

Inmohotel 2012 reivindica la importancia de la eficiencia energética y el marketing hotelero 2.0

El VIII Encuentro sectorial sobre el mercado hotelero, turístico y vacacional reunió hace varias semanas a más de un centenar de profesionales del sector para

debatir sobre los retos que enfrenta en la actualidad la industria hotelera. El secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

(CEHAT), Ramón Estalella, inauguró la jornada en la que se fijó la atención en la mejora en la eficiencia energética y la promoción del *marketing online*.

La eficiencia energética y el *marketing online* han sido los protagonistas del encuentro InmoHotel 2012 celebrado en Madrid y organizado por Cesine Formación y Jornadas y la revista Metros2. El secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, Ramón Estalella, destacó las buenas perspectivas que se esperan para el 2012 en materia de pernoctaciones y de precios medios. En cuanto a los nuevos retos de la industria, Estalella explicó que "pasan por el *marketing*, sobre todo ahora que la promoción pública del turismo está experimentando una caída histórica".

Los ponentes señalaron que España no ha sacado aún todo el partido a Internet y que debe hacer un esfuerzo por atender a

la aparición de nuevos dispositivos de transacción como los *smartphones* y las tabletas.

La eficiencia energética fue otro de los temas principales tratados en InmoHotel 2012, junto con el *facility management* y la gestión hotelera. En su turno de intervención, el presidente de la Asesoría y Gestión de Empresas Hoteleras y la Agencia Internacional para el Desarrollo Turístico, Jesús Felipe Gallego, reivindicó un modelo "sostenible medioambiental, social, económica y culturalmente" para la industria española. Por su parte, el director corporativo de Ingeniería y Medio Ambiente de NH Hoteles, Luis Ortega, explicó que la cadena hotelera lleva trabajando en la eficiencia energética de sus hoteles desde 2003. Gracias a este esfuerzo, NH Hoteles ha sido



Jesús Gatell recibió el premio InmoHotel 2012 por su larga trayectoria.

la primera cadena hotelera española en conseguir el certificado de la nueva norma de calidad de Sistemas de Gestión Energética.

Además, durante la ponencia inaugural se premió con el galardón

InmoHotel 2012 a Jesús Gatell, presidente de honor de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM), por su dilatada trayectoria en el Sector Hotelero.

Actualidad / Pág. 11

Nombramientos y reelecciones en varias Asociaciones locales

En las últimas semanas se han producido cambios o renovaciones en las presidencias de varias asociaciones. Así Antonio Mayor ha sido reelegido presidente de la Asociación de empresarios de Hoteles de Benidorm y de la Costa Blanca (HOSBEC). Mayor se ha comprometido a trabajar "con el mismo grado de ilusión y compromiso" que hasta ahora.

Por otro lado, la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS) ha reelegido a José Carlos Escribano como presidente para los próximos tres años. Escribano ha subrayado el orgullo

y la gran responsabilidad que supone esta reelección para él.

Además la Asamblea General de la Agrupación Soriana de Hostelería y Turismo (ASOHTUR) ha ratificado la decisión tomada por el Comité Ejecutivo de la Agrupación de nombrar a Yolanda Santos como presidenta.

Por último Jaime Fernández Lafuente es el nuevo presidente de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Valladolid (Apeh). Lafuente obtuvo el respaldo de una amplia mayoría con 72 de los 112 votos y se mostró "muy satisfecho".

Asociaciones / Pág. 28

El Ministerio de Economía reparte 16 millones de euros a proyectos de inversión

El Ministerio de Economía y Hacienda ha aprobado un total de 42 proyectos de inversión a realizar por entidades privadas en nuestro país y que supone una inversión conjunta superior a los 141 millones de euros. Además, se van a repartir un total de 16,1 millones de euros en subvenciones a fondo perdido para fomentar la creación de 315 nuevos puestos de trabajos directos e indefinidos.

El departamento de subvenciones y financiación de DYRECTO Consultores analiza el reparto de estos fondos públicos, que son una muestra de las acciones que está realizando el Ejecutivo como respuesta a las

reclamaciones del sector. En esta última remesa de proyectos aprobados destaca el hecho de que las rehabilitaciones hoteleras supongan ya un 40% de los proyectos turísticos subvencionados. Sin embargo, este tipo de inversiones reciben una subvención media del 12% mientras que los hoteles de nueva creación obtienen más del doble.

DIRECTO Consultores se mantiene como empresa líder en gestión de subvenciones para proyectos turísticos en España, gestionando el 50% de los proyectos aprobados, el 100% de la inversión subvencionada en Andalucía y el 70% en Canarias.

Actualidad / Pág. 13

NOTICIAS EN BREVE



La reforma laboral impulsa la promoción

El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, plantea los cambios en promoción y formación profesional que conlleva la reforma laboral y el Estatuto de los Trabajadores. Destaca el reconocimiento de la formación profesional como un derecho del trabajador.

Tribuna Laboral / Pág. 6



Pensar antes que actuar

El experto turístico Domènec Biosca, recomienda la formación continua de los trabajadores del Sector con el objetivo de convertirse en un anfitrión vendedor proactivo. Además incluye un cuestionario para que cada uno se autoevalúe.

Actualidad / Pág. 7

SUMARIO

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



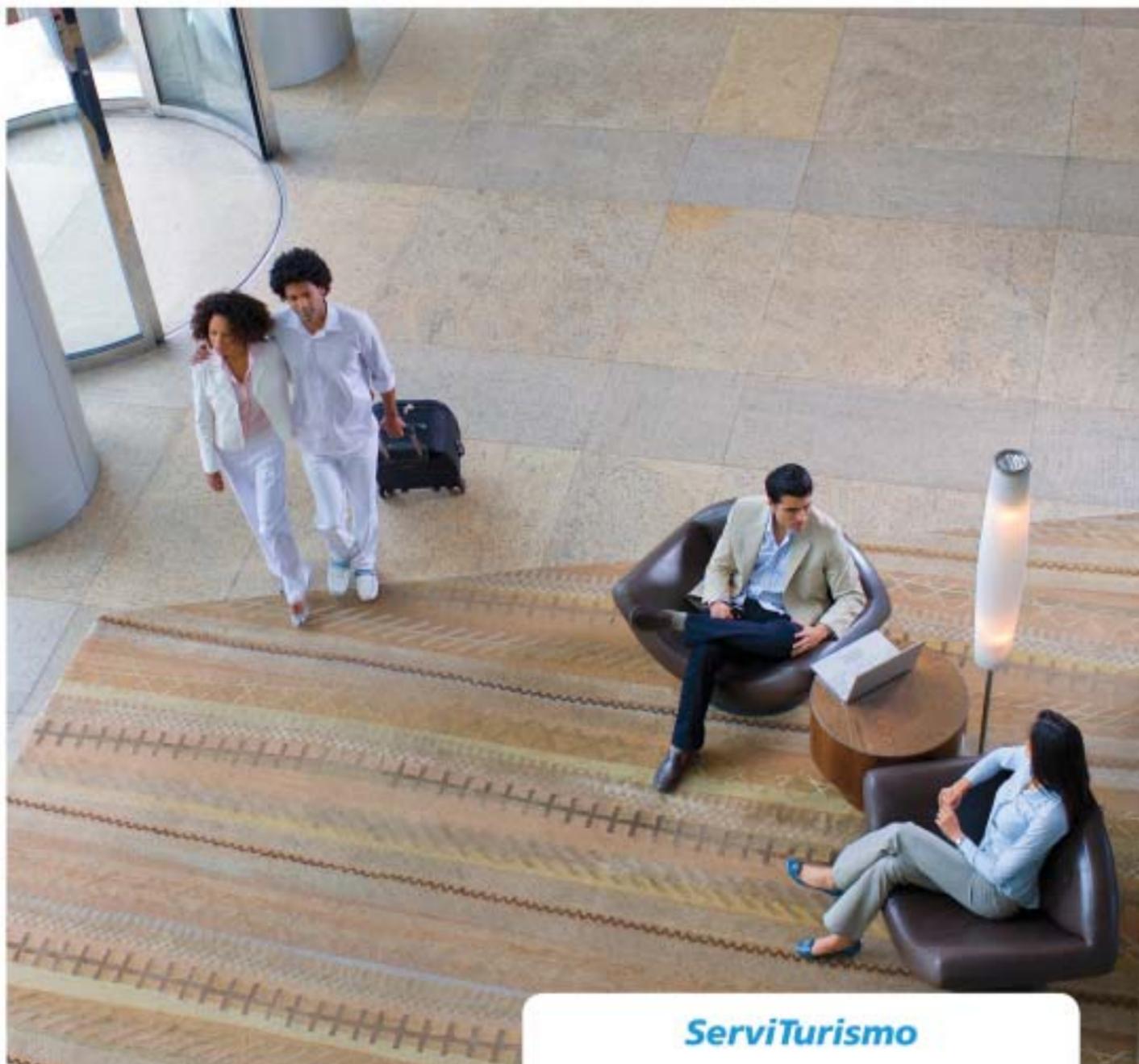
El calor que necesitas para sentirte como en casa

Con Gasóleo Calentamiento Cepsa Rendimiento y el Plan de Renovación de Calderas, tienes la garantía de un combustible de calidad superior y una atención especializada para que, estés donde estés, puedas disfrutar de un ambiente seguro y confortable.

Realiza tu pedido llamando al 91 337 94 92.

CEPSA
Innovando para ti

www.gasoleoscepsa.com



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.

CaixaEmpresa



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Presidente: Juan Molas
Secretario General: Ramón Estalella Halffter

DIRECTOR
Valentín Ugalde

COORDINACIÓN CEHAT: Mónica González
COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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

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

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 JURIDICO: Santiago Moratalla
DIRECTOR DE INFORMATICA: José Manuel Dávila / DIRECTORA DE PERSONAL: Pilar la Hoz
DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: M^{ra} 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

Los recortes y su efecto sectorial

LA HOTELERÍA ESPAÑOLA rechaza con la misma convicción con la que ha expresado el apoyo que se merece por su difícil gestión la reducción del 30% en el presupuesto destinado al Turismo. La Prensa ha recogido la "gran preocupación" de CEHAT ante estos recortes, al igual que por la subida abusiva de las tasas aeroportuarias, por la pérdida de competitividad que esta medida supone, sin duda, para el destino España.

Más recientemente, la Hotelera se ha unido al clamor de sectores como el de las agencias de viajes, por la reducción aplicada por Sanidad a las subvenciones del Imsero, que pasan de 103 millones de euros, a los 75 aprobados. Sin olvidar la marcha atrás de Hacienda en la aplicación del "IVA superreducido" al Turismo, prometida al Sector.

Mantener la promoción. La reducción de la partida presupuestaria destinada al Turismo tendrá una inevitable repercusión en la inversión en promoción y publicidad, pese a la creatividad y eficacia del director de TurEspaña. Y reducir nuestra inversión publicitaria es un grave error.

No incrementar las tasas. Tras la desafortunada creación de la tasa turística catalana por parte de la Generalitat, Fomento opta por la vía más fácil para equilibrar las cuentas de AENA y hacerla más atractiva ante su eventual privatización: subir abusivamente las tasas aeroportuarias. Una medida que encarece el producto turístico español.

Turismo social. Modificación urgente de las dotaciones previstas en el Programa IMSERSO 2012 - 2013, en relación a los presupuestos generales aprobados en el Consejo de Ministros del 30 de marzo 2012, así como la Consolidación del Programa de Turismo Social Europeo

Facilitar la financiación. Pese a la dotación de casi 320 millones en préstamos ICO a empresas turísticas, el Sector consideraría inteligente y acertado un nuevo Plan Renove, que ayude a la financiación de nuestra Hotelera.

Reducir la fiscalidad. La disciplina fiscal impuesta por Bruselas ha impedido a Hacienda implementar el "IVA superreducido" en el Turismo, que pone a España en situación de desventaja frente a destinos turísticos competidores, como es el caso de Francia, cuya fiscalidad es inferior.

A estas cuatro legítimas reivindicaciones sectoriales, se suma la necesidad de un plan de choque inmediato que refuerce la promoción y marketing de los destinos internos.

Desde el pragmatismo empresarial y en defensa de un Sector estratégico para la Economía española como es el Turismo, CEHAT reitera al Gobierno unas exigencias que lejos de ser gremiales, son de beneficio común.

TRIBUNA HOTELERA

Madrid, el próximo gran destino europeo de turismo de ciudad

Carlos Díaz / Presidente de la Asociación Hotelera de Madrid

COMO CENTRO DE la actividad comercial y administrativa del Estado, o como sede de gran cantidad de empresas nacionales e internacionales, Madrid ha sido, fundamentalmente y durante muchos años, un destino de negocios. A ello ha contribuido también, su excelente oferta para reuniones y congresos y el lujo que supone IFEMA con sus recintos feriales equiparables a los mejores del mundo.

Dentro del grupo que en sentido amplio podríamos definir como turismo de negocio y exceptuando aquellos que englobaríamos en el segmento de reuniones, congresos e incentivos, han predominado siempre los nacionales sobre los extranjeros por el peso que han tenido y tienen aquellos que visitan Madrid por su actividad comercial, para resolver problemas administrativos o por asistir a ferias de ámbito local.

Esta dependencia del turismo de negocios, mayoritariamente nacional como ocurre también en el turismo de ocio, ha provocado que la crisis económica afecte a Madrid en mayor medida que a otros destinos más volcados al ocio y al visitante internacional y, si a este importante factor le añadimos el notable incremento de la planta hotelera, podemos entender los motivos que han ocasionado la fuerte caída de precios y de rentabilidad que experimenta el hospedaje madrileño a partir de 2009 sin que tengamos la sensación de haber tocado fondo.

Pero frente a este presente sombrío, abrigamos el futuro esperanzador que aportan los múltiples recursos con los que cuenta Madrid. Los hoteleros madrileños pensamos que la promoción del destino de Madrid, sin descuidar el segmento MICE, debe poner el acento en el segmento de ocio a nivel internacional, porque pocas regiones europeas cuentan con tantos argumentos como contamos nosotros dentro del arte, la gastronomía, los espectáculos, el transporte o, por qué no decirlo, los alojamientos. Sólo tenemos que ser capaces de comunicar que en Madrid se puede disfrutar de las mejores pinacotecas del mundo, de los mejores restaurantes en calidad, variedad y cantidad, de espectáculos musicales al nivel de Londres o Nueva York, de la noche más animada o de un cinturón de ciudades históricas a menos de 70 kilómetros, sin parangón con ningún otro destino de ciudad a nivel mundial. Y, además, con la ventaja que nos da una red de carreteras y líneas férreas que nos une fácilmente con cualquier ciudad española mientras que nuestro aeropuerto, a sólo 14 kilómetros del centro de la ciudad, hace lo propio con todos los principales destinos americanos, europeos, de Oriente Medio y de Asia.

Pensamos sinceramente que Madrid está aun por descubrir y que, cuando consigamos comunicar nuestra realidad seremos, tras los inalcanzables Londres y París, el tercer gran destino europeo para el ocio y el negocio.

El problema es cómo llevar a cabo una mayor promoción del destino cuando todas las administraciones se plantean la necesidad urgente de recortar sus presupuestos.

Empiezo por aclarar que recortar inversiones en el marketing promocional de una de nuestras principales fuentes de ingresos como País o como Comunidad, es un gran error sea cual sea la administración que lo decida. Los empresarios sabemos que, en tiempos difíciles, lo que cualquier empresa debe hacer es intentar vender más reduciendo sus costes operacionales y, hasta que no se invente otra cosa, la única forma de vender más o, en nuestro caso, de conseguir más visitantes para nuestros destinos, es la promoción.

Ahora bien, en un momento de mayor exigencia por parte de todos, nos toca optimizar al máximo la forma de llevar a cabo esta promoción, concentrando

esfuerzos, siendo más creativos y priorizando objetivos. En el caso de Madrid, la promoción turística debe de contar con el esfuerzo de las administraciones municipal y autonómica que ha reconocido públicamente su importancia dentro del Producto Interior Bruto de Madrid Ciudad y Comunidad. Pero además, ya que el turismo beneficia a todos los sectores de forma directa o indirecta, todos deben colaborar también para conseguir incrementar el número de visitantes que

se alojen en nuestros hoteles, almuercen en nuestros restaurantes o compren en nuestras tiendas.

Una vez conseguidos los recursos, hay que concentrar la mayor parte del esfuerzo promocional en unos pocos destinos maduros ya que las necesidades del sector turístico madrileño son perentorias y no podemos pensar en el medio y largo plazo cuando el corto plazo nos atenaza. Alguno de los destinos emergentes puede y debe también considerarse, pero seleccionando siempre los que permitan expectativas más inmediatas.

Con respecto a cómo llevar a cabo la promoción creo que, con recursos limitados y aunque centremos la atención en unos pocos mercados emisores, resulta muy difícil acometer grandes campañas publicitarias que garanticen un nivel de éxito razonable. Debemos optar por invertir, fundamentalmente, en comunicación, de forma seria y profesional, que asegure nuestra presencia continua en esos mercados, mostrando la imagen de este gran destino turístico europeo.

La tarea no es fácil pero confiamos plenamente en nuestro producto y, si todos los implicados nos esforzamos, conseguiremos el éxito.

'Recortar inversiones en el marketing promocional de una de nuestras principales fuentes de ingresos como País o como Comunidad, es un gran error sea cual sea la administración que lo decida'

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 todos vuestros contenidos y propuestas a su dirección de correo electrónico (monica@cehat.com) con el material que queráis incluir.

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

Un cordial saludo.



CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

La mal llamada 'multipropiedad' y su reciente nueva regulación

Se espera que la aprobación de este nuevo marco legal elimine las malas prácticas y abusos cometidos en el pasado

La asociada de Garrigues Barcelona, Marta Candales, analiza en este artículo el concepto de la 'multipropiedad', o lo que es lo mismo, 'el aprovechamiento

por turno de bienes de uso turístico', a la luz de la entrada en vigor, el pasado 18 de marzo, del Real Decreto-Ley 8/2012, de 16 de marzo, de contratos de

aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio.



MARTA CANDALES

ASOCIADA DE GARRIGUES BARCELONA

La 'multipropiedad' o, como ahora se conoce por su nombre técnico 'el aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico' nace en Europa y Canadá en torno a los años 60, como respuesta al deseo de disponer de una segunda residencia para uso vacacional, a precio reducido, a través de la adquisición de un derecho a disfrutarla durante un periodo determinado cada año. Las ventajas, a priori, eran evidentes: por una parte, el consumidor turístico conseguía una manera estable de pasar sus vacaciones, sin tener por ello que realizar un gran desembolso para comprar un inmueble completo, sino solo el derecho a utilizarlo a través del pago de un importe más reducido y una contribución anual para los gastos de mantenimiento del alojamiento en cuestión.

La regulación en España llegó con la Ley 42/1998 de 15 de diciem-

aplicación, en detrimento de los derechos de los consumidores. Otras prácticas consistían en auténticas estafas, con el consiguiente deterioro de la imagen del sector.

El pasado 18 de marzo entró en vigor el Real Decreto-Ley 8/2012, de 16 de marzo, de contratos de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio (el "RDL 8/2012"). Esta norma ha supuesto la derogación de la Ley 42/1998 (aunque incorpora prácticamente todo su contenido) y, además, supone la trasposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 2008/122/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de enero de 2008, con el mismo título.

El RDL 8/2012, tal y como recoge su exposición de motivos, viene a suplir las lagunas de la normativa anterior, refuerza la protección del consumidor, regula con mayor precisión los plazos de ejercicio del derecho de desistimiento, insiste y amplía la prohibición de pago de anticipos durante el plazo de ejercicio del tal derecho, exige un calendario de pagos para los contratos de larga duración y determina la ineficacia de determinados préstamos de financiación para el caso de desistimiento. Algunos de los cambios más importantes, son los siguientes:

(i) Por lo que respecta al ámbito de aplicación, se definen los cuatro contratos que, celebrados entre empresario y consumidor turístico, se rigen por el RDL 8/2012:

«Las ventajas, a priori, son evidentes: el consumidor turístico consigue una manera estable de pasar sus vacaciones, sin tener por ello que realizar un gran desembolso»

bre, sobre derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico y normas tributarias (la "Ley 42/1998"), que supuso la trasposición de la Directiva 94/47/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, y que vino a cubrir el vacío legal en el que, durante largos años, vivió esta figura.

No obstante, dicha regulación pronto se manifestó insuficiente ante las prácticas abusivas por parte de algunos promotores e intermediarios. Algunas de ellas, consistían en configurar contratos sobre figuras afines a la recogida por la Ley 42/1998 (por ejemplo, un aprovechamiento por turnos de una embarcación), o contratos de duración inferior al plazo mínimo estipulado (por ejemplo, de treinta y cinco meses), todo ello con el objetivo de evitar su

a. El contrato de aprovechamiento de bienes de uso turístico, de duración superior a un año e inferior a cincuenta, sin perjuicio de que dé derecho a utilizar uno o varios alojamientos para pernoctar durante más de un período de ocupación. Se incluyen los contratos sobre bienes muebles con la misma finalidad (alquiler de caravanas, embarcaciones, etc.), pero quedan excluidos los contratos que no traigan aparejado un alojamiento ni aquéllos que supongan reservas no vinculantes.

b. El contrato de producto vacacional de larga duración, de duración superior a un año por el que el consumidor adquiere el derecho a obtener descuentos o ventajas en alojamientos.



La 'multipropiedad' se denomina técnicamente 'el aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico'.

c. El contrato de reventa que consiste en la intermediación entre un agente de reventa y un consumidor que desea vender o comprar un derecho de aprovechamiento por turno de un bien de uso turístico o producto vacacional de larga duración, a cambio de un corretaje o comisión.

d. El contrato de intercambio que da cobertura a la participación en un sistema de intercambio, a título oneroso, de los derechos derivados del contrato de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico.

A los contratos preexistentes y vigentes a la entrada en vigor del RDL 8/2012, no les afecta la nueva normativa a menos que así lo acuerden las partes y se adapten a alguna de las modalidades indicadas. Estos contratos pre-existentes tendrán una duración máxima de cincuenta años desde su firma y, sin son anteriores a la Ley 42/1998, desde el 15 de diciembre de 1998, salvo que sea de duración inferior o hubieran hecho en la escritura de adaptación declaración expresa de continuar por tiempo indefinido o por plazo cierto.

(ii) Por lo que respecta a la protección al consumidor, se regulan específicamente las vías para ejercer su derecho a conocer lo que está comprando, a obtener toda la información clara y completa al respecto, y a desistir de él. En este sentido:

a. La publicidad deberá ser clara y comprensible para lo cual se prevé la utilización de formularios al efecto. El objetivo es que el consumidor tenga la oportunidad de considerar la oferta disponiendo de todos los elementos relevantes.

b. Se exige que el contrato adopte forma escrita en papel u otro soporte duradero al que se anexará la información precontractual facilitada con antelación a su firma.

c. Se regula la existencia de un derecho de desistimiento sin que este deba ser motivado ni lleve aparejado coste alguno para el consumidor. El plazo para su ejercicio será de catorce días naturales, dependiendo su cómputo de si el empresario facilitó toda la información precontractual y los formularios y en qué momento.

«Se espera que la aprobación de este nuevo marco legal elimine las malas prácticas y abusos cometidos en el pasado y ofrezca una mayor protección al consumidor turístico»

d. Se recoge la prohibición de anticipos, constitución de garantías, reserva de dinero en cuentas, reconocimiento expreso de deuda y, en general, contraprestación de terceros, antes de que transcurra el plazo de desistimiento.

e. La resolución del contrato regulado por el RDL 8/2012, supondrá la extinción de cualquier otro contrato accesorio suscrito al efecto (un préstamo al consumo, por ejemplo).

f. Se prevé la eventual existencia de códigos de conducta del empresario del sector.

g. Se regula la acción de cesación contra conductas contrarias a lo previsto en el RDL 8/2012 que lesionen el interés de los consumidores, y su régimen sancionador.

(iii) Por lo que respecta a la ley aplicable, se declaran imperativas las disposiciones del título I del RDL 8/2012, siendo nula por tanto, la renuncia del consumidor a los derechos allí estipulados a su favor. Se invoca el Reglamento Roma I relativo a la ley aplicable, de forma que incluso aun cuando resulte de aplicación la ley de un país no perteneciente al Espacio Económico Europeo, pueda aplicarse la ley española si el inmueble a que haga referencia el contrato radica en España.

(iv) Por lo que respecta a la inscripción del derecho de aprovechamiento, se exige que el bien haya sido incorporado al Catastro, que el vendedor o promotor haya concertado una póliza para cubrir vicios ocultos de la construcción e incluso la posibilidad de que, con carácter adicional, contrate una para hacer frente a las obligaciones de indemnizar daños y perjuicios a terceros por el uso del régimen.

(v) Por último, se actualiza la normativa tributaria de aplicación.

Se espera que la aprobación de este nuevo marco legal elimine las malas prácticas y abusos cometidos en el pasado y, en definitiva, ofrezca una mayor protección al consumidor turístico.

UN TOQUE DE ESTILO PARA TU HOTEL



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

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

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



SALONI

Reformas de hoteles con estilo

Derecho laboral a la promoción y formación profesional en el trabajo

La reforma laboral apuesta por una formación profesional que favorezca el aprendizaje permanente de los trabajadores

El RDL 3/2012, de 10 de febrero, de reforma del mercado laboral, modifica los artículos 4.2.b) y 23 del Estatuto de los Trabajadores, referido a los derechos básicos de los trabajadores,

donde configura entre éstos, la promoción y formación profesional, así como el desarrollo de planes y acciones formativas tendentes a favorecer su mayor empleabilidad, in-

roduciendo cambios significativos. Uno de los ejes básicos de la reforma laboral es el reconocimiento de la formación profesional como un derecho individual del trabajador.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

El artículo 23 ET bajo el título 'Promoción y formación profesional en el trabajo', desarrolla este derecho básico, y en su versión anterior a la reforma ya disponía que el trabajador tiene derecho:

- Al disfrute de los permisos necesarios para concurrir a exámenes.
- A la concesión de los permisos oportunos de formación o perfeccionamiento profesional con reserva del puesto de trabajo.

Se desarrolla el cambio antes comentado del artículo 4 ET, añadiendo una nueva letra d) al apartado 1, regulando un nuevo derecho, con el siguiente redactado:

"A la formación necesaria para su adaptación a las modificaciones operadas en el puesto de trabajo. La misma correrá a cargo de la empresa, sin perjuicio de la posibilidad de obtener a tal efecto los créditos destinados a la formación. El tiempo destinado a la formación se considerará en todo caso tiempo de trabajo efectivo".

Continúa este artículo en su redactado refiriéndose a estos derechos y en el apartado 2 determina que será en la negociación colectiva donde se pactarán los términos del ejercicio de estos derechos.

La regulación de estos derechos, referidos concretamente a los permisos, si no se ha pactado en convenio los términos de su ejercicio, viene suscitando dudas acerca de su utilización, concretamente sobre su consideración como tiempo efectivo de trabajo de la jornada laboral y, por lo tanto, su remuneración.

Así, la nueva letra d), no ofrece incertidumbre alguna respecto a estos extremos de consideración como tiempo de trabajo retribuido, una vez analizado además el artículo 52.b) ET, sobre despido objetivo por falta de adaptación del trabajador a las modificaciones técnicas operadas en su puesto de trabajo, al que más adelante me referiré.

Sin embargo, esta claridad no existe con los permisos citados, por lo que deberemos analizar primero es la remisión apuntada que

hace el propio artículo en su apartado 2 a la negociación colectiva, como instrumento en el que se pactará el ejercicio del derecho.

De esta circunstancia, -la remisión al convenio-, podríamos deducir que la norma estatutaria es una norma incompleta e insuficiente ya que ha de ser desarrollada, concretada o completada por la negociación colectiva, de forma que incluso, puede negarse la existencia del mismo derecho si no está pactado en convenio colectivo.

Obviamente, si el convenio lo regula, se estará a lo dispuesto en el mismo. El problema nace cuando no existe convenio o éste no lo regula. Aparecen en este momento dos posibilidades:

- Retrasar la virtualidad del permiso hasta que sea regulado convencionalmente, entendiendo que el desarrollo convencional es imprescindible y que si no existe dicho desarrollo no existe el derecho.

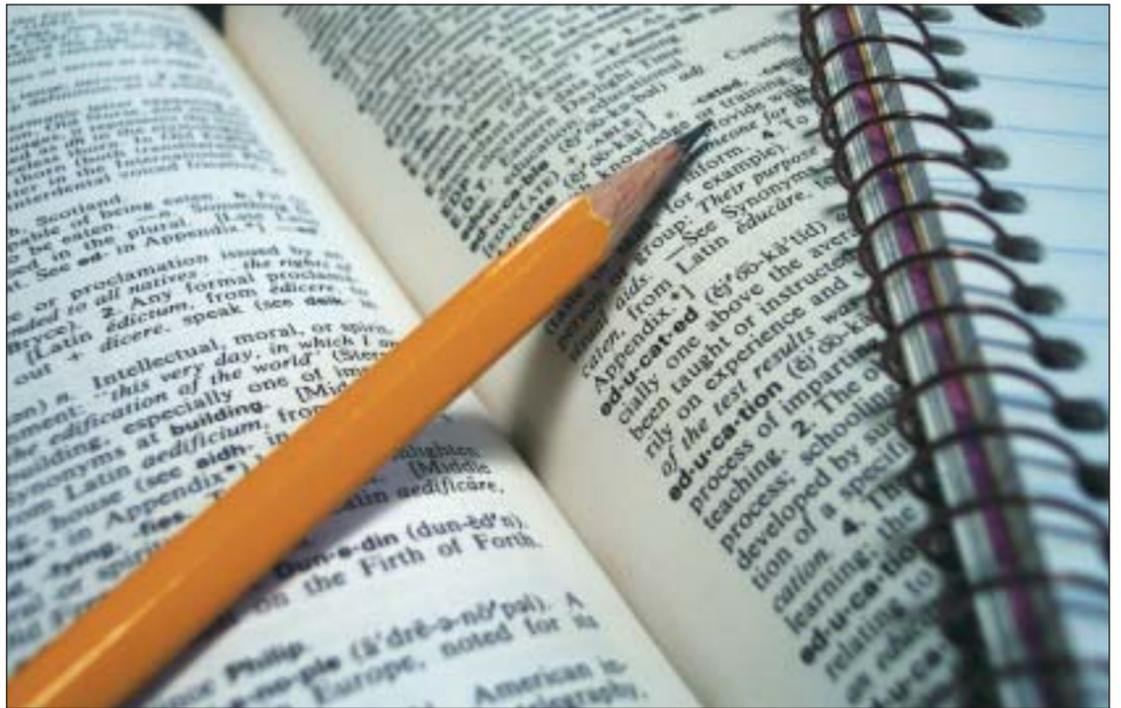
- Entender que la ley puede ser aplicada cuando se den las condiciones básicas para ello (los estudios que se cursen, la regularidad y el examen).

A mi juicio, la posible falta de concreción del derecho en el convenio colectivo o la ausencia de regulación convencional no debe comportar la inaplicación del precepto, ya que tal y como se describe en la norma su aplicación puede ser directa.

Por tanto, el permiso para concurrir a exámenes se ha de conceder siempre que concurran los requisitos, con independencia de su regulación o no en convenio colectivo.

Si guiendo con el descenso en el análisis, y vista la aplicabilidad del permiso en todos los casos en los que se cumplan con los requisitos, hemos de abordar otra cuestión distinta y complementaria a la anterior, como es la posibilidad de acudir a otras fuentes del derecho para completar el contenido del mismo, en especial su retribución, ante la ausencia de normativa convencional o pacto.

En este sentido, no hemos de olvidar lo dispuesto en el Convenio 140 de la Organización Internacional del Trabajo, que entró en vigor para España el 18 de septiembre de 1979, denominado precisamente "Licencia Pagada de estudios", y cuyo artículo 1 exige que el disfrute de esos permisos concedidos a los trabajadores con fines de estudios durante las horas de trabajo vaya acompaña-



La reforma laboral reconoce la formación profesional como un derecho individual del trabajador.

do del pago de prestaciones económicas adecuadas.

La lectura del precepto anterior nos conduciría, sin duda, a la conclusión de la necesidad de abonar los permisos analizados. Sin embargo, las cosas no son tan sencillas o tan claras como acaba de exponerse. Ciertamente, nadie puede dudar que los tratados internacionales válidamente celebrados, debidamente ratificados y que cumplan el resto de requisitos que sean exigibles en cada caso, forman parte del ordenamiento jurídico español, tal y como prescribe el artículo 96.1 de la Constitución Española. Ahora

«La posible falta de concreción o ausencia del derecho en el convenio colectivo no debe comportar la inaplicación del precepto, ya que, como describe la norma, su aplicación puede ser directa»

bien, no faltan opiniones para las cuales esa incorporación no equivale a que estemos en presencia de normas directamente aplicables; por ejemplo, se ha dicho que "la eficacia de las normas internacionales varía, pues mientras algunas la tienen reconocida automáticamente (caso de los Reglamentos comunitarios) otras no. Este último es el caso de los Convenios de la OIT, en cuanto son normas de armonización legislativa entre los diversos países que los han ratificado, lo que sólo obliga a éstos a adaptar su normativa interna a las previsiones del Tratado" (STSJ País Vasco 13-febrero-2001).

Sin embargo, mi opinión es que una vez ratificado el Convenio lo acertado es considerarlo como norma incorporada al ordenamiento español y de aplicación automática. Tema distinto es que a la hora de determinar el derecho aplicable a un concreto supuesto en materia contemplada por el Convenio de la OIT el intérprete considere que sus prescripciones no son lo bastante concretas como para convertirlas en operativas, sea por los términos difusos con que están redactadas frecuentemente, sea por los portillos de escape que muchas veces contiene el articula-

do (por ejemplo, al prever que sus disposiciones serán aplicadas del modo más acorde con la práctica nacional o que se aplicarán en la medida en que las normas, usos o convenios nacionales así lo decidan). Y eso es lo que sucede, precisamente, con las previsiones del Convenio 140 OIT, del que podríamos entender que sus previsiones no son inmediata e incondicionalmente aplicables, ya que la concesión de licencia pagada por estudios se deja a su regulación por la legislación nacional, contratos colectivos, laudos arbitrales o cualquier otro modo compatible con la práctica nacional (artículo 5), aunque "el ordenamiento jurídico interno debe inspirarse en los principios que lo informan."

Superado el análisis internacional, también existen argumen-

tos dentro de nuestro ordenamiento jurídico interno. En este sentido, nada señala el precepto en torno a esta cualidad retribuida, es más, la puesta en conexión de esa norma con otras estatutarias puede deducirse el carácter no remunerado del que aquí se contempla. En efecto, de compararse esta previsión con la contenida en el artículo 37.3 ET, donde se expresa de forma explícita el carácter retribuido de los permisos que allí se contemplan, se concluirá que no resulta aquí exigible el carácter retribuido, salvo que el convenio colectivo establezca otra regulación o que el empresario unilateralmente conceda este efecto remuneratorio. Por tanto, la ausencia de mención de las licencias que prevé el precepto que se comenta en el artículo 37.3 ET, precisamente el que identifica y enumera los permisos retribuidos, avala que la remuneración no venga impuesta por aquella norma.

En definitiva, aún no pudiendo negar la existencia del Convenio el 140 de la OIT, que es fuente del derecho y que reconoce un mejor tratamiento al permiso por exámenes que la norma española, existen varios argumentos para defender su carácter no retribuido: (i) negando directamente el derecho si consideramos que el artículo 23.1 ET es un precepto incompleto y, por tanto necesita de su desarrollo convencional; (ii) negando la aplicación directa de la norma internacional; y (iii) por la interpretación sistemática del artículo y de nuestro derecho en relación a los permisos retribuidos. Esta es mi opinión, salvo mejor otra fundada.

¿Actuar sin pensar? ¿Pensar sin actuar? ¿Pensar y actuar?

Las 30 conductas de un verdadero anfitrión vendedor proactivo

El experto turístico y presidente de Educatur, Domènec Biosca, recomienda a los empresarios del sector turístico la formación continua de sus empleados para que

"quieran y sepan actuar como unos verdaderos anfitriones vendedores proactivos. Asimismo, ofrece un cuestionario de 30 preguntas para que se cuestionen si su

equipo de trabajo es lo suficientemente cualificado y tienen la actitud que requiere el puesto que ostentan y más en estos tiempos de continuos cambios.



DOMÈNEC BIOSCA

PRESIDENTE DE EDUCATUR

La experiencia tiene que servir para acumular conocimientos, reflexión, autocrítica y, muy especialmente, las reacciones antes los riesgos porque en estos años de veloces cambios sociales tecnológicos y económicos, si no hemos acumulado experiencias como la 'escuela del cambio', difícilmente sabremos porqué no podremos convertirnos en nuestro propio emprendedor, sea por cuenta ajena o propia, porque nos costará y rechazaremos una y

otra vez los cambios que nos proponen dejar creencias, hábitos y privilegios para aprender y dejar surgir otras oportunidades, bloqueando a los no habituados a crear originales al ser expertos en pensamientos y conductas de fotocopias que las convierten en sus derechos, olvidándose de que los derechos no caen del cielo sino son fruto del esfuerzo de cambio de cada uno, pasando épocas de recogida y otras épocas de volver a sembrar para poder volver a recoger.

Para conseguir el éxito de cualquier proyecto debe sentirse el valor del compromiso que debe ser muy potente, de lo contrario, ante las adversidades abandonaremos el reto. El compromiso debe ser auténtico, no postizo, como una fe positiva que debe salir del alma, formando parte de tu forma de ser, como luchador de verdad, ambicionando tus proyectos sin fisuras, con total sinceridad.

La lectura, la formación y la observación son tres potentísimas herramientas para cons-

truir e ir acumulando experiencias vividas por uno mismo o por terceros que nos darán por un lado la fuerza para crecer en los compromisos que nos generan seguridad al tener memorizadas cantidad de vivencias como si fueran películas que hemos visto, facilitándonos soluciones para cada riesgo porque ya los hemos vivido, y credibilidad para obtener el crédito de los demás. Sin credibilidad no tendremos prestigio, sin prestigio no poseeremos la marca suficiente para ser atractivos.

Aquellas personas que hayan despreciado las experiencias de los demás, que no hayan creído en su formación constante, que no hayan sido suficientemente autocríticos para aprender de sus éxitos y de sus errores, y obviamente también de los éxitos y errores próximos. "No habrán memorizado las películas vividas porque no habrán comprendido los argumentos". Por esta razón hay personas que tanto en el ámbito privado como en el



Los profesionales del sector turístico tienen que pensar antes de actuar.

profesional tropiezan en la misma piedra. ¡Parece que no se enteran".

Le invito a que averigüe si sus compañeros de viaje tanto personal como profesional se enteran o no, porque si no se enteran son un gravísimo riesgo para su felicidad personal y

también para los éxitos profesionales, porque han acumulado sus experiencias. ¡Peligro!

Con el deseo de pasar de la reflexión conceptual a la experiencia práctica les propongo que formen a su equipo en las conductas consiguiendo que las adquieran y las memoricen.

LAS 30 CONDUCTAS DE UN VERDADERO ANFITRIÓN VENDEDOR PROACTIVO

Pregunta	Sí	No	Pregunta	Sí	No
1ª.- ¿Se adelanta siempre al saludo del cliente presentándose?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17ª.- ¿Evita las colas, avisando siempre a otros anfitriones vendedores de otros departamentos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2ª.- ¿Lleva siempre su nombre bien visible y con la dimensión suficiente para que el cliente pueda leerlo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18ª.- ¿Se presta siempre para evitar las colas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3ª.- ¿Trata siempre al cliente por su nombre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19ª.- ¿Acelera siempre sus actuaciones para ganar agilidad en el servicio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4ª.- ¿Se interesa siempre por la situación del cliente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20ª.- ¿Comprueba siempre la resolución de las solicitudes del cliente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5ª.- ¿Domina siempre el álbum de caprichos del cliente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21ª.- ¿Saluda siempre al cliente con rictus amable y verbalización del saludo cuando se cruzan?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6ª.- ¿Satisface siempre excepciones posibles de los clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22ª.- ¿Trata siempre a los componentes del resto de los departamentos como clientes internos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7ª.- ¿Busca siempre 'sustitutos' a los deseos de los clientes no satisfechos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23ª.- ¿Forma y consigue que los componentes de los departamentos sientan, quieran y sepan actuar como un solo equipo de Anfitriones-Vendedores?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8ª.- ¿Vende siempre complementos a los clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24ª.- ¿Avisa siempre con tiempo suficiente a los clientes de los posibles inconvenientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9ª.- ¿Está siempre atento para vender 'repeticiones a los clientes cuando estos muestran su satisfacción y/o cuando finalizan la estancia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25ª.- ¿Su personal cuida siempre su higiene personal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10ª.- ¿Vende siempre al cliente los 'servicios y ocios internos'?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26ª.- ¿Su personal cuida siempre el estilo estético de su empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11ª.- ¿Vende siempre al cliente los otros 'servicios y ocios externos'?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27ª.- ¿El personal tiene siempre una postura adecuada, sin cruzar brazos ni meter las manos en los bolsillos, ni apoyarse sobre aparadores y paredes, evitando los corrillos entre compañeros?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12ª.- ¿Se adelanta siempre a solucionar las dificultades del cliente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28ª.- ¿El personal se relaciona siempre de forma amable y entusiasta?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13ª.- ¿Acompaña siempre al cliente a los destinos internos del hotel?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29ª.- ¿El personal está siempre visible, atento y saluda y se despide de los clientes incluyendo 'gracias' ya sea vía telefónica o directamente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14ª.- ¿Explica siempre al cliente el funcionamiento de las instalaciones de la habitación?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30ª.- ¿Todo el personal cuando se encuentre por los pasillos con clientes los saluda y les ofrece una sonrisa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15ª.- ¿Se interesa siempre por la satisfacción del cliente una vez ha llegado a la habitación y/o durante la comida y/o estando en el bar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
16.- ¿Felicitaba siempre al cliente por sus efemérides?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

Si usted ha contestado afirmativamente a todas las preguntas está usted "fidelizando a los clientes, consiguiendo que le recomienden en su círculo social y en las redes sociales, mejorando sus venta, sus pre-

cios, y su aportación al margen porque cuando se doblan las ventas internas se multiplica por tres la aportación al margen". Si por el contrario, usted ha contestado de forma alterna entre el Sí y el No, es-

tará usted cayendo en la necesidad de "salir a vender a desconocidos", que siempre le pedirán "precios de subasta" al conocer sus valoraciones.

Como obviamente estoy convencido de que los empresarios,

los directivos, los mandos intermedios y el personal desean "el éxito sostenido" en su trabajo diario le recomiendo que "forme a sus directivos, a sus jefes y a todo su personal", para que quieran y sepan "actuar como

unos verdaderos anfitriones vendedores proactivos".

En cualquier caso ya sabe que me tiene a su disposición en dbiosca@educatur.com tanto en las coincidencias como en las discrepancias.

La evolución de la rentabilidad hotelera en los últimos años

La cifra de pernoctaciones alcanzó los 286 millones en 2011, un 25% más de lo registrado diez años antes

Fernando Banderas, analista de IREA, analiza la evolución de la rentabilidad hotelera en los últimos años. Según los datos aportados por IREA en general la evo-

lución en esta década ha sido al alza con pequeñas caídas en 2008 y 2009. España ha pasado de más de 62 millones de viajeros en 2003, a alcanzar los 85 millones

en 2011. En cuanto a las pernoctaciones, en 2011 se alcanzaron los 286 millones, un 25% por encima de los 228 millones registrados diez años antes.

La evolución del turismo en España de 2003 a 2011 ha sido, en términos generales, positiva. De acuerdo a la información publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), España pasó de más de 62 millones de viajeros en 2003 a superar los 85 millones en 2011 (36% de incremento). La cifra de pernoctaciones alcanzó los 286 millones en 2011, un 25% por encima de los 228 millones registrados diez años antes. En general, la evolución en estos años ha sido al alza, con caídas únicamente a lo largo de 2008 y 2009. Atendiendo a indicadores estrictamente hoteleros, la evolución global de los precios medios y de las ocupaciones durante estos años ha sido moderadamente positiva. Analizando el RevPAR (ingreso medio por habitación disponible) en el periodo 2003-2011, se observa una muy ligera senda alcista con una variación absoluta del 1,6% durante todo el periodo, registrando también caídas en los primeros años de la actual crisis.

Cabe resaltar que en los dos últimos años esta evolución en los indicadores hoteleros ha venido marcada, en términos generales, por la vía de la ocupación, que ha sido capaz de compensar la caída experimentada por los precios desde el inicio de la crisis, momento en el que se partía ya de unos precios reducidos en comparación con otros países de la zona euro.

A priori, podría entenderse que esta evolución de los indicadores ha supuesto también, en mayor o menor medida, un incremento paralelo en la rentabilidad obtenida por los explotadores y

propietarios hoteleros. Este hecho dista bastante de la realidad ya que, a lo largo de este periodo, los incrementos en los ingresos se han visto compensados por subidas significativamente superiores en los costes operativos asociados a ellos, mermando considerablemente los resultados de los establecimientos hoteleros. En resumen, los ingresos crecen a causa de la mayor ocupación pero con precios de ventas menores, a lo que se suma un incremento más que proporcional en los costes operativos necesarios para la generación de dichos ingresos; todo lo anterior lleva a una reducción continua de los beneficios de explotación.

Con el fin de comprender de una forma más visual esta evolución de la rentabilidad en los últimos años, analizamos a continuación la evolución de las principales magnitudes de la cuenta de resultados de un hotel urbano de categoría cuatro estrellas ubicada en Madrid con 143 habitaciones, para el periodo 2003-2011.

La tabla muestra que los ingresos generados por el hotel no han variado significativamente en el periodo 2003-2011, arrojando un CAC (tasa de crecimiento anual compuesto) del 1,1%. Más en detalle, y en términos de ADR (precio medio) los 79 euros registrados en 2003 se situaron en 86,8 euros en 2011, con un máximo de 108 euros en 2007, mientras que la ocupación se mantuvo todavía por debajo de la registrada en 2003, en torno al 69,5%, pero con un incremento significativo respecto a 2009. Por su parte, el RevPAR se situó en

Evolución principales magnitudes		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Var. % 03-11	CAC (*) 03-11
ADR (€)		70,5	71,7	72,8	74,1	75,9	76,4	71,9	70,4	70,3	-0,2%	0,0%
var. %		2,7%	1,7%	1,3%	2,1%	2,3%	0,7%	-5,9%	-2,1%	-0,1%		
Ocupación (%)		57,0%	56,2%	57,4%	59,5%	59,7%	58,8%	51,4%	53,3%	59,0%	1,9%	0,2%
var. %		-2,0%	-1,3%	2,1%	3,6%	0,3%	-5,1%	-8,2%	3,6%	8,9%		
RevPAR (€)		40,1	40,3	41,7	44,1	45,2	43,2	37,0	37,5	40,78	1,6%	0,2%
var. %		0,6%	0,4%	3,5%	5,8%	2,6%	-4,4%	-14,5%	1,4%	8,8%		

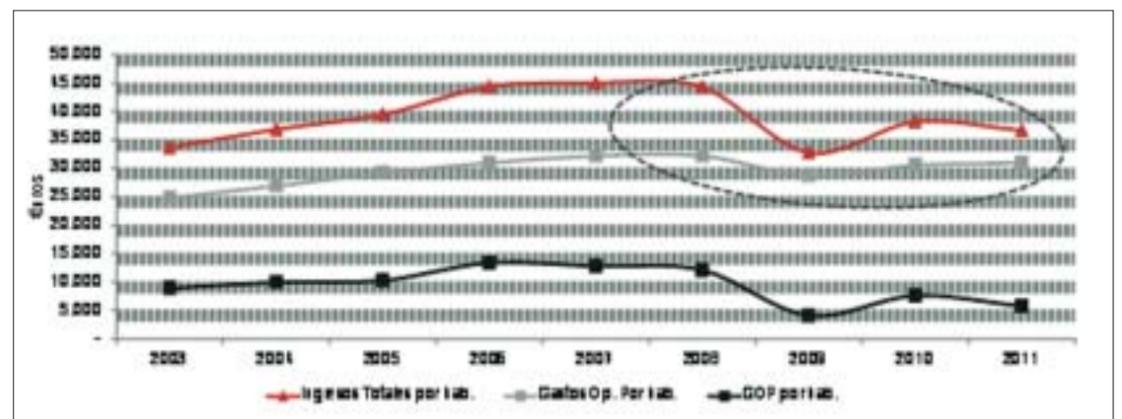
(*) CAC: Crecimiento Anual Compuesto
Fuente: Información publicada por el INE y elaboración propia

La evolución de la ocupación hotelera en España ha sido positiva.

Hotel 4* Madrid		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	CAC (*) 03-11
ADR (€)		70,4	83,4	91,0	100,9	108,5	105,9	91,0	86,0	86,8	1,1%
Ocupación (%)		77,2%	77,5%	73,8%	76,2%	72,8%	70,1%	59,4%	71,9%	69,5%	-1,3%
RevPAR (€)		61,3	64,6	67,1	78,9	79,1	74,2	54,1	61,9	60,3	-0,2%
% var. RevPAR		10,6%	5,3%	3,9%	14,5%	2,9%	-8,2%	-27,1%	14,4%	-2,5%	
Ingresos Totales por Hab.		33.716	36.898	39.491	44.404	46.051	44.334	32.768	38.246	36.713	1,1%
GOP por Hab.		8.900	9.968	10.278	13.408	12.811	12.114	4.098	7.547	5.757	-5,3%
% ingresos		26,4%	27,0%	25,0%	30,2%	28,4%	27,3%	12,5%	20,0%	15,7%	

(*) CAC: Crecimiento Anual Compuesto
Fuente: Elaboración propia

Indicadores clave de la cuenta de explotación de hotel cuatro estrellas (euros/hab.).



Evolución de los principales indicadores (euros/hab.).

60 euros, con una ligera caída del -0,2% (CAC 2003-11).

El verdadero impacto en la evolución de la rentabilidad hotelera se produce por la vertiente de los costes operativos, que lejos de reducirse han experimentado un incremento significativo. Si atendemos al principal coste operativo en las cuentas de explotación hoteleras, el de personal, la evolución en estos últimos años del coste salarial total promedio en el sector servicios ha pasado (según los datos del INE) de los 1.932 euros mensuales de 2003 a los 2.456 euros de 2011 (incremento del 27%).

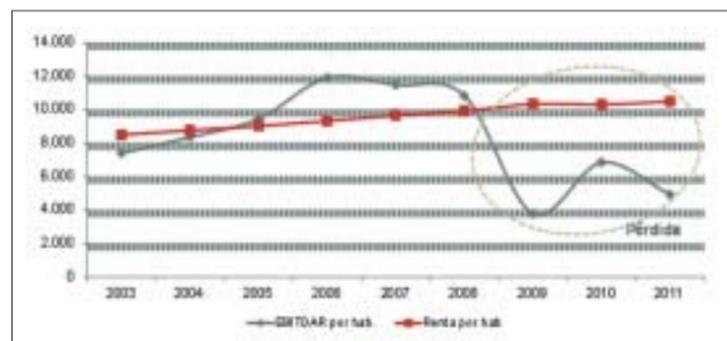
No sólo esta partida ha experimentado incrementos destacables en el periodo analizado. Otros, como el coste energético, aumentó en torno al 60% en términos absolutos; los costes de conservación y mantenimiento de inmuebles, en torno a un 30%; y los artículos de prensa y papelería, un 20% (de acuerdo a los datos del Índice de Precios de Consumo publicados por el INE).

Por tanto, aunque los indicadores de ingresos se hayan mantenido estables en general, el significativo incremento experimen-

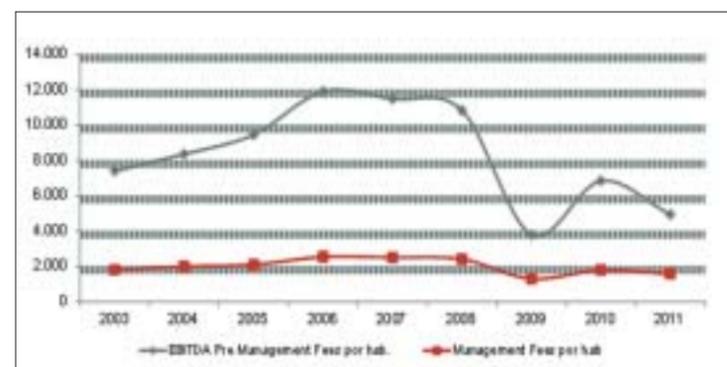
tado por los gastos de explotación durante los últimos años ha motivado una caída en los beneficios operativos de los hoteles. En el caso objeto de análisis, el hotel pasó de registrar un GOP (beneficio operativo) de 8.900 euros por habitación en 2003 (26% sobre ingresos) a 5.757 euros en 2011 (15% sobre ingresos), lo que supone una caída del 35%. Más relevante si cabe es el gran impacto que supone esta caída del beneficio operativo en aquellos hoteles en que está pactada una renta fija, que llegan a hacer prácticamente imposible la consecución de beneficios para el explotador hotelero, después de atender la renta. En el ejemplo expuesto, el explotador pactó en 2003 una renta fija anual de 8.500 euros por habitación, con un compromiso de actualización anual en función del IPC. En el gráfico se puede observar que el EBITDAR (beneficio operativo antes del pago de la renta) varía cíclicamente, mientras que la renta mantiene una continua senda alcista, hasta que en 2009 es imposible asumir el pago de la renta con los recursos generados por la propia operativa del hotel.

En el mismo caso, y suponiendo un contrato de gestión estándar (Basic management fee-3%; Incentive management fee-10%) en lugar de un esquema de arrendamiento fijo, se observa que si bien la evolución de ingresos y costes afecta considerablemente a los flujos de caja obtenidos por el propietario, que se han reducido considerablemente en 2011, estos flujos aún siguen siendo positivos, en contraposición con la foto mostrada anteriormente, y permiten atender con solvencia los management fees del operador.

En conclusión, esta realidad no sólo afecta enormemente a los flujos de caja de explotación de propietarios y gestores, impidiendo a sus propietarios atender el servicio de la deuda y obligándolos a afrontar procesos de renegociación de deuda e incluso aportaciones de fondos, sino que también causa un perjuicio colateral en todo lo concerniente a la inversión en el sector hotelero, ya que por una parte no deja excedentes disponibles para su reinversión y, por otra, disuade de la inversión a terceros, ante unos "track records" poco alentadores.



Evolución del EBITDAR vs. Renta.



Evolución del EBITDA Pre Management Fees vs. Management Fees.

Avanzan los preparativos de la gran cita del Sector Hotelero en Valencia

Continúan los preparativos para el Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles, que se celebrará del 21 al 24 de noviembre en el Hotel Las Arenas de Valencia. Desde CEHAT se sigue trabajando para ofrecer un punto de encuentro del sector cargado de figuras relevantes del panorama económico, político y turístico nacional. Buscamos, un año más, que este Congreso permita realizar una radiografía del sector y analizar su futuro, para lo que sumaremos las perspectivas, ideas y experiencias de todos sus agentes. Estamos convencidos de que estas lograrán dar respuestas certeras a los retos que afronta el sector en un momento decisivo para su actividad. En un momento de crisis como el actual es importante fomentar el trabajo conjunto entre todos para buscar soluciones eficaces para las empresas hoteleras y actuar como un sector unido y sólido con los evidentes beneficios que esto conlleva.

La gran cita del sector hotelero contará nuevamente con el respaldo de la Casa Real, en esta edición SS.MM. los Reyes asumen la presidencia de Honor como ya lo hicieron en anteriores Congresos. También ha confirmado su asistencia el Ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, ejemplo claro de la importancia que el Ejecutivo otorga al sector y una muestra de la gran relevancia a nivel nacional que el Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles ha adquirido edición tras edición.

Este periódico abordará toda la información referente a este Congreso. En esta ocasión anunciando dos de los profesionales que participarán en él: Manuel Pimentel y Javier Capitán. Dos perfiles muy distintos que encajan a la perfección para tratar un tema tan importante para el sector como la "gestión del talento", y hacerlo de una manera fresca y original. La ponencia contará con la experiencia y visión audaz de Pimentel, ex ministro de trabajo, y la frescura y mordacidad de Capitán, presentador y humorista con holgada trayectoria en radio y televisión. La presentación de ambos ponentes correrá a cargo de Doménech Biosca, presidente de Educatur y reconocido escritor turístico.

Se tratarán también temas que preocupan al empresariado hotelero en la actualidad de la mano de sus principales protagonistas. Así, en una mesa redonda se analizarán las relaciones financieras de las agencias de viajes y los hoteles con profesionales como el consejero delegado de Barceló Viajes, Gabriel Subías. Estará moderada por el presidente de la Asociación Hotelera de Madrid y vicepresidente de CEHAT, Carlos Díaz.

Para esta nueva edición se ha renovado la imagen del Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles por una más actual y de líneas cuidadas y sencillas que emulan la estructura de la Ciudad de las Artes y de las Ciencias de Valencia, una de las visitas obligadas de la capital valenciana. La renovada imagen del logo, que ha sido creada por Mediamil Comunicación, juega con trazos limpios y elegantes otorgando una

nueva lectura al boceto del complejo arquitectónico y cultural.

En estas páginas y a través de la web creada para el Congreso se avanzarán todas las novedades a medida que se vayan ultimando los detalles para hacer partícipes a todos los interesados del que seguro será el encuentro sectorial más importante del año.

Este Congreso no solo quiere ser el punto de encuentro entre los

empresarios, sino valorar a todas aquellas personas que ha sido, son y continuarán siendo en el futuro, tanto dentro de nuestras fronteras, como fuera de ellas vehículo de una actividad que como la hotelera, tiene alto peso específico a nivel mundial, por eso en la tradicional cena de clausura se entregaran nuevamente los merecedores de esta edición del título de Hotelero de Honor y Huésped de Honor.



El Hotel Las Arenas de Valencia acogerá el Congreso de Empresarios Hoteleros.





Creative Food & Beverage Solutions

Presenta una NUEVA solución de bebidas de especialidad de café, ¡ideal para la cafetería del hotel!





Solución NESCAFÉ Milano, de forma SIMPLE y apretando un solo botón podrás ofrecer:

- ✓ una amplia VARIEDAD de bebidas
- ✓ calidad y CONSISTENCIA en taza final
- ✓ INCREMENTAR tus ventas y a la vez tus beneficios!!



Contáctanos a través de nuestra web:
www.nestleprofessional.es



¿Pueden las OTAs considerarse simples intermediarios?

Problemas con el IVA en la venta de servicios de alojamiento en España a 'intermediarios' británicos

Dentro de los destinos vacacionales existen zonas que dependen en un altísimo porcentaje del turismo inglés

Son muchos los hoteleros que nos han preguntado sobre la sostenibilidad del actual modelo existente entre OTAs (Online Travel Agencies), bancos de camas y estableci-

mientos de alojamiento, a la vista de los contratos existentes. Si bien ha existido una cierta 'autocomplacencia' entre los operadores afectados, las consecuencias pueden

llegar a ser importantes en dos campos diferenciados: responsabilidad ante la quiebra de los intermediarios e implicaciones fiscales en relación al IVA.



RICARDO FERNÁNDEZ

ABOGADO DE TOURISM & LAW

Existen básicamente dos modelos de negocio para las OTAs en su relación con los hoteles: el conocido como agency model y el merchant model. En el modelo de agencia, la OTA actúa como una agencia de viajes tradicional, facilita reservas en nombre del hotel y simplemente pasa la reserva al establecimiento recibiendo una comisión por su trabajo. En este modelo el precio de la habitación lo establece el hotel que es quien emite la factura por el precio de venta total (incluidas las comisiones de la OTA) y es el consumidor a quien se le repercute la carga tributaria, quien efectivamente paga el impuesto.

Por el contrario, en el merchant model la realidad es algo distinta. En este modelo que comenzó entre 2000 y 2001, las OTAs no son simples agentes. Travelocity tuvo la oportunidad de definirlo con ocasión del caso SA-06-CA-381-OG en el District Court de Texas en 2011. Bajo el modelo de agencia, la OTA es el intermediario que

acuerdos que distorsionan la competencia en el mercado como la paridad de precios. La OTA negocia un precio con el hotel y es su departamento de Revenue Management quien decide qué beneficio quieren sacar a cada habitación vendida de ese hotel siendo él mismo quien recibe el dinero entregado por el cliente en el momento de reservar. Es en estos casos donde aparece la famosa cláusula de "the Hotel will honour all bookings" (¿sigue estando seguro de que su contrato con las OTAs es de agencia?). El hotel no recoge el dinero del cliente ni los impuestos, únicamente la OTA lo hace y una vez vendida la habitación comunica al hotelero el precio para que pueda emitir la factura. Los tribunales de Estados Unidos defienden que no existe propiamente ninguna transacción comercial ni ningún contrato entre el hotel y el consumidor hasta el momento del check-in. Expedia y Hotels.com han llegado a afirmar en juicio que ellos actúan como "principal" y no como "agente" (Tr. 2069:17-24, 2070:4-2071:17), siendo quienes controlan las quejas de los clientes y siendo sus Condiciones Generales las que aceptan los consumidores al contratar (propias fees, propias políticas de cancelación, etc.). Dentro del merchant model, el hotelero desconoce el precio de venta de la habitación, únicamente conoce el precio neto al que ha "vendido" la habitación a la OTA.

Cuando un hotelero español vende a un cliente británico a través de una OTA británica apare-



El mercado británico ha sido, históricamente, uno de los grandes puntales del turismo receptivo español.

bería estar inscrito en dicho país (por ejemplo en el caso del IVA español) y esto lastimaría enormemente el trabajo de las OTAs. Por ello, el TOMS permite tributar únicamente por el margen entre lo pagado al hotelero español (con IVA español) y lo pagado por el cliente, de ese modo no se grava dos veces el mismo hecho: la adquisición de una habitación de hotel. Sin poder en este caso (bajo TOMS) reclamar el IVA pagado al hotelero español como es lógico.

Si una OTA actúa como agente de su principal (el hotel) se aplicarán las normas generales y el IVA se pagará en el estado donde esté establecido el Hotel (España en nuestro caso) por el total del precio ofrecido al cliente. Así actúan muchas online y la situación sería la siguiente:

- El Consumidor realiza una reserva y paga el IVA español del 8%.
- El hotel emite factura por el total pagado.
- La OTA emite factura por su comisión sin IVA y el hotelero paga.
- El Hotelero deberá proceder a la inscripción en el Registro de Operadores Intracomunitarios y auto liquidarse el IVA al tipo general del 18% (al ser un servicio distinto del de alojamiento).

En este supuesto, la compañía evitaría tener que pagar IVA o TOMS, su actividad estaría exenta de tributación respecto a este impuesto. Y no sólo eso, al tratarse de la venta de un servicio suelto, la responsabilidad por incumplimiento contractual recaería únicamente

sobre el principal (el Hotel en este caso). Es por ello que las OTAs y bancos de camas siempre van a intentar aparecer como "agentes". Si os detenéis a mirar los contratos que firmáis, la palabra "Agent" se repite hasta la saciedad.

Ahora bien, si la OTA actúa como principal o en nombre propio, en este caso, las relaciones serían completamente diferentes. En este supuesto, la OTA "compraría" los servicios al hotelero para revenderlos y la situación podría ser descrita así:

«En el merchant model la realidad es algo distinta. La OTA negocia con los hoteles por un precio neto por habitación y paga un precio fijado por cada habitación vendida»

- El Consumidor realizaría la reserva y pagaría el TOMS por la diferencia entre el precio de venta y el precio de adquisición de la habitación por la OTA.
 - El hotel emitiría factura al turoperador por el precio acordado más IVA español y la OTA le pagaría.
 - La OTA debería pagar el IVA español sin poder descontarlo e ingresar en Hacienda el TOMS del precio cobrado al cliente.
 - La OTA sería responsable del devenir de la relación contractual frente al consumidor.
- En este caso la OTA podría vender la habitación al precio que

decidiese en cada momento, sin comunicar el precio de venta final al hotel. Sería el auténtico principal de la venta del servicio.

Es por ello que, como en muchos casos ocurre, si la OTA no comunica al hotel el importe por el que ha vendido la habitación (en aquellos casos en que no existe paridad de precios), el hotelero estaría facturando por el neto fijado para cada habitación, pero no se estaría tributando por el margen, por lo que podría existir un procedimiento posterior con-

tra la OTA en Reino Unido por evasión de impuestos. Esto no es una cábala, es exactamente lo que ocurrió en el asunto Med Hotels Ltd. contra la HMRC (la Hacienda británica), por un supuesto impago de 7 millones de libras. El asunto fue ganado por la HMRC en primera instancia y, tras haber sido apelado y ganado por Med Hotels Ltd, ha vuelto a ser apelado y se espera una decisión para verano de 2012 o principios de 2013. Un asunto que, sin duda, puede afectar de una manera gravísima a los bancos de camas y OTAs que no actúan realmente como meros intermediarios.

«En el modelo de agencia, la OTA actúa como una agencia de viajes tradicional, facilita reservas en nombre del hotel y simplemente pasa la reserva al establecimiento recibiendo una comisión»

no tiene control sobre el precio ofrecido al cliente, mientras que en el merchant model la OTA negocia con los hoteles por un precio neto por habitación (¿les sueña?) y paga un precio fijado por cada habitación vendida. En este supuesto, la OTA tiene el control sobre el precio que se ofrece al cliente y puede decidir el beneficio que quiere recibir por cada habitación "jugando" con el margen que aplica sobre el precio neto negociado con el hotel. Es en esta clase de relación jurídica donde el hotelero empieza a perder el control sobre su producto, sobre sus "camas" y aparecen

ce la necesidad de discernir qué impuesto al consumo debe aplicarse: el IVA español o el VAT británico. No sólo eso, existe el TOMS ("Tour Operator Margin Scheme") un equivalente al IVA para aquellas empresas turísticas que compran y revenden servicios como el alojamiento. Si eliges trabajar con el VAT "normal" debes contabilizar y pagar el VAT británico si bien puedes pedir compensarte el VAT soportado en la adquisición de los bienes que vas a revender. El problema surge cuando la compañía británica adquiere servicios en otro país de la UE, en cuyo caso de-

El marketing online, los mercados de inversión y la eficiencia energética centraron 'Inmohotel 2012'

Buenas perspectivas para la Hotelería española tanto en pernoctaciones como en los precios medios

Más de un centenar de profesionales asistieron al VIII Encuentro Sectorial sobre el mercado hotelero, turístico y vacacional organizado por Cesine Formación y Jornadas y la revista Metros2 en el hotel NH Parque Avenidas de Madrid. El encuentro contó con el patrocinio de Endesa, BNP Paribas Real Estate, Neinver, PHG Hotels & Resorts, Travel Internet Consulting (TIC), Internacional Hospitality Projects (IHP), NH Hoteles, Albayt Resort y GIM H.

Inauguró la jornada Ramón Estalella, secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), quien explicó que en 2012 "hay buenas perspectivas para el sector hotelero español tanto en pernoctaciones como en evolución de los precios medios y en rentabilidad". A corto plazo "no se van a abrir más hoteles y esto evitará la situación de sobreoferta vivida hace unos años", según vaticinó Estalella, para quien "los nuevos retos de la industria pasan por el marketing, sobre todo ahora que la promoción pública del turismo está experimentando una caída histórica".

Jesús Gatell, presidente de honor de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM), acompañó a Estalella en la inauguración del encuentro y recibió el premio Inmohotel 2012 por su dilatada trayectoria en el sector hotelero. Gatell aludió al crecimiento extraordinario del número de turistas que

visitan Madrid (10,4 millones de visitantes en 2011, la mitad de ellos extranjeros) y afirmó que "España es líder mundial en turismo residencial y su industria hotelera debe ponerse a la altura de este potencial competitivo invirtiendo en nuevas tecnologías".

Marc Molas, socio de Planet H & R, moderó las rondas de ponentes dedicadas al mercado de inversión hotelera y a la presencia del sector en Internet. "En España se ha cometido el error de vender hoteles valorándolos solo como activos inmobiliarios y no como negocios cuyo modelo de gestión particular determina su valor final", opinó Molas antes de dar paso a Emilie Gradassi y Julio Gallego, responsables de Hoteles y Marketing, respectivamente, de la consultora inmobiliaria BNP Paribas Real Estate.

Los datos aportados por la consultora demuestran que España sólo es superada por Francia en el ranking europeo de recepción de turistas extranjeros y que en 2012 está previsto que el número de visitantes crezca hasta un 4%. Cataluña es la región más visitada, las islas se han recuperado con respecto a otros años y Madrid es el destino más estable, según informó Gradassi, quien afirmó que "si atendemos al nivel de gasto de los turistas extranjeros, nuestro país ocupa la primera posición en Europa". Según Julio Gallego, "el esfuerzo de gestión de los opera-



Jesús Gatell acompañó a Ramón Estalella en la jornada inaugural.

dores españoles desde el inicio de la crisis ha sido notable", lo que se aprecia en las buenas cifras de beneficio operativo e ingreso por habitación disponible (RevPAR).

A continuación José Miguel Cobo, director de Albayt Resort, ilustró a los asistentes sobre el trabajo de su compañía en la ex-

plotación hotelera de activos inmobiliarios adjudicados por entidades financieras antes de dar paso al panel de expertos sobre marketing hotelero 2.0.

Marketing hotelero 2.0

Javier Delgado, travel industry head de Google Travel Spain, ex-

pliqué cómo España se ha quedado muy atrás en la clasificación de países por distribución hotelera online una vez que Internet ha terminado con la tradicional dependencia de los intermediarios. En el futuro "la industria hotelera española debe hallar la fórmula mixta más idónea para vender sus plazas y atender a la aparición de nuevos dispositivos de transacción como los smartphones y las tabletas".

Juan Barjau, socio consultor de Travel Internet Consulting (TIC), afirmó que "menos de un 5% de las aplicaciones informáticas disponibles en la actualidad están dedicadas a la industria hotelera" por lo que el potencial de negocio de este campo es notable. Durante los últimos años la distribución de productos turísticos ha sufrido una profunda transformación gracias a Internet, lo que hace imprescindible conocer las estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda y optimización de reputación online.

Jesús Carreras, consejero delegado de la cadena Eizasa y gerente de GIMH, explicó cómo debe ser el motor de reservas, núcleo fundamental de la página web de un hotel, y cómo debe gestionarse el proceso de venta desde la premisa de que "Internet ha convertido el precio en un factor determinante en un entorno de transparencia informativa absoluta".

Por último, Alberto Calcerrada, director de Comunicación de Trivago, completó los contenidos sobre proyección de la industria hotelera en la red describiendo el servicio de gestión de CGU (contenido generado por el usuario) que este portal comparador de precios ofrece a los hoteles para controlar la información que sus clientes difunden por Internet.



El director general del ITH (en el centro) también participó en la Jornada.



Ponentes de la mesa dedicada al mercado de inversión hotelera.

Fontecruz Hoteles y Marriot Hoteles se unen bajo la marca de lujo Autograph Collection

Fontecruz Hoteles y Marriott Hoteles Internacional firman un acuerdo para la integración del hotel Fontecruz Lisboa bajo la exclusiva marca de lujo Autograph Collection.

El grupo hotelero Fontecruz Hoteles firmó el pasado 23 de Marzo un acuerdo con la multinacional hotelera estadounidense Marriott, para unir su nuevo hotel en Lisboa a la marca Autograph. Esto supondrá para la cadena española el acceso a los canales de distribución de la multinacional, a nuevas oportunidades de marketing y entrar a formar parte de su programa de fidelización Marriott Rewards, el número uno de este tipo de programas entre las hoteleras mundiales. El acuerdo prevé también la incorporación a la marca Autograph del hotel que la cadena tiene en desarrollo en el distrito Mitte en Berlín, y no se descarta la inclusión en un futuro de sus otros hoteles ya operativos en España. "La firma ha sido un éxito después de un proceso largo de negociaciones, y estamos seguros de que la alianza tendrá un impacto muy positivo en nuestra cadena no sólo por el aumento de turistas extranjeros sino por asociarnos con una marca como Marriott" afirma Diego Ortega, Vicepresidente de Fontecruz que junto con Emilio

Bogado, Director de Expansión para Europa de Marriott Ritz Carlton han sido los principales artífices del acuerdo final.

Marriott Hoteles

Lanzada en enero de 2010, Autograph Collection, se engloba en las marcas de lujo y Lifestyle que Marriott está desarrollando en todo el mundo y en la cual ya tiene incorporados más de 25 hoteles como el Boscolo Palace en Roma, el Cosmopolitan en Las Vegas o el Carlton en Nueva York entre otros. Además esta integración supone que será el primer hotel

Autograph en Portugal, un salto para ambas compañías.

Fontecruz Lisboa

El hotel Fontecruz Lisboa, situado en la Avenida Liberdade, avenida principal de la ciudad y centro empresarial y comercial, acaba de abrir sus puertas en el mes de marzo. De categoría cinco estrellas y 72 habitaciones, se trata del primer establecimiento en el extranjero de la cadena española, que ya cuenta con cinco hoteles en España, y que ha invertido más de 20 millones de euros en su remodelación.



Fachada del hotel Fontecruz Lisboa.

Hotusa Hotels incorpora 97 nuevos hoteles asociados

La cadena de hoteles independientes perteneciente al Grupo Hotusa consolida su crecimiento internacional con la incorporación de 67 nuevos establecimientos fuera de España. Durante el primer trimestre de 2012, Hotusa Hotels incrementó su portafolio con 97 nuevos establecimientos asociados, de los cuales 67 se encuentran fuera de España. De ese modo, la cadena de hoteles independientes del Grupo Hotusa refuerza su posicionamiento como uno de los principales consorcios hoteleros a nivel internacional. Fuera de nuestras fronteras, la cadena ha incorporado nuevos

hoteles en 15 países de Europa y América como Brasil (12 hoteles), Italia (11), Portugal (8), Francia (7), Alemania (7), Grecia (5), Argentina (3), Turquía (3), Reino Unido (2), República Checa (2), Colombia (2), Estados Unidos (2), Rusia (1), Costa Rica (1) y Perú (1). Los 30 establecimientos españoles incorporados al portafolio de Hotusa Hotels se encuentran en Andalucía (5), Cataluña (4), Galicia (4), Castilla y León (4), Madrid (3), Comunidad Valenciana (2), Extremadura (2), Asturias (1), Castilla La Mancha (1), Logroño (1), Aragón (1), Navarra (1) y País Vasco (1).



El Hotel Eurostars Madrid Tower.

Intermundial inaugura nueva sede en Bilbao

El broker líder en seguros de viajes, Intermundial, continúa con su proceso de expansión nacional con la inauguración de la nueva Delegación Norte, con sede en Bilbao. Ubicada en la calle Alcalde Felipe Uhagón, de fácil acceso para todas las empresas turísticas, la sede estará dirigida por Sol Garbisu Buesa, profesional con una trayectoria de más de 25 años en el sector turístico.

Bilbao acoge, desde el pasado 11 de Abril, la nueva sede de la Delegación Norte de Intermundial Seguros, que refuerza su expansión nacional sumando nuevas oficinas a las de Barcelona, Málaga, Las Palmas, Benidorm y A Coruña con el fin de ofrecer un mejor servicio a sus clientes. A estas oficinas nacionales habría que sumarle las internacionales en Lisboa, París, Londres, Milán, y Sao Paulo.

Desde su nueva sede en Bilbao, en la calle Alcalde Felipe Uhagón 9, Intermundial prestará servicio al País Vasco en su totalidad, además de Navarra, La Rioja y Cantabria. Al frente de la Delegación Norte se incorpora la bilbaína Sol Garbisu Buesa, Diplomada en Turismo por la

Universidad de Deusto y con una trayectoria de más de 25 años en el sector turístico. En este ámbito, ha desempeñado diferentes cargos tanto en agencias de viajes como turoperadores, parques temáticos y hotelería. Hasta su incorporación en Intermundial, ocupaba el puesto de Delegada Comercial de la Zona Norte dentro del Grupo Europa.

La inauguración de la nueva Delegación Norte supone, en palabras de Manuel López, Consejero Delegado de Intermundial, "un paso más en nuestra apuesta por el desarrollo del mercado asegurador español en una de las principales zonas emisoras de turismo nacional, que presentará un gran crecimiento en la próxima década. Nuestro objetivo es ofrecer un servicio más cercano y de mayor calidad a las numerosas empresas del sector turístico situadas en la zona norte".

La oficina prestará servicios y atención personalizada, tanto a los profesionales del sector -empresas turísticas y sus empleados-, como a los viajeros que deseen realizar viajes totalmente protegidos y recibir un servicio más cercano.

CEHAT y el Ministerio de Industria fomentan las TIC en pymes hoteleras

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha firmado un convenio de colaboración con red.es, entidad dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, para apoyar y difundir el programa "Alojamientos conectados" que impulsa la incorporación de la tecnología en pymes hoteleras y alojamientos de turismo rural.

Con este convenio CEHAT difundirá el Programa entre los 14.000 establecimientos agrupados en 64 asociaciones de ámbito local, provincial y autonómico en todo el territorio nacional, y fomentará la participación en este programa a través de una serie de iniciativas de diversa naturaleza.

El Programa 'Alojamientos conectados' (www.alojamientosconectados.es), permite a las pymes hoteleras y los alojamientos de turismo rural beneficiarse de soluciones tecnológicas para mejorar su negocio. Las ayudas están enfocadas a áreas fundamentales de la cadena de valor del sector turístico como las reservas, la gestión de la estancia, el marketing y la atención postventa, además de servicios para potenciar la actividad de sus negocios en Internet. Además, podrán participar en talleres de capacitación en nuevas tecnologías y recibir apoyo continuado a través de un portal específico. Esta iniciativa fue lanzada oficialmente el pasado 16 de febrero en Las Palmas de Gran Canaria, en un acto

presidido por el secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Víctor Calvo-Sotelo; y el director general de red.es, Borja Adsuara.

El secretario general de CEHAT, Ramón Estalella, considera que "programas como 'Alojamientos Conectados' son fundamentales para respaldar a las pymes y microempresas dedicadas a la hotelería, que suponen el 70% del total de los alojamientos en nuestro país". Recordó también que "si se reducen las barreras para el acceso a la tecnología y a la innovación, los pequeños y medianos hoteles españoles estarán en mejores condiciones para competir en un mercado cada vez más global y más exigente, y desde CEHAT estamos comprometidos con esta tarea".

'Alojamientos Conectados' se desarrolla en el marco del programa Empresas en Red, que la entidad

pública desarrolla en colaboración con los gobiernos autonómicos. Se pone en marcha en las once comunidades y en las dos ciudades autónomas beneficiarias de los Fondos Europeos, y cuenta con un presupuesto total de 8,3 millones de euros, aportados por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo y cofinanciados hasta el 70% con Fondos Europeos de Desarrollo Regional (FEDER). Del importe global, 6,8 millones de euros corresponden a la convocatoria de ayudas y el resto a las distintas actuaciones del programa.

El Programa también cuenta con la colaboración de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, que ha trabajado conjuntamente con red.es en la definición y prestará apoyo en su difusión entre las empresas objetivo del mismo.



Página web del Programa 'Alojamientos Conectados'.

Economía reparte 16 millones para inversión

Las rehabilitaciones hoteleras aprobadas ya suponen el 40% de las subvenciones

El ministerio de Economía reparte 16 millones de euros vía subvenciones a proyectos de inversión; las rehabilitaciones hoteleras aprobadas ya suponen el 40% de las subvenciones a proyectos turísticos. A raíz de la re-

ciente publicación en el BOE de la última remesa de proyectos aprobados a través de los Incentivos Regionales, DYRECTO consultores, a través de su departamento de subvenciones y financiación, analiza el reparto

de estos fondos públicos que suponen 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.

El Ministerio de Economía y Hacienda ha aprobado un total de 42 proyectos de inversión a realizar en España por empresas privadas, de los cuales 6 son turísticos (14,2%) principalmente hoteles y el resto de tipo Industrial. Estos 42 proyectos suponen una inversión conjunta superior a los 141 millones de euros, y se van a repartir un total de 16.1 millones de euros en subvenciones a fondo perdido con el compromiso de crear más 315 nuevos puestos de trabajo directos e indefinidos. Con respecto al mismo periodo del año anterior se ha producido un descenso de aprobaciones ya que, en estas mismas fechas, el año pasado el número de proyecto aprobados era de 122 proyectos.

La principal novedad es que las rehabilitaciones hoteleras ya suponen el 40% de los proyectos turísticos subvencionados, y por tanto ya se empieza a responder a las reclamaciones del sector. Ahora bien todavía queda recorrido para que se igualen las valoraciones puesto que este tipo de inversiones de modernización/rehabilitación han recibido una subvención media del 12%, frente al 28% que ha llegado a recibir un hotel de nueva creación.

Se mantiene entorno al 11% el porcentaje medio de subvención que recibe un proyecto en España, aunque se incrementa notablemente el porcentaje de subvención que reciben los proyectos de tipo turístico, quedando en esta ocasión en un 15.7%.

Dyrecto consultores se mantiene como empresa líder en gestión de subvenciones para proyectos turísticos en España, consiguiendo para sus clientes 6 de cada 10 euros de subvención con-

sión total ascienda a 7.2 millones de euros y que recibirán una subvención media del 8%. El proyecto más destacado de esta Comunidad es el realizado por estampaciones INMER en Gijón, que va a invertir 4.5 millones de euros y va a crear 8 nuevos puestos de trabajo.

Castilla la Mancha

En esta Comunidad Autónoma solo se ha subvencionado un proyecto de inversión, el realizado por CAE Iluminación y Mobiliario Urbano, que creará 12 nuevos puestos de trabajo y que va a percibir una subvención de 329.000 euros.

Galicia

Es la Comunidad con mayor número de proyectos subvencionados, con un total de 10, todos de tipo industrial. La inversión total que se va a llevar a cabo en esta Comunidad es de 35.6 millones de euros, repartiéndose cuatro millones de euros vía subvenciones. En esta comunidad se encuentra el proyecto más grande de España, de naturaleza industrial, que será desarrollado por la empresa DENSO SISTEMAS TERMICOS en la localidad de Vigo, que supondrá una inversión de casi 12 millones de euros y que ha recibido una subvención de 1.3 millones de euros.

Canarias

Seis son los proyectos subvencionados en Canarias, cuatro turísticos y dos de tipo industrial, que se van a repartir un total de 3.2 millones de euros en subvenciones y que crearán un total de 52 nuevos puestos de trabajo. En esta comunidad hay que destacar que el proyecto turístico llevado a cabo por la empresa H.D HOTELES Canarias,

COMUNIDAD AUTONOMA	TIPO PROYECTO	Nº Proyectos APROBADOS	INVERSIÓN(€)	SUBVENCIÓN concedida en €	Nº de EMPLEOS a crear	% medio de SUBVENCIÓN por proyecto
Aragón	Turismo	0	0	0	0	0%
Aragón	Industria	0	0	0	0	0%
Asturias	Turismo	0	0	0	0	0%
Asturias	Industria	3	7.206.310	550.239	13	8%
Castilla - mancha	Turismo	0	0	0	0	0%
Castilla - mancha	Industria	1	1.495.745	329.064	12	22%
Cantabria	Turismo	0	0	0	0	0%
Cantabria	Industria	0	0	0	0	0%
Galicia	Turismo	0	0	0	0	0%
Galicia	Industria	10	35.635.678	4.090.241	136	11%
Canarias	Turismo	4	17.511.410	2.554.372	42	15%
Canarias	Industria	2	4.054.100	699.392	10	17%
Castilla - León	Turismo	0	0	0	0	0%
Castilla - León	Industria	6	21.405.837	1.357.506	27	6%
Andalucía	Turismo	1	2.469.015	296.282	5	12%
Andalucía	Industria	6	23.416.110	2.324.796	21	10%
Ceuta / Melilla	Turismo	0	0	0	0	0%
Ceuta / Melilla	Industria	1	1.499.912	119.993	9	8%
Extremadura	Turismo	1	2.276.811	637.507	11	28%
Extremadura	Industria	5	20.636.143	2.951.599	21	14%
Valencia	Turismo	0	0	0	0	0%
Valencia	Industria	2	3.829.119	278.502	8	7%
Murcia	Turismo	0	0	0	0	0%
Murcia	Industria	0	0	0	0	0%
TOTAL		42	141.436.190	16.189.493	315	11%
	Turismo	6	22.257.236	3.488.161	58	16%
	Industria	36	119.178.954	12.701.332	257	11%

Proyectos aprobados en función de cada Comunidad autónoma española.

medio de subvención que van a percibir estos proyectos es del 6%, que es porcentaje más bajo otorgado en España en esta ocasión.

Andalucía

Es la segunda comunidad en cuanto a número de proyecto subvencionados (siete), y la primera en cuanto a inversión a realizar (25.8 millones de euros). De estos siete proyectos solo uno es de tipo Turístico, el que va a llevar a cabo la empresa MERCER HOTELES, un nuevo hotel de 5* en Sevilla que invertirá 2.4 millones de euros y cuya subvención ha sido gestionada por DYRECTO.

Respecto a los proyectos de tipo industrial, la inversión conjunta es de 22.3 millones de euros, y el porcentaje medio de subvención que recibirán será del 10%, frente al 12% que recibirá la empresa Mercer Hoteles.

Extremadura

Han sido seis los proyectos subvencionados en esta comunidad que se repartirán 3.5 millones de euros en subvenciones y que crearán un total de 32 empleos. Esta Comunidad sigue teniendo los porcentajes de subvención por proyecto más ALTO de toda España, un 28% para el proyecto turístico subvencionado y un 14% de media para los proyectos de tipo industrial.

Valencia

Se han aprobado sólo dos proyectos en esta Comunidad, ambos industriales, lo cual no deja de ser ex-

traño teniendo esta comunidad varias zonas turísticas de las más importantes a nivel nacional. La inversión conjunta de estos dos proyectos es de casi cuatro millones de euros, y el porcentaje de subvención que percibirán es del 7%, el segundo más bajo de España.

Melilla

Solo se ha aprobado un proyecto de subvención en esta Comunidad, el llevado a cabo por la empresa YUKHON AZEROS, que in-

ya aprobado por Bruselas para lo que resta de este año y el 2013 es de 320 millones de euros.

Por otro lado, el bajo número de proyectos que han solicitado estas ayudas supone una menor competencia que trae muchas ventajas para las nuevas inversiones lo que, según Dyrecto, "nos hace pensar que los proyectos que presentemos en estos primeros meses van a recibir de forma rápida su resolución favorable y, lo que es más importante, con unos porcentajes de apro-

«Mantiene en torno al 11% el porcentaje medio de subvención que recibe un proyecto en España, aunque se incrementa notablemente el porcentaje de subvención que reciben los proyectos de tipo turístico»

cedidos a los proyectos turísticos, gestionando el 50% de los proyectos aprobados, el 100% de la inversión subvencionada en Andalucía y el 70% en Canarias.

De las 12 Comunidades Autónomas que pueden percibir este tipo de subvenciones, (Andalucía, Valencia, Castilla - León, Extremadura, Galicia, Ceuta y Melilla, Canarias, Castilla la Mancha, Aragón, Cantabria, Murcia, y Asturias), en esta ocasión, sólo tres no cuentan con proyectos subvencionados.

Asturias

Se han aprobado tres proyectos, todos de tipo industrial, cuya inver-

que es el mayor proyecto de inversión turística subvencionado en España y que va a percibir casi un millón de euros en subvenciones, creando 20 nuevos puestos de trabajo. Este proyecto junto al proyecto de modernización integral de la empresa MOREQUE SA, también subvencionado, están siendo gestionados por DYRECTO.

Castilla y León

Se han subvencionado seis proyectos, todos de tipo industrial, que van a suponer una inversión conjunta de 21.4 millones de euros y la creación de 27 nuevos puestos de trabajo fijos. El porcentaje

«Dyrecto Consultores se mantiene como líder en gestión de subvenciones para proyectos turísticos en España, consiguiendo para sus clientes 6 de cada 10 euros de subvención concedidos a los proyectos»

vertirá 1.4 millones de euros y creará nueve puestos de trabajo.

Aragón, Murcia y Cantabria

Son las únicas Comunidades en la que en esta ocasión no se ha aprobado ningún proyecto y por tanto no han recibido este tipo de subvenciones.

Previsiones 2012

Según DYRECTO Consultores, el año 2012 se presenta con muy buenas perspectivas para conseguir estas subvenciones. Las causas las podemos encontrar por un lado en la alta disponibilidad de fondos dado que el presupuesto

bación altos que permitan desbloquear la financiación bancaria, ya que la Resolución favorable por parte del Ministerio hace que la entidad financiera apruebe con más facilidad el proyecto, gracias a la reducción del plazo de recuperación de la inversión".

Jaime Cavero, socio director de Dyrecto afirma que "los empresarios deben saber que existen muchos fondos disponibles, por lo que cualquier empresa que tenga pensado realizar un proyecto, tiene que acelerar su presentación para aprovechar esta oportunidad de recibir una importante inyección de dinero a través de los Fondos Feder."

¿Qué aporta conocer la huella de carbono al turista?

A parte de ser un útil indicador de gestión, puede ser un importante elemento de comunicación

El director general de Balantia, Eduardo Olano, señala en un artículo la necesidad de conocer la huella de carbono que genera la actividad de un establecimiento hotelero para con

ello tomar las medidas oportunas para reducirlo. Asimismo, Olano afirma que tan importante es reducir el impacto medioambiental como comunicarlo a los turistas. "La huella

de carbono se convierte en una herramienta de valor añadido en la gestión interna del negocio y puede ser un importante elemento de comunicación", afirma Olano.



EDUARDO OLANO

DIRECTOR GENERAL DE BALANTIA

Estoy convencido que la gran mayoría de nuestros lectores han oído hablar antes del concepto Huella de Carbono (Huella CO₂). Para aquellos menos expertos en temas de sostenibilidad les dejo esta definición bastante estándar de la misma: "La Huella de Carbono mide la cantidad de CO₂ equivalente asociada a la totalidad de emisiones, directas o indirectas, de gases de efecto invernadero (GEI) de un individuo, organización, evento o producto" (UK Carbon Trust 2008). Con esta definición deducirán que un turista empieza a contaminar desde que se sube al medio de transporte elegido para desplazarse, durante su estancia en el hotel y destino de acogida y lo seguirá haciendo hasta que vuelva a entrar por la puerta de su casa. No me voy a ocupar de lo primero por tratarse de un sector que ya impulsa iniciativas para reducir, en mayor o menor medida y por la cuenta que les trae, sus emisiones contaminantes, ni tampoco de lo último porque queda más allá de nuestro alcance.

Sin embargo, sí nos atañe saber que en nuestro sector, la huella de CO₂ se ha convertido en el indicador de sostenibilidad, por la simplicidad en términos de conceptualización y comparación que esta supone para todos los agentes implicados. También les interesará saber que cadenas como NH Hoteles, pioneros en su implantación, o Accor conocen la huella de CO₂ de sus procesos, han sido capaces de reducirla, y lo más importante, son capaces de transmitirlo a sus clientes de forma transparente con los beneficios que todo ello conlleva.

A pesar de que sí existen múltiples normas estándares para el cálculo de la huella de CO₂ (ISOs 14.064/14.067/14.069, GHG Protocol, PAS 2050), la disparidad de alcances con los que este se puede abordar ha provocado que a día de hoy no exista un criterio común en el sector, prueba de ello fue la puesta en marcha el pasado otoño de un grupo de trabajo liderado por el International Tourism Partnership (ITP) y el World Travel & Tourism Council (WTTC) con la presencia de 12 cadenas hoteleras internacionales de la talla de Accor, Hilton o Starwood entre otras. Son múltiples los centros contaminantes emisores dentro de un hotel y ya no digamos si se quiere llegar a la totalidad de fuentes indirectas que forman parte del ciclo de vida del producto (por ejemplo la electricidad para el bombeo del agua con el que se riega el maíz de las ensaladas del buffet).

Por ello, los beneficios de conocer la huella de carbono de un

hotel empiezan desde su mismo cálculo siendo recomendable que este lo limiten hasta dónde llega su capacidad de actuación, su hotel. Aquel establecimiento que es capaz de medir su impacto medioambiental está demostrando que conoce al detalle sus consumos energéticos y de agua así como los residuos que genera, juntos producen entre el 70% y el 90% de las emisiones contaminantes de un hotel, y que para ello ha establecido mecanismos de control en sus procesos consumidores. La Huella de Carbono se convierte con ello en una herramienta de valor añadido en la gestión interna del negocio ya que por sí misma va a permitir controlar sus consumos e identificar oportunidades de ahorro energético y económico, luego habrá que aprovecharlas.

A parte de un útil indicador de gestión, puede ser un importante elemento de comunicación. De puertas a afuera, la huella de carbono va a determinar el posicionamiento de un hotel frente a competidores, logrando esa diferenciación que turoperadores y clientes finales valoran cada vez más en su decisión de compra. A su vez, ya son muchos los hoteles que además de transmitir esta información a sus clientes ofrecen a estos la posibilidad de compensar las emisiones contaminantes que se han generado durante su estancia mediante organismos certificados o políticas propias de Responsabilidad Social Corporativa en destino que contribuyan a mejorar el medio ambiente.

Los turistas, pocos o muchos en función del país de proceden-



Los turistas demandan que el turismo reduzca su impacto medioambiental.

cia según las encuestas, han tomado conciencia de su impacto medioambiental y demandan que sea el sector quién le ayude a reducirlo. Según el estudio Sustainable Holiday Futures del grupo Thomson Holidays con más de 1.000 turistas británicos encuestados, el 74% estaría dispuesto a cambiar su comportamiento y actuar de manera más sostenible durante sus vacaciones, en cambio sólo el 29% se muestran preparados para reducir el consumo de agua y energía

en sus vacaciones. Pero si el hotel de acogida está ya preparado para esa reducción de consumos/emisiones de manera que estos no afecten al confort del turista, la pregunta de la encuesta se convierte entonces en intrascendente y el turista estará siendo sostenible. Es previsible que en un futuro no muy lejano se generalice el cálculo de este indicador, ya sea por la exigencia de las normativas medioambientales o por la propia dinámica de las preferencias del consumidor.



Aquel establecimiento que es capaz de medir su impacto medioambiental está demostrando que conoce al detalle sus consumos energéticos y de agua así como los residuos que genera.



valencia

21-24 noviembre 2012

Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles



Conoce toda la información en:

www.cehat.com/congreso2012



El Parador de Turismo de Trujillo y el Hotel Blasón Júnior de Peñíscola, dos ejemplos en materia de integración laboral

El hotel cacereño lleva en el Programa Incorpora desde 2008, mientras que el castellonense lo hace desde 2007

El Parador de Turismo de Trujillo y el Hotel Blasón Júnior de Peñíscola han apostado por la integración laboral de personas discapacitadas. Para ello, estos establecimientos se han

integrado desde hace tiempo en el Programa Incorpora de la Obra Social de "la Caixa" que, coordinado por la Fundación CEHAT, ofrece a las empresas un servicio de intermedia-

ción laboral que proporciona un apoyo integral que incluye todas las etapas del proceso, desde la formación y la selección hasta la propia incorporación de estas personas.

Dos casos. Dos Hoteles. Ambos apuestan y creen en la integración laboral de personas discapacitadas. Los dos colaboran con el Programa Incorpora de la Obra Social "la Caixa". Uno, el Parador de Turismo de Trujillo en Cáceres, y el otro, el Hotel Blasón Junior, de Peñíscola en Castellón.

El primero de ellos, el Parador de Trujillo, mantiene esta relación con el Programa desde el año 2008. Ese año surgió la primera vinculación con una inserción laboral. Nos lo cuenta Isabel Fernández García, Técnico de Inserción Laboral de una de las Delegaciones de COCEMFE pertene-

ma y ha apoyado de forma clara este tipo de iniciativa. Desde el Parador de Trujillo en particular, y Paradores en general, demuestran día a día, su sensibilidad e interés en lo referente a la Responsabilidad Social Corporativa. Existe una clara creencia y una apuesta firme hacia las actitudes y el "buen hacer", de todas las personas que pertenece a este colectivo que vive en permanente riesgo de exclusión laboral.

Y como el movimiento, y sobre todo el compromiso, hay que demostrarlo, valga este ejemplo como prueba de ello. La actual Directora María del Carmen Comino

«Desde el Parador de Trujillo en particular, y Paradores en general, demuestran día a día, su sensibilidad e interés en lo referente a la Responsabilidad Social Corporativa»

ciente al programa Incorpora de "la Caixa". Pero ahí no quedó la cosa. Dos años más tarde se firmó con el Parador de Turismo de Trujillo un convenio de colaboración que, todavía hoy, sigue dando sus frutos como mejor sabe: más inserciones laborales. De las dos personas discapacitadas que fueron empleadas a través del Programa, una de ellas continúa trabajando actualmente en el Parador, estando plenamente integrada.

La sensibilización con la integración laboral de personas con discapacidad, queda demostrada desde la Dirección del Parador, que ha colaborado con el Progra-

ma y el Jefe de Administración Miguel Ángel Báez, siempre que tienen la necesidad de cubrir un puesto de trabajo en el Parador cuentan con la bolsa de empleo de las entidades sociales que forman parte del Programa Incorpora, coordinado por la Fundación CEHAT en el sector hotelero en el ámbito nacional, dando oportunidades de inserción al colectivo de personas con discapacidad.

Por su parte, Mapi Verdoy, Técnico de Intermediación de Cáritas Diocesana de Segorbe-Castellón, nos indica que el Hotel Blasón Junior, ubicado en Peñíscola (Castellón), empezó a co-



El Hotel Blasón Júnior, inaugurado en 1973, está situado a tan sólo 50 metros de la playa de Peñíscola.

laborar con el Programa Incorpora en junio de 2007. En aquel momento, se concertó una entrevista con la persona responsable del hotel para presentarle las ventajas y beneficios que implica colaborar con este Programa, y analizar las necesidades de personal

y los periodos en los que es más frecuente la contratación de dicho personal.

La descripción del puesto de trabajo fue la clave para comprender las competencias profesionales que debían reunir los candidatos. De esa manera se logró la primera contratación de una persona a jornada completa con el perfil de ayudante de cocina. A esta primera contratación le siguieron otras: un camarero en 2008, un

dificultad social y el establecimiento de sistemas objetivos de selección, estableciendo una baremación basada en criterios de cualificación, actitudes y motivación, sin considerar factores de discriminación como la edad, sexo, discapacidad, país de origen, situación social, etc.

Desde la Fundación CEHAT felicitamos a estos dos hoteles por esta política de contratación de personal en favor de las perso-

«El Hotel Blasón Junior entendió y compartió la línea de actuación del Programa Incorpora considerando a todas las personas aptas para realizar una tarea de manera profesional»

camarero y dos camareras en 2009, dos camareros en 2010 y otros dos camareros en 2011.

Desde la dirección del Hotel Blasón Junior se entendió, y compartió, desde el primer momento la línea de actuación del Programa Incorpora considerando a todas las personas, debidamente preparadas, aptas para realizar una tarea de manera profesional. Su política de contratación de personal pasa por la contratación directa de personas en situación de

nas que tienen más dificultades en igualdad de condiciones y, al mismo tiempo, animamos a otros hoteles a seguir también este camino utilizando el Programa Incorpora que la Fundación CEHAT pone a su disposición.

Para obtener más información sobre el Programa Incorpora puede contactar con Ana Timón (atimon@fundacioncehat.org) y Virginia Casero (vcasero@fundacioncehat.org) en el número de teléfono 915983510.

PARADORES



El Parador de Trujillo se alza sobre el antiguo convento de Santa Clara conservando su ambiente de paz y sosiego.

Turismo actual: momento de diferenciación y experiencia de consumo

España se enfrenta a un nuevo mundo que exige ideas innovadoras y cambios trascendentales

El director para Europa de Cato Partners, Andy Stalman, analiza el momento actual del turismo y afirma que es hora de crear una identidad poderosa, ya que "se ha

vuelto uno de los factores más importantes para lograr una presencia relevante en el mercado y el éxito económico". En este sentido, y más en la coyuntura económica

actual, Stalman indica que "cualquier acción relacionada con la imagen de una compañía debe tener en cuenta, de forma prioritaria, el factor humano".



ANDY STALMAN

DIRECTOR PARA EUROPA
DE CATO PARTNERS

Para las corporaciones, instituciones, gobiernos, países, ciudades, negocios y productos, la búsqueda de una identidad poderosa se ha vuelto uno de los factores más importantes para lograr una presencia relevante en el mercado y el éxito económico. España, que está en la élite mundial de los destinos turísticos, se enfrenta a un nuevo mundo que exige ideas innovadoras y cambios trascendentales. España podrá seguir siendo la misma de siempre, pero diferente.

El proceso de construcción de marca está condicionado por esta nueva coyuntura. Ya no basta con dirigirnos a la mente de los individuos, tenemos que conquistar sus emociones. Se impone un perfil de viajero que busca vivir los destinos y no sólo visitarlos. El turista, cada vez más, condiciona su elección más allá de un lugar geográfico. La demanda de experiencias dominará incluso por encima del destino en sí. La gente olvidará lo que hiciste y dijiste pero no lo que le hiciste sentir. Y si la experiencia es buena, la historia será contada una y otra vez, una y otra vez...

Además, la realidad a la que se enfrenta el sector ha cambiado. La OMT estima que en 2012 habrá unos 1.000 millones de turistas internacionales, casi tantos como perfiles tendrá Facebook este mismo año. En el planeta ya tenemos más de 7.000 millones de habitantes, más de dos millones de ciudades, más de 6.000 millones de teléfonos móviles y más de 500.000 personas que, cada minuto, están volando desde una ciudad a otra.

Vivimos tiempos de hiperconexión, de información casi total en tiempo real, de viajar, de aprender, de oportunidades. Estamos escribiendo la historia de una nueva era mientras la vivimos. Pero para abrir nuevos caminos hay que inventar, experimentar, crecer, co-

rrer riesgos, romper las reglas, atreverse, equivocarse... y divertirse.

En definitiva, el mundo se llena de contrastes y experimenta cambios veloces. De la misma forma que la relación entre marca y consumidor se transforma a un ritmo frenético, menos en su esencia. Por ello, cualquier acción relacionada con la imagen de una compañía debe tener en cuenta, de forma prioritaria, el factor humano.

Tony Hsieh, CEO de Zappos dice: "Muchas compañías persiguen el gran momento de las redes sociales, pensando que es una buena manera de conectar con sus clientes cuando, ni siquiera, saben atender el teléfono".

Según Study Hotels 2020, los hoteles del futuro tienen que tener en cuenta los siguientes elementos para diferenciarse: Wi-fi

«Muchas compañías persiguen el gran momento de las redes sociales, pensando que es una buena manera de conectar con sus clientes cuando, ni siquiera, saben atender el teléfono»

gratis, innovación, destacar la marca, personalización al máximo, tecnología que se adapta al cliente, edificios ecológicos, muebles inteligentes, llaves de habitación en dispositivos móviles, etc.

La percepción va más allá de la tecnología o de la estrategia. No olvidemos que una marca se queda instalada en nuestra memoria para siempre cuando es capaz de hacernos vivir una situación sensorial y verdaderamente gratificante. El visitante recuerda el 10% de lo que oye, el 30% de lo que lee, el 50% de lo que ve y el 90% de lo que hace. La experiencia comienza cuando atravesamos la puerta de un establecimiento o de un hotel, o entramos en una web para ver qué nos ofrece. El entorno de este establecimiento te envuelve, te invita a quedarte mucho tiempo y a descubrir cada uno de sus rincones, de sus propuestas. Y, por supuesto, no te marchas sin adquirir algo que te recuerde ese momento inolvidable. Lo importante no es el hotel que eliges, sino por qué lo eliges.

Marcar la diferencia

Yang Lan, la *Ophra Winfrey* de China dice: "Ser diferente es bueno, puedes tener la oportunidad de marcar la diferencia". Ser diferente es relevante. No vale con decir, hay que hacer. No alcanza con tener un discurso, los hechos mandan. La gente cree en lo que ve. Un gramo de hacer vale más que un kilo de

promesas. Si se quiere cambiar, hay que cambiar. Hay que hacerlo.

Precisamente por este motivo las marcas deben trabajar para ser reconocidas, para diferenciarse del resto y, sobre todo, no dejar que la competencia las defina. Podemos esperar a que nuestra competencia plantee las reglas del juego o entender que el mundo que está por venir lo vamos a crear nosotros.

El objetivo del *branding-marketing* de toda empresa debe apuntar, no sólo a la mente, sino al corazón e incluso al espíritu del consumidor, ya que sus lazos con la marca suelen ser cada vez más estrechos. En el mundo empresarial, la mayoría de los responsables de las compañías no creen (¡aún!) en el poder del diseño en este sentido, en la capacidad que tiene para ejercer una fuerte influencia en las emociones o en la trascendencia de las historias que es capaz de crear. La marca debe generar un momento único con el público al que se dirige y esto se produce

fundamentalmente a través de la experiencia de consumo. Es estratégico seguir profundizando este camino. Ya no es una opción, es necesario. Las decisiones racionales pasaron de moda. Ahora debemos apuntar a los sentimientos del consumidor para forjar lazos estrechos con la marca. Es el momento.



El visitante recuerda el 10% de lo que oye, el 30% de lo que lee, el 50% de lo que ve y el 90% de lo que hace.

Andy Stalman, referente en el terreno de identidad y diseño para marcas



Andy Stalman, argentino de nacimiento, de 40 años, y director para Europa de Cato Partners, referente mundial en el terreno de identidad y diseño para marcas. Su experiencia como docente es amplia y variada, estando especializado en Dirección de Marketing, es Profesor del Executive MBA del Instituto de Empresa (IE). Premio a la Excelencia Académica 2011 del Instituto de Empresa (Executive Education). Profesor del Executive Master en Fashion Retail Management de la Universidad de Barcelona, Profesor de la Universidad de Alicante del Profesorado Experto Universitario en Dirección y Gestión de Redes Sociales en la empresa así como es Doctor en la Universidad Piloto de Colombia de la Cátedra que lleva su nombre "Andy Stalman".

Sus colaboraciones con el Instituto Tecnológico Hotelero son variadas y se relacionan siempre con la importancia de la diferenciación y la identidad de marca como estrategia empresarial en el sector turístico. Entre los proyectos emprendidos de forma conjunta con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), habría que destacar la participación de Andy en el II Ciclo de Jornadas TIC organizadas por el ITH durante 2011, donde trató el tema de "La inspiración: como atraer clientes hacia nuestros destinos" dentro de un programa que trataba el proceso de decisión de compra del turista del s. XXI. Del mismo modo, habría que mencionar su exitosa participación en Fiturtech (FITUR) donde bajo el título "BE different con tu producto" desarrolló una ponencia en la que dio muestras de sus grandes dotes como comunicador continuando la línea y el compromiso del ITH de generar y difundir conocimiento para la mejora de la competitividad del sector hotelero a nivel nacional.

El sector turístico y hotelero ofrece estabilidad, equilibrio y futuro

La Asociación Riojana de Hoteles ha celebrado su asamblea general con la presencia del presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

(CEHAT), Juan Molas y el presidente del Gobierno de La Rioja, Pedro Sanz. Durante la celebración de la asamblea, Molas expuso la situación actual en la que vive

el sector hotelero español, a la que calificó de "dramática", aunque afirmó que "el sector turístico y hotelero ofrece estabilidad, equilibrio y futuro".

Los hoteleros riojanos han celebrado su asamblea general con la participación de Juan Molas, presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), la organización empresarial del sector, que en La Rioja dirige Jaime García-Calzada. Los representantes de la organización han celebrado un encuentro de cortesía con el presidente del Gobierno de La Rioja, Pedro Sanz.

El sector hotelero es el único que creó empleo en 2011, a pesar de la "situación dramática" que vive el país, según Juan Molas. Para el máximo representante de los hoteleros, el sector es clave en el sostenimiento de la economía española y el bien social. Dos millones de personas que trabajan en el sector servicios están de alguna manera vinculados con el turismo. "El sector turístico y hotelero ofrece estabilidad, equilibrio y futuro", ha dicho el presidente, para quien difícilmente otros sectores que antes de la crisis contribuían al empleo lo podrán hacer en este momento.

En el transcurso del Consejo Nacional de Turismo con las 17 Comunidades y el Gobierno central, Juan Molas expuso



Jaime García-Calzada y Juan Molas con el presidente del Gobierno de La Rioja, Pedro Sanz.

muchas reivindicaciones, pero una de ellas requiere una especial atención. Se trata de la petición al Ministerio de Turismo para que impulse una campaña publicitaria y de comunicación, con el fin de potenciar el turismo doméstico desde España y con destino a las regiones es-

pañolas, lo cual tendría un efecto multiplicador.

En 2011, se produjo una recuperación de un 8% de visitantes a España en relación con 2010. El turismo Europa, que no acaba de arrancar. "Europa mantendrá sus registros en 2012, pero la principal preocupación del sector es el

turista español. La Semana Santa ha pinchado en algunos lugares".

El presidente de CEHAT ha denunciado que hay 800.000 plazas ilegales en España de alojamientos, que no tienen ningún tipo de control fiscal ni de ningún tipo y ha reclamado una Ley de Huelga para evitar "los chantajes" de de-

terminados colectivos, como el de controladores, pilotos de aviación, etc, que paralizan el sector. Molas exige la declaración de que el turismo sea un servicio esencial.

En definitiva, considera que la recuperación económica tendrá en el sector hotelero y turístico una contribución fundamental.

La depresión social, el peor enemigo del turismo



CARLOS BUSTOS

DIRECTOR DE ONHOFF TECHNOLOGIES

Después de meses activando nuestra empresa en Sudamérica, retorne un par de semanas a España en marzo y con mil cosas en la cabeza se me olvidó mi cita con el artículo mensual.

En mi viaje de vuelta a Sudamérica reflexionando sobre las situaciones vividas esas semanas en España decidí que debía hacer un paréntesis en mi temática mensual relacionada con la tecnología, quería hablarles de los códigos QR y su integración en el mundo de los

hoteles pero prefiero dejarlo para el mes que viene.

En mi artículo de febrero que salió sin mi firma por motivos de espacio, les hablaba de la necesidad de colaboración del sector con criterio y no con espíritu de mercader. Hoy se lo suplico. Lo que he visto no me ha gustado nada. Mi impresión de España no ha podido ser peor, pero no por la situación socioeconómica del país pero por la falta de agallas, criterio, valentía y motivación de los directivos y funcionarios con los que me he topado, con honrosas excepciones. Todo esta parado. La pregunta ¿porque? y te dicen que es que no hay dinero y no se puede gastar el presupuesto, como no tengo para el 100 % no tengo criterio y se para todo. Patético.

Optimismo y pesimismo, dos caras de la misma moneda

En 2004 publicaba el foro de Marcas Renombradas Españolas, en colaboración con el ICEX un libro de autopromoción del país España Marca Cultura que hacía que muchas personas

quisieran ser Españolas. Hoy leo un artículo, sobre el optimismo en el mundo empresarial en el año 2011, y sin sorpresa pero con tristeza leo que España ocupaba el primer lugar en el ranking de pesimismo, curiosamente el país en el que me encuentro el primero en optimismo. Un casi 90 % de empresarios del Perú cree que su país irá a mejor encabezando los empresarios españoles la otra cara de la moneda, por delante incluso de Japón y Grecia. Me pregunto porqué y sólo se me ocurren nombrar algunas de las enfermedades corporativas latentes Organigramas, Presupuestofilia, Amiguitis y otras que espero despierten sus cabezas y espabilen sus neuronas, estén en desacuerdo conmigo y contesten y repliquen pero actúen!! Lo peor del pesimismo es el letargo. Este es un debate que debería ocupar la portada y no otras noticias centradas en las personas que nada ayudan a prosperar un país que no va a ningún sitio mirando hacia atrás.

Es por tanto, mi intención y firme propósito en este artículo tirarles de las orejas para despertarles y vencer el letargo que se está gestando en la sociedad y en el mundo empresarial español lo que nos lleva al pesimismo colectivo que nos persigue cíclicamente después de periodos de euforia desmedida. Ni éramos tan buenos antes ni tan malos ahora pero pongámonos las pilas porque si dejamos que esto que se llaman negocios se paren, luego en un mundo globalizado ya no es tan fácil como antaño ponerlos en marcha y recuperar el público perdido.

Motivación y tecnología, los motores de la prosperidad

La rentabilidad es el caballo de batalla y permítanme decirles como tecnólogo, que pocas empresas invierten en tecnología con criterios de rentabilidad, ni siquiera con criterio. Me consta que la mayoría de los lectores de este periódico no tienen mucho interés por la tecnología, ya que ni la entienden, ni la usan. Es triste escuchar a algunos prohombres del sector decir que

debían prohibir Internet. Supongo que se han olvidado que la tecnología es la que trajo los aviones que puso a 3 horas de viaje un destino de sol y playa como el nuestro. La Presupuestofilia y el Organigramas han anquilosado las estructuras de las empresas. El modelo de empresario y de directivo del sector se debe modernizar, aprendan o dejen paso porque su falta de capacitación se puede cargar el país. Es urgente modernizarse y para ello se deben tomar medidas, formarse, asesorarse y evolucionar sus procesos y sistemas para ser más rentables. Desde las asociaciones se debe liderar el cambio para que la tecnología sea el aliado y deje de ser el enemigo. Es urgente no dejarla sólo en las manos de los informáticos Se buscan empresarios valientes, emprendedores y colaborativos capaces de motivar con nuevas ideas y de generar liderazgo intergeneracional que atraiga turistas a nuestro país. Los turistas están motivados, pero no volverán si nos ven tristes. ¡Alegria señores!

Premio Innoval para Nescafé Milano de Nestlé Professional

Nescafé Milano ha obtenido un total de tres galardones en Innoval 2012 que reafirman su apuesta por la innovación en todos los ámbitos

Isabel Peretó. Country Business Manager de Nestlé Professional

UNO DE LOS objetivos del contrato firmado con Nestlé y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) es potenciar el desarrollo y ofrecer soluciones al sector hostelero. Una de nuestras soluciones más innovadoras es, Nescafé Milano ideal para las cafeterías de los hoteles. Nescafé Milano ofrece la oportunidad de servir bebidas calientes y frías, desde un café

a un cappuccino, o un latte machiato, con tan solo apretando un botón, simple y eficazmente. De esta manera la solución Nescafé Milano demuestra una versatilidad en respuesta a las grandes exigencias de los clientes y consumidores.

Pregunta: En la pasada Alimentaria 2012 Nescafé Milano recibió tres premios Innoval, ¿Qué alcance tiene esto para el sector hostelero?

Respuesta: Los premios Innoval constituyen el reconocimiento al esfuerzo y a la inversión en materia de I+D, de la industria de la alimentación y bebidas, dando así el reconocimiento a las creaciones más innovadoras. Nescafé Milano ha sido galardonado en el Canal HORECA, en la Categoría Alimentación seca y en el apartado Tendencias por el concepto Practicidad. Nuestros clientes y consumidores son cada vez más exigentes y por ello ofrecemos soluciones adaptadas a sus necesidades.

P: ¿Cubre Nescafé Milano las necesidades del sector hotelero?

R: Nescafé Milano es resultado de nuestro empeño en conseguir una solución que mejore la eficiencia en los establecimientos, a la vez que ahorra tiempo y costes a los profesionales de la hostelería, y ayuda a impulsar las ventas. Ofrecemos no solo productos y sistemas que responden las necesidades del sector, sino que además acompaña nuestra oferta un programa de servicios consistente en apoyo técnico, y asesoramiento marketing. Nescafé Milano es ideal para las cafeterías de hoteles, o bien para servir una bebida de especialidad en la terraza, en un lounge, o en un banquete.



El sistema Nescafé Milano, ideal para las cafeterías de los hoteles.



La Country Business Manager de Nestlé Professional, Isabel Peretó.

ENTIDADES COLABORADORAS

ANEKS3

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

CEPSA

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

DIRECTO

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

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERIA DE JEREZ

La Escuela Profesional de Hoste-

lería 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.

ESI

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

HBD CONSULTING

Empresa especializada en acciones de marketing y ventas para el sector hotelero. Entre sus servicios destacamos las campañas comerciales a través de su call center y la implementación de proyectos de upselling y crossselling. Contacto: www.hbdconsulting.es
info@hbdconsulting.es
Tel. 902 020 879.

IDAE (INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA)

Desarrolla medidas de impulso a las

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

“LA CAIXA”

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

MYPROVIDER

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

NESTLE

NESTLE, empresa líder mundial en alimentación presente en el mundo del

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

PIKOLIN

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

RATE TIGER

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

sus competidores. Contacto: 677.42.66.38

RENTOKIL INITIAL

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

SIHOT

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

WILLISBERIA

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

SIHOT y CEHAT promueven el uso de las últimas tecnologías de gestión en el sector hotelero español

Los asociados a la Confederación podrán acceder al 'software' de gestión hotelera de la compañía alemana

La compañía internacional especializada en el desarrollo y comercialización de software de gestión hotelera, SIHOT, y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) han suscrito un acuerdo de colabo-

ración para fomentar el uso de las nuevas tecnologías de gestión entre los establecimientos hoteleros del mercado español. Mediante este acuerdo, los asociados de CEHAT podrán acceder en condiciones especiales al soft-

ware de gestión hotelera SIHOT. También están previstas distintas iniciativas conjuntas, diseñadas para ayudar a los hosteleros españoles a mejorar su rentabilidad y oportunidades con el uso de las nuevas tecnologías.

"En los últimos años, los programas de gestión por fin han ocupado su lugar merecido como una de las principales vías para la mejora de la rentabilidad y costes en los establecimientos hoteleros. En la coyuntura económica actual, dichas herramientas han pasado de ser recomendables a convertirse en imprescindibles para todas aquellas organizaciones del sector que apuestan por la optimización del gasto, la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio y por la fidelización de los clientes", destaca Marc Llobet, Director Comercial de SIHOT para España.

En esta línea, uno de los principales beneficios del acuerdo anunciado, será la disponibilidad para los asociados de CEHAT de acceder en condiciones especiales, a la suite de soluciones para la gestión hotelera SIHOT, desarrollada en Alemania y que en la actualidad se utiliza por más de 2.800 hoteles en 25 países distintos. Hoy, sólo en España, más de 250 establecimientos hoteleros llevan a cabo su gestión diaria con esta herramienta informática, que está adaptada a la legislación y necesidades específicas de cada país.

Además de este software y de los servicios ligados a su desplie-

gue y evolución en cada organización, el acuerdo entre SIHOT y CEHAT contempla otras iniciativas, como el patrocinio y la organización de eventos, seminarios, etc. dirigidos a potenciar el uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el sector hotelero.

"Esta nueva colaboración forma parte de nuestro continuo esfuerzo por facilitar a nuestros asociados el acceso a aquellas herramientas y servicios que les permitan seguir creciendo. El selecto club de socios colaboradores de la CEHAT, del que ahora forma parte SIHOT, está integrado por proveedores de prestigio, que ofrecen no sólo los mejores productos del ámbito nacional e internacional, sino también las garantías necesarias para su buen aprovechamiento en las organizaciones hoteleras de nuestro país", comenta a su vez, Pablo Bernaola, Director Comercial de CEHAT.

Una suite completa

SIHOT es un software dirigido a cualquier establecimiento hostelero que necesite automatizar sus procesos y mantener un flujo de información óptimo entre las diferentes áreas de la organización, contribuyendo a la reducción de

costes y a la mejora de las decisiones. Se trata de un conjunto de herramientas informáticas de última generación para la gestión de pequeñas, medianas y grandes cadenas hoteleras de todo tipo (vacacionales, business, centros de formación, etc.). Con este software se pueden gestionar, desde establecimientos con 10 habitaciones, hasta grandes cadenas hoteleras.

Las diferentes soluciones que componen la suite SIHOT pueden operar tanto de manera independiente, como integrada, y se adaptan fácilmente a las necesidades específicas de cada organización, al igual que a la continua evolución de un entorno tan cambiante como el hotelero.

Entre las principales soluciones que integran SIHOT, destacan los aplicativos: SIHOT.PMS (paquete básico para la gestión de hoteles, cuyo sistema de front-office enlaza funciones de reservas, check-in, check-out, cargo de servicios e incluso la auditoría y cierres del día, con múltiples informes y estadísticos); SIHOT.Sales para una gestión de ventas proactiva de cada establecimiento CRM; SIHOT.HQ para la gestión personalizada por establecimiento; SIHOT.CRS central de reservas,

SIHOT.WEB 2012, la nueva versión del motor de reservar que actúa como una ágil canal para el booking on-line, también disponible para iPad y iPhone; SIHOT.POS, un TPV fácil de usar y con mínimos requerimientos de hardware para cualquier tipo de establecimiento gastronómico; SIHOT.Channel Manager, un módulo para la integración de los IDS/ADS Extranets; SIHOT.C&B para la gestión de banquetes y eventos; SIHOT.SaaS, para acceder a la funcionalidad completa de la suite SIHOT en plataforma Cloud Computing y en modalidad de alquiler; SIHOT.Pre Post Stay, para el envío automático de correos electrónicos; SIHOT.BAR Rate para el cálculo de la mejor tarifa disponible; SIHOT.Interfaces, entre cuyas novedades destaca la integración bidireccional con el Channel Manager de Rate Tiger; SIHOT.Mobil, una suite de funcionalidades para los Smart Phones y el iPad y así, hasta más de 30 módulos diferentes que se pueden utilizar integrados o de manera independiente.

Beneficios para hoteles

Entre las características que diferencian SIHOT de cualquier otra solución

para la gestión hotelera en el ámbito nacional e internacional, destaca en primer lugar la flexibilidad de su estructura de datos. Gracias a ello, cada organización cuenta con diferentes alternativas para su implantación: que varios hoteles se gestionen con una única base de datos; que cada establecimiento use la suya propia o que se crean arquitecturas mixtas dentro de un mismo grupo hotelero, en función de las necesidades.

Otro de los beneficios que aporta la suite SIHOT es la sincronización de bases de datos on-line y la adaptación del programa a necesidades específicas, además de la disponibilidad de una amplia funcionalidad a un coste muy competitivo y las garantías de evolución y rápida adaptación de la herramienta a nuevas necesidades, desde un centro I+D europeo emplazado en Alemania.

SIHOT, asimismo, acaba de presentar el producto SIHOT.SaaS. Se trata de la versión de su suite en plataforma Cloud Computing, que ofrece la alternativa del alquiler frente a la compra de licencias. La misma, ya disponible para el mercado español, permite a los empresarios del sector disponer de una potente aplicación de gestión hotelera en unos términos muy atractivos.

Antonio Mayor es reelegido presidente de HOSBEC para los próximos cuatro años

HOSBEC ha celebrado su Asamblea General en la que, además de los temas ordinarios de carácter anual, se ha procedido a la renovación de los cargos de Junta Directiva tras la expiración del mandato actual. En el proceso electoral que se ha desarrollado, donde se ha ejercido el voto libre y secreto de todos los asociados presentes y representados, la candidatura encabezada por Antonio Mayor ha obtenido un amplio respaldo con 127 votos afirmativos de los 134 votos emitidos en total. El resto han sido votos en blanco, sin que se hayan registrado votos negativos o votos nulos.

La Asamblea General de socios ha tenido lugar en las instalaciones del Hotel Meliá Villaitana y ha contado con la asistencia de la Consellera de Turismo, Lola Johnson, y del Alcalde de Benidorm, Agustín Navarro, además del senador Agustín Almodóbar, el director del Aeropuerto de Alicante y de una amplia representación política, económica y social de la ciudad y de la Costa Blanca.

Antonio Mayor ha realizado un discurso ante las autoridades y todos los empresarios asociados reclamando "valentía por encima de disciplinas de partido y de hipotecas electorales" para la recuperación económica. Por su parte,

el presidente electo de HOSBEC se ha comprometido a trabajar con el mismo grado de ilusión y compromiso" que hasta ahora.

Mayor ha resaltado que "la crisis se ha instalado entre nosotros amenazando con quedarse al menos por un buen tiempo más" y que "tiene la sensación que en estos pasados años no se ha hecho lo suficiente, y que la ausencia de adelgazamiento de la administración pública, junto con el atasco financiero e inmobiliario, han contribuido a empeorar la situación y a dilatar la salida de la crisis".

En el ámbito de la gestión propiamente empresarial, el presidente de HOSBEC considera que

"mientras en este país pesen más los intereses territoriales que los relacionados con la productividad de las empresas, no habrá despeje de la economía". Augura además una evolución interesante en las relaciones laborales.

Sobre la actividad turística, Mayor considera que Benidorm y la Costa Blanca demuestran en estos momentos difíciles su fortaleza, y necesitan obtener la merecida valoración. "Construimos marca sobre pilares y empresas sólidas y estables, no hemos tenido burbujas y en plena crisis hemos mantenido los niveles de inversión en reforma y modernización de establecimientos".



La nueva Junta Directiva de HOSBEC con Antonio Mayor como presidente.

AEHCOS elige a Escribano presidente otros tres años

"Responsabilidad y Orgullo". Con estas palabras responde José Carlos Escribano, a modo de agradecimiento a los miembros de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS) tras ser reelegido presidente de la misma para los siguientes tres años. Las elecciones para renovación parcial de la Junta de Gobierno, han tenido lugar en el Hotel Don Pablo de Torremolinos.

"Somos la asociación más grande de España agrupando a más de 80.000 camas donde nuestros ingresos se deben al 90% de la cuota percibida por los asociados, esto hace que tengamos una estructura estable y fuerte. Mantener la di-

rección adecuada de esta asociación, supone una gran responsabilidad" argumentaba Escribano.

"Por otro lado, me siento muy orgulloso porque AEHCOS está considerada una asociación con mucho peso a la hora de decidir las estrategias de organismo que tienen un presupuesto turístico" añadía a su discurso de agradecimiento.

José Carlos Escribano ha definido cuatro líneas de actuación a considerar durante su presidencia: Convertir AEHCOS en punta de lanza de las asociaciones; Responsabilidad Social y Medioambiental; Empleo y formación; y minimizar la brecha entre lo público y lo privado.



El Hotel Don Pablo de Torremolinos ha acogido a los socios de AEHCOS.

Cómo pueden los hoteles ahorrar energía a coste cero

InmoHotel 2012 muestra algunas soluciones de eficiencia energética para los establecimientos hoteleros

NH Hoteles, Endesa Energía, Grupo Euroconsult, Neinver y la Agencia Internacional para el Desarrollo Turístico (ASHES-AIDETUR) plantearon, en una mesa moderada por

Álvaro Carrillo de Albornoz, director general de ITH, las opciones que los hoteles y alojamientos turísticos tienen ante el reto de la eficiencia energética y

el turismo sostenible. Durante InmoHotel 2012 se mostraron algunas de las soluciones de eficiencia energética para los establecimientos hoteleros.

"La eficiencia energética no supone sólo mejorar y reducir costes de explotación del hotel; implica también incorporar la sostenibilidad como valor empresarial y posicionar la marca hotelera en torno a ella, para así, captar clientes que, sin renunciar a precios competitivos, aprecian la apuesta con la eficiencia y el respeto al medio ambiente". Con esta afirmación, Álvaro Carrillo de Albornoz, director general, Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) abrió uno de los debates más interesantes y concurridos de la más reciente edición de InmoHotel 2012 - VIII Encuentro sectorial sobre mercado hotelero turístico y vacacional, evento que organiza el Grupo Cesine.

La edición de este año se centró en analizar tres factores de gran relevancia para el sector hotelero, que marcarán las tendencias de los próximos ejercicios: la eficiencia energética y la sostenibilidad, las operaciones y las inversiones hoteleras, y el marketing hotelero en la web social. El Instituto Tecnológico Hotelero, que ha puesto en marcha el Programa Hotel Sostenible, un plan integral para analizar las posibilidades de una serie de herramientas y tecnologías desde el punto de vista de la eficiencia energética hotelera, participó en esta jornada, en la que su director general, Álvaro Carrillo de Albornoz, moderó una mesa redonda, dedicada a repasar las opciones más interesantes y los casos de éxito en la gestión energética.

Luis Ortega, director corporativo de Ingeniería y Medio Ambiente de NH Hoteles; Miguel Barroso, director de Marketing de Empresa de Endesa Energía; Carlos Sáez, responsable del Departamento de

biente de NH Hoteles, recordó que la sostenibilidad "es un valor de la marca y de la compañía", que forma parte de la filosofía de la compañía, que desde 2003 está trabajando en el desarrollo de planes estratégicos medioambientales, que se han traducido en descensos de más del 20% en consumo de energía y agua y en generación de residuos, y en una disminución de más del 40% de su huella de carbono. Ortega subrayó la importancia de "involucrar a clientes, equipo e inversores, asumiendo compromisos claros y cuantificables", y recordó que sus clientes europeos toman en consideración este tipo de políticas a la hora de elegir un alojamiento.

Para NH Hoteles, los clientes y los proveedores son una parte importante de este proceso, y según explicó Luis Ortega, la cadena procura diseñar acciones y poner en marcha iniciativas que implican participación por parte de sus huéspedes y *partners*. Gracias al NH Sustainable Club, se han desarrollado productos y servicios sostenibles, como los kits de baño biodegradables, el programa Cork2Cork o ascensores que generan su propia energía. NH Hoteles es la primera cadena hotelera española a nivel mundial que consigue la 50001 y 14001, que se otorgó al Hotel NH Eurobuilding de Madrid; pero la cadena quiere avanzar, y abordar la construcción sostenible tanto para proyectos futuro como para reformas.

El responsable de la política medioambiental de NH Hoteles insistió en que "la clave está en establecer procedimientos", es decir, mejorar los procesos y los manuales de la compañía, especialmente



InmoHotel 2012 analizó las soluciones de eficiencia energética para el sector hotelero.

de Endesa Energía, señaló que conocer los consumos reales de un edificio es el primer paso para establecer una política energética "inteligente", es decir, que suponga menos costes, sin afectar los niveles de confort y la calidad de servicio. Barroso recomendó que, tras hacer una auditoría, se adopten medidas adecuadas en función de cada caso y cada instalación, entre las que mencionó la generación de energía, la iluminación eficiente, las soluciones arquitectónicas, entre otras.

Barroso apuntó a la gestión energética integral, a través de Empresas de Servicios Energéticos (ESEs), como una solución atractiva para los hoteles, que sólo asumirían el costo final de la energía a éxito, mientras que empresas como Endesa se responsabilizan de la inversión o la financiación, la instalación, el aprovisionamiento energía primaria y la tramitación de subvenciones. En este sentido, el director general de ITH, apuntó que "considerando los ahorros, no hay excusas para no ser más eficientes, porque un tercero asume la inversión inicial y el riesgo es mínimo".

Otro modelo de ahorro energético analizado durante InmoHotel 2012 fue gestión de la demanda energética a través de redes eléctricas inteligentes en el interior de los edificios. Carlos Sáez, responsable del Departamento de Gestión Energética del Grupo Euroconsult, ahondó en el concepto *InBuilding Smart Grid*, un sistema de gestión demanda energética de edificios, que esta firma e ITH probarán en hoteles, y que ha logrado excelentes resultados en otros inmuebles de similares características. El objetivo es integrar en una plataforma única todos los elementos

que influyen en el consumo energético, para poder controlarlos en tiempo real y tener la capacidad de predecir patrones de consumo energéticos.

También el *Facility Management*, en cuyo modelo para el sector hotelero están trabajando ITH y Neinver, se presentó como una disciplina de gestión global de inmuebles que, en palabras de Pedro García Carro, director de *Facility Management* de Neinver, "está orientada a poner criterio al ahorro costes energéticos", y que afecta a los servicios que no forman parte del *core business* de una empresa, como pueden ser el mantenimiento, la limpieza, el vending, la seguridad, los servicios informáticos, la gestión de inmuebles (alquileres, mudanzas o remodelaciones) o los

garantizando el servicio requerido"; y afirmó que, gracias al *Facility Management*, instalaciones similares a los hoteles han conseguido "hasta un 37% de ahorro en el coste de los servicios, un 45% de ahorro en consumos energéticos, y una reducción de cerca de un 40% en el mantenimiento correctivo de las instalaciones".

Finalmente, Jesús Felipe Gallego, presidente de la ASHES-AIDETUR, insistió en que "la sostenibilidad no es un concepto nuevo", pero cada vez es más importante; especialmente en un mercado turístico que equipara "calidad y sostenibilidad". Gallego explicó que el turismo, como actividad económica, ha atravesado por varias fases, y que en la actualidad "estamos instalados en el turismo

«La eficiencia energética no supone sólo mejorar y reducir costes explotación hotel; implica también incorporar la sostenibilidad como valor empresarial y posicionar la marca en torno a ella»

Gestión Energética de Grupo Euroconsult; Jesús Felipe Gallego, presidente de la Agencia Internacional para el Desarrollo Turístico (ASHES-AIDETUR); y Pedro García-Carro, director de *Facility Management* de Neinver, abordaron las diferentes, hicieron hincapié en la importancia de abordar programas de acción concretos para reducir los consumos energéticos, especialmente en instalaciones antiguas, en las que los márgenes de mejora son muy amplios, y la inversión inicial es mínima o nula.

Luis Ortega, director corporativo de Ingeniería y Medio Am-

en el área de mantenimiento y limpieza (que a esta cadena le supuso mejoras significativas); al igual que la medición exhaustiva de los consumos, la monitorización de variables y el seguimiento del perfil del cliente y sus hábitos de consumo. Ortega indicó que medidas como estas pueden ser adoptadas en fases tempranas, al igual que otras acciones, como reemplazar las bombillas por alternativas de bajo consumo, hacer auditorías energéticas, e implantar procedimientos manuales más eficientes.

Por su parte, Miguel Barroso, director de Marketing de Empre-

«La edición de este año se centró en analizar tres factores: la eficiencia energética y la sostenibilidad, las operaciones y las inversiones hoteleras, y el marketing hotelero en la web social»

servicios corporativos (viajes de empresa, flotas de automóviles, gestión documental, etc.).

El *Facility Management* tiene como objetivo establecer niveles de servicio satisfactorios para cada espacio de un inmueble, basados en la medición de indicadores que relacionan todas las dimensiones, penaliza y bonifica la evolución de cada indicador, e introduce criterios de mantenimiento preventivo. Pedro García-Carro recalzó que la adopción de un modelo de estas características "no requiere grandes inversiones, como en una reforma, sino ajustar al máximo los costes

de quinta generación", en el que la sostenibilidad tiene un papel crucial en el diseño y en la gestión económica, social y cultural. En esta línea, el presidente de la ASHES indicó que el siguiente gran paso que debe dar el sector hotelero es construir hoteles sostenibles, que "sigan criterios como los que recogen certificaciones internacionales como LEED y BREEAM", y mencionó que, en España, AIDETUR está trabajando en un sistema de certificación específico para los hoteles españoles, la Norma Hoteles Eficientes Sostenibles (HES).

La microgeneración puede reducir a la mitad la factura de combustible de un hotel

Reducir el consumo energético en los hoteles es una prioridad, y la microgeneración puede ser una alternativa

La microgeneración, sistema de producción de calor y electricidad de alta eficiencia a pequeña escala, es una alternativa para la producción de energía eficiente

que se adapta a las características y condiciones de las instalaciones hoteleras, que según explica el director de Altare Energía y vicepresidente de COGEN España,

David Arzo del Val, puede cubrir una parte sustancial del consumo térmico, a un coste hasta cinco veces menor respecto a otros sistemas convencionales.



DAVID ARZO DEL VAL

DIRECTOR DE ALTARE ENERGÍA Y
VICEPRESIDENTE DE COGEN ESPAÑA

Altare es una firma española dedicada a la distribución e instalación de equipos de microgeneración, que presta asistencia técnica especializada para el diseño y ejecución de este tipo proyectos, que pueden reducir a la mitad la factura de combustible de un hotel, según explica David Arzo del Val, director de la firma. El Instituto Tecnológico Hotelero y Repsol están desarrollando un proyecto piloto destinado a mejorar sistemas de climatización a gas propano, usando bombas de calor, de la mano de Panasonic, o equipos de microgeneración, que proveerá Altare.

La microgeneración es un sistema de producción de calor y electricidad de alta eficiencia a pequeña escala, que aprovecha el calor residual de un proceso de generación de electricidad para producir energía térmica útil. Los equipamientos de microgeneración, con microturbinas de gas o micromotores de combustión, se han implantado ya con éxito en instalaciones del sector terciario tan diversas como hospitales, hoteles y oficinas, por-

spas, la calefacción de las estancias, así como la propia climatización, que también puede atenderse si se da la economía de escala precisa. Un equipo de microgeneración puede cubrir una parte sustancial de ese consumo térmico, típicamente entre un 30 y un 60%, a un coste cuatro o cinco veces menor al de las calderas o al de otros sistemas convencionales. En muchos casos el coste de operación y mantenimiento se compensa con la producción eléctrica, y el calor obtenido del equipo resulta totalmente gratuito. La cogeneración puede así reducir, muy significativamente, la factura energética, ahorrar energía primaria y reducir las emisiones de CO₂, incluso en mayor medida que otras energías alternativas.

La cogeneración puede aportar además seguridad de suministro, lo que mejora el servicio. De esta forma, la microgeneración proporciona calor gratuito, o de muy bajo coste, día y noche y en cualquier condición climática, hasta 8.500h/año. En momentos de bajo consumo, de baja ocupación o demanda, puede cubrir prácticamente todas las necesidades del hotel, equilibrando y estabilizando el gasto energético. Por otra parte, la instalación puede convertirse en un suministro eléctrico suplementario cuando la potencia de la red no es suficiente; además, puede actuar como sistema de emergencia (*backup*) ante fallos de suministro o incluso proporcionar todo el suministro eléctrico a pequeños hoteles y casas rurales aislados de la red eléctrica.

¿Cómo es el proceso de instalación y puesta en marcha de un sistema de microgeneración?

«La microgeneración es un sistema de producción de calor y electricidad que aprovecha el calor residual de un proceso de generación de electricidad para producir energía térmica útil»

que se adaptan bien a las necesidades de este tipo de establecimientos, aportándoles rendimientos competitivos y prestaciones energéticamente atractivas frente a los sistemas convencionales.

¿Por qué la microgeneración es una alternativa de ahorro energético que los hoteles deben considerar?

La cogeneración tiene aplicación en todos los edificios con un consumo de calor relevante, y los hoteles en general lo son. Deben contemplarse las necesidades de agua caliente sanitaria (ACS), las piscinas climatizadas, baños y

Un equipo de microgeneración tiene un tamaño y un proceso de instalación similar al de una caldera de gas, y existe una amplia gama de equipos comerciales a medida de edificio; sólo es necesario disponer de espacio suficiente en una sala técnica o en cubierta. En el 80% de los casos la instalación se completa en menos de una semana laboral sin necesidad de suspender la operación del centro. La electricidad puede consumirse en el propio hotel o exportarse a la red eléctrica, para lo que es fundamental contar con asistencia profesional



El Hotel Gran Conil ha incorporado equipos de microgeneración en sus instalaciones.

que asesore sobre como completar los trámites de rigor.

La inversión en un sistema de microgeneración depende del tamaño de la instalación, con fuertes economías de escala, y los periodos de recuperación de inversión dependen mucho de las horas de operación anuales de la instalación, por lo que es imprescindible ajustar correctamente la potencia instalada a las necesidades térmicas: así, los plazos son inferiores a seis o siete años para instalaciones con una vida útil de 15 ó 20 años; en tamaños medios y grandes (consumo de combustible a partir de 800.000 kWh/año) es posible obtener periodos de amortización de tres o cuatro años gracias a las ayudas e incentivos.

¿A cuánto pueden ascender los ahorros en un hotel, una vez que han instalado un sistema de microgeneración?

Teniendo en cuenta que un sistema de microgeneración tiene como objetivo cubrir entre un 30% y un 60% de la demanda térmica con calor prácticamente gratuito, la factura de combustible, es decir, los costes totales, puede reducirse hasta la mitad. En el cálculo se incluyen todos los costes de mantenimiento del equipo y la instalación.

¿Cómo se comportan estas instalaciones en edificios similares a los hoteles?

La microgeneración se está instalando con éxito en edificios similares en consumo térmico a un hotel, por ejemplo, en residencias de la tercera edad o militares, edificios de viviendas con instalación térmica centralizada, clínicas, y también en centros deportivos o spas. Aunque la demanda térmica de un edificio en España, especialmente en el interior, presenta fuertes variaciones entre invierno y verano debido a la temporada de

calefacción, este tipo de edificios tiene un consumo térmico relevante durante todo el año debido al agua caliente y, en muchos casos, a las piscinas y usos termales; y este consumo puede ser atendido perfectamente gracias a la microgeneración, sin limitaciones ni dependencia de la climatología, y a un coste muy bajo. La reducción de los gastos de operación del conjunto de la instalación térmica es, de esta forma, muy relevante.

El sector hotelero está empezando a incorporar esta tecnología, en alojamientos de grandes dimensiones y con instalaciones más pequeñas, situados tanto en interior como en costa o centros termales. Los análisis de demanda nos permiten prever que los resultados en términos de ahorro serán similares a los ya

términos económicos y medioambientales que otras renovables.

¿Qué factores debe tener en cuenta un hotelero que quiera instalar un sistema de microgeneración en sus instalaciones?

Primero que todo, es importante considerar que el impacto, los plazos y los costes del proyecto deben estar perfectamente acotados y definidos; porque se trata de una solución sencilla y fácil de implementar. La recomendación fundamental es ponerse en manos de especialistas, trabajar con objetivos a medio plazo, y no dejarse tentar por propuestas arriesgadas o poco sólidas. La cogeneración no es un negocio en sí mismo, sino una forma de apoyar el negocio hotelero; por eso, debe plantearse con objetivos sensatos y realistas, enco-

«Los equipamientos de microgeneración, con microturbinas de gas o micromotores de combustión, se han implantado con éxito en instalaciones del sector terciario como hoteles»

obtenidos en otros sectores.

Los edificios que han instalado sistemas de microgeneración se inclinan hacia esta tecnología debido a su eficacia (por ejemplo, un equipo de pequeña potencia puede proporcionar una cantidad de energía sustancial operando 24 horas al día si es preciso); su sencillo proceso de instalación y su operativa; su fiabilidad y rentabilidad. Además, elegir una fuente de energía de alto nivel de eficiencia, como la cogeneración, favorece la imagen corporativa de los hoteles y refuerza su política de responsabilidad social, porque es más eficiente en

mendando el diseño y ejecución a profesionales con experiencia en microgeneración y empleando equipos de calidad contrastada y con un servicio técnico garantizado.

Por otra parte, se debe valorar la figura de las empresas de servicios energéticos son un compañero de viaje perfecto en estas actuaciones de carácter más amplio permitiendo incluso externalizar la inversión y la gestión integral. Esto permite al hotelero obtener unos ahorros garantizados sin comprometer recursos ni derivar la atención del objeto principal de su actividad, que es la atención a sus clientes.

Prosolia se incorpora al ITH para desarrollar un proyecto de eficiencia energética

Prosolia es la firma responsable del proyecto para la reducción del consumo de gasoil del Hotel Meliá Benidorm

La marca Buderus de Robert Bosch España participa en este piloto, destinado a evaluar y renovar los sistemas de calefacción y producción de agua caliente sanitaria en

hoteles, en el que Prosolia facilitará la implantación de sus paneles solares térmicos, a través de un modelo de Empresa de Servicios Energéticos (ESE). Prosolia es la fir-

ma responsable del proyecto para la reducción del consumo de gasoil del Hotel Meliá Benidorm, que verificó descensos de hasta un 60% en esta área.

La empresa valenciana Prosolia Energía, especializada en la implantación y distribución de soluciones basadas en energías renovables, se incorpora al Instituto Tecnológico Hotelero, para participar en un proyecto piloto destinado a mejorar la eficacia de los sistemas de calefacción y producción de agua caliente sanitaria, mediante la instalación de captadores solares.

El piloto, en el que también participará la marca Buderus de Robert Bosch, contempla la instalación de calderas (de baja temperatura o de condensación), de un sistema de regulación asociado a ella, y de acumuladores de agua caliente sanitaria; mientras que Prosolia asumirá la instalación de los paneles solares térmicos, a través de un modelo de Empresa de Servicios Energéticos.

Prosolia es especialista en intervenciones energéticas en la industria hotelera, y ha llevado a cabo proyectos de eficiencia energética en hoteles españoles, a través del programa Solcasa para la financiación de instalaciones solares térmicas en edificios a empresas habilitadas, que forma parte del Plan de Energías Renovables en España del Instituto para la Diversificación y Aho-

rrero de la Energía (IDAE). Las experiencias de Prosolia en hoteles españoles les han permitido constatar los ahorros que ofrecen estas soluciones energéticas; de esta forma, la firma valenciana ha sido la encargada de poner en marcha un proyecto destinado a reducir el consumo de combustibles en el Hotel Meliá Benidorm, que logró recortar el consumo de gasoil de este establecimiento en un 60%.

Gracias al proyecto piloto "Evaluación y renovación de sistemas de calefacción y producción de agua caliente sanitaria en hoteles", que el Instituto Tecnológico Hotelero esta desarrollando con Prosolia Energía y la marca Buderus de Robert Bosch, los hoteles participantes podrán instalar un completo sistema de calefacción y producción de ACS con una inversión mínima, ya que Prosolia, en calidad de Empresa de Servicios Energéticos del proyecto, asumirá la gestión energética de edificios e instalaciones, y el riesgo técnico y económico de la instalación, dado que el pago de los servicios prestados se hará gracias al ahorro generado por los nuevos equipos.

La reducción de gastos por ahorro energético junto a un mayor compromiso con el desarrollo sostenible se traducirá, no solo

en una mayor competitividad en precios, también en una mejora de la imagen empresarial de los hoteles que usen sistemas más eficientes y fuentes de energía renovables, lo que redundará en un incremento de ventas y beneficios para los hoteles que acometan planes eficaces de ahorro y eficiencia energética.

"La crisis económica está introduciendo cambios significativos en los hábitos y modelos de consumo energético y de inversión, que sustentaran la viabilidad y desarrollo de las ESEs", afirma el presidente ejecutivo de Prosolia Energía, José María Delgado Naranjo, quien ha señalado que la incorpora-

ción de esta compañía a ITH responde "a la necesidad que tiene el sector hotelero de optimizar el consumo energético, preocupación que compartimos con ITH, que transmite a sus asociados nuevos modelos compatibles con los hoteles, capaces de reducir costes y aumentar la sostenibilidad".



Prosolia Energía llevó a cabo un proyecto de eficiencia energética en el Hotel Meliá Benidorm.

ITH incorpora a Panasonic como nuevo socio tecnológico

La multinacional japonesa se incorpora al ITH para llevar al sector hotelero sus soluciones de eficiencia energética

Panasonic se sumará al proyecto piloto 'Eficiencia energética para el sector Hotelero: Diversificación Energética y Sostenibilidad', que desarrollan conjuntamente el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y Repsol, destinado a estudiar el compor-

tamiento de bombas de calor de máxima eficiencia, que se utilizan, esencialmente, en la climatización de hoteles.

tamiento de bombas de calor de máxima eficiencia, que se utilizan, esencialmente, en la climatización de hoteles.

Panasonic, Sistemas de Calefacción y Climatización, se ha incorporado al Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) como socio tecnológico y participará en un proyecto piloto, coordinado por ITH y Repsol. Este proyecto tiene como objetivo incorporar, en diversos hoteles españoles, sistemas de generación de energía alternativos basados en bombas de calor con motor accionado a gas propano y cogeneración de ACS.

Panasonic se suma, de esta forma, a una serie de firmas dedicadas a la fabricación y distribución de equipos y tecnologías eficientes de primera línea, que ya son miembros de ITH, como la marca Buderus de Robert Bosch, Schneider Electric, TÜV Rheinland, Grupo CIAT, Baumit y Guardian, entre otros.

El piloto "Eficiencia energética para el sector Hotelero: Diversificación Energética y Sostenibilidad", es un proyecto a gran escala, coordinado por ITH y en el que

participan Repsol y Panasonic, cuyo objetivo es facilitar soluciones energéticas eficientes en refrigeración, calefacción y agua caliente sanitaria que disminuyan la dependencia eléctrica, mediante tecnologías sostenibles de generación distribuida a gas propano.

Panasonic, único fabricante en España de estos equipos, será la firma proveedora de bombas de calor con motor accionado a gas propano para este proyecto piloto, que pretende generar energía para la climatización y ACS de manera más eficiente. Estos equipos podrían proporcionar un ahorro medio del 20% respecto a otros sistemas tradicionales como la bomba de calor eléctrica, ya que son capaces de recuperar el calor residual del motor, lo que se traduce en un elevado ahorro de energía y una importante reducción de las emisiones de CO2.

En palabras de Máximo Alejandro, Country Manager de Panasonic Sistemas de Calefac-

ción y Climatización, "es fundamental para Panasonic el poder participar en un proyecto de estas características con el que difundir una tecnología que, además de una máxima eficiencia energética en climatización, puede aportar altos beneficios al sector hotelero gracias a la producción gratuita de agua caliente sanitaria".

Para el director general de ITH, Álvaro Carrillo de Albornoz, la incorporación de Panasonic a ITH "viene a reforzar el Programa Hotel Sostenible de ITH, un plan de acción que pretende mostrar cómo diversas tecnologías y sistemas innovadores, como las bombas de calor que fabrica Panasonic, derivan en una gestión más eficiente de la energía, en ahorros considerables y en un mejor servicio, que redundan en mayores beneficios para los hoteles".

Acercas de Panasonic, Sistemas de Calefacción y Climatización, forma parte de Panasonic Corporation, líder mundial en el

desarrollo y producción de productos electrónicos para una amplia gama de necesidades de consumidores, empresas e industrias. La firma cuenta con más de 30 años de experiencia y exporta a más de 120 países de todo el mun-

do, lo que convierte a Panasonic es uno de los líderes en el sector de aire acondicionado, siempre cumpliendo con las normas más estrictas en términos de consumo energético, el respeto por el medio ambiente y emisiones de ruido.



Máximo Alejandro y Álvaro Carrillo de Albornoz.

Innovación, tecnología y sostenibilidad reúnen a los hoteleros españoles en los IV Talleres Turespaña-ITH

La primera sesión de este evento, celebrada en Santander, fue inaugurada por la directora del Instituto de Estudios Turísticos de Turespaña, Cristina Recoder; y por el director general de ITH, Álvaro Carrillo de Albornoz

Estos seminarios prácticos, organizados por el Instituto de Turismo de España (Turespaña) y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), están dirigidos a los empresarios, directivos y mandos intermedios hoteleros, y se celebrarán por primera vez en Santander, Granada y Logroño, destinados turísticos de interior de relevancia nacional e internacional.

El Instituto de Turismo de España (Turespaña) y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) han organizado los IV Talleres de Sensibilización y Transformación sobre "La innovación, clave para el turismo del Siglo XXI", que se celebrarán durante 2012, cuyo objetivo es acercar la cultura de la innovación y la tecnología como factor transformador y de crecimiento para la industria hotelera española. La primera sesión se celebró en Santander, 25 de abril, en el Hotel Santos Santemar y fueron inauguradas por la directora del Instituto de Estudios Turísticos de Turespaña, Cristina Recoder; y por el director general de ITH, Álvaro Carrillo de Albornoz.

Estas sesiones están dirigidas al sector hotelero (directores de hoteles, mandos intermedios, gerentes y jefes de área de los diversos departamentos operativos de los alojamientos), y tienen como finalidad ofrecer información y formación específica y práctica en tres áreas clave para la gestión hotelera: sostenibilidad y eficiencia energética, gestión de marca y redes sociales, y operaciones hoteleras.

Se trata de la primera ocasión en que los Talleres de Sensibilización y Transformación se celebran en Cantabria; posteriormente, el

17 de mayo, se trasladarán a Granada; y finalmente, se cerrará la primera fase de estas jornadas el 5 de junio en Logroño.

En un mercado cada vez más competitivo y global, según Cristina Recoder, directora del Instituto de Estudios Turísticos, "es un reto de crucial importancia para la principal industria española, y más en la actual situación en la que nos encontramos, apostar por incorporar decididamente la cultura de la innovación y la tecnología en la vida de sus empresas".

En este sentido, para Álvaro Carrillo de Albornoz, director general de ITH, "en un contexto de crisis económica, es vital que la hotelería española abrace la cultura de la innovación como modelo de crecimiento, que garantiza un desarrollo sostenible y continuado; por eso, es fundamental que los empresarios del sector hotelero dispongan de información sobre herramientas y novedades que les permitirán optimizar los recursos y procesos de gestión y comercialización, y éste es el principal cometido de este evento".

Áreas clave para la gestión

La estructura de cada jornada incluye una sesión plenaria, en la que se analizarán los principales

retos y las tendencias actuales que debe abordar el sector hotelero. Además, se explicarán las medidas y acciones vinculadas a la Plataforma Thinktur, pensadas para ayudar al sector hotelero a incorporar la innovación en todos sus ámbitos de gestión (procesos, comercialización, marketing, organización, etc.).

Los talleres, que se celebrarán de manera simultánea y alterna, se centrarán en tres áreas clave del negocio hotelero. En la sesión Sostenibilidad y Eficiencia Energética se presentarán casos de éxito y diferentes tecnologías existentes capaces de reducir el consumo energético, mejorar el rendimiento, disminuir las emisiones y reducir de la huella de carbono, lo que supone no sólo optimizar la gestión energética, sino construir una imagen de marca fuerte.

En la sesión Gestión Hotelera se explicarán en detalle cuáles son las principales herramientas existentes para la gestión y operativa de los negocios turísticos, con la finalidad de incrementar la productividad, mejorar los ingresos y reducir los costes de explotación, como revenue & yield management, CRM, CRS, PMS, entre otros. Finalmente, el taller Reputación Online y Gestión de Marca analizará el potencial que

la web 2.0, Internet y las redes sociales ofrecen para la gestión de la marca corporativa y personal, la comercialización y la distri-

bución hotelera, de forma que los hoteleros comprendan cuáles son las oportunidades que ofrecen prácticas habituales en Internet.



Mesa principal de la jornada de innovación celebrada en Murcia en 2011.



Asistentes a la jornada organizada en León el año pasado.

Hoteles Elba se convierte en socio hotelero de ITH

La cadena dispone de hoteles de costa en Almería, Estepona, Fuerteventura, Gran Canaria, Motril y Cádiz

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) apoyará a Hoteles Elba en diversas iniciativas vinculadas a la eficiencia energética, la sostenibilidad, la diferenciación de productos y servicios, y la innovación, como parte de la labor de ITH con el sector hotelero, centrada en ayudar a mejorar la competitividad y la productividad de la industria turística.

El Instituto Tecnológico Hotelero ha incorporado a la cadena Hoteles Elba como nuevo socio hotelero de ITH, con el objetivo de avanzar en su política de innovación empresarial, para así, sumar valor añadido a sus productos y servicios y ser más competitivos.

Los socios hoteleros de ITH cuentan con varias ventajas vinculadas a su membresía, de las que Hoteles Elba se beneficiará, como disponer de asesoría especializada y continua del equipo de ITH, que funciona como un departamento de I+D+i hotelero, analizando el mercado, las tendencias y nuevas herramientas; participar en jornadas de formación sectorial, en proyectos y estudios, en condiciones preferentes y en colaboración con empresas tecnológicas de primer nivel. El objetivo de ITH es convertir la innovación turística en más ingresos, más clientes y más beneficios para el sector hotelero.

Como apunta Iñaki Susilla, director comercial de Hoteles Elba, la

cadena "llega a ITH en un momento en el que busca aliarse con aquellas instituciones solventes que mejor puedan acompañarle en su avance y progreso, como empresa que desea profundizar en aspectos como la sostenibilidad, la eficiencia energética, la búsqueda de nuevos valores añadidos que ofrecer a sus clientes, y mejorar las experiencias y sensaciones que acompañen al cliente en su estancia, en definitiva, en las nuevas formas de alcanzar la excelencia permanente".

Más de 15 años de experiencia respaldan el crecimiento sostenido de Hoteles Elba, que ha apostado por el turismo de calidad, que ha llevado en a sus 12 hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, a obtener el reconocimiento de diversas entidades profesionales de ámbito nacional e internacional. Como cadena independiente, Hoteles Elba invierte constantemente en tecnología, para la puesta en marcha y gestión de sus productos y servicios. Para ello, dispone de los más avan-

zados programas de gestión hotelera y de otras herramientas que permiten ser más competitivos; lo que les ha permitido consolidarse en diferentes segmentos de mercado: turismo de playa, golf y wellness y centros thalasso spa, alojamientos orientados al descanso o a vacaciones familiares, y hoteles de ciudad orientados a profesionales o clientes de negocios.

Para Álvaro Carrillo de Albornoz, director general de ITH, "es una satisfacción que una cadena hotelera española como Hoteles Elba se haya convertido en socio de ITH, porque han apostado decididamente por la innovación desde sus inicios, y sigue adoptando nuevas herramientas y sistemas de gestión orientados a mejorar la experiencia del cliente".

Hoteles Elba abrió su primer establecimiento en 1997, en Andalucía, y desde entonces, el ritmo de apertura de la firma se ha mantenido en más de un hotel por año. Uno de sus buques insignia es el

hotel Elba Costa Ballena Beach & Thalasso Resort, un cuatro estrellas que abrió sus puertas en el año 2008 en la Costa de la Luz, Rota (Cádiz), que cuenta con el mayor espacio thalasso de la costa gaditana. Este hotel, además, es el primero en incorporar importantes innovaciones tecnológicas en beneficio de clientes y empleados:

por ejemplo, actualmente utiliza una plataforma de comunicaciones corporativas basada en tecnología IP, de manera que los huéspedes pueden acceder desde cualquier dispositivo y desde cualquier lugar del hotel a servicios de voz y datos, mientras que los empleados pueden hacer llamadas internas con coste cero.



El hotel Elba Costa Ballena Beach & Thalasso Resort, en Rota (Cádiz).

Gremi d'Hotels y MyProvider fomentan la hotelería a través de las tecnologías

MyProvider prevé ofrecer 15.000 proveedores a más de 2.500 alojamientos

El secretario general del Gremi d'Hotels de Barcelona, Manel Casals, y el director general de la comunidad virtual MyProvider, Lluís

Tomàs, han suscrito un convenio de colaboración para fomentar el desarrollo hotelero de la ciudad a través de las nuevas tecnologías.

Con este acuerdo, los hoteles asociados al Gremi tendrán acceso a partir de ahora a la primera comunidad online de España para hoteles y sus proveedores, una herramienta pionera y exclusiva para profesionales que les permitirá gestionar las necesidades de compra de productos y servicios y contactar directamente con más de 3.000 proveedores.

Con este acuerdo, Gremi d'Hotels de Barcelona incorporará a todos sus hoteles asociados y a los principales proveedores de la capital catalana en www.myprovider.es, lo que convertirá la comunidad en el primer market place entre hoteles y sus proveedores de Catalunya. Asimismo, se espera que la firma del convenio se traduzca en la pronta incorporación a MyProvider de más de 400 hoteles, representados por su gestor de compras, y la integración de todos los proveedores especializados del mercado, clasificados en 225 categorías de producto y servicio para facilitar su localización.

Desde Gremi d'Hotels de Barcelona se valora MyProvider como una herramienta práctica y gratuita para los directores de compras de los hoteles. Según Manel

Casals, "es una buena oportunidad de innovar, aplicando soluciones tecnológicas que agilicen y optimicen las decisiones de compra de los hoteles de Barcelona".

Según Lluís Tomàs, el objetivo de MyProvider es "crear una gran comunidad de empresas donde intercambiar información útil con otros directores de compras, además de encontrar, clasificar, gestionar e incluso valorar a los mejores proveedores de hostelería en un directorio especializado".

Una web para los hoteleros

Impulsado por profesionales españoles vinculados al sector hotelero desde hace más de diez años, MyProvider es una iniciativa empresarial única diseñada para concentrar todo el negocio interno de la hostelería en un mercado virtual. Gracias a las nuevas tecnologías y al concepto de red social, el portal permite a compradores y vendedores compartir una gran comunidad en la que pueden resolver sus necesidades, en un momento en que ya un 30% de las relaciones comerciales del sector se realizan a través de Internet: los direc-

tores de compras de los hoteles encuentran los mejores productos y servicios de empresas especializadas en la industria hostelera y los proveedores dan a conocer sus productos y servicios a los establecimientos hoteleros, mediante una comunicación directa con el comprador final, evitando intermediarios y filtros.

Creada a finales de 2011 en colaboración con las principales cadenas hoteleras y hoteles de España y el apoyo de las principales instituciones sectoriales y ferias, MyProvider prevé ofrecer los servicios y productos de más de 15.000 proveedores a más de 2.500 hoteles en el primer trimestre de 2012.

Gremi d'Hotels

El Gremi d'Hotels de Barcelona es una asociación empresarial formada por los establecimientos hoteleros (hoteles, hoteles-apartamentos y hostales-pensiones), así como por los apartamentos turísticos de la ciudad de Barcelona y su entorno, con ámbito provincial. El Gremi representa y defiende de forma colectiva los intereses, derechos y acciones que afectan a los integrantes de la entidad.

Luis Martí es nombrado presidente de la UHPV

La consellera de Turismo, Cultura y Deporte, Lola Johnson, quiso felicitar a Luis Martí, por su nombramiento como nuevo presidente de la Unión Hotelera de la Provincia de Valencia (UHPV), así como de la Federación Hotelera de la Comunitat Valenciana, cargos que anteriormente ocupaba Miguel Ángel Fernández Torán.

En este encuentro, que ha tenido lugar en la Confederación

Empresarial Valenciana (CEV), han estado presentes Sebastián Fernández, Director General de Turismo; Juan Molas, presidente de la Unión Hotelera de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT); Joan Gaspart, presidente de la Comisión de Turismo de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y José Vicente González, presidente de Cierval.



Nombramiento de Luis Martí como nuevo presidente de la UHPV.

Asamblea de la Asociación de Turismo de Huesca

La Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca celebró en el Salón de Actos de CEOS-CEPYME Huesca, su Asamblea General Anual.

Durante la celebración de ésta, se hizo balance y aprobó la Memoria de Actividades del pasado año 2011, así como las cuentas de Gastos e Ingresos y Balances de 2011, entre otros interesantes asuntos del sector y de la Asociación, como resulta ser el informe compra de acciones de la Sociedad de Promoción y Desarrollo del Altoaragón, S.A. (PRODESA), herramienta que se espera pueda ser el gran revulsivo en gestión turística de la provincia de Huesca.

Por otro lado, la Asamblea sirvió para ratificar los vocales elegidos en las comarcas de Monegros, Alto Gállego y Ribagorza, durante la semana anterior, Juan José Escanero (Hotel Sariñena de Sariñena), Diego Herrero (Restaurante Vidocq de Formigal) y Laura Rivera (El Capricho de Lola de Graus), así como para elegir un total de cuatro vocales representantes por la totalidad, resultando elegidos José Heredia (Hostal Rugaca de Huesca), Enrique Marcuello (Hotel Restaurante Casbas de Senegüe), Luis Ardid Gracia (Catering San Lorenzo de San Lorenzo del Flumen) y Ester Franco (Hotel el Mesón de Castiello).



Se han elegido vocales de diversas comarcas de la provincia.

Convenio entre las asociaciones de la Costa Daurada y Aurora

La Asociación de Apartamentos Turísticos de la Costa Daurada, presidida por Josep Graset, y la Asociación Aurora, mediante el Director del Centro Especial de Trabajo, Jaume Santos, acompañados del abogado y regidor del Ayuntamiento de Tarragona, Óscar Busquets, han firmado un convenio de colaboración.

Con la firma de este convenio, Aurora entra a formar parte del grupo de empresas y entidades proveedoras de servicios para los miembros de la Asociación de Apartamentos Turísticos, entidad que concentra las principales empresas del sector en la Costa Daurada y Terres del'Ebre y que representa y defiende los intereses y derechos del colectivo ante las administraciones locales, autonómicas y estatales.

Durante el acto de firma del convenio, que tuvo lugar en la sede de la Asociación de Apartamentos Turísticos, el Presidente Josep Graset destacó tanto la capacitación técnica y experiencia de Aurora en la realización de trabajos medioambientales, forestales y de jardinería, como la importante tarea y proyecto social que desarrolla esta entidad, permitiendo la integración laboral de personas con disminuciones psíquicas y enfermedades mentales, un colectivo que, tal y como ha insistido Graset, es especialmente vulnerable y con claro riesgo de exclusión social.

Por su parte, Jaume Santos ha destacado la sensibilidad de la Asociación de Apartamentos Turísticos y de los miembros de su Junta, a los que ha agradecido su colaboración por difundir entre las empresas asociadas los servicios que prestan. Aurora, ha sido invitada junto con otras empresas y entidades colaboradoras a participar en la próxima jornada de la Asociación de Apartamentos Turísticos que tendrá lugar durante el mes de mayo en La Pineda. Aurora es una asociación sin ánimo

de lucro creada el año 1988 para ofrecer atención y apoyo a las personas afectadas de enfermedad mental y a sus familias. El año 1997 puso en marcha el Centro Especial de Trabajo (CET), ubicado en Sant Salvador (Tarragona), con el objetivo de dar respuesta a las necesidades de integración socio-laboral de las personas con enfermedad mental. Los trabajadores del CET realizan tareas como la recuperación de espacios naturales, limpieza y mantenimiento de zonas ajardinadas y manipulados.



En la imagen, los firmantes del convenio.

Instrumentos de Trabajo

Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera



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



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



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



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



De Profesional a Profesional **GRUPO Nexo**

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

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



Nexotrans.com
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO DIARIO ONLINE

NexoLog.com
LOGISTICA DE TRANSPORTE
PERIODICO DIARIO ONLINE

Nexotrans
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

Nexocar
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



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

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

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

ALTA RELOJERIA
RELOJERIA DE ALTA GAMA
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)



DOSSIER
DE JOYERIA ESPAÑOLA
MENSUAL (10 EDICIONES)

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

ART & VALUE
TASACION DE ALHAJAS
MENSUAL (11 EDICIONES)

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

Obra Nueva
ENSEÑANZA DE JOYERIA
MENSUAL (11 EDICIONES)

Cronometría
RELOJEROS DE VALENCIA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



VOLVO EN RUTA
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

Michelin Camión
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

PRODIAM
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y
LAS PIEDRAS PRECIOSAS

FORO
FORO ANUAL DE LA
RELOJERIA ESPAÑOLA

AEA
ENGASTADO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEMPSA
METALES PRECIOSOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

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

NEXO
editores s.a.

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

La Asamblea General de ASOHTUR ratifica a Yolanda Santos como presidenta

Los asociados de ASOHTUR respaldan la reestructuración del Comité Ejecutivo

La Asamblea General Extraordinaria de ASOHTUR (Agrupación Soriana de Hostelería y Turismo) ha ratificado a Yolanda Santos Grande como presidenta de la Agrupación a propuesta del Comité Ejecutivo.

El Comité Ejecutivo de la Agrupación aprobó por unanimidad el pasado 30 de marzo la elección de Santos para ocupar el cargo de presidenta de la Agrupación. Los asociados que han acudido a la Asamblea General Extraordinaria celebrada en el Salón de Actos de FOES respaldaron esta decisión adoptada por el Comité Ejecutivo así como el resto de puntos del día relativos a la reestructuración del organigrama del Comité Ejecutivo.

En este sentido, la Asamblea General Extraordinaria dio el visto bueno a la creación de las vocalías de Empresas de Restauración y Catering, a la que se incorpora como vocal José Antonio Benito Ciria, de la empresa Grumer Catering; y de Hoteles Turísticos, para la que se ha designado como vocal a Pedro Antonio Heras Jiménez, representante de Hotel Leonor y Hotel Leonor Centro. Por último, Alberto Santamaría Calvo, en representación de la empresa La Estela de Numancia, se une al Comité Ejecutivo de ASOHTUR para desempeñar las funciones

de vocal de la categoría Actividades Varias.

Nacida en Soria hace 35 años, Yolanda Santos Grande integraba el actual Comité Ejecutivo de ASOHTUR como vocal de Actividades Varias. Socia fundadora de la empresa de servicios turísticos Biosfera Soria, Santos, ejerciendo en funciones la presidencia de la

Agrupación hasta la ratificación definitiva por parte de la Asamblea General, presentó el pasado día 12 de abril las I Jornadas de la Cuchara. Este evento, que arrancó el pasado 13 de abril y que finaliza el próximo 23 de abril, supone la primera iniciativa que ASOHTUR pone en marcha con Santos como Presidenta de la Agrupación.



Nuevos miembros del Comité Ejecutivo de ASOHTUR.

Nuevo presidente de los hosteleros de Valladolid

Jaime Fernández Lafuente es desde el pasado mes el nuevo presidente de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Valladolid (Apeh) en sustitución de José Ramón García y después de derrotar en las urnas por amplia mayoría al otro candidato, Óscar Reinoso. El dueño de la cafetería Moka obtuvo el respaldo de 72 de los 112 asistentes a los comicios (la Apeh tiene unos 700 socios). Por su parte, Reinoso, propietario de la cafetería Magnolia, sumó 14 votos. Los otros 26 asistentes no votaron o emitieron un voto nulo.

Aunque antes de las elecciones se había especulado con la posibilidad de que un tercer candidato se presentase, al final solo Fernández y Reinoso lo hicieron. Antes de iniciar la votación ambos se dirigieron a los asistentes para expresarles las líneas maestras de su programa. En las elecciones también tocaba renovar la Vicepresidencia Primera y la Vicepresidencia Segunda. En el primer caso resultó reelegido Francisco de Frutos, del hotel Atrio, mientras que en el segundo se produce una nueva incorporación con José María de la Cal, del Fierabrás. En total se renovó la mitad de la Junta Directiva.

El nuevo presidente se mostró "muy satisfecho por lo afortunado del resultado" y manifestó su intención de trabajar desde hoy en dar un cambio de rumbo a la asociación. "Les he dicho que voy a trabajar, y que en eso no les voy a fallar porque he mamado la hostelería desde hace muchos años", explica. De hecho, señaló que ya se ha puesto en contacto con el gerente de la asociación Óscar Zapico, para hacer un repaso de los asuntos más urgentes. "Primero hay que ver cómo están las cosas", dijo el nuevo presidente. Por su parte, el candidato que obtuvo un menor apoyo dio la enhorabuena al ganador y lamentó no haber tenido más días para recabar apoyos debido al fallecimiento de un familiar.



Logotipo de la asociación.

Convenio firmado entre APEHT y el Grupo IMSAC

La Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Ciudad Real, acaba de ampliar los servicios de su Departamento Sanitario, con la incorporación de servicios de DDD (Desinsectación, desinfección y desratización) y servicios de control de Legionella, en instalaciones y Torres de Refrigeración.

Para ello ha suscrito un convenio de colaboración con la empresa Imsac Alimentaria (Grupo Imsac), quien ejecutará estos servicios para los afiliados a la Asociación que así lo demanden.

Con la ampliación de estos servicios, y puesto que

APEHT ya cubre los servicios de confección de memorias y seguimiento de sistemas de análisis de peligros y puntos de control críticos (APPCC), los afiliados de APEHT disponen de una cobertura de servicios sanitarios completa con respecto a las obligaciones a las que está sujeto el sector hostelero, con un único proveedor y en las mejores condiciones económicas y profesionales.

El convenio fue suscrito, en la sede de CEOE-CEPYME de Ciudad Real, entre el presidente de la Asociación, Teófilo Arribas, y el representante del Grupo Imsac, Carlos Contreras.



El convenio fue suscrito en sede de CEOE CEPYME.

Benidorm y Costa Blanca protagonistas en los folletos de los turoperadores rusos

El turoperador ruso VREMIA ha presentado su folleto ESPAÑA para el verano 2012 que ya está disponible en todos los puntos de venta de las agencias de viaje rusas que trabajan con este operador. En este nuevo folleto hay un protagonista indiscutible, Benidorm y la Costa Blanca.

La apuesta del sector hotelero y de alojamiento vacacional por el mercado ruso se hace patente en esta edición, ya que tanto la portada como la contraportada del folleto se han diseñado sobre imágenes de Benidorm y de una de las cadenas hoteleras más importantes de la ciudad.

Con el apoyo del receptivo de VREMIA en Benidorm, Viajes Olympia, se ha configurado una importante descripción de todos los atractivos turísticos de la zona para los turistas rusos. Todos los parques temáticos tienen una amplia cobertura, así como toda la oferta complementaria. Es muy importante la selección de hoteles y alojamientos realizada, con una cuidada producción de fotos para poder mostrar todos los servicios que proporcionan a los turistas. La cobertura, alcanza a establecimientos de Altea y Calpe, de Villajoyosa e incluso de Alicante capital, aunque Benidorm capitaliza el grueso de la oferta.

Actualmente Rusia cuenta con un PIB de 1.540 billones de dólares, una inflación del 6,5% y una tasa de desempleo del

6,1%. Su situación económica es muy estable gracias a un petróleo que cotiza por encima de los 100 dólares/barril. Según las estimaciones de las autoridades económicas rusas, este país se situará en 2020 como una de las cuatro mayores potencias económicas mundiales.

Actualmente, el número de turistas que visitan España está cifrado en unos 750.000 y su motivo de visita es el ocio-vacacional, con un segmento muy identificado con familias y con un alojamiento preferiblemente hotelero, en el 85% de los casos.

Su capacidad de gasto es de 145 euros al día por cada turista o de 1.430 euros por turista en toda su estancia. El gasto total que este mercado ha realizado en España es de 900 millones de euros.

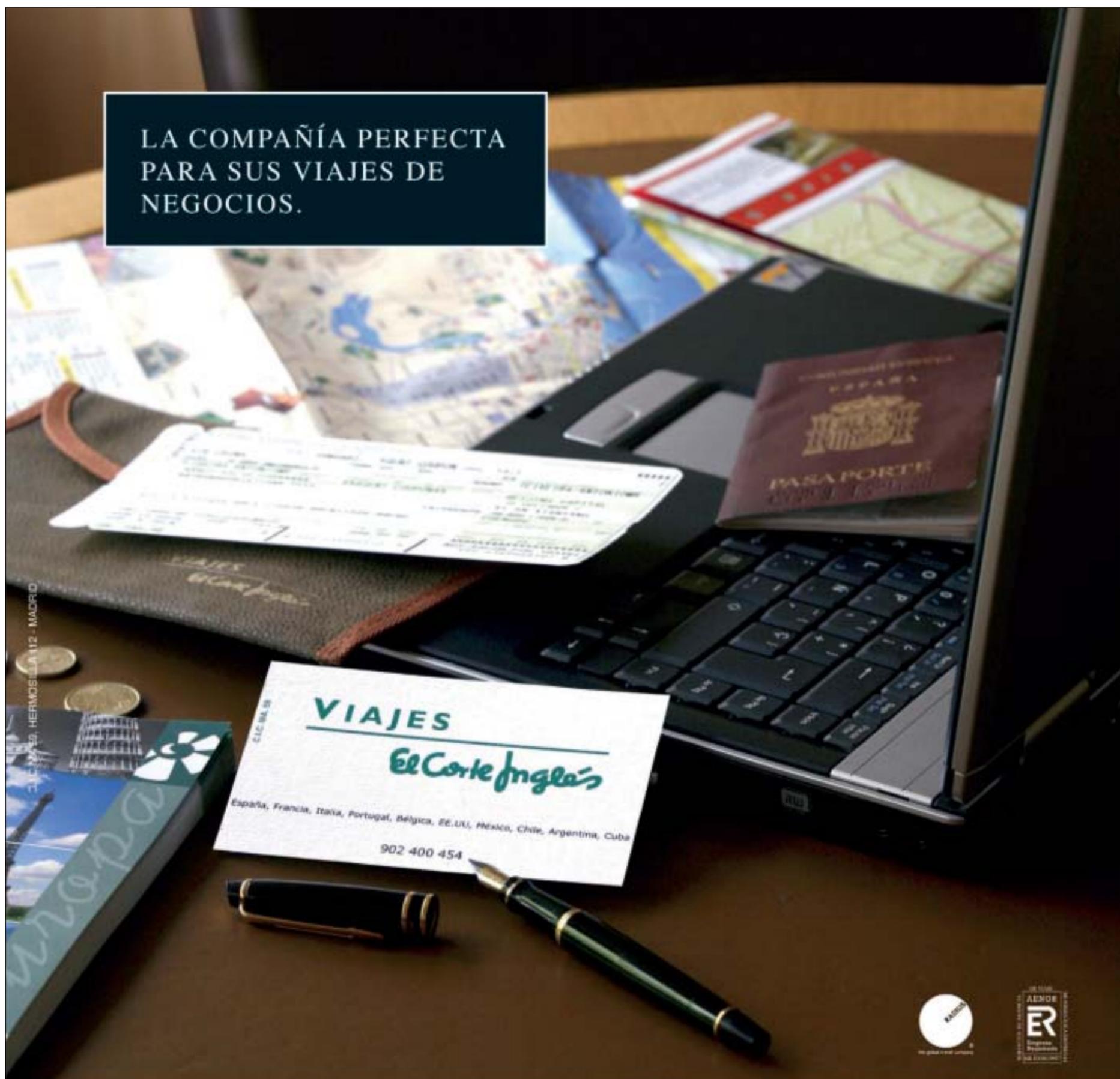
Todos los expertos apuntan a un importante crecimiento en los próximos años del volumen de turistas rusos en España, pudiendo alcanzar los dos millones de turistas anuales. En estos momentos, la Comunidad Valenciana capta al 6% del total de los turistas que visitan España y la mayor parte de ellos, por encima del 70%, entran a través del Aeropuerto de Alicante y se alojan en la Costa Blanca y Benidorm.

El mercado ruso se ha fijado como prioritario en todas las autoridades turísticas y nuestra propia organización empresarial" ha indicado Antonio Mayor, presidente de HOSBEC. "En estos momentos, hay que hacer inversiones realmente productivas, y éste es un ejemplo claro de una buena gestión que generará beneficios para todo el sector".



Protagonista indiscutible del folleto Benidorm y la Costa Blanca.

LA COMPAÑÍA PERFECTA
PARA SUS VIAJES DE
NEGOCIOS.



En sus viajes de negocios elija la compañía de Viajes El Corte Inglés.
Disfrutará de grandes ventajas:

- El servicio y la atención personalizada que usted exige en todos sus negocios.
- Un servicio "a medida", adaptado a sus necesidades y garantizando una notable reducción de costes sin disminuir la calidad.
- Nuevas soluciones tecnológicas para el control de sus gastos de viaje.
- El asesoramiento de personal especializado que cuidará hasta el último detalle la organización de sus viajes de empresa y de negocios.

Cuando piense en sus viajes de negocios tome la decisión más rentable y elija la compañía que siempre estará a su lado:
Viajes El Corte Inglés.

www.viajeselcorteingles.es

VIAJES
El Corte Inglés

902 400 454



'Devora Sevilla' acerca a Barcelona las novedades de la oferta turística en 2012

El evento se ha desarrollado en una réplica de la antigua embarcación Nao Victoria

La ciudad de Sevilla y su provincia han acudido a Barcelona para presentar sus últimas novedades en materia de congresos, convenciones y viajes de incentivo. La presentación se ha realizado en una antigua embarcación.

La novedosa oferta turística de Sevilla y su provincia se traslada, un año más, a Barcelona a través de la jornada 'Devora Sevilla' que en esta ocasión se ha presentado al sector MICE, empresas organizadoras de eventos, profesionales del sector, y para la prensa, en la Nao Victoria, réplica de la primera embarcación que dio la vuelta al mundo y que se encuentra ubicada hoy en día en el Puerto de la Ciudad Condal.

Así, la Diputación, el Ayuntamiento de la capital hispalense y la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia han mostrado a los distintos agentes sociales, a través del programa Devora Sevilla, el inigualable atractivo de Sevilla y su Provincia como destino turístico.

La especial ubicación ha hecho de esta presentación un proyecto expositivo único que mostrará al visitante la réplica de la Nao Victoria, el barco protagonista de la mayor hazaña naval de la historia. En el interior de la embarcación, se podrá tocar, manipular y experimentar la vida a bordo en este tipo de naves, co-

nociendo las técnicas de navegación de la época.

Cerca de 25.000 personas han visitado ya la Nao Victoria desde que descansa en el Puerto de Barcelona, haciendo de ella un lugar emblemático en el que Sevilla y su provincia tienen el honor de dar a conocer su oferta para la nueva temporada.

En este sentido, y tras la visita a las instalaciones de la embarcación, los visitantes han descubierto la amplia oferta turística y hotelera sevillana, y toda su riqueza cultural,



Presentación de Sevilla en la antigua embarcación Nao Victoria, en Barcelona.

folclórica y gastronómica. Así como, los modernos establecimientos y la alta calidad de los servicios hoteleros que presentarán la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia. Un atractivo programa que ha contribuido a configurar a Sevilla y su Provincia como uno de los destinos preferidos hoy en día.

Por último, durante el transcurso de las presentaciones, los asistentes han podido también degustar un sugerente cóctel inspirado en el placer culinario de Sevilla y su Provincia.

El presidente Bauzá se reúne con ASHOME

El Presidente de les Illes Balears, José Ramón Bauzá, se ha reunido con los responsables de la Asociación Hotelera de Menorca (ASHOME), con el fin de analizar las perspectivas turísticas de esta próxima temporada 2012.

En el transcurso de esta reunión, se ha debatido la falta de conectividad aérea con las principales ciudades españolas, así como el encarecimiento de los billetes de avión y, las consecuencias de la subida de las tasas aéreas, lo que afectará, sin duda, al número de llegadas de turistas nacionales. El

Govern se ha comprometido a realizar las gestiones oportunas ante el Gobierno de España, con el fin de mejorar esta situación.

Por otra parte se ha contrastado la positiva evolución de los Mercados emisores: británico y alemán, como consecuencia de los Convenios signados con los principales touroperadores.

A la reunión han asistido también el Vicepresident econòmic, de Promoció Empresarial i d'Ocupació, Josep Ignasi Aguiló, y el Conseller de Turisme i Esports, Carlos Delgado.



Bouzá y Melis en el transcurso de la reunión.

Asolan, en la presentación del informe de competitividad

La presidenta de la patronal turística de Lanzarote, Asolan, Susana Pérez, estuvo presente en la presentación del informe para mejorar la competitividad del Turismo en España en 2012, elaborado por la consultora Pwc. Susana Pérez compartió mesa de trabajo con el vicepresidente de Turismo del Gobierno de Canarias, Ricardo Fernández de la Puente, y el presidente de la Fehtl, Fernando Fraile, así como altos directivos de la consultora Pwc.

Según este estudio, coordinado por el socio de la consultora PwC Álvaro Klecker, se deben diversificar los productos; mejorar la gestión flexible y avanzada de sus recursos humanos; y priorizar el transporte, Internet; la proyección de la imagen; y la coordinación entre el sector público y privado.

Alvaro Klecker ha considerado que las tasas son necesarias, pero su incremento puede afectar a la llegada de turistas. Así, el aumento de las tasas previsto para Canarias significará que vendrán menos turistas a las Islas, según Klecker, quien añade que hay que racionalizar su aplicación. El informe recoge que las bonificaciones aplicadas por incremento de frecuencias o nuevas ru-

tas fue determinante para la obtención de cifras de afluencia récord en Canarias en 2011, año en el que llegaron a las islas 12 millones de visitantes.

Asolan ha demandado la aplicación de políticas que permitan la bonificación de las tasas aeroportuarias en las islas para que sigan siendo competitivas como destino turístico, recordó Susana Pérez.

En el estudio de Pwc se reseña que " si queremos que el sector turístico español sea competitivo y lidere la recuperación económica las empresas y administraciones públicas deben trabajar, principalmente, en tres ámbitos clave: desestacionalizar la oferta, impulsar la marca España y mejorar la eficiencia. El informe Temas candentes del turismo para 2012, elaborado por PwC a partir de las reflexiones de un nutrido grupo de expertos de la industria, desgana los ocho desafíos a los que se enfrenta se resumen en mejorar la competitividad turística en España; la sostenibilidad y la renovación; la diversificación de productos; la gestión flexible y avanzada de sus recursos humanos; el transporte, Internet; la proyección de la imagen; y la coordinación entre el sector público y privado".

'Al Liquindoi' es el nombre del cóctel ganador del Bicentenario 2012

La Federación de Empresarios de Hostelería de la Provincia de Cádiz (Horeca) y la Asociación de Barman de Cádiz organizaron un certamen de coctelería entre todos sus asociados para elegir el cóctel que represente al Bicentenario del 2012.

El cóctel elegido, 'Al Liquindoi', fue realizado por el joven Alejandro Jiménez, representante del Hotel Barrosa Garden, que presentó un cóctel de fácil elaboración compuesto de Brandy de Jerez, Ponche Caballero del Puerto de Santa María, un poco de licor de cacao, helado de vainilla de la Ibense Bornay y sirope de chocolate como adorno.

La convocatoria se realizó con carácter provincial y participaron 10 profesionales de establecimientos muy cualificados en el mundo de la coctelería, las 20 bebidas que se elaboraron, formarán parte de una carta de cócteles que editará Horeca y será repartida entre los establecimientos de la provincia.

El acto contó con la presencia de Presidente de Horeca, Presidente Asociación de Barman de Cádiz, Presidente de la Asociación Provincial de Cafés-Bares de Horeca; Presidente de la Federación Andaluza de Salas de Fiestas y Discotecas y Presidente de la Asociación Provincial de Salas de Fiestas y Discotecas de Horeca, Presidente de la Federación Andalu-

za de Barman; Teniente Alcaldesa del Ayuntamiento de Cádiz, Teodoro Macías, César Saldaña, Director General del Consejo Regulador y Manuel González Piñero Delegado de Turis-

mo, Comercio y Deportes de la Junta de Andalucía.

El acto contó con una exhibición de coctelería por parte de Juan Carlos Morales y Salvador Velázquez.



Alejandro Jiménez ha sido el ganador del concurso.

expo
foodservice
DE RESTAURACIÓN NEWS

EXPO FOODSERVICE

20 y 21 de junio de 2012

Palacio de Congresos de Madrid
Paseo de la Castellana, 99

**SÁQUELE
TODO EL JUGO
AL NEGOCIO
DE LA HOSTELERÍA**

EXPO FOODSERVICE

Despegue ya hacia el mayor encuentro profesional en el sector de la hostelería

www.expofoodservice.com

Organiza:

EYE

Ediciones y Estudios, S.L.

IPMARK Retail. **HOSTELERÍA**

TEMPLO
CASA

Duni

Heró
FOOD
SERVICE

SALICA

Findus
F

PLAZAS LIMITADAS
SÓLO PARA PROFESIONALES
INSCRÍBASE YA

INTERMEDIACIÓN | VALORACIÓN | CONSULTORÍA | INVERSIÓN Y DESARROLLO



Algunas propiedades disponibles

www.christie.com

Oficina de Barcelona
Paseo de Gracia 11
Escalera B, 4º 3º
08007 Barcelona
T: +34 93 343 6161
E: barcelona@christie.com

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

Oficina de Dubái
T: +971 (0) 50 426 6045
E: dubai@christie.com

Oficina de Dublín
T: +353 (0) 1 618 2000
E: dublin@christie.com

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

Oficina de Helsinki
T: +358 (0) 9 4137 8500
E: helsinki@christie.com

Oficina de Londres
T: +44 (0) 20 7227 0700
E: international@christie.com

Oficina de Lyon
T: +33 (0) 4 77 25 11 47
E: lyon@christie.com

Oficina de Marsella
T: +33 (0) 4 91 29 12 40
E: marseilles@christie.com

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

Oficina de París
T: +33 (0) 1 53 96 72 72
E: paris@christie.com

Oficina de Rennes
T: +33 (0) 2 99 59 83 30
E: rennes@christie.com

Oficina de Viena
T: +43 (0) 1 / 9 97 13 65
E: vienna@christie.com

14 Oficinas en el Reino Unido

CANTABRIA



En venta
€ 1.100.000

HOTEL BOUTIQUE

+ Situado en el valle de Soba

- 10 habitaciones
- Restaurante con cocina equipada
- Hipoteca de € 735.000
Ref 92/40045

GUADALAJARA



En venta
€ 3.000.000

HOTEL 4E

- + Hotel urbano en el centro de la ciudad
- 60 habitaciones
- Restaurante
- 3 salones paneles, capacidad para 400 pax
Ref 92/40091

PRINCIPADO DE ANDORRA



En venta
Consultar precio en nuestra oficina

HOTEL 3E

- + Situado en Bordes d'Envalira
- 29 habitaciones (dobles y triples)
- Restaurante y bar
- Posibilidad de comprar 2 solares adyacentes
Ref 92/40083

BARCELONA



En venta
€ 18.000.000

HOTEL 4E

- + Céntrico, cerca Feria Plaza España
- 85 habitaciones
- 2 salas de reuniones
- Restaurante, Gym, Spa
Ref 92/40095

TENERIFE



En venta
€ 19.000.000

HOTEL 4E

- + En primera línea de mar al sur de la isla
- 125 habitaciones
- Totalmente reformado recientemente
- Salones para reuniones
Ref 92/40094

BARCELONA



En venta
€ 7.000.000

HOTEL 4E

- + En pleno centro de la ciudad de Barcelona
- 45 habitaciones
- Restaurante buffet
- Cafetería
Ref 92/40098

MÁLAGA



En venta
Consultar precio en nuestra oficina

HOTEL 4E

- + Hotel Urbano frente al puerto de Málaga
- 175 habitaciones y salones (hasta 400 pax)
- Posibilidad de reconversión a 5E
- Bar, Restaurante, Gym, Spa, Piscina, Terraza
Ref 92/40073

Christie + Co le ofrece los siguientes servicios que pueden ayudarle sea cual sea la situación en que se encuentra su establecimiento hotelero:

- + Búsqueda de Comprador
- + Búsqueda de Operador (alquiler, gestión, o alquiler con opción a compra)
- + Mejora de la gestión operativa del hotel (Performance Monitoring -Asset Management)
- + Mejora del posicionamiento comercial del hotel
- + Valoraciones

