

## Desestimada la demanda de AISGE contra los hoteleros españoles

**El Juzgado de lo Mercantil nº 2 de Madrid ha rechazado la demanda interpuesta contra la Confederación**

**Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) por AISGE (Artistas Intérpretes Sociedad de Gestión)**

**en la que acusaba a la patronal hotelera de negociar de forma desleal con la sociedad.**

En su demanda, AISGE solicitaba que se declarara que la patronal hotelera había actuado de forma desleal al negociar y que ello había dañado la remuneración que la sociedad de gestión solicita por los vídeos y grabaciones audiovisuales que se visualizan en los hoteles.

Según el fallo del juzgado, la patronal actuó de acuerdo a las exigencias de buena fe, sin infringir las normas jurídicas. Además, señala que no existe dependencia económica de AISGE para que cuente con alternativas a fin de ejercer su gestión. Actualmente, no exis-

te convenio entre CEHAT y AISGE, mientras que sí existen convenios con la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), la Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales (AGEDI) y la Sociedad de Artistas Intérpretes o Ejecutantes de España (AIE).

Los Tribunales han dado la razón a CEHAT, y esta sentencia se suma a las que la Confederación Española de Hoteles ha conseguido en los últimos años en sus controversias con EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales).

**Actualidad / Pág. 5**



La sentencia desestima íntegramente la demanda de AISGE.

### NOTICIAS EN BREVE

#### Nuevo respaldo a la reforma laboral

Cal y arena ha recibido durante sus tres años de vigencia una reforma laboral con la que se pretendía modificar de forma estructural la legislación laboral en nuestro país. Así, por un lado, mientras el Tribunal Supremo ha anulado cerca de la mitad de los despidos colectivos (ERES) que ha abordado, basados en la nueva normativa, por otro lado, esta ha recibido el aval tanto del Tribunal Constitucional como del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

**Laboral / Pág. 6**



#### Claros y oscuros en la distribución hotelera

El director de Asuntos Europeos de CEHAT, Didac García, analiza las recientes sentencias de las autoridades de competencia de Alemania e Italia que cambiarán la distribución digital hotelera y las páginas de experiencias tal y como la conocemos hasta la fecha.

**Hotelería Europea / Pág. 8**

### SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Actualidad.....	5
Laboral.....	6
Informe.....	10
ITH.....	22
Asociaciones .....	28

## Barcelona acoge en marzo el II Congreso de Eficiencia Energética y Sostenibilidad

Organizado por la Generalitat de Cataluña, a través de la Dirección General de Turismo y el Instituto Catalán de Energía; Ayuntamiento de Barcelona; Gremi d'Hotels de Barcelona; Confederació Empresarial d'Hosteleria, Restauració i Apartaments Turístics de Catalunya; Clúster d'Eficiència Energética de Catalunya y el Grupo Editorial El Instalador, el II Congreso de Eficiencia Energética reunirá en Centro de Convenciones Internacional de Barcelona los días 10,11 y 12 de marzo a más de 600 profesionales de todo el mundo que se darán cita para debatir las distintas ma-

neras en las que los destinos turísticos pueden convertirse en 'Smart destinations', ciudades reconocidas por su uso eficiente de la energía y por su sostenibilidad.

La mesa redonda 'El impulso público-privado para optimizar el desarrollo de iniciativas en la gestión de la eficiencia energética al servicio de la competitividad y la diferenciación en el sector hotelero' estará moderada por el director general del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Álvaro Carrillo. El presidente de CEHAT, Juan Molas, participará en la recepción institucional.

**Actualidad / Pág. 21**

## Marca España y tendencias de comercialización, claves de Inturtech 2015

Más de 200 profesionales se dieron cita en la capital cordobesa para reflexionar y debatir sobre los aspectos que definen la competitividad turística en España. El II Foro sobre Innovación y Competitividad en el Turismo de Interior abordó entre otras materias en las diferentes ponencias y mesas redondas el posicionamiento en los destinos de interior, el presente y futuro de la marca España y el crecimiento de la economía colaborativa en turismo.



La mesa sobre economía colaborativa.

La mesa sobre economía colaborativa dio comienzo con la presentación de un caso de éxito en lo que a las nuevas tendencias de la comercialización de servicios turísticos se refiere. El presidente de Room Mate Hotels, Kike Sarasola, fue el encargado de poner sobre la mesa su recientemente constituida plataforma de alquiler de apartamentos turísticos. Una ponencia que despertó gran interés entre los participantes y que dio lugar a un debate posterior en el que participaron el secretario general de CEHAT, Ramón Estalella, el director de Turismo, Ocio, Transporte y Restauración de IECISA, Pedro Antón, el presidente de la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes, Rafael Gallego, y el propio Kike Sarasola.

**Actualidad / Pág. 15**

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

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

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



### ServiTurismo



### 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.

**Caixa**Empresa

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



Mejor Banco de España 2012



Banco más Innovador del Mundo



Sello de Oro EFQM a la Excelencia Europea


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

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

EDITOR: Valentín Ugalde

 DIRECTORA  
**Mónica González**

COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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

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


**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<sup>º</sup> Antonia Martín / JEFE DE CONTABILIDAD: Paloma López  
 DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD PROPIO: Madrid: Yolanda Pola. FACTURACIÓN: María José González  
 SUSCRIPCIONES: Mercedes León. ATENCIÓN AL CLIENTE: Concha López. BASE DE DATOS: Mar Fernández

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

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

 UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

## EDITORIAL

## CEHAT, referente de la información

LA HOTELERÍA, A ESTUDIO. CEHAT ha presentado en FiturTech 2015 un revelador informe sobre el Sector Turístico, elaborado en exclusiva por PhocusWright para el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) de la Confederación Española de Hoteles.

El detallado informe de PhocusWright descubre, por ejemplo, que la venta indirecta de los hoteles con mayor implantación tecnológica continua por encima de la venta directa, al suponer el 60% del total, frente al 40%. El objetivo de esta iniciativa es fomentar el intercambio de buenas prácticas que permitan mejorar las plataformas de ventas y marketing del Sector Hotelero español. Objetivo estratégico que comparte todo nuestro Sector.

Tras su presentación en FiturTech, el presidente de CEHAT presentó en Sitges resultados de este estudio referentes a la comercialización hotelera online, ante 500 agentes de viajes, en la 35ª Convención de Avasa. El minorista de viajes fue el primer sorprendido, al comprobar la pujanza de la intermediación presencial, frente al actual parón del crecimiento de la venta en la Internet. Y lo más chocante: la absoluta "posición de dominio" del principal intermediario de reservas hoteleras en la Red.

La Confederación reafirma así su apuesta por la investigación y el análisis riguroso e independiente de la coyuntura y tendencias del Sector Hotelero. Concibiendo estas iniciativas como un eficaz instrumento al servicio de los hoteleros españoles y, claro está, del propio Sector.

Sólo contando con la mejor y más rigurosa información cabe anticipar escenarios sectoriales y adelantarse a la realidad necesariamente cambiante que nos aguarda. Evaluar el crecimiento del acceso a las web hoteleras a través del móvil, el papel de las redes sociales o el uso de apps como herramientas de fidelización, son aspectos que el informe del ITH y PhocusWright ponen a disposición de todos los hoteleros. La colaboración con este organismo, líder mundial en investigación de la industria de viajes, pretende continuar analizando los principales hitos que afectan al Sector Turístico en España, para que sirvan como referencia a la Hotelera para mejorar la eficiencia de los hoteles y mejorar nuestra rentabilidad. La Hotelera confirma así su vocación de "referente informativo" dentro y fuera del Sector, así como de la investigación y el análisis de cuanto afecta a la Hotelera.

Desde la independencia, rigor e imparcialidad, promueve una planificación estratégica inteligente, para la toma de decisiones táctica y una mayor eficiencia organizativa.

## TRIBUNA HOTELERA

## Las piscinas, un factor de éxito en hoteles

Rafael Busom / Responsable del Sector Piscinas de RENOLIT IBERICA, S.A.

EN ESPAÑA LAS empresas hoteleras han hecho un buen trabajo. Actualmente, a igual categoría, los hoteles españoles ofrecen una calidad por encima de la media. Los clientes europeos, empresas y familias, lo saben, por ello confían ilusionados en unas expectativas que no debemos defraudar.

Unas buenas instalaciones para el ocio, proporcionan estancias más felices. Una piscina en perfectas condiciones, confirma al huésped que se encuentra en un hotel donde se le ofrece alta calidad de vida.

Gran parte del éxito de un hotel se consigue cuando los clientes disfrutan su estancia desde el primer minuto. Esto apunta a la ineficacia de cartelitos del tipo "Estamos trabajando para Usted", pues el huésped no está interesado en ello y prefiere, precisamente, no tener que sufrir ni obras ni arreglos durante su permanencia y tiempo de relax.

RENOLIT ALKORPLAN es un revestimiento flexible e impermeable para piscinas, que garantiza la estanqueidad absoluta, que permite la renovación de cualquier piscina en mucho menos de la mitad de tiempo que otros sistemas, sin ruido, sin nubes de polvo y sobre cualquier superficie, factores determinantes en hotelería vacacional o de ocupación anual mantenida.

¿De qué se quejan los clientes cuando deciden tomar un baño en la piscina de un hotel? Pueden quejarse de no encontrar toallas, de la limpieza, del ruido o falta de espacio; también, y esto es más grave, de cortes y heridas ocasionadas por el desprendimiento de piezas cerámicas, tan habituales en las piscinas de gresite. Problemas incluso vestidos con hojas de reclamación. Tampoco son menores los problemas con los Tour Operator cuando las obras para mantener el perfecto estado de la piscina son constantes o se alargan demasiado.

¿Por qué nuestras piscinas evitan accidentes? No es casualidad que los arquitectos prescriban las membranas armadas RENOLIT ALKORPLAN por su gran resistencia a la erosión y su naturaleza antideslizante. La mayoría de los hoteles contratan equipos de animación, que imparten programas de actividades deportivas en el agua. El aquagym, los partidos de waterpolo, o las sesiones de hinchables acuáticos, nos han conducido al desarrollo de productos en los que prima la seguridad. No basta con un material hecho a medida, es necesario trabajar adaptándose a cada hotel sin exceptuar detalle.

Nuestro clima: No siempre juega a favor. Es cierto el hecho de que España es un país de sol y altas

temperaturas, y ello ha propiciado durante décadas el crecimiento turístico y la demanda hotelera con exigencias "refrescantes" por parte de los clientes. Los hoteles, obligados por esta imposición, se ven abocados a ofrecer cada vez mejores servicios de piscinas o spas. Las piscinas deben estar impolutas en todo momento, pero la afluencia masiva de bañistas a veces puede provocar la aparición de una marca amarillenta en la línea de flotación, causada fundamentalmente por los aceites solares o la polución. Las láminas RENOLIT ALKORPLAN están protegidas con lacas que repelen la suciedad, como si de teflón se tratara, así retrasan la aparición de esas antiestéticas manchas.

¿Por qué cargar con gastos innecesarios? El agua de las piscinas revestidas con la membrana RENOLIT ALKORPLAN solo deberá cambiarse cuando la normativa lo exija. Se acabaron los continuos vaciados y llenados, porque ya no existirá la obligación de pintar y repintar, o de reponer piezas de gresite. La homogeneidad de nuestras láminas evita cualquier mantenimiento de juntas, o la aparición de moho desagradable.

La gama RENOLIT ALKORPLAN ofrece multitud de colores y diseños donde poder elegir el revestimiento que convierte la piscina de cualquier hotel en una piscina hermosa y práctica. La incorporación de la nueva colección RENOLIT ALKORPLAN 3.000 TOUCH, ha supuesto un hito dentro del mundo de las mem-

branas armadas, su configuración, emulando productos de la naturaleza, es todo un éxito desde el año pasado. Concretamente el diseño RELAX de este muestrario, otorga matices de dorada arena a la piscina en que se instala, proporcionando al agua un suave color turquesa propio del Caribe. Este encanto ha hecho que, a pesar de su juventud, RENOLIT ALKORPLAN TOUCH RELAX empiece a ser un clásico en las grandes piscinas de numerosos hoteles vacacionales. Son varios los establecimientos que, en nuestras afortunadas Islas Canarias, paradigma mundial en este tipo de hoteles, gozan por haberlo instalado.

RENOLIT IBERICA, S.A. otorga 10 años de garantía de estanqueidad: Aún con fisuras o grietas en el vaso, las membranas RENOLIT ALKORPLAN mantienen totalmente impermeable la piscina.

Deseamos ofrecer a nuestros clientes hoteleros no tan solo lo que esperan, sino lo que nunca habían imaginado que querían, y cuando lo disfruten, se den cuenta de que eso era lo que siempre habían anhelado.

*'Deseamos ofrecer a nuestros clientes no tan solo lo que esperan, sino lo que nunca habían imaginado que querían, y cuando lo disfruten, se den cuenta de que eso era lo que anhelaban'*

## CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

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

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

Un cordial saludo.


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

 Siguenos en **facebook**

# Nuevas interpretaciones a dos de los aspectos más relevantes de la reforma laboral del año 2012

Realizadas por el Tribunal Supremo

Ya han pasado tres años desde la entrada en vigor de la más que reiterada y comentada Reforma Laboral (Ley 3/2012), y es ahora

cuando empiezan a llegar las interpretaciones del Tribunal Supremo. Pues bien, en los últimos meses se han hecho públicas dos

Sentencias que sin duda tendrán un efecto notable en el sector empresarial español y por ende, en el propio sector hotelero.



FERNANDO CANO

ASOCIADO SENIOR DE  
GARRIGUES MADRID

Estas dos resoluciones vienen a matizar por un lado (i) los efectos de la pérdida de vigencia de un convenio colectivo y por otro, (ii) siembran ciertas incertidumbres sobre el nuevo límite indemnizatorio de 720 días a 12 de febrero de 2012 para los despidos improcedentes.

## Efectos de la pérdida de vigencia de un convenio colectivo

El 23 de enero de 2015 se hizo pública la Sentencia del Tribunal Supremo de fecha 22 de diciembre de 2014, en la que por fin se entra a conocer sobre las consecuencias del fin de la ultraactividad de los convenios colectivos prevista en el Estatuto de los Trabajadores.

Como se recordará, una de las materias que sufrió más modificaciones en la reforma laboral de febrero de 2012 fue la negociación colectiva. Entre las modificaciones más notables se encontraban la posibilidad de que (i) encontrándose en vigor un convenio colectivo sectorial, pudiera pactarse un convenio de empresa que tendría prioridad aplicativa sobre diversas materias (que podrían considerarse las más importantes en lo que se refiere a las condiciones individuales de trabajo), y (ii) la limitación a un solo año la ultraactividad de los convenios.

Esto último, supuso un seísmo en el ámbito de la negociación colectiva, por cuanto hasta ese momento, la pérdida de vigencia de un convenio colectivo tenía un efecto casi neutro en las relaciones laborales individuales, ya que hasta entonces, cuando un convenio colectivo perdía su vigencia las condiciones pactadas más ligadas a las condiciones laborales de los empleados seguían vigentes hasta la entrada en vigor de un nuevo convenio.

En definitiva, lo que supuso esa modificación del año 2012 fue que pasado un año desde la pérdida de vigencia del convenio colectivo, el mismo dejaría de producir efectos.

A partir de aquí, las interpretaciones han venido siendo diversas sobre los efectos de esta modificación.

La interpretación más fácil de realizar era que si el convenio colectivo perdía su vigencia, todas las condiciones que derivaban de él también las perdían. ¿Ello que implicaba? La respuesta más sencilla es que ante la existencia de un convenio colectivo de ámbito superior, las relaciones laborales sujetas al convenio colectivo que perdió su vigencia terminarían bajo el influjo directo del convenio colectivo de ámbito superior. Pero ¿y si no hay convenio de ámbito superior?

De nuevo, la respuesta más precipitada, pero no exenta de sentido común, era que si el convenio colectivo de aplicación había perdido su vigencia y no había convenios de ámbito superior que pudieran aplicarse, la relación laboral quedaría regida por los mínimos legales que establecen el Estatuto de los Trabajadores y demás normas de aplicación, esto es, jornada máxima, salario mínimo, etc.

Pues bien, finalmente, no ha sido esta la respuesta que ha dado el Tribunal Supremo a esta situación.

El Tribunal Supremo, en la Sentencia de fecha 22 de diciembre de 2014, viene a reseñar que una vez pierda el convenio colectivo su vigencia, las relaciones laborales de los trabajadores seguirán rigiéndose por las

mismas condiciones laborales que lo venían haciendo hasta la pérdida de vigencia del convenio colectivo, dicho de otro modo, las condiciones laborales quedan contractualizadas. Es más, sin querer pecar de extremadamente técnico, en puridad, lo que viene a concluir el Tribunal Supremo es que desde el momento que el empleado es contratado y le son de aplicación esas condiciones convencionales, las mismas son incluidas en sus condiciones contractuales, por lo que es inocuo que el convenio pierda su vigencia.

En definitiva, una de las novedades más llamativas de la reforma laboral de 2012 ha quedado, a día de hoy, desactivada, por cuanto la pérdida de vigencia del convenio colectivo (y de su ultraactividad) no tendrá la consecuencia previsible de que las condiciones previstas en él no serán de aplicación, sino que dicha pérdida de vigencia supondrá que las condiciones disfrutadas sean meramente a título contractual.

Pero, si esto es así, la pregunta cae por su propio peso ¿qué sucede con las nuevas contrataciones? Podría concluirse que a las nuevas incorporaciones no le serían de aplicación estas condiciones, pudiendo dar lugar, por tan-

to, a la aplicación de una doble escala sobre todas las condiciones laborales a dos colectivos distintos en la plantilla, los contratados antes de la pérdida de vigencia del convenio y el resto. Pero esta solución, aunque parece que se alumbra en la propia Sentencia, ha de ser tomada con todas las cautelas posibles.

## Cálculo de las indemnizaciones por despido

Si la interpretación que acabamos de mencionar puede haber resultado sorprendente para parte de la doctrina científica, lo cierto es que la interpretación sobre el cálculo de la indemnización por despido improcedente tampoco ha dejado indiferente a parte de esta doctrina científica.

Recordamos, la reforma laboral estableció un nuevo cálculo indemnizatorio para los despidos improcedentes, estableciendo un límite máximo de 720 días y un nuevo parámetro de cálculo (33 días de salario por año en lugar de los 45). En concreto, la Ley establecía el tope de 720 días de salario, "salvo que del cálculo de la indemnización por el periodo anterior al 12 de febrero de 2012 resultase un número de días superior, en cuyo caso se aplicará éste como importe indemnizatorio

máximo, sin que dicho importe pueda ser superior a 42 mensualidades, en ningún caso".

Pues bien, la interpretación claramente mayoritaria (también de los tribunales de suplicación) sobre este precepto es que (i) el límite de la indemnización quedaba en 720 días, salvo que (ii) a 12 de febrero de 2012 la superase, en ese caso, quedaría en el número de días resultante a esa fecha, y sin que ningún caso, ese número de días superase las 42 mensualidades.

No obstante lo anterior, el Tribunal Supremo ha realizado un giro inesperado sobre la interpretación de este cálculo, señalando que en los supuestos en los que a fecha 12 de febrero de 2012, el empleado hubiera visto su indemnización "topada" por superar los 720 días pero no las 42 mensualidades, se ha de adicionar al primer tramo indemnizatorio que supera los 720 días de salario, el segundo tramo indemnizatorio de los 33 días por año de servicio desde 12 de febrero de 2012, limitando la suma de ambos tramos a 42 mensualidades.

En definitiva, el tope de 720 días no sería de aplicación para los que superasen ese límite a 12 de febrero, si bien, su indemnización se verá topada en todo caso por el anterior tope de 42 mensualidades.



Una vez pierda el convenio colectivo su vigencia, las relaciones de los trabajadores seguirán rigiéndose por las mismas condiciones que venían siendo de aplicación antes de la referida pérdida de vigencia.

## Paradores obtiene el premio 360° del Club del Turismo del Instituto de Empresa

Potenciar de marca, conseguir una evolución positiva en los últimos años y adaptarse al cambio, motivos de la concesión del premio a Paradores. En 2014 el EBITDA de

Paradores ha sido de 16,5 millones de euros, un 162% más que en 2013. Esta mejora se ha debido a varios factores como la segmentación de la oferta, entre otros.

Ángeles Alarcó, Presidenta de Paradores de Turismo, recogió de manos de Ramón Estalella, Director del PS de Dirección de Empresas Turísticas, el galardón concedido a Paradores como ganador de la primera edición del Premio 360°, convocado por el Club de Turismo del Instituto de Empresa, que está formado por más de 1.200 profesionales del sector que mantienen un vínculo permanente con el IE.

Este galardón distingue la estrategia de Paradores de Turismo en posicionamiento en el mercado, competitividad, fórmulas de distribución, segmentación de marca, orientación al cliente, política de mejora continua, política de talentos y personas, responsabilidad social corporativa, marketing y comunicación, entre otras.

El ejercicio de 2014 ha dado sus frutos, del plan de viabilidad que se puso en marcha con la llegada del equipo actual. Todos los esfuerzos hechos por Paradores han estado dirigidos al crecimiento en ventas y proceso de reducción de costes, estos han sido algunos de los argumentos de Ángeles Alarcó, Presidenta de Paradores en su intervención después de recoger el premio.

"Nuestros últimos datos son que el cierre contable del ejercicio 2014 es de 16,5 millones de euros de beneficio bruto de explotación (EBITDA), lo que significa un 162% más que en 2013;

el 2014 ha sido el primer año, después de 5 años seguidos de decrecimiento, en el que se invierte la tendencia".

Alarcó indicó que esta mejora se ha debido a varios factores: modernización de las instalaciones, segmentación de la oferta, mejora de todos los sistemas comerciales se traducen en 74.000 habitaciones más vendidas, un 8,6% más de ingresos. Incremento del 10% de la cifra de cubiertos (1,9 millones de cubiertos, 168.000 más que en 2013) y un incremento de las ventas a través de la nueva página Web con un 30% más de ingresos que en 2013.

Después de un estudio realizado sobre las percepciones de los clientes de Paradores, la Presidenta de Paradores explicó, que los

cambios que se han llevado a cabo tenían el objetivo de potenciar el turismo de experiencias. Por lo que se ha segmentado la oferta de alojamiento y se han creado nuevos modelos de restauración.

Los establecimientos de la Red se clasifican en: ESENTIA, CIVIA Y NATURIA.

Esencia, para los Paradores ubicados en edificios monumentales de gran valor histórico-monumental (como Santiago, Cuenca, León, Carmona, Corias, etc.).

Civia, para los ubicados en edificios históricos o modernos, de alta funcionalidad, situados en el centro o a las afueras de núcleos de población urbana el centro o las afuera de núcleos de población urbana (como Teruel, Segovia y Salamanca...).



Ángeles Alarcó, Presidenta de Paradores, recogió de manos de Ramón Estalella, Director del PS de Dirección de Empresas Turísticas, el galardón.

## Los pisos turísticos del País Vasco están obligados a su inscripción en un registro

El Gobierno vasco ha dado un primer paso para regularizar las viviendas de uso turístico hasta que su figura sea recogida por la nueva Ley de Turismo, en fase de tramitación. La modificación del Decreto de Ordenación de Establecimientos Hoteleros obligará a partir de ahora a todas las entidades que oferten alojamientos, incluidos los dueños de casas particulares y las webs que las gestionan, a inscribirse en el Registro de Empresas Turísticas. De este modo el Gobierno vasco quiere sacar a la luz el número de alojamientos de ese tipo existentes de cara a su futura regularización y, al mismo tiempo, dar "más garantías" a los clientes.

El cambio normativo, en vigor desde el pasado 13 de febrero tras su publicación en el Boletín Oficial del País Vasco (BOPV), obliga a todas las empresas turísticas, ya sean alojamientos o agencias, a incluir en su publicidad el número identificativo que se les haya asignado. De esta forma los establecimientos que no lo incluyan incumplirán el decreto y, por tanto, pueden ser considerados oferta ilegal.

"Se quiere poner en valor, dando visibilidad y respaldando la oferta alojativa legalmente regulada", apuntaron fuentes del Departamento de Desarrollo Económico y Competitividad que, gracias a esta iniciativa, quiere cuantificar el número de pisos turísticos existentes. Según sus cálculos podrían suponer el 10% de las plazas de alo-

jamiento en Euskadi. Sin embargo, hasta que esta tipología de vivienda no esté contemplada en la ley, no se podrá tomar medidas concretas contra los titulares de los pisos.

Además, el Decreto regula las excepciones a las que los establecimientos hoteleros pueden acogerse si quieren cambiar de categoría pero no cumplen los requisitos que exige la ley. "Cada año se plantean unas diez peticiones de dispensas, pero la normativa no fijaba criterios objetivos para resolver excepcionales", apuntan las mismas fuentes.

Así, ahora se recogen factores compensatorios para poder sumar más estrellas, una medida que beneficiará sobre todo a los edificios catalogados que no pueden realizar reformas estructurales. Por ejemplo, el hecho de no cumplir con la altura mínima en las habitaciones podrá ser compensado con el cumplimiento de un determinado porcentaje de un amplio listado de servicios al cliente.

Otra novedad importante para el sector es la creación de la Mesa de Turismo de Euskadi, que sustituye al Consejo Vasco de Turismo que nació en 1987. Según la Consejería dirigida por Arantxa Tapia, este cambio, que permite la estructuración de este órgano en pleno y comisiones específicas, era necesario para "aumentar la coordinación y el trabajo conjunto entre las instituciones competentes de Turismo y otros agentes sectoriales".

## ConfeCat y el posible desarrollo de un hotel en la ciudad de Cervera

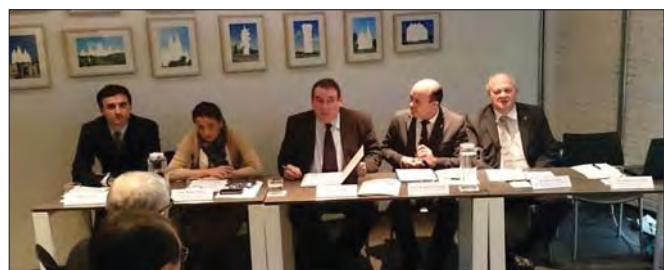
El alcalde de Cervera, Ramón Royes, presentó el proyecto de instalación de un hotel en el edificio del Sindicato de Cervera a un grupo de directores de los principales hoteles de Barcelona así como, a los representantes de las asociaciones hoteleras catalanas.

El encuentro, que tuvo lugar en la sede del Gremi d'Hotels de Barcelona, estuvo presidida por la directora general de turismo de la Generalitat de Catalunya, Marian Muro, y por el presidente de la ConfeCat, Juan Molas.

Durante la reunión, Ramón Royes presentó el nuevo mo-

delo turístico de Cervera basado en el patrimonio monumental y, en los eventos multitudinarios que tienen lugar en la ciudad. También expuso la falta de plazas hoteleras de Cervera para acoger visitantes. En este sentido, el objetivo principal de la reunión era establecer contacto con los hoteleros catalanes y convencerlos para que inviertan en la instalación de un nuevo hotel en la ciudad.

ConfeCat es la entidad empresarial que agrupa y representa a las principales asociaciones y federaciones hoteleras, de restauración y turísticas de Catalunya.



En el encuentro participaron el alcalde de la ciudad, Ramón Royes, la directora general de Turismo, Marian Muro, y el presidente de ConfeCat, Juan Molas.

## Desestimada la demanda de AISGE contra los hoteleros españoles

El pasado 2 de febrero de 2015, el Juzgado de lo Mercantil número 12 de Madrid, ha dictado sentencia en un procedimiento iniciado por AISGE (Artistas Intérpretes, Sociedad de Gestión) contra CEHAT. En su demanda AISGE solicitaba que se declararan que CEHAT había actuado de forma desleal al negociar con AISGE y que ello había dañado la remuneración que AISGE pretende de los hoteles por los videos y grabaciones audiovisuales. Actualmente no existe convenio entre CEHAT y AISGE, mientras que si existen convenios con SGAE (Sociedad General de Autores y Editores), AGEDI (Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales) y AIE (Sociedad de Artistas Intérpretes o Ejecutantes de España).

La sentencia desestima íntegramente la demanda de AISGE y le condena a pagar las costas del procedimiento.

El Juzgado de lo Mercantil número 12 de Madrid, llega a las siguientes conclusiones:

1. CEHAT actuó en las negociaciones con AISGE de acuerdo con las exigencias de la buena fe

2. CEHAT no ha infringido normas jurídicas en su negociación con AISGE.

3. Que no existe dependencia económica de AISGE para que cuente con alternativas a fin de ejercer su gestión

Los Tribunales han dado la razón a CEHAT, y esta sentencia se suma a las que la Confederación Española de Hoteles ha conseguido en los últimos años en sus con-

troversias con EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales).

Hay que recordar que actualmente existen siete entidades de Gestión de Propiedad Intelectual que pretenden cobrar derechos a los hoteles españoles, aunque la nueva norma de Propiedad Intelectual y la Orden Ministerial que la desarrolla fijaran nuevamente los límites y la extensión de los derechos.



La sentencia desestima íntegramente la demanda de AISGE y le condena a pagar las costas del procedimiento.

# El Tribunal Constitucional da un nuevo respaldo a la reforma laboral en su tercer aniversario

El alto intérprete de la Constitución no aprecia motivos de inconstitucionalidad en la Ley 3/2012, por la que se aprobó la reforma laboral

La sentencia de 22 de enero de 2015 (BOE del 24 de febrero) rechaza por segunda vez los motivos de inconstitucionalidad planteados contra diversos artículos y disposiciones de la Ley

3/2012, de 6 de julio, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral, desestimando el recurso de inconstitucionalidad interpuesto por ciento cuatro diputados del "Grupo Parla-

mentario SOCIALISTA" y once del "Grupo Parlamentario LA IZQUIERDA PLURAL" (Izquierda Unida, Iniciativa per Catalunya Verds-Esquerra Unida i Alternativa y Chunta Aragonesista).



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

ciones que la propia Constitución le confiere, configurar el que considere más idóneo en cada momento, eligiendo entre las distintas alternativas posibles en atención a las circunstancias económicas subyacentes y a las necesidades sociales a las que pretenda dar cobertura. Afirma que el legislador constituyente no quiso definir un modelo cerrado de relaciones laborales aplicable, ni tampoco restringir la acción del legislador, dejándole un importante ámbito de posibilidades para configurar el citado modelo.

En tal sentido, recuerda que de la evolución legislativa que ha experimentado el modelo de relaciones laborales a lo largo de estos últimos treinta años, se puede extraer como conclusión que cada norma que lo ha modulado representa una opción legislativa diferente como un instrumento al servicio de una concreta política económica y social del Gobierno y Parlamento de cada momento, respecto de la cual no es suficiente la mera discrepancia política para destruir su presunción de constitucionalidad. En suma, concluye el Tribunal Constitucional, no es su papel enjuiciar si las soluciones adoptadas en la Ley impugnada son las más correctas técnicamente, o si constituyen las más oportunas entre las distintas alternativas posibles para la consecución de los fines pretendidos, sino únicamente si se ajustan a los mandatos, reglas y principios que la Constitución impone.

Tras estas aclaraciones, y analizando los preceptos concretos que se estima vulneran la Constitución, considera, en primer lugar, que es acorde a la Constitución el establecimiento de un periodo de prueba de un año en los contratos indefinidos de apoyo a los emprendedores, aun admitiendo que el legislador podría haber adoptado otras medidas alternativas, pues en términos razonables y proporcionados pretende favorecer el acceso de los desempleados a un puesto de trabajo estable, en el marco de una excepcional coyuntura de emergencia, caracterizada por elevadísimos niveles de desempleo.

Avala también la regulación de las modificaciones sustanciales de condiciones de trabajo, cuyo reproche jurídico estriba en que permite al empresario alterar unilateralmente las condiciones de trabajo previstas en acuerdos o pactos colectivos, esto es, los conocidos como "ex-



El Tribunal Supremo ha anulado cerca de la mitad de los despidos colectivos que ha abordado, basados en la nueva normativa, por otro lado, esta ha recibido el aval tanto del Tribunal Constitucional como del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

Al cumplirse tres años desde que fuera aprobada la última reforma laboral por el Real Decreto-ley 3/2012, de 10 de febrero, tramitado posteriormente como Ley 3/2012, de 6 de julio, y poco después de que el Tribunal Supremo diera un varapalo a dicha reforma en el tema de la ultraactividad de los convenios colectivos, el garante de la Constitución falla por segunda vez que no aprecia motivos de inconstitucionalidad en la norma aprobada por el Partido Popular al llegar al Gobierno.

Cal y arena ha recibido durante este trienio una reforma laboral con la que se pretendía modificar de forma estructural la legislación laboral en nuestro país; y así, por un lado, mientras el Tribunal Supremo ha anulado cerca de la mitad de los despidos colectivos (ERES) que ha abordado, basados en la nueva normativa, por otro lado, esta ha recibido el aval tanto del Tribunal Constitucional como del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

En esta ocasión, el recurso de inconstitucionalidad se centra en los aspectos más novedosos introducidos por la nueva normativa, si bien el mismo coincide en parte, en cuanto a su objeto y fundamentación, con el promovido por el Parlamento de Navarra y que fue ya desestimado por el Tribunal Constitucional en Sentencia de 16 de julio de 2014.

Los grupos que promueven el recurso de inconstitucionalidad consideran vulnerados principalmente el artículo 37 de la Constitución Española (que garantiza el derecho a la negociación colectiva), así como el artículo 28 del texto constitucional, (que consagra el principio de libertad sindical). Frente a ello, y de modo general, el Tribunal Constitucional recuerda que la Constitución no diseña un modo cerrado de relaciones laborales, ni de negociación colectiva, sino que le corresponde al legislador estatal, en el ejercicio de las fun-

traestatutarios" o "de eficacia limitada". Considera el Tribunal Constitucional que ello no vulnera el derecho a la negociación colectiva sino que la norma facilita el ajuste racional de las estructuras productivas a las sobrevenidas circunstancias del mercado, fruto de la variable situación económica, con el objetivo de procurar el mantenimiento del puesto de trabajo en lugar de su destrucción, atendiendo así a fines constitucionalmente legítimos, posibilitando además el posterior control judicial.

Aborda el reproche constitucional de los recurrentes al procedimiento de "descuelgue", según los cuales la intervención de la Comisión consultiva de convenios colectivos desplaza o suplanta a la negociación colectiva y al ejercicio de la libertad sindical, rechazándolo al indicar que, antes al contrario, opera cuando los diferentes cauces de solución del conflicto previstos en la norma se han mostrado como inservibles, y por tanto, como un remedio ante el fracaso de la negociación colectiva, con el objetivo de evitar una situación de bloqueo que ponga en peligro la estabilidad de la empresa o su viabilidad. Recuerda que dicha Comisión es un órgano colegiado de composición tripartita y paritaria, formado por representantes de la Administración y de las organizaciones empresariales y sindi-

cales más representativas, susceptible asimismo de ser sometida al control judicial.

Confirma la nueva regulación del artículo 84.2 del Estatuto de los Trabajadores, en el que se declara que, en determinadas materias, la regulación de las condiciones establecidas en un convenio de empresa tendrá prioridad aplicativa respecto del convenio sectorial estatal, autonómico o de ámbito inferior, avalando el objetivo del legislador de descentralizar la negociación colectiva, y recordando que dicho derecho es de configuración legal, siendo el legislador quien debe determinar las reglas de concurrencia y articulación de los convenios. Resalta que éste ha optado válidamente por declarar la prioridad aplicativa del convenio de empresa sobre los de ámbito superior, atribuyéndole un plus de eficacia, como una medida de flexibilidad interna, alternativa a la destrucción de empleo, a través de la cual pueden adaptarse las condiciones de trabajo que se identifican como más cercanas a la realidad de la empresa, a las circunstancias concretas por las que ésta atraviesa.

Frente a las críticas al nuevo redactado de las causas del despido colectivo (artículo 51 del Estatuto de los Trabajadores), el alto tribunal señala que no puede afirmarse que dicho precepto consagre un despido

colectivo no causal, basado en un libérrimo arbitrio o discrecionalidad empresarial, sino que queda condicionada la decisión extintiva a la concurrencia fundada de una causa económica, técnica, organizativa o productiva, susceptible de ser verificada judicialmente.

Tampoco considera inconstitucional que los salarios de tramitación no se devenguen en aquellos supuestos en que se declare la improcedencia del despido cuando el empresario opta por la indemnización, limitándose a los casos en que se opta por la readmisión, afirmando que tal opción legislativa entra dentro del margen de libertad de configuración de las relaciones laborales atribuida al legislador por la Constitución.

Finalmente, y frente al reproche por excluir de la negociación colectiva la posibilidad de establecer cláusulas de jubilación forzosa, el Tribunal Constitucional recuerda que, a diferencia de otros momentos en que las necesidades han sido otras, una política de empleo basada en la facilitación de la continuidad en el empleo de quienes habiendo superado la edad legal de jubilación desean continuar con su vida laboral activa, sin que ello pueda ser negociado por los representantes legales de los trabajadores y los empresarios, es perfectamente concordante con los preceptos constitucionales.



## Ahorra energía con una solución a la medida de tu empresa.

En Gas Natural Fenosa, nos comprometemos con tu eficiencia, ayudándote a **reducir el coste energético de tus instalaciones y garantizándote el ahorro**, para que sólo tengas que preocuparte de tu negocio.

### Gestión energética integral



Más información

**900 40 20 20**

[www.gasnaturalfenosa.es/solucionesamedida](http://www.gasnaturalfenosa.es/solucionesamedida)

[eficienciaenergetica@gasnaturalfenosa.com](mailto:eficienciaenergetica@gasnaturalfenosa.com)

soluciones  
**eficiencia**  
energética

gasNatural   
fenosa

# Claros y Oscuros

Diferentes sentencias fuera de nuestras fronteras beneficiarán al conjunto de la hostelería europea

El director de asuntos europeos de CEHAT, Didac García, analiza las recientes sentencias de las autoridades de competencia de Alemania e Italia que cambiarán la distribu-

ción digital hotelera y las páginas de experiencias tal y como la conocemos hasta la fecha. Asimismo, hace hincapié en la sorprendente inacción de las autoridades europeas

y nacionales para dar una respuesta al fenómeno del alojamiento ilegal y en su falta de sensibilidad con nuestro sector en relación a la futura Directiva de viajes combinados.



DIDAC GARCÍA CARRETÉ

DIRECTOR DE ASUNTOS EUROPEOS DE CEHAT

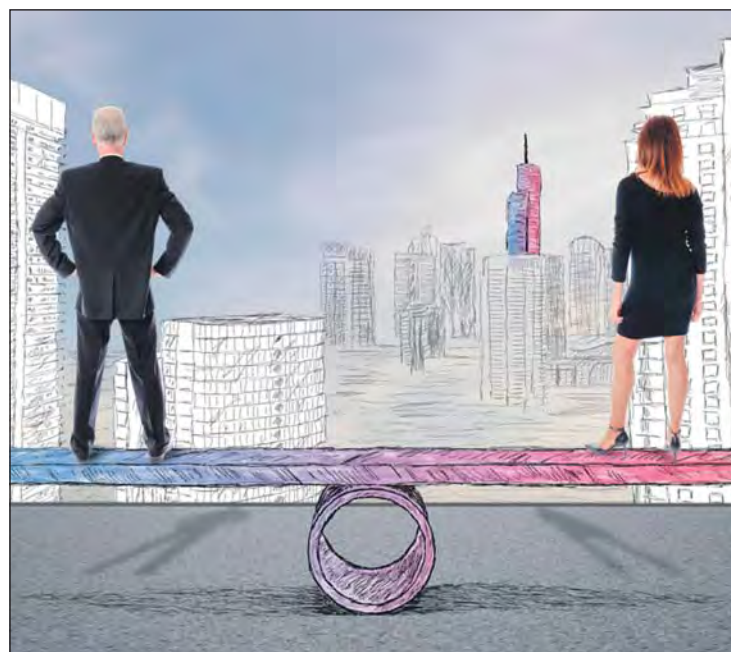
Son múltiples los temas que afectan a la hostelería española que se están debatiendo y decidiendo fuera de nuestras fronteras, y no necesariamente en

lación a la legalidad de las citadas cláusulas, la patronal europea de hostelería ya ha anunciado que promoverá una acción legal de competencia de ámbito europeo. Cabe remarcar que la sentencia favorable a los intereses de los hoteleros llega tras años de colaboración entre las autoridades de competencia alemana y la asociación nacional de hoteleros alemanes en coordinación con los grupos de trabajo de HOTREC. Así pues, mi más sincera felicitación al buen trabajo de la patronal hotelera alemana de cuyo trabajo se beneficiará la hostelería europea en su conjunto.

Y si importante es la sentencia alemana en relación al futuro de la distribución hotelera digital, no le va a la zaga la sen-

tepecífica cómo debe llevarse a cabo el filtro de veracidad. La patronal hotelera italiana que fue quien denunció a Tripadvisor conjuntamente con una asociación de consumidores italiana, ha propuesto que Tripadvisor sólo acepte "experiencias certificadas". Sin duda, la sentencia italiana da la oportunidad a la hostelería europea y a las asociaciones de consumidores a conseguir un mayor compromiso de Tripadvisor y todos los portales de experiencias similares con la autenticidad de las experiencias.

Por desgracia, no puedo informarles de ninguna buena práctica en relación al alojamiento ilegal. El dato que la única sanción impuesta a Airbnb en Europa haya sido impuesta por la Generalitat de Catalunya por un importe de 30.000 euros (y por cierto la citada sanción está recurridísima) nos da una clara idea de la falta de voluntad política para dar una solución global a un problema que crece de forma exponencial. No se trata sólo de la competencia desleal que supone para la hostelería al no estar sujeta a ningún tipo de legislación ni impuestos sino de los problemas que origina en relación a la seguridad ciudadana, los inconvenientes que originan con los vecinos o la calidad de nuestros destinos. No se trata de poner puertas al campo sino de regular una actividad económica que para ser legalizada debe cumplir con los mismos requisitos legales exigidos a la actual oferta de hospedaje reglada. Ante los gurús que ven imposible exigir los mismos requisitos legales a los pisos privados para uso turístico que a los hoteleros, tenemos la solución. Desregularicen y flexibilicen la infinidad de normas que debe cumplir el sector hotelero. Sin ánimo de ser



La reciente sentencia de competencia alemana hará que la paridad de precios en la distribución hotelera digital pronto sea historia.

pesado, se trata simplemente de un problema de falta de voluntad política. Lo digo como aviso a todos los políticos espa-

una Directiva que de aprobarse tal y como nos la ha dejado el Consejo imposibilitaría en gran medida a los hoteles ofre-

**«La sentencia alemana que prohíbe entre otras cláusulas abusivas la paridad de precios, no tendrá efectos jurídicos inmediatos en nuestro país pero establece un precedente jurídico para el resto de autoridades nacionales»**

Bruselas. La reciente sentencia alemana prohibiendo el uso de cláusulas MFN (Most Favoured Nation), entre las que se en-

tencia de competencia italiana condenando recientemente a Tripadvisor a pagar una multa de 500.000 euros por informa-

**«La sentencia italiana condena a TripAdvisor a pagar una multa de 500.000 euros por información engañosa y le obliga a cambiar su sistema de verificación de experiencias sin especificar cómo debe llevarse a cabo el filtro de veracidad»**

cuentran las cláusulas de paridad, en los contratos de los hoteleros con las agencias de viaje online basándose en el derecho de competencia europea es un claro ejemplo de ello. Para ser precisos, la sentencia alemana no tendrá efectos jurídicos inmediatos en nuestro país pero tiene una gran importancia ya que sienta un precedente para las autoridades nacionales de competencia que están investigando las citadas cláusulas. En relación a este tema, en cuestión de semanas conoceremos las sentencias de las investigaciones abiertas en Francia, Italia y Suecia. Si coinciden en prohibir las citadas cláusulas, auguro que las agencias de viajes online dejarán de aplicar estas cláusulas abusivas en todo el territorio de la Unión Europea de forma voluntaria. En el caso que alguna de las sentencias contraviniera la sentencia alemana o creara algún tipo de duda en re-

lación engañosa. La sentencia también obliga a Tripadvisor a cambiar su sistema de verificación de experiencias pero no es-



CEHAT y FEHR participarán en la Asamblea General de HOTREC en Luxemburgo del 23 al 25 de abril.

**«Se deben exigir los mismos requisitos legales a los pisos privados para uso turístico que a los hoteles. Sólo hace falta voluntad política. Empecemos con la desregularización y una mayor flexibilidad de la infinidad de normas que debe cumplir el sector hotelero»**

ñoles y europeos que en sus discursos se llenan la boca con la importancia que tiene el turismo. Basta ya de tonterías. Si realmente considerasen el turismo un sector clave de la economía no hubiesen dejado que el problema adquiriese las dimensiones actuales.

El problema de la falta de sensibilidad con el turismo se agrava con la doble moral que

cer otros servicios turísticos complementarios a sus clientes. Ver para creer. Para tranquilizarles les diré que el citado documento no es definitivo y se encuentra en fase de negociación entre las tres instituciones comunitarias.

Por último, no quiero dejar de mencionar que ya se han hecho públicos los nuevos criterios clasificatorios de la Ho-

**«La doble moral con nuestro sector es vergonzosa. No quieren regular el alojamiento ilegal pero pretenden aprobar una Directiva de viajes combinados que imposibilitaría a los hoteles ofrecer otros servicios turísticos a sus clientes»**

tienen algunos países europeos cuando analizas su posición en el Consejo y el texto de compromiso aprobado por la presidencia italiana sobre la futura directiva de viajes combinados. Como puede ser que nos acusen de inmovilismo ante el mal llamado fenómeno de la economía compartida en relación al alojamiento ilegal y, en cambio, quieran aprobar

telstars Union, la clasificación hotelera auspiciada por HOTREC, para el periodo 2015-2020. El hecho que no cuente entre sus miembros con ningún país receptor de turismo (Italia, Francia, España...) hace que no tenga claro que su futuro sea más claro que oscuro y no descarto una Directiva europea que imponga una única clasificación hotelera europea.





## **EQUOTEL**

IMPULSAR LA IGUALDAD EN LAS  
EMPRESAS TURÍSTICO HOTELERAS

Información sobre los beneficios de promover la conciliación de la vida laboral y familiar.

Investigación Universitaria para detectar las causas de las diferencias salariales.

Evitar situaciones en las que pueda existir discriminación por razón de sexo.

Formación específica en materia de igualdad entre mujeres y hombres. Herramientas telemáticas para realizar Diagnósticos de Igualdad.

Asesoramiento para definir e implementar Planes de Igualdad. Fondo documental y Unidad especializada de apoyo al sector.

A desarrollar a partir de enero y plenamente operativo antes de octubre de 2015.

# Varapalo a TripAdvisor

El máximo órgano de competencia italiano cuantifica la multa en medio millón de euros

**La Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato -lo que viene siendo nuestra Comisión Nacional de los Mercados y la Competen-**

**cia- ha interpuesto una sanción de medio millón de euros a las sociedades TripAdvisor LLC (sociedad estadounidense y gestora de la web**

**www.tripadvisor.it) y TripAdvisor Italy S.r.l. al confirmar la existencia de prácticas comerciales engañosas por confusión para los consumidores.**



**BARBARA SANCHEZ**

ABOGADA DE TOURISM & LAW

La aplicación del derecho de defensa de la competencia italiano prohíbe las operaciones comerciales consistentes en la difusión de información engañosa basada en fuentes de opiniones de usuarios. En concreto, según el máximo órgano de competencia italiano, TripAdvisor publicita su propio negocio mediante reclamos comerciales, induciendo así a los consumidores a pensar que la información es siempre sinónimo de experiencias turísticas reales.

Esta conducta viola los artículos 20, 21 y 22 del Codice del Consumo Italiano en tanto que "Se considera práctica comercial engañosa aquella que contiene información que no responde a la realidad o que, partiendo de la base de que sea cierta, induce a error al consumidor y, por tanto, provoca que el mismo tome una decisión comercial que no habría tomado en cualquier otra circunstancia".

Visto esto, pasemos a analizar cuál ha sido exactamente la práctica comercial llevada a cabo por TripAdvisor y por qué la Autoridad Garante de la Competencia italiana ha decidido que no se ajusta a las normas de defensa de la competencia. El mencionado órgano italiano ha evaluado los siguientes aspectos:

**1. El modelo económico de TripAdvisor y las relaciones con los "partners" comerciales:** TripAdvisor se presenta a sí mismo como la web de viajes más grande del mundo. Según su propia definición, "nacido para ayudar a los viajeros a planificar sus vacaciones perfectas mediante los consejos fiables publicados por viajeros reales (...)". La propia TripAdvisor ha afirmado ser un sitio de opiniones online en el cual los usuarios pueden publicar su parecer sobre hoteles, restaurantes y otros lugares de interés turístico.

Parte de la actividad de TripAdvisor se encuentra, precisamente, en la venta de espacios publicitarios dentro de la propia web. Las relaciones comerciales se regulan mediante acuerdos publicitarios. La forma de pago de estos acuerdos se establece en el modo pay by click, es decir, la mayoría de sus ingresos están directamente relacionados con el número de veces que los visitantes a su web

hacen clic en el link donde se contiene la publicidad. En definitiva, TripAdvisor es un potente instrumento de marketing para los hoteles, los cuales mejoran su visibilidad y aumentan sus reservas.

**2. Estructura del funcionamiento de la plataforma online de TripAdvisor en relación con la creación y gestión del perfil del propietario:** existen varias formas de creación de un perfil dentro de TripAdvisor. Teniendo en cuenta que existen varios tipos de perfil dentro, la forma de gestionar los mismos es diferente. Se pone de manifiesto que por parte de TripAdvisor no existe ningún tipo de control a la hora de realizar un alta como usuario. De hecho, Federalberghi (una de las partes en el expediente abierto contra TripAdvisor) ha demostrado haber creado una cuenta de usuario de un usuario de fantasía utilizando el sistema de registro con el enlace a Google+. A mayor abundamiento, tras la emisión del dictamen de la Autorità Garante della Concorrenza, los comentarios publicados por este usuario, continuaban publicados en la web.

Para publicar cualquier opinión, los usuarios deben seleccionar entre una valoración de 1 a 5 en relación con la experiencia turística. Las opiniones no vienen directamente publicadas, sino que deben pasar alrededor de 48 horas para ser aprobadas y efectivamente publicadas. Los mismos usuarios pueden publicar un número ilimitado de opiniones respetando el

espacio temporal recogido reglamentariamente (tres meses).

Los representantes de los alojamientos turísticos tienen la facultad de comentar la propia opinión vertida por el usuario. Dicha réplica, puede ser eliminada por TripAdvisor con total discrecionalidad.

Por último, el órgano de competencia italiano advierte de la imposibilidad que tienen los representantes de los alojamientos para controlar ni las opiniones, ni el efecto que las mismas producen en el posicionamiento de su establecimiento en los índices de popularidad de la propia web. No pueden tampoco ni moderar, ni filtrar lo manifestado por los usuarios.

**3. El sistema de control de opiniones:** TripAdvisor ha afirmado en todo momento, que cuentan con diversos instrumentos para controlar lo vertido en su website, desde que se emite la opinión hasta después de la propia publicación. En concreto, TripAdvisor asegura contar con recursos tanto humanos como tecnológicos suficientes como para controlar estas opiniones, existiendo así dos sistemas de control:

**a) Control manual antes de la publicación en la web**

Las opiniones son filtradas por el llamado "Content Integrity" (lo conforman unos 300 trabajadores de TripAdvisor). Las opiniones rechazadas se introducen en dos categorías: Suspicious Removal (sospechosas) o Fraud Removal (aquellas falsas o fraudulentas). Pero ¿cuándo es considerada una opinión falsa y cuándo sospecho-

sa? Las opiniones falsas serían aquellas en las que existe una clara relación entre el usuario que publica el comentario y el alojamiento turístico. Por su parte, las opiniones sospechosas, serían aquellas en las que no existe una evidencia directa de fraude, pero tiene una serie de características que pueden justificar un posible rechazo a su publicación.

**b) Control manual después de la publicación en la web**

Se activa en el momento en el que cualquier usuario señala un comentario, es decir, utiliza una de las siguientes opciones:

- El comentario infringe la normativa
- El comentario es sospechoso
- El comentario se ha publicado en un lugar erróneo

Vistos los aspectos más importantes de cómo opera TripAdvisor (desde el análisis realizado por la Autorità Garante della Concorrenza), la argumentación defensiva por parte de la Sociedad se basó, principalmente, en asegurar que el funcionamiento de la plataforma no se caracteriza por la existencia de lagunas informativas que vayan en perjuicio del consumidor. La argumentación principal es que el 2,6% de las opiniones son bloqueadas justo antes de la publicación de las mismas. Además, afirma TripAdvisor, aquellas que pasan el primer control manual pero que son falsas, permanecen el tiempo justo en la web gracias al control sucesivo (post publicación). Vagamente intenta defender que otro hecho significativo que demuestra que las opiniones son fiables y cier-

tas es que el que el usuario dedica parte de su tiempo a registrarse en la plataforma, evita que los usuarios lo utilicen a modo de "juego" o "broma". No obstante, confirman que es imposible controlar que un usuario escriba una opinión inventada pero que habría que analizarlo como un fenómeno completamente aislado.

Sentado lo anterior, la valoración que ha realizado la Autoridad de Defensa de la Competencia italiana ha sido tajante. Y es que, la conducta consistente en la difusión de información engañosa basada en opiniones publicadas, todo ello relacionado con la falta de idoneidad en los procedimientos adoptados por TripAdvisor para contrastar si existe veracidad o no, comportan una práctica comercial engañosa por confusión al consumidor. A juicio del organismo garante de la competencia, TripAdvisor no ha podido demostrar la autenticidad y genuinidad del contenido de las opiniones de su website (se apunta que de los empleados encargados de valorar este punto, solamente 1 de cada 5 conocen el italiano). Por lo tanto, no solo existe facilidad para los usuarios a la hora de realizar cualquier tipo de comentario, sino que es grave la falta de control por parte del comparador.

Finalizan las conclusiones de esta resolución confirmando que los consumidores no son conscientes de la falsedad de las opiniones, toda vez que la difusión que tiene TripAdvisor en Internet, refuerza un carácter supuestamente veraz del contenido de la web.



Según el máximo órgano de competencia italiano, TripAdvisor publicita su propio negocio mediante reclamos comerciales, induciendo así a los consumidores a pensar que la información es siempre sinónimo de experiencias turísticas reales.

# La Cumbre Mundial del Turismo reunirá a más de un centenar de líderes y 700 expertos de 75 países

Con este encuentro internacional, Madrid será en abril la capital mundial del turismo

**La décimo quinta Cumbre Mundial del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), que se celebrará en Madrid los próximos 15 y 16 de abril, reunirá a más de 1.000 profesionales del sector turístico, 300 directores ejecutivos, ministros de diferentes gobiernos, líderes de opinión y periodistas procedentes de todo el mundo.**

La notoriedad que alcanzará Madrid esos días, con la acreditación de más de un centenar de medios de comunicación, es comparable con la celebración de otros grandes eventos mundiales, deportivos o políticos, tal y como aseguró la consejera de Empleo, Turismo y Cultura, Ana Isabel Mariño, durante la presentación de la próxima cumbre de la WTTC en Madrid. Al acto asistieron también el presidente y consejero delegado de la WTTC, David Scowsill, y la alcaldesa de la capital, Ana Botella.

Las compañías que son miembros asociados del Consejo Mundial de Turismo mueven anualmente un capital por valor de 350.000 millones de dólares, cuyos directores ejecutivos estarán presentes en Madrid. Además, el desarrollo de las actividades de la cumbre tendrá previsiblemente un impacto sobre más de 500 millones de potenciales consumidores de viajes y ofertas de ocio repartidos por todo el mundo.

#### Una oportunidad única

En opinión de Mariño esta cumbre "es una oportunidad única

para la Comunidad de Madrid de reforzar su posicionamiento como destino de primera categoría, en un mapa turístico cada vez más globalizado, especialmente en los países emergentes". Es por ello que el pasado año el Gobierno regional pusiera todo su empeño en que Madrid fuera la sede de la cumbre, frente a candidatas con un sector turístico igualmente pujante.

Con la victoria de Madrid sobre las otras ciudades -Yakarta y Estambul- recupera para Europa la sede después de ocho años en otros continentes. Mariño recordó que los responsables de este foro siempre han tenido como prioridad designar a ciudades y regiones con fuertes crecimientos turísticos. Es el caso de Washington, Dubai, Las Vegas, Seúl, Abu Dabi, Tokio o Perú.

Y es que la región ha visto crecer el sector turístico de manera exponencial en los últimos años, con un 60% más de visitantes que hace una década, y una cifra de turistas que en 2014 superó los 10,2 millones de viajeros. Esta es una cifra similar a la que reciben cada año países enteros como Bra-

sil, Argentina o la República Dominicana, y el segundo mejor registro de la historia (supuso un crecimiento del 11,6% frente al año anterior). Además, las pernoctaciones de turistas en Madrid crecieron cuatro veces más que en el conjunto de España (2,9%).

#### Pilar de la recuperación

Mariño se refirió al turismo como uno de los pilares de la recuperación económica, tanto en el conjunto del país como en Madrid, donde se ha en motor de riqueza y generador de empleo, representan-

do el 6,3% del PIB regional y dando empleo a más de 300.000 personas. La cumbre, que contará con ponentes de la talla de José Manuel Durao Barroso, Ana Botín y Michael O'Leary, será uno de los mayores hitos del 2015 para el sector turístico español y constituirá, en opinión de la consejera, una buena ocasión para poner encima de la mesa los principales retos que afrontará el destino turístico de Madrid en los próximos años. La región aspira a ganar cuota de mercado en países vecinos (Francia, Reino Unido, Alemania y Portu-

gal) y otros tradicionales que se dirigen a España (Estados Unidos, Japón, México, Argentina o Chile) y al mismo tiempo ampliar la presencia de Madrid en países emergentes (China, Brasil, Rusia e India). Otros retos son fomentar la colaboración con otros destinos con los que Madrid comparte su oferta para desarrollar paquetes comunes; reforzar el posicionamiento de la región en el turismo de compras; mejorar la competitividad, o incidir en el desarrollo de nuevos productos, segmentos de actividad y públicos objetivos.



Presentación de la cumbre que por primera vez organiza el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) en España.

## 2014 ha sido el mejor ejercicio en inversión hotelera en Europa

Capital procedente de Norteamérica, Oriente Medio y Asia

**España retomó el buen rumbo con un volumen de inversión de 1.100 millones de euros que representó el 17% de la inversión en**

Con un volumen de 12.200 millones de euros, 2014 ha sido el mejor año para la inversión en hoteles en los cinco principales mercados de Europa: Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido. La inversión ha crecido un 68% respecto al buen dato de 2013 y ha superado el anterior récord de 2007, según BNP Paribas Real Estate. "La inversión hotelera en 2014 se ha visto impulsada por el capital foráneo; principalmente procedente de Norteamérica, Oriente Medio y Asia. Asimismo hemos observado cómo la inversión china ha cobrado fuerza", afirma Bruno Juin, director de hoteles de BNP Paribas Real Estate.

España retomó el buen rumbo con un volumen de inversión de 1.100 millones de euros que representó el 17% de la inversión en Europa y casi dobla la cifra de 2013. Aproximadamente el 20% de la inversión correspondió a edificios que se reconvertirán a hoteles y no a establecimientos en funcionamiento. Una vez más, nuestro mercado hotelero fue objetivo de los inversores extranjeros. En 2014 se observó un mayor interés por parte de los compradores asiáticos: sus inversiones el pasado ejercicio representaron 2/3 del volumen que llevan invertido

en hoteles españoles en los últimos cinco años.

A Reino Unido ha correspondido el 44% de la inversión en los cinco países de referencia, una cuota con la que sigue dominando este segmento a nivel europeo. Las transacciones de importantes activos trofeo y carteras hoteleras han permitido que el volumen de inversión casi se doble respecto a 2013 y marque un nuevo récord, con 5.400 millones de euros. Los inversores más activos han sido los norteamericanos, a los que han correspondido transacciones como la adquisición de 144 Travelodge por Goldman Sachs. Aunque en menor medida, se han mostrado también muy activos los inversores de Oriente Medio y Asia, centrados en hoteles de lujo en la capital.

En Alemania, las compraventas de hoteles registraron en 2014 una notable expansión, superando por primera vez la barrera de los 3.000 millones de euros -en concreto, 3.100 millones de euros- que establece un nuevo máximo e imprime un crecimiento del 82% respecto a la cifra de 2013. Como en el caso de Reino Unido, este excelente resultado ha sido fruto de varias transacciones de carteras de gran tamaño y de numerosas operaciones individuales,

**Europa y casi dobla la cifra de 2013, según el informe de inversión hotelera realizado por BNP Paribas Real Estates. Ha sido el me-**

como fue el caso de Le Méridien en Munich y Hilton en Frankfurt.

La actividad en el mercado de inversión hotelera en Francia fue sobresaliente en 2014, con un volumen de inversión por encima de la barrera de los 2.000 millones de euros, un 21% más que en 2013. Los inversores extranjeros continuaron impulsando el mercado, especialmente centrados en el segmento de hoteles de lujo que tuvo un 86% de cuota de mercado. Entre los activos trofeo tras pasados en 2014 destacaron el Meridien Paris Etoile, el Marriot Champs Elysees o el Carlton en Cannes, vendidos a inversores de origen estadounidense, chino y catari, respectivamente.

Con un mercado inmobiliario más discreto en su conjunto, la inversión hotelera en Italia sin embargo registró un crecimiento del 11% entre 2013 y 2014.

Aunque los inversores prefieren activos de alta calidad cada vez es más frecuente que busquen oportunidades con rentabilidades superiores. En consecuencia, es previsible que la inversión en hoteles siga creciendo en 2015, aunque a un ritmo más lento. "En nuestra opinión el mercado de inversión hotelero en Europa está respaldado por buenos fundamentos. Desde 2010,

**el año para la inversión en hoteles en los cinco principales mercados de Europa: Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido.**

la actividad hotelera ha sido sólida y 2014 no ha sido la excepción. Asimismo las llegadas de turistas internacionales en los cinco primeros destinos batieron un nuevo récord el pasado año", afirma Céline Cotasson-Fauvet, directora de análisis europeo de BNP Paribas Real Estate International Research.

#### Consistente mejora de la actividad hotelera en la mayoría de los mercados

Alemania se ha construido una reputación como líder tanto en viajes de negocio como de placer y es ya el séptimo país más visitado del mundo. En 2014, la llegada de turistas internacionales creció un 4%, y un 35% desde 2007. El mercado hotelero alemán marcó un nuevo máximo en RevPAR (ingresos por habitación disponible) en 2014, un 21% superior a 2007; empujado por un crecimiento equilibrado tanto del ratio de ocupación como de los ingresos medios diarios.

En Reino Unido, el RevPAR se incrementó un 7% en 2014 gracias al importante ascenso tanto del ratio de ocupación -79,2%- como de los ingresos por habitación -109,9 euros-; en ambos casos, marcando nuevos máximos históricos. Dado que las tasas de ocu-

pación están prácticamente tocando techo, las nuevas mejoras en RevPAR deberán sustentarse en las tarifas por habitación.

Francia sigue siendo con diferencia el país más visitado del mundo, con cerca de 85 millones de turistas internacionales en 2014. El mercado hotelero francés mejoró gradualmente el pasado año; el crecimiento del RevPAR fue cercano a cero con tres puntos de incremento en tasas a lo largo del ejercicio. Los niveles de ocupación se encuentran por debajo de sus máximos históricos, así que la evolución del RevPAR ha de sustentarse en el ratio medio por habitación.

Los mercados hoteleros de España e Italia todavía están recuperándose, con un RevPAR que aún está un 12% y un 15%, respectivamente, por debajo del nivel de 2007. No obstante, 2014 aportó nuevas señales de mejora con tasas de ocupación que superaron los máximos históricos. Sólo las tarifas promedio diarias se mantuvieron por debajo de los niveles previos a la crisis. En 2015 es previsible que las dificultades operacionales mejoren en línea con el crecimiento del PIB en España al tiempo que la Exposición Universal de Milán estimulará la actividad.

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

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

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

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

## AXPOIBERIA



Axpo Iberia es una filial del grupo suizo Axpo,

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

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

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

## BASSOLS

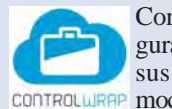
BASSOLS

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 CONSULTORES 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 HOSTELERIA DE JEREZ



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

Contacto: 956 03 50 50  
www.escuelahosteleriajerez.org

## GAT



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

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

Carlos I de Barcelona, el Hotel Intercontinental Mar Menor de Murcia y The Residences Mar Menor, entre otros.



GENERYAENERGY MANAGEMENT S.L. es una empresa especializada en la gestión energética, y dirige su actividad al asesoramiento y prestación de los servicios necesarios para que las empresas reduzcan sus costes, mejorando las instalaciones y reduciendo las ineficiencias. Los servicios energéticos se convierten así en una herramienta del empresario para aumentar su competitividad en base a una reducción del gasto.

Si desea realizar alguna consulta sobre nuestros productos o nuestra empresa, póngase en contacto con nosotros a través del e-mail info@generya.com.

## GRUPO COSENTINO



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.  
Telf.: 91 290 30 82  
www.intermundial.es

## "LA CAIXA"



Líder en el sector financiero español, con un gran conocimiento del sector hotelero, al

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

## LUMELCO



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

## MYPROVIDER



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

## NESTLE



NESTLE, empresa líder mundial en alimentación presente en el mundo del fuera del hogar en España a través de NESTLÉ PROFESSIONAL, le ofrece una gama completa de productos para hoteles que abarca diversidad de categorías entre las que destacan Bebidas Calientes, Cereales para el desayuno, Pro-

ductos Culinarios y Postres, Snacks y Chocolates, y Helados.

Contacto: foodservices@nestle.es  
Teléfono: SAC: 934805008 / 902112113 (Helados)  
swww.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

## 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

## SODEXO



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

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

# ¿Cómo aumentar la competitividad en el Sector Hotelero y mejorar la calidad de los servicios?

Sodexo, empresa líder en servicios de calidad de vida, nos da la respuesta

**El actual coyuntura económica obliga al Sector Hotelero a aumentar la competitividad para reducir costes sin que el valor de los servicios que ofrece se vea afectado.**

**Por este motivo no podemos obviar la necesidad de revisar nuestros modelos de gestión para introducir innovaciones que nos ayuden a reducir costes y mejorar la**

**competitividad de nuestros productos y servicios. La empresa Sodexo responde a estas necesidades gracias a sus 50 años de experiencia en el Sector.**

Sodexo, empresa líder mundial en servicios de calidad de vida, responde perfectamente a las necesidades del sector hotelero gracias a sus 50 años de experiencia en la prestación de servicios que van desde la limpieza y recepción, hasta servicios de restauración y el mantenimiento de instalaciones.

La enorme experiencia internacional de Sodexo le convierten en un aliado estratégico avalado por una cartera de clientes internacionales que incluyen nombres como InterContinental, Sheraton, Accor, Marriott International, Carlson, Disney Parks & Resorts o Louvre Hotels Group. Esto pone de manifiesto que cada vez más el sector hotelero opta por la externalización de sus servicios para aumentar la competitividad, reducir costes, y riesgos. Esto le permite centrarse en su negocio principal, lo que se traduce en una mejora en la calidad de los servicios y de la satisfacción de sus clientes.

Sodexo ofrece un modelo de negocio innovador que consiste en el diseño, gestión y prestación de los servicios necesarios para el desempeño diario del sector hotelero y cuya implementación estratégica permite que el hotel pueda centrarse en su actividad diaria o "core business", optimizando recursos y mejorando su rendimiento. El objetivo principal de Sodexo, socio colaborador de la CEHAT desde hace un año, es convertirse en un socio estratégico para todo establecimiento hotelero al ocuparse de la realización de casi cualquier servicio que ofrezca a sus clientes, permitiendo al dueño o la cadena centrarse en la gestión.

Sodexo diseña una oferta personalizada basada en el estudio y conocimiento de las necesidades particulares de cada cliente. Nuestra oferta de servicios se basa en la optimización de los procesos para conseguir una mejor distribución del trabajo y una utilización más eficiente de los recursos. Al mismo tiempo, la integración de servicios contribuye a desarrollar sinergias, y conseguir importantes ahorros para las organizaciones. De este modo puede garantizar la máxima calidad y eficacia en la prestación de los servicios.

Fundada en 1966 por Pierre Bellon en Francia, hoy Sodexo está presente en 80 países y da servicio a 75 millones de usuarios cada día a través de una exclusiva combinación de servicios. Junto a los beneficios que ofrece la externalización, Sodexo mejora la capacidad de adaptación ante los cambios en el entorno, algo fundamental en un sector como el hotelero con una estructura estacional y condicionada por factores externos.

Dada la gran variedad de servicios que podemos gestionar y ante las distintas necesidades de cada hotel, desde Sodexo se precisa contractualmente con cada cliente un grado específico de transferencia de responsabilidades a través de Acuerdos sobre el Nivel de Servicio (SLA), donde se incluye la medición del rendimiento, garantías o encuestas de servicio. Con esto se garantiza la adaptación a cada situación concreta y a las necesidades de cada cliente.

**Nuestra responsabilidad social**  
La competitividad y la eficacia son claves para el buen funcio-



Sodexo diseña una oferta personalizada basada en las necesidades particulares de cada cliente.

namiento de las organizaciones, pero no debemos olvidar nuestra responsabilidad social con las comunidades en las que operamos. Desde su fundación Sodexo ha mantenido una serie de valores y principios éticos que le han proporcionado una visión y dirección común para centrar orientar su modelo de negocio. Nuestra misión es doble: fomentar la calidad de vida, y contribuir al desarrollo económico, so-

cial y medioambiental de las comunidades, regiones y países en los que operamos. Por este motivo, Sodexo ha desarrollado una hoja de ruta en materia de responsabilidad social en torno a cuatro prioridades: desarrollar nuestros recursos humanos y promover la diversidad; promover la nutrición, la salud y el bienestar; compromiso con las comunidades locales en las que opera y protección del medio ambiente.

Más que ser un proveedor de servicios, el objetivo de Sodexo es convertirse en partner estratégico capaz de convertir los objetivos del cliente en propios. En definitiva, la innovación planteada por Sodexo simplifica y mejora la gestión hotelera respondiendo a la necesidad de optimización de recursos que impone la actual recesión económica y garantizando la máxima profesionalidad y calidad en la prestación de los servicios.



Sodexo ofrece un modelo de negocio innovador basado en la competitividad.



Sodexo ofrece todo tipo de servicios al sector hotelero.

# Las patronales canarias advierten del 'error' que para el archipiélago supondría una tasa turística

Recuerdan que el 70% de los visitantes de las Islas vienen a través de turoperadores y estos ganan más dinero en otros destinos competidores con menores costes operativos.

Las cuatro patronales hoteleras canarias advierten del "error fatal" que para Canarias supondría implantar una tasa turística, como ha propuesto formalmente Nueva Canarias (NC) ante el Parlamento regional. Son varias las razones por las cuales la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, Ashotel; la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas (FEHT); la Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Fuerteventura (AEHTF); y la Asociación Insular de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote, Asolan, se han unido para hacer un frente común contra esta iniciativa, que podría afectar a la principal actividad económica de Canarias en un momento de recuperación y necesaria creación de empleo.

En primer lugar, los turistas no tienen ninguna obligación de venir a Canarias y si lo hacen es porque el archipiélago, aparte de sus condiciones inmejorables (clima, profesionalidad, etc.), es un destino europeo y seguro. Al respec-

to, las patronales recuerdan que casi un 70% de los turistas que vienen a las Islas lo hacen a través de turoperadores y estos ganan más dinero en otros destinos que en Canarias con menores costes operativos, por lo que encarecer artificialmente el paquete turístico a Canarias no va a gustar en absoluto ni a los turoperadores ni a los clientes. Pensar que esta situación de bonanza turística experimentada desde 2011 se va a mantener 'sine die' es desconocer lo más esencial del funcionamiento del sector turístico.

En segundo lugar, ciudades como Barcelona, París, Londres o Nueva York son en sí mismas un reclamo turístico y la gente está dispuesta a asumir unos precios de hotel elevados, tasa incluida. Sin embargo, destinos vacacionales con playas y buen tiempo hay en muchos sitios, no solo en Canarias, por lo que es importante no confundir a la opinión pública con este tipo de comparativas engañosas.

Con la excepción de Cataluña, en donde hay una tasa regional,

rativos. Estas son algunas de las quejas que protestan las patronales hoteleras de Canarias, con el objetivo de parar la tasa turística a las islas.

aunque con importes diferenciados según sea Barcelona o resto de lugares, la aplicación de tasas por pernoctación se hace principalmente por ciudades y no por destinos turísticos. Así, cuentan con tasa turística, por ejemplo, Amsterdam, Berlín, París, Roma, Milán o Florencia, todas ellas ciudades con unos recursos turísticos de carácter histórico-culturales únicos y que solo en ellas pueden ser visitados y disfrutados. La aplicación de una tarifa a todo el territorio turístico de Canarias generaría importantes agravios a los destinos menos competitivos del archipiélago.

Un factor importante para destacar es la distancia de Canarias a Europa, lo que encarece enormemente el viaje y supone un inconveniente que no padecen las citadas ciudades europeas donde se aplica una tasa turística, situadas en pleno corazón del viejo continente y a las que se puede llegar con un billete de avión muy asequible, en tren o en coche, lo que arroja márgenes muy inferiores de precios en el transporte para el turista.

## 262.00 euros por habitación en hoteles cinco estrellas

El estudio de Tinsa realiza una radiografía del sector a partir de la información que aportan las más de 2.700 valoraciones de hoteles que ha realizado la compañía, una cifra cercana al 35% del total de establecimientos hoteleros que existen en España, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

La información manejada por Tinsa muestra que la inversión necesaria para construir un hotel de cinco estrellas en España alcanza de media 262.000 euros por habitación, frente a los 135.000 euros de un establecimiento de cuatro estrellas y los 89.000 euros en uno de tres. En estas cantidades se está considerando el coste del suelo, de la construcción y otros gastos asociados, así como la compra de mobiliario, maquinaria y enseres. Los hoteles de una y dos estrellas requieren una inversión promedio de entre 70.000 y 76.000 euros por habitación, según el informe.

Un hotel de lujo requiere en promedio casi el doble de inversión que un hotel de cuatro estrellas, pese a contar con un número similar de habitaciones por establecimiento (140 frente a 130). Si

se tienen en cuenta las zonas comunes (salones, restaurantes, tiendas...), cada habitación de un hotel de cinco estrellas tiene de media una superficie construida de 127 metros cuadrados, frente a los 83 metros de uno de cuatro y los 59 metros cuadrados de otro de tres estrellas.

El salto entre las categorías de cuatro y cinco estrellas es importante también en términos de rentabilidad. El resultado de explotación (ingresos menos gastos) de un hotel de una estrella es, según los datos de Tinsa, de 8.200 euros anuales por habitación y se va incrementando en 2.000 euros al año pro cada categoría que se mejora. Sin embargo, un establecimiento de cinco estrellas genera en promedio 29.600 euros anuales por habitación, el doble que los 14.800 euros de un hotel de cuatro estrellas.

Según el informe, pese a los siete años de crisis, el número de establecimientos hoteleros y de plazas no ha dejado de crecer año tras año. El parque de hoteles ha pasado de aproximadamente 6.900 establecimientos en 2007 a 7.840 en 2014, según datos del INE. Y el número de plazas alcanza 1,26 millones frente a las 1,11 millones de hace siete años.

## La AHT colabora con la Diputación de Toledo

El presidente de AHT, Luis González y el presidente de la Diputación Provincial de Toledo, Arturo García-Tizón han firmado un convenio de colaboración con el objetivo de llevar a cabo actividades que fomenten la promoción de la hostelería y el turismo en la provincia de Toledo.

Luis González ha recalado la importancia de este tipo de acuerdos de colaboración para conseguir mejoras que ayuden a promocionar no sólo el sector hostelero, si no que consigan aumentar cada vez más la cuota de turistas que recibe la provincia de forma habitual. El sector turístico es además uno de los principales motores económicos y estratégicos

para Toledo, por lo que apoyar y colaborar en este tipo de iniciativas contribuye al crecimiento económico y promueve la creación de nuevos puestos de trabajo.

Este acuerdo de colaboración permitirá el desarrollo de folletos informativos de alojamientos y restaurantes de Toledo, III Jornada de la Tapa y de la Cerveza de la Sagra, X Jornada de la Tapa de Torrijos y XV Jornadas de la Tapa en Toledo.

AHT se compromete a realizar actividades de apoyo para la promoción de dichas actividades, por las cuales ha recibido un apoyo económico por parte de la Diputación de un total de 6.000 euros.



La Asociación de Hostelería y Turismo colabora con la Diputación de Toledo para conseguir una mejora en el sector.

## Fitur 2015 recibe un 12% más de visitantes profesionales internacionales, confirmando el empuje del sector turístico

La Feria Internacional de Turismo (Fitur), organizada por Ifema los días 28 de enero al 1 de febrero, ha cerrado su 35ª edición, con un récord de participación, que coincide con los mejores datos de la industria turística en España y a nivel mundial.

Hay que destacar el crecimiento del 12% en los visitantes profesionales internacionales, y el incremento del 5% en las cifras generales de visitantes profesionales, hasta alcanzar los 125.084 profesionales, procedentes de 139 países. Este dato unido al público que ha visitado el Salón durante el fin de semana suma un total de 222.551 visitantes. Cabe destacar que durante los cinco días de Feria, el impacto económico de Fitur en la ciudad de Madrid, ha superado los 200 millones de euros de ingresos inducidos. En lo que se refiere a la participación empresarial, también se han registrado crecimientos en todos los parámetros. Fitur 2015 ha acogido 9.419 empresas expositoras y representadas (aumento del 4% respecto a la convocatoria de 2014), y 688 expositores titulares de stand (+ 13%), procedentes de 165 países. La superficie de exposición también se ha visto incrementada en un 4%.

Atendiendo a los distintos sectores representados, el 31,3%

de los expositores participantes en Fitur 2015 correspondía al sector de la hostelería; el 27,2% eran organismos oficiales; el 12,4%, mayoristas, agencias de viajes y receptivos; el 8,3%, asociaciones profesionales; el 7% se circunscribían al ámbito del ocio y la cultura; el 5,4% eran empresas de servicios; el 2,5% de transportes; el 2,1% de incentivos, reuniones y congresos, igual porcentaje que las compañías de know-how y tecnología; el 1,1% correspondía a turismo de salud; el 0,8% a medios de comunicación y el 0,2% a turismo residencial.

En cuanto a los visitantes profesionales que acudieron a la Feria, el 23,6% eran mayoristas, agencias de viaje y receptivos; el 14,8%, del sector de la hostelería; el 9,8%, empresas de servicios; el 8,4%, organismos oficiales españoles; el 7,4% provenían del ocio y la cultura; el 6,4%, del transporte; el 5,3% eran oficinas nacionales de turismo y organismos de promoción extranjeros, el mismo porcentaje que los representantes de empresas de incentivos, reuniones y congresos; el 4,4% eran asociaciones profesionales, el 4,2%, medios de comunicación; el 3,9%, firmas de know-how y tecnología; el 3,4%, turismo residencial y el 3,3% turismo de salud.

Estas cifras y el clima de optimismo que se ha observado en Fitur 2015 se sitúan en un escenario muy positivo para la industria turística mundial, como se puso de manifiesto en las cifras que anunciaron en la Feria, tanto el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, como el Presidente del Gobierno español, Mariano Rajoy. En concreto y en lo que se refiere a España, nuestro país alcanzó por segundo año consecutivo un máximo histórico en visitantes internacionales, con más de 65 millones, en 2014, lo que representó un crecimiento del 7,1% (el mayor en los últimos 14 años); así como una cota máxima también en gasto, con 63.094 millones de euros, es decir, un 6,5% más. Asimismo, Madrid se consolidó de nuevo como segundo destino congresual del mundo. El favorable balance del ejercicio 2014 anima a los optimistas previsiones de cara a la consolidación de esta tendencia de crecimiento en los próximos años.

Fitur 2015 fue inaugurada el día 28 de enero, por los Reyes de España, contando con una alta representación institucional, tanto de España, como del resto del mundo, al acudir 51 ministros de turismo de los cinco continentes.

# La marca España y las nuevas tendencias en la comercialización de los servicios turísticos

## Claves de Inturtech 2015

Más de doscientos profesionales se dieron cita en el Alcázar de los reyes Cristianos de la capital cordobesa para reflexionar y debatir sobre los aspectos que definen la compe-

titividad turística en España. Los días 17 y 18 de febrero tuvo lugar en el Alcázar de los Reyes Cristianos de Córdoba el II Foro sobre la innovación y la competitividad en el

turismo de Interior "Inturtech 2015". Una cita clave para el sector, que tiene lugar anualmente después de Fitur y que en esta ocasión contó con más de 200 asistentes.

Tres mesas de debate y tres ponencias se desarrollaron en este evento. Manuel Figuerola, Director del Doctorado en Turismo de la Universidad de Nebrija, dio inicio al foro con una ponencia inaugural sobre las claves de la competitividad en el sector turístico. Destacó la importancia de la colaboración público privada y llamó la atención sobre lo impropio de las estrategias de la competitividad basadas exclusivamente en el precio. Acto seguido tuvo lugar un debate a dos entre Antonio López de Ávila, Presidente de Segittur y José Marcial Rodríguez, Gerente de la Agencia de Turismo de Baleares. Ambos pusieron sobre la mesa sus argumentos sobre la configuración de la oferta turística basada en la generación de experiencias y en el papel que juegan en la comercialización de la oferta las instituciones públicas y el sector privado, llamados a mantener una actitud de permanente colaboración en sus diferentes roles y competencias. El debate fue moderado por el fundador y director de Inturtech, Luis Javier Alonso.

Una radiografía de la Marca España, con sus potencialidades y retos a corto y medio plazo constituyó la ponencia de Raúl Peralba, Presidente de Positioning Systems. La Marca España tiene en el turismo su principal valor y no siempre esto se tiene suficientemente en cuenta por parte de los responsables institucionales. Las claves de la competitividad de las marcas contemporáneas y el panorama actual en sus diferentes ámbitos fueron los ejes transversales de la mesa de debate en la que participaron, además del propio Raúl Peralba, Manuel Estrada, Presidente de la Fundación DIMAD, Paco Morales, chef de cocina creativa, Luis Martín Izquierdo, Manager en Ernst & Young y Pablo Bautista, Partner de Idonika GMBA Group, que ejerció como moderador del debate.

Tras un receso para el almuerzo, dio comienzo la sesión vespertina con la presentación de un caso de éxito en lo que a las nuevas tendencias de la comercialización de servicios turísticos se refiere. Kike Sarasola, Presidente de Room Mate Hotels, fue el encargado de poner sobre la mesa su recientemente constituida plataforma de alquiler de apartamentos turísticos. Una ponencia titulada, "Be Mate. La nueva economía digital" que despertó un enorme interés entre los participantes al foro y que dio lugar a un encendido debate posterior en el que participaron Ramón Estalella, Secretario General de la CEHAT, Pedro Antón, Director. De Turismo, Ocio, Transporte y Res-



Kike Sarasola, Fernando Gallardo, Rafael Gallego, Pedro Antón y Ramón Estalella, de izquierda a derecha.

tauración de IECISA, Rafael Gallego, Presidente de la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (CEAV) y el propio Kike Sarasola. Una mesa en la que actuó como moderador Fernando Gallardo, crítico de hoteles de El País. Dos posturas claramente diferenciadas surgieron sobre la mesa: la de los que entienden que la economía colaborativa no requiere de regularización normativa y la de los que mantienen que se "Necesita una regulación inminente para evitar fomentar la economía sumergida." En esta misma línea se puso de manifiesto, por parte del representante del sector empresarial hotelero español, que existe una enor-

me carga legal sobre los establecimientos turísticos de nuestro país que dificulta en ocasiones la proyección empresarial, poniendo demasiados obstáculos en la carrera por la competitividad del sector turístico.

Por su parte, el secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Ramón Estalella, afirmó que "el sector hotelero ha convivido siempre con el alquiler de viviendas, lo que no quiere es que haya ahora un auge tan importante que haya un problema con lo no regulado".

Estalella destacó que, según la estadística oficial, 17 millones de turistas extranjeros llegaron a Es-

paña el año pasado para alojarse en casa de amigos y familiares. "Yo no me lo creo", afirmó, "lo que existe es una enorme economía sumergida". Por otro lado, propuso que quizá una fórmula adecuada para regular las viviendas vacacionales sería hacer algo parecido a la legislación que rige las pensiones para que "se establezcan garantías para el consumidor, sean fiscalmente transparentes y que el empleo sea legal".

Tras esta mesa de debate se dio paso a la Gala de entrega de los Premios Inturtech 2015. Unos galardones que han sido creados por el Grupo Pasión por el Turismo y que tienen como objetivo realzar las estrategias y acciones

promocionales en los destinos de interior de España. El proceso de selección de los ganadores, entre 17 nominados, se realizó a través de un sistema abierto de votaciones on line, difundido a través de las redes sociales con la colaboración de Hosteltur, en el que ha contado mucho la capacidad de los nominados para movilizar el voto a través de internet.

La gala contó con la presencia del Alcalde de Córdoba, José Antonio Nieto, que fue además el encargado de entregar el Premio Inturtech 2015 en la categoría de Destinos Emocionales e Inteligentes, a la Ciudad de Badajoz. Extremadura fue la comunidad más premiada, consiguiendo tres de los cinco premios que se concedían. De esta forma, el Gobierno de Extremadura obtuvo también el premio a la mejor campaña de promoción por Extremely Good y el Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida recibió el galardón correspondiente a la categoría de Eventos e hitos que repercuten en la promoción turística de un destino. Completaron el palmarés el Hostal Remoña de Picos de Europa, como la empresa turística más competitiva y la aplicación móvil Valladolid, Ríos de luz, de la empresa Toools, como la mejor start up turística.

Los premios pusieron el punto final a una jornada que había empezado a las nueve de la mañana y que fue retransmitida, íntegramente, vía streaming a través de las webs de Inturtech.tv y Hosteltur.com, lo que permitió que cientos de interesados pudieran seguir el desarrollo del Foro desde cualquier parte del mundo.



Ramón Estalella entregó el premio a Extremadura por la campaña Extremely Good.

# Los expertos esperan una sensible mejora de la economía en 2015

Según el Consenso Económico correspondiente al primer trimestre de 2015, elaborado por PwC

**El 73% de los expertos, directivos y empresarios encuestados espera un aumento de la creación de empleo este año, veinticinco puntos más que el Con-**

**senso anterior. Los panelistas estiman que la economía española crecerá un 2,2% en 2015. Se estima un despegue del consumo de las familias y un fuerte**

**crecimiento de las exportaciones. Es por ello, que los expertos esperan una mejora de la economía, por encima de las previsiones del Gobierno.**

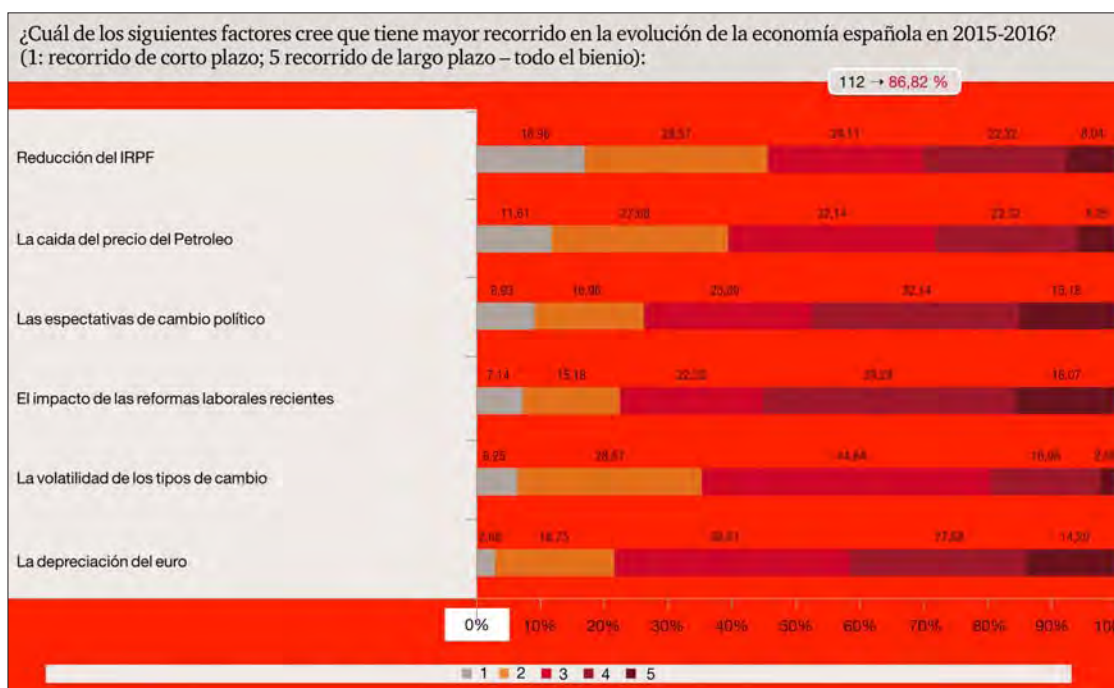
Los expertos, directivos y empresarios esperan una sensible mejora de la economía española en los próximos meses, hasta el punto de que sus previsiones apuntan a un crecimiento para 2015 superior a la propia estimación del Gobierno, fijada en el 2%. El Consenso Económico, correspondiente al primer trimestre de 2015, y que desde 1999 elabora PwC a partir de la opinión de un grupo de más de 350 panelistas, refleja un fuerte aumento del optimismo sobre la evolución de la actividad. El 67,7% de los encuestados estima que el PIB crecerá este año por encima del 2% y, de ellos, un 13,5% asegura que este incremento será por encima del 2,5%. De hecho, la media de las respuestas de los expertos, empresarios y directivos que integran el Consenso fija el crecimiento de la economía española para 2015 en el 2,2%: la tasa más alta prevista por los panelistas desde finales de 2008.

Estas buenas perspectivas se concretan, primero, en un fuerte aumento del empleo: el 73,2% de los expertos -veinticinco puntos más que en el Consenso anterior- asegura que crecerá. Pero también en una recuperación, tanto del consumo de las familias -así lo asegura el

66,9%-, como de la demanda de vivienda, que aumentará según el 38% de los encuestados, casi diez puntos más que en trimestre anterior. Las exportaciones volverán a tirar también con vigor de nuestra economía, según el 68,9% de los expertos.

La inflación, por su parte, seguirá moviéndose en un escenario de caída de los precios, o de deflación, que se irá moderando levemente a medida que avance el año, para situarse a finales de 2015 -según el 62,9%- entre el 0% y el 1%. En cuanto al tipo de cambio euro/dólar, una mayoría de expertos espera que continúe la caída de la moneda única y que en junio ésta se sitúe entre 1 y 1,1 euros por dólar, con tendencia a seguir en la senda de la depreciación hasta finales de año.

El Consenso Económico incluye en esta edición un análisis monográfico sobre los factores que van a tener un mayor impacto en el crecimiento de la economía española en los próximos dos años. Para el conjunto del bienio 15-16, los expertos y directivos creen que las reformas laborales recientes y las expectativas de cambio político serán los dos factores que tendrán mayor impacto en el medio plazo -según el 55,2% y



Factores de mayor recorrido en la economía española.

47,3%, respectivamente-. Por delante de otros, como la depreciación del euro, la caída del petróleo o la reducción del IRPF, cuyos efectos se considerarán más inmediatos.

### Impacto de la caída del precio del crudo

Precisamente, en el corto plazo -o sea, para 2015-, el 86% de los

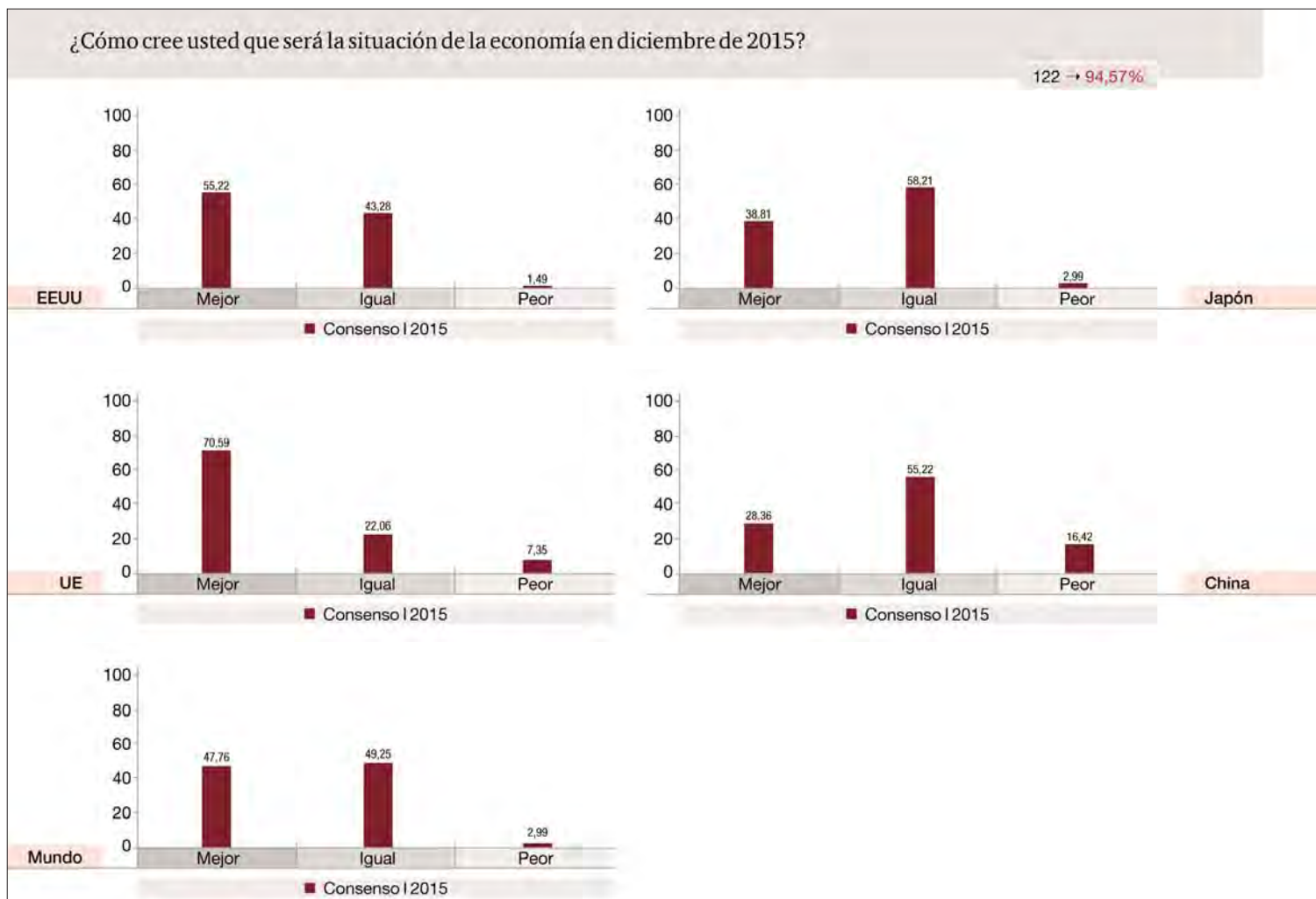
expertos coincide en el impacto positivo o muy positivo que la caída del precio del crudo está teniendo en la economía española y una abrumadora mayoría lo califica como "una gran ventaja" para nuestra actividad. No obstante, un 49,5%, es consciente de que una caída exacerbada podría tener graves consecuencias geopolíticas. En

cuanto a la actual volatilidad de los tipos de cambio, la opinión mayoritaria asegura que las guerras cambiarias no favorecen el crecimiento mundial.

En materia laboral, el 65,4% cree que la mejor reforma del mercado de trabajo que existe es la defensa de la competencia y un 65,4% asegura que se deberá seguir con las reformas para asentar la plena recuperación del empleo en los próximos años.

Los expertos, empresarios y directivos también opinan sobre las expectativas de cambio en el panorama político español. El 51% cree que se va a producir un vuelco en el modelo de gobierno establecido en el fin de la transición y un 47% asegura que todo vuelco político significativo, en el sentido que sea, será perjudicial para las perspectivas económicas en 2015 y 2016. De hecho, un 63% está de acuerdo o muy de acuerdo en que, si no fuera por las incertidumbres políticas, el resto de factores marcarían un efecto claramente positivo para las perspectivas de la economía económica.

Finalmente, respecto a la evolución de la economía mundial, la opinión de los expertos, directivos y empresarios se encuentra dividida entre los que consideran que, a finales de 2015, mejorará -47,7%- y los que estiman que seguirá igual -49,2%-. En el lado positivo, de esta balanza se sitúan las mejores perspectivas para EE.UU y la UE -para el 55% y el 70,5% de los panelistas- mientras que en el negativo está la percepción mayoritaria de que no se van a producir cambios significativos en las economías de Japón y China.



La población mundial cree que habrá una mejora de la crisis para el 2015.



# Magma Hospitality Consulting: 10 años de análisis del sector hotelero

Con motivo de su 10º Aniversario, la consultora estratégica de gestión e inversión hotelera organiza el próximo 25 de marzo la jornada "Magma Hospitality Consulting: 10 años de análisis del sector hotelero". El acto tendrá lugar en el Hotel InterContinental Madrid y contará con la presencia del presidente de CEHAT, Juan Molas.

La jornada pretende dar un repaso a los últimos 10 años y analizar cuáles serán las tendencias de futuro del sector, tanto en el ámbito de la inversión como de la gestión de activos hoteleros.

El acto tendrá lugar en el Hotel InterContinental Madrid, en el que participarán profesionales de referencia en el sector hotelero y de la inversión.

La jornada contará con la presencia de Juan Molas, presidente de la CEHAT, quien será el encargado de realizar la apertura del encuentro. Comenzará la jornada Hylco Versteeg, director of Development Southern Europe de IHG, quien hablará sobre el 'Crecimiento de IHG en España / Iberia'. Seguidamente, los socios de Magma Hospitality Consulting, Albert Grau y Bruno Hallé, analizarán '10 años de hostelería en España'.

Tras una pausa café, se desarrollará una mesa redonda de inversores que debatirán sobre '10 años de inversión hotelera en España'; y para concluir tendrá lugar otra mesa redonda, en esta ocasión con operadores, sobre '10 años de gestión hotelera en España'.

Si estas interesado en asistir, puedes realizar la inscripción a la Jornada enviando un mail con tus datos de contacto al correo electrónico: arojas@magmahc.com.

**MAGMA HOSPITALITY CONSULTING**  
**"10 AÑOS DE ANÁLISIS DEL SECTOR HOTELERO"**  
Miércoles, 25 de Marzo de 2015.  
Hotel InterContinental Madrid.  
Hora: De 9h a 14h

**Programa:**

9:00h - 9:30h	Inscripción asistentes	11:45h - 12:45h	Mesa redonda inversores: 10 años de inversión hotelera en España. Modera: Bruno Hallé Socio Magma HC. - Luis Miguel Martín Director de Inversiones Azores - Alejandro Hernández Puértolas Chief Executive Officer Partners - Arturo Díaz Director General Desarrollo de Negocio Iberia Corporation, S.A.
9:30h - 9:35h	Apertura - Juan Molas Presidente CEHAT	13:00h - 14:00h	Mesa redonda operadores: 10 años de gestión hotelera en España. Modera: Albert Grau Socio Magma HC. - Javier Illa CEO de Grupo Invernia Hispania (GIRSA) y Comarca de Hotel Group - Aurelio Vizquez CEO UPIA Iberia - Didier Boidin Vice President Operations Liberty and Boutique Hotel Division - George IHG
9:35h - 10:10h	Crecimiento de IHG en España / Iberia - Hylco Versteeg Director of Development Southern Europe IHG		
10:10h - 11:15h	Key Note: 10 años de hostelería en España - Albert Grau y Bruno Hallé Socios Magma Hospitality Consulting		
11:15h - 11:45h	Coffee Break		

**Jornada gratuita** (Aforo limitado)  
Se ruega confirmación antes del 18 de Marzo registrándose [aquí](#) o enviando un email a [arojas@magmahc.com](mailto:arojas@magmahc.com)

Organiza: **MAGMA** 10 años de experiencia en el sector hotelero [www.magmahospitalityconsulting.com](http://www.magmahospitalityconsulting.com)

Media Partner: **hosteltur**

El programa de la jornada del 10º aniversario de Magma Hospitality Consulting



El director comercial de Generya, Rafael Gil, y el secretario general de CEHAT, Ramón Estalella.

## CEHAT integra a Generya como nuevo socio colaborador

Generya, empresa especializada en la gestión energética, se asocia a la Confederación Española de Hoteles (CEHAT) para ofrecer una solución a la problemática relativa a los consumos energéticos en el sector hotelero proponiendo una fórmula en la que el pago por los servicios energéticos se realiza mediante los ahorros generados.

Con la firma de este acuerdo, los hoteles podrán acceder a los servicios energéticos de Generya en condiciones preferentes y contar así con el conocimiento de un grupo de expertos que auditen y analicen las ineficiencias de sus inmuebles.

El acuerdo fue suscrito por el director comercial de Generya, Rafael Gil y por Ramón Estalella, secretario general de CEHAT.

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.

Generya Energy Management S.L. es una empresa especializada en la Gestión Energética, y dirige su actividad al asesoramiento y prestación de los servicios necesarios para que las empresas reduzcan sus costes, mejorando las instalaciones y reduciendo las ineficiencias. Los servicios energéticos se convierten así en una herramienta del empresario para aumentar su competitividad en base a una reducción del gasto.

# ¡Hagan juego, señoras y señores!

Artículo de opinión del presidente de Ashotel, Jorge Marichal

Lo sabemos, ya estamos en precampaña y asistimos impávidos a la sucesión de ocurrencias con las que los representantes políticos nos sorprenden día sí y día también con la finalidad de intentar captar votos de los indecisos o, mejor dicho, de los hartos, entre los que me incluyo. Algunas propuestas van desde los simples disparates hasta las que resultan divertidas, si no fuera porque se meten con las cosas de comer y a mí me enseñaron que con éstas no se juega.

La última, ni nueva ni original, se estaba haciendo esperar. Nueva Canarias (NC) propone una tasa turística para incrementar los presupuestos canarios en 2015. ¡Claro, hombre! Al turismo de Canarias le pasa como al que está en el lugar equivocado en el momento equivocado y se lleva la pedrada. Me explico: si como consecuencia de las nefastas relaciones entre el Gobierno de Canarias y el del Estado que hemos sufrido en esta legislatura nos niegan al final el pan y la sal desde Madrid y nos recortan otros 200 millones de euros del presupuesto para 2015, ¡no pasa nada! Aquí está el turismo que lo aguanta todo y, por supuesto, también una tasa turística, que para eso hemos cerrado 2014 con cifras de lujo. Porque ya

está bien de que esos codiciosos empresarios hoteleros se llenen los bolsillos sin dar nada a cambio (#modoirónicoON).

Lo que no parecen saber los representantes de NC es que, para empezar, los turistas no tienen obligación de venir a Canarias y aunque somos un destino importante, competimos con muchos otros; cualquier incremento en precios no justificado juega en nuestra contra, ya que dependemos en casi un 70% de la turoperación y ésta gana más dinero en otros destinos con menores costes operativos que en el nuestro.

Entendemos que no se trata de producir más ingresos del turismo, sino de gestionar mejor los que ya se generan, unos 1.500 millones al año, según Exceltur. Mucho nos tememos que otros 90 o 100 millones de euros recaudados en el sector turístico no tendrían carácter finalista, sino engrosar un presupuesto cada vez menos productivo.

¿Alguien a estas alturas no cree que si las relaciones Canarias-Estado hubieran sido otras no estaríamos siendo maltratados como lo hemos sido en toda esta legislatura? ¿No es extraño que no tengamos dotación para planes de empleo con un 30% de paro, ni

para infraestructuras o carreteras, siendo un elemento estratégico para la construcción y articulación de una economía regional?

Creo que la ciudadanía debería saber cuánto nos ha costado económicamente la campaña en contra de las prospecciones en Canarias y en términos de coste de oportunidad si ese dinero se hubiera invertido productivamente.

Pagamos también en Canarias el precio de no tener ni voz ni voto en el proceso de venta del 49% de AENA, una compañía rentable y estratégica para los intereses canarios y su principal sector productivo: el turismo. Mención aparte merece la forma en que se ha realizado el proceso y quiénes han sido los invitados al mismo. Estoy seguro de que, en otro contexto, la reivindicación de participar en la gestión de los aeropuertos canarios en alusión a nuestro Estatuto de Autonomía hubiera sido atendida de otra forma y no con el desplante o la negativa mostrada.

He dejado para el final dos ocurrencias sobre las que ya nos hemos pronunciado. La primera, la desregulación que algunos pretenden del alquiler vacacional, estableciendo unas condiciones muy laxas para que prácticamen-



El presidente de Ashotel, Jorge Marichal.

te todo lo que existe y quiera venir sea susceptible de convertirse en una vivienda turística. Y ya hemos dicho hasta la saciedad que eso es una temeridad: los sectores económicos necesitan límites y normas que los regulen en beneficio del interés general.

La segunda, la pretendida fijación de plantillas mínimas en las empresas hoteleras. Si un empresario cumple con las normas en materia de seguridad y salud laboral, el cómo organice el trabajo en su empresa es asunto suyo; contratará al personal que necesite y no a más, pues pondría en peligro la viabilidad de su negocio. Ashotel está para defender la

legalidad y el cumplimiento de las normas de aplicación en nuestro sector y así lo hemos venido haciendo desde el principio. Sorprende, sin embargo, que se quiera regular el empleo en un sector privado, mientras que en el ámbito público, especialmente en sanidad y educación, la falta de personal y recursos es evidente, pero ahí parece que no toca hablar de plantillas mínimas. Curioso, ¿no les parece?

En fin, supongo que algunas de estas ocurrencias pasarán al recuerdo a partir del 24 de mayo pues, como dijo Homero el Grande, "sic transit gloria mundi" (toda gloria terrenal es pasajera).

# La industria hotelera redefine su enfoque sobre la restauración

Una vía para aumentar el prestigio del hotel y aumentar la clientela

La actividad hotelera ha diversificado sus líneas de negocio en paralelo con las exigencias cada vez mayores de la demanda. La restauración es un servicio clásico de la hoste-

ría que, sin embargo, durante mucho tiempo se ha considerado más como una obligación que como una oportunidad. En estos momentos, muchas empresas y proyectos hoteleros

ya se conciben pensando también en la restauración, que tiene un enorme potencial a la hora de atraer clientes como palanca para aumentar el prestigio.



ALBERT GRAU

SOCIO-DIRECTOR DE MAGMA  
HOSPITALITY CONSULTING

La unidad de Alimentos & Bebidas de un hotel se conceptualiza y gestiona cada vez más como un centro de negocio independiente. Esta filosofía permite que la industria hotelera mire cada vez con mayor interés a esta actividad convirtiéndola, por un lado, en un reclamo para atraer más huéspedes y, por otro, como una unidad de negocio que debe ser rentable por sí misma. La gestión del hotel debe tener la capacidad de controlar cada punto de venta y centro de coste del departamento Alimentos & Bebidas -ya sea el bar, el restaurante, el room service, etc.- como un elemento independiente con su cuenta de explotación correspondiente. La capacidad de control la puede proporcionar un sistema como el USALI (Uniform System of Accounts for the Lodging Industry), un estándar internacional de contabilidad analítica específico para hoteles. Este sistema permite tener control de todos los parámetros para hacer posible este análisis independiente.

Con el USALI los establecimientos pueden conocer de dónde proviene cada uno de los ingresos, diferenciando entre alimentos, bebidas y otros. También se puede saber qué materia prima se consume en cada una de las unidades de negocio así como cualquier otro gasto (lavandería, servicios, etc) vinculado a esta unidad. De la misma forma, también se analizan las necesidades de recursos humanos (cocina, sala, stewarding, etc) que son necesarias para desarrollar todo el trabajo vinculado a Alimentos & Bebidas. A partir de estos datos, con un control periódico que permita analizar las series y conocer los datos de sus competidores con herramientas como HotStats, será fácil establecer estrategias y corregir aquellos detalles necesarios para aumentar la rentabilidad en esta parcela. Las fórmulas para dotar a un restaurante de hotel de per-

sonalidad propia son muy variadas y no hay recetas de éxito clónicas. En el análisis final debe plantearse la viabilidad del concepto de restaurante que irá siempre en función de variables como la ubicación, la reputación del chef o de la marca, la competencia próxima, la capacidad del equipo, etc. Una vez realizado este análisis, debe plantearse también el modelo de gestión ya que puede ser externalizado o no, según las características y lo que se busca con la filosofía del restaurante.

## Mirar más allá del huésped del hotel

Son muchos los hoteles en todo el mundo que albergan un restaurante que se ha convertido en un reclamo no solo para los clientes alojados en el hotel sino también para la comunidad del lugar donde se ubica. En ocasiones manda la ubicación unida a un chef de prestigio como, por ejemplo, en el Mercer Kitchen del Soho de Nueva York, bajo la dirección del chef Jean-Georges Vongerichten; o el Ametsa de Arzak situado en el The H alkin by Como, muy cerca del Hyde Park en Londres. Lo importante para cualquier establecimiento es que, una vez se escoge el modelo de restauración que se quiere ofrecer, se potencien los mecanismos para hacerlo rentable. Por ejemplo, en hoteles de cierto tamaño, los servicios para bodas y organización de eventos son un complemento fundamental que, a la vez, favorece la fidelización y aumenta la notoriedad entre la clientela local. En ciudades cosmopolitas ofrecer también un servicio de brunch durante el fin de semana sirve para posicionar al hotel como el York&Albany o The Ampersand Hotel en Londres o el Gramercy Hotel de Nueva York. Otro servicio clave en la restauración hotelera es el desayuno. Muchos clientes llegarán al hotel, se alojarán y no pasarán de ahí y, por eso, es fundamental que el desayuno sea un producto excelente. Un servicio de calidad que ofrezca una buena variedad de platos calientes y fríos con alternativas saludables y ecológicas va a reforzar la imagen de la cocina del hotel y puede generar que el cliente escoja comer o cenar en el establecimiento posteriormente. El desayuno es la tarjeta de visita y, como tal, debe plantearse con la máxima exigencia.

Otra forma, a veces olvidada o menospreciada, para mejorar la rentabilidad es ofrecer un buen room service. Habitualmente este

es un centro de pérdidas en muchos hoteles pero, si se interpreta de forma innovadora, el room service se convierte en un motor de facturación especialmente en hoteles de lujo donde el cliente no tiene problema en pagar por un servicio de valor añadido si realmente lo tiene, ofreciendo productos de calidad y saludables. Como anécdota, el Waldorf Astoria de Nueva York fue el primer hotel del mundo en ofrecer room service alrededor del año 1930 y hoy sigue siendo un buen ejemplo en este ámbito.

## Algunos modelos originales

Como hemos dicho, no todo debe basarse en la cocina de un chef de prestigio, existen modelos alternativos. En Barcelona se ha inaugurado recientemente el Hotel Generator que, en su planta baja, ofrece un servicio de restauración y bar orientado al público juvenil en un entorno de diseño y a precios competitivos. Supone una oferta diferencial respecto a la del resto de la zona y atrae tanto a clientes del hotel como a otras personas que se acercan por un ambiente festivo y con música en directo.

La cadena Praktik Hotels también ha desarrollado conceptos innovadores de restauración en algunos de sus establecimientos hasta el punto de que dos de sus hoteles lo utilizan como reclamo principal, el Praktik Vinoteca y el Praktik Bakery en Barcelona los dos. En el Bakery, Praktik ha alcanzado un acuerdo con las pa-

naderías artesanales Baluard y cualquier cliente debe pasar por la panadería antes de llegar a la recepción, ofreciendo una experiencia diferente y atractiva tanto a huéspedes del hotel como a clientes de la panadería, además con ellos tienen externalizado el servicio de desayuno.

En Madrid es innovador el concepto de La Posada del Dragón, ubicado en pleno barrio de La Latina. La entrada y planta baja de este hotel boutique de solo 27 habitaciones está integrada por un espacio gastronómico dividido en cuatro conceptos diferentes, la Antoñita, el bar Dragónate, la Corrala y la Despensa. La Posada se ha convertido en un establecimiento de referencia tanto en hostelería como en restauración, a pesar de llevar solo cuatro años abierto. La fuerza de la gastronomía le permite funcionar de forma autónoma al hotel y ambos se benefician de las sinergias entre ellos. El nombre del restaurante, La Antoñita, hace referencia a la antigua jabonería que se ubicaba en los bajos del edificio, una típica corrala madrileña del siglo XIX.

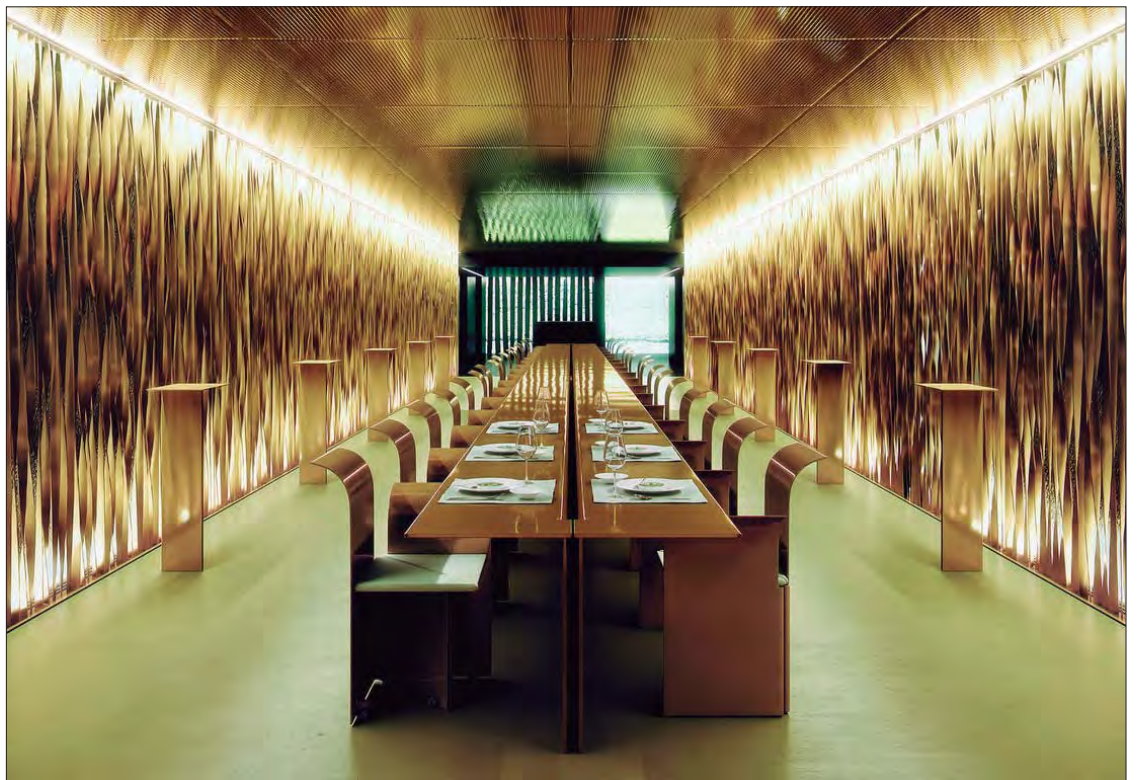
Otro ejemplo singular es el Burger Joint, una hamburguesería rápida ubicada tras unas cortinas, semiescondida, en el hall de Le Parker Meridien de Nueva York, y que se ha coronado como un lugar de peregrinaje tanto para turistas como para locales. Y si hablamos de restaurantes exclusivos, destacamos el Ithaa Undersea Restaurant, en el re-

sort Conrad Maldives Bangali Island. Es un restaurante situado bajo el mar y que ha sido escogido como el restaurante más bonito del mundo por el New York Daily News en 2014. Obviamente, el precio va acorde con la exclusividad del lugar y la experiencia que se ofrece.

## ¿Qué fue antes el hotel o la restauración?

La fuerza que ha cobrado la restauración en las últimas décadas ha cambiado también el concepto de hotel-restaurante a restaurante-hotel. No importa qué fue antes o después, lo importante es el acierto del diseño y servicio del alojamiento con la fuerza de la gastronomía. Por ejemplo, Les Cols en Olot, un restaurante dos estrellas Michelin, que ofrece también un alojamiento diferente, Les Cols Pavellons, diseñado por RCR Arquitectes. En este caso el restaurante de Fina Puigdevall fue la locomotora de un proyecto reforzado ahora por un alojamiento que vale la pena visitar por sí mismo.

Otro ejemplo de cómo un restaurante puede ser el motor del alojamiento lo tenemos en el Atrio de Cáceres, del cocinero Toño Pérez y su socio José Polo. El restaurante se inauguró en 1986 y, en 2010, se inauguró el nuevo hotel-restaurante Atrio, un proyecto del estudio de arquitectura Mansilla-Tuñón que ha reinterpretado de forma extraordinaria un antiguo edificio del centro histórico de Cáceres.



La fuerza que ha cobrado la restauración en las últimas décadas ha cambiado también el concepto de hotel-restaurante a restaurante-hotel.

# Subvenciones Feder; Baleares y La Rioja podrán obtener Incentivos Regionales

Por primera vez, empresas de estas regiones podrán acceder a la subvención más importante de España

**Por primera vez proyectos de inversión desarrollados por empresas de Baleares y La Rioja, podrán acceder a la subvención más importante que hay en España.**

**Los Incentivos Económicos Regionales son la principal línea de Subvención a fondo perdido procedente de Fondos FEDER, siendo uno de los instrumentos de**

**financiación más poderosos que tiene la Administración Estatal para impulsar la inversión de empresas privadas y la creación de empleo.**

Las Directrices Europeas de Ayudas de Estado con Finalidad Regional que estarán vigentes para el periodo presupuestario 2014-2020 obligan a España a adaptar sus líneas de ayuda. Entre las modificaciones más importantes que se han aprobado en el Consejo Rector de Incentivos Regionales para esta línea destacamos:

-Inclusión de las Islas Baleares y de La Rioja a las regiones susceptibles de obtener este tipo de ayuda. Por tanto solo quedarán fuera del mapa de estas ayudas, las regiones más desarrolladas, Madrid, Navarra, Cataluña y País Vasco.

-Importante incremento del porcentaje máximo de intensidad de la ayuda en función del tamaño de la empresa: 10% más para medianas empresas y 20% más para pequeñas.

-Incremento del importe de inversión mínima para acceder a estos fondos: pasa de 600.000 euros a 900.000 euros.

-Reducción del importe mínimo exigido de subvención para poder solicitar el cobro anticipado del ayuda. Se reduce de cinco millones de euros a un millón de euros.

-Se permitirá incluir inversiones en activos inmateriales como derechos de patentes, licencias o "know how".

Los incentivos regionales siguen representando una fuente de financiación muy importante para empresarios que vayan a realizar inversiones. De hecho el posible acceso a este tipo de ayudas, puede condicionar la toma de decisiones a la hora de invertir o el timing de las inversiones.

Los nuevos fondos FEDER aprobados hasta el 2020 y que entraron en vigor el pasado 1 de julio de 2014 aseguran la continuidad de estas subvenciones, y aquellas empresas que ya tengan definido un proyecto de inversión tienen esta oportunidad de acceder en la convocatoria que tendrá lugar antes de que termine este año.

## CONDICIONES GENERALES A CUMPLIR PARA PODER ACCEDER

Para que un proyecto pueda recibir subvención vía Incentivos Económicos las condiciones generales que debe cumplir el beneficiario son:

-Tipo de proyecto: ver tipos de proyecto subvencionables.

-Inversión: mínima 900.000 euros tras el nuevo Reglamento pendiente de aprobar por Consejo de Ministros

-Empleo: Debe estar a nombre de la sociedad solicitante de la subvención.

-Fondos Propios: positivos e incrementar los Fondos Propios

que se tengan en el momento de la solicitud en un 30% del importe de la Inversión Aprobada.

-Permisos y Licencias: La empresa está obligada a obtener todas las licencias, permisos que son de obligatorio cumplimiento para la construcción, puesta en marcha y funcionamiento.

-Forma Jurídica de Sociedad solicitante Ver beneficiarios.

Cualquier empresa que tenga pensado realizar un proyecto de inversión de tipo turístico o industrial, tanto de nuevo establecimiento como de modernización o ampliación de uno ya existente, tiene que acelerar su presentación para aprovechar esta oportunidad de recibir una importante inyección de dinero a través de los Fondos Feder, puesto que todavía queda una convocatoria de subvenciones que permitirá acceder a estos fondos antes de que termine el año.

## BENEFICIARIOS DE LOS INCENTIVOS REGIONALES

Pueden obtener este tipo de subvenciones cualquier inversión que estando ubicada en una zona subvencionable:

-Sea desarrollada por Sociedades mercantiles privadas tanto constituidas como pendientes de constituir (con socios que cumplan un determinado perfil), personas físicas, Sociedad Agraria de Transformación (S.A.T.).

-Y que incluyan en su objeto social la realización de la actividad empresarial para la que se solicitan los Incentivos Económicos Regionales.

-Se realice tras la solicitud de subvención.

-Que realice una Inversión mínima de 600.000 euros (hay excepciones).

-NO haya iniciados las inversiones - obras en la fecha de la solicitud

-Y que Tanto las factura como los pagos sean de fecha posterior a la solicitud.

No puede obtener Incentivos económicos regionales las UTE, Comunidades de Bienes (C.B), Agrupaciones de interés económico (A.I.E), comunidades de propietarios...

## ¿QUE INVERSIONES SUBVENCIONA INCENTIVOS ECONÓMICOS?

En general podrán subvencionarse cualquier inversión realizada con fecha posterior a la solicitud de la subvención por la empresa solicitante en Obra civil, instalaciones, mobiliario, honorarios de arquitecto - ingeniero, así como cualquier inversión que se vaya a activar en el grupo 2, pero no serán subvencionables los gastos

en los que incurramos de permisos, licencias, etc,etc.

Si un empresario tiene sobre la mesa dos operaciones similares, debería valorar el impacto que sobre sus números va a tener una subvención. En la practica una subvención va a suponer una inyección de dinero en la cuenta de resultados de las sociedad un tiempo después de haber hecho y pagado la inversión, mejorando considerablemente los números y la rentabilidad del proyecto tanto a nivel de ROI (return on investment) como de ROE (return on equity).

## TIPO DE PROYECTO SUBVENCIONABLES (gestionados por DYRECTO)

Con respecto a los criterios técnicos de los Incentivos Económicos Regionales, hay que tener en cuenta que no todos los proyectos son subvencionables y que existen restricciones en función de la zona, tipo de proyecto y empresa, fórmula financiera utilizada, tamaño de la inversión, etc.

Podrán obtener subvención a través de Incentivos regionales, aquellos proyectos de inversión desarrollados en las Comunidades autónomas consideradas como subvencionables dentro del los siguientes sectores:

### Sector Turístico

-Nuevos establecimientos hoteleros: de categoría mínima de tres estrellas ( en función del municipio).

-Nuevas instalaciones complementarias de ocio: campos de golf, parques temáticos, Puertos deportivos.

-Modernización de la planta hotelera (mínimo cuatro estrellas), entendiéndose como tal la mejora clara de las infraestructuras y sobre todo de las instalaciones de ocio de la misma.

-Ampliación de establecimientos hoteleros con nuevas instalaciones de ocio.

### Sector Industrial

-Nuevos establecimientos industriales centros logísticos y Fabricas.

-Modernización de las instalaciones industriales.

-Ampliación de las instalaciones industriales ( nuevas líneas de producto o dimensionamiento de las actuales.

-Cualquier actividad que suponga un proceso productivo.

Los proyectos de modernización, requieren de una especial definición y presentación del proyecto a la Administración., para evitar ser considerados como inversiones de Sustitución, lo que supondría su denegación.



Proyectos de Baleares y La Rioja podrían apoyarse en Incentivos Regionales.

En general serán subvencionables por tanto aquellos proyectos de modernización INTEGRAL que generen claramente incrementos en la productividad, faciliten el acceso a nuevos mercados, generen diferenciación en el producto en destinos maduros, etc.

Aunque las actividades subvencionables están muy limitadas, DYRECTO analizará y definirá la mejor estrategia con el objetivo de buscar la viabilidad de su proyecto desde el punto de vista de las subvenciones.

## CRITERIOS DE VALORACIÓN INCENTIVOS REGIONALES

A nivel técnico, para maximizar % de subvención, hay que incidir especialmente en aspectos como oferta diferenciada, especialización, instalaciones complementarias, impacto ambiental, eliminación de barreras arquitectónicas, nuevas tecnologías y un largo etc. El importe de la subvención (dinero) sale de la operación Inversión aprobada x Porcentaje de subvención aplicado.

-El importe de la inversión aprobada depende de diversos factores, entre ellos los MODULOS (Límite máximo de Inversión a aprobar) que aplica la Administración en función del concepto de la inversión.

-El porcentaje de subvención aprobado, depende de diversos criterios de valoración: Creación de empleo, utilización de tecnologías, dinamización de la zona, aspectos medioambientales.

En Dyrecto conocemos los criterios de valoración que utiliza la Administración lo que implica Maximizar la cantidad de dinero conseguida, mediante:

-OPTIMIZACIÓN del presupuesto de inversión y la maximización de la inversión aprobada. Nuestros proyectos obtienen de media un 20% más de inversión aprobada.

-MAXIMIZANDO la valoración que hace la Administración del proyecto y con ello el porcentaje aplicado. Nuestros proyectos obtienen un % de subvención en torno al 10% superior al resto de proyectos.

Esta actuación se traduce en mas Dinero para cada proyecto. Para maximizar la subvención, DYRECTO goza de 17 años de experiencia defendiendo proyectos en aspectos necesarios como la diferenciación, especialización, arrastre, instalaciones complementarias, impacto ambiental, eliminación de barreras arquitectónicas, nuevas tecnologías...

## ZONAS GEOGRÁFICAS DONDE SON DE APLICACIÓN LOS INCENTIVOS REGIONALES

Para poder obtener una subvención a fondo perdido de Incentivos económicos regionales, el proyecto de inversión debe ser llevado a cabo en alguna de las siguientes Comunidades Autónomas.: Andalucía, Canarias, Galicia, Asturias, Extremadura, Castilla la Mancha, Castilla y León, Cantabria, Murcia, Aragón, Ceuta y Melilla y la Comunidad Valenciana. Con el nuevo Reglamento pendiente de aprobar en Consejo de Ministros también Islas Baleares y La Rioja.

## SOLICITUD

La convocatoria está abierta todo el año, y aunque esta línea de subvención cuenta con fondos FEDER aprobados para el próximo periodo presupuestario, DYRECTO recomienda contactar URGENTE para presentar la solicitud cuanto antes para aprovechar esta oportunidad de recibir una importante inyección de dinero a través de los Fondos Feder.

Por último destacar que los Incentivos Regionales son totalmente compatibles con las ayudas previstas en los fondos JEREMIE, ICO, BEI o ayudas a la innovación del CDTI, ENISA, deducciones fiscales en I+D+i o por inversión. Una buena planificación permite aprovechar varias líneas de financiación a la vez por lo que el asesoramiento de una empresa especializada es vital para maximizar las subvenciones y ayudas a las que un proyecto puede acceder.

# Las 18 influencias y los 20 reconocimientos para motivar

El presidente de Educatur, Domènec Biosca, se dirige en este artículo a todos aquellos profesionales que son personas con corazón y recursos y que

hay que saber gestionar ayudándoles a crecer para seguir su eficiencia consiguiendo integrarlas en los valores del trabajo en equipo y en el desarro-

llo de sus habilidades naturales y aprendidas con la partitura común de conseguir la felicidad de los clientes convencidos de que es su misión.



DOMÈNEC BIOSCA

PRESIDENTE DE EDUCATUR

El día que los directivos se atrevan a cambiar el orden del nombre Recursos Humanos por HUMANOS CON RECURSOS empezaremos a creernos que los empleados son personas con corazón y alma, con un potencial de crecer profesionalmente, debiendo "ESPECIALIZARNOS EN ILUSIONAR A NUESTRA GENTE, SUSTITUYENDO EL DISCURSO DEL SACRIFICIO".

Del esfuerzo, del apretarse el cinturón, de la cultura del mandar, que me recuerdan lo del trabajo con el sudor de tu frente que acaba dividiendo (por un lado a los responsables y por el otro a los que no creen ni quieren creer) en el ejercicio de su responsabilidad al poner el foco en el esfuerzo. Hay que dirigir el esfuerzo hacia las motivaciones que generan ILUSIONES que son, por cierto, LOS MOTORES MÁS POTENTES PARA "QUERER CAMBIAR" y, en consecuencia, las de actuar influidas por el liderazgo que siempre crea cambios positivos en su alrededor.

Algunas personas aun se creen que el puesto de trabajo es de su propiedad, que con su inicial formación sin actualizarla, podrá seguir siendo eficaz y que el sueldo se lo paga la empresa por su trabajo. Como consecuencia, nos rodea la cultura de los derechos, las rigideces, el absentismo y otras actitudes y aptitudes contra la eficiencia que exigimos "TODOS COMO CLIENTES" y con algunos jefes de "orden y mando" alimentando el fin las empresas y las instituciones y, consecuentemente, más paro.

Quizá formando a los que sí QUIEREN CREER en su progreso continuo, acabaremos siendo los suficientes para poder satisfacer, sorprender, vender y fidelizar a los clientes convirtiéndoles en recomendadores positivos para poder competir. Si de entrada nos desanimamos y NO nos creemos la mentalidad de cambio, el final de la película nos la sabremos de memoria.

Una vez más convencido de que las personas sí cambian si las consideramos PERSONAS CON CORAZÓN y con RECURSOS que hay que saber gestionar ayudándoles a crecer para conseguir su eficiencia consiguiendo integrar-

las en los valores del trabajo en equipo y en el desarrollo de sus habilidades naturales y aprendidas con la partitura común de conseguir la felicidad de los clientes convencidos que es su misión.

Esta reflexión acabo de explicarla en una comida con empresarios en una ciudad española. Obviamente los que me felicitaron decían "Tienes más moral que el "Alcoyano" y los que ya habían iniciado el tránsito de dirigir hacia el liderar me preguntan **¿CÓMO MOTIVAR? ¿CÓMO ILUSIONAR?**

Para aquellos colegas que no estaban, les concretaré de forma breve y directa lo que debe hacerse, a sabiendas de que la motivación depende básicamente de cómo se "VIVAN" estas dieciocho circunstancias:

## ¿LO CONSIGUE?

1ª- El deseo personal de querer aprender.  
SI NO

2ª- El nivel de extensión de los talentos que cada uno posee.  
SI NO

3ª- El nivel de cumplimiento de los compromisos mutuos.  
SI NO

4ª- El nivel de cumplimiento de las conductas sociales positivas.  
SI NO

5ª- El nivel de confianza en sí mismo.  
SI NO

6ª- El nivel de conocimientos extra-profesionales.  
SI NO

7ª- El nivel de la autocrítica.  
SI NO

8ª- El nivel de la autoexigencia.  
SI NO

9ª- El nivel de influencia de las retribuciones económicas.  
SI NO

10ª- El nivel de la influencia de las retribuciones variables.  
SI NO

11ª- El nivel de influencia de las comodidades profesionales.  
SI NO

12ª- El nivel de influencia de la marca de la empresa.  
SI NO

13ª- El nivel de influencia de los reconocimientos.  
SI NO

14ª- El nivel de influencia de las posibilidades de promoción.  
SI NO

15ª- El nivel de influencia entre la familia y el entorno social. S I NO

16ª- El nivel de influencia del ambiente de la empresa.  
SI NO

17ª- El poder trabajar con el hobby que uno posee y/o con las habilidades que más domina.  
SI NO

18ª- El nivel de la gestión de las emociones.  
SI NO

Como la motivación es IN y también OUT, es decir nos motivamos y nos motivan, resulta muy complejo si no dominamos el buen

uso de las dieciocho circunstancias comentadas.

Cuanto menos las pongamos en práctica, más se acabará preguntando que sólo el sueldo motiva; discurso que se centra en dos necesidades, olvidando las otras dieciséis. Por cierto, en este momento de la reflexión, con un auditorio atento y tomando nota, un asistente propietario de tres hoteles, con todo su cariño de buen amigo, me exclamó "¡¡ÉSTO ES TEORÍA, una UTOPIA, la REALIDAD es DISTINTA!!" Y tiene razón, tal y como hemos repetido en varias ocasiones, cuando un talento y/o valor, y/o creencias, y/o conducta no se domina, no se practica, se le "castiga"... llamándola teórica, cuando se domina o se quiere aplicar, se le llama práctica.

Seguía teniendo razón cuando exclamó que su realidad era distinta, porque no ha puesto en marcha la partitura de las dieciocho ilusiones, porque no cree y -en consecuencia- desconfía de su gente y también ellos le tratan con la misma desconfianza. Quise aclarar que las acciones de MOTIVACIÓN no funcionan sobre todo el personal ni "de golpe", es un proceso que necesita continuidad convirtiéndose en EL ESTILO DEL LÍDER, que como una marea, va contagiando, captando y consiguiendo ir afiliando a más personas al "CREER PARA CREAR EXCELENCIAS".

Deseo acabar remarcando la importancia de activar uno de los valores más influyentes "EL RECONOCIMIENTO" que para que tenga éxito y provoque contagio debe hacerse desde la AUTENTICIDAD Y SINCERIDAD, PERSONALIZÁNDOLO, dedicándole el TIEMPO suficiente para explicarlo, comentándolo y reflexionándolo, sin prisas ni interrupciones y, obviamente, conociendo las circunstancias -tanto profesionales como personales- que dibujarán las distintas formas de reconocer.

Recordemos que todos deseamos ser escuchados, entendidos y atendidos, dando MÁS LUZ UNA SONRISA QUE UNA CENTRAL ELÉCTRICA y encima ¡es gratis! y obviamente las excepciones confirman la regla...

Si usted, querido lector, aún duda de la posibilidad de cambiar, le invito a que repase los diez cambios en su propia vida:

## ¿LO PRACTICA?

1º- ¿Ha cambiado su coche por otro de otra marca y con cambio automático? SI NO

2º- ¿Ha cambiado su televisión embarazada por una súper plana? SI NO

3º- ¿Ha cambiado su máquina de escribir por un ordenador? SI NO

4º- ¿Ha cambiado su móvil por un iPhone? SI NO

5º- ¿Ha cambiado de dieta para cuidar su salud? SI NO



La motivación laboral ayudará a conseguir los objetivos empresariales.

6º- ¿Ha dejado de fumar o tiene previsto hacerlo? SI NO

7º- ¿Ha cambiado las pesetas por euros? SI NO

8º- ¿Ha cambiado de casa? SI NO

9º- ¿Sigue con la primera novia o esposa? ¿ha cambiado de pareja? SI NO

10º- ¿Sigue trabajando en la primera empresa? ¿o ha cambiado varias veces incluso de ciudad? SI NO

¿Cuántas y cuántos cambios le rodean y le seguirán rodeando? ¿Se imagina que no hubiese aceptado ningún cambio?

Para ayudarle a poder escoger como desea reconocer a sus colaboradores le invito a estudiar cada una de las opciones en "LA CESTADERECONOCIMIENTOS" en función de las necesidades y expectativas de cada persona:

## ¿LO PRACTICA?

1ª- Con días libres SI NO

2ª- Con prioridad en sus vacaciones SI NO

3ª- Con flexibilidad es su horario SI NO

4ª- Con mayor formación SI NO

5ª- Con distinciones honoríficas públicas SI NO

6ª- Con ascensos SI NO

7ª- Con la pertenencia a los Comités de Dirección SI NO

8ª- Con la invitación a participar en las círculos de innovación SI NO

9ª- Con ayudas anuales para la familia SI NO

10ª- Con becas de estudio para la familia SI NO

11ª- Con las vacaciones pagadas SI NO

12ª- Con la activación de contactos vips para solucionar problemas personales o familiares SI NO

Con las bolsas de alimentación a precio de economato SI NO

13ª- Con permisos para salir a bus-

car a los suyos SI NO

14ª- Con la guardería en la empresa SI NO

15ª- Pudiendo escoger los miembros de su equipo SI NO

16ª- Exhibiendo en su uniforme los idiomas y especialidades SI NO

17ª- Con variable sobre: -Las ventas iniciales SI NO

-Las ventas repetitivas SI NO

-Los ahorros propios SI NO

-Los clientes nuevos SI NO

-El nivel de satisfacción de los clientes que él trata SI NO

-Las ideas que provocan nuevas ventas SI NO

18ª- El punto anterior pero aplicado a todo el equipo. SI NO

19ª- Por actuar como formador en el "aula de la empresa". SI NO

Podría seguir detallando opciones explicando los centenares de casos en que he intervenido, pero prefiero ofrecerle "TRES RECOMENDACIONES":

1ª- Escoja para reconocer a cada uno de sus colaboradores aquello que desde el máximo conocimiento de sus deseos crea que acertará en sus necesidades y/o ilusiones.

2ª- Las compensaciones pueden ser: Económicas, Emocionales, Sociales, Culturales, de Prestigio, Comodidad, Previstas, Sorpresas, Públicas, Privadas, Discretas.

3ª- Recuerde que en este mercado de oferta donde todo se sabe y opina, quien no cambia le cambian "¿Que prefiere ser autor de sus cambios o ser el ultimo en enterarse que va a ser cambiado?"

Ojalá esta reflexión le anime a dedicar tiempo, atención y alma a los valores de las buenas personas porque será el primer paso para querer cambiar mejorando, sustituyendo LA MENTALIDAD DE CAMBIO por el CAMBIO de MENTALIDAD hacia la excelencia en la satisfacción de los clientes organizándonos como un solo equipo de "todos anfitriones vendedores".

## ¿APUESTA?

SI NO

# Barcelona acoge la celebración del II Congreso de Eficiencia Energética y Sostenibilidad

En él se darán cita más de 600 profesionales de todo el mundo

Generalitat y Ayuntamiento de Barcelona ofrecerán una recepción institucional y un cóctel en el Espacio Modernista de Sant Pau, un emblemático recinto de la ciudad en el que parti-

ciparán Pere Torres, Secretario de Empresa y Competitividad de la Generalitat de Catalunya; Joan Puigdollers, Regidor de Medio Ambiente y Servicios Urbanos del Ayuntamiento de Bar-

celona; Jordi Clos, Presidente del Gremi d'Hotels de Barcelona; Juan Molas, Presidente de CEHAT y ConfeCat; y Manel Casals, Director General del Gremi d'Hotels de Barcelona.

El segundo Congreso de Eficiencia Energética y Sostenibilidad en el sector turístico tendrá lugar los días 10, 11 y 12 de marzo en el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona y congregará a más de 600 profesionales de todo el mundo, convirtiéndose a la capital catalana en un referente en la materia.

Durante los días 10, 11 y 12 de marzo Barcelona se convertirá en un referente en materia de eficiencia energética y sostenibilidad en el sector turístico. Así lo han explicado el Secretario de Empresa y Competitividad de la Generalitat de Catalunya, Pere Torres, la Teniente de Alcalde de Economía, Empresa y Empleo del Ajuntament de Barcelona, Sònia Recasens, y el director general del grupo editorial El Instalador, Iñaki García-Ocejo, en la presentación del II Congreso de eficiencia energética y sostenibilidad en el sector turístico, que tendrá lugar los días 10, 11 y 12 de marzo en el CCIB.

## II Congreso de eficiencia energética y sostenibilidad en el sector turístico

Más de 600 profesionales de todo el mundo se darán cita los días 10, 11 y 12 de marzo en Barcelona para debatir las distintas maneras en las que los destinos turísticos pueden convertirse en "Smart destinations", ciudades reconocidas por su uso eficiente de la energía y por su sostenibilidad. La elección de la capital catalana como sede de este importante evento se justifica doblemente. En primer lugar porque es uno de

los principales destinos turísticos de Europa y un referente internacional para muchos turistas europeos y, en segundo lugar, por los proyectos públicos y privados de carácter sostenible que se están poniendo en marcha en la ciudad.

El II Congreso de eficiencia energética y sostenibilidad en el sector turístico incluirá varias conferencias magistrales, ponencias y mesas redondas que girarán en torno a 5 temáticas: la intervención pública en la reconversión de los destinos turísticos; las infraestructuras turísticas que han de ser renovadas para que una ciudad se convierta en un "Smart destination"; las tecnologías y soluciones que el mercado ofrece actualmente para que hoteles y destinos pasen a ser sostenibles; casos prácticos y las herramientas que existen para poder gestionar, financiar, comunicar y certificar los proyectos sostenibles que se quieren poner en marcha.

Los ponentes que intervendrán serán tanto de instituciones públicas como de empresas privadas; Istvan Ujhelyi, eurodiputado y Vicepresidente de la Comisión de Transporte y Turismo del Parlamento Europeo; Luigi Cabrini, presidente de la Junta Directiva del Consejo Global de Turismo Sostenible; Pere Torres, Secretario de Empresa y Competitividad de la Generalitat de Catalunya; Mercè Rius, Directora General del Instituto Catalán de Energía de la Generalitat; Marian Muro, Directora General de Turismo de la Generalitat, entre muchos otros; igual-



Generalitat y Ayuntamiento de Barcelona ofrecerán una recepción institucional y un cóctel en el que participará el presidente de CEHAT, Juan Molas.

mente de la empresa privada, con representantes del sector turístico, con cadenas hoteleras como Meliá, RIU y NH, y también del sector energético, de la movilidad y de la tecnología.

La mesa redonda; El impulso público/privado para optimizar el desarrollo de iniciativas en la gestión de la eficiencia energética al servicio de la competitividad y la

diferenciación en el sector hotelero, estará moderada por el Director General del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Álvaro Carrillo.

El principal objetivo del congreso es analizar de qué manera pueden colaborar las administraciones públicas con las empresas privadas para adaptar las distintas infraestructuras que depen-

den de cada uno de ellos -el alumbrado público, el patrimonio histórico-cultural y los distintos medios de transporte a las instituciones públicas, y la planta hotelera y la oferta complementaria al sector privado- a los criterios de sostenibilidad, uso eficiente de la energía e incorporación de modernos sistemas de climatización, de monitorización y de aislamiento; al tiempo que fomenta la movilidad sostenible.

Por ello, se ha habilitado una herramienta de networking para facilitar la interacción entre los asistentes.

## Premios eeST 2014

Además de actuar como foro de debate, el II Congreso de eficiencia energética y sostenibilidad en el sector turístico va a servir de catalizador de algunas de las propuestas que se presenten gracias a la convocatoria de los Premios eeST 2014, que serán entregados el día 11 de marzo en el transcurso de un cóctel que se celebrará en el hotel AC Forum de Barcelona.

Organizadores: Generalitat de Catalunya, a través de la Dirección General de Turismo y el Instituto Catalán de Energía; Ajuntament de Barcelona; Gremi d'Hotels de Barcelona; Confederació Empresarial d'Hosteleria, Restauració i Apartaments Turístics de Catalunya; Clúster d'Eficiència Energética de Catalunya y el Grupo Editorial El Instalador. Partner Técnico: Balantia.



El Secretario de Empresa y Competitividad de la Generalitat de Catalunya, Pere Torres, la Teniente de Alcalde de Economía, Empresa y Empleo del Ayuntamiento de Barcelona, Sònia Recasens, y el director general del grupo editorial El Instalador, Iñaki García-Ocejo, en la presentación del II Congreso de eficiencia energética y sostenibilidad en el sector turístico.

# Celebrada la segunda reunión de la Red fITH

El objetivo es adaptar los sistemas de financiación a la realidad de las empresas turísticas

**El objetivo de esta red multidisciplinar, promovida por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), es adaptar los sistemas de financiación y las ayu-**

**das públicas a la realidad de las empresas turísticas españolas, para avanzar así hacia la sostenibilidad en el sector. Los participantes de esta**

**reunión concluyeron que es necesario demandar a la Administración una mayor agilización de los trámites de solicitud de las ayudas.**

En el marco de la Feria Internacional del Turismo (FITUR) y en concreto en FiturGreen 2015, ha tenido lugar la segunda reunión de trabajo de la Red fITH "Red fITH: Financia Tecnología en Hoteles". A esta reunión asistieron los miembros fundadores de esta red, 23 entidades y empresas tecnológicas de gran relevancia vinculadas al desarrollo turístico sostenible y 17 hoteleros miembros del Club de Tendencias en Sostenibilidad y Eficiencia Energética en Hoteles Thinktur-ITH. Así asistieron, entre otros, AC Hoteles, Barceló Hotels & Resorts, NH Hotel Group, Lopesan, Hotusa o Confortel. En representación de las empresas tecnológicas se contó con la participación de entidades tan significativas como Repsol, Schneider Electric, el Grupo Ciat, Aqualogy Medio Ambiente, Altare Energía, Grundfos, Italsan, Bosch-Buderus, TÜV Rheinland, ACV España, Eneficientia, Guardian Glass España, o Baunit.

Además también asistieron como invitados la Subdirectora General de Desarrollo y Sostenibilidad Turística de la Secretaría de Estado de Turismo, Tatiana M. Martínez; el Jefe del Departamento de Doméstico y Edificios de la Dirección de Ahorro y Eficiencia Energética del Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE), Fernando García; el Director de Banca de Empresas del segmento turístico del Banco Sabadell, José María Martín y el Socio Director de Dyrecto Consultores, Jaime Cavero.

En la segunda reunión de la Red fITH, los representantes de las entidades invitadas expusieron muy brevemente los aspectos

más relevantes de las actuaciones que están llevando a cabo para facilitar la financiación del sector hotelero de cara a las inversiones en el ámbito de la sostenibilidad y la eficiencia energética, para pasar después a una charla abierta, en la que todos los presentes pusieron en común las ventajas y desventajas de los distintos planes presentados, así como las necesidades que detectan en materia de ayudas frente a la administración y las entidades de financiación privadas.

Asimismo, en esta segunda reunión de la Red fITH, se puso de relevancia que de todas las solicitudes que se han presentado en el IDAE, sólo el 6% pertenecen al sector hotelero y que ninguna de ellas aporta un proyecto integrador de eficiencia energética ya que tan sólo se proponen distintas soluciones para áreas concretas. Por ello, de los 27 proyectos presentados, tan sólo se han aprobado 6 expedientes y se ha detectado que las zonas de España más activas en este sentido han sido Madrid y Asturias.

El objetivo perseguido en la reunión fue acercar posturas entre el sector hotelero y sus proveedores tecnológicos a la Administración Pública de cara al interés común de promover la sostenibilidad y la eficiencia energética en nuestro sector. En este sentido los hoteleros coincidieron en que la mayor parte de las ayudas publicadas por las distintas administraciones suelen requerir trámites muy engorrosos que conllevan un importante coste de recursos y tiempo, lo cual frena de manera importante la presentación de solicitudes por parte de los hoteles. A su vez, se hizo hincapié en la



Los invitados expusieron muy brevemente los aspectos más relevantes de las actuaciones que están llevando a cabo para facilitar la financiación del sector hotelero.

necesidad de acortar los plazos en el cobro de las ayudas otorgadas, que en ocasiones llegan cuando la actuación objeto de la ayuda ha sido completamente amortizada. Por otro lado, también se comentó que la mayoría de las veces estas ayudas pasan desapercibidas para el sector, por lo que habría que trabajar en incrementar la difusión de las mismas.

Así mismo, los asistentes a la segunda reunión de la Red fITH insistieron en la necesidad de que la Administración Pública debe tomar precauciones para garantizar la correcta ejecución de las ayudas públicas y asegurar de que sus destinatarios cumplan con dichos compromisos de eje-

cución, aunque se reconoció que nuestro actual sistema está plagado de reglamentaciones que impiden agilizar los procesos de solicitud, pero que se está trabajando continuamente para disminuir la burocracia existente.

## ¿Qué es la Red fITH?

La "Red fITH: Financia Tecnología en Hoteles", fue creada en Marzo 2014 por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) con el objetivo de trabajar en la adaptación de los sistemas de financiación y las ayudas públicas a la realidad de las empresas turísticas españolas, como paso imprescindible hacia la sostenibilidad.

Esta red multidisciplinar, está destinada a ser un foro de influencia y a fomentar la inversión responsable y la financiación de programas, planes y políticas de turismo sostenible en toda la cadena de valor de la industria turística, desde hoteles, destinos y oferta complementaria, a administraciones públicas y entidades financieras. Su objetivo es impulsar la creación de instrumentos de financiación, inversión y análisis económico que pongan en perspectiva las necesidades específicas del sector hotelero en sostenibilidad y eficiencia energética y cómo dar respuesta a dichas necesidades.



Los asistentes a la segunda reunión de la Red fITH insistieron en la necesidad de que la Administración Pública debe tomar precauciones para garantizar la correcta ejecución de las ayudas públicas.

# El Instituto Tecnológico Hotelero estará presente en la feria ITB de Berlín

Impulsando la internacionalización del destino Rías Baixas

**El Instituto Tecnológico Hotelero impulsa la internacionalización del destino Rías Baixas en el marco de un pro-**

**yecto impulsado por la Escuela de Organización Industrial (EOI). El objetivo es dar a conocer el destino Rías Baixas a**

**operadores turísticos interesados en atraer turistas y abrir nuevos mercados hacia esta región.**

Este proyecto da continuidad a la línea de colaboración establecida entre la Escuela de Organización Industrial (EOI) y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) por el que este último recibió como encargo de la Feria Internacional de Turismo de Rías Baixas (Galicia)- Travel Book Experience (TBEx), el organizar una serie de reuniones y contactos entre los representantes de Turismo de Rías Baixas con operadores, mayoristas y DMCs durante la celebración de la feria internacional de turismo World Travel Market de Londres. Así esta importante feria Internacional, que se celebró en noviembre de 2014, sirvió de marco para dar a conocer el destino Rías Baixas a operadores turísticos interesados en atraer turistas y abrir nuevos mercados hacia esta región.

Con anterioridad a la feria World Travel Market de Londres,

tuvo lugar la feria TBEx organizada en Pontevedra en octubre pasado. Así en el marco de dicha feria también se llevó a cabo una labor de búsqueda, selección y captación de operadores turísticos interesados en la zona de Rías Baixas, así como en sus productos turísticos destacados (cultura, gastronomía, wellness) para promocionar las Rías Baixas a nivel nacional e internacional, así como para explorar el potencial de las nuevas tecnologías y la innovación.

#### Foro referente a nivel mundial

Sin duda la promoción del destino Rías Baixas en el marco de la ITB contribuirá mucho a consolidar la expansión internacional de este destino, ya que la Feria ITB de Berlín es uno de los certámenes turísticos más importantes del mundo. De hecho, este año la Feria celebra su 49 edición, y se espera que, entre los días 4 y 8 de

marzo, en ella participen más de 10.000 expositores de alrededor de 190 países y regiones. Por lo que respecta a visitantes se espera que más de 100.000 visitantes profesionales asistan a esta feria para

conocer de cerca los productos y servicios de la industria del turismo. ITB Berlín presenta toda la gama del sector turístico; desde los países, pasando por los destinos, los operadores turísticos, los

sistemas de reserva, las empresas de transporte u hoteles. ITB es también una excelente oportunidad para descubrir nuevas tendencias, productos, conceptos y oportunidades de cooperación.



La feria ITB es uno de los acontecimientos turísticos más importantes del año.

## Más de 2.300 profesionales del ámbito de la innovación presentes en Transfiere 2015

Más de 450 entidades se han dado cita en este foro

**En total han sido más de 450 entidades públicas y privadas las que se han dado cita en este Foro Europeo para la Ciencia, Tec-**

**nología e Innovación (Transfiere 2015) que se ha celebrado en Málaga durante los días 11 y 12 de febrero. El Instituto Tecnológico**

**Hotelero (ITH) participó en este foro de la mano de su Director General, Álvaro Carrillo de Albornoz.**

Fomentar el diálogo entre el tejido investigador y la empresa para potenciar la innovación española ha sido uno de los principales ejes en torno a los que se ha articulado esta IV edición del foro Transfiere, a la que han acudido más de 2.300 profesionales del ámbito de la innovación. El programa de conferencias y mesas redondas de Transfiere 2015 ha girado en torno a los 3 espacios temáticos: el 'Foro de las Plataformas Tecnológicas Españolas'; las 'Estrategias de I+D para una Europa más innovadora en 2020', 'Zona 3,14' y el Foro Internacional de la Innovación.

En la edición de este año del Foro Transfiere ha habido un 30 por ciento más de participantes representantes de empresas multinacionales y pymes, Administraciones Públicas, Universidades, Centros de Investigación Universitarios, Organismos Públicos de Investigación (OPIS), así como Centros y plataformas tecnológicas, clusters, centros europeos de empresas innovadoras (CEEIS) y parques científicos y tecnológicos.

Las cifras del evento son muy llamativas e ilustran el hecho de que Transfiere sea uno de los foros relacionados con la innovación más punteros del país. Así en el encuentro participaron re-

presentantes de 450 entidades públicas, 220 grupos de investigación y 45 universidades. Además, intervinieron 130 ponentes en 27 paneles. Por otro lado, cabe señalar que es significativa la internacionalización de esta feria, ya que en ella han participado representantes de más de 24 países entre los que se encuentran Alemania, Bélgica, Finlandia, Estados

Unidos, Argentina, Brasil, Bélgica, Colombia, Dinamarca, Ecuador, Francia, India, Irán, Israel, Malasia, Marruecos o México.

En la agenda de estos dos días, un total de 130 ponentes entre los que destacaron el Director de Tecnología, Innovación y Emprendimiento en la Academia Nacional de Ciencias de Estados Unidos o el Director General para Europa del

Foro Económico Mundial. Una de las áreas que despertó más interés, fue la de las Plataformas Tecnológicas; así el Instituto Tecnológico Hotelero quiso estar presente en dicho foro. En su intervención, Álvaro Carrillo, Director General del Instituto Tecnológico (ITH) señaló que las claves para la reindustrialización deben ser el Internet de las cosas (IOT),

el Big Data y el Business Intelligence. Además Álvaro Carrillo remarcó que para que el IOT triunfe hace falta que se desarrollen estándares tecnológicos adecuados, así como modelos de negocio aplicados a las Smart cities. Asimismo también señaló que a su juicio para innovar con éxito hacen falta dos parámetros: confianza y coherencia.



El Foro Transfiere incrementa en un 30% los participantes de empresas multinacionales y pymes.

# ITH y Phocuswright colaboran en la realización de un informe sobre el sector turístico español

La web y las redes sociales crece como canal de captación de clientes

**El organismo líder mundial en elaboración de informes sobre el sector turístico Phocuswright acaba de dar a conocer en Madrid un**

**detallado informe sobre el sector turístico español. El documento, presentado en el marco de FiturTech 2015, pone de manifiesto que**

**la venta indirecta de los hoteles con mayor implantación tecnológica continua por encima de la venta directa, 60% frente a 40%.**

El encargado de presentar los resultados de este informe en FiturTech2015 fue Luke Bujarski, Director de Investigación de Phocuswright. Así Bujarski comentó cuáles son las mejores prácticas que están siendo implementadas en las cadenas hoteleras más actuales. Por otro lado indicó que el estudio presentado tiene por finalidad servir para el intercambio de buenas prácticas que permitan mejorar las plataformas de ventas y marketing actualmente implementadas por el sector hotelero, actualmente tan puntero dentro del mercado español.

Así en el informe, se señala -entre otras conclusiones- que el acceso móvil a la web de los hoteles crece como canal de captación de clientes y la apps como herramientas de fidelización. Además el citado informe señala que el 93% de las entidades encuestadas tiene previsto invertir en redes sociales en 2015, ya que lo ven como canales útiles de contacto con sus públicos y potenciales clientes. Además el trabajo indica que el WIFI se percibe como un servicio no como una fuente de ingresos. De hecho, según indica el informe el 87% de los hoteles encuestados señalan que el WIFI se percibe como uno de los servicios mejor valorados por los clientes.

En el documento presentado por PhocusWright se indica también que los hoteles encuestados consideran su página web como un elemento clave a la hora de mejorar su negocio, por lo que el 55% de los entrevistados reformó su página web en los últimos tres años. Otra de las conclusiones indicadas es que las reservas telefónicas supusieron el 24% de las

reservas, lo que deja un campo de expansión a las reservas online. Respecto al desarrollo de su propia app para móviles, un 27% de los entrevistados había desarrollado una app para su instalación a lo largo de 2014.

## Informes de referencia para el sector hotelero

El informe de Phocuswright es una mirada a las tendencias de marketing las cadenas hoteleras españolas. El documento, se ha realizado tomando como base las encuestas realizadas a 15 marcas hoteleras, que representan a un total de 132 establecimientos hoteleros de varias ciudades españolas. Todas las instalaciones encuestadas tenían menos de 10 años de antigüedad en el momento de hacer la encuesta. Los entrevistados fueron preguntados sobre cuestiones relacionadas con sus estrategias de marketing y la utilización de tecnología (hardware y software) y sobre cómo influyeron estos aspectos en sus negocios.

Para dar continuidad a la realización de informes similares sobre el sector turístico español, Phocuswright tiene previsto renovar el acuerdo de colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero para seguir analizando los principales hitos que afectan al sector turístico en España que sirvan como referencia al sector hotelero para mejorar la eficiencia de sus hoteles y la rentabilidad de los mismos.

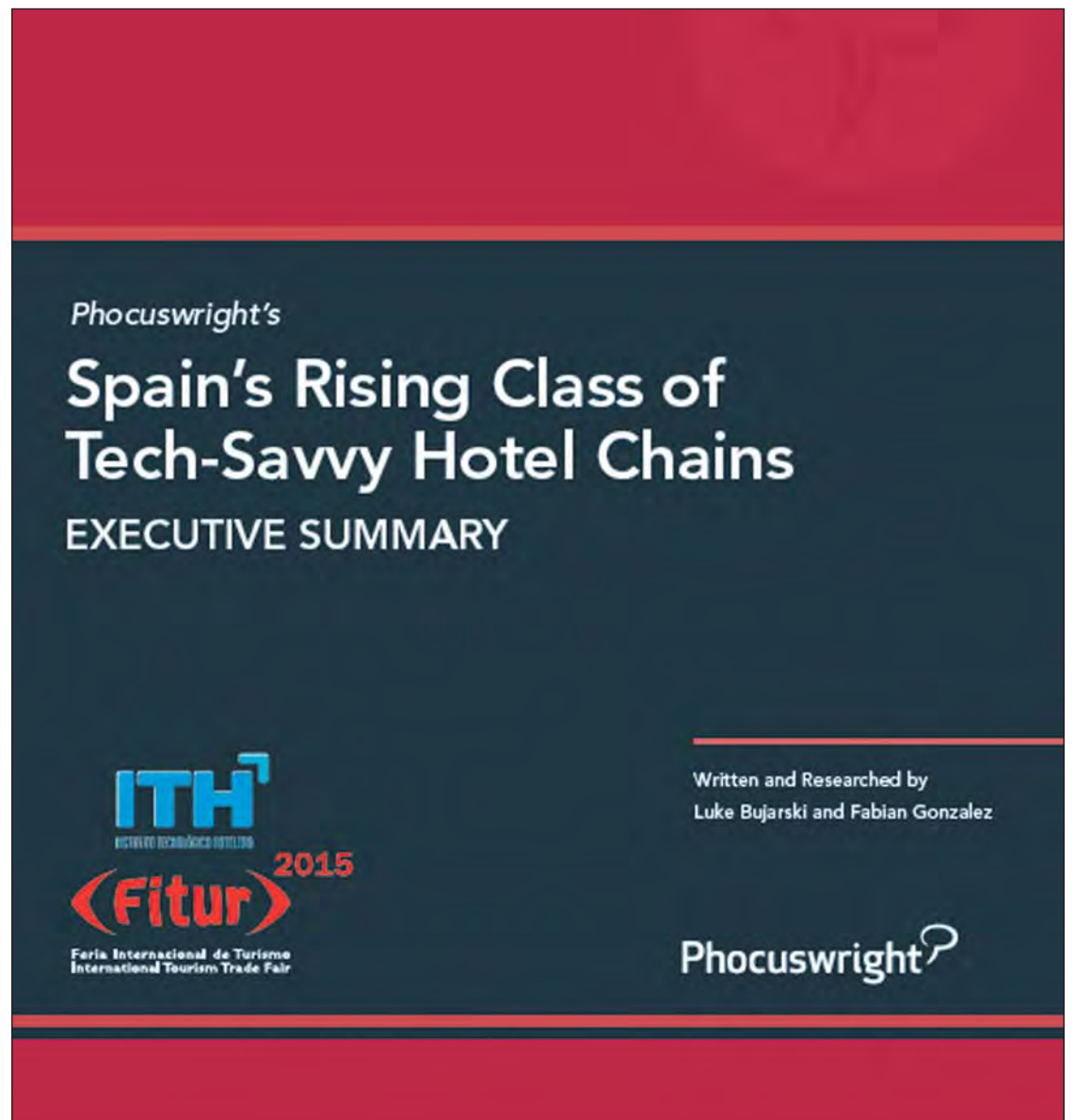
## Acerca de Phocuswright

Phocuswright es el organismo líder en investigación de la industria de viajes que analiza cómo están conectados los proveedores e inter-

mediarios. Independiente, riguroso e imparcial, Phocuswright promueve una planificación estratégica in-

teligente, una toma de decisiones táctica y una efectividad organizativa. Puede consultar el informe

completo de Phocuswright en el link que ofrecemos a continuación: [www.phocuswright.com/spain](http://www.phocuswright.com/spain)



Portada del estudio elaborado por el Instituto Tecnológico Hotelero y Phocuswright.

## El ITH lanza el primer Grupo de Compra Agregada de Energía para Hoteles

Con el fin de acudir de manera conjunta al mercado energético

**El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha puesto en marcha el primer Grupo de Compra Agregada de Energía para Hoteles. Esta**

**plataforma de alcance nacional reúne a cadenas y hoteles independientes con el objetivo de racionalizar la compra de energía**

**y acudir de forma conjunta al mercado energético para poder negociar mejores contratos para sus establecimientos.**

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha puesto en marcha una nueva iniciativa en el área de Sostenibilidad Energética; así la entidad ha lanzado el primer grupo de compra agregada de energía para los establecimientos hoteleros que deseen participar. Esta nueva plataforma de ámbito nacional reúne a cadenas hoteleras y hoteles independientes con el fin de optimizar y racionalizar la compra de energía que necesitan para hacer

funcionar sus instalaciones. La iniciativa se basa en acudir de forma conjunta al mercado energético para poder obtener unas mejores tarifas de energía para sus establecimientos.

Con esta nueva plataforma se pretende contribuir a que los establecimientos hoteleros puedan hacer un uso más racional de sus recursos económicos al conseguir ahorros notables en su factura de electricidad. De hecho, estos costes energéticos

pueden llegar a suponer hasta el 20% de los costes de operación, lo que coloca a este gasto como la segunda o tercera partida de costes en un hotel tras la de personal.

Los hoteles que formen parte de esta plataforma podrán acudir de forma conjunta al mercado eléctrico, lo que les permitirá cerrar los precios de la energía que consumen al coste más bajo posible, lo que redundará en un ahorro y en una mejora de la

competitividad. Por lo que respecta a las compañías comercializadoras de energía, éstas pujarán a la baja sobre su margen de comercialización, y la que resulte ganadora será la que, finalmente, venderá la totalidad del cupo energético por grupo de compra integrado por varias cadenas hoteleras, así como un importante grupo de hoteles independientes.

ITH va de la mano en este proyecto de la consultora

BioQuat. Como primer paso, la plataforma de compra energética del sector hotelero pondrá en marcha su primera subasta, que permitirá elegir la comercializadora proveedora para toda la plataforma, es decir, la que ofrezca mejor precio y retenga un margen de beneficio menor resultará ganadora. La subasta para la elección de la comercializadora tendrá lugar el 10 de marzo y en ella participarán varias decenas de hoteles.



# ITH organiza nuevos talleres en Cáceres y Sevilla

Abordaron diferentes temas relacionados con el sector

**El Instituto Tecnológico Hotelero ha organizado nuevos talleres en Cáceres y Sevilla. Los de Cáceres versaron sobre revenue management, el control de la distribución, la creativi-**

**dad en los negocios y la seguridad en internet mientras que los de Sevilla abordaron la temática del posicionamiento SEO y el marketing online. Los primeros fueron financiados los Fon-**

**dos FEDER, la Escuela de Organización Industrial (EOI) y el Consorcio de Cáceres y la formación en Sevilla contó con el patrocinio de FEDER, EOI y el Ayuntamiento de Sevilla.**

El pasado 5 de febrero de 2015 tuvo lugar un taller en Cáceres sobre el Revenue Management en la empresa turística actual y su importancia en la cuenta de resultados.

En el taller los asistentes pudieron conocer de primera mano cómo se aplica el Revenue Management a la empresa turística, lo que es algo básico si se busca una mejora en la rentabilidad, así como establecer las bases de dicha rentabilidad y hacer que en la empresa todo gire en torno a ello. De hecho según se explicó en el taller, el controlar el Revenue Management es, en gran medida, el seguro de no cerrar un negocio y que ayuda a consolidarlo por encima de la competencia.

Asimismo este mes de febrero ha tenido lugar otra jornada formativa con el título "La distribución en la oferta turística para conseguir el cliente 3.0 y su optimización". El objetivo de este taller ha sido el ayudar a los asistentes a mejorar su comercialización directa como fórmula para llegar al cliente final. Así a lo largo de la formación se explicó que es necesario combinar de manera optimizada la distribución del producto en todos los canales posibles siempre que esté alineado con las características de su cliente y producto. Se trata, en suma de ofrecer una visión especiali-

zada sobre la nueva distribución dentro del sector turístico y sobre cómo entender y rentabilizar al cliente 3.0.

Los beneficiarios serán las pymes y autónomos del sector turístico cultural (alojamiento, agencias de viaje, restauración, wellness, producto gastronómico, guías turísticos, etc.) de la ciudad de Cáceres que deseen mejorar su competitividad y su capacidad de innovación.

Los asistentes al taller, principalmente pymes y autónomos del sector turístico cultural (alojamientos, agencias de viaje, restauración y guías turísticos), también descubrieron cuáles son las mejoras formas de comercializar el producto turístico a través de los canales que mejor se adaptan a sus necesidades, y sobre cómo es posible optimizar esa gestión para obtener información relevante sobre el cliente y el propio canal.

Ambos talleres son iniciativas, de carácter gratuito, financiadas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), la Escuela de Organización Industrial (EOI) y el Consorcio de Cáceres.

La creatividad en los negocios y la legalidad y seguridad en internet también fueron objeto de nuevos talleres celebrados el 18 de febrero también en Cáceres. Así en el taller sobre creatividad en los negocios se



Taller realizado en Cáceres, donde los asistentes aprendieron cómo aplicar el Revenue Management.

analizó cómo la creatividad es esencial para ser más ágil como empresa y para entender por dónde van los deseos de los clientes presentes y futuros. Además a través de ejercicios prácticos se analizaron una serie de técnicas para sistematizar

el cómo analizar el potencial de facturación de las ideas.

## Seguridad en internet

En el taller sobre seguridad en internet se explicaron las obligaciones legales relacionadas con internet, quiénes participan como agentes en la Red, así como la relación que tenemos que cumplir con ellos. Además se expusieron cuáles son los principales riesgos para las empresas derivados del uso de internet que van desde los ataques cibernéticos hasta el secuestro de información o el robo de datos y propiedades intelectuales. Asimismo en la formación se realizaron ejercicios prácticos en grupo para analizar posibles medidas para evitar o minimizar los riesgos del ciber mundo, que permitan a las empresas aprovechar las ventajas de la internet minimizando sus riesgos.

## Talleres sobre SEO y marketing online

La optimización de las páginas web mediante SEO y la gestión de un adecuado marketing online han sido los temas en torno a los que se han celebrado dos nuevas jornadas formativas en Sevilla. Los talleres, celebrados los días 10 y 19 de febrero, tuvieron un gran éxito de participación.

Así el primero de los talleres trató sobre cómo se pueden optimizar las acciones en la web de la empresa para conseguir más visibilidad, tanto desde el punto de vista "tradicional" como desde la optimización lograda gracias a nuevas herramientas. Además los alumnos del

curso recibieron nociones sobre analítica web, WPO, SEM y SMO.

En el contexto de este taller los participantes con ciertos conocimientos de SEO, pudieron recordar cómo funcionan los buscadores (robots, algoritmos, tendencias, etc), así como otros aspectos clave como el Marketing Social (SMM Y SMO) o el Marketing de atracción o Inbound Marketing. Asimismo los asistentes a la formación también aprendieron a identificar técnicas de SEO por la que los buscadores nos pueden penalizar (o Black Hat SEO).

## El marketing digital: clave en el éxito empresarial

El marketing digital como clave para mejorar la competitividad de la empresa centró el segundo de los talleres celebrados en Sevilla. Así en él se abordó el nuevo escenario y el comportamiento del usuario digital, las claves de una buena estrategia digital, así como la importancia de realizar una adecuada segmentación. Además los participantes conocieron técnicas de marketing online y las herramientas para realizar una buena optimización digital y para aprender cómo se pueden medir los resultados. En el taller se trató sobre cómo en el nuevo escenario se trabaja no para buscar clientes, sino para que estos clientes sean los que busquen a las empresas turísticas.

En esta ocasión los talleres también fueron gratuitos gracias a la financiación de los mismos por los Fondos Feder, la EOI y el Ayuntamiento de Sevilla.



Taller sobre marketing digital, online y SEO en Sevilla.

# Instrumentos de Trabajo Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera



**NEXOTUR**.com  
AGENCIAS DE VIAJES  
PERIODICO DIARIO ONLINE

**CONEXO**.net  
REUNIONES E INCENTIVOS  
PERIODICO DIARIO ONLINE

**Nexobús**.com  
TRANSPORTE DE PASAJEROS  
PERIODICO DIARIO ONLINE

**NexoHotel**.com  
HOTELERIA Y ALOJAMIENTO  
PERIODICO DIARIO ONLINE



**NEXOTUR**  
AGENCIAS DE VIAJES  
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

**CONEXO**  
REUNIONES E INCENTIVOS  
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

**Nexobús**  
TRANSPORTE DE PASAJEROS  
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

**CEHAT**  
HOTELERIA ESPAÑOLA  
PERIODICO MENSUAL (10 EDICIONES)



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

**EL NOTICIERO OPC**  
ORGANIZADORES CONGRESOS  
ANUARIO (1 EDICION)

**DOSSIER NEXOTUR**  
CONVENIO LABORAL DE  
AGENCIAS DE VIAJES

**Futuralia**  
SOSTENIBILIDAD EN TURISMO  
ANUARIO (1 EDICION)

**ESPECIAL NEXOTUR**  
CONGRESO UNAV  
ANUARIO (1 EDICION)

**CONEXO**  
COYUNTURA REUNIONES  
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

**CONEXO**  
PALACIOS DE CONGRESOS  
Y CONVENTIONS BUREAU



Premio Madrid Excelente  
al Grupo Informativo  
Nacional



Placa al Mérito  
Turístico del  
Estado Español



Premio Iberoamericano  
de Periodismo  
Especializado

De Profesional  
a Profesional



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

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



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

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

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

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



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

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

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

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



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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

**NEXO**  
editores s.a.

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

## Ashotel pone en marcha un nuevo portal para la promoción del empleo en el sector turístico canario

La Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, Ashotel, ha puesto en marcha un nuevo

portal para la promoción del empleo en el sector turístico canario tras un acuerdo con la empresa Trabajando.com-Universia.

Aunque se mantiene la misma dirección que hasta ahora, [www.ashotelempleo.com](http://www.ashotelempleo.com), la alianza con esta comunidad laboral facilita tanto a los candidatos como a las empresas que buscan personal para sus establecimientos hoteleros la gestión de esta herramienta de forma mucho más sencilla, intuitiva y dinámica.

La colaboración de Ashotel con Trabajando.com-Universia se produce en un momento clave para el sector turístico, ya que se encuentra en pleno crecimiento. Así, la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur) estima que la actividad del sector se incrementó un 2,9% en el año 2014 en España y generó 53.200 empleos. En Canarias, el último trimestre del año pasado cerró con 4.880 nuevos empleos en el sector de la hostelería en relación con el mismo periodo de 2013, un 4,12% más, según datos del Instituto Canario de Estadística (Istac). Por ello es especialmente importante el desarrollo de plataformas que potencien el mercado laboral en este sector.

[www.ashotelempleo.com](http://www.ashotelempleo.com) se encuentra ya operativo y en él los usuarios pueden encontrar de forma gratuita ofertas laborales del sector turístico, realizar búsquedas con los criterios deseados y dejar su currículum vitae. Por su parte, las empresas asociadas podrán disponer de este servicio, sin coste alguno, y publicar de forma ilimitada sus ofertas de empleo.

El portal de empleo de Ashotel funciona desde el año 2012 con una actividad destacada. Con anterioridad, la patronal hotelera gestionaba directamente las ofertas que le llegaban de sus asociados, con la colaboración de la Fundación Canaria para el Fomento del Trabajo (Funcatra).

Según Javier Caparrós, director general de Trabajando.com España, "el sector turístico tiene una fuerte demanda de profesionales, a causa de su crecimiento en el país. Por ello es fundamental este tipo de alianzas entre instituciones que faciliten la contratación a las empresas, así como la búsqueda laboral a los demandantes de empleo".

Por su parte, la directora de Formación y Empleo de Ashotel, Marisol Bardón, considera importante "facilitar al máximo los recursos a nuestros asociados para que puedan generar empleo en el sector".

### Sobre la comunidad laboral Trabajando.com-Universia

La comunidad laboral Trabajando.com-Universia, líder iberoamericana en gestión de empleo para jóvenes, publicó en 2014 más de 2,8 millones de ofertas de empleo de un total de 97.176 empresas, que tuvieron 16,4 millones de inscripciones. Universia y Trabajando.com cuentan con 13,6 millones de currículos en base de datos.

Trabajando.com nació en 1999 como el primer portal de empleo en iniciar operaciones en Chile. En la actualidad tiene presencia en 11 países (Argentina, Brasil, Chile, España, Portugal, Perú, Colombia, Venezuela, Puerto Rico, Uruguay y México), convirtiéndose así en la comunidad laboral líder de Iberoamérica.

## Hostelería de Cantabria y los hoteles de Sevilla se hermanan a través de un convenio de colaboración

En el marco de una visita institucional de tres días a la ciudad de Sevilla, la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria (AEHC) y la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia (AHS) han firmado un acuerdo de hermanamiento. El objetivo principal es desarrollar intercambios de experiencias que permitan crecer a ambas organizaciones a favor de sus asociados, sacando a la luz similitudes y diferencias y promoviendo la cooperación y la reflexión sobre el cuerpo normativo que les afecta en sus respectivas comunidades autónomas, así como contribuir a la defensa de los intereses comunes.

Además, las asociaciones de Cantabria y Sevilla intercambiarán información de las actividades que cada una realice, de los convenios y acuerdos con empresas, así como las actividades para el fomento de la captación de socios, ferias gastronómicas, publicaciones, formación, etc.

Es la primera vez que ambas asociaciones promueven

un acuerdo de estas características, teniendo en cuenta las afinidades profesionales y culturales que les une.

Para el mes de junio se proyecta la visita a Santander de una delegación sevillana, que previsiblemente pueda servir para hacer una presentación del destino, teniendo en cuenta que a partir del mes de abril habrá una conexión directa entre los aeropuertos de ambas ciudades.

Entre otras actividades, la delegación cántabra ha visitado la nueva fábrica de HEINEKEN en Sevilla y el Hotel Alfonso XIII, establecimiento de referencia de nuestro destino.

La Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria es una entidad que agrupa a más de dos mil empresas de la región dedicadas al sector de la hostelería, entre las que se encuentra un Hotel-escuela.

La Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia agrupa a unas doscientas empresas hoteleras de la capital y la provincia.

## Fernández Lafuente ha sido reelegido presidente de los hosteleros de Valladolid

La Asamblea General Extraordinaria de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Valladolid, tras la votación realizada entre los dos candidatos, Alfonso García y Jaime Fernández, cuya

candidatura ha sido presentada por aclamación de la propia asamblea, ha nombrado a Jaime Fernández Lafuente, como Presidente de ésta Asociación Empresarial, para los próximos dos años.



Fernández Lafuente, presidente de los hosteleros de Valladolid.

## Sara Santos y José Antonio Riveiro, nuevos presidentes de Hostelería Compostela

Sara Santos será presidente de la sección Hospedaje y José Antonio Riveiro de la sección de Restauración. Los 24 miembros que presentaron su candidatura para ser elegidos como nuevos miembros de las secciones de Hospedaje y Restauración de Hostelería Compostela fueron proclamados como miembros electos y tomaron posesión de sus nuevos cargos durante la Junta General Extraordinaria convocada a tal efecto.

No fue necesaria la celebración de una votación y los nuevos miembros de la directiva tomaron posesión y escogieron sus cargos en cada una de las secciones. Durante la asamblea, presidida por los anteriores presidentes de Hospedaje y Restauración, los nuevos presidentes, Sara Santos y José Antonio Riveiro subrayaron "la extraordinaria importancia de este colectivo por el peso del sector turístico en la ciudad".

Riveiro Santos y convocó a los medios de comunicación a una próxima reunión en la que presentará su programa de acción y la "hoja de ruta diseñada por la nueva Directiva de Hostelería de Compostela para regresar a este grupo en el lugar que se merece y que sea cada vez más que son socios y estamos más unidos, con la asociación de trabajo, moderno y rentable para todo el mundo".

Los miembros de la sección son Ghaleb Jaber Hospedaje, el Hotel Araganey, Pablo Barreiro, el Hotel Altair, Sara Santos, el Hotel Calle Villar, Carlos Tardáguila, el Hotel San Lorenzo, Alberto Pico, el hotel Suiza, Oscar García, el Hotel Garcés, Rita Sobrado, el hotel Royal, Rosa Iglesias, la Casa de la puesta del sol, Carmen Aran pensión Mafer Francisco Sal, el Pensión Santa Rita, María Silva, el Hostel Flavia y Lucía Mira, el Hostel Sigueiro. Y la restauración son

Lázaro Rodríguez restaurante Cre-Cotte, José Antonio Rivero, la Casa de la Viña Restaurante, Javier Iglesias, restaurante Solpor Alberto Sar Restaurante Tropic, Germán González, restaurante Celme El Caracol, Jesús Hipoteca Sonar, Isabel Rodríguez, restaurante Santiaguino Natalia Devesa, restaurante Polígono, Juan López, Restaurante cavidad, Marta Leonor Varela, el Casino café, José Ramón Seoane, el Café Bar Rakel, y Juan Carlos García, el Bar Café Nexus.



Sara Santos atendiendo a los medios de comunicación tras su nombramiento.

# Confianza

no es creer que  
un viaje saldrá bien,  
es saberlo



3 Meses  
sin intereses\*

902 400 454  
viajeselcorteingles.es

VIAJES **El Corte Inglés**  
Una sonrisa de ida y vuelta

\* No aplicable sobre importes de tasas de embarque ni cuota de servicio / propinas. Intereses subvencionados por Viajes El Corte Inglés. S.A. Financiación sujeta a aprobación de Financiera El Corte Inglés E.F.C., S.A. Recibo mínimo de 30€. Gastos de gestión financiados en función del importe de la venta: desde 3€ hasta un máximo de 12€. Ejemplos a 3 meses sin intereses: Importe: 300€, 101.67€/mes, TIN 0%, **IAE 10.44%**, gastos de gestión 5€, importe total del crédito/adeudado 305€. Importe: 3.000€, 1.004€/mes, TIN 0%, **IAE 2.42%**, gastos de gestión 12€, importe total del crédito/adeudado 3.012€. Consulta condiciones. C.I.C.MA 59, HERMOSILLA 112 - MADRID

# Comerciantes y hosteleros buscarán vías para revitalizar sus sectores y el centro de la ciudad de Valladolid

La Asociación Vallisoletana de Comercio (Avadeco) y la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Valladolid (Apeh) han firmado un convenio de colabo-

ración mediante el cual buscarán vías de trabajo y la realización de acciones dirigidas a activar dos sectores muy afectados por la crisis y a revitalizar el centro de la ciudad.

El acuerdo, el primero que firman ambas organizaciones vallisoletanas ha sido suscrito por el presidente de Avadeco, Alejandro García Pellitero, y el miembro de la Junta Directiva de la Apeh Amalio del Pozo.

García Pellitero ha recalorado que las asociaciones tienen mucho en común, pues representan fundamentalmente a pequeñas empresas de dos sectores que "se han visto muy afectados por la crisis" y ahora también sufren el traslado de sedes administrativas que estaban en el centro de la ciudad a barrios más alejados.

"Juntos podemos ser más fuertes", ha recalorado el presidente de Avadeco, que ha señalado como principales objetivos los de "revitalizar la actividad comercial y hostelera" en las diferentes zonas de la ciudad, contribuir a la modernización de los asociados, aprovechar los "efectos positivos de la celebración de congresos o eventos deportivos", impulsar

Valladolid como "ciudad de negocios" o fomentar la promoción como destino turístico.

Además, se establecerá una colaboración permanente para la celebración de eventos culturales y de promociones conjuntas que, como ha señalado García Pellitero, podrían concretarse en la adaptación de la tarjeta de fidelidad, creada para el comercio, a los establecimientos hosteleros, o los acuerdos con aparcamientos privados o públicos para ofrecer horas gratuitas.

## Afianzar al cliente

También se ha citado como finalidad última, el objetivo de potenciar el centro de la ciudad, afianzando al cliente, apoyando al pequeño comercio, para que todos juntos puedan "hacer un poco de competencia a los grandes centros comerciales", ha apuntado Del Pozo. En definitiva, esperan que el centro pueda "enfocarse más al paseo" a que los viandantes "hagan

compras, se tomen un café o hagan actividades de ocio".

De esa manera, espera hacer frente a los problemas que afrontan estos sectores, como los problemas de aparcamiento ante lo que proponen cautela a la hora de remodelar y peatonalizar calles; o la pérdida de sedes administrativas que han provocado que muchas personas que tenían que acudir al centro de la ciudad a hacer gestiones ahora ya no lo hagan.

El comercio minorista de Valladolid está representado en Avadeco por 4.500 establecimientos que emplean a más de 15.000 personas, principalmente de los sectores de textil, confección, deporte y calzado; con una media de 2,7 empleados por establecimiento. Mientras tanto, la Apeh representa a un sector hostelero formado por 4.000 autónomos que emplean a más de 8.000 personas en restauración, bares, cafeterías y hoteles.

# Antonio Aranda, coordinador del Foro de Saneamiento

Intentaré realizar la labor de coordinador del foro, defendiendo los intereses de los miembros" así comenzaba Antonio Aranda su intervención como nuevo coordinador del Foro de Saneamiento

Antonio Aranda, Secretario General Gerente de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS), es el nuevo coordinador del Foro de Saneamiento de la Costa del Sol, tras la despedida de Salvador Vilches quien había presidido el foro desde su fundación en Octubre de 2007.

Durante la sesión se han tratado dos temas fundamentales: la falta de depuradoras y el destino del dinero recaudado del canon autonómico. En relación a la falta de depuradoras, se ha destacado la situación de Nerja, cuya depuradora está actualmente en ejecución, contaba con una licitación inicial de 43 millones de euros siendo adjudicada finalmente por la cantidad de 19 millones de euros. ¿En qué se ha mermando considerando esta diferencia económica? ha sido la pregunta lanzada por El Foro.

Por su parte y en relación con la depuradora de la zona del Guadalhorce los asociados del Foro ha destacado conocer la fecha y el lugar de la misma

sin embargo les resulta preocupante la existencia de discrepancias en lo relativo a su ubicación y los municipios que harán uso de la misma vertiendo sus aguas.

Finalmente también está por determinar la tercera depuradora de Málaga que a día de hoy sigue sin fecha de ejecución y ubicación. Desde el Foro advierten que el Ayuntamiento de Málaga solicita que tenga un caudal de depuración de 100.000 metros cúbicos al día mientras que la Junta de Andalucía, ofrece una alternativa para 43.000 metros cúbicos. Esta situación es preocupante para el Foro pues considera que para la fecha de finalización de la misma, prevista para los próximos cinco o seis años, su capacidad ya será pequeña.

El Valle del Genal es otra de las zonas que preocupa al Foro. "En dicha zona se realizó un estudio hace unos años, el cual fue pagado con los impuestos de los andaluces y que finalmente no verá la luz. Nos toca seguir esperando" ha comentado uno de los asistentes. El foro ha mostrado su preocupación también por los colectores obsoletos, denuncian que los mismos tienen fugas, como resultado del paso del tiempo y la falta de un mantenimiento adecuado.

## Arzak inaugura los Talleres de Gastronomía en Huesca

El Equipo de Investigación del restaurante Arzak compuesto por Xabier Gutiérrez, Igor Zalakain y Mikel Sorazu fue el encargado de inaugurar los Talleres "Huesca, la Magia de la Gastronomía" de este año 2015, unos cursos que están organizados por la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca y el CPIFP San Lorenzo y que cuentan con gran reconocimiento del sector.

Así pues, el prestigioso equipo de laboratorio de Arzak, restaurante referente a nivel internacional que cuenta con Tres Estrellas Miche-

lín, fue el encargado de inaugurar esta décimo tercera edición para este 2015 con una ponencia que hizo las delicias de los 50 empresarios y cocineros asistentes. Entre los platos elaborados por este equipo para esta jornada y que parten de la premisa de que la cocina es un arte y del método ensayo-error, destacaron una "Sopa dulce" con forma de fractal fluido, unas raciales "Cocochas" presentadas en unas hojas de bambú, a modo de bandeja, o un "Cromlech de cebolla y té", otra osadía gastronómica de estos grandes profesionales de la cocina.



Xabier Gutierrez en el taller Huesca, la Magia de la Gastronomía.

## CEHTA colabora con la Dirección General de Turismo en la elaboración del Reglamento de Viviendas de Uso Turístico

La Confederación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Aragón, organización que integra en su organización a la Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca, la Asociación Provincial de Empresarios Turísticos de Teruel, y a la Asociación de Hoteles de Zaragoza (HO.RE.CA), como entidades más representativas del sector del alojamiento turístico de Aragón, tuvieron la oportunidad de continuar con el estrecho diálogo que vienen manteniendo con Directora General de Turismo del Gobierno de Aragón, Elena Allúe. En la reunión mantenida con Directora General de Turismo, se trataron diferentes asuntos, entre los que se encontraban algunos de contenido gastronómico y otros, relacionados con las viviendas de uso turístico., para el desarrollo de la normativa por la que se deberán regir las viviendas de uso turístico.

De esta manera, se tuvo la oportunidad de intercambiar impresiones sobre el borrador del Decreto en el que se está trabajando, como continuación a la línea de diálogo establecido, en el que las organizaciones empresariales aragonesas han seguido las líneas directrices que CEHAT recomienda que deben seguir las

normativas autonómicas. Fruto de la estrecha colaboración, el borrador normativo incluye cuestiones tan importantes como la definición de la responsabilidad jurídica que los canales de promoción y comercialización tendrán en el cumplimiento del Decreto, la obligatoria publicación de la signatura de inscripción de las viviendas de uso turístico en los distintos canales de promoción y comercialización, o la identificación de estas viviendas mediante los pictogramas

"VUT" que deberán colocarse en el exterior de las mismas.

Desde las organizaciones empresariales, se mantendrá la línea de diálogo establecida con la finalidad adaptar la misma a la evolución que experimente la realidad de esta nueva categoría de establecimiento turístico, así como para la coordinación de las actuaciones a desarrollar para informar sobre el proceso que se debe seguir para la regularización de las viviendas de uso turístico existentes".



En la reunión mantenida se debatieron diferentes asuntos como el relacionado con el desarrollo de la normativa de las viviendas de uso turístico.



# El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta  
en [Nexohotel.com](http://Nexohotel.com)  
Diario online de Hotelería

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

# @ CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

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

*Desayuno con encanto*

*Palacete*

*View to the Patio*

*Espectáculo de Nochevieja*

*resort en la nieve*

*Día de la*

*Piscina junto al Mar*

*momento rural*

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

## CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES  
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

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