proyecto recibirán múltiples beneficios tales como:

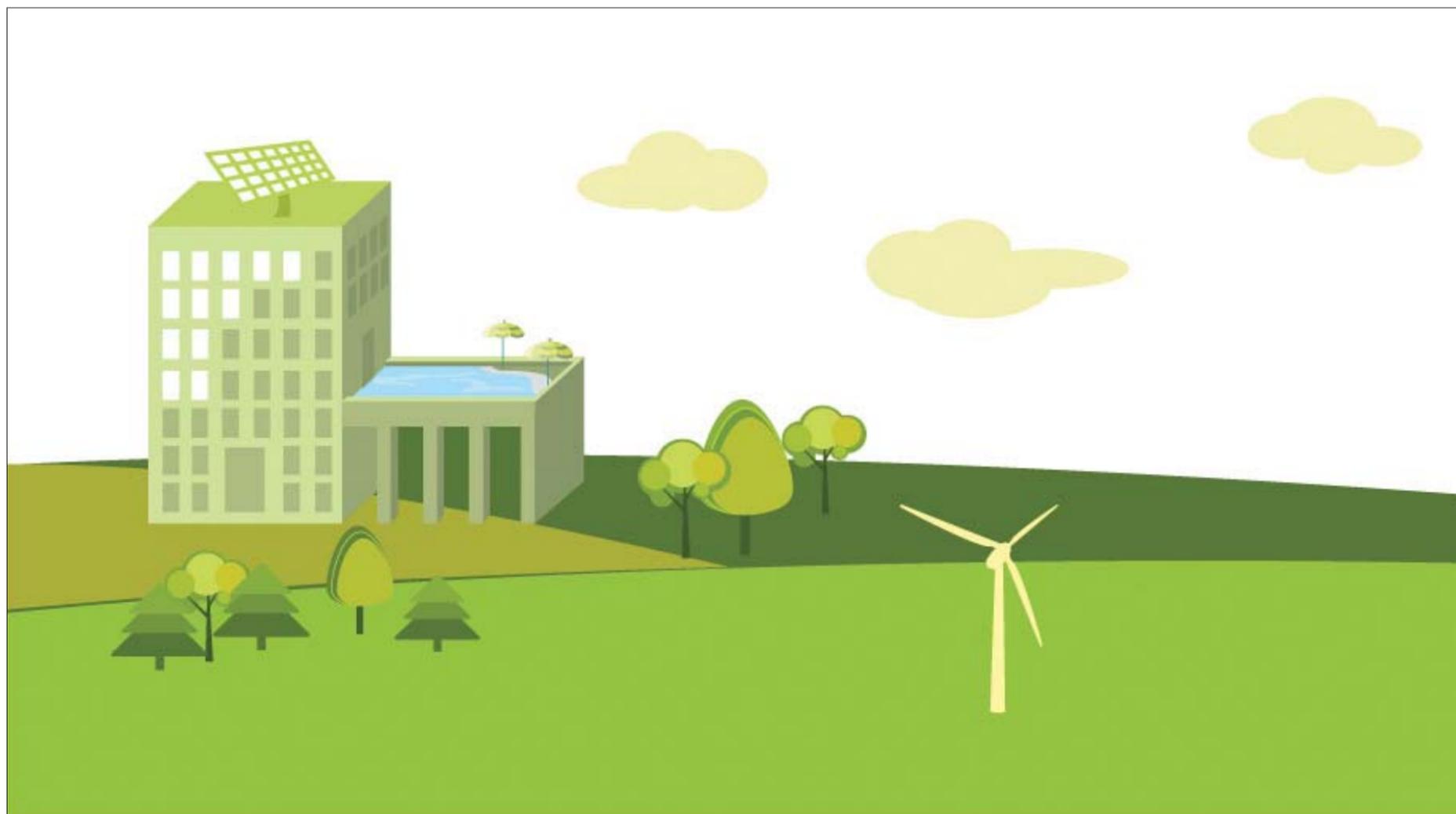
- Acceso asesoramiento a lo largo del proceso.

- Auditorías energéticas completas con propuestas de medidas de ahorro.

- Estudios en detalle de las medidas de ahorro propuestas y asesoramiento en las distintas soluciones financieras posibles.

- Formación de personal del hotel.
- Promoción del hotel y aumento de visibilidad a nivel nacional y europeo.

El partner español es Creara, matriz de Balantia, y son ambas empresas las responsables de desarrollar el proyecto a nivel nacional. En las próximas semanas se abrirá el plazo de envío de candidaturas al mismo. Hasta entonces los hoteles interesados pueden mostrar su interés poniéndose en contacto a través del nezeh@creara.es o info@balantia.com.



Los hoteles nacionales que se quieran involucrar en este proyecto lo pueden hacer de manera gratuita.

Turismo de Salud, el nuevo objetivo de España

El ICTE ya está trabajando en la elaboración de una norma que regule este tipo de Turismo

El presidente del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) y de la Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL), Miguel Mirones,

analiza la importante apuesta que está realizando España por la atracción del llamado Turismo de Salud, ya sea desde una perspecti-

va clínica o desde los tratamientos y servicios que ofrecen los numerosos balnearios con los que cuenta todo el territorio nacional.



MIGUEL MIRONES

PRESIDENTE DEL ICTE Y ANBAL

Que el sector turístico español es uno de los más potentes del mundo y modelo a seguir por otros países es una realidad hace ya algunos años. Sin embargo, lo que caracteriza precisamente a este mercado es la necesidad y el empeño de sus empresarios por alcanzar nuevos retos, y el turismo de salud se ha convertido en su nueva apuesta.

El primer paso para lanzar este sector lo dieron en 2013 la Federación Nacional de Clínicas Privadas (FNCP), la Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL), la Federación Empresarial de la Dependencia (FED), la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), creando el Clúster Español de Turismo de Salud. Su objetivo, posicionar a España como un referente en el mercado del Turismo Sanitario y atraer flujos de pacientes hacia nuestros centros sanitarios e infraestructuras turísticas.

La FNCP elaboró un estudio de mercado sobre esta modalidad turística del que se desprende que el volumen total de negocio registrado por los países receptores de turistas sanitarios supera los 7.400 millones de dólares. En España, ese mercado ronda los 140 millones de euros de gasto en centros de atención sanitaria, pero gracias a las medidas que están tomando los empresarios, entre las que figura la creación de este clúster y la elaboración de una norma, se espera que esta cifra crezca hasta los 500 millones de euros en 2020.

Del estudio se desprende también que la calidad del sistema sanitario y asistencial y la experiencia en la gestión de flujos turísticos, junto con la rica oferta cultural y la climatología benévola, hacen de España un destino de turismo sanitario con un enorme potencial de crecimiento.

Además, aparte de ser atractivo para los principales mercados emisores europeos, Alemania, Reino Unido y Francia, también opta a captar a los viajeros de los países nórdicos y del Benelux.

En esta misma línea, TurEspaña ha elaborado un análisis sobre

el turismo de salud. En el año 2012, 21.868 turistas llegaron a España atraídos por la calidad de nuestro sector sanitario o por el estilo de vida saludable de España. Estos turistas gastaron 12,1 millones de euros, con un gasto medio que multiplica el de un turista convencional y estancias generalmente más largas. Con estos datos, que son resultado del interés del cliente extranjero de beneficiarse de nuestros profesionales médicos y disfrutar de los servicios turísticos españoles, podemos comprobar que el sector no sólo es una realidad ya, sino que es un segmento con un importante posible crecimiento.

Este clúster, que surgía de la necesidad de aunar fuerzas dentro de los distintos servicios que se requieren para el turista de salud, ha servido para diseñar un producto completo que abarca toda la cadena de valor del turismo sanitario, desde las compañías de vuelos para traer a los pacientes, pasando por las clínicas, centros de dependencia y balnearios donde serán atendidos, sin olvidar el tiempo libre de los acompañantes del paciente.

Llegado este punto, es importante recordar el liderazgo histórico de los Balnearios en este llamado turismo de salud, ya que estos establecimientos han reunido desde el S. XIX en sus instalaciones a todos aquellos turistas que planificaban sus vacaciones desde la óptica de la salud. Además, este mercado ha sufrido una increíble evolución desde sus orígenes hasta la actualidad, en el que el avance de la medicina permite que ciudadanos de todo el mundo busquen las mejores soluciones tanto técnicas como económicas para la prevención o tratamiento de diferentes pato-



España puede convertirse en un gran destino del turismo de salud gracias a sus instalaciones y profesionales sanitarios.

logías. Es hace que España pueda convertirse en el gran destino del turismo sanitario en el que, manteniendo los Balnearios su espacio, incorporemos productos que requieran de la participación de la prestigiosa red hospitalaria y de asistencia socio-sanitaria española.

El otro aspecto imprescindible de este nuevo producto es la participación activa en su configuración de los distintos servicios, que se organicen de forma armónica aportando cada uno de los integrantes el expertise del sector al que representan.

El ámbito sanitario, será quien aporte el valor técnico de la oferta, el turístico quien aporte la experiencia de comercialización como producto turístico, y los balnearios, como sector que his-

tóricamente participa de lo sanitario y de lo turístico, actuarán como puente entre dos mundos que hasta la fecha no habían actuado coordinadamente.

Como ya remarcó el presidente del clúster, Iñigo Valcaneras, de la Clínica Universidad de Navarra, es importante insistir en la cooperación que se ha conseguido entre empresas que están "en polos opuestos" pero que han reconocido la necesidad de colaborar entre sí para idear un producto atractivo. El turismo de salud sienta ya un precedente dentro de la colaboración intersectorial en nuestro país.

El sector turístico reconoce al sanitario su calidad y capacidad de gestión competitiva, su cartera de servicios y su legítima interlocución ante las Administracio-

nes Sanitarias. Por su parte, el sector de la salud reconoce al turístico su experiencia en la conformación de productos líderes en el mercado internacional, así como su legítima interlocución con las autoridades turísticas.

La apuesta empresarial por este nuevo modelo de turismo es tal que no hemos querido esperar a redactar una norma de calidad que unifique todo el producto. Es necesaria una herramienta que gestione el turismo de salud en España. Por esa razón, el área de normalización del Instituto para la Calidad Turística Española, ya está trabajando para lanzar cuanto antes una especificación técnica para certificar el proceso de atención al turista-paciente en establecimientos sanitarios -estará lista a lo largo de este 2014-.

El ICTE facilitará la herramienta que garantizará el proceso turístico para balnearios, clínicas privadas, centros de dependencia y la consecuente prestación de servicios de alojamiento, intermediación turística y de restauración a través de una especificación técnica que, de ser cumplida, permita a cada establecimiento lucir la Q de Calidad Turística.

Gracias a esta nueva norma se conseguirá la coordinación entre los diferentes expertos de los proveedores servicios que conforma la cadena del turismo de salud, ofreciendo así un turismo a medida que aúna además otros servicios de valor añadido para los clientes.

En definitiva, se trata de otro paso más para aunar fuerzas desde distintos sectores, el sanitario y el turístico, para promover el turismo español y que, además, en el futuro permitirá unirse a empresas que desarrollen actividades complementarias.



Los balnearios han reunido en sus instalaciones a los turistas que planificaban sus vacaciones desde la óptica de la salud.

Los hoteles españoles conservan altos niveles de calidad a pesar de las dificultades del entorno económico

Los niveles de competitividad de hoteles españoles consiguieron en 2013 calificaciones iguales o superiores a 8 sobre 10

El estudio, que llevan a cabo HOTELS quality y Nebrija Business School, en colaboración con ITH y la Federación Española de Hoste-

lería (FEHR), señala que los turistas norteamericanos y rusos son los clientes que mejor evalúan la calidad de los hoteles españo-

les, con índices que alcanzan el nivel competitivo; y apunta que la reputación es la variable que mejor puntuación recibe (9.4).

La oferta hotelera española resiste a las dificultades económicas y a la creciente complejidad del mercado turístico manteniendo un índice general de calidad alto, según HOTELS quality Index. De hecho, según este informe trimestral, la calidad percibida de los hoteles españoles se ha estabilizado en niveles competitivos, con una calificación de 8 sobre 10 puntos.

HOTELS quality Index es un índice trimestral que mide, a partir de cinco criterios, la calidad percibida de los hoteles españoles a partir de las opiniones

trimestre una nota de 9.4., factor clave para la oferta hotelera española, en un mercado en el que la reputación y las expectativas influyen claramente en los ingresos y en la satisfacción del cliente.

La limpieza y la atención al cliente son los siguientes criterios mejor valorados por los clientes en el último trimestre de 2013, con una puntuación que sube respecto al tercer trimestre, alcanzando 8.3 puntos en ambos casos. A continuación, se sitúa la calidad percibida de las instalaciones, que

«La relación calidad-precio mejora levemente, lo que refleja el esfuerzo del sector hotelero en la gestión de tarifas»

de sus clientes; un resultado mayor a 8, se considera competitivo, y un resultado por encima de 9 es de excelencia. Según este estudio, los hoteles españoles conservan altos niveles de calidad, desde que alcanzaran, en el tercer trimestre de 2012, una calificación equivalente al rango de competitividad percibida (a partir de 8 puntos sobre 10 posibles), y se han mantenido a este nivel durante seis trimestres seguidos.

Este informe, elaborado por HOTELS quality y Nebrija Business School, en colaboración con ITH y la Federación Española de Hostelería (FEHR), evalúa cinco factores clave para elaborar el índice de calidad, cuatro de experiencia percibida

desciende ligeramente hasta los 7.2 puntos; y finalmente la relación calidad-precio, que mejora levemente hasta alcanzar los 6.9 puntos, lo que refleja el esfuerzo que está haciendo el sector hotelero en la gestión de tarifas para enfrentar una rentabilidad más discreta y aprovechar la estabilización de las perspectivas de negocio, recogidas en el más reciente Observatorio de la Industria Hotelera Española de CEHAT y PWC (OHE) de la temporada de invierno 2013-2014.

Buena imagen en mercados prioritarios
HOTELS quality Index también analiza los índices de calidad percibida de la oferta hotelera en

«El estudio reafirma la buena imagen de la que goza la oferta hotelera española de gama media respecto a otros mercados»

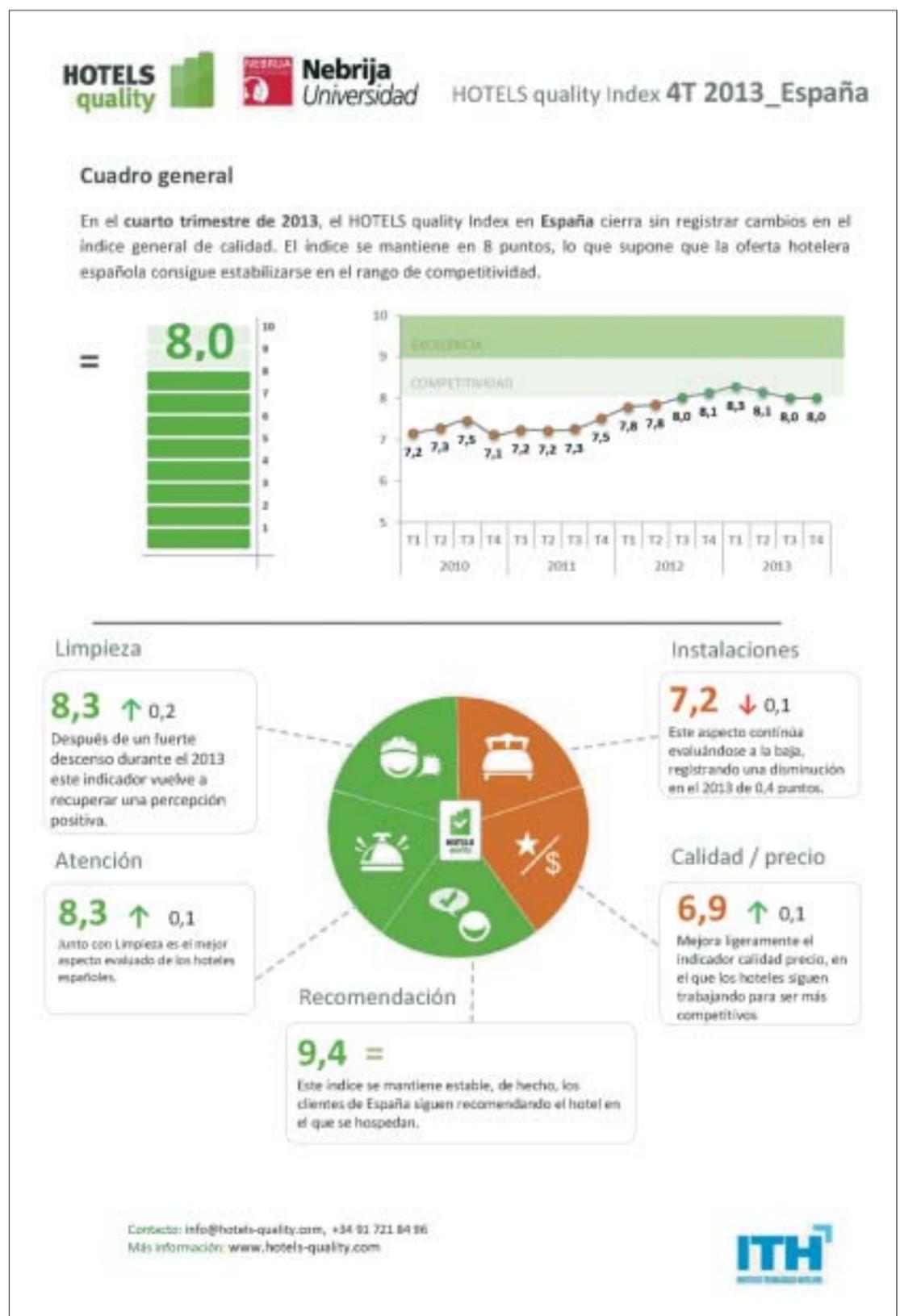
(Atención, Instalaciones, Limpieza, Relación Calidad-Precio), que responden a las dimensiones de la calidad universalmente aceptados; y un factor de reputación (Recomendación del Hotel). Todos estos criterios se miden a través de indicadores calculados a partir de la evaluación de los clientes en las encuestas.

La experiencia de cliente, clave para la competitividad hotelera

Al analizar con detalle los cinco criterios evaluados (Atención, Instalaciones, Limpieza, Relación Calidad-Precio, y Recomendación del Hotel), la variable que obtiene mejor puntuación es Recomendación del Hotel (valoración global de la experiencia y la intención de comunicarla positivamente), que alcanza en este

función de la categoría, tipología y nacionalidad de los clientes encuestados. Según los datos de este estudio, los clientes americanos y los rusos son los que mejor evalúan la calidad de los hoteles españoles, con índices que alcanzan el nivel competitivo.

Por otra parte, los hoteles de cinco estrellas consiguen calificaciones en el nivel de excelencia en todos los indicadores. Destacan, además, tres factores: el equilibrio en los niveles de calidad percibida para todos los criterios en cada una de las categorías evaluadas; los altos niveles de recomendación y limpieza en todas las categorías; y la relación calidad precio, alta en hoteles de cinco, tres y cuatro estrellas (por ese orden), lo que reafirma la buena imagen de la que



La Recomendación, que engloba la experiencia y la intención de comunicarla, tiene una nota de 9,4 en niveles de excelencia.

goza la oferta hotelera de gama media respecto a otros mercados similares a España.

Finalmente, en el análisis por tipología del cuarto trimestre del HOTELS quality Index, los hoteles vacacionales superan los hoteles urbanos en todos los indicadores; aunque éstos últimos obtienen un índice de recomendación más alto.

HOTELS quality Index es un análisis histórico que se calcula trimestralmente en base a 100.000 respuestas de clientes a

encuestas realizadas desde 2010, provenientes de clientes de más de 150 hoteles. Las puntuaciones trimestrales se prome-

«Los hoteles españoles conservan altos niveles de calidad a pesar de las dificultades del entorno económico»

dian para conseguir una media anual que mide la calidad percibida por el cliente. HOTELS quality Index se calcula a nivel

global; por países (en España y otros países como Argentina, Brasil, Colombia, México, Portugal, Alemania y Túnez); por ca-

tegoría de hotel (tres, cuatro y cinco estrellas); por tipo de hotel (vacacional y urbano); y por Comunidad Autónoma.

Los huéspedes están dispuestos a pagar por conectividad WiFi móvil en destino

¿Está el cliente dispuesto a pagar por WiFi en un hotel? Sí, siempre y cuando sea veloz y pueda 'llevárselo puesto'

Gracias al proyecto piloto llevado a cabo por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), WiFiMotion 4G y Vodafone en el ME Madrid Reina Victoria y el Ho-

tel Hospes Madrid, ha sido posible comprender el potencial para los hoteles de la conectividad WiFi móvil, como negocio y como aliado de la satisfac-

ción del cliente. De hecho, el 87% de los huéspedes volvería a pedir este servicio, y dos de cada cuatro pagaría hasta cinco euros al día por él.

Según los resultados del proyecto piloto sobre conectividad WiFi móvil, llevado a cabo por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y WiFiMotion 4G en colaboración con Vodafone, los viajeros estarían dispuestos a pagar a los hoteles por un servicio de conectividad WiFi móvil de alta velocidad en destino. De hecho, 66% de los huéspedes pagarían por un servicio de estas características, y dos de cada cuatro abonarían a los hoteles hasta 5 euros al día por disponer de conexión a Internet móvil, dentro y fuera de sus instalaciones.

Esta es una de las principales conclusiones de este estudio, en el que participaron los hoteles ME Madrid Reina Victoria y el Hotel Hospes Madrid, ofreciendo a 200 de sus huéspedes la conexión de más alta velocidad disponible en nuestro país, para su uso en toda la ciudad.

El proyecto, que se llevó a cabo entre los meses de agosto y octubre de 2013 con el apoyo de Vodafone como proveedor tecnológico, aprovechó la infraestructura de conexión 4G de Madrid (una de las primeras ciudades españolas 4G), para dar un valor añadido al huésped de ambos hoteles, frecuentados por un perfil de turista de origen extranjero, en viaje vacacional o de trabajo y que otorga mucha importancia a la conectividad y a la movilidad.

El proyecto se llevó a cabo en tres fases: la primera, dedicada a la selección de los establecimientos más indicados para realizar el piloto, que debían ser de una marca reconocida, estar situados en Madrid, en el área de cobertura 4G, con un perfil de cliente extranjero y conectado; la segunda fase se centró en la puesta en marcha e implantación del servicio en los hoteles, a través de un manual de procedimientos desarrollado con los hoteles piloto, y con una estrategia operativa para llevar a cabo la entrega y recogida de terminales, la atención de incidencias técnicas o picos de usos, así como para recabar los datos de la encuesta de satisfacción una vez finalizado el servicio. La tercera y última parte del proyecto se dedicó a analizar los datos obtenidos en el trabajo de campo y contextualizarlos, cruzando la valoración del cliente recabada a través de las encuestas de satisfacción, los datos de consumo medio, el número de conexiones, el horario de utilización de los dispositivos, etc., lo que permitió establecer conclusiones relevantes orientadas a definir el servicio y a adaptarlo a las necesidades reales del cliente.

Email y redes sociales, las aplicaciones más usadas

Este estudio responde a varias preguntas clave relacionadas con

los servicios de conectividad en los hoteles, como cuál es el margen de precio que los clientes estarían dispuestos a pagar por un servicio de conexión a Internet, qué modalidades de consumo de datos se debe ofrecer a los huéspedes; y qué uso hacen de la conexión, especialmente en el caso de los turistas extranjeros en destino, crucial para diseñar productos y servicios turísticos que mejoren la experiencia del cliente.

Así, el 97% de los clientes a los que se ofreció el router móvil se conectaron durante su estancia, y de éstos, el 87% usó este servicio durante toda su estancia. El 80% de los viajeros encuestados conectaron su móvil, el 42% su tableta, mientras que el 26% prefirió conectar su ordenador portátil.

De todos los usos posibles, los huéspedes se decantaron por consultar su e-mail (57%) o conectarse a sus redes sociales (51%); además, un 47% utilizaba su conexión para hacer búsquedas de oferta de ocio en destino, un 44% para encontrar información turística de la ciudad, y un 37% la dedicó a funcionalidades de localización, como mapas interactivos.

"Estos datos se traducen en oportunidades para crear capas de servicios y productos con valor añadido para el cliente: los hoteles podrían comunicarse de una forma más directa y personal con los huéspedes, desarrollar acciones de marketing muy segmentadas en redes sociales que tendrán un impacto directo y muy positivo en su reputación online, o poner en marcha iniciativas de upselling y cross-selling con la oferta de ocio local", explica Fabián González, responsable de Proyectos de Nuevas Tecnologías de ITH. "No sólo damos respuesta a una necesidad del cliente, además abrimos la puerta a una potencial fuente de ingresos alternativos para los alojamientos", apunta.

En este sentido, y a pesar de la opinión generalizada a este respecto, el estudio demuestra que la mayoría de los huéspedes, un 66%, estarían dispuestos a pagar por un servicio de conectividad móvil flexible y de alta calidad como el de los routers móviles autónomos 4G (MiFis) y, de hecho, no dudarían en contratarlo de nuevo: el 87% volvería a pedirlo en su siguiente visita, dos de cada cuatro pagaría hasta 5 euros al día, y uno de cada cuatro abonaría hasta 10 euros diarios. Es importante subrayar que el 34% de los clientes encuestados no estaría dispuesto a pagar, "principalmente porque entienden que debería estar incluido en precio de la habitación, lo que permitiría incrementar la tarifa, al ofrecer un servicio como este", aclara Fabián González de ITH.



Este estudio responde a varias preguntas clave relacionadas con los servicios de conectividad en los hoteles.

Accor implantará soluciones avanzadas de energía solar termodinámica a través de un piloto de ITH

El acuerdo se formalizó en el marco de FiturGreen 2014, durante la más reciente edición de la feria Fitur

El hotel ibis Budget de Viladecans (Barcelona) será el primer hotel que participará en el piloto que el Instituto Tecnológico Ho-

telero y la firma Enerfizientia llevarán a cabo en varios hoteles españoles, y que permitirá estudiar los beneficios de los paneles

termodinámicos, que aprovechan la energía térmica de nuestro entorno y de otros fenómenos, como el viento y la lluvia.

Grupo Accor, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la firma Enerfizientia han firmado, en el marco de FiturGreen 2014, el compromiso en virtud del cual esta cadena hotelera participará en un proyecto piloto de ITH destinado a probar los beneficios de los paneles termodinámicos, una fuente energética alternativa capaz de aprovechar la radiación, el calor del sol y de otros fenómenos, como el viento y la lluvia.

Con su participación en este proyecto, Accor se convierte en una de las primeras cadenas hoteleras en apostar por esta tecnología, que mejora los paneles solares convencionales dado que pueden producir energía tanto en días nublados y por la noche, como con lluvia, lo que multiplica la eficiencia de este sistema de captadores. Enerfizientia, firma española dedicada al desarrollo de proyectos de eficiencia energética, será la encargada de implantar la tecnología termodinámica para este piloto de ITH y que va a permitir reducir hasta un 75% los gastos ener-

géticos en la generación de ACS de los hoteles.

A la firma de este convenio asistieron Álvaro Carrillo de Albornoz, director general de ITH; Coralía Pino, jefa de Proyectos del Área Sostenibilidad y Eficiencia Energética de ITH; Jean François Sánchez, director de Operaciones de Accor Hoteles España; Juan Carlos Gutiérrez, Project Manager Design & Technical Services de Accor Hoteles España; Ana García, directora de Calidad de Accor Hoteles España; y Georges Baud, director general de Enerfizientia.

Este proyecto, en el que Grupo Accor invierte 40.000 euros, se inscribe en la estrategia de desarrollo sostenible del Grupo Accor, PLANET 21, que resume en 21 compromisos y 21 objetivos la política de crecimiento sostenible de esta cadena hasta el año 2015, y que incluye iniciativas de formación y movilización, difusión, gestión sostenible, uso de energías eficientes, reducción de consumos de agua y energía, entre otras.

Para Jean-François Sánchez, director de Operaciones en

Accor, "este acuerdo y la financiación por parte de Accor, pone de manifiesto una vez más y con pruebas tangibles la voluntad del Grupo de apostar por una hotelería sostenible siendo la referen-

cia mundial en el sector en temas de sostenibilidad".

Por su parte, Álvaro Carrillo de Albornoz, director general de ITH, subraya que este piloto implica "apostar, como siempre ha-

emos en ITH, por las tecnologías más avanzadas e innovadoras que mejoren las políticas de sostenibilidad, los resultados y la competitividad de la industria hotelera española".



Accor se convierte en una de las primeras cadenas hoteleras en instalar tecnología termodinámica.

Frontera 2018: Usos de la tecnología en el negocio turístico

El turismo podrá predecir y personalizar la experiencia de cada viajero

En el informe "Travel Distribution 2018: A Look Ahead", PhoCusWright anticipa cómo será la distribución turística en los próximos

años, situándose en el año 2018, y repasando la cadena de valor turística, desde la perspectiva del viajero, las empresas turísticas

y los intermediarios, y su papel en cada paso del viaje: imaginar, conocer, comprar, reservar, experimentar y compartir.

¿Cómo cambiará la industria turística en 2018? ¿Qué papel tendrá a tecnología en el turismo en los próximos años? ¿Cuáles son los desafíos para los que las empresas del sector deben prepararse? Según el informe de PhoCusWright, "Travel Distribution 2018: A Look Ahead", el conocimiento sobre el cliente será más preciso, lo que permitirá anticipar sus deseos y necesidades y personalizar la oferta, y en este sentido, la interacción de los clientes y sus dispositivos móviles con el hotel y el destino tendrán un papel muy relevante.

Este estudio, llevado a cabo con el apoyo de FITUR y del Instituto Tecnológico Hotelero y presentado por Florence Kaci, Sales Director EMEA de PhoCusWright en el marco de Fiturtech 2014, anticipa cómo será la distribución turística en los próximos años, poniendo como horizonte el año 2018. Varios expertos internacionales, como William Carroll, Senior Hotel and Lodging Analyst de

PhoCusWright y profesor Senior en Cornell University School of Hotel Administration; Daniel Krisch, Senior Partner & Director of Client Services de h2c germany; Bob Offutt, Senior Technology Analyst y Editorial Director de Innovation Edition de PhoCusWright; Douglas Quinby, vicepresidente del área de investigación de PhoCusWright; Norm Rose presidente de Travel Tech Consulting y Senior Technology & Corporate Market Analyst de PhoCusWright; Cathy Schetzina, Senior Research Analyst de PhoCusWright; Lorraine Sileo, Senior Vice President del área de investigación de PhoCusWright; Philip Wolf, fundador y antiguo CEO de PhoCusWright, repasan la cadena de valor turística, desde la perspectiva del viajero, las empresas turísticas y los intermediarios, y su papel en cada paso del viaje: Imaginar, Conocer, Comprar, Reservar, Experimentar y Compartir.

Una de las principales conclusiones de este informe es la importancia de trabajar en refinar la experiencia de usuario de los turistas y potenciales clientes en el móvil, que decae significativamente respecto a la web. Este es un factor clave, ya que los expertos consultados consideran que las reservas turísticas vía móvil no sólo continuarán creciendo, sino que además, representarán la mitad del total en 2018.

¿Cómo se comportarán las empresas turísticas, los turistas e intermediarios en cada parte del proceso del viaje?

-Imaginar: la tecnología permitirá disponer de algoritmos que mejoren el nivel de predicción sobre el comportamiento del turista, basados en sus perfiles de consumo y preferencias.

-Conocer: a través de minería de datos, las empresas turísticas podrán ofrecer a los viajeros ofertas específicas y personalizadas, con antelación suficiente. Las búsquedas serán más relevantes

e incluso variarán en función de la localización del viajero, que podrá recibir propuestas adaptadas al momento preciso en que busca un producto o servicio.

-Comprar: uno de los pronósticos más interesantes es que la industria turística tenderá a la convergencia de oferta, de forma que los viajeros puedan predefinir parámetros para todos los servicios y productos asociados al viaje, y un sistema o plataforma únicos le devolverá resultados agregados desde diferentes plataformas que, a su vez, podrán guardar las preferencias para abordar a sus clientes más adelante.

-Reservar: Otra predicción que merece la pena subrayar es que la convergencia permitirá que la información de las reservas que proporcionen los viajeros se puedan llevar de una web a otra, lo que facilitará las búsquedas y los acuerdos de colaboración entre proveedores. Los expertos consultados creen que los hoteles encontrarán alterna-

tivas flexibles que rentabilicen los no-shows con costes de cancelación, a través de mercados secundarios, que podrán anticipar el comportamiento del cliente. Igualmente, las formas de pago serán múltiples, y utilizarán la biometría, los dispositivos móviles, entre otras herramientas, lo que permitirá que, en 2018, la mitad de las reservas turísticas se hagan vía móvil.

-Experimentar y Compartir: tecnología de reconocimiento de movimientos y gestos, tecnologías de procesamiento del lenguaje y asistencia en itinerancia, realidad aumentada, y accesorios inteligentes formarán parte de la experiencia en destino y en el hotel, que permitirá que el cliente conecte sus contenidos y dispositivos móviles a las instalaciones, y al hotel, comunicarse de forma más directa, personalizada y relevante con sus huéspedes, y compartir de forma sencilla e intuitiva su experiencia en destino.

Tecnología para acercarse a los viajeros y crear experiencias únicas

Nueve expertos en tecnología y turismo avanzan las tendencias en esta materia en Fiturtech 2014

La primera edición del International Travel Media Meeting-ITMM @Fiturtech2014, organizado por el Instituto Tecnológico Hotele-

ro (ITH) y FITUR, ha constituido una oportunidad única para reunir a expertos y periodistas de diferentes países que analiza-

ron, desde diferentes perspectivas, la evolución la industria turística y el papel que está desempeñando la tecnología.

A corto plazo, las empresas turísticas utilizarán la tecnología para ofrecer una experiencia fluida y continua entre dispositivos, para fomentar el *engagement* de los viajeros y recopilar información relevante, a través de las redes sociales, que funcionarán como canales de servicio al cliente en tiempo real y permitirán entender mejor sus necesidades potenciales, para llegar a los clientes de forma más precisa, a través de soluciones y aplicaciones móviles, lo que dará lugar a productos y servicios personalizados, únicos, y orientados a la oferta local. Estas son las principales conclusiones extraídas del análisis efectuado por nueve periodistas especializados en tecnología y turismo en el International Travel Media Meeting-ITMM @Fiturtech2014.

Organizado por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la Feria Internacional de Turismo (FITUR), ITMM avanzó la influencia y los cambios que la tecnología traerán al turismo. Jason Clampet, de Skift; Ángel Jiménez de Luis, de El Mundo-OchoLeguas; Mariah Assuncao, de EyeforTravel; Andrés Fernández Rubio, de El País-El Viajero; Patrick Mayock, de Hotel News Now, David Placer de 02b.com; Kevin May, de Tnooz; Juan Daniel Núñez, de Tecnohotel y Eduardo Arcos, de Hipertextual-ALT1040, participaron en la primera edición de este evento.

Los temas tratados en ITMM fueron escogidos por estos expertos, que analizaron cuatro asuntos de capital relevancia para la industria turística en materia de tecnología e innovación, previamente clasificados en cuatro categorías que corresponden a las cuatro etapas principales en las que la tecnología influye en el proceso de viaje, tanto en el viaje, el transporte, el alojamiento, la oferta complementaria y los destinos: Plan & Decide, Move Around, Stay y Enjoy.

Capitalizando las reservas de última hora

Mariah Assuncao, Global Conference Director de EyeforTravel, y Andrés Fernández Rubio, redactor jefe de El País-El Viajero, desgarraron los pasos que siguen los viajeros durante el proceso de reserva en dispositivos móviles y propusieron estrategias que las empresas turísticas pueden llevar a cabo para maximizar las ventas y fidelizar al cliente. Para ellos, el reto principal es el de "mantener una experiencia de marca continua y fluida en todos los dispositivos" para garantizar el compromiso de los clientes y



Prensa extranjera y española abordaron las tendencias en turismo y tecnología en ITMM.

aprovechar al máximo la tendencia de reservas de última hora a través del móvil, con el objetivo de aumentar el potencial de crossselling y upselling de este tipo de dispositivos.

Viajeros en las redes sociales: retenerlos o perderlos

Patrick Mayock, redactor jefe en Hotel News Now, y David Placer, redactor en 02b.com examinaron el potencial de los medios sociales como canales de atención al cliente, en un momento en que los turistas dan por sentada la inmediatez y la ubicuidad. Ambos expertos señalaron que uno de cada diez turistas (según una reciente encuesta de eDigitalResearch) espera poder comunicarse con un representante de la marca a través de las redes sociales.

Invertir tiempo y dinero en políticas adecuadas en redes sociales en el sector turístico y hotelero ha demostrado sus beneficios dado que, "la optimización de estos canales de comunicación ayuda a aumentar la satisfacción del cliente, y también deja una huella reconocible en Internet, que contribuye a mejorar el reconocimiento social, la reputación corporativa, la marca y, en consecuencia, su retorno de la inversión". El feedback con el cliente, así como compartir contenido de calidad son factores clave, y es que la información

generada en las redes sociales tendrá un papel muy importante durante el proceso de planificación del viaje, porque las redes sociales influyen claramente sobre la decisión de los viajeros sobre dónde ir de vacaciones.

La venta de hoteles en un mercado ultra-conectado

Kevin May, redactor jefe de Tnooz y Juan Daniel Núñez, redactor jefe de Tecnohotel, sugirieron cómo sacar el máximo provecho de la tecnología para aumentar las reservas, las ventas y los ingresos en un mercado en el que los canales crecen en la medida en la que la tecnología se vuelve más compleja, ofreciendo más posibilidades para conocer a los clientes y diseñar servicios y productos turísticos especializados en determinados nichos de mercado. May y Núñez recomendaron "optimizar las páginas web de hoteles, incluyendo motores de reserva sencillos e interfaces usables; establecer una estrategia integrada en metabuscadores y de geo-targeting para ganar visibilidad frente a las agencias de viajes online; usar los medios sociales y aplicaciones móviles como una extensión de los CRMs de los hoteles para así interactuar de forma rápida y personal con los viajeros; recoger y clasificar el Big Data de los

clientes para ofrecer el producto perfecto al usuario adecuado en el momento idóneo, y servicios en destino a través de *conserjes virtuales*".

Global vs Local

Para los hoteles, ser capaces de seleccionar y prescribir la mejor oferta de ocio local, supone no sólo a sacar el máximo provecho de lo que hace a cada destino auténtico e irrepetible, sino también a construir su identidad de marca en torno a las experiencias que los huéspedes disfrutan exclusivamente en un destino determinado. Según Jason Clampet, redactor jefe en Skift y Ángel Jiménez de Luis, escritor de viajes y tecnología de El Mundo-OchoLeguas, la tecnología permite a los hoteles personalizar los productos y servicios turísticos y ofrecer experiencias locales y únicas en destinos globales.

"Centrarse en lo local puede redefinir el papel del hotel, transformándolo de sólo un lugar para dormir en un conjunto de opciones que permite a los huéspedes experimentar el destino con una perspectiva fresca y diferente", señalaron. Los hoteles pueden asociarse con atracciones locales y pequeñas empresas y colaborar con artistas y chefs para celebrar eventos en las instalaciones del hotel, lo que les ayudará a aumentar su presencia en redes so-

ciales y su impacto en sus clientes y en la comunidad.

Tecnología invisible para los viajeros

Por último, el bloguero y reconocido experto en tecnología, Eduardo Arcos, de Hipertextual-ALT1040, insistió en el papel clave del diseño para la tecnología de nuestro tiempo, citando los principios funcionalistas de diseño de Dieter Rams: un buen diseño es innovador, hace un producto útil, es de larga duración y tiene tan poco diseño como sea posible. "Esto está sucediendo en casi todos los aspectos de la tecnología actual, desde los teléfonos inteligentes a las tabletas, los nuevos televisores y equipamiento del hogar, ordenadores portátiles e incluso en el software: las interfaces para usuarios se están simplificando para primar el contenido y dejar que el usuario centre su atención en lo que es realmente importante", un hecho que tiene mucho sentido en una industria basada en experiencias, como la turística.

"La tecnología es muy útil cuando no es un obstáculo, cuando no parece tecnología", afirma Arcos. "Probablemente, nos encontramos ante un futuro más parecido a la película 'Her' de Spike Jonze, donde la interfaz de usuario y la inteligencia artificial más útil jamás creada es simplemente invisible".

Jornada profesional sobre 'Retos en la distribución del producto hotelero'

El control sobre la distribución del producto hotelero es uno de los temas que más preocupan en los últimos tiempos al sector hotelero en general, y al sevillano en particular. Por ello, la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia (AHS) organizó una jornada profesional en el Hotel Zenit-Sevilla, con Tourism & Law, el despacho de abogados especializados en turismo que asesoran en esta materia a la Confederación Española de Hoteles y Apartamentos Turísticos (CEHAT).

Esta sesión profesional de trabajo e intercambio de experiencias fue ideada para que los hoteleros de la zona pudieran resolver sus dudas acerca de la comercialización de los servicios hoteleros, principalmente en el 'mundo online', que se ha constituido ya en el principal medio de contratación de estancias en los hoteles de Sevilla. El evento ha contado con la presencia de la Jefa del Servicio de Turismo de la Delegación Territorial de la Junta de Andalucía en Sevilla, Ana María Ferrer Torres.

El Abogado Director de Tourism & Law, y Asesor de la Confederación Española de Hoteles y Apartamentos Turísticos, Ricardo Fernández, hizo un amplio repaso a los grandes problemas que tiene el sector hotelero planteado a la hora de distribuir su producto, as-

fixiado por las cláusulas de paridad (precio, disponibilidad, etc.) entre intermediarios y hoteleros, con las que pretenden asegurar el status quo del portal X, en detrimento de otros posibles intermediarios, del propio hotelero y, finalmente, del propio cliente.

En los últimos meses se han dictado importantes pronunciamientos en Alemania y Reino Unido que han 'aclarado' en parte la cuestión, si bien han dejado importantes cuestiones sin resolver todavía. Fernández Flores finalizó su intervención con las fricciones que pueden surgir en la distribución online desde la óptica del Derecho de la Competencia y ha explicado el gran poder que tienen las 'punto.com' con respecto a los empresarios hoteleros en el momento de facilitarles infor-

mación y, sobre todo, a la hora de negociar los precios.

También se habló sobre la legalidad en la actuación de ciertos intermediarios al 'manejar' la distribución de alojamiento.

Finalmente se trató el asunto candente de la oferta ilegal de alojamientos en Internet. Primero desde la óptica de la naturaleza jurídica de plataformas internacionales, cada vez más numerosas, que permiten estas transacciones B2B entre personas físicas que ofrecen y alquilan sus habitaciones o casas. Y en segundo lugar respecto a los movimientos normativos y proyectos que se están desarrollando en toda Europa, con especial hincapié en el desarrollo autonómico en España, y más concretamente en la legislación andaluza.



Ricardo Fernández hizo un amplio repaso a los grandes problemas que tiene el sector hotelero.

ANBAL destaca el aumento del programa de termalismo social

Con motivo del 25 aniversario del Programa de Termalismo Social del IMSERSO, la Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL) confirma la buena salud de la que goza este sector, convertido ya en un segmento turístico más en nuestro país y avalado por unas cifras en constante crecimiento desde que naciera en 1989: 105 Balnearios, más de 209.000 plazas, un presupuesto de 36 millones de euros y un impacto económico de más de 117 millones para la temporada 2014. Además, el Programa también es ampliamente valorado por sus usuarios, de los cuales el 89,3% se encuentra satisfecho, según las encuestas realizadas.

"El Programa de Termalismo Social no es un gasto sino una inversión que permite mantener la economía de las zonas en la que se encuentran situados los Balnearios y crear empleo". Así de rotundo se muestra el Presidente de la Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL), Miguel Mirones, al referirse a la eficiencia del Programa del Termalismo Social, tras el acto de conmemoración del 25 aniversario.

Un Programa que ahora cumple 25 años convertido en uno

de los proyectos del IMSERSO con mayor implantación entre las personas mayores, por mejorar su bienestar y permitir un envejecimiento activo, además de ser un motor de creación de empleo, y contribuir a la modernización de las infraestructuras y a la profesionalización del personal especializado en tratamientos termal-zando con el paso de los años.

La realidad es que 25 años después de su puesta en marcha, el Programa de Termalismo Social ha ido creciendo en todos los sentidos: arrancó con 31 Balnearios y cerca de 30.000 plazas, y en 2014 cuenta ya con 105 centros termales y 209.222 plazas. En términos económicos, las cifras son igualmente destacables, ya que se ha pasado de un presupuesto de alrededor de 4,3 millones de euros aportado por el IMSERSO hace más de dos décadas a 36 millones para 2014. El resultado para la temporada 2013 / 2014 es un impacto económico de más de 117,1 millones de euros (frente a los 8,8 millones registrado en el año 1990), donde se contabiliza la facturación generada por los usuarios y la aportación del IMSERSO al programa.

Ashotel y Banco Popular firman un acuerdo

La Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, Ashotel, ha suscrito con el Banco Popular un acuerdo de colaboración mediante el cual los asociados de la patronal turística obtendrán condiciones favorables en los productos financieros que vende la entidad bancaria.

En la firma del acuerdo estuvieron presentes el presidente de Ashotel, Jorge Mari-

chal, y el director regional de la entidad, José María Torres.

Las condiciones especiales para los hoteleros que recoge el documento suscrito abarcan cuentas de crédito, líneas oficiales del ICO 2014 y créditos enmarcados en el convenio firmado con el Gobierno de Canarias para la rehabilitación de la planta obsoleta, entre otras líneas financieras propias de toda Andalucía.



Jorge Marichal y José María Torres, en las oficinas de Ashotel durante la firma del acuerdo de colaboración.

La Cátedra Metropol Parasol convoca un concurso de ideas de gestión turística

El objetivo es la regeneración de espacios y conjuntos urbanos andaluces

Los equipos multidisciplinares de universitarios de toda Andalucía pueden proceder, preferentemente de Empresa, Economía, Turismo, Ingeniería, Arquitectura o Derecho. El concurso titulado 'Tu proyecto: Tu ciudad' está dotado con 2.100 euros en premios y la posible publicación de algunos de los proyectos presentados.

La Cátedra Metropol-Parasol de la Universidad de Sevilla ha convocado el Concurso de Ideas de Soluciones Integrales de Gestión Turística, Comercial y de Ocio para Conjuntos Urbanos Andaluces: 'Tu proyecto: tu ciudad', dirigido a equipos multidisciplinares de universitarios de toda Andalucía.

'Tu proyecto: tu ciudad' patrocinado por Setas de Sevilla y la Asociación Empresarial de Hoteleros de Sevilla premiará con 1.500 euros y 600 euros (premio y accesit respectivamente) las iniciativas que, partiendo de la situación real de una zona concreta, dentro de un núcleo urbano en el ámbito territorial andaluz, tengan como finalidad su dinamización a través de actividades relacionadas con los sectores turístico, lúdico y comercial, económicamente viables. Además, el jurado podrá recomendar la publicación por parte del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla de alguna o algunas de las propuestas presentadas.

El ámbito de actuación del concurso es la Comunidad Autónoma de Andalucía y la actuación

debe referirse a cualquier núcleo con una población censada que supere los 50.000 habitantes. La propuesta integral debe ofrecer respuestas técnicas y de gestión basadas en la idea de negocio relacionado con los sectores económicos del turismo, el comercio o el ocio. Las actuaciones podrán desarrollarse tanto en espacios libres públicos o privados, como en edificaciones o conjunto de edificaciones, de nueva planta o a rehabilitar.

Los equipos deben estar formados por un mínimo de tres miembros con al menos un integrante del área técnica y otro del área jurídico-empresarial, especialmente de áreas relacionadas con la empresa, el turismo, la arquitectura, la ingeniería y el derecho y no podrán concurrir personas jurídicas. El plazo de inscripción de los equipos estará abierto desde el 17 de febrero hasta el 31 de marzo y deberá realizarse en la web de la cátedra, www.catedrametropol.com, donde estarán publicadas las bases del concurso.

Posteriormente, el equipo tendrá un plazo de presentación de proyectos entre el 21 de abril

de 2014 y el 20 de junio. El fallo del jurado, formado por miembros destacados del ámbito universitario y empresarial, se conocerá la primera quincena del mes de julio.

El jurado está compuesto por representantes del Ayuntamiento de Sevilla, de la Asociación de Hoteles de Sevilla, de Sacyr y del Vicerrectorado de Estudiantes, el Vicerrectorado de Transferencia Tecnológica, la Facultad de Turismo y Finanzas, la Escuela Técnica Superior de Arquitectura, la Escuela Técnica Superior de Ingeniería de la Edificación, el Centro de Iniciativas Culturales, la Fundación de Investigación y la propia Cátedra Metropol-Parasol, todos ellos de la Universidad de Sevilla.

El director de la cátedra, Manuel Rey, ha señalado que la iniciativa surge muy oportunamente, ya que en Andalucía "turismo, comercio y ocio son actividades que tienen como soporte habitual el tejido urbano y son capaces de generar fuertes dinámicas económicas y de empleo en las ciudades y generar dinámicas de regeneración urbanas".

Turismo, la primera partida de comercio internacional de bienes y servicios

El presidente de HOSBEC interviene en INECA con previsión optimista

El Instituto de Estudios Económicos de la Provincia de Alicante INECA ha celebrado junta general en la que ha participado activamente HOSBEC que, en representación

del sector turístico de la provincia de Alicante, forma parte desde el pasado año de este Instituto. A esta reunión ha asistido Antonio Mayor, presidente de HOSBEC.

El economista Juan Iranzo, director de INECA, ha recalado que los datos del turismo a nivel internacional han sido espectaculares. Por primera vez en la historia, el turismo se ha situado como la primera partida en el comercio internacional de bienes y servicios superando al automóvil que hasta 2013 mantenía una posición predominante.

El presidente de HOSBEC ha sido optimista en sus previsiones para 2014. Según todos los indicadores de actividad que se trabajan desde HOSBEC "2014 será un ejercicio al menos tan bueno como 2013, sino mejor". Y es que en toda Europa se ha consolidado la percepción en los consumidores de que las vacaciones constituyen una prioridad en el gasto, "así se ha demostrado en todos estos años de crisis" ha indicado Mayor.

El análisis que ha hecho el presidente de HOSBEC ante los socios de INECA representativos de los más diversos sectores económicos de actividad se ha centrado en los diferentes mercados emisores y en la situación de los principales destinos competidores.

El mercado nacional y el Reino Unido se consolidan como los turistas más fieles a nuestro producto, siendo además turistas de todo el año y no mercados puramente estacionales. "En el caso de los británicos, la importancia de Benidorm dentro del mercado de invierno es absolutamente excepcional dentro de la península y sólo se da en circunstancias similares en los diferentes destinos canarios, mientras que toda la oferta de Baleares o Cataluña permanece cerrada durante 6 meses de invierno". Antonio Mayor ha señalado como "circunstancia favorable la revalorización del mercado inmobiliario que se ha producido en el Reino Unido y que genera un factor riqueza en la sociedad que favorece los viajes vacacionales".

Los españoles volverán a ser fundamentales para consolidar la recuperación de la rentabilidad empresarial en el turismo, y las condiciones de accesibilidad y una excelente relación calidad-precio por el menor coste del transporte favorecen la posición creciente de Benidorm y la Costa Blanca. "Mallorca ha detectado una caída del

20% en el mercado nacional y destinos catalanes como Salou están muy preocupados porque su retroceso ha sido del 50%".

Antonio Mayor se ha mostrado preocupado por el auge de la actividad de portales de Internet que venden estancias turísticas en viviendas particulares que "con todos los reparos a su actividad económica, también han tenido una buena temporada".

Desde el sector empresarial de Benidorm y de la Costa Blanca se visualizan interesantes perspectivas de crecimiento para el mercado portugués, por la implantación de nuevas rutas aéreas con Lisboa y Oporto que permitirán acceder a un público de mayor poder adquisitivo que descarta la carretera como medio de transporte, los países nórdicos, con crecimientos del 30% y con líneas aéreas que han apostado muy fuerte por nuestros destinos, y con Polonia que tendrá 10 vuelos semanales esta temporada. "En el caso de Polonia, aunque todavía se trata de un segmento medio-bajo, lo cierto es que si no hay operación aérea no podría venir ninguno".

El turismo de salud prevé facturar 500 millones

El Clúster de Turismo de Salud (Spaincares) se ha presentado en Barcelona en un acto en el que se ha mostrado su objetivo, que es atraer flujos de pacientes hacia centros sanitarios e infraestructuras turísticas del país para potenciar y crear sinergias con las diversas iniciativas turísticas de cada territorio. Cataluña en este contexto tiene un papel destacado por sus numerosos centros sanitarios e infraestructuras turísticas de excelencia. Según un estudio de mercado realizado por la FNCP el volumen total de negocio de los países receptores de turistas sanitarios supera los 7.400 millones de dólares. Dentro del ámbito nacional el mercado está cerca de los 140 millones de euros pero las estimaciones para 2015 lo sitúan en torno a los 500 millones de euros.

Carlos Rus, secretario general de la FNCP ha destacado en su presentación la necesidad de considerar la sanidad como una fuente de creación de riqueza y la necesidad de saber diferenciar entre el turismo sanitario que se aprovecha de los recursos actuales y el turismo de salud, tal y como lo entiende este proyecto, que es un mercado amplio para explotar. "Hay países muy bien posicionados en turismo de salud como: República Checa, Francia y Turquía, todos ellos con una factura-

ción superior a los 360 millones de dólares anuales y nuestros clientes potenciales están en Francia, Alemania, Reino Unido y Suecia. Por eso es necesario este Clúster, para sumar fuerzas y poder competir en condiciones favorables con el exterior. Hay que tener en cuenta que el turista de salud viaja fuera de temporada y en términos económicos gasta entre 6 y 10 veces más que uno convencional".

La presentación ha estado presidida por: Bartolomé Martínez, director gerente territorial del grupo hospitalario Quirón, José Alberto Echevarría, vicepresidente de Salud del Clúster de Turismo de Salud y presidente de la FED (Federación Empresarial de la Dependencia), Eduard Torres, miembro del comité ejecutivo y de la junta rectora del Gremio de Hoteles de Barcelona, Ramon Cunillera, gerente de Barcelona Medical Agency (BMA) y Cristina Contel, presidenta de la Federación Nacional de Clínicas Privadas (FNCP) y de la Asociación Catalana de Entidades de salud (ACES) que ha declarado: "Esta alianza estratégica intersectorial de ámbito nacional es complementaria y permitirá interactuar simultáneamente con la iniciativa local. Este es un hecho pionero que permitirá cerrar el círculo de 360 grados y favorecerá la compleja tarea de atraer flujos de pacientes hacia nuestro territorio."

Solicitan la señalización de balnearios en carreteras

Miguel Mirones, Presidente de la Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL), sugirió a la ministra de Fomento, Ana Pastor, que la Administración invierta en la señalización de los balnearios españoles en toda la red de carreteras del Estado para fomentar el turismo termal.

El Presidente de ANBAL coincidió con la ministra Pastor previamente a la presentación de Termatalia, que se celebró en el stand de Galicia en el marco de FITUR 2014.

Aprovechando este encuentro, el Presidente de ANBAL quiso transmitir a la titular de la cartera de Fomento la necesidad que tiene el sector de contar con una presencia visible en las señales de tráfico colocadas en las carreteras españolas, como ocurre con otros recursos turísticos de interés público.

En este sentido cabe recordar que la existencia de los Balnearios es consecuencia de la explotación de manantiales de Aguas Minero Medicinales declaradas de Utilidad Pública, lo que convierte a los Balnearios en el único recurso en el que lo turístico y lo sanitario tienen ese reconocimiento oficial de Utilidad Pública.

Para formalizar esta petición el presidente de ANBAL remitirá a la Ministra un escrito acom-

pañado con un mapa de España con la localización de todos los Balnearios en explotación.

Termatalia 2014

Termatalia es la única feria internacional dedicada al sector termal y su próxima edición, que será la novena, se celebrará entre los días 2 y 4 de octubre, en la ciudad argentina de Termas de Río Hondo (provincia de Santiago del Estero), en su calidad de "puente termal" entre Europa y América Latina.

Con la participación de 25 países, la feria tratará de fomentar el intercambio de experiencias entre distintos continentes, desde un punto de vista empresarial, institucional y social, para obtener una perspectiva global del sector.



Miguel Mirones y Ana Pastor.

La Asociación de Hoteles de Sevilla y bitRevenue conforman una alianza

La Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia (AHS) ha firmado un acuerdo de colaboración con Novayre, empresa sevillana referente en el desarrollo de software, con el objetivo de crear sinergias orientadas a la mejora de la competitividad de sus asociados.

Novayre pondrá a disposición de la AHS información actualizada sobre tendencias de precios hoteleros en la ciudad de Sevilla. Los datos, que serán proporcionados en formato gráfico, mostrarán la evolución de las tarifas publicadas en los canales online, segmentados por categorías hoteleras, incluida la de apartamentos turísticos.

Los informes serán confeccionados por bitRevenue (www.bitRevenue.com), solución low-cost de Revenue Management desarrollada por Novayre. La plataforma, accesible desde cualquier dispositivo a través de internet, ofrece información sobre cambios de precios y disponibilidad, posicionamiento en las agencias online, análisis de la reputación online de los hoteles y de sus competidores.

La proliferación de las agencias de reserva online, fenómeno que ha marcado la evolución del sector en la última década, supone un importante reto para todo tipo de hoteles y alojamientos turísticos. Los canales de venta online permiten alcanzar un mercado mucho más amplio y aumentar la visibilidad de los hoteles. Al mismo tiempo, facilitan al cliente

la tarea de comparar las tarifas de los diferentes establecimientos y consultar las opiniones de otros usuarios, obligando a los hoteles a tener que vigilar constantemente los movimientos de su entorno competitivo.

La Asociación distribuirá semanalmente la información de bitRevenue entre sus asociados para que dispongan de datos sobre las tendencias de precio de su mercado de referencia y compararlas con la evolución de sus propias tarifas.

"Las claves para el crecimiento y la competitividad de nuestro sector están en la innovación y

en la incorporación de tecnología", apunta Manuel Otero, Presidente de la AHS, "por eso estamos constantemente en búsqueda de soluciones innovadoras que aporten una ventaja competitiva a nuestros asociados". Por su parte, Víctor Ayllón, Socio Fundador de Novayre, manifiesta que "bitRevenue está teniendo muy buena aceptación en el sector y estamos convencidos de que la colaboración con la AHS nos permitirá seguir avanzando en la definición de tecnologías que conviertan a la ciudad de Sevilla en un destino turístico inteligente".



Manolo Otero, presidente de AHS, y Víctor Ayllón, de socio fundador de Novayre.

Instrumentos de Trabajo

Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera



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



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



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



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



De Profesional a Profesional **GRUPO Nexo**

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

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



Nexotrans.com
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO DIARIO ONLINE

NexoLog.com
LOGISTICA DE TRANSPORTE
PERIODICO DIARIO ONLINE

Nexotrans
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

Nexocar
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



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

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

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

ALTA RELOJERIA
RELOJERIA DE ALTA GAMA
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)



DOSSIER 66 GOLD&TIME
DE JOYERIA ESPAÑOLA
MENSUAL (10 EDICIONES)

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

ART & VALUE
TASACION DE ALHAJAS
MENSUAL (11 EDICIONES)

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

Obra Nueva
ENSEÑANZA DE JOYERIA
MENSUAL (11 EDICIONES)

Cronometría
RELOJEROS DE VALENCIA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



VOLVO EN RUTA
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

Michelin Camión
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

PRODIAM
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y
LAS PIEDRAS PRECIOSAS

FORO NEXOTIME
FORO ANUAL DE LA
RELOJERIA ESPAÑOLA

AEA
ENGASTADO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEMPSA
METALES PRECIOSOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

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

NEXO
editores s.a.

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

Pepsico se une a la Federación Española de Empresarios de Camping

El sector del camping está de enhorabuena. A la fuerza de su apuesta como la mejor alternativa de ocio vacacional en contacto con la naturaleza se une ahora el compromiso y el liderazgo de Pepsico, de alimentación y bebidas a nivel mundial.

Desde ahora, los millones de campistas que visiten los más de 600 establecimientos asociados a la Federación Española de Empresarios de Camping podrán disfrutar de todas las marcas de bebidas

con las que opera Pepsico Iberia como, por ejemplo, Pepsi, Kas, Gatorade o Tropicana, entre otras.

"La unión hace la fuerza y este convenio de colaboración con Pepsico Iberia es el claro ejemplo de que el sector comienza a superar la crisis y a apuntar muy alto sobre cuáles son nuestras pretensiones y objetivos de cara a los próximos años", señaló Ana Beriaín tras la firma del acuerdo.

"Nuestra misión es ofrecer un valor añadido a nuestros Partners

con el objetivo de crecer juntos. Para ello pondremos en marcha distintas iniciativas que beneficien tanto a la FEEC y a sus más de 600 campings asociados, como a los usuarios finales" añadió Javier Uruñuela.

Además, esta colaboración se extenderá también a todas aquellas acciones promocionales y de marketing en las que participe la FEEC y que sirvan para fomentar los valores que nos caracterizan: medio ambiente, familia y diversión.



Ana Beriaín, Presidenta de la FEEC y Francisco Javier Uruñuela, Director General de Pepsico Bebidas Iberia, tras la firma del acuerdo.

La campaña contra los hoteles ilegales acumula más de 300 inspecciones

La Mesa de la Clandestinidad en el Sector Turístico sevillano continúa trabajando desde su puesta en marcha en octubre de 2012 y suma ya más de 300 acciones inspectoras por parte de la Delegación Territorial de Fomento, Vivienda, Turismo y Comercio y 74 denuncias interpuestas por la Asociación de Hoteles de Sevilla (AHS).

Según los datos facilitados por la AHS, en la última reunión de la mesa se dio cuenta de estos datos, además de que se ha producido la regularización de tres alojamientos que se encontraban en situación irregular y la incoación de 38 expedientes sancionadores.

Mientras tanto, siguen avanzando las actuaciones llevadas a cabo por esta mesa contra los hoteles ilegales, compuesta por el Consorcio Turismo de Sevilla; la Delegación Territorial de Fomento, Vivienda, Turismo y Comercio de Sevilla de la Junta de Andalucía; las áreas de Medio Ambiente, Urbanismo, Familia y Consumo del Ayuntamiento de Sevilla; la Policía Local y Nacional; la sociedad Prodetur, dependiente de la Diputación

Provincial de Sevilla y la Inspección de Trabajo.

Además, a lo largo de este año se ha completado el número de entes de las administraciones públicas que se han sumado a esta lucha coordinada, con la incorporación de las delegaciones territoriales de Seguridad Social y de Hacienda del Ministerio.

En este marco, los empresarios resaltan la necesidad de luchar "contra este grave problema que está afrontando la industria hotelera en todo Occidente, y en particular en la ciudad de Sevilla", apuntando a "la oferta incontrolada de alojamientos, que no cuentan con ningún tipo de garantías para el usuario turístico, y que hacen una competencia desleal, a la oferta reglada".

Igualmente, cabe destacar que todas las administraciones "han hecho suyo" el documento Razones para apoyar a las empresas hoteleras legalmente constituidas, que ha sido además apoyado por la propia Confederación Española de Hoteles y Apartamentos Turísticos para todas sus organizaciones miembros de España.

Nuria Zamorano, nueva gerente de la AEHM

En la celebración de la Junta Directiva de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM), reunida en el Aparto-Suites Muralto, Nuria Zamorano Yuste ha sido nombrada nueva gerente de la entidad. Zamorano es licenciada en Derecho y cuenta con un PDD y un Progra-

ma de Dirección de Recursos Humanos. Ha desarrollado toda su trayectoria profesional en puestos de responsabilidad en empresas del sector turístico (Juliatours, Transhotel), incorporándose a la AEHM en 2007 como responsable de Asuntos Laborales y Formación.



Nuria Zamorano es licenciada en Derecho.

La trufa, protagonista del primer Taller de Gastronomía de Huesca del 2014

El protagonista fue Paolo Casagrande

Paolo Casagrande, chef del restaurante Lasarte de Barcelona (dos estrellas Michelin) fue el protagonista el pasado febrero del Primer Taller de Gastronomía de Huesca de este año,

organizado por la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca junto a la Escuela de Hostelería San Lorenzo de Huesca, con un menú basado en la trufa.

La idea de este taller, en el que se contó con la colaboración de TuHuesca y la Asociación de recolectores y cultivadores de trufa de Aragón, fue la de elaborar una serie de platos que, según Casagrande, "hacemos y trabajamos a nuestros clientes en el restaurante, acompañándolo de un producto tan de esta zona como es la trufa".

En cuanto a las elaboraciones, el chef italiano ofreció un menú

compuesto de un total de siete platos entre los que se encontraban algunos como una "Crema de tuétano y trufa, cigala a la vainilla con bottarga y kaffir", unas "Manitas de cerdo Duroc rellenas de cebolleta trufada, topinambur y tamarindo" o una "Hoja de coco, chocolate y trufa" en el apartado de postres.

De la misma manera, Casagrande, también dio a los presentes algunos consejos para traba-

jar la trufa como "jugar con la temperatura, sin darle cocciones altas, tratando de sacarle rendimiento sin que pierda su aroma y sabor" o "intentar trabajar siempre que se pueda con la trufa fresca, sin congelar".

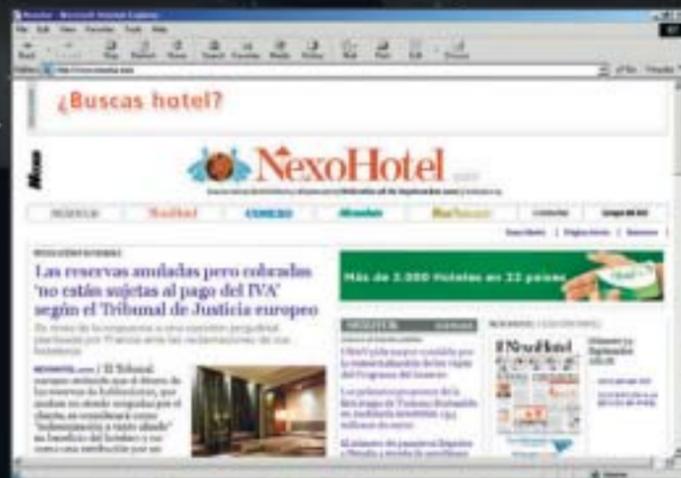
Los talleres siguen con su programación para este periodo con el curso de Ricard Martínez, jefe de cocina del restaurante Espaisucre de Barcelona, que se celebró el pasado día 10 de febrero.



Paolo Casagrande en el primer Taller de Gastronomía de Huesca.



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**

La tarjeta Camping Key Europe llega a España de la mano de la FEEC

Millón y medio de campistas europeos la avalan y ya se puede adquirir en nuestro país. La tarjeta Camping Key Europe llega a España de la mano de la Federación Española de Empresarios de Camping (FEEC) y con el respaldo de las tres principales asociaciones automovilistas europeas: la holandesa ANWB, la ADC alemana y la SCR sueca.

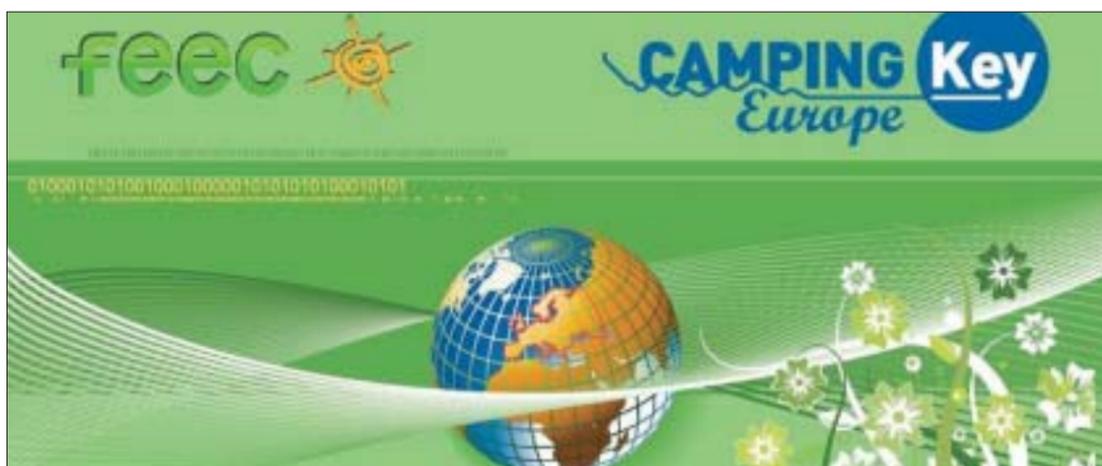
La CKE proporciona descuentos directos de hasta un 30% en campings nacionales y extranjeros asociados, permite realizar un rápido check-in a la entrada y dispone de un seguro gratuito de accidentes a terce-

ros mientras se encuentre en establecimiento... Todo con un único precio de 16 euros anuales por unidad familiar.

"La CKE supone un impulso muy importante del sector en España. Nos va a permitir situarnos al mismo nivel que países como Holanda, Francia o Alemania donde el campismo es un modo de vida tremendamente arraigado. Confiamos que con la CKE, miles de familias españolas descubran las bondades de nuestro sector y una nueva oferta de ocio vacacional en contacto con la naturaleza", asegura Ana Berriáin, presidenta de la FEEC.

Además sus muchas ventajas no son exclusivamente para campistas. Cualquier titular de la CKE se podrá beneficiar de una extensa red de colaboradores a nivel nacional con importantes descuentos, por ejemplo, en gasolineras, alquiler de vehículos, parques temáticos, autobuses turísticos así como en museos, restaurantes, deportes náuticos...

Para adquirirla, se puede solicitar a través de la web oficial <http://campingkey.es/> donde también se pueden consultar las distintas promociones, ofertas de los campings y partners asociados.



La Camping Key Europe llega a España de la mano de la Federación Española de Empresarios de Camping.

ASOHTUR celebra las III Jornadas de la Cuchara y el Tenedor en Soria

Del 21 al 30 de marzo la Agrupación Soriana de Hostelería y Turismo (ASOHTUR) celebrará la tercera edición de las Jornadas de la Cuchara y el Tenedor así como también el III Concurso Provincial de la Tapa de la Cuchara y el Tenedor.

Como en ediciones anteriores las tapas se servirán en cazuelitas de barro, si bien este año como novedad la temática en la elaboración de las tapas será completamente libre, por ello se ha incluido también el Tenedor en la denominación de las Jornadas. Así lo venían demandando tanto el público participante como los establecimientos de hostelería que ofrecen dichas tapas.

En este sentido, los establecimientos participantes podrán realizar cualquier tipo de receta, bien sea tradicional o innovadora, siendo la elección del tema y las materias primas totalmente libres. No obstante, y tal como recoge ASOHTUR en las bases de esta convocatoria, la Agrupación dentro de su filosofía de potenciar y apostar por los recursos autóctonos, ha incluido en dichas bases que el Jurado de expertos encargado de otor-

gar el premio a la 'Mejor Tapa de Cuchara y Tenedor' valorará en su decisión la utilización en las recetas de productos de Soria.

Mayor creatividad y mayor calidad, aún si cabe, en las tapas a degustar, son los objetivos de estas III Jornadas, que año tras año, se consolidan como referente gastronómico en la provincia en el mes de marzo.

En el marco de esta cita culinaria, ASOHTUR programa un Concurso Provincial dirigido a valorar la calidad de las elaboraciones de los participantes. Este Concurso establece dos premios: el premio a 'Mejor Tapa de Cuchara y Tenedor', seleccionado por un Jurado que designará en función de distintos criterios las tres mejores tapas y el premio 'Mejor Tapa Popular de Cuchara y Tenedor', que será concedido por el público a través de las votaciones que se podrán realizar desde la página web de ASOHTUR (www.asohtur.com) y a través también de una aplicación para teléfonos móviles, que servirá como guía práctica de las Jornadas. Como incentivo, las personas que voten por su tapa favorita podrán participar en el sorteo de distintos regalos.

Acuerdo de promoción de la provincia de Granada

El presidente de la Diputación de Granada y del Patronato de Turismo, Sebastián Pérez, y el presidente de la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo, Trinitario Betoret, han firmado un convenio de colaboración para el desarrollo conjunto en 2014 de acciones promocionales de Granada como destino turístico en los mercados nacional e internacional. Este acuerdo incluye la potenciación de viajes de familiarización entre operadores turísticos y periodistas especializados y, en general, estrategias conjuntas con la Diputación para la consolidación de los productos y destinos turísticos de la provincia en sus respectivos segmentos de mercado con especial énfasis en el turismo nacional.

"Es innegable que el turismo es una fuente de recursos económicos para nuestra provincia extraordinariamente importante", ha reseñado el presidente de la Diputación que ha recordado que en torno a un 15 por ciento del PIB provincial gira en torno al turismo por lo que "todas las actuaciones que hagamos de manera colegiada y conjunta con la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo irán en el buen camino".

Las buenas expectativas económicas que genera el turismo para las empresas locales granadinas y la puesta en marcha de iniciativas que ya están dando sus frutos como la Escuela Internacional de Turismo Rural y de la Naturaleza ubicada en Guadix o la candidatura de la Alpujarra para ser Patrimonio Mundial de la Unesco han sido destacadas en el acto de firma y presentación de este convenio esta mañana en la Diputación.

"La Institución Provincial está en un momento de trabajo intenso" en materia turística, ha señalado Sebastián Pérez que se ha referido también a la participación en la feria internacional Holiday World 2014 en Praga (República Checa) o los buenos resultados obtenidos por el Patronato de Turismo en sus actividades en la edición de este año de Fitur.

Dada la actual coyuntura económica, la Federación y el Patronato han acordado redoblar los esfuerzos de promoción turística. Del acuerdo se obtendrán tres frutos principalmente: la reedición de la Guía de Equipamientos Turísticos de Granada, el apoyo a la organización de viajes de familiarización de turoperadores y medios de comunicación, y la constitución de una Mesa Técnica de Turismo.

Rus y Martí prorrogan el Programa del Empleo Hotelero y Turismo Social

'El empleo motero evita el cierre de hoteles cuando no hay ocupación'

El presidente de la Diputación de Valencia, Alfonso Rus, ha firmado con presidente de la Unión Hotelera, Luís Martí, una prórroga durante este año del Programa Provincial

por el Empleo Hotelero y el Turismo Social de seis millones de euros para generar y mantener empleo en las zonas turísticas durante la temporada baja.

El presidente de la Diputación de Valencia, Alfonso Rus, ha firmado con el presidente de la Unión Hotelera, Luís Martí, una prórroga durante este año del Programa Provincial por el Empleo Hotelero y el Turismo Social de seis millones de euros para generar y mantener empleo en las zonas turísticas durante la temporada baja.

La diputada de Bienestar Social y Sanidad, Amparo Mora, que también estaba en la firma del acuerdo, ha apuntado que esta reanudación es "muy importante para finalizar el programa en su totalidad y atender a todas las demandas recibidas".

En este sentido, Mora ha explicado que gracias a esta iniciativa, han recorrido la provincia unas 13.000 personas.

En cuanto a los fines del programa, la responsable provincial ha afirmado que la iniciativa pretende "mantener las cuotas de empleo del sector hotelero e incluso crear más puestos de trabajo", puesto que, según la diputada, "además de beneficiar a los empleados de la hostelería, ha repercutido también a la hora de contratar autobuses, guías y azafatas".

Por otro lado, Mora ha adelantado que la corporación provin-

cial está estudiando la posibilidad de enlazar este plan con la Diputación de Castellón y de Alicante para que sus vecinos disfruten de la provincia de Valencia y los valencianos conozcan los atractivos turísticos de estas dos provincias. "La corporación provincial castellanense ya se ha interesado por este programa y quieren estudiar las fórmulas para ponerlo en marcha", ha apuntado.

Mantenimiento de 1.500 empleos

Por su parte, el presidente de la Unión Hotelera se ha mostrado optimista con este plan que, según Martí, "ha mantenido entre 1.500 y 2.000 empleos en la provincia relacionados con el sector hotelero, pero también con la hostelería y las agencias de viajes".

"Tener 30.000 personas recorriendo la provincia hace posible que además de los hoteles se beneficien también los comercios", ha resaltado Martí, quien también ha asegurado que este programa "tiene un claro impacto directo y un beneficio desde el punto de vista empresarial, puesto que ayuda a desestacionalizar el turismo, uno de los principales problemas de la Comunitat y de la provincia, sobre todo en las zonas de interior".

En este sentido, el responsable de los hoteleros cuenta que durante los meses de invierno "la ocupación es mucho más baja, ronda en un 30%, al contrario que los meses estivales, donde se puede alcanzar un 80%".

Asimismo, Martí ha añadido también que "el Plan por el Empleo Hotelero rellena esos huecos y permite mantener puestos de trabajo evitando el cierre de los establecimientos hoteleros".

En cuanto a los resultados obtenidos en 2013, el presidente de la Unión Hotelera explica que ha participado en el programa "un total de 18 hoteles y se han mantenido unos 100 puestos de trabajo de cada alojamiento, por lo que se han conservado unos 1.800 empleos".

La corporación provincial y la Unión Hotelera formalizaron en abril del pasado ejercicio un convenio singular para la ejecución de un programa dirigido a los mayores de 65 años de los municipios de la provincia, con el doble objetivo de generar y mantener los puestos de trabajo en las zonas turísticas durante los meses con menos afluencia de visitantes e impulsar un programa de vacaciones sociales.

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



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

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

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

**MEJOR PRECIO
GARANTIZADO**

VIAJES

El Corte Inglés

www.viajeselcorteingles.es

902 400 454

Desayuno con encanto

Palacete

resort en la nieve

Espectáculo de Nochevieja

Día de la

Piscina junto al Mar

momento rural

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

CEHAT

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Síguenos en:

www.cehat.com