

El Sector se reúne en la Conferencia Internacional de Turismo y en las jornadas InmoHotel 2013

Centenares de profesionales del turismo y la hotelería se dieron cita el pasado mes de abril en dos de los principales acontecimientos del

sector: la Conferencia Internacional de Turismo, CIT 2013, celebrada en la Comunidad Valenciana; y las IX Jornadas InmoHotel 2013 que tuvieron

lugar en Madrid. Entre los principales temas abordados en ambas citas destacan la innovación y la eficacia de la gestión.

Durante el mes de abril, los hoteleros y profesionales del turismo se reunieron en varias ciudades españolas con motivo de la celebración de dos de sus principales foros: la Conferencia Internacional de Turismo y la novena edición de las Jornadas InmoHotel 2013.

Por una parte, la Comunidad Valenciana fue la sede de la última edición de la Conferencia Internacional de Turismo, CIT 2013, en la que se dieron cita cerca de 200 investigadores, empresarios del sector y autoridades políticas procedentes de más de una veintena de países. Este encuentro, celebrado en Valencia y Benidorm, ha estado organizado por Florida Universitaria con el apoyo de la Red Europea SPACE y la Ulysses Foundation.

En CIT 2013, los principales temas a debate han sido la innova-

ción desde la Estrategia y Gobernanza de Destinos Turísticos y desde los Mercados, Productos y Gestión. Este foro, que está considerado como uno de los de mayor reconocimiento del sector, ha servido para debatir los retos que el desarrollo turístico implica, identificar tendencias y acercar la investigación aplicada a las necesidades de los destinos y las empresas turísticas.

Además, las IX Jornadas InmoHotel 2013, organizadas en Madrid por CESINE Formación y Jornadas y la revista Metros2, reunieron en esta edición a los profesionales del mercado hotelero, turístico y vacacional. Las mesas redondas y las conferencias se centraron en la gestión eficaz de los complejos hoteleros desde el punto de vista de la eficiencia energética, la reducción de costes y la financia-



La Conferencia Internacional de Turismo CIT 2013.

ción; y los desafíos que plantea la tecnología para los hoteleros.

Entre las empresas presentes en InmoHotel 2013 destacan eOn, Jones Lang La Salle Hotels & Hospitality Group, DYRECTO Consultores, Coperama y el ICTE,

que analizaron los nuevos factores que influyen en la gestión, la inversión hotelera y el desarrollo de las actividades productivas en los hoteles. CEHAT ha estado presente en ambas jornadas.

Actualidad / Págs. 8 y 18

NOTICIAS EN BREVE



La reputación online y las redes sociales

Cristina Mesa, asociada senior de Garrigues, analiza la conexión entre la reputación online de los hoteles y las críticas que los usuarios realizan en las redes sociales. Unas opiniones que pueden condicionar las decisiones de los huéspedes potenciales.

Tribuna Garrigues / Pág. 4



Ultraactividad de los convenios colectivos

El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, aborda las consecuencias que se pueden derivar de la entrada en vigor en julio de la nueva cláusula de ultraactividad de los convenios colectivos, medida por la que pueden perder vigencia algunos convenios.

Tribuna Laboral / Pág. 6

SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Garrigues.....	4
Actualidad.....	5
Laboral.....	6
Informe.....	10
Asociaciones.....	28

Tourism & Law aconseja a los asociados de CEHAT

Javier del Nogal, Managing Director del despacho Tourism & Law, concede una entrevista al periódico CEHAT en la que explica cómo han aconsejado a las asociaciones pertenecientes a la Confederación en el caso de Orizonia. Del Nogal explica que Tourism & Law trabaja desde hace años para CEHAT y, al conocerse el concurso de acreedores de Orizonia, se les pidió que presentasen ante el Pleno de la patronal las posibilidades legales a las que podrían acogerse los hoteleros.

Javier del Nogal explica que "hemos asesorado a hoteleros acreedores que represen-

tan más de 10 millones de euros en el concurso". De este modo, más de 500 establecimientos, entre hoteles independientes y grandes cadenas nacionales e internacionales, se han asesorado con el equipo de Tourism & Law.

Durante la entrevista, Del Nogal realiza además un repaso por los procedimientos llevados a cabo hasta el momento, las razones por las que han decidido comunicar y personar conjuntamente a las sociedades afectadas y los posibles resultados que pueden esperar los hoteleros de este concurso.

Actualidad / Pág. 11

Colaboración público-privada para atraer turistas a España

PwC ha organizado una Jornada para presentar las principales conclusiones del informe Temas Candescentes del Turismo para 2013, elaborado a partir de entrevistas con algunos de los principales actores del sector. Entre los retos propuestos por PwC destacan la atracción de nuevos turistas internacionales, la puesta en marcha de fórmulas innovadoras y la mejora de la rentabilidad.

Esta jornada contó con la participación de la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, quién fue la encargada de clausurarla. Borrego recordó algunas de las medidas que el Gobierno está llevando a cabo en materia de turismo para atraer más viaje-

ros y mejorar los servicios. Medidas tales como la renovación de políticas de visados, mayor cooperación con las comunidades autónomas o la reducción de tasas aeroportuarias.

Además, Borrego apuntaba a la necesidad de una alianza entre el sector público y el privado para atraer visitantes internacionales, incentivar la industria doméstica y apostar por la innovación como herramienta para desestacionalizar la oferta. En este sentido, según señaló, "se necesitará la colaboración público-privada para conseguir que la Marca España se consolide como referente mundial y alcanzar, para 2015, los 80 millones de turistas".

Actualidad / Pág. 20



El mejor calor para tus clientes.
Con el acuerdo entre CEPSA y CEHAT disfrutarás de unas excelentes condiciones para la compra de Gasóleo Calefacción CEPSA.
Además, con Gasóleo Calefacción CEPSA Rendimiento, tendrás la garantía de un combustible de calidad superior que alarga la vida de la caldera y optimiza su rendimiento.
Realiza tu pedido llamando al **91 337 94 92.**
o enviándonos un e-mail a recepcion.pedidos@cepsa.com
www.gasoleocepsa.com

CEPSA
Innovando para ti

Muy capaz



Mari Paz Valero, beneficiaria del programa Incorpora de "la Caixa"

Preparados para la integración laboral

A través del **programa Incorpora**, la Obra Social "la Caixa" promueve la creación de puestos de trabajo para que personas con especiales dificultades accedan al mundo laboral. Una realidad que es posible gracias a la colaboración de 19.000 empresas y entidades sociales que ya han creado 54.000 oportunidades laborales para los más frágiles.

Con sus ganas y nuestra ayuda, la integración laboral es posible.



Obra Social "la Caixa"

El alma de "la Caixa"





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

DIRECTOR
Valentín Ugalde

COORDINACIÓN CEHAT: Mónica González
COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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

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

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

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

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

La reducción del IAE o la fuerza de la unión

LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha ganado una nueva batalla en la defensa de los intereses generales de los hoteleros.

La ley de acompañamiento de los presupuesto de 2012, número 26/2012, publicada el pasado 28 de diciembre, clarifica que la bonificación que venía recogida a continuación de la actividad económica se debe hacer extensiva a la cuota de superficie, para aquellos hoteles que no tienen abiertas las instalaciones todo el año. En relación con el IAE para ese tipo de hoteles que permanezcan abiertos durante un periodo inferior al año, se aclara que la reducción fijada en su correspondiente rúbrica de las tarifas será también de aplicación a la cuota de superficie, y se establece la incompatibilidad entre la aplicación de dicha reducción y la presentación de la baja por cese de actividad.

La importancia de este reconocimiento de la Hacienda Pública en el contencioso que CEHAT mantenía contra este tributo de titularidad municipal —pero regulado por una norma estatal—, afecta muy especialmente a las infraestructuras congresuales y centros de convenciones, así como a grandes espacios abiertos como terrazas y piscinas, que se han visto obligados a soportar durante años un gravamen excesivo.

Además, la aclaración de la norma tiene un efecto positivo sobre los ayuntamientos, ya que evita que los establecimientos hoteleros opten por darse de baja y alta cada vez que abren o cierran, evitando el colapso de los servicios municipales. El nuevo texto legal también posibilita que los hoteleros que así lo interpreten puedan reclamar con carácter retroactivo las cuotas que han abonado durante los cuatro ejercicios que no han prescrito. La resolución constituye un nuevo triunfo colectivo y una demostración más de la palpable rentabilidad que el asociacionismo empresarial aporta al sector turístico y hotelero.

Sin duda, los beneficios de pertenecer un sector sólido y homogéneo es la gran importancia (y la profunda diferencia) que brinda una Confederación que a todos acoge y que asume la representación general en defensa de los legítimos intereses del conjunto del Sector. La reducción del IAE municipal es sólo la última muestra.

TRIBUNA HOTELERA

Einstein tenía razón

Ramón Estalella / Secretario general de CEHAT

TODOS HEMOS OÍDO hablar que en China crisis y oportunidad es la misma palabra, Albert Einstein dijo en una ocasión "la crisis es la mejor bendición que puede sucederle a personas y países, porque la crisis trae progresos, es en la crisis que nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias. Quien atribuye a la crisis sus fracasos y penurias, violenta su propio talento y respeta más a los problemas que a las soluciones".

Estos tres años de crisis económica que tan profundamente han afectado al sector hotelero nos ha enseñado que no a todos les ha afectado por igual y que incluso ha habido empresas que se han fortalecido frente a otras que ven derrumbarse sus estrategias y su sostenibilidad. Muchos han lanzado mensajes solicitando la intervención de las Administraciones públicas aportando más dinero para seguir haciendo las cosas de la misma forma. Pero, sinceramente, cuáles son las lecciones que debemos aprender.

1ª.- Esta crisis ha provocado la revisión de las formas tradicionales de entender la financiación de las empresas, las estrategias comerciales y la búsqueda de nuevos mercados al fallar algunos segmentos de población que considerábamos consolidados. La llegada de rusos, sudamericanos, los ni-ni, los mayores, programas de accesibilidad están teniendo gran éxito.

2ª.- Las empresas son mucho más eficientes en costes, revisando salarios y partidas de gasto que no tenían repercusión positiva en la cuenta de resultados. El tema energético, el agua, el equipo de mantenimiento, la ornamentación y hasta las comisiones en compras, todo ha sido revisado.

3ª.- La crisis ha permitido que nos planteáramos de forma más profunda la conocida frase "El turismo aguanta todo" viendo que a pesar de ser una industria muy sólida si queremos competir globalmente debemos modernizar las formas de gestión y los productos turísticos. Han aparecido muchas empresas innovadoras que han encontrado un hueco de mercado para facilitar a las empresas consolidadas su transformación para su supervivencia. Se ha creado nuevo empleo, han aparecido nuevas especialidades.

4ª.- Se ha producido un parón en la construcción y apertura de nuevos hoteles en zonas de oferta saturada y/o en nichos de mercado cuya capacidad era desproporcionada para la realidad del mercado.

5ª.- La valoración de los hoteles y las empresas hoteleras ya no es por el valor del inmueble y su coste de construcción, sino por la capacidad de generación de ingresos y la rentabilidad a medio

plazo, lo que ha provocado un esfuerzo en la mejora de la rentabilidad vía elección de los diferentes canales de comercialización e inversiones bien planificadas atendiendo a la previsión de generación de GOP.

6ª.- Ha producido la concentración de esfuerzos en compras y una mayor eficiencia en comercialización vía acuerdos entre empresas, subcontratando y externalizando servicios más eficientes que las plantillas propias de los hoteles. Cuánto dinero gastado en webs inoperativas, motores de reservas, compras a distribuidores sin hacer estudios previos de productos similares a costes más competitivos.

7ª.- Es importante destacar que muchos hoteles están obteniendo ingresos fuera del simple servicio de alojamiento y restauración, y se están explorando nuevas vías de ingresos cruzados que antes no se planteaban. Asimismo, el interés creciente en

políticas de yield management y gestión alternativa de modelos obsoletos de ingresos que al final sólo produce costes, hacen que con menos ocupación o precio medio, seamos más rentables que antes con un mayor número de pernoctaciones.

8ª.- Los proveedores de todo tipo, han reorientado sus productos a que sean más especializados para nuestro sector, con menores costes y mucho más eficientes. La alimentación, bebidas, envases, lencería, mobiliario, colchones, iluminación, y casi todo lo demás,

se han tenido que adaptar a las nuevas circunstancias, y están triunfando productos que ahorren costes, tengan mayor durabilidad o sean de mayor calidad con menor inversión añadida.

Podríamos analizar muchas más ventajas de la crisis. Es el momento de seguir apostando por esta Industria, no podemos perder lo ya ganado, pero nuestros competidores son cada vez mejores, y no nos queda más remedio que superarlos. Internet ha producido una competencia global, ya no compite un hotel con otro, competimos con pisos ilegales, competimos con destinos y actividades impensables hace simplemente un lustro, competimos ya no sólo por precio, sino por producto, posicionamiento o simpatía de nuestros pasados clientes que lo reflejan en las redes sociales. Muchas nuevas oportunidades, nos han obligado a pensar, y es el momento de seguir trabajando duro, pero a lo mejor, de otra forma.

Terminaría diciendo que siempre me gustó la frase del gran Henry Ford, pues dijo: "Cuando todo parece estar en tu contra, recuerda que para levantarse, los aviones necesitan ir en contra del viento y no a favor de este".

'Es el momento de seguir apostando por esta Industria, no podemos perder lo ya ganado, pero nuestros competidores son cada vez mejores, y no nos queda más remedio que superarlos'

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados Amigos,

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

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

Un cordial saludo.



Redes sociales e Internet en la industria hotelera: Reputación 2.0 (y II)

Innegable la conexión entre la reputación online de un hotel y las críticas en las redes sociales

La conexión existente entre la reputación online de un establecimiento hotelero y las críticas que recibe en las redes sociales o en sitios web de opinión es innegable. La

web 2.0 permite que los huéspedes interactúen y compartan experiencias que indudablemente, serán muy tenidas en cuenta por huéspedes potenciales. De hecho,

son precisamente los viajeros con ingresos más elevados los que se dejan influenciar en mayor medida por las opiniones de otros viajeros en la red.



CRISTINA MESA

ASOCIADA SENIOR DE GARRIGUES

Cuando las críticas que recibimos en Internet son ciertas, debemos asumirlas como una oportunidad de mejora e intentar conversar con los usuarios para justificar nuestro error y en la medida de lo posible, subsanarlo. El problema surge cuando las opiniones publicadas en Internet no reflejan la realidad y acaban dañando de forma innecesaria la reputación de nuestro establecimiento. Muchos hoteleros sospechan que en ocasiones, las críticas recibidas ni siquiera provienen de huéspedes que se hayan alojado en sus establecimientos, achacándolas a una estrategia desleal de otros competidores. Es cierto que muchos proveedores de servicios, como TripAdvisor, están intentando introducir herramientas de control para evitar la publicación de críticas falsas. Sin embargo, a día de hoy cualquiera puede acabar, a golpe de ratón, con la reputación que nos ha costado años construir. La pregunta es ¿Podemos hacer algo?

Nuestro hotel tiene derecho al honor

Por extraño que pueda parecer, el Tribunal Supremo reconoce el derecho al honor de nuestro hotel. Se trata de un derecho constitucional aplicable principalmente a las personas físicas que en determinadas circunstancias, también puede resultar aplicable a personas jurídicas. Entienden nuestros tribunales que en ciertos casos, el juicio crítico o la información divulgada acerca de la conducta profesional o laboral de una persona (jurídica) pueden constituir una auténtica intromisión en su honor.

Los primeros casos por difamación online se produjeron en Estados Unidos, donde se han llegado a obtener indemnizaciones millonarias por la publicación de comentarios falsos o insultantes en Internet. En España, aunque comienza a haber precedentes, las indemnizaciones son más simbólicas que disuasorias. Como ejemplo, la reciente condena por inju-

rias a un seguidor de un desaparecido club de fútbol por "insultar" a su directiva en un foro de Internet, o las interminables batallas de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) contra aquellos que cuestionan la honestidad de su gestión.

En el sector hotelero TripAdvisor es, sin duda, la empresa que acumula más demandas de hoteleros descontentos. La más llamativa tuvo lugar tras la publicación de un ranking de los hoteles más sucios de 2011. El ranking, basado en las opiniones de los usuarios, lo acabaría encabezando un hotel de Tennessee (Estados Unidos), cuyo dueño no dudó en demandar a la compañía por difamación. La demanda fue desestimada entendiéndose que TripAdvisor se estaba limitando a agregar las "opiniones" de sus usuarios. En el Reino Unido TripAdvisor se enfrenta a una nueva demanda por la utilización de sus polémicas "banderas rojas", avisos que se publican en las páginas de determinados hoteles sospechosos de hacerse buenas críticas a sí mismos y de este modo, distorsionar el índice de popularidad de sus establecimientos. La propietaria del hotel afirma que las acusaciones son falsas y que la publicación de la "bandera roja" en la página de opinión de su hotel ha reducido sus reservas de forma drástica. Estaremos muy pendientes de la decisión que finalmente tome la justicia británica.

Derecho al honor vs Libertades de expresión e información

Aunque podamos acudir a los tribunales para defender la reputación de nuestro establecimiento, antes de lanzarnos a demandar a los huéspedes descontentos debemos tener en cuenta que no toda opinión molesta, hiriente o crítica constituye una intromisión ilegítima al honor. El derecho al honor de nuestro establecimiento debe ponderarse con la libertad de expresión y el derecho a la información de las personas que han publicado un comentario. Además, hay que tener en cuenta que en esta ponderación las libertades de información y expresión suelen prevalecer por tratarse de un pilar fundamental en toda sociedad democrática. Por ello, tenemos que asumir las críticas, aún desabridas, cuando sean ciertas, lo que en ningún caso llega a justificar el insulto.

Pero ¿Qué es un insulto? La jurisprudencia de nuestros tribunales es confusa cuando se trata de establecer los límites entre la sana crítica y el insulto. En 2009, el Tribunal Supremo condenó al titular del website www.putasgae.org



A día de hoy cualquiera puede acabar, a golpe de ratón, con la reputación que nos ha costado años construir.

por la publicación de varios comentarios dirigidos contra la SGAE ("matones a sueldo", "sanguijuelas sgaeras", "redadas fascistas contra la hostelería...", "pandillas de mafiosos..." o "putos chorizos", entre otros). Sin embargo, a finales de 2012 el mismo tribunal absolvió al website www.merodeando.com por la publicación de comentarios en los que se calificaba de "ladrones" a los directivos de la misma entidad de gestión. En este último caso, el tribunal tuvo muy en cuenta que varios miembros de la SGAE tenían causas abiertas frente a la administración de justicia.

Como podemos ver, la determinación de qué manifestaciones están cubiertas por la libertad de expresión y cuáles constituyen una vulneración del derecho al honor tiene un alto grado de subjetividad, por lo que a priori, resulta prácticamente imposible vaticinar si los Tribunales nos darán la razón.

La crítica anónima

La segunda dificultad añadida a la hora de velar por nuestra reputación online está en el anonimato de los usuarios. El usuario "anónimo" es especialmente numeroso en los sitios web de opinión, donde resultan habituales firmas como "cris80" o "parejadetoledo". En estos supuestos, el máximo nivel de identificación del usuario que podemos aspirar a conseguir es su dirección IP (el DNI de nuestro ordenador dentro de Internet). El problema está en que las direcciones IP están protegidas como "datos personales" y en consecuencia, en la mayoría de los ca-

sos no podremos identificar al dueño de la misma a menos que dispongamos de una orden judicial. No obstante, aunque el "levantamiento" de una dirección IP no es fácil, los tribunales han accedido a posibilitar la identificación de los usuarios responsables de las infracciones más obvias del derecho al honor.

¿Podemos responsabilizar al titular de un sitio web por las opiniones de los usuarios?

La dificultad de identificar a los autores de las críticas ilícitas lleva a muchos agraviados a dirigirse contra los titulares de los sitios web que las publican entendiéndose que, al fin y al cabo, son los que hacen posible su difusión. No obstante, es importante distinguir entre los distintos roles que pueden tener las empresas que prestan servicios en Internet. La clave está en el "conocimiento efectivo" de la infracción. Si el website en cuestión ejerce algún tipo de control editorial sobre los contenidos que publica, por ejemplo mediante su moderación, se entiende que tiene "conocimiento efectivo" de los mismos y por lo tanto, puede ser considerado responsable. Si no ejerce ningún control, sólo será responsable si no actúa de forma diligente cuando le pidamos que retire el contenido en cuestión; es decir, desde el momento en el que tenga "conocimiento efectivo" de lo que está pasando en su web.

Por ejemplo, pensemos en un sitio web de opinión en el que un usuario publica un comentario que atenta contra nuestro honor. El responsable directo es, obviamente, el usuario en cuestión. No

obstante, si notificamos al titular del sitio web y le solicitamos que retire el contenido debería hacerlo. En caso contrario, se está arriesgando a ser considerado responsable por no haber actuado de forma diligente para evitar la infracción. Como ejemplo reciente, la condena impuesta por el Tribunal Supremo al sitio web www.alasbarricadas.org por negarse a retirar los comentarios dirigidos contra el ex directivo de la SGAE "Ramoncín".

En todo caso, la opción más recomendable antes de embarcarse en un procedimiento judicial pasa por intentar acudir a los mecanismos habilitados por los propios proveedores de servicios de Internet. Compañías como Google, Facebook o TripAdvisor disponen de mecanismos de notice & take down (aviso y retirada), que ayudan a los usuarios a eliminar de la red comentarios falsos o lesivos contra su honor sin necesidad de acudir a los tribunales.

Por último, antes de plantearnos cualquier actuación en defensa de nuestra reputación debemos ser especialmente cuidadosos con el denominado efecto Streissand, efecto que se produce cuando al intentar eliminar un contenido de Internet, acabamos dándole mayor difusión. Por ello, aun cuando los comentarios de los usuarios sobre nuestra empresa puedan ser falsos o injuriosos, es necesario analizar el impacto mediático de las acciones que pretendemos tomar ya que si actuamos de forma equivocada, podríamos estar dando visibilidad a una información que de otro modo, habría desaparecido por sí misma.

Turismo y CCAA impulsan la clasificación común de los alojamientos rurales

La nueva clasificación tendrá en las 'estrellas verdes' su nuevo símbolo

La Conferencia Sectorial de Turismo, presidida por José Manuel Soria, ha acordado un documento base de homogeneización de la normativa de alojamientos rurales para facilitar la

promoción internacional y dar respuesta a una de las medidas del Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT). Las Comunidades se han comprometido a ir adoptando la nueva clasificación.

El ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, ha presidido la Conferencia Sectorial de Turismo en la que se ha acordado el impulso de una clasificación común y homogénea para alojamientos rurales con el fin de realizar una promoción internacional más eficaz y eficiente.

Durante la reunión se ha explicado a los consejeros de turismo de las comunidades autónomas y a los representantes del sector privado presentes el contenido del documento base para la homogeneización de la normativa en el que se han incluido las aportaciones realizadas en anteriores encuentros.

El actual sistema de clasificación, compuesto por las múltiples tipologías diferentes de turismo rural que hay en España, no tiene parangón en ningún otro sector del alojamiento y redundante en la pérdida de competitividad de este segmento. Su complejidad hace difícil trasladarlo a las acciones y materiales de promoción y complica su comprensión por parte de los turistas internacionales.

Con esta iniciativa del Ministerio de Industria, Energía y Turismo se pretende homogeneizar la clasificación de los alojamientos rurales para conseguir unificar el mercado e incrementar la eficacia de las medidas de promoción de este producto, tal y como establece el Plan Nacional e Integral de Turismo.

Las Comunidades Autónomas se han comprometido a ir adoptando la nueva clasificación que tendrá en las "estrellas verdes" su nuevo símbolo. Esta elección viene motivada por considerar que se trata de un distintivo común, de fácil identificación, reconocido internacionalmente y que facilitará la comercialización del sector.

Promoción internacional del turismo rural español

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo presentó también a los consejeros de Turismo el Plan de Promoción del Turismo Rural que tiene como objetivo generar riqueza y dinamizar áreas geográficas con menor flujo turístico o económico, así como distribuir la demanda a lo largo de todo el año.

También se pretende preservar las tradiciones del territorio y adaptar la oferta a las exigencias de los turistas internacionales que buscan nuevas experiencias.

Este Plan presenta a Alemania y Francia como los dos mercados prioritarios a los que se dirigirán las acciones de promoción, seguidos de Portugal. También se trabajará en el Reino Unido para mejorar el posicionamiento de España sobre el público interesado en estas actividades turísticas en el medio rural.

Grado de ejecución del Plan Nacional Integral de Turismo

Del informe sobre el desarrollo del PNIT, que se ha ejecutado en un 39%, el ministro destacó la política de agilización de visados, el impulso al Plan de Marketing de Turespaña, el apoyo a los emprendedores turísticos a través de las líneas de financiación Emprendetur, así como la apuesta del Ministerio de Industria, Energía y Turismo por la introducción de la innovación en la oferta turística.

Hotusa incorpora 103 nuevos hoteles asociados el primer trimestre de 2013

Durante los tres primeros meses de 2013, Hotusa Hotels ha incrementado su portafolio con 103 nuevos establecimientos asociados, de los cuales 56 se encuentran fuera de España, principalmente en Francia, Italia y Marruecos. 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 16 países de Europa, América, África y Asia: Francia (19), Italia (9 hoteles), Marruecos (6), Reino Unido (4), Holanda (4), Turquía (3), Estados Unidos (2), Austria (1), República Checa (1), Portugal (1), Bélgica (1), Rusia (1), Colombia (1), Nicaragua (1) y Bolivia (1). Los 47 establecimientos españoles integrados al portafolio de Hotusa Hotels se encuentran en Cataluña (16), Comunidad de Madrid (7), Castilla y León (7), Andalucía (5), Comunidad Valenciana (4), País Vasco (2), Galicia (1), Aragón (1), Navarra (1), Cantabria (1), Islas Baleares (1) y La Rioja. En la actualidad, Hotusa

Hotels dispone de más de 2.600 establecimientos asociados en 26 destinos europeos (Alemania, Andorra, Austria, Bélgica, Bulgaria, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, España, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Italia, Noruega, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumanía, Rusia, Suecia, Suiza y Turquía), 13 países americanos (Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, EE.UU., México, Nicaragua, Panamá, Perú y Uruguay), 5 naciones asiáticas (China, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, India y Singapur), y 4 africanas (Cabo Verde, Marruecos, Mozambique y Túnez).

Grupo Hotusa

Nacido en 1977 y con sede en Barcelona, Grupo Hotusa es actualmente una dinámica organización compuesta por un importante número de empresas relacionadas con los más diversos ámbitos del sector turístico. El área de explotación hotelera del Grupo Hotusa está compuesta por una cartera de más de 120 establecimientos, 68 de los cuales pertenecen a la cadena Eurostars Hotels y otros 27 son parte de Exe Hotels.





MOBILE MESSAGING SMS GATEWAY

Oferta especial para lectores del Periódico CEHAT

Sus envíos de SMS
por sólo:

0,06€/sms*

Métodos de envío

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

 www.movilia.com
 [\(+34\) 931 124 200](tel:+34931124200)



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

En julio entra en vigor la nueva cláusula de ultraactividad de los convenios colectivos

Pueden perder vigencia aquellos convenios denunciados antes del 8 de julio de 2012

El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, analiza como la cláusula sobre ultraactividad de los convenios colectivos emanada de la reforma laboral vigente esta-

blece con carácter general, que si ha transcurrido un año desde la denuncia del convenio colectivo sin que se haya acordado un nuevo convenio o dictado un laudo

arbitral, aquél perderá, salvo pacto en contrario, vigencia y se aplicará, si lo hubiere, el convenio colectivo de ámbito superior que fuera de aplicación.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

Vamos a analizar esta trascendental novedad de la reforma laboral que aun no ha entrado en vigor, que puede tener unos efectos impactantes en el marco de las relaciones laborales de nuestro país ante la posibilidad de que miles de empresas y trabajadores puedan dejar de tener como referencia regulatoria el convenio colectivo que han venido aplicando a lo largo de toda su vida laboral, ante la situación de bloqueo y estancamiento en la que se encuentra un importante número de convenios colectivos en general y en particular en el sector de hostelería desde, al menos, el año 2008.

Las consecuencias de la ultraactividad en los convenios colectivos se resumen en la entrada del artículo. La Ley aprobatoria de la reforma laboral prevé un periodo transitorio, para los convenios que ya estuvieran denunciados antes de su entrada en vigor, de un año, que fine el próximo día 7 de julio de 2013, por lo que antes de dicha fecha habrá que empezar a estudiar y prever cómo se aplica la norma y qué medidas deben y pueden adoptarse, situación que se presenta confusa desde un punto de vista jurídico y conflictiva desde un punto de vista sociolaboral.

Lo tradicional durante los más de treinta años de vigencia del Estatuto de los Trabajadores, incluso desde bastante antes, ha sido aplicar consecutivamente los mismos convenios colectivos, de forma mayoritaria "inspirados" en las extintas ordenanzas y reglamentaciones de trabajo que brotaron en otra época que el intrépido Paco Umbral llamó tardofranquismo, normas convencionales diseñadas para una realidad económica y sociolaboral radicalmente diferente de la existente hoy, que no guarda parangón alguno con las actuales circunstancias, normas que han devenido en obsoletas y rígidas, las que ha resultado prácticamente infructuoso acomodarlas a las necesidades

cambiantes de las actividades económicas y productivas de las empresas, de ahí que el legislador, modificará la norma sobre vigencia, tímidamente en el año 2011, y más resolutivamente en la última reforma laboral de julio de 2012, con el fin de evitar, se justifica en la exposición de motivos de la Ley reformista, una "petrificación" de las condiciones de trabajo pactadas en el convenio y para que no se demore en exceso el acuerdo negociador mediante una limitación temporal de la ultraactividad del convenio a un año.

Si llega la crucial hora de aplicación del fin de la ultraactividad, si no hay nuevo convenio, ¿en qué situación nos hallaremos en general y en particular en el sector de hostelería? ¿Cómo se regularán las relaciones laborales a partir de entonces? Bueno, antes vamos a retroceder unos pasos, y analizar de nuevo la norma. En primer lugar el artículo 86.3 ET, establece que durante la ultraactividad del convenio las partes pueden adoptar acuerdos parciales para la modificación de alguno o algunos de sus contenidos con la eficacia y entrada en vigor que las mismas determinen. Por otro lado, se puede y, en algunos casos, se debe acudir a los procedimientos de mediación instaurados en el territorio correspondiente (como me consta que así se ha hecho por parte sindical en Castilla y León), a fin de solventar las discrepancias existentes en la negociación, incluido el compromiso de someter las discrepancias a un laudo arbitral. También no hay que olvidar que la pérdida de vigencia del convenio sucede si no se pacta lo contrario, pues nos hallamos ante una norma de naturaleza dispositiva, no imperativa. De hecho, la CEOE ha analizado más de cien convenios colectivos suscritos desde la entrada en vigor de la reforma laboral, comprobando que un tercio prevén implícita o explícitamente la no pérdida de vigencia del convenio y que uno de cada quince convenios analizados prevén una ultraactividad más allá del año. Recomienda la CEOE que la ultraactividad debe ser utilizada en la mesa de negociación como herramienta para dinamizar la misma, renovar los contenidos del convenio y lograr los objetivos empresariales introduciendo elementos de flexibilidad y modernidad; no hay que desconocer que en la negociación colectiva existe el principio del 'deber de negociar' (no de acordar), por lo que no pare-



Las consecuencias de la ultraactividad en los convenios colectivos se resumen en la Ley aprobatoria de la reforma laboral.

ce proceder a dejar transcurrir pasivamente el tiempo negocial, pues ello, según mi modesta opinión, puede acarrear algún pronunciamiento judicial inesperado por faltar a la buena fe negociadora.

Pues bien, si no se ha pactado lo contrario en materia de ultraactividad y no existe laudo arbitral, el artículo 86.3 ET prevé que se aplicará, si lo hubiere, el convenio colectivo de ámbito superior que fuera de aplicación, que en el sector de hostelería es el ALEH IV, el cual es parco en la regulación de materias, pues no afecta a la jornada de trabajo y a las retribuciones, entre otras muchas más materias, de ahí que habría que complementarlo con la aplicación de las normas generales de aplicación, básicamente el Estatuto de los Trabajadores y sus normas de desarrollo, y en materia retributiva lo único que regula esta norma es un salario mínimo interprofesional.

No obstante, y según algunos autores expertos en la materia, habrá que analizar primero, si en el convenio colectivo denunciado, no acordado y vencida la anualidad negociadora, está pactada la duración indefinida del mismo, por haber 'copiado y pegado' las disposiciones sobre vigencia plasmadas en el Estatuto de los Trabajadores, pues no hay que olvidar que el anterior artículo 86 ET sobre vigencia (antes de sus tres últimas y recientes modificaciones: 11-6-2011, 11-2-2012 y la última 7-7-2012), establece las siguientes premisas: "[i] Corresponde a las partes negociadoras establecer la duración de los

convenios, (...); [ii] Salvo pacto en contrario, los convenios colectivos se prorrogarán de año en año si no mediara denuncia expresa de las partes; [iii] Denunciado un convenio y hasta tanto no se logre acuerdo expreso, perderán vigencia sus cláusulas obligacionales. La vigencia del contenido normativo del convenio, una vez concluida la duración pactada, se producirá en los términos que se hubieren establecido en el propio convenio. En defecto de pacto se mantendrá en vigor el contenido normativo del convenio."

Esta consideración doctrinal basada en la naturaleza dispositiva y no imperativa de lo regulado en materia de ultraactividad, como antes se ha dicho, aunque ahí está, vamos a obviarla a sabiendas que se va a argumentar de contrario si el convenio colectivo en cuestión tiene pactada la vigencia en los términos antes expuestos, a lo que habrá que contraponer el principio de jerarquía normativa, puesto que la nueva Ley regula de forma diferente la ultraactividad.

Pues bien, para llenar el vacío normativo sin esperar a las decisiones judiciales que seguro se plantearán si no se buscan soluciones, existe la negociación colectiva de empresa, que la reforma laboral potencia con prioridad aplicativa sobre cualquier otro convenio en una serie de materias cruciales en las relaciones laborales (jornada de trabajo; horario y la distribución del tiempo de trabajo; régimen de trabajo a turnos; sistema de remuneración y cuantía salarial;

sistema de trabajo y rendimiento; funciones, cuando excedan de los límites que para la movilidad funcional prevé el artículo 39 ET; mejoras voluntarias de la acción protectora de la Seguridad Social).

Pero si al final del camino, llegado el 8 de julio de 2013, hechas las anteriores consideraciones, el convenio colectivo pierde su vigencia, es decir, inexorablemente queda sin efecto, y descartando que el mismo no crea por lo general condiciones más beneficiosas o derechos adquiridos a título individual, según jurisprudencia del Tribunal Supremo, pues habrá que adaptarlo a la nueva situación, siendo impensable, salvo cualquier otra opinión mejor fundada, pasar a abonar directamente, por ejemplo, tan solo el salario mínimo interprofesional (SMI) a los trabajadores que han venido percibiendo retribuciones superiores, siendo lo recomendable, a mi modo de ver, modificar la estructura salarial que proviene del artículo 26.3 ET, pasando a ser el salario base el SMI y lo que exceda mejoras voluntarias. Cualquier modificación a la baja, entiendo que tendría que producirse a través del artículo 41 ET, que establece las reglas para la modificación sustancial de condiciones de trabajo, lo que también sería aplicable al resto de condiciones individuales, por ejemplo la jornada, pero no a las condiciones colectivas del convenio.

En un próximo artículo seguro que habrá que profundizar más en esta interesante e inquietante materia.

La Unión Hotelera de Asturias lanza un proyecto para los peregrinos

La Unión Hotelera del Principado de Asturias ha presentado el proyecto 'Peregrinos por Asturias de hotel en hotel', que nace de la colaboración de un grupo de hoteles asociados, que trabajando juntos han conseguido diseñar un producto turístico adaptado a las necesidades planteadas por los peregrinos que hacen el Camino de Santiago a su paso por Asturias.

Este colectivo de hoteles, viene reuniéndose desde hace unos meses para identificar en un principio las necesidades que les plantean los clientes de sus hoteles y que son específicas de este tipo de viajero, para poder darles soluciones, con lo que se ha creado un valor añadido a los Peregrinos.

Estamos hablando de servicios como por ejemplo, lavandería expres, transporte de equipajes, custodia de bicicletas, servicio de fisioterapeuta, transfer aeropuerto, etc. con lo que los clientes pueden tener mucho más ajustado a sus necesidades los servicios que ofrecen los hoteles que harán

más agradable el discurrir del camino por Asturias.

Estuvieron presentes los 19 hoteles que forman este club de producto, dentro de Unión Hotelera, y que está abierto a otros hoteles que quieran participar, pero cuya única condición es que se encuentre en el Camino.

La presentación corrió a cargo del Presidente de Unión Hotelera, Fernando Corral, y contó tam-

bién con la intervención de Vanesa Fernández, directora del Bal Hotel and Spa, que detalló el programa para los medios de comunicación allí presentes. También asistieron: Cristina Álvarez Solís, coordinadora de promoción de la Sociedad Regional de Turismo, Marcelo Meana, responsable de Turismo del Ayuntamiento de Oviedo, y Francisco Prieto, director de la Fundación CTIC.



Presentación del proyecto 'Peregrinos por Asturias de hotel en hotel'.

FE DE ERRATAS

ByHours.com, una nueva plataforma de reservas para los hoteles

En el número de abril del Periódico CEHAT, en la página 18, en la noticia 'ByHours.com, una nueva plataforma de reservas hoteleras que optimiza recursos y aumenta el RevPAR', se publicó la foto de Christian Rodríguez con el pie 'El PMS- Channel Manager, Christian Rodríguez', siendo el correcto el que publicamos en este número.

ByHours.com nació en marzo de 2012, y ya trabaja con las principales cadenas hoteleras como Husa, Catalonia, Abba Hoteles, Vincci, H10 o Sercotel. El modelo, aunque innovador, es muy sencillo: poner a disposición del cliente habitaciones que pueda reservar únicamente por el tiempo que necesite, habilitándole la opción de reservar por packs de horas.



Christian Rodríguez es el CEO de ByHours.com.

NESCAFÉ
Alegria

Nestlé
PROFESSIONAL
— Beverage Solutions —

SOLUCIONES PARA **HOTELES**



- Tecnología exclusiva de Nestlé
- Inconfundible sabor y cremosidad
- Excelente comportamiento en máquina
- Regularidad en la taza
- Marcas líderes internacionales y de calidad como Nestlé y Nescafé



www.nestleprofessional.es
934805619



La Conferencia Internacional de Turismo, CIT2013, reúne a más de 200 investigadores y empresarios

Los asistentes procedían de más de 25 países diferentes

Las ciudades de Valencia y Benidorm han acogido el CIT2013, la Conferencia Internacional de Turismo, en la que se han abordado temas como la innovación des-

de la Estrategia y Gobernanza de Destinos Turísticos y desde los Mercados, Productos y Gestión. Casi 200 investigadores y empresarios de más de 25 paí-

ses se dieron cita en la inauguración de este evento. Por su parte, CIT2014, se celebrará en Amberes, Bélgica, en el mes de mayo del próximo año.

La Comunidad Valenciana ha acogido durante cuatro días la Conferencia Internacional de Turismo, CIT2013, en la que se dieron cita cerca de doscientos investigadores, empresarios del sector y autoridades políticas de más de una veintena de países de todo el mundo. En este foro, los principales temas a debate fueron la innovación desde la Estrategia y Gobernanza de Destinos Turísticos y desde los Mercados, Productos y Gestión. CIT2013 ha estado organizado por Florida Universitària, con el apoyo de la Red Europea SPACE y la ULYSSES FOUNDATION.

CIT2013 ha generado un espacio de discusión y debate en torno al turismo, propiciando el intercambio de conocimiento y experiencias en un entorno internacional y ha contado con relevantes ponentes de todos los ámbitos que han hablado de la necesidad de innovar en los destinos, de la importancia de la gastronomía para darle valor al sector, de las distintas experiencias turísticas en los diferentes países, de los programas llevados a cabo para potenciar el turismo y adaptarlos a las necesidades de los clientes en la Unión Europea, de cómo ser más competitivos o de cómo aunar conocimiento, empresa, universidad o industria turística entre otros.

Esta Conferencia se presentaba, un año más, como una oportunidad para debatir los retos que el desarrollo turístico implica, identificar tendencias facilitadoras del desarrollo de la innovación del sector y acercar la investigación aplicada a las necesidades de los destinos y las empresas turística, con vistas al futuro.

La Comunidad Valenciana, sede de CIT2013

Durante cuatro días, Valencia y Benidorm se han convertido en el epicentro de uno de los foros con mayor reconocimiento en el sector turístico. Una gran oportunidad para Comunidad Valenciana. En este sentido, Máximo Buch, Conseller de Economía, Turismo y Empleo, ha destacado la importancia de que Valencia y Benidorm acojan este foro, ya que la Comunidad es un verdadero referente turístico. En este contexto, Alfonso Grau, Vicealcalde de Valencia, ha recordado que la ciudad es un perfecto ejemplo de cómo la innovación ha servido para convertirla en un modelo de Turismo, ya que fue en los años 90 cuando comenzó a reinventarse hasta consolidarse como un destino que ha multiplicado por cinco sus cifras de visitantes, que buscan mucho más que sol y playa".

Por su parte, desde el Comité Organizador de este Congreso,

Empar Martínez, su presidenta y además directora general de Florida Universitària, que ha contado con el apoyo de la Red Europea SPACE y la ULYSSES FOUNDATION en la organización del Congreso, añade "CIT2013 se ha promovido con el objetivo de trabajar mediante ponencias muy novedosas un aspecto tan importante y necesario como la innovación, concebida ésta como el conocimiento convertido en soluciones que mejoren el mercado turístico". Además, Eduardo Fayos-Solà, Presidente de la Fundación Ulysses, ha destacado que "la acción política y la empresarial deben apoyarse en el conocimiento". De ahí el interés de Florida Universitària por poner en marcha un Congreso de Innovación. "Generar conocimiento, disseminarlo para crear comunidades y ser capaces de aplicarlo".

La importancia de la innovación y de la investigación aplicada a la empresa turística fue defendida por Jan-Eric Frydman, responsable de la Unidad de Turismo y Cultura de la Comisión Europea, quien ha señalado que "en estos tiempos de cambio se ha demostrado que los países que más apuestan por la innovación responden mejor a la crisis y tienen menores cifras de desempleo. El sector turístico puede aportar gran riqueza."

En esta misma línea, Ramón Estalella, Secretario General de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y miembro del Comité ejecutivo de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Cafeterías en Europa (HOTREC), ha lanzado un mensaje en positivo respecto a la crisis y ha afirmado que "esta situación nos está enseñando que hay que innovar, buscar nuevos mercados y canales de comercialización. No se trata de cambiar lo que funciona sino lo que no". Danute Rasimaviene, Presidenta de la red SPACE, ha ratificado esta misma postura y ha señalado que la innovación en la Unión Europea mejora año tras año a pesar de la crisis económica.

La innovación para adaptarse a las necesidades de los clientes

La segunda sesión del CIT2013 se centró en los siguientes aspectos: cómo reinventar los destinos turísticos, la gestión del conocimiento en relación al turismo y ejemplos de buenas experiencias turísticas en diferentes países. En este contexto, Jan Eric Frydman, Jefe de la Unidad de Turismo y Cultura de la Comisión Europea, abrió la jornada haciendo especial hincapié en la importancia de la innovación en turismo para adaptarnos a las necesidades de los clientes.

Frydman ha explicado los proyectos de la Unión Europea en este sentido, programas accesibles a todo el mundo, recalando en la celebración este 2013 del Año de la Ciudadanía Europea, donde el turismo tiene un papel fundamental.

Por su parte, Ramón Estalella, Secretario General de CEHAT y miembro del Comité Ejecutivo de HOTREC, ha recalado la diferencia entre investigación e innovación. "La investigación es transformar dinero en ideas. La innovación es transformar ideas en dinero", ha dicho. Para Estalella, "la Innovación se centra en todo cambio basado en el conocimiento que aporta valor al cliente y a la empresa". Aunque se ha mostrado crítico al recalcar que en materia de turismo se innova pero "no se hace todo lo que necesitamos".

Sobre la gestión del conocimiento ha hablado el profesor Chris Cooper, vicerrector y decano de la Facultad de negocios de Oxford Brookes University que también ha formado parte de la tertulia organizada en torno a la reinención de los destinos turísticos junto a miembros de TURESPAÑA, Exceltur, Valencia Turismo o la Universidad Externado de Colombia entre otros. Todos han coincidido en que es preciso adaptar los destinos a las necesidades de los clientes. En este contexto, Cooper destacaba lo que a su juicio consideraba los tres factores de éxito para reinventar los destinos: "el liderazgo político y local, una concepción holística del turismo y el conocimiento de los recursos que tienes para poder hacerlo".

En este sentido Edna Pozo, directora de la Universidad Externado de Colombia ha mostrado diferentes acciones llevadas a cabo en el país que han conseguido convertir a Medellín en la ciudad más innovadora del mundo. Pozo explicaba que aspectos como la apuesta por una transformación urbana y local, la incorporación de medios sostenibles o la negociación pública y privada así como la incorporación de zonas desfavorecidas a las rutas turísticas o el esfuerzo para descender los índices de criminalidad, han sido esenciales para lograr dicho reconocimiento.

Para posicionarse como destino turístico, José Salinas, de Turismo Valencia, ha destacado que es necesaria una estrategia que "debe depender de los recursos que se tienen en la propia comunidad". Para Salinas "lo importante es tener un número de turistas constante todo el año y para eso hay que tener una marca y posicionarla y a partir de ahí, mantenerla".

Tras la mesa redonda el Congreso continuó con varios pane-



La exposición de Ramón Estalella en el CIT2013.

les simultáneos de exposición de proyectos y experiencias turísticas sobre comportamientos responsables en el turismo, el turismo para el desarrollo, los destinos creativos, las agencias on line, la innovación tecnológica en la Educación Superior de Turismo, cómo vender un país, las agencias de viaje en España o la función de las oficinas de turismo, entre otros.

Benidorm y la vinculación de la gastronomía y el turismo

Los cerca de doscientos participantes del CIT2013 se trasladaron a Benidorm a la sede del Invatur para seguir con la tercera sesión de la Conferencia. El traslado a Benidorm tenía como objetivo conocer in situ el modelo turístico de la ciudad, en auge desde los años sesenta. Un modelo de éxito que ha explicado Josep Ivars, profesor de la Universidad de Alicante y que se caracteriza, en su opinión, por "su sostenibilidad y por una gran fidelidad de sus clientes desde hace años". Los participantes fueron recibidos por Sebastián Fernández, Director General de Turismo de la Consellería; Gema Amor, concejala de Turismo del Ayuntamiento de Benidorm y Antonio Mayor, presidente de HOSBEC.

La jornada giró en torno a la vinculación de la gastronomía y el turismo y contó con ponentes tan relevantes como el restaurador Quique Dacosta, del restaurante Quique Dacosta, Joxe Mari Aizega, del Basque Culinary Center, Barbara Jamison de London & Partners, responsable de los Juegos Olímpicos de Londres o el Doctor Josep Ivars de la Universidad de Alicante.

Quique Dacosta, que durante su intervención realizó un recorrido por su experiencia profesional, explicaba que "su manera de entender la vida va dirigida hacia la innovación y la vanguardia". Esta premisa le ha llevado a obtener el reconocimiento de las tres estrellas Michelin. Dacosta invierte en investigación como fórmula ineludible de hacer prosperar su negocio. "Cada año pasan por mi restaurante más de 60 cocineros que exportan talento a todos los países del mundo", afirmaba.

En esta línea, se ha manifestado también Joxe Mari Aizega, Director general del Basque Culinary Center. Para él, "los restaurantes han generado un movimiento de innovación global". "La cocina está de moda", declaró, "los chefs son mediáticos, la cocina de innovación es referente para otros sectores y existen rankings internacionales que dan valor a la gastronomía". Todo ello afecta por supuesto a la industria turística, como ha destacado a su vez el moderador Manuel Espinar de la FEHV.

El ocio y los grandes eventos han sido otro de los temas de la jornada que se ha hecho patente en la intervención de Barbara Jamison, responsable de la organización de los Juegos Olímpicos de Londres. La innovación en los alojamientos hoteleros y el aprovechamiento de estos grandes eventos para el turismo son claves en la prosperidad de la industria turística. Jamison ha resaltado que "lo importante es reutilizar toda la infraestructura que se ha creado para las Olimpiadas". El objetivo es que la gente no viniese sólo a los Juegos sino que fuera un aliciente más para visitar la ciudad".

La banda sonora de tu viaje

Muchos hoteles han visto el potencial de música como herramienta de fidelización de sus clientes

El responsable de Proyectos TIC en ITH, Fabián González, habla de los valores de un viaje, como es el caso de la música. En toda la cadena de valor turística se cuida el diseño,

las texturas y materiales, los sabores y en menor medida los olores, que junto con el oído son los grandes olvidados del Marketing Turístico/Hotelero. Hay ejemplos de hoteles que

sí han visto el potencial de la música como herramienta de fidelización, diferenciación y valor añadido a sus clientes. El paradigma es el caso del Ushuaia Beach Hotel en Ibiza.



FABIÁN GONZÁLEZ

RESPONSABLE DE PROYECTOS TIC EN ITH

Hace tiempo que pasamos de vender productos, soluciones o servicios a vender experiencias. Actualmente ya no conducimos coches, tenemos la oportunidad de vivir una experiencia única al volante de un vehículo de alta gama, o la experiencia de vestir determinada marca de ropa... ¡incluso decimos "experiencia de usuario" para referirnos al resultado de la interacción con nuestra Web! Sin embargo, si en algún sector tiene sentido hablar de experiencias, ese es el turístico.

Un viaje es per se una experiencia, y cuando hablamos de experiencias nos debemos referir ineludiblemente a los sentidos a través de los cuales captamos las sensaciones, los matices que darán la forma definitiva a esa experiencia vivida en el destino. De ahí que en toda la cadena de valor turística se cuida tanto el diseño (vista), las texturas y materiales (tacto), los sabores (gusto) y en menor medida los olores (olfato),

que junto con el oído son los grandes olvidados del Marketing Turístico/Hotelero. Respecto a los dos últimos, la inmensa mayoría de hoteles centra sus esfuerzos en neutralizarlos, intentando que no haya olores que puedan desagradar, ni ruidos que puedan interferir en el descanso del cliente. Pero... ¿por qué quedarnos ahí? Si era cierta aquella campaña que rezaba "sería imposible vivir sin música", ¿por qué no incorporarla a la experiencia del viaje?

La música, inevitablemente, va asociada a los momentos más importantes de nuestra vida: El primer beso, la selección musical de tu padre en los largos viajes a la playa, la canción de moda de aquel verano especial, o la banda sonora de la primera película que fuiste a ver al cine con ella, esa con la que entendiste que era la mujer adecuada. Todos tenemos una memoria musical asociada a momentos memorables en nuestra vida, sin embargo es un recurso muy poco explotado por las empresas turísticas...

Por suerte hay grandes ejemplos de establecimientos que tienen en la música el secreto de su éxito, como el celeberrimo Café del Mar de Ibiza, cuyo éxito radica 'simplemente' en ponerle banda sonora a los atardeceres de la Isla. O el Hotel Costes de París, un 'must' de la escena nocturna parisina más cool. Por cierto, no nos equivocaremos mucho si decimos que, en ambos casos, los beneficios obtenidos por la venta de su



El Ushuaia Ibiza Beach Hotel ha hecho de la música una de sus señas de identidad.

música pueden hacer sombra a su principal fuente de negocio, la restauración y el alojamiento respectivamente.

Ahora bien, afortunadamente en España hay ejemplos de hoteles que sí han visto el potencial de la música como herramienta de fidelización, diferenciación y valor añadido a sus clientes. El paradigma es el caso del Ushuaia Beach Hotel de Ibiza, donde puedes disfrutar de las sesiones de los deejays más exclusivos del pa-

norama internacional. O el Mallorca Rocks Hotel, donde puedes disfrutar también de los conciertos sin salir de sus instalaciones, de Rock en este caso...

En Room Mate Hotels no llegan a ese extremo, pero son tan conscientes del valor que aporta la música que han puesto a disposición de sus clientes, de forma gratuita, las sesiones que el Dj Alex Del Toro pinchó en sus hoteles de New York y Miami, una magnífica acción para estar siem-

pre presente en la mente del usuario, para "hacer pole" en el ansiado top of mind de los marketeros.

Como sabéis, hoy en día tenemos un amplio abanico de soluciones para desarrollar acciones en el ámbito musical, así que el dinero, tampoco en este caso, es una excusa. Entonces, ¿vamos a seguir dejando que los clientes sean protagonistas de una película sin banda sonora?

Yo, desde luego, quiero que mis viajes tengan banda sonora...

¿PROBLEMAS CON SU PISCINA?

RENOLIT
ALKORPLAN

Revestimientos
de lámina armada
para piscinas y spas.

Llámenos Ahora...
93 848 42 26

Diagnóstico y Presupuesto Gratuito

- ✓ Instalación rápida y sencilla sobre cualquier superficie
- ✓ Sin obra civil
- ✓ Sin ruidos ni suciedad
- ✓ Gran ahorro de tiempo
 - Piscina de 10m x 5m (2-4 días)
 - Piscina de 25m x 12,5m (4-7 días)
- ✓ Garantiza la estanqueidad 100%, incluso ante una rotura del vaso.

AlkorPlan
The Perfect Skin for your Pool



Rely on it.

www.alkorplan.es



SEPA, ¿qué es?

Todas las transferencias y domiciliaciones que se realicen en España y en el resto de la zona del euro serán SEPA

A partir del 1 de febrero de 2014, todas las transferencias y domiciliaciones que se realicen en España y en el resto de la zona del euro serán únicamente SEPA. La SEPA

será la zona en la que ciudadanos, empresas y otros agentes económicos podrán hacer y recibir pagos en euros, dentro de Europa, con las mismas condiciones básicas,

derechos y obligaciones, y ello con independencia de su ubicación y de que esos pagos hayan requerido o no procesos transfronterizos.



BEATRIZ MIGUELSANZ

ABOGADA DE TOURISM & LAW

Hace unos días, un cliente me remitió un e-mail que había recibido de un proveedor en el que le indicaban lo siguiente: "Hemos verificado que su banco tiene disponible la opción de pago en SEPA, por lo que en un rato recibirá un correo automático de su gestor habitual en el que se adjuntará un formulario que deberá cumplimentar y devolvernos firmado y sellado mediante esta vía. Así mismo, deberá remitir una copia de este documento a su banco y el documento original por correo ordinario a la dirección que detallamos a continuación para poder realizar la migración de la domiciliación actual en norma local española". Estaba un poco asustado, porque pensaba que se trataba de algún nuevo medio de estafa, al solicitar datos bancarios, y porque, además, nunca había oído hablar de nada relacionado con la SEPA.

Sinceramente (y puede sonar poco profesional), hasta esa fecha, no me había planteado estudiar este asunto en profundidad pero, teniendo en cuenta su importancia y que la fecha fin de adaptación se acerca, me he visto en la obligación de intentar transmitir toda la información, de la que dispongo, de la forma más clara y sencilla posible.

Para que podamos entender el sentido de esta iniciativa debemos acudir al momento en el que se introdujeron los billetes y monedas en euros con el objetivo de constituir un mercado único en la Unión Europea. Sin embargo, siendo conscientes de la complejidad de esta adaptación se crea la Zona Única de Pagos en Euros, conocida bajo el acrónimo SEPA (Single Euro Payments Area).

La SEPA será la zona en la que ciudadanos, empresas y otros agentes económicos podrán hacer y recibir pagos en euros, dentro de Europa, con las mismas condiciones básicas, derechos y obligaciones, y ello con independencia de su ubicación y de que esos pagos hayan requerido o no procesos transfronterizos.

A través de este sistema desaparece la distinción, que hasta ahora se establecía, entre los pagos nacionales e internacionales.

¿Cuáles serán sus principales ventajas? La utilización de una sola cuenta bancaria para operaciones en euros; mayor protección para los usuarios de servicios de pago; eliminar barreras internacionales; mejorar en eficiencia en los procesos de ejecución de pagos mediante el uso de estándares comunes y aumentar la competencia; y, posiblemente, innovar tecnológicamente en el ámbito de los instrumentos de pago.

La SEPA se basa en tres instrumentos de pago, que pasamos a analizar, sometidos a un concertado marco legal: Las transferencias: Las actuales transferencias nacionales serán sustituidas por las transferencias SEPA y se realizarán en base a los códigos BIC (código internacional de identificación de las entidades bancarias) e IBAN. El IBAN será el identificador único de cualquier cuenta de pago en SEPA, reemplazando, por ejemplo, a nuestro actual CCC.

Los pagos se realizan por la totalidad del importe sin deducir gasto alguno de la cantidad transferida. Los cargos correspondientes serán repercutidos a los clientes por su propia entidad de crédito. Las operaciones en SEPA pueden realizarse de forma tan segura, rápida y fácil, como en su propio país actualmente.

Se establece un plazo máximo de ejecución de tres días hábiles siguientes al momento de recepción de la orden de transferencia.

Los proveedores de servicios de pagos pueden ofrecer plazos de ejecución más cortos respondiendo a las necesidades comerciales del cliente.

Los adeudos directos: se dispone de un instrumento de pago que puede utilizarse para realizar cobros, tanto domésticos como transfronterizos, entre los 32 países que componen la zona SEPA.

Se mantiene la necesidad de autorización previa y expresa para la domiciliación de importes pero se modifican los formatos de los órdenes de domiciliación. Esto no

cargo o el abono en sus cuentas, respectivamente; la fecha de cargo viene determinada por el acreedor.

El deudor no necesita acreditar ninguna causa para la retrocesión de una transacción autorizada durante el periodo de ocho semanas que sigue a la fecha de cargo. Para transacciones no autorizadas, el derecho a devolución se extiende a 13 meses a contar desde la fecha de cargo. El plazo para que la entidad devuelva los cargos o rechace la devolución es de 10 días hábiles.

-La entidad de crédito deudora no puede ofrecer el instrumento B2B a un cliente deudor que tenga la consideración de "consumidor" según la normativa del país en el que la entidad deudora presta los servicios de pago. Por la misma razón, un acreedor no puede presentar pagos vía el instrumento B2B a clientes que son consumidores.

En respuesta a las necesidades específicas de la comunidad empresarial el instrumento B2B ofrece ciclos de cobro significativamente más cortos para la ejecución de los adeudos directos y restringe los plazos de devolución.

Las tarjetas bancarias de pago: para mayor seguridad y evitar falsificaciones se incluye, tanto en las de débito como en las de crédito, un chip EMV (Europay MasterCard VISA) que exige teclear el PIN de la tarjeta para confirmar la compra.

Es muy probable que, ahora mismo, nos estemos planteando la complejidad de la adaptación a este nuevo sistema en nuestra actividad, y ello se está reflejando, en general, en la zona euro pues su utilización es muy limitada (1% en adeudos directos y un 29,6% en transferencias). Sin embargo, debemos pensar que se trata de un mecanismo de acercamiento y de igualdad internacional que permitirá expandir nuestros objetivos a nuevos proyectos y a aumentar la competencia financiera.

«La SEPA será la zona en la que ciudadanos, empresas y otros agentes económicos podrán hacer y recibir pagos en euros, dentro de Europa, con las mismas condiciones básicas, derechos y obligaciones»

implica que dejen de tener validez los consentimientos recabados antes de la entrada en vigor del Reglamento 260/2012 y durante el periodo de transición hasta el 01 de febrero del 2014.

El acreedor debe enviar un preaviso con la fecha y el importe a cobrar, al deudor, como mínimo 14 días naturales antes de la fecha de cobro, a menos que se haya acordado un plazo diferente.

Se permite anticipar la fecha exacta en la que se efectuará el

Las principales diferencias entre la modalidad B2B y la básica son:

-En el B2B el deudor no tiene derecho a devolver una transacción autorizada.

-El instrumento B2B requiere que las entidades de los deudores se aseguren de que las transacciones están autorizadas mediante verificación de la transacción y la información del mandato; los deudores y sus entidades deben acordar la verificación a efectuar para cada débito directo.



Las actuales transferencias nacionales serán sustituidas por las transferencias SEPA.

Hasta el próximo 12 de Mayo estará abierto el periodo para comunicar los créditos a la Administración Concursal

«Hemos asesorado a hoteleros acreedores que representan más de 10 millones de euros en el concurso»

Javier del Nogal. Managing Director Tourism & Law Abogados

Tourism & Law Abogados® es el Despacho de abogados elegido por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y el resto de Asociaciones locales que están integradas en CEHAT para articular las diferentes acciones legales en el el concurso voluntario de acreedores del grupo turístico Orizonia.

Pregunta: Javier, exactamente, ¿cuál ha sido la función de vuestro Despacho en el asunto de Orizonia ?

Respuesta: Desde hace varios años venimos trabajando para CEHAT como su asesoría jurídica en esta clase de procedimientos de insolvencia. Una vez se "desató el pánico", se nos pidió que presentásemos en el Pleno de la Confederación que se celebró en Madrid el pasado mes de Marzo, las posibilidades legales que a los hoteleros españoles se les abrían en este asunto.

A partir de ese momento, se nos encargó que elaborásemos una hoja de ruta para representar a todos aquellos hoteleros que decidieran actuar. Fruto de estas comunicaciones y actualizaciones conjuntas, hemos asesorado a hoteleros acreedores que representan más de 10 millones de euros en el concurso de Orizonia (una cantidad que supondrá un importante porcentaje del total). Más de 500 establecimientos que han podido asesorarse sobre cómo afrontar este nuevo varapalo que ha recibido el sector. Y no sólo hoteleros independientes, la gran mayoría de consultas han venido de grandes cadenas nacionales e internacionales.

P: ¿Y una vez realizada esa labor de asesoramiento, qué se ha hecho?



Javier del Nogal, Managing Director Tourism & Law Abogados.

R: Se nos ofreció la posibilidad de realizar una propuesta económica que permitiera, a todo aquel hotelero que quisiera actuar representado legalmente, pudiera hacerlo a un coste no muy elevado.

En esta clase de procedimientos es fundamental no perder nunca de vista quiénes son tus clientes y cuáles son sus opciones más aconsejables. Ni desde CEHAT ni desde las diferentes Asociaciones locales ni por parte de Tourism & Law Abogados®, hemos querido dar más esperanzas que las reales ni embarcarnos en procedimientos sin viabilidad.

A día de hoy se ha realizado una acción conjunta para comunicar y personar a las sociedades afectadas y, a la vista de la labor probatoria que el concurso desencadenará, se irán analizando nuevas alternativas, lo cual incluye cualquier tipo de acción civil y penal que se considere mínimamente viable.

P: ¿Por qué comunicarlo conjuntamente?

R: Siendo claro, por 2 motivos: por un lado se nos permite tener un cierto peso en el concurso. Sin que se hayan cerrado las comunicaciones, ya representamos más de cuatro millones de euros como acreedo-

res. Eso nos hace más fuertes a la hora de poder actuar y da al sector una representación muy importante (y, sobre todo, común) de sus intereses en el seno del concurso.

P: ¿Y el segundo motivo?

R: El económico, sin duda. La propuesta de honorarios que ha llegado a los hoteles ha tratado de ser lo más ajustada posible, buscando dar siempre un importante valor añadido a los hoteleros sin que les supusiera grandes desembolsos. A día de hoy, y simplemente por las acciones en el concurso, respecto a los honorarios que establece, por ejemplo, el Colegio de Abogados de Madrid, los hoteleros españoles se han beneficiado, yendo de la mano en esta acción promovida por CEHAT, de un ahorro de alrededor de los 200.000 euros. Es decir, los honorarios que hemos facturado no alcanzan el 30% de los que podrían considerarse "estándar" para este tipo de procedimientos. Pero hay más, si el día de mañana se comenzaran otro tipo de actuaciones, civiles y penales, el ahorro total que el sector podría obtener (en cuanto a honorarios de abogados), podría superar los 400.000 euros. Sin el apoyo de la CEHAT y de las diferentes Asociaciones hubiera sido imposible alcanzar estas cifras asegurando, a la vez, todo el asesoramiento y cobertura legal que los hoteleros necesitan.

do se publique el informe de los administradores ya podremos empezar a vislumbrar si ha existido realmente (más allá de las especulaciones actuales) alguna actuación en la concursada o sus administradores que pudiera ser reprochable, tanto penal como civilmente.

P: ¿Qué posibilidades reales existen de cobrar?

R: La realidad es que nuestra regulación concursal se ha visto incapaz de crear mecanismos eficaces que eviten que, cuando una empresa solicita el concurso de acreedores, no se encuentre ya en una situación de absoluta descapitalización. Es casi imposible que la sociedad pueda hacer frente a sus obligaciones, no ya al 100%, ni siquiera en un porcentaje mucho menor.

La posible responsabilidad de los Administradores es la única vía por la que se puede conseguir, bien que se aumente la masa activa, bien que se reduzca la pasiva. Ya sea dentro del propio concurso (en la sección sexta, de calificación) o en procedimientos paralelos, será fundamental para los acreedores que finalmente puedan acreditarse actuaciones de los Administradores que permitan acudir al patrimonio de éstos (algunos, personas físicas y otros, personas jurídicas) para recuperar todos o parte de los créditos pendientes.

«Los hoteleros españoles se han beneficiado, yendo de la mano en esta acción promovida por CEHAT, de un ahorro de alrededor de los 200.000 euros»

Marcas Conductoras	Marcas "Core Business"	Marcas Asociadas	Marcas Independientes
ORIZONIA	iberohjet	kirunna	vibo
	orbest	Viva	vibo
	luabay	solplan	vibo BCD travel
	smilo	CONDOR	kaleidoscopio
		orizonia life	калеидоскоп

Entramado de empresas que compone el grupo Orizonia.

P: ¿En qué momento se encuentra el concurso? ¿Qué podemos esperar a partir de ahora?

R: Hasta el próximo 12 de mayo estará abierto el periodo para comunicar los créditos a la Administración Concursal. Una vez concluido el plazo, ésta tendrá un margen (que oscilará entre el mes y los cinco meses, dependiendo del número de acreedores) para presentar su Informe y el Inventario de las masas activa y pasiva, que incluirá la lista de acreedores. Por lo que, contando con el importante volumen del concurso, es muy complicado que tengamos novedades antes del verano.

A partir de ahí, la casuística es muy variada pero cuan-

Hay que tener en cuenta que el entramado de empresas que comprende el Grupo Orizonia, hace mucho más complicada esta labor, ya que sólo algunos de los Administradores son realmente solventes, siendo muchos otros empresas del propio Grupo, en ocasiones cruzándose entre ellas las figuras de Accionistas y Administradores. No obstante confiamos en que, al tramitarse todos los concursos de las diferentes empresas de forma acumulada y ante un mismo Juzgado, si se determinan finalmente responsabilidades, éstas puedan alcanzar a los Administradores con capacidad real para hacer frente a las deudas generadas a los hoteleros afectados.

Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

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

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

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

ANEKS3



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

CEPSA



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

DIRECTO



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

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERIA DE JEREZ



La Escuela Profesional de Hostelería de Jerez constituye un centro emblemático en la formación de los profesionales del sector hostelero. Dotada de unas inmejorables instalaciones se ha convertido en un referen-

te de calidad con proyección en la realidad andaluza. Contacto: 956 03 50 50 www.escuelahosteleriajerez.org

ESI



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

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.

"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 ser-

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

NESTLE



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

PIKOLIN



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

RATETIGER



RateTiger, de eRevMax, software líder en el manejo de canales de distribución online y Revenue Management, ofrece al hotelero una variedad de productos para el control mucho más eficiente de tarifas y cupos de habitaciones a través de múltiples canales de distribución. Asimismo, este software permite obtener información comparativa de su oferta frente a la de sus competidores. Contacto: 677.42.66.38 www.erevmax.com

RENOLIT



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

RENTOKILINITIAL



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

SIHOT



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

636.43.21.96 m.llobet@sihot.com www.sihot.com/es

TRUSTYOU



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

UVALENT



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

WILLISIBERIA



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 www.willis.es

Contratando el software de Revenue Management adecuado

Hacer una buena elección permite evitar alguno de los errores más comunes

Las empresas hoteleras necesitan elegir el software de Revenue Management adecuado, por ello haciendo una buena elección se pueden evitar algunos de los errores comunes de la in-

dustria, como ejecutar decisiones basadas en información inadecuada, resultado del uso de software de revenue management poco desarrollados o peor aún, de procesos manuales; evi-

tar actualizaciones con errores humanos, que podrían generar pérdidas cuantiosas, y cuyo control sólo es posible con restricciones vía software, entre muchos otros beneficios.

Algunas empresas hoteleras creen que al contratar un software de Revenue Management resuelven todas las necesidades de distribución para luego darse cuenta que han elegido el software equivocado.

Si bien es cierto que la implementación de un software de gestión de canales online no lo es todo, pues se necesita una persona con experiencia detrás de este tipo de tecnologías, también es cierto que hacer la elección equivocada no puede sino minar la rentabilidad del negocio, hacer muy poco eficiente el trabajo del personal y conllevar a una futura migración que sigue retrasando los planes futuros de una empresa hotelera, sin importar su naturaleza: grandes cadenas, negocios familiares, hoteles independientes, etc.

Sin restar importancia el estado de la economía, los hoteleros saben que los sistemas de Revenue Management pueden ser la clave para un mejor desempeño, aunque hay una cantidad de consideraciones que hacer antes de decidirse por alguno.

En ese sentido, cada tipo de negocio debe tener una línea estratégica trazada de acuerdo a sus objetivos. De hecho, este tipo de estrategias también suele variar en el tiempo, por el simple hecho de que cada tipo de alojamiento tiene necesidades diferentes en momentos diferentes, de acuerdo a la situación del mercado.

Casos prácticos de Revenue Management

Con un buen software de revenue management se pueden evitar algunos de los errores comunes de la industria, como ejecutar decisiones basadas en información inadecuada, resultado del uso de software de revenue management poco desarrollados o peor aún, de procesos manuales; evitar actualizaciones con errores humanos, que podrían generar pérdidas cuantiosas, y cuyo control sólo es posible con restricciones vía software, entre muchos otros beneficios de contar con la herramienta correcta.

Para aquellos que tienen una distribución muy amplia, hacia muchos canales, ambas cosas son importantes, tanto tomar las decisiones correctas como evitar errores humanos.

En casos como el de Axel Hotels, una creciente cadena de hoteles, la estrategia está centrada en una distribución muy amplia, por lo que no sólo un error humano podría ser garrafal, sino que se necesita ser muy eficiente en la gestión de canales para contar con tiempo para las otras tareas del hotel. "Tenemos un público que usa mucho el canal online y tenemos una distribución muy amplia, casi el 65% de lo que vendemos



Alojamientos de la talla de Paradores, HUSA, Silken o NH usan RateTiger.

viene a través de estos canales online y necesitamos una herramienta que nos permita gestionar todos los canales de distribución. RateTiger es un software que nos ayuda mucho para poder hacer cambios a diario porque tenemos una distribución muy amplia, necesitamos gestionar 28-30 webs y hacer los cambios sin tardar más de media hora, para poder seguir con nuestro trabajo", afirma Luis de Diego, Revenue y Director de Ventas de la AXEL Hotels.

En un mercado tan cambiante, es vital para los negocios hoteleros, no sólo en-

tender por cómo se están moviendo sus competidores, para determinar de qué manera se pueden mejorar los beneficios, sino que se pueden entender mejor el mercado y sus fluctuaciones son más fáciles de comprender.

En ese sentido, Javier Ortiz del Gran Hotel Lakua, un hotel 5 estrellas ubicado en Vitoria, explica cómo usa RateTiger para lograr esto: "Quisimos tener una comparación directa en tiempo real con la competencia para tomar decisiones adecuadas. Con muy poco tiempo tenemos conocimiento de qué

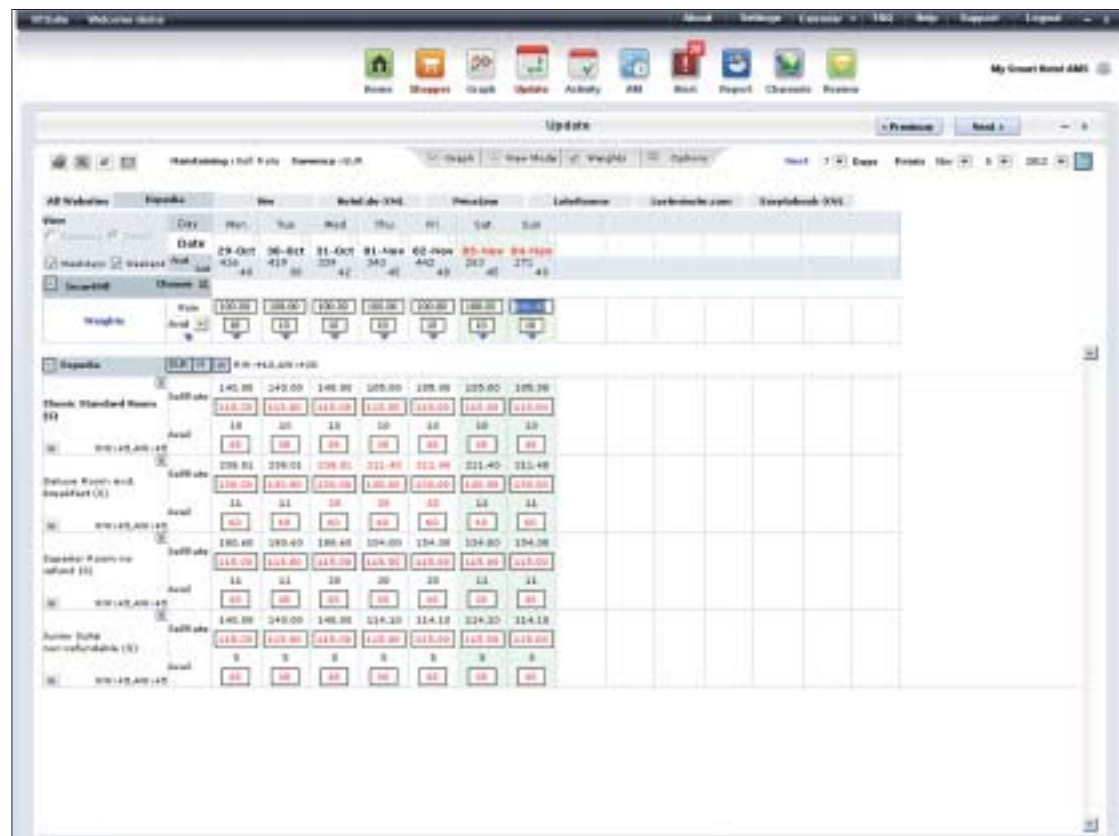
está haciendo la competencia (...) para actuar rápidamente con estrategias de corto plazo a la que nos obliga la situación del mercado actual".

Además de tener la posibilidad de responder rápidamente frente al mercado, es importante tener soluciones casi inmediatas de parte de los fabricantes del software para solventar cualquier problema, precisamente por la naturaleza y la rapidez con la que se debe actuar, especialmente en el mercado español. Cuando se conjugan un software de punta con un buen soporte de atención

al cliente, es mucho más fácil entender lo que hacemos mal y qué podemos hacer para sacar el mayor provecho a las oportunidades que puede brindarnos el mercado.

Estelle Lavoine, Directora de E-Commerce de HM Hotels, hablando de uno de los hoteles de la cadena en Mallorca, cuenta cuáles fueron sus retos al implementar RTSuite de RateTiger para gestionar 40 canales: "Necesitábamos ver muy rápidamente ver las tarifas activas y el cupo que tiene cada extranet cada día, gestionar estos 40 canales no toma más que 20-30 minutos diariamente. Con el software pierdo mucho menos tiempo, y como somos más ágiles y vamos haciendo cambios, se nota rápidamente dónde podemos ganar más. Nuestras ventas han aumentado y es todo gracias a la herramienta, que hace el trabajo muy eficiente, y a un servicio de atención al cliente estu-

pando donde es muy fácil llegar a soluciones". Alojamiento de la talla de Paradores, HUSA, Silken o NH usan RateTiger, pero también hay una enorme cantidad de nuevas cadenas y hoteles independientes que usan este software, como los que hemos mencionado en este artículo. Porque lo cierto es que la flexibilidad permite aplicar estrategias diferentes según sea el caso, pero todos los hoteles van a necesitar actualizar sus tarifas en múltiples canales, comparación de tarifas en tiempo real y garantizar la paridad de tarifas, entre muchas otras cosas posibles con herramientas como RateTiger.



Los sistemas de Revenue Management pueden ser la clave para un mejor desempeño.

El turismo y las cadenas hoteleras, los sectores más valorados de la economía

Como sectores más denostados, se encuentran los bancos y cajas de ahorros

La XII edición del estudio KAR elaborado por IPSOS asegura que el turismo y las cadenas hoteleras son los sectores más valorados por el turismo. El sector turístico registra un aumento de tres dé-

cimas (3%) respecto a la edición anterior, que le sirve para recuperar el liderazgo del ranking. Ascenso más importante ha sido el de cadenas hoteleras (11%) en tan solo sólo seis meses.

El turismo y las cadenas hoteleras vuelven a ser los sectores más valorados de la economía española según la XII edición del estudio KAR elaborado por IPSOS, compañía de investigación de mercado y estudios de opinión de España, que asegura que las empresas que basan su negocio en Internet han bajado nueve puntos porcentuales con respecto a la edición anterior hasta situarse en tercer puesto con un 62% de los entrevistados.

En esta nueva edición, el turismo para el 72% de los encuestados el estudio, las cadenas hoteleras (69%) e Internet (62%) se sitúan como los sectores económicos que disfrutan de una mayor favorabilidad en la economía española.

En concreto, el sector del turismo registra un aumento de tres décimas (3%) respecto a la edición anterior. Un incremento que le sirve para recuperar el liderazgo del ranking. Ascenso

aún más importante ha sido el que se ha producido con cadenas hoteleras, de 11 puntos porcentuales, (11%) en tan solo sólo seis meses.

"Estas cifras destacan la buena reputación de ambos sectores en un momento en que el turismo se ha constituido como pilar fundamental de la economía española arrojando cada mes unas magníficas cifras como reconocimiento a la continua búsqueda de la excelencia que llevan a cabo, una base imprescindible para que la confianza en el futuro se continúe fortaleciendo", explicó el director de IPSOS Loyalty y Public Affairs, Rafael Raga.

Bajan las empresas Internet

Por su parte, las empresas vinculadas a Internet son el tercer sector de actividad más valorado de la economía española para el 69% de los encuestados en el estudio (-9% respecto al pasado mes de junio)

El mayor incremento en esta edición del informe ha sido el sector de la distribución (13%) y las compañías de alimentación y bebidas que sube un 11% para colocarse como el cuarto sector que goza de una mayor favorabilidad en España. Otros sectores económicos que gozan de una gran favorabilidad y son apreciados por los entrevistados en la XII edición del estudio KAR son: informática (49%), distribución (47%), telecomunicaciones (46%), electrónica de consumo (43%) y transporte (42%).

En el lado opuesto, como sectores más denostados, se encuentran los bancos y cajas de Ahorro, la auditoría/contabilidad y las consultorías, ya que el 81%, el 42% y el 23% respectivamente de los participantes en el estudio afirman tener una actitud "desfavorable" hacia estos ámbitos de actividad económica, o simplemente se muestran "indiferentes".

José María Rubio sigue al frente de la FEHR

La Federación Española de Hostelería (FEHR) ha renovado su Comité Ejecutivo en una Asamblea Electoral, que tuvo lugar el pasado 24 de abril en Madrid. José María Rubio inicia su tercer mandato al frente de los hosteleros, destacando en su discurso la necesidad de que estos se adapten a un cambio de ciclo en el que "el cliente es más exigente, gestiona mejor su gasto, ha perdido la fidelidad a los establecimientos, ha multiplicado el uso de nuevas tecnologías y compra de manera diferente".

Por ello, Rubio plantea una serie de retos de cara a los próximos años en los que se deben redefinir las asociaciones sin dejar de lado el trabajo de defensa y representación del sector. Entre los proyectos planteados destacan una central de reservas de hostelería, la creación de un canal de televisión vía Internet exclusivo para los establecimientos de hostelería, una plataforma de venta exclusiva a los hosteleros, una plataforma de servicios integral para la hostelería, una tarjeta de crédito/débito para asociados a través de la que obtener diferentes descuentos y ventajas. Asimismo se avanzará en la Fundación Laboral de Hostelería y Turismo.

El Comité Ejecutivo de FEHR se completa con los vicepresi-

dentos: Gaietà Farrás i González, presidente del Gremi de Barcelona; Emiliano García Doméne, vicepresidente de la Federación de Empresarios de Hostelería de Valencia; Alberto Menéndez Cué, presidente de FEHRCAREM. Como vocales sectoriales en la Asamblea fueron elegidos:

-Restauración: José Luis Yzuel, presidente de restaurantes de Zaragoza.

-Hospedaje: Jesús Martín Peinado, presidente de Hostales de Madrid.

-Ocio Nocturno: Pilar Carbonell, presidenta de Hostelería de Mallorca.

Además de Fernando Sánchez Olavarría, presidente de FEADRS; Antonio de María Ceballos, presidente de Horeca Cádiz; José Ramón Rodríguez López, miembro de la Junta Directiva de la Viña y Alfonso Silva, presidente de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Toledo.

Rafael Andrés Llorente, presidente de AMER como interventor; Julián Duque, presidente de la Agrupación Industrial de Hosteleros Segovianos como tesorero y Alfredo García Quintana, miembro de la Junta Directiva de Hostelería de Asturias y Ovidio Fernández Ojeda, presidente de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Ourense, como censores de actas completan el Comité Ejecutivo.

AC Hoteles by Marryot se extiende por Europa

AC Hoteles by Marriott continúa su expansión en Europa con la apertura de dos nuevas propiedades: el 'AC Hotel Nice' en la Riviera francesa y el 'AC Hotel Sant Cugat' en la ciudad española de Barcelona.

Estos dos nuevos hoteles se suman a la marca AC Hotels by Marriott que se lanzó en 2011 y que ahora cuenta con 80 hoteles en toda Europa (Francia, España, Italia y Portugal)

Después de una intensiva renovación, el AC Hotel Nice abrió sus puertas el pasado 1 de abril. Con 143 habitaciones el hotel cuenta con una terraza panorámica, así como un relajante jardín zen.

Además de 22 suites, el hotel cuenta con tres salas de conferencias y de banquetes que pueden acoger hasta 100 personas. El centro de convenciones 'The Acropolis' se encuentra a poca distancia por lo que es considerada como un alojamiento ideal tanto para viajes de negocios como de placer.

El AC Hotel Nice es el segundo hotel de la marca que abre en Francia sumándose

al 'AC Hotel Ambassadeur Antibes-Juan Les Pins', que abrió el pasado verano. También se ha anunciado otra propiedad en Francia, el 'AC Hotel Paris Porte Maillot', que tiene prevista su apertura a comienzos de 2014.

El recientemente abierto 'AC Hotel Sant Cugat' está situado en la zona de negocios de Sant Joan. El hotel tiene 152 habitaciones y numerosas salas para encuentros y eventos y se encuentra perfectamente conectado con la ciudad de Barcelona.

"Estamos encantados con el desarrollo de AC Hotels by Marriott en Europa con estas dos nuevas aperturas. Niza y Sant Cugat del Valles son destinos muy importantes tanto para viajeros de negocios como para turistas y encaja perfectamente con el espíritu de la marca que busca unir el confort con el estilo urbano", aseguró la presidenta para Marriott en Europa Amy MacPherson.

De esta manera la cadena continúa con su expansión por el continente europeo y amplia su experiencia hotelera acumulando ya 80 hoteles en toda Europa, distribuidos por España, Francia, Portugal e Italia.

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo firma un acuerdo con el ICTE

La Secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, en su calidad de presidenta de Turespaña, ha firmado, en la sede de Turespaña, un convenio de colaboración con el presidente del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), Miguel Mirones, con el objetivo de apoyar y reforzar la Calidad Turística Española, a través de su marca de referencia, la "Q".

Por el convenio rubricado, el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) destinará el importe de la subvención, 400.000 euros, a la difusión, extensión, adecuación y gestión de los sistemas, procedimientos y procesos desarrollados en el ámbito de calidad para el sector turístico, así como su reconocimiento y valoración por el mercado, a través de las siguientes actuaciones:

- Apoyo y refuerzo de la Marca "Q" de Calidad Turística Española.

- Desarrollo de normas y procedimientos tendentes a fijar los estándares y criterios de calidad para cada tipología de producto y servicio, incluyendo la extensión e implantación en nuevos sectores.

- Extensión y difusión del Sistema de Calidad Turístico Español (SCTE) entre las empresas y administraciones turísticas del sector.

- Gestión de los procesos de implantación del SCTE en el sector empresarial adherido al mismo.

- Apoyo técnico y formación a las empresas y los profesionales del sector en el SCTE.

- Apoyo y difusión internacional de dichas normas, procedimientos, marcas y símbolos identificativos de los mismos, que favorezcan la imagen de calidad de la oferta turística española y su reconocimiento internacional.

Miguel Mirones ha hecho una valoración positiva de la firma del convenio: "En una situación como la que está tocando gestionar el sector turístico español, que haya una apuesta clara de la Secretaría de Estado de Turismo por la Calidad Turística, y un compromiso de apoyo y refuerzo de la marca "Q", es una muy buena noticia para las 2.000 empresas que en estos momentos exhiben la "Q" en la puerta de sus establecimientos".

"Apostar por la calidad en tiempos de crisis es la mejor respuesta que, desde el sector turístico podemos ofrecer".

"Y a la Secretaria de Estado, Isabel Borrego, hay que agradecerle su compromiso y apoyo a la "Q" de Calidad Turística".

El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) es una entidad de certificación de sistemas de calidad especialmente creados para empresas turísticas. El ICTE es el encargado de certificar, administrar y velar por el correcto uso de la marca "Q".

El ICTE es un organismo español, privado, independiente y sin ánimo de lucro, reconocido en todo el ámbito nacional. Está compuesto de las principales Asociaciones turísticas nacionales, la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), Comunidades Autónomas y por la Administración pública a través de la Secretaría de Estado de Turismo.

Actualmente, 22 sectores turísticos se encuentran normalizados con la "Q": Agencias de Viaje, Alojamientos Rurales, Balnearios, Campings, Campos de Golf, Convention Bureaux, Tiempo Compartido, Espacios Naturales Protegidos, Estaciones de Esquí y Montaña, Guías de Turismo, Hoteles y Apartamentos Turísticos, Instalaciones Náutico Deportivas, Ocio Nocturno, Oficinas de Información Turística, Palacios de Congresos, Patronatos de Turismo, Playas, Restaurantes, Autores de Turismo, Turismo Activo, Turismo Industrial y Azafatas.

Para la obtención de este reconocimiento es necesario superar las auditorías externas, realizadas por empresas independientes, que, en base a la norma de aplicación correspondiente, evalúan los establecimientos turísticos para posteriormente emitir un informe de auditoría que posteriormente será estudiado por los Comités de Certificación del instituto, que otorgarán o no la Marca "Q".

El director de Turespaña, nuevo presidente de la Comisión Europea de Viajes

El director general del Instituto de Turismo de España (Turespaña), Manuel Butler, ha sido elegido presidente de la Comisión Europea de Viajes.

Butler fue designado presidente de la Comisión Europea de Viajes para los próximos tres años durante la 84 Asamblea General.

El español sucede en el cargo a Petra Hedorfer de la Oficina Nacional Alemana de Turismo. Como vicepresidentes de la asociación fueron elegidos Gergely Horvath, de la Oficina Nacional de Turismo de Hungría, y Marios Hannides, de la Organización de Turismo de Chipre.

Butler tiene una experiencia de más de 25 años en mercadotecnia de destinos turísticos, adquirida en puestos de dirección en el sector público y privado en países de Europa Occidental y en Norte y Latinoamérica.

Presentó su candidatura a la Presidencia de la Comisión Europea de Viajes con un programa "centrado en la idea de unión entre todos los países europeos, para compartir recursos e ideas y desarrollar iniciativas conjuntas de mercadotecnia, que promuevan la excelencia y diversidad de Europa como destino turístico", señaló la asociación.

El nuevo presidente de la Comisión Europea de Viajes ha señalado que su prioridad será estimular la participación de los países miembros mediante la implantación de mecanismos que permitan acceder a la información y compartirla constantemente.

Convencido de que el objetivo de consolidar Europa como el pri-

mer destino turístico del mundo "es posible", Butler pretende establecer un plan anual de mercadotecnia en el que estén incluidas todas las iniciativas llevadas a cabo por la Comisión Internacional de Viajes con sus propios recursos, así como las que realiza junto con otras instituciones, en especial con la Comisión Europea en el marco del programa Destino Europa 2020.

Otro objetivo del plan es gestionar el sitio de Internet www.visiteurope.com y para ello se analizará cómo lo usan los tu-

ristas para desarrollar las áreas que más puedan contribuir a incrementar el valor añadido.

Butler ha insistido además en la conveniencia de entablar conversaciones con Francia, Holanda y el Reino Unido para lograr que vuelvan a integrarse como miembros en la Comisión Europea de Viajes.

La Comisión Europea de Viajes es una asociación internacional que engloba a 33 organizaciones de turismo que promueve Europa como destino turístico en América del Norte, América Latina y Asia.



Butler en la 84 Conferencia celebrada en Dubín.

Paradores nombra como nuevo director comercial a José María Carbó

Diplomado en Gestión y Dirección de Empresas Hoteleras por el École Hôtelière Les Roches, Crans Montana / Suiza, anteriormente ha desarrollado diferentes puestos de responsabilidad en compañías como AC Hoteles donde desempeñó la dirección de Marketing y Ventas, Sol Meliá como director de Marketing y Ventas del área de Convenciones, Congresos e Incentivos o Trip Hoteles como director de Operaciones, y, desde hace dos años, director de Contratación y Producto de Transhotel. Su especialización en el área de ventas le ha llevado a ocupar distintas posiciones y responsabilida-

des tales como la creación de la nueva estructura de la fuerza de ventas para España, Italia y Portugal en AC Hoteles, o la dirección de Ventas y Marketing de reuniones, congresos e incentivos del grupo Meliá.

Su incorporación a Paradores supondrá el liderazgo de un equipo de profesionales dedicados a desarrollar y reforzar los mercados en los que opera Paradores y definir la estrategia de éxito comercial para la compañía.

Para José María Carbó, la incorporación a Paradores, supone "un nuevo reto profesional en una de las compañías hoteleras con más tradición en nuestro país".



Paradores de Turismo ha nombrado a José María Carbó.

Soluciones para hoteles: Nescafé Alegría

Nescafé Alegría engloba cuatro pilares fundamentales, ya que incluye una gran variedad de productos, una solución con una variedad de

máquinas de café flexible y fiable, además da respuesta a las diferentes necesidades de servicio de todos los clientes y por último, es una

marca de confianza, mundialmente conocida que además posee una imagen altamente valorada en el bufet del desayuno.

NESCAFÉ lleva 75 años de presencia en el mundo y ha logrado destacarse como marca número uno de café, gracias a la innovación constante, adaptándose a los hábitos y preferencias de los consumidores. Gracias a una marca de café de confianza, a día de hoy 19% de las consumiciones mundiales son NESCAFÉ.

¿Sabías qué?

-99% de la población de 16 - 65 años la conoce.

-Nescafé es la marca Nº 1 preferida entre los consumidores.

-Cerca de 4.600 tazas se consumen cada segundo.

¿Qué es NESCAFÉ ALEGRÍA?

NESCAFÉ ALEGRÍA es una solución que engloba cuatro pilares fundamentales:

1. Productos: una variedad de productos específicos para dispensing, en donde todos los ingredientes han sido específicamente desarrollados para sistemas específicos de NESTLÉ, ofreciendo deliciosas bebidas de manera conveniente.

2. Sistemas: una solución con una variedad de máquinas de café flexible y fiable con un elegante y atractivo diseño en una máquina intuitiva y fácil de usar. Las dimensiones de todas las má-

quinas NESCAFÉ ALEGRÍA permiten colocarla en diferentes puntos de consumo del hotel con fácil mantenimiento y usabilidad. Todas las máquinas NESCAFÉ ALEGRÍA garantizan una alta calidad de forma rápida y versatilidad tanto en jarra como en taza para cualquier momento de consumo y especialmente para el bufet de desayuno donde la demanda es mayor y la rapidez de servicio es un factor clave.

3. Asesoramiento: NESCAFÉ ALEGRÍA da respuesta a las diferentes necesidades de servicio de todos los clientes. Permite personalizar el servicio prestado, como en la gestión de menús, promociones, y aporta todo su conocimiento y experiencia.

4. Marca: NESCAFÉ, una marca líder de confianza, mundialmente conocida que además posee una imagen altamente valorada en el bufet de desayuno. Gracias a estos pilares, aseguramos:

-La solución correcta que responde a las necesidades de cada punto de consumo de café del hotel.

-La misma calidad de producto en cualquier lugar en cualquier momento.

-La mejor relación precio/calidad.

-Una taza de café de calidad de confianza para ti y para tus clientes.

-Una sonrisa de los consumidores.

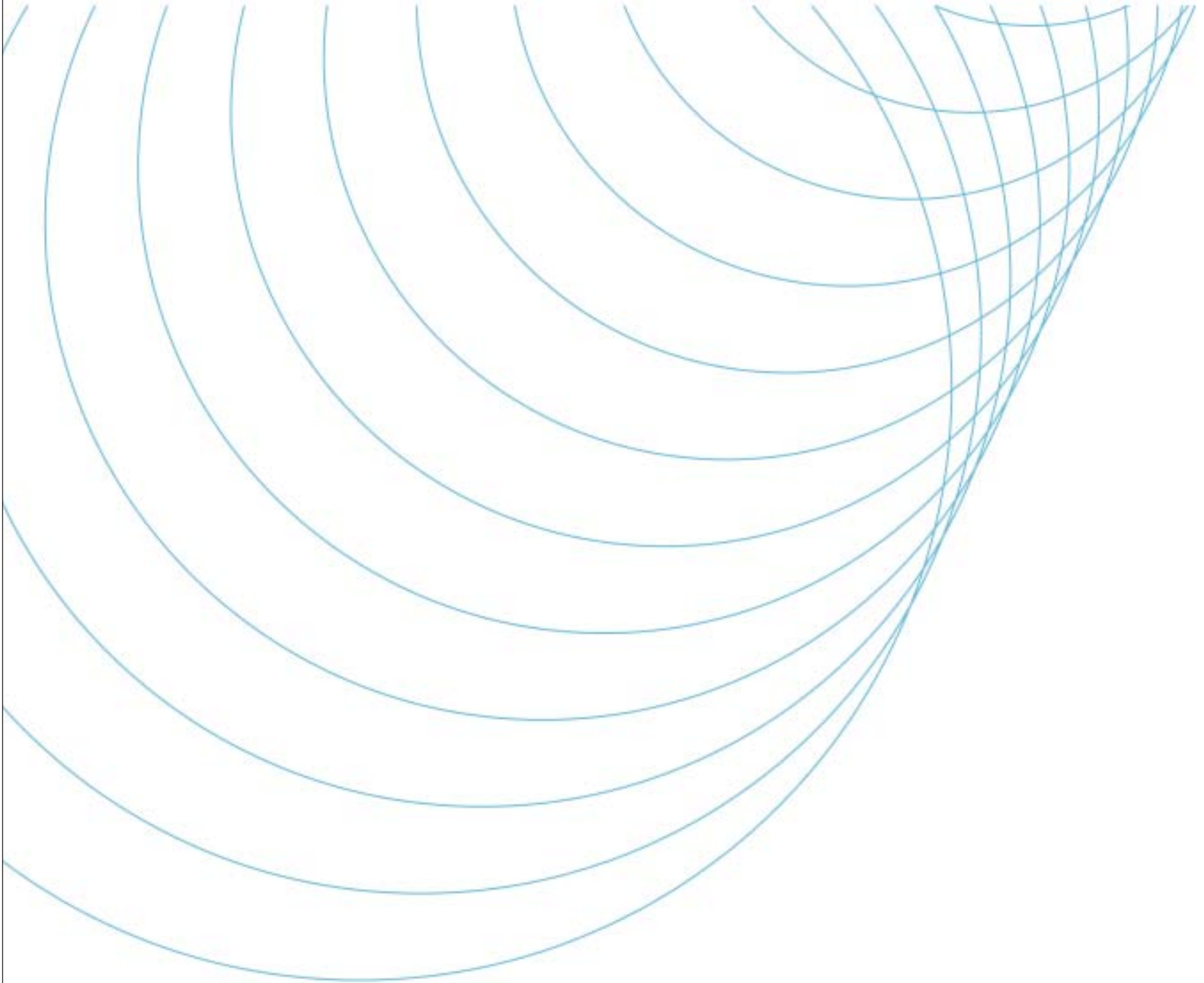
De esta forma, NESCAFÉ ALEGRÍA ofrece todo lo que el cliente quiere sin comprometer la calidad, variedad y la simplicidad, y además da respuesta de forma simple a las necesidades más complejas del

consumidor. NESCAFÉ ALEGRÍA se incorpora en el NESCAFÉ PLAN, un proyecto para crear valor compartido a largo plazo que asegura una agricultura, producción y consumo responsable y sostenible, desde el grano del café a la taza. Todo esto se ha podido desarrollar

gracias al Centro de Bebidas de NESTLÉ PROFESSIONAL, una central global que transforma todo el insight, investigación y desarrollo, en nuevas tecnologías y nuevos procesos en soluciones reales que va al encuentro de las necesidades de la hostelería.



Nescafé Alegría se incorpora en el Nescafé Plan.



Soluciones Sencillas a Cuestiones Importantes



Cómo adaptar tu hotel al entorno móvil

Meliá y NH Hoteles, la vanguardia en la 'web' móvil

El artículo publicado en la revista Tecnohotel ha investigado las mejores prácticas de la Web móvil de las 10 mayores cadenas hoteleras del mundo por número de camas,

ya la han comparado con las de las 25 cadenas mayores en España. El análisis, efectuado durante el 12 y 18 de noviembre de 2012 y que queda plasmado en la infografía

ya, muestra unas conclusiones lo suficientemente interesantes para ayudar a la toma de decisiones de los directivos hoteleros. NH Hoteles y Meliá, la vanguardia en la web.

Que el móvil es el presente es tan cierto como el desconocimiento sobre qué estrategia adoptar ante él. La velocidad con la que cambia es tan alta que, aún sabiendo que se puede perder el tren inicial, muchas empresas no aciertan a dar el primer paso.

En estas líneas queremos ilustrar a las empresas hoteleras sobre qué tipo de presencia Web adoptar ante la realidad móvil. Para ello, hemos investigado las mejores prácticas de la Web móvil de las 10 mayores cadenas hoteleras del mundo por número de camas, y las hemos comparado con las de las 25 cadenas mayores en España. El análisis, efectuado durante el 12 y 18 de noviembre de 2012 y que queda plasmado en la infografía, muestran unas conclusiones lo suficientemente interesantes para ayudar a la toma de decisiones de los directivos hoteleros.

Tendencia imparable

Desde TecnoHotel, convencidos que el móvil es una de las claves más demandadas por los líderes turísticos, pretendemos actualizar este estudio, enriqueciéndolo y manteniéndolo en el tiempo a fin de que sirva de observatorio del estado de la Web móvil en los hoteles.

Antes de comentar los resultados, hay varios conceptos que aún son desconocidos para muchos hoteleros. Una Web optimizada es la Web que está adaptada a los dispositivos móviles, pero manteniendo el mismo contenido que la Web de sobremesa.

Por su parte, la Web app es la Web móvil diseñada como una app, también conocida como "app en HTML5".

Por último, la app nativa es la aplicación para móvil desarrollada sobre el sistema operativo del dispositivo, normalmente iOS o Android.

En cualquier caso, el hotelero parece obligado a elegir al menos una de las tres opciones para no perder el tren del entorno móvil, y debe cuidar la apariencia y funcionalidades de la opción escogida. "Una estrategia de Web móvil basada en optimizar la Web de sobremesa es un error, porque la diferencia no es el tamaño del dispositivo, sino la dinámica de consumo de información del usuario móvil. De ahí surgen las apps nativas (hasta ahora las únicas apps), donde el valor de usabilidad no está en que poner, sino en que quitar. Sobra mucha información. Hoy en día, una Web móvil obligatoriamente tiene que parecerse mucho a una app nativa y por eso nacen las Web



El 32% de las cadenas hoteleras tienen web app, es una presencia baja pero concentrada.

apps", comenta Edu William de InnWise, empresa responsable de la Web app de Meliá, que ha sido una de las primeras grandes cadenas en apostar por el móvil. Daniel García Langa, Online Sales & Marketing Director de la marca, afirma que Meliá "tiene una clara voluntad de aprovechar la oportunidad móvil, porque consideramos que a medio y largo plazo será superior a lo que ahora representa Internet. Además, existe una clara apuesta tecnológica, ya que consideramos que debemos responder a esta necesidad de los clientes, que quieren acceder a información desde cualquier lugar donde se encuentren, una necesidad que el móvil satisface perfectamente".

Esta afirmación queda claramente plasmada en este estudio, donde vemos que ninguna de las cadenas hoteleras internacionales tiene la Web optimizada, sino que todas apuestan por Web apps. En España, si bien Meliá y NH están a la cabeza de las mejores prácticas de Web apps -como se desprende del estudio, la presencia de las mismas en la mayoría del tejido hotelero aún es muy baja. Entre las cinco princi-

pales cadenas, hay una que no tiene Web móvil y otra que, aunque la tiene, no incluye el proceso de reservas. A partir de ahí, la adopción es casi nula, siendo sólo cuatro cadenas más (de un total de 20) las que lo tienen.

Vender a través del móvil

En relación con el enfoque y objetivo de las Web apps es donde más se ve el liderazgo de las dos principales cadenas españolas. De las 10 cadenas internacionales, las dos últimas en relanzar su Web app-Intercontinental y Best Western- han apostado directamente por orientarla como punto de venta, usando las mejores prácticas de comercio móvil de empresas como las OTAs. Este hecho que marca una tendencia, es seguido únicamente por NH y Meliá.

En un escenario donde lo importante es saber qué quitar y no qué poner, tener un objetivo claro para las Web apps es crítico. De esta forma, se constata la apuesta principal de la Web móvil como punto de venta alternativo del canal directo. "Sólo la apuesta por el SoLoMo, completando la Web app con información local y social geolocalizadas -y a ser po-

sible reservables, parece ser funciones futuras de valor para una Web app hotelera", subraya Edu William.

Cuando el proceso de reservas es la parte más importante del objetivo de la Web móvil, buscar la optimización del mismo por conocimiento del usuario móvil es una ventaja clave. Es de destacar que, en este punto, las dos cadenas españolas marcan tendencia. Por un lado, Meliá tiene el proceso de reservas en menos pasos. Por otro, NH tiene el formulario de reserva más corto y mejor adaptado al móvil, haciendo incluso optativa la garantía de la reserva con la tarjeta. "NH Hoteles ha incrementado sus ventas en dispositivos móviles más de un 300% en el 2012 gracias a su estrategia de desarrollo y marketing online móvil", afirman desde NH Hoteles, que fue la primera cadena en desarrollar una app para iPhone, aplicación que permitía obtener información detallada de los 394 hoteles que la cadena posee a lo largo de 25 países y visualizar fotografías de éstos, así como gestionar reservas y conocer su estado de tramitación, acceder a ofertas y promociones e

inscribirse en el programa de fidelización NH World.

El contenido es el rey

En relación a la información, tanto la del hotel como las habitaciones son relevantes, incluyendo las imágenes. Es de destacar que el uso de videos es casi nulo y la información del destino es aún muy limitada.

A nivel de integración de redes sociales, son las opiniones y puntuación de TripAdvisor la que se convierten casi en un estándar, pasando el resto de redes sociales casi a un nivel testimonial. En este sentido, NH es la cadena española que mejor resuelve esta integración.

El uso de mapas, si bien ya es una función básica e implantada a nivel de contacto del hotel, no ha vivido todo el potencial que puede tener, tanto de integración con el usuario (ofrecer ruta de acceso y resultados según posición) como de información adicional del destino.

Por último, dentro de los botones de menús de navegación, resalta la importancia del "call now" que, en un móvil pasa a ser la ayuda más rápida para cualquier usuario y, para un hotel, la mejor solución para poder mejorar su conversión de ventas.

El cambio y la tecnología como motores hoteleros

El pasado 10 de abril se celebraron las IX Jornadas InmoHotel 2013

La necesidad de un cambio en el actual modelo de gestión y las elevadas comisiones de algunos de los canales de distribución han sido las principales conclusiones

de la IX Jornadas InmoHotel 2013, celebradas el pasado mes de abril, y en las que se abordaron dos temas claves para el sector: la eficacia de la gestión y las di-

ficultades que entraña el uso de las nuevas tecnologías. Las jornadas fueron organizadas por CESINE Formación y Jornadas y la revista Metros 2.

El pasado 10 de abril las IX Jornadas InmoHotel 2013, organizadas por CESINE Formación y Jornadas y la revista Metros2, reunieron en su cita anual a los profesionales del mercado hotelero, turístico y vacacional. En la presente edición, las mesas redondas y las conferencias se centraron en dos temas clave: la gestión eficaz de los complejos hoteleros, desde el punto de vista de la eficiencia energética, la reducción de costes y la financiación, y los desafíos que plantea la tecnología para los hoteleros.

Los nuevos factores que influyen en la gestión, la inversión hotelera y el desarrollo de las actividades productivas en los hoteles fueron analizados por los representantes de las empresas presentes en las IX Jornadas InmoHotel 2013; Jones Lang LaSalle Hotels & Hospitality Group, DYRECTO Consultores, Coperama y el Instituto para la Calidad Turística Española.

La tecnología ha sido además otro de los temas centrales en el programa de InmoHotel 2013 en el que se abordaron la expansión nacional e internacional, los nuevos productos y los servicios turísticos, la reputación online y el mercado de lujo desde el punto de vista de sus usos y aplicaciones al sector.

Entre los nuevos productos, destaca el modelo de Hotel Tercera Generación, a través de la iniciativa ITH Room Xperience. Se trata de un prototipo de habitación de hotel, diseñada por el estudio español SerranoBrothers, que combina tecnología y espacio, para responder a las necesidades del cliente y de la gestión hotelera al integrar tecnologías, software, aplicaciones, gadgets y

mobiliario de última generación ofreciendo al cliente una experiencia basada en la conexión, la comodidad y la interactividad.

Necesidad de cambio

En la inauguración estuvieron presentes Ramón Estalella, Secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, Vicente Romero, Presidente de la AEDH y José María Álvarez, Presidente CESINE Grupo Editorial.

Por su parte, Ramón Estalella habló de la necesidad de "reinventarse para atraer al emisor doméstico porque hay mercado, pero no para todos; un mercado de 40 millones de personas que ofrece grandes oportunidades".

No en vano los hoteleros están sufriendo las consecuencias de la crisis en el sector de la distribución en el mercado nacional. En su opinión, "necesitamos a las agencias de viajes para vender a la demanda española de una forma activa, creando paquetes y animando a las empresas; modelo del que hemos pasado a la venta pasiva de las OTAS, lo que estamos notando de una forma muy negativa".

El secretario general de CEHAT también reconoció que "el aumento del modelo de gestión de los establecimientos, en detrimento del de propiedad, está siendo cada vez más rentable; con menor ocupación y menor precio estamos ganando más y ésta es una de las lecciones positivas de la crisis porque se está gestionando mejor". Al menos hay una lección positiva.

Una necesidad de cambio, que apuntaba el Secretario general de



El secretario general de CEHAT en su intervención en la jornada InmoHotel 2013.

CEHAT pero que también fue defendida por el presidente de honor de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM), Jesús Gatell, que señalaba que "este sector necesita un cambio de modelo, abandonar lo que estamos haciendo; necesita una revolución llevada a cabo por personas innovadoras". Al tiempo que reconocía que "somos reacios a cambiar y necesitamos una dosis extra de valentía". En este sentido, Gatell defendía que frente a la crisis se han tomando las mismas decisiones: "bajar precios y despedir a la gente" cuando en realidad no se debería hacer "lo de siempre, sino cosas nuevas".

Por su parte, el director general del Instituto para la Cali-

dad Turística Española (ICTE), Fernando Fraile, apostaba también "por la imaginación para gestionar mejor los negocios y responder de manera más adecuada a las nuevas necesidades de los clientes".

Por su parte, el jefe de proyecto de operaciones hoteleras del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Rodrigo Martínez, ha destacado la importancia de la innovación como fórmula para que los hoteleros incrementen el valor añadido de sus establecimientos.

Las comisiones de los canales de distribución

Como moderador de una de las mesas de la novena edición de

este encuentro sectorial, Jesús Gatell, presidente de honor de AEHM, ha insistido en que las comisiones de los canales de distribución electrónica son "inasumibles" para los empresarios del sector, e incluso ha recalorado que en algunos casos llegan a superar el 40% por posicionarse mejor. Añadía además que muchos hoteleros llegaron tarde a Internet y aún se encuentran perdidos en el ámbito tecnológico.

En el mismo sentido Jesús Carreras, gerente de Gestión Integral de Marketing Hotelero (GIMH), explicaba que una de las mayores guerras del sector en la actualidad es la competencia interna ante estas plataformas de distribución para evitar que no vendan por debajo de los precios fijados. Por ello, ha recomendado el uso del motor de reservas propio como herramienta para ahorrar costes, crear imagen e intentar usarla de la mejor forma posible ante la "paridad de precios" hacia la que apunta la tendencia.

Por su parte, Bruno Hallé, el socio director de Magma TRI Hospitality Consulting, ha apuntado además que "la difícil situación económica ha ayudado a que muchos hoteles ante la caída de la ocupación y el precio medio se hayan planteado la gestión de una marca internacional". Una opción, la de la franquicia, que en muchos casos, según Hallé, el canal de reservas de la marca genera hasta el cincuenta por ciento de las reservas y les reporta un alza de más del treinta por ciento en los ingresos por habitación disponible (RevPar).



Un centenar de profesionales del Sector Hotelero se dieron cita en las jornadas InmoHotel 2013.

Expo Foodservice, una receta de éxito en el Sector

Los asistentes disfrutaran de un espacio donde generar negocio, conocer las últimas novedades e ideas innovadoras

Los próximos días 4 y 5 de Junio, Madrid acogerá en el Pabellón 2 de IFEMA uno de los más importantes eventos Expo Foodservice, dirigido a los profesionales

de la hostelería y restauración que nadie en el sector debe perderse. Los asistentes a este excepcional evento encontrarán un espacio donde generar negocio, cono-

cer las últimas novedades y las ideas más innovadoras en gestión empresarial. Todo ello a través de un completo programa de ponencias dirigido a diferentes perfiles.

Las nuevas corrientes en restauración convergerán en este espacio con los utensilios más modernos y sofisticados junto a las recetas más revolucionarias y sorprendentes haciendo que el visitante disfrute de cada momento que pase en "Expo Foodservice". Un espacio de intercambio y negocio que cumple su Xª edición con grandes novedades como el cambio del emplazamiento lo que permitirá un mayor espacio y por tanto mayor número de expositores y compañías participantes.

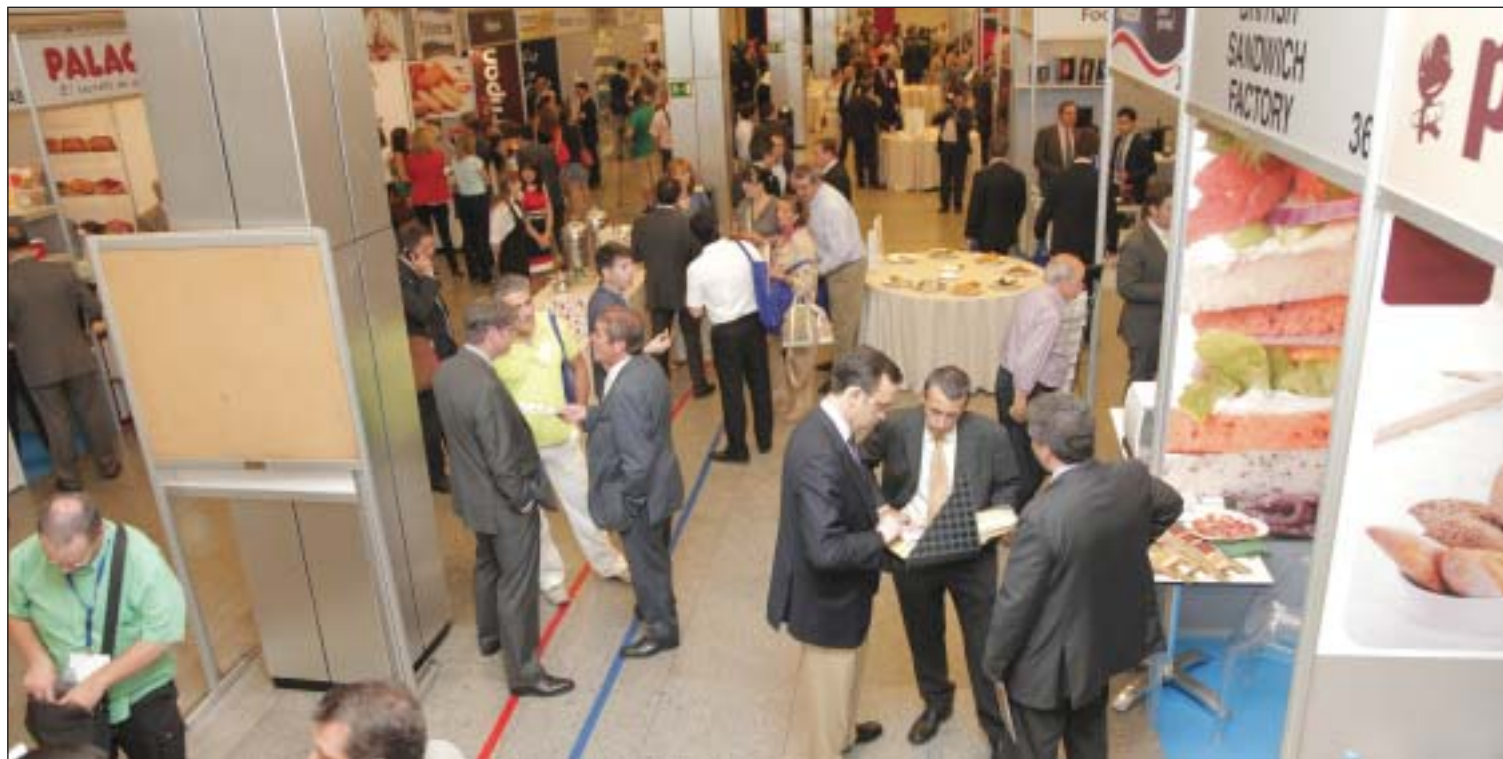
¿Por qué debes asistir a Expo Foodservice?

Este evento pensado promueve encuentros distendidos, en el que poder establecer la relación cordial entre amigos y profesionales del sector que buscan conocerse, entender, intercambiar experiencias y hacer negocios. Y es que no hay nada mejor que una cita en un ambiente cordial y agradable con los compañeros para enriquecerse mutuamente con las impresiones que cada uno pueda aportar desde todos los puntos de vista y diferentes prismas del sector.

Una gran receta preparada con los ingredientes básicos y más importantes para conseguir un buen negocio en hostelería. Entre estos encontraremos:

-El área de Exposición

Una zona en la que descubrirás pro-



Expo Foodservice es el lugar ideal para conseguir buenos negocios en el mundo de la hostelería.

ductos y servicios, stands vinculados con la Alimentación Fuera del Hogar, con degustación de productos aportados por los expositores.

-La zona de demostraciones

Área de showcooking para conocer en vivo y en directo novedades y productos de los expositores asistentes y disfrutar de una gran experiencia.

-Espacio Negocio

Un área reservada de despachos, donde compradores invitados reciben, mediante agenda previa establecida, a los expositores con los que les interesa contactar. Este espacio estará habilitado para las cadenas de restauración comercial y social y cadenas hoteleras. Una fórmula de éxito, que une

oferta y demanda, y que ha demostrado en las ediciones anteriores su enorme validez como herramienta útil que les permite conocer proveedores y nuevos productos, con los que ampliar sus perspectivas y solucionar sus necesidades...

-El espacio one to one

El visitante a Expo Foodservice, previo registro online, puede solicitar citas con las empresas que asistan como expositoras, en una zona adecuada para disfrutar de una jornada de trabajo, donde el contacto es más directo y personalizado.

La agenda One to One permite cerrar reuniones con empresas de interés en el sector del foodservice, en un lugar que favorece el conocimiento previo del producto o servicio. Y todo ello en un ambiente tranquilo, reservado para conversar e intercambiar experiencias.

-Actividades, Foros y Encuentros

Te proponemos un programa de actividades en los que encontrarás ponencias y seminarios donde se abordarán ideas innovadoras en gestión empresarial, totalmente actuales: herramientas de software, redes sociales, racionalización de consumos, gestión de recursos humanos en la restauración comercial... Como el programa está vivo, nada mejor que verlo en la web del evento www.expofoodservice.com.

-Concurso de bocadillos, ensaladas y tapas

Celebraremos la primera Olimpiada Gastronómica con Escuelas de Hostelería compitiendo en estas tres categorías. Habrá equipos múltiples preparando al mismo tiempo dos elaboraciones, una de tema obligado y otra totalmente libre. Un jurado profesional, miembros de Facyre, dictaminará

quienes son los triunfadores por categoría y un vencedor global.

-Taller de GinTonic. El vencedor del campeonato de España de coctelería ofrecerá un taller de este combinado tan de moda, también con la colaboración de Facyre. Federación de asociaciones de cocineros y reposteros de España.

-Show barista de bebidas frías y calientes
El café será ingrediente principal del show de bebidas frías y calientes presentado por un barista internacional, con la colaboración de Nestlé.

-Concurso de montaje y decoración de mesas

Ya se ha hecho tradicional este original concurso, será la novena edición, en el que un jurado de profesionales y miembros de escuelas de hostelería valoran los montajes y la decoración de las mesas de acuerdo a los criterios de sintonía, armonía, colorido y conjunto para puntuar a cada concursante en cada una de las modalidades., con la colaboración de Duni

Xª edición de los premios Hot Concepts

Y para finalizar, el día 5 de Junio se hará entrega de los Premios Hot Concepts que cumplen su Xª edición.

Estos premios se realizan a través de un Jurado, compuesto por representantes profesionales del sector y reconocen la innovación y éxito de conceptos en restauración, en diferentes categorías: Restauración Rápida, Fine Dinning, Restauración Colectiva, Restauración Casual, Hot Concept Junior y Hot Concept Senior.

¡Aprovecha la oportunidad para hacer negocio no te pierdas este interesante evento!. Inscríbete en www.expofoodservice.com.



Expo Foodservice se celebra los días 4 y 5 de Junio en IFEMA.



Este evento esta pensado para generar encuentros distendidos e intercambiar experiencias y negocios.

España necesita la colaboración público-privada si quiere alcanzar los 80 millones de turistas para 2015

Jornada de PwC sobre los temas candentes del sector turístico para este año 2013

La jornada contó con la participación de la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego. La atracción de nuevos turistas internacionales, la puesta en marcha de fó-

mulas innovadoras y la mejora de la rentabilidad, los principales retos para el sector. La búsqueda de la alianza entre el sector público y el privado debe atraer el tu-

rismo internacional, incentivar la industria doméstica y apostar por la innovación como herramienta para desestacionalizar la oferta y atraer a más turistas.

"A pesar de que los resultados inviten al optimismo tanto en número de turistas como de ingresos y de que, el primer trimestre de 2013, cerrará con mejores datos que el mismo periodo del año pasado, se necesitará la colaboración público-privada para conseguir que la Marca España se consolide como referente mundial y alcanzar, para 2.015, los 80 millones de turistas". Esta es una de las principales conclusiones que se desprenden de la intervención de la secretaria de Estado de Turismo, Isabel María Borrego, que clausuró la jornada Temas Candentes del Turismo para 2013, organizada por PwC.

Según Isabel Borrego, esta alianza entre el sector público y el privado debe atraer el turismo internacional, incentivar la industria doméstica y apostar por la innovación como herramienta para desestacionalizar la oferta. En este sentido, la secretaria de Estado recaló algunas de las políticas que el Gobierno está llevando a cabo para atraer más turistas y mejorar los servicios, como la renovación de la política de visados, más acciones conjuntas con las comunidades autónomas o reducir las tasas aeroportuarias.

El acto contó con una mesa redonda en la que Aurelio Vázquez, director general de España & Mediterráneo Iberostar Hoteles & Resorts explicó que, además de fijar metas en cuanto a número de visitantes, también sería necesario hacerlo en objetivos de ingresos. Por su parte, Andrés García-Tenorio, director financiero de TUI Travel Accommodation & Destinations, explicó que en su compañía tienen el convencimiento de que, el éxito a nivel internacional ayudará a su crecimiento en España. "Nuestra expansión global genera los recursos nece-

sarios para invertir en tecnología, lo que redundará en un mejor servicio a nuestros clientes. En nuestro negocio, tanto como mayoristas de acomodación online como en la venta online directa a consumidor, la inversión en tecnología es fundamental para alcanzar la excelencia", concluyó García-Tenorio. Finalmente, Manuel López, director de Asuntos Corporativos de Iberia, afirmó que un tema importante para el sector en España era la necesidad de explotar el turismo de negocios e instalar infraestructuras en los aeropuertos destinadas a este tipo de actividades.

Durante el encuentro también participaron David Samu, socio responsable de Turismo, Transporte y Servicios de PwC, y Álvaro Klecker, socio responsable de Turismo de PwC, que recordaron las principales conclusiones del informe Temas Candentes del Turismo para 2013, elaborado por PwC a partir de entrevistas con algunos de los principales actores del sector turístico. Según el informe, la atracción de nuevos turistas internacionales, la puesta en marcha de fórmulas innovadoras y la mejora de la rentabilidad son los tres principales retos para el sector.

Al margen de las claves aportadas PwC también propone en su informe una serie de soluciones para abordar el reto de los 80 millones de turistas para 2015

Atraer a los turistas que no vienen España es líder mundial en turismo de "sol y playa", lo que le hace ser capaz de atraer a aproximadamente 48 millones de turistas internacionales (84,3% del total de los turistas que vienen), la mayoría de ellos en periodo estival. Sin embargo, tal y como se deriva de los estudios realizados sobre las motivaciones del turista mundial,

Figura 3. Evolución del sector de Medios de Comunicación, Ocio y Entretenimiento en España 2011-2015, por industrias (en millones de dólares).

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Publicaciones corporativas	2.213	2.338	2.296	2.022	1.861	1.778	1.737	1.738	1.756	1.781
Edición de libros de consumo y educación	4.035	4.139	4.220	4.092	3.995	3.945	3.937	3.972	4.028	4.098
Edición de revistas	1.642	1.713	1.558	1.229	1.218	1.233	1.257	1.282	1.312	1.341
Industria del cine	1.273	1.273	1.179	1.200	1.158	1.226	1.346	1.445	1.545	1.638
Acceso a Internet	3.788	4.522	5.128	5.355	5.968	6.379	7.006	7.725	8.483	9.597
Publicidad online	413	643	831	872	1.053	1.233	1.407	1.588	1.760	1.939
Edición de periódicos	3.896	4.334	3.747	3.213	3.114	3.067	3.068	3.091	3.140	3.213
Publicidad exterior	701	753	686	531	521	531	550	570	590	610
Radio	844	898	851	712	696	709	726	743	762	780
Industria discográfica	744	400	362	299	268	245	224	212	205	201
Publicidad en TV	3.826	4.163	3.727	2.910	2.968	3.034	3.166	3.260	3.454	3.583
TV de pago	2.494	2.620	2.740	2.622	2.667	2.777	2.929	3.140	3.350	3.578
Videojuegos	982	1.243	1.378	1.244	1.289	1.353	1.425	1.512	1.597	1.716

Fuente: Informe de PwC, Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015.

La publicidad online y el acceso a Internet serán los segmentos que más crecerán en España en los próximos cuatro años.

casi el 50% de los viajes vienen motivados por otro tipo de turismo, lo que indica que existen grandes bolsas de turismo por explotar. Es en este tipo de turista, el que no se siente atraído por el "sol y playa", en el que consideramos que el sector debe focalizar sus esfuerzos. Ser capaz de atraer a aquellos turistas que se encuentran fuera del grupo de los 57,7 millones que nos visita al año requerirá hacerles llegar, de forma sencilla y atractiva, la gran cantidad de productos adicionales con los que cuenta España y ser capaces de crear nuevos productos que se adapten a sus gustos y necesidades.

Lazos con la industria de Entretenimiento

A diferencia de los bienes duraderos, los servicios turísticos

son intangibles conjuntos de expectativas de ocio que los clientes no pueden inspeccionar físicamente en el punto de venta antes de la compra, ya que éstos normalmente se adquieren antes de disfrutarlos y lejos del lugar de consumo. En consecuencia, los consumidores asumen cierto nivel de riesgo, tanto económico como psicológico. El crecimiento de los formatos digitales es evidente y será una de las grandes tendencias que se consolidarán en los próximos años, según la 13ª edición del Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015, que anualmente elabora PwC. El sector de medios y entretenimiento crecerá en España un 2,5% hasta el 2016. Este informe global del sector muestra que el acceso a Internet en España aumentará a ritmo considerable, pasando de 7.362 millones de dólares en 2011 a 10.242 millones de dólares durante 2016, un 6,8% en tasa de crecimiento compuesta anual, dato que indica una sociedad española cada vez más interconectada. En este sentido, la publicidad online y el acceso a Internet serán los segmentos que más crecerán en España en los próximos cuatro años, con incrementos del 14,2% y 6,8% respectivamente, seguidos del mercado de videojuegos -un 4,6% en España y 7,2% en el mundo-, gracias a la proliferación de las tablets y smartphones. Parece evidente que la explotación de estas industrias ha de ser una de las palancas clave para atraer al turismo internacional, al que venimos denominando "turista

conectado". Las sinergias con la industria de Entretenimiento y Medios permitirán ofrecer nuevos productos y evolucionar hacia un concepto de turismo más amplio, no entendido como descanso puro y duro, sino como turismo de ocio.

Turismo de negocio (congresos y convenciones)

El segundo motivo por el que los turistas visitaron España en 2011 fue por trabajo y negocios (7,2%). Madrid y Barcelona se encuentran entre las 17 ciudades con mayor atractivo turístico de Europa, según el estudio de PwC, Best Placed to Grow. European Hotels Forecast 2011-12 y el ranking anual de la International Congress and Convention Association (ICCA). Esta última sitúa a España en el tercer puesto a nivel mundial en número de eventos de reuniones celebrados en 2011, solo por debajo de Estados Unidos y Alemania, con un total de 463 eventos.

El turismo de congresos y convenciones no sólo ofrece a las empresas la posibilidad de concentrar a los trabajadores con el fin de tratar temas de interés para la industria, ampliar conocimiento o generar sensación de equipo, sino que puede considerarse como un premio para los empleados por buen desempeño. Podemos, por tanto, entender el turismo de negocios, como trabajo más ocio, como la suma de un componente puramente laboral y de un componente importante de ocio y recompensa para el trabajador.



El acceso a Internet en España aumentará a un ritmo considerable.

Nunca te guardes tu último esfuerzo

Las doce verdades útiles del mercado de demanda

El presidente de Educatur, Domènec Biosca, aconseja algunas recomendaciones, que a otros hoteleros independientes, cuando le han consultado, les han sido úti-

les. Por ello, facilita las doce verdades útiles del mercado de demanda que se deberían de olvidar para dominar las nuevas verdades del éxito del mercado de oferta.

Para conseguir el cambio Biosca invita a no guardar ningún tipo de esfuerzo para el final, porque cuando este se acerca puede que llegue otro principio.



DOMÈNEC BIOSCA

PRESIDENTE DE EDUCATUR

El pasado lunes de Pascua impartí un seminario a propietarios de hoteles independientes, acompañados en su mayoría por sus directores. Todos sin excepción expresaron las dificultades que sufrían ante los cambios que en forma de tsunami les rodeaban. Empezaron por el implacable desarrollo de las cadenas, con sus subastas de precios, la innovación de las nuevas ventanas tecnológicas en la distribución, el incremento desproporcionado de los impuestos, así como los costes de comercialización que dificultan "ser lo que habían sido". Incluso algunos propietarios se planteaban si valía la pena seguir, reclamando el cambio de uso de sus hoteles.

Quiero confesarles que a pesar de conocer la situación me influyó su angustia, y bajo esta influencia escribí esta reflexión la misma noche del lunes con la buena voluntad de hacerles llegar a los asistentes y a mis lectores algunas recomendaciones, que a otros hoteleros independientes, cuando me han consultado, les han sido úti-

«Ojalá se crea estos cambios, si lo hace crecerá creándose oportunidades que le convertirán en una oferta amable, próxima, atractiva, distraída, comfortable»

les, a sabiendas de que algún lector se resista ante los cambios que le propongo, tachándolos de utópicos y de apuestas teóricas. Quiero recordarles que cuando un cambio no se domina se le castiga clasificándolo de teórico, pero cuando se le domina se le premia con el apellido de práctico. Si de verdad quieren volver a tener éxito les invito a que se auto-chequeen con toneladas de autocrítica positiva para averiguar si están aplicando en su hotel las decisiones que exige el nuevo éxito en un mercado de oferta galopante, mediático, global y complejo, donde los clientes pueden escoger y en consecuencia ser más exigentes en su deseo de premiarse y ser felices, opinando en las redes sociales, y

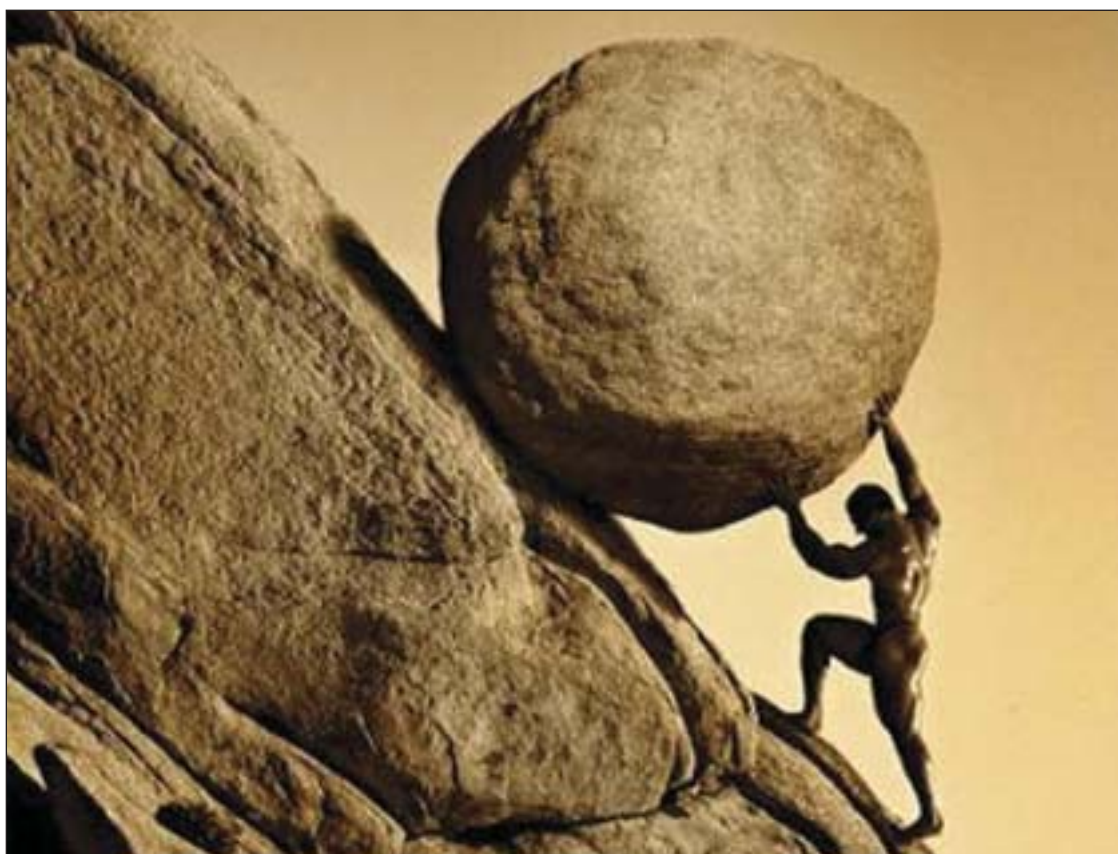
en consecuencia, aupando o castigando la marca de su hotel.

Para facilitarle las 12 verdades útiles del mercado de demanda que debería de olvidar para dominar las nuevas verdades del éxito del mercado de oferta, le invito a que se auto-chequee, con toneladas de humor y autocrítica, comprobando si acierta en cada cambio:

- 1.- Del me paga la empresa por bajar al solo pagan las nóminas las ventas 'o vendes o enredas'
- 2.- Del mono oficio a los poli-oficios 'para poder ocupar varios destinos profesionales'
- 3.- De los empleados a los anfitriones vendedores proactivos y polivalentes.
- 4.- De la inteligencia vertical (oficios) a también la orientación a las ventas (la inteligencia transversal).
- 5.- De la calidad única a la talla de cada cliente.
- 6.- De las normas a las excepciones deseadas por los clientes.
- 7.- De la burocracia a la tecnología con papeles cero.
- 8.- De la contratación a la nueva inteligencia comercial tecnológica.
- 9.- De los mostradores y mesas a los puntos de venta.
- 10.- De los departamentos con adunas a un solo equipo de anfitriones y vendedores proactivos y polivalentes.
- 11.- De los contratos post-mortem al análisis de los resultados en tiempo real
- 12.- Del sueldo fijo a las variables sobre ventas.

Ojala se crea estos cambios, si lo hace crecerá creándose oportunidades que le convertirán en una oferta amable, próxima, atractiva, distraída, comfortable, en

definitiva, mediática con una marca positiva, y ya sabe que sin marca sólo se obtienen precios de subasta y quejas. No lo dude, hay nuevos hoteles independientes que ya llevan tiempo recogiendo nuevos éxitos. Para conseguirlo le invito a que nunca se guarde su último esfuerzo porque cada vez que se llega al final empieza otro principio, que necesitará de más esfuerzo, más pasión, más ingenio, más autoestima, más constancia, más iniciativas, más imaginación, más formación para conseguir más talentos, de más creencias en querer ser feliz, sintiéndose feliz compartiendo estos valores con las otras buenas personas. Las personas que creen en estos valores crean un ambiente



La crisis económica supone un gran esfuerzo moral para todos los hoteleros.

de éxito, porque transmiten a su entorno las exigencias de los clientes que pagan por la excelencia personalizada, es decir, su talla de la calidad, no deseando la talla única. Cuando estos valores no están en la partitura de "todos", gran parte de los empleados, a todos los niveles jerárquicos y especialidades, se resisten a cambiar para poder ofrecer las tallas comentadas y si además estas resistencias se consideran derechos y se protegen entre sí, los profesionales entran en una carrera descendente que arrastra a "todos", es decir también a la empresa a la pérdida acelerada de competitividad perdiendo los valores deseados por los clientes que la abandonaran escogiendo otra empresa donde "todos nunca se guarden el último esfuerzo". Cuando se llega a esta situación los empleados que se resistían a cambiar para volver a ser útiles a las nuevas exigencias de los clientes arrastran al paro al resto. Fruto de dedicarme ocho años a la reconversión de empresas en crisis donde viví y sufrí "las 100 soluciones para salir de la crisis", libro que les invito a leer para que estén despiertos para saber y poder detectar los pequeños y sucesivos cambios, y así poder dominarlos porque cuando nos distraemos por la complacencia convertida en comodidad, o la despreocupación por los buenos resultados, caemos en la falsedad de creer que el sueldo nos lo pagan por trabajar, sin medir la calidad deseada por el cliente. Esta débil orientación a la autocrítica

constante, acompañados con una alta rigidez laboral, está dando de comer a lo que llamamos crisis por

modidades, prebendas y conductas tóxicas. Unos se resisten a su muerte, otros se dejan llevar y

«Para conseguirlo le invito a que nunca se guarde su último esfuerzo porque cada vez que se llega al final empieza otro principio, que necesitará de más esfuerzo»

llegar tarde, cuando los clientes, como ya hemos comentado, pueden escoger. Lo curioso, irónico, es que los que se resisten a cambiar cobrando, se convierten en súper exigentes examinadores de sus proveedores cuando pagan. Paradoja curiosa. Me recuerda al enfermo que, con un elevado sobrepeso, por su sedentarismo y su mala alimentación, visita al médico. El médico le receta hacer deporte, adelgazar y cuidar la alimentación, enfadándose con el

otros son incluso mal vistos y mal considerados por querer ponerse en buena forma para poder ser felices teniendo éxitos.

Ojalá esta demoledora crisis sirva para por convicción mejor que por obligación, entender que el sueldo solo lo pagan las ventas, consecuencia de ofrecer a cada cliente su excelencia. Le invito a que apueste por la reconversión constante utilizando la formación positiva "todos a vender" para conseguir que su director de hotel actúe com olíder

«Ojalá esta crisis sirva para, por convicción mejor que por obligación, entender que el sueldo solo lo pagan las ventas, consecuencia de ofrecer a cada cliente su excelencia»

médico protestando por sus derechos a una pésima y suicida dieta y a no moverse del sofá.

Obviamente, he vivido en mi propia integridad física y seguridad jurídica las consecuencias de iniciar en las empresas procesos de adelgazamiento de vicios, co-

de ventas internas y de la rentabilidad; que su jefe de departamento sea feliz actuando como el mejor líder de los vendedores y de las ventas internas; y que todos los empleados encuentren la pasión actuando como anfitriones-vendedores-proactivos-polivalentes.

Hoteles, ¡hay que recuperar la comunicación con los clientes!

El cliente ya no crea sólo 'contenido generado por el usuario', además es un prescriptor de primer orden

Pablo Fernández, socio director de HOTELS quality, plataforma para la gestión de la opinión de los clientes, reflexiona en este artículo sobre la forma en la que se gestiona la relación con el cliente, en un escenario en el que la tecnología le coloca en el punto de mira de la reputación hotelera.



PABLO FERNÁNDEZ

SOCIO DIRECTOR DE HOTELS

reputación online, es decir, la reputación reactiva. Innumerables foros, blogs, artículos de analistas, Twitter, presentaciones en Slideshare, conferencias, seminarios, webminars, dan consejos sobre cómo gestionar la reputación para posicionarse más alto en el ranking de los intermediarios, basándose en tácticas de posicionamiento en este o aquel intermediario, es decir trabajar la reputación "posicional".

La reputación posicional está condicionando la actividad comercial de los hoteles y generando un valor económico muy grande que monetizan los intermediarios web, a costa de la reducción del margen del hotel.

En este tablero de la reputación posicional, cada actor experimenta un resultado distinto. El cliente final aporta el valor central de la cadena de valor, pero no recibe nada a cambio; los hoteles pierden más y más rentabilidad en una relación crecientemente perjudicial por la dependencia e in-

Las opiniones de los clientes se ha convertido en uno de los aspectos más relevantes en la comercialización del negocio hotelero. Asistimos a una fabulosa (por el tamaño) dinámica de carrera a la captación y publicación de opiniones de clientes incentivada por comparadores y canales de venta (intermediarios web).

Es significativa la denominación que se le da a esa ingente

«La reputación posicional está condicionando la actividad comercial de los hoteles y generando un valor económico muy grande que monetizan los intermediarios web, a costa de la reducción del margen del hotel»

masa de opiniones públicas: "contenido generado por el usuario"; sin embargo, se da la paradoja de que las opiniones de los clientes, cuando han sido relegadas a la categoría de "contenido" es cuando han generado un valor, la prescripción, sin precedentes.

Los hoteles son posicionados en los intermediarios, en base a

«La reputación 'online o posicional' ha dado información y transparencia al mercado, pero el modelo se sustenta sobre una base de fiabilidad y credibilidad que requiere de observación»

las opiniones de usuarios, a través de un algoritmo, que en muchos casos es desconocido por los hoteles. Hay también un significativo debate, aunque muy reducido a ciertos círculos, en el que se advierte sobre el problema de la veracidad de los comentarios y la representatividad de éstos. Sin embargo, los hoteles reciben continuamente un aluvión de mensajes sobre lo importante que es la gestión de la re-

intermediación que les genera; y los intermediarios web son los grandes beneficiados, los que monetizan el contenido. Ganan cuota de mercado, *fees* y comisiones crecientes.

La reputación 'online o posicional' ha dado información y transparencia al mercado, y eso ha llegado para quedarse, pero el

modelo se sustenta sobre una base de fiabilidad y credibilidad que, cuanto menos, requiere de observación. Asimismo llama la atención que el modelo se basa en un juego a tres "bandas" (cliente final, hotel, intermediario) de los cuales sólo uno monetiza; como todo desajuste, a medio plazo, tenderá a corregirse.

Esta perfecta dinámica, en la que se ha envuelto a los hoteles, de carrera reactiva hacia delante



Icon de HOTELS quality, plataforma para la gestión de los clientes.

por la gestión pública de las opiniones de sus clientes en intermediarios web está provocando en los hoteles varios efectos de diversa índole. Por una parte, genera una sobreexposición de la gestión, porque quedan expuestos a opiniones sesgadas, riesgo de falta de veracidad y representatividad; además, están sometidos a una alarmante falta de información específica del propio negocio, que les ayude realmente a conocer la realidad del hotel como se venía haciendo en las comunicaciones directas hotel-cliente (valdría una pequeña observación en un par de hoteles para ver que la forma de comentar en público es muy distinta de la privada, en donde se dan detalles muy valiosos de circunstancias puntuales que permiten al hotel mejorar).

Por otra parte, genera costes añadidos en personal específico para atender y responder públicamente esos comentarios, con el objetivo de mantener y mejorar la reputación posicional según las reglas del intermediario; a cambio, la dirección dispone de información valiosa sobre la operación del negocio, lo que supone que el resto del equipo estará al tanto del

funcionamiento del hotel. Pero, sobre todo, mantener y alimentar esta relación entre cliente y el hotel en un territorio ajeno ocasiona una pérdida de control de la relación directa con el cliente, y es que la tendencia es favorecer la opinión del cliente en el intermediario, y no gestionarla, de forma inteligente, previamente.

Por eso, a los hoteles les urge apostar por la recuperación de la

poniendo de información analítica de las respuestas, a través del panel de informes dinámicos; disminuyendo los costes de distribución, promoviendo comunicaciones que faciliten la reserva directa; gestionando la reputación "de forma inteligente", decidiendo en qué momento y en qué redes interesa al hotel que sus clientes publique sus comentarios en redes y comparadores a

«A los hoteles les urge apostar por la recuperación de la relación con sus clientes, abordando esta prioridad desde diversos puntos de vista»

relación con sus clientes, abordando esta prioridad desde diversos puntos de vista, decidiendo sobre qué, dónde, cuándo y cómo comunicarse con el cliente; disponiendo de información veraz, representativa y evitando sesgos; gestionando las respuestas de sus clientes en línea para poder actuar ágilmente; involucrando al personal en los resultados comparados con los objetivos y la competencia; dis-

través de los widgets de Facebook, TripAdvisor, trivago; y ofreciendo a sus clientes la posibilidad de recompensar su opinión, favoreciendo la repetición y/o la recomendación.

La clave está en disponer de información de valor y gestionarla adecuadamente, en las plataformas idóneas, partiendo de una estrategia definida que aporte valor, no sólo al hotel, sino también a sus clientes.

La tecnología debe facilitar la experiencia del cliente hotelero, no complicarla

ITH participó en la IX Jornada INMOHOTEL 2013, dedicada a los avances en eficiencia energética e innovación

El Instituto Tecnológico Hotelero abogó en InmoHotel 2013, por la "aplicación lógica" de la tecnología para contribuir no sólo a la satisfacción del cliente, sino también a la cuenta de

resultados de los hoteles. La novena edición de InmoHotel abordó también otros temas clave para la industria hotelera española, como la gestión eficaz de los complejos hoteleros, des-

de el punto de vista de la eficiencia energética, la reducción de costes y la financiación; y los desafíos que plantea la tecnología para los hoteleros en toda la cadena de valor.

El Instituto Tecnológico Hotelero participó, un año más en la Jornada InmoHotel 2013, cita anual sobre el mercado hotelero, turístico y vacacional, organizada por CESINE Formación y Jornadas, y la revista Metros2, y que este año se celebró el 10 de abril en el Hotel Mercure Santo Domingo, de Madrid. Durante su intervención, Rodrigo Martínez, jefe de Proyectos del Área de Operaciones Hoteleras de ITH, abogó por la "aplicación lógica" de la tecnología para contribuir no sólo a la satisfacción del cliente, sino también a la cuenta de resultados de los hoteles, y explicó cómo ITH y el estudio de diseño SerranoBrothers han plasmado esta idea en el proyecto ITH Room Xperience.

La novena edición de InmoHotel abordó también otros temas clave para la industria hotelera española, como la gestión eficaz de los complejos hoteleros, desde el punto de vista de la eficiencia energética, la reducción de costes y la financiación; y los desafíos que plantea la tecnología para los hoteleros en toda la cadena de valor.

En la primera parte del evento debatieron los aspectos que influyen en la gestión de los complejos hoteleros, en materia de gestión de activos, eficiencia energética, reducción de costes y opciones de financiación, y cómo estos factores determinan el valor de los activos, las oportunidades de inversión y la capacidad de capitalizar operaciones hoteleras destinadas a crecer y a expandir el negocio.

Tecnología y diferenciación

La parte final de InmoHotel 2013 estuvo dedicada a analizar los nuevos retos para la gestión hotelera de nuestro tiempo, en un escenario en el que las nuevas tecnologías han revolucionado las prácticas tradicionales en la gestión operativa del hotel, la comercialización, el marketing y la distribución. Fue en esta mesa, moderada por Jesús Gatell, vicepresidente de ITH y presidente de honor de la Asociación Española de Hoteleros de Madrid (AEHM), en la que Rodrigo Martínez, jefe de Proyectos de Área de Operaciones Hoteleras de ITH, presentó ITH Room Xperience, un modelo de habitación que cualquier hotel puede reproducir en sus instalaciones, y que combina los últimos avances tecnológicos en un revolucionario espacio, que responde a las necesidades del huésped y de la gestión hotelera; y cuya primera versión se lanzó en FITUR 2013.

Jesús Gatell inició el debate recordando que, en el turismo como

en casi todos los sectores, "las empresas deben estar preparadas para abandonar todo lo que han hecho", e invitó a los profesionales del turismo a "abolir la palabra cambio a favor de la revolución, porque el sector necesita revolucionarios, personas innovadoras". Gatell insistió en que "los hoteleros llegamos tarde a Internet; aún estamos perdidos, y en medio del ruido nos están ganando las OTAs", por lo que es necesario empezar a cambiar las estrategias, especialmente en comercialización y en precios.

Durante su presentación, Rodrigo Martínez, de ITH, insistió en la importancia de la innovación para mejorar la gestión hotelera, y subrayó que la implantación de nuevas tecnologías y sistemas de gestión debe llegar en el momento adecuado, y responder a las necesidades reales tanto del hotel como el cliente "porque debe facilitar la experiencia, en vez de entorpecerla". Con este espíritu, ITH desarrolló, con el estudio de diseño SerranoBrothers, ITH Room Xperience, prototipo de Hotel de Tercera Generación, que no sólo está integrado en todas sus dimensiones de negocio, sino que además es socialmente responsable con su entorno, medioambientalmente sostenible, hiperconectado e hipereficiente, porque aporta el máximo valor añadido a sus clientes aprovechando todos y cada uno de los recursos tecnológicos que tiene a su disposición. Martínez recordó, además, que "la inno-

vación, que aporta valor al cliente y a la empresa, no está siempre asociada a las tecnologías", e hizo hincapié en que la tecnología, por sí misma, "no es la panacea", por lo que es importante que se aplique de manera "lógica", lo que aportará valor al cliente y al hotel.

La innovación es la clave del éxito de RoomMate Hotels. El director general de esta cadena, Víctor Fernández, insistió en que estos hoteles partieron de la idea de una persona que fue cliente antes que hotelero, y que gracias a su experiencia diseñó "un concepto de lujo, que combina servicios de lujo a precio asequible, eliminando lo superfluo, que suele recaer en el precio que paga el cliente". Recordó que la fuerza de la compañía, y lo que le permite ampliar su negocio es el valor de su marca, que no sólo implica posicionamiento, sino que además, gracias a su "elemento aspiracional, contribuye a la cuenta de resultados".

También para contribuir a aumentar los beneficios, algunas empresas se están planteando soluciones alternativas que permitan optimizar sus instalaciones y sacarles mayor provecho. En este contexto, Christian Rodríguez, fundador y director general de ByHours, inició su proyecto, una plataforma de reserva de hoteles por horas que, en sus palabras, supone "una evolución y una revolución, en la que hemos estandarizado prácticas habituales en hoteles, adaptándolos a necesidades de su clientes". Este concepto de pago por horas se traduce en

paquetes de estancias de tres a 48 horas, con horarios de entrada y salida, dirigidos a diferentes perfiles de clientes. Tras esta idea está la capacidad del hotel de vender la habitación dos veces, e incluso el hecho de poder vender una habitación que no iba a ser ocupada, lo que contribuye a mejorar el RevPAR.

Por su parte, Bruno Hallé, socio director de Magma TRI, también propuso estudiar la franquicia como nuevo modelo para mejorar la cuenta de resultados de los hoteles. Hallé explicó que "hace cinco o seis años, hablar de franquicias era abonar en un terreno complicado; ahora es un modelo que tiene mayor acogida porque ofrece mejores perspectivas en España", gracias a los diferentes niveles de libertad y cobertura que ofrece la marca, en función de su tipología y condiciones. El socio director de Magma TRI señaló que, en un mercado en el que la tendencia es a que "desaparezca el contrato fijo y la renta fija, descienda la propiedad y la inversión en inmuebles, y aumente la renta variable frente a la gestión hotelera, el modelo de franquicia tiende a crecer", e insistió en la necesidad de elegir la mejor marca para cada hotel, en función de los servicios, requerimientos sobre condiciones previas del edificio, ubicación, tipología, inversión en remodelación, del retorno que ofrezcan en capacidad de marketing, posicionamiento y comercialización. En este sentido, apuntó que "cerca del 80% de los hoteles en España son independientes o de

propiedad individual", lo que es una oportunidad para las franquicias, cuyas principales ventajas son su red mundial de comercialización, el acceso a ciertos mercados y acuerdos previos con OTAs, centrales compras, entre otros., y las inversiones que traen aparejadas para adaptar las instalaciones a la marca.

La gestión de los ingresos en un mercado hotelero en el que influyen varios actores con intereses dispares y no convergentes fue el asunto que abordó Jesús Carrera, gerente de Gestión Integral de Marketing Hotelero (GIMH), quien aseveró que "la tendencia es hacia la paridad de precios entre distribuidores y hotel, lo que hace a los hoteles prisioneros de sí mismos porque no pueden fijar precios fuera de las reglas de las OTAs", por eso, es fundamental que los hoteles dispongan de *channel managers* que den acceso a canales de distribución con protocolos "homologados, homogéneos, y automáticos". Subrayó el papel del motor de reservas, que "debe ser flexible, potente y sencillo, y tener un buen gestor de contenidos que permita ofrecer promociones, ofertas y servicios complementarios para que el usuario elija al hotel frente a la OTA", y confiar en el *revenue management* no sólo para comparar precios de la competencia, sino también la evolución de precios y de la ocupación, la curva de demanda y oferta, entre otros.



Uno de los debates fue moderado por Jesús Gatell, vicepresidente de ITH y presidente de honor de la Asociación Española de Hoteleros de Madrid (AEHM).

Philips desarrolla con ITH un piloto de iluminación LED para interiores

Esta multinacional danesa tiene una amplia experiencia en iluminación eficiente hotelera en el mundo

La firma líder mundial en soluciones de iluminación eficientes energéticamente y nuevas aplicaciones de iluminación se suma también como socio tecnológico a

ITH y a su Programa Hotel Sostenible. El objetivo es realizar este piloto en el que ITH y Philips estudiarán las ventajas de este tipo de sistemas de iluminación para

los hoteles, utilizando tecnología LED de última generación. Para ello probará su rendimiento en una serie de hoteles españoles de diversas tipologías.

Philips, empresa tecnológica diversificada en el negocio de la salud y el bienestar, y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), ponen en marcha un proyecto piloto destinado a implantar iluminación eficiente LED y probar su rendimiento en una serie de hoteles españoles de diversas tipologías.

Como parte del Programa Hotel Sostenible, del Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética de ITH, el Instituto Tecnológico Hotelero incorpora como socio a la división Lighting de la multinacional Philips, para realizar este piloto en el que estudiarán las ventajas de este tipo de sistemas de iluminación para los hoteles, utilizando tecnología LED de última generación.

Para Philips, el sector hotelero es estratégico, especialmente en España, donde los edificios dedicados a usos turísticos tienen amplios márgenes para reducir sus consumos energéticos y ser más eficientes. En este sentido, Juan Carlos Aguilera, responsable del Segmento de Iluminación en Retail y Hospitality en Philips, señala que "con un sencillo cambio del alumbrado existente hacia tecnología LED, sumado a los sistemas de control, los ahorros pueden llegar a ser del 90%, con plazos de recupera-

ción de la inversión muy cortos. Además de las mejoras en eficiencia energética, se producen mejoras en la imagen que perciben los clientes de las zonas donde se ha actuado. Sentirse como en casa en un hotel es posible a través del alumbrado".

LED para optimizar consumos

El proyecto desarrollado con Philips forma parte del Programa Hotel Sostenible de ITH, en el marco del Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética, que desarrolla varios proyectos piloto en varias áreas complementarias, de forma que los hoteles puedan disponer de una serie de tecnologías y equipamientos que les permitirán conseguir mayores niveles de eficiencia energética y reducir su impacto en el entorno. Además, este plan integral contempla también la difusión y divulgación de los resultados y hallazgos obtenidos al sector hotelero y turístico, vital para comprender no sólo el alcance material, sino también su valor como argumento comercial, factor de diferenciación de marca y como pilar para construir una reputación que se traduzca en más clientes y más ingresos. De esta forma, el proyecto piloto "Optimización del sistema de iluminación interior mediante tecno-

logía LED", que ITH y Philips ponen en marcha tiene como objetivo estudiar, analizar y certificar los ahorros generados, mediante pruebas reales, que resultan de la implantación de tecnología LED en zonas completas y concretas de hoteles, tanto urbanos como vacacionales.

Coralía Pino, responsable de proyectos del Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética, recuerda que es "importante que los hoteles sean conscientes de que implantando medidas que no implican grandes inversiones ni complejidades técnicas, se pueden conseguir retornos claros y medibles, como en este caso". Philips es, en opinión de Pino, "una garantía de éxito para este proyecto, no sólo por su experiencia en sistemas de alumbrado eficiente, sino también por su compromiso con la innovación y la sostenibilidad, valores que compartimos".

Philips se encargará de realizar, por una parte, un análisis previo de los consumos, calidad y cantidad lumínica de las instalaciones que serán objeto de la implantación; y por otra, del estudio comparativo posterior, que incluirán indicadores como los consumos en kWh y en euros, calidad y cantidad lumínica, aná-

lisis de mantenimiento, irradiación térmica y plazos de retorno de la inversión.

Los establecimientos hoteleros que participan en el proyecto percibirán una menor irradiación térmica, eliminarán las emisiones de radiación ultravioleta e infrarroja, conseguirán una reduc-

ción media del 70% en consumos, y amortizarán la inversión en plazos cercanos a los dos años. Además, los establecimientos participantes dispondrán de todo el material a precios reducidos, y contarán con el asesoramiento necesario para realizar el proyecto en óptimas condiciones.



Iluminación LED en la zona de desayunos del Spar Hotel, Suecia.

La red de hoteles con encanto Ruralka, nuevo socio de ITH

La incorporación de Ruralka se fraguó en Fiturtech 2013

La red de hoteles con encanto Ruralka se suma como nuevo socio al Instituto Tecnológico Hotelero, con el objetivo de avanzar en su políti-

ca de innovación empresarial, compartir experiencias y casos de éxito para el sector turístico, especialmente para el turismo con encanto

y los alojamientos rurales, y aportar así valor añadido a sus productos y servicios, y contribuir a aumentar la competitividad del sector.

Ruralka es un club de calidad que reúne una red de un centenar de hoteles con encanto, que van desde castillos, casonas, hasta molinos, pazos, palacios, situados en parajes de gran belleza y atractivo turístico de todas las comunidades autónomas españolas. Este sello de calidad, que vio la luz en Madrid, garantiza al huésped que la oferta de alojamiento rural de este club ofrece la máxima calidad, y que cumplen requisitos como encontrarse en un entorno natural o centro histórico, mantener una gestión familiar y no superar las 30 habitaciones, ofrecer un servicio y un producto de calidad, diferenciado y único.

Durante sus once años de vida, Ruralka, ha sumado 550.000 usuarios en su web, ha incluido 220 parámetros de calidad que distinguen a los alojamientos de la red,

y ha sumado 32 nuevas incorporaciones a enero de 2013. En 2012, han introducido productos y servicios novedosos como la Habitación sostenible Think Blue de Volkswagen-Ruralka; la oferta gastronómica de The Country Chef y la Tienda Pop Up, un establecimiento efímero que permitió a los clientes adquirir productos de los hoteles Ruralka para sus regalos navideños; y en 2013 han puesto en marcha servicios como Ruralka Bodas, Ruralka On Road para los amantes de las mostos, y una aplicación móvil.

Ruralka crece cada año en calidad y no en cantidad, razón por la que esta red de alojamientos no sobrepasa el centenar de establecimientos, y es que el listado de hoteles se pule anualmente. El año 2012 ha sido prácticamente un calco del 2011 mante-

niéndose una cifra de facturación de 1.8 millones de euros) y un nivel similar de reservas.

Internet, presente y futuro

José María Belaúnde, socio director de Ruralka, explica que la incorporación de Ruralka a ITH obedece a la necesidad de "estar al corriente de novedades, tendencias, ... que protagonizan los cambios del sector", de forma que Ruralka pueda ser un motor de la innovación entre sus hoteles asociados, "y en consecuencia, poder intermediar entre los servicios que ofrece el ITH y nuestros hoteles afiliados".

Para Belaúnde, "la tecnología siempre centra nuestra atención y es eje principal en el plan estratégico de nuestro negocio", porque "Ruralka es una empresa que conjuga de manera muy coordinada la estrategia online y la offline,

siendo indudablemente la online la que permite impactos más directos, así como una mayor conversión".

Por esa razón, "Internet representa el presente y el futuro de nuestro nicho de mercado y cualquier innovación o novedad tecnológica que surja es susceptible de contribuir a mejorar la presencia en los mercados así como los índices de

ocupación de nuestros hoteles", explica el socio director de Ruralka. "Una de nuestras principales inquietudes es la de mantener a nuestros afiliados informados de las novedades y de las utilidades o beneficios que obtienen de diferentes plataformas tecnológicas, aunque el camino todavía es largo", apuntó.



José María Beluande y Rafael Ausejo.



El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta
en NexoHotelcom
Diario online de la Hotelería

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

Climatización eficiente con tecnología VRF: innovación para el ahorro

Javier Basterrechea, director de Desarrollo de Negocio de Toshiba HVAC, explica las ventajas de la tecnología inverter

Toshiba, que se une al Programa Hotel Eficiente de ITH para poner en marcha un piloto de climatización integral que une calefacción, agua caliente y aire

acondicionado, explica que este sistema se adapta perfectamente a las necesidades de hoteles situados en cualquier lugar de la geografía española. Basterre-

chea explica en esta entrevista cuáles son las ventajas de la tecnología VRF y cómo su uso contribuye al ahorro y la innovación en el hotel.

Con la reciente incorporación de Toshiba al Instituto Tecnológico Hotelero, ambas entidades trabajan ya en el proyecto piloto de climatización integral que une calefacción, agua caliente y aire acondicionado con tecnología VRF para hoteles, lanzado en febrero de 2013, y que pueden suponer ahorros en el consumo de energía de hasta el 50%, en función de los sistemas instalados previamente.

El proyecto, que se lleva a cabo a través de Toshiba HVAC, permite a los hoteles participantes acceder a un sistema de acondicionamiento integral inteligente, basado en la tecnología de Caudal Variable de Refrigerante VRF (Variable Refrigerant Flow).

Como explica Javier Basterrechea, director de Desarrollo de Negocio de Toshiba HVAC, "el sistema VRF es un sistema de climatización donde su variable principal es el caudal de refrigerante existente, el traspaso de refrigerante y como consecuencia de energía entre las unidades interiores; este traspaso de energía entre las distintas unidades conlleva conseguir la temperatura deseada rápidamente y una reducción en los costes eléctricos en la refrigeración y la calefacción del edificio". El VRF es flexible, eficiente, fiable, de fácil instalación, requieren un manteni-

miento mínimo, son silenciosos, su uso es sencillo y son respetuosos al medio ambiente.

P: ¿Qué ventajas ofrece la tecnología VRF respecto a otros sistemas de climatización?

R: Muchas son las características ventajosas en los sistemas VRF, una de las más destacadas es el ahorro en la factura eléctrica, y de gas, donde exista calefacción por caldera, otra de ellas es el confort para el huésped a través de una interfaz sencilla que cumple con las necesidades que pueda tener durante su estancia y no podemos olvidar la modificación de la instalación a través de dos simples tuberías que ocupan un espacio pequeño en la instalación y no implican reformas importantes en el edificio, este es un ejemplo de alguna de las ventajas que podemos encontrar en los sistemas VRF.

P: ¿En cuáles regiones españolas pueden los hoteles beneficiarse más de esta tecnología?

R: Todas las regiones españolas pueden sacar partido de la instalación de sistemas VRF. Independientemente de la temperatura exterior, el uso estacional que puedan tener e incluso la ubicación dentro de la geografía española, existiendo la opción en los sistemas VRF que permite ubicar-

los donde la salinidad sea alta, los compresores *Twin-Rotary Inverter* y el control vectorial se acoplan a las condiciones exteriores sacando el mayor rendimiento al sistema con el menor consumo eléctrico.

P: ¿Qué otras medidas podrían adoptar los hoteles para mejorar su eficiencia en materia de climatización, que complementen los efectos beneficiosos de la tecnología VRF?

R: Cuando enfriamos o calentamos un edificio, una parte de la energía que hemos gastado en hacerlo es expulsada al exterior para la renovación del aire dentro del hotel; una medida de ahorro energético sería colocar recuperadores de energía en el edificio, estos recuperadores aprovechan parte de la energía que hemos gastado para aportársela al aire que estamos introduciendo al hotel y minimizar los gastos del aire de renovación, otras medidas pueden ser la envolvente del edificio, minimizar las pérdidas de energía y los aislamientos interiores suponen un complemento al ahorro generado por los sistemas VRF.

P: Ante la próxima prohibición del refrigerante R22, ¿Cómo se ha anticipado Toshiba HVAC y sus equipos de climatización

para adaptarse a este nuevo escenario?

R: En esta tendencia de la sociedad a la reducción del impacto medioambiental el compromiso de Toshiba con los refrigerantes sin impacto ambiental y de mayor eficiencia (R-410A) se cristaliza en 2001, cuando el frenético día a día nos impedía pensar en el desarrollo sostenible y el medioambiente, esta compañía materializó su apuesta por sí misma y por las personas, apostó por ser fiel a su ADN que es Liderar la innovación y de sus acciones finalmente surgió un nuevo sector en la climatización. Toshiba inventó el *inverter* en 1981, el compresor *Twin Rotary* (que maximiza el potencial de ahorro del *inverter*) y finalmente en 2001 relanzó tecnología inverter equipada con compresores de R410A. Desde 2007, Toshiba sólo ofrece sistemas Inverter R410A. Todos los compresores de todos los sistemas de Toshiba son *inverter*, algo que aún hoy, no pueden decir nuestros competidores más directos.

P: ¿Cuánto supone, en términos de consumo energético, el ahorro asociado a estos equipos?

R: Existe un término muy extendido al realizar un estudio de climatización "cada instalación es un mundo", si comparamos los sistemas

VRF con otro tipo de sistemas de climatización el ahorro de los sistemas puede llegar al 50% e incluso si lo comparamos con otros sistemas de refrigerante variable los sistemas VRF Toshiba llega a consumir hasta un 23% menos. En aplicaciones comerciales 1x1, con simples Split, puede ser superior al 50%. Pero todo depende el tipo de uso, del dimensionamiento del sistema, del equipo, etc.

P: ¿Cuáles son los retos que Toshiba HVAC se plantea para conseguir mayores niveles de eficiencia y sostenibilidad en sus equipos en el medio plazo?

R: La corporación ha establecido una misión y una visión de cara a 2050; para preservar la calidad de vida de las personas, los sistemas deben duplicar su eficiencia energética. Toshiba continúa investigando, desarrollando nuevos compresores, testando refrigerantes, marcando nuevos estándares de potencial de ahorro energético en los productos que desarrolla y enfocando todos los recursos de ingeniería a continuar siendo fiel a sí misma. Toshiba está comprometida con el futuro; su misión siempre fue mejorar la calidad de vida de las personas y el modo de hacerlo siempre fue y será liderar la innovación.

Belleza, moda y tendencias como reclamo innovador para un destino turístico

Analizamos el segundo caso del eBook: Experimentando el Éxito, elaborado por Turespaña, a través del IET e ITH

Repasamos cómo la start-up We Barcelona, con el apoyo de Turismo de Barcelona, ha paquetizado una experiencia turística que

combina el cosmopolitismo de la capital catalana, las compras y las rutas para conocer este destino. Esta publicación de Turespa-

ña, ha sido editada a través del Instituto de Estudios Turísticos (IET), en colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH).

Tras estudiar la primera iniciativa incluida en el eBook "Experimentando el éxito: creación y paquetización de experiencias turísticas, casos de éxito y experiencias de éxito para el turismo", que recoge once casos de éxito en innovación y experiencias turísticas, dedicamos este espacio a repasar "Beauty & Fashion Experience", una interesante propuesta pensada para ofrecer un perfil único y distinto de un destino maduro como Barcelona.

El principal objetivo de esta publicación de Turespaña, editada a través del Instituto de Estudios Turísticos (IET), en colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), es poner el acento en cómo la creatividad y la innovación, el impulso local, y la capacidad de cooperación han creado nuevos productos y servicios

turísticos que hacen sentir experiencias al turista y generan beneficio al destino, a las empresas y las pymes locales.

Moda, belleza y tendencias

La Fashion&Beauty Experience es una experiencia única orientada básicamente a las mujeres de 30 a 60 años, interesadas en la moda y las nuevas tendencias. La experiencia, la primera de estas características en Barcelona al momento de su lanzamiento, incluye tratamientos de *wellness* y asesoramiento en estética y belleza, para descubrir Barcelona desde otro punto de vista.

La iniciativa pretende que la cliente se sienta mimada al máximo, gracias a los mejores tratamientos de belleza de Barcelona, y a rutas de compras customizadas. Fashion&Beauty Experience dis-

pone dos paquetes: el "Relax & Shopping Barcelona", con una duración de duración de tres horas, incluye un tratamiento de belleza en el Club Femenino Iradier, una visita guiada a la boutique Santa Eulalia con personal shopper y una degustación de tés o champagne; la segunda opción es "Barcelona Pretty Woman", que permite a la cliente, durante tres horas, disfrutar de una sesión en el Spa Valmont y una visita a la boutique Santa Eulàlia, en compañía de una *coach* de belleza, una *personal shopper* y una degustación de tés o champagne.

Fashion&Beauty Experience ha sido promovida por la start-up We Barcelona con el apoyo de Turismo de Barcelona, con el apoyo de Iradier Club Mujer, Santa Eulalia, el Gremi d'Hotels de Barcelona, y e-mascaró tourism, que ha creado

toda la imagen corporativa y estrategia online del proyecto.

El proyecto ha encontrado apoyos importantes, y pocas dificultades, entre las que destacan diseñar un producto que se pueda disfrutar en varios idiomas (castellano, catalán, inglés, francés, alemán, portugués o italiano), o la definición de acuerdos exclusivos con los proveedores de servicios, que en algunos casos han implicado asumir un pago mínimo garantizado. La comercialización, tanto online como offline, se lleva a cabo a través de una web propia (www.webarcelona.com), disponible en inglés y español; en varios portales (como www.atrapalo.com, www.tipzity.es o www.bcnpremium.com); en varios hoteles de primera categoría de Barcelona; y a través de las Oficinas de Turismo de Barcelona y

de la Agencia Catalana de Turismo. We Barcelona dispone, además, de dos boutiques propias en Barcelona en donde se pueden adquirir los productos.

Tratamiento de reina

Una de las claves del éxito de Fashion&Beauty Experience es combinar servicios y productos únicos de moda, estética y belleza a precios razonables, manteniendo la idea de exclusividad, para dar a conocer el destino desde un punto de vista novedoso, que llama la atención de turistas locales y extranjeros. Además, es posible incluir extras que hagan la experiencia aún más diferenciada, como incluir el transporte en un coche de lujo con chofer por la ciudad, que hace sentir a las participantes como "reinas por un día".

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

ASENDIA
BY LA POSTE & SWISS POST



Javier Caballero

Responsable Industria Turística

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

javier.caballero@asendia.com

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

www.asendia.es

Tel. +34 902.55.04.04



The world
is your
address

HOSBEC se une al Instituto de Estudios Económicos de la Provincia de Alicante

La asociación se incorpora como referente empresarial del sector turístico

HOSBEC ha formalizado su integración en el Instituto de Estudios Económicos de la Provincia de Alicante (Ineca) como representante de todas las empresas del sector hotelero

y del sector turístico. Tal y como ha reconocido el presidente de Ineca, Joaquín Rocamora, en la presentación, "el sector turístico es importantísimo para esta provincia".

En la ponencia que realizó el presidente de la Asociación Empresarial Hostelería de Benidorm, Costa Blanca y Comunidad Valenciana (HOSBEC), Antonio Mayor, ante todos los miembros de INECA, resaltó que "en estos cinco años de crisis el sector turístico ha demostrado una fortaleza sorprendente. Hasta 2012 el comportamiento de los diferentes mercados emisores ha sido bastante estable, y sólo es a partir del pasado verano cuando empezaron a visualizarse los síntomas de crisis de los turistas españoles". Sin embargo, incluso en esta situación, "la accesibilidad de Benidorm y del resto de la Costa Blanca hace que se sitúe en una posición privilegiada respecto de otros destinos españoles, sobre todo Islas Baleares y Canarias" remarcó el presidente de HOSBEC.

Para el sector turístico de Benidorm y del resto de la provincia de Alicante la prolongada situación de conflicto en determinados países competidores (la primavera árabe) ha ayudado a recuperar mercados importantísimos como el británico y ha propiciado que el ruso haya ve-

nido, haya probado el producto, su aceptación y fidelización al mismo.

"Para el mercado ruso llevamos en la provincia de Alicante un retraso considerable frente a los catalanes que han manejado la planificación de una forma excepcional" indicó Mayor, haciendo referencia a la capacidad de consensuar la promoción y de ir de la mano empresarios y las diferentes administraciones en este tipo de mercados tan complejos, como ocurre en el caso de Cataluña. Aunque otros mercados son fundamentales y tradicionalmente fieles como Reino Unido, Bélgica u Holanda, "Rusia es la mina que por falta de consenso no sabemos explotar."

Según las previsiones que maneja HOSBEC, el mercado ruso crecerá y tal y como afirmó Mayor en su intervención "si no hacemos nada crecerá, y si hacemos algo con sentido común y con coordinación servirá para compensar la segura contracción del mercado nacional, convirtiéndose en el tercer mercado después de los británicos y los alemanes en los próximos años" vaticina Mayor.

Los esfuerzos en el mercado ruso tendrán además efectos colaterales por su impacto en la vivienda vacacional o segunda residencia "ya que la provincia de Alicante es la que tiene más residentes rusos de nivel medio-alto".

Mayor también se refirió en su intervención a las infraestructuras que dispone la provincia "como el aeropuerto, el AVE que ya está ahí o los parques temáticos. Es una suerte que los tengamos porque de lo contrario no podrían hacerse ni en los próximos 30 años". Sin embargo, continuó reivindicando el centro de alto rendimiento deportivo para deportes en exterior y en hierba, como infraestructura básica y barata para el turismo deportivo durante la temporada invernal. Antonio Mayor reconoció que "no hemos sido capaces de convencer de la necesidad de esta infraestructura para toda la costa blanca, que posiblemente se hubiera realizado con tres millones de euros, y sin embargo se ha realizado una ciudad deportiva en Villareal de 25 millones que actualmente está cerrada, sin uso y sin destino".

Ashotur convoca cursos de manipulación y nutrición para el Sector Hotelero

La Agrupación Soriana de Hostelería y Turismo (Ashotur) convocará en breve cursos de formación de 'Nutrición y Dietética en Hostelería' y 'Manipulador de Alimentos de Mayor riesgo'. Estos cursos, de plazas limitadas, son gratuitos y están dirigidos a profesionales autónomos, trabajadores del sector hostelero y desempleados. Ashotur ha abierto ya un registro con los demandantes de estos talleres para informarles en su momento de las fechas de realización.

El módulo de 'Nutrición y Dietética en Hostelería' tiene una duración de 125 horas, consta de 24 plazas y es impartido a través de teleformación. En este curso el alumno aprende la composición y las cualidades nutricionales, dietéticas y energéticas de los alimentos con el objeto de poder elaborar platos y menús ajustados a las necesidades del cliente. La sensibilización y adaptación de bares y restaurantes hacia las demandas del cliente, bien con la realización de platos y menús bajos en grasas, vegetarianos o aptos para personas con alguna clase de intolerancia alimentaria, otorgan una gran utilidad a los conocimientos adquiridos hoy en día en el campo de la nutrición y la dietética aplicada a la hostelería.

Por su parte, el curso de 'Manipulador de Alimentos de Mayor Riesgo' permite a los alumnos obtener un certificado obligatorio en la actualidad para desempeñar trabajos en el sector de la hostelería como camarero o cocinero. Este módulo, limitado a un total de 20 plazas, con una duración de 30 horas e impartido también por teleformación, instruye a los inscritos en las normas y las condiciones higiénico-sanitarias que deben reunir los empleados y las instalaciones de los negocios de restauración. Los cursos se impartirán en la calle Vicente Tutor, 6 planta cuarta. Ambos cursos cuentan con la financiación y el apoyo del Servicio Público de Empleo Estatal del Ministerio de Empleo y Seguridad Social, la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT). En el espacio de 'Formación' de www.ashotur.com ya está disponible una información detallada de los objetivos y los contenidos temáticos de los dos cursos.

Dentro de la oferta formativa de Ashotur para el presente año, 25 alumnos están en estos días recibiendo un curso para conseguir este certificado de Manipulador de Alimentos de Mayor Riesgo.

Diego García es el nuevo presidente de ASHAL

Diego García es el nuevo presidente de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Almería (ASHAL). Elegido en asamblea extraordinaria, García ha comenzado ya a trabajar dado que son muchos los temas que tiene en marcha la Asociación y a los que se necesita dar salida lo antes posible. El hecho de que la nueva junta directiva apenas haya variado con respecto a la anterior, va a facilitar el relevo dado el amplio conocimiento que todos los miembros tienen de los asuntos que atañen al sector hostelero de la provincia de Almería y que desde ASHAL se intentan abordar. No obstante, uno de los primeros objetivos que se ha marcado el nuevo presidente es aumentar el número de socios para llegar a la cifra de 1.000.

Otros aspectos que García se ha encontrado sobre la mesa de trabajo hacen referencia a diversas ordenanzas que afectan al sector. Así, por ejemplo, están pendientes de aprobación definitiva las ordenanzas sobre terrazas de los municipios de Níjar y Roquetas de Mar. ASHAL ha presentado alegaciones a las mismas y se

confía que éstas se tengan finalmente en cuenta. De la misma manera, García ha mostrado su preocupación por la "distorsión" en la aplicación de las ordenanzas de recogida de basura de los consorcios II y III en relación a los establecimientos de hostelería, con tasas que superan los 16.000 euros al año para recogidas quincenales de basura en algunos establecimientos asociados. Éste será otro aspecto que promoverá para tratar de mejorar los precios de estas tasas para el sector.

También el nuevo presidente intenta encontrar una solución a la difícil situación en la que se encuentran los empresarios de camping de la provincia ante la intención de habilitar zonas de estancia libre para autocaravanas.

En la jornada de asambleas en las que se eligió la nueva junta directiva, ésta tuvo la ocasión de poder despedir al que ha sido presidente durante los diez últimos años. Antonio Martínez recibió el reconocimiento de la asociación hostelera en forma de un pequeño recuerdo del que se le hizo entrega, una escultura de Carmen Mudarra representativa de ASHAL.

ASOLAN Lanzarote se une al proyecto solidario 'Tapones para una Vida'

ASOLAN, la patronal turística de Lanzarote, promoverá entre los turistas que visitan la isla de los volcanes una campaña de sensibilización con contenedores de reciclado para la recogida de tapones de envases que serán reciclados en Alicante y cuyo importe se destinará a proyectos solidarios.

La presidenta de Asolan, la patronal turística de Lanzarote, Susana Pérez, rubricó junto con el delegado en la isla de Seur, José Valle, para la adhesión de todos los establecimientos hoteleros y extrahoteleros de la isla a la campaña solidaria 'Tapones

para una vida', con el apoyo de la Fundación Seur.

Desde ahora, en los complejos alojativos de la Isla los tapones de las botellas de plástico tienen un destino solidario con el objetivo de la campaña que la Fundación Seur, que comenzó hace cinco años. Ahora, en Lanzarote y gracias a un convenio firmado con Asolan, los hoteles y apartamentos recogerán todas estas tapas en un contenedor que, una vez que esté lleno, será enviado por Seur a Alicante, donde tienen firmado un acuerdo con una planta de reciclaje. Seur se encargará de instalar en

cada establecimiento alojativo que se adhiera un contenedor para la recogida y reciclado de este material de plástico.

Con el dinero que se consigue se costearán todas aquellas peticiones de enfoque solidario. Tendrán preferencia en este apoyo las familias que requieran asistencia sanitaria y que no sean actualmente cubiertos por los servicios públicos. La presidenta de ASOLAN, Susana Pérez, señaló que este compromiso solidario, además es respetuoso con el medio ambiente dentro de la línea de los Hoteles Sostenibles de Lanzarote.



La presidenta de Asolan, Susana Pérez, rubricó junto al delegado de Seur en la isla, José Valle, la adhesión de todos los establecimientos hoteleros y extrahoteleros de Lanzarote a la campaña.

expo

foodservice

DE RESTAURACIÓN NEWS

EXPO FOODSERVICE

TODOS LOS INGREDIENTES DE UN BUEN NEGOCIO EN HOSTELERÍA

4 y 5 de junio de 2013

IFEMA, Pabellón 2. MADRID

Organizado por:

RESTAURACION
NEWS

expo
foodservice
DE RESTAURACIÓN NEWS

Patrocinadores:

fripan

PAELIADOR
GROUP

Duni

Patrocinador Hot Concepts

Oscar Mayer
The greatest
Hot Dog of America!

Entidades colaboradoras:

Comunidad de Madrid
Departamento de Turismo, Comercio
e Industria

Cámara
Madrid

FEHR
Federación Española de
HOSTELERÍA

LA VIÑA
Asociación de
Vitivinícolas de España

MER
Asociación de
Maestros de España

fehrcarem

AEM
Asociación
Española de
Maestros de
Hostelería

AEHH
Asociación Española de
Hostelería y
Hospitalidad

ARL

**FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE
ASOCIACIONES JURÍDICAS A
LA RESTAURACIÓN SOCIAL**

AERCOCAM

Agencia creativa:

monday
Advertising

Agencia comunicación:

Mandalay

Diseño web:

what if

Presentaciones:

Presentalia

www.expofoodservice.com

La Asociación de Hostelería y Turismo de Huesca lanza un mensaje de optimismo

En la Cena del Socio se entregaron diferentes Insignias de Honor

La Asociación de Hostelería y Turismo de Huesca lanza un mensaje de optimismo a los hoteleros en la Asamblea que celebró el pasado jueves 11 de abril con la poste-

rior cena de los socios. Entre los asuntos tratados, destaca la aprobación de la Memoria de Actividades 2012, así como la cuenta de Gastos e Ingresos.

La Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca celebró el pasado 11 de abril, su Asamblea General Anual y la tradicional Cena del Socio a la que acudieron más de un centenar de socios de toda la provincia y en donde se hizo entrega de las diferentes Insignias de Honor y de Oro de los empresarios hosteleros altoaragoneses. Durante la Asamblea Anual, entre otros asuntos, se aprobó la Memoria de Actividades de 2012, así como las cuentas de Gastos e Ingresos y Balances del pasado año. Durante esta reunión se trataron otras cuestiones interesantes, como diferentes actuaciones de la Asociación en las comisiones creadas por el Gobierno de Aragón para fomentar el turismo en esta comunidad y para lo cual, se contó con la presencia de la nueva Directora General de Turismo de la región, Elena Allué, acompañada de la Jefa del Servicio Provincial de Turismo, Laura Portaña. También dentro de la Asamblea, las empresas Destiny Room y Fotos Salas de Barbastro, tuvieron la oportunidad de ofrecer

sus servicios a los asociados sobre promoción y comercialización en Internet y fotografías de Google para negocios, respectivamente y que resultaron muy interesantes para todos los allí presentes.

Concluida la Asamblea, los asistentes a la misma así como empresarios invitados se trasladaron al Hotel Sancho Abarca de Huesca donde tuvo lugar la Cena del Socio de la entidad, en la que se degustó un magnífico menú en el que colaboraron las marcas Villa de Gaus, con diferentes elaboraciones de productos con trufa, los quesos de Radiquero, "El Pan de Antes" de Serraduy, los vinos de Bodega Pirineos, así como el cava rosado, de mano de la empresa Freixenet.

De la misma manera y durante la celebración de la misma, se hicieron entrega de las tradicionales Insignias de Honor de la Asociación a Jesús París de Barbastro; Montserrat Ferraz de Roda de Isábena; Daniel Puyol de Sariñena; y José Antonio Coarasa de Hecho, así como la Insignia de Oro a Javier García Antón, Director de Diario de Aragón, por su decidido apo-

yo desde la publicación que dirige a la hostelería y turismo de la provincia, no dudando en calificar al Presidente de los empresarios, Roberto Pac, al propio Antón como "auténtico valedor de la hostelería de Huesca". Por último Pac, tanto en la Asamblea como en la Cena, quiso aprovechar la convocatoria para lanzar un mensaje de optimismo a los presentes y reclamar "mayor unidad a todos los empresarios ya que juntos, toda la provincia, somos más fuertes".



La asamblea de la asociación.

Una campaña de reciclaje de tapones de vino en hoteles fomentará el uso del corcho

La campaña "Siempre vinos tapados con corcho" supone la recogida y reciclaje de los tapones de corcho que se consumen en los 18 establecimientos hosteleros extremeños participantes.

Esta iniciativa dará a conocer a los consumidores los beneficios que aporta el tapón de corcho frente a otro tipo de materiales como el plástico o el aluminio. La calidad y las características físicas y químicas del tapón fabricado con este material natural mantienen el nivel de oxigenación del vino en valores óptimos para su consumo décadas después de su embotellamiento.

Los tapones recogidos durante la campaña se reciclarán; posteriormente podrá darse uso a este material con su transformación en pavimentos, aislantes o complementos varios.

El director gerente de IPROCOR, Germán Puebla Ovando, ha recordado que las grandes empresas de la industria vitivinícola de Burdeos sólo embotellan con corcho. Germán Puebla ha manifestado que incluso sería recomendable en el futuro recomendar fecha de

consumo preferente para los vinos no tapados con este material. El corcho ha demostrado ser el mejor acabado para preservar la calidad, conservación y evolución de la añada de un vino.

El vicepresidente ejecutivo de RETECORK, Andrés Hernáiz de Sixte, ha valorado la importancia del desarrollo sostenible vinculado a la dehesa y los alcornoques. Extremadura es uno de los territorios españoles con más superficie de alcornoque. Éstos se ubican mayoritariamente en la Sierra de San Pedro y las Sierras de Jerez y Fregenal de la Sierra.

El presidente de la Confederación Empresarial de Turismo de Extremadura, José Luis Ascarza, entidad a la que pertenecen los establecimientos participantes en la campaña, ha señalado la importancia de preservar el ecosistema de la dehesa como un producto turístico diferenciador; la dehesa supone el aprovechamiento sostenible del corcho, al que se une el ganadero extensivo, el cinegético y otras actividades de desarrollo responsable que pueden ayudar a mantener este ecosistema para atraer a los turistas con su singularidad.



La sede de HOSTECOR en Córdoba.

Los establecimientos de HOSTECOR difundirán las campañas de Igualdad

La Diputación de Córdoba y la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Córdoba (HOSTECOR) han llegado a un acuerdo para la difusión en los establecimientos adscritos a Hostecor del material editado por la Delegación de Igualdad y Mujer para favorecer la igualdad real entre hombres y mujeres.

Así, en virtud de este convenio, suscrito por la presidenta de la institución, María Luisa Ceballos, y Antonio Palacios en calidad de presidente de la asociación, se distribuirá en locales cordobeses todos los dípticos,

guías y folletos editados por dicha delegación en el marco de sus campañas de sensibilización, información y concienciación sobre la igualdad de oportunidades y la prevención de la violencia de género.

Hostecor es una asociación empresarial, sin ánimo de lucro, en la que se agrupan los diferentes empresarios de la hostelería de Córdoba y la provincia, pertenecientes a los diferentes sectores de actividad de hoteles, hostales, pensiones, restaurantes, cafeterías, bares y tabernas, pub, sala de fiestas y discotecas.

AEHCOS premia al presidente de Vincci, Museo Picasso Málaga y Pasión Vega

La Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol, ha otorgado por sexto año consecutivo los premios AEHCOS, en un evento celebrado en el Beach Club del Hotel Vincci Estrella del Mar, en el que se han dado cita los máximos representantes y profesionales de la industria turística.

Dentro de la categoría de Trayectoria profesional del Turismo, realizada en la Costa del Sol, el premio ha recaído en Rufino Calero Cuevas, presidente de Vincci Hoteles. La cadena cuenta con cuatro establecimientos en la Costa del Sol: el Hotel Vincci Málaga de cuatro estrellas, Vincci Selección Posada del Patio, de cinco estrellas, Vincci Aleya Boutique & Spa también de 5 estrellas y el Vincci Selección Estrella del Mar, 5*.

El Museo Picasso Málaga, ha sido premiado como Empresa del sector turístico por la promoción cultural que realiza del destino Málaga y Costa del Sol. El Museo, que este año cumple su décimo aniversario, alberga la mayor colección privada del autor, con un total de 233 piezas donadas por la familia.

En representación del Museo Picasso Málaga ha recogido el premio Luciano Alonso, Consejero de Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía.

La cantante Pasión Vega ha recibido el galardón al Personaje malagueño, por su imparable trayectoria artística que la está llevando a promocionar simultánea-

mente la provincia de Málaga con su nombre y presencia.

El presidente de AEHCOS, José Carlos Escribano, ha sido el encargado de entregar los premios a los galardonados, durante el almuerzo conmemorativo de los 35 años que cumple la asociación. Durante su discurso ha declarado: "hoy más que nunca necesitamos ser apasionados por el turismo". Ha resaltado la importancia de la Innovación tanto en nuevas tecnologías, productos y servicios, en el marco laboral y en la relación con las administraciones públicas. La importancia de la Responsabilidad Social y la Competitividad como motor de recuperación. José Carlos Escribano ha puesto como ejemplo la conquista del mercado ruso, donde la Costa del Sol debe presentarse como un mercado único.

Entre las autoridades presentes en el evento se encontraba el Consejero de Turismo de la Junta de Andalucía, Rafael Rodríguez Bermúdez, quien ha sido el encargado de clausurar la entrega del Premios. El Presidente de la Diputación de Málaga y Patronato de Turismo Costa del Sol, Elías Bendodo, la Alcaldesa de Marbella, Ángeles Muñoz, el Subdelegado del Gobierno, Jorge Hernández Mollar, Delegado del Gobierno andaluz, José Luis Ruiz, el Presidente de la Cámara de Comercio, Jerónimo Pérez Casero, el Presidente de la CEHAT, Juan Molas, Presidente de la CEM, Javier de Larra así como los presidentes y gerentes de diversas asociaciones empresariales, entre otras personalidades relevantes del sector turístico andaluz y de la Costa del Sol.



José Carlos Escribano, Pte de AEHCOS, Luciano Alonso, Consejero de Cultura y Deporte, Rafael Rodríguez Bermúdez, Consejero de Turismo, Rufino Calero, Presidente de Vincci Hoteles, Pasión Vega, María Angeles Muñoz, Alcaldesa de Marbella y Elías Bendodo Presidente de la Diputación de Málaga.

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



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

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

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

**MEJOR PRECIO
GARANTIZADO**

VIAJES

El Corte Inglés

www.viajeselcorteingles.es

902 400 454

Desayuno con encanto

Palacete

View to the Patio

Resort en la nieve

Espectáculo de Nochevieja

Día de la

Piscina junto al Mar

momento rural

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

CEHAT

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Síguenos en:

www.cehat.com