

Rechazo de los hoteleros españoles y europeos a los compromisos de Booking

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), junto a las Asociaciones Hoteleras de 28 países reunidas en el marco de la Asamblea General de HOTREC celebra

en Luxemburgo, analizaron el acuerdo al que llegaron las autoridades de competencia de Francia, Italia y Suecia con la empresa Booking.com, mediante el cual las autoridades acep-

tan los compromisos propuestos por Booking.com para resolver los casos de competencia nacional abiertos en estos tres países en relación a las cláusulas de paridad de precio.

Los citados compromisos o medidas correctivas que deberá aplicar Booking.com entrarán en vigor el próximo 1 de julio de 2015 y tendrán una validez de cinco años, es decir, hasta el 1 de julio del 2020. En caso de incumplimiento por parte de Booking.com hay previstas multas millonarias.

Aunque en principio estas concesiones sólo debían aplicarse a Francia, Italia y Suecia, la compañía ha anunciado que las extenderá al conjunto del espacio económico europeo. En España hasta ahora no se había abierto ninguna investigación

contra Booking.com ya que estaban abiertas investigaciones en estos tres países.

CEHAT considera las cláusulas de paridad de precios contrarias a las reglas de competencia europeas. La aceptación de los compromisos propuestos por Booking.com como medidas correctivas de la paridad de precios para evitar la multa de las autoridades nacionales de competencia no puede conllevar la aceptación de facto de los abusos que conlleva la citada práctica. Booking.com se ha comprometido a no aplicar medidas equiva-



CEHAT rechaza los compromisos de Booking.com sobre competencia.

lentes, es decir, medidas que significaría la aplicación de dichos precios, condiciones o paridad de

disponibilidad que está prohibida conforme a los compromisos. **Actualidad / Pág. 19**

CEHAT, en Luxemburgo, con la comisaria de Mercado Interior e Industria

Los representantes de CEHAT y FEHR mantuvieron en Luxemburgo una reunión al máximo nivel con las autoridades de turismo de la Unión Europea, destacando un encuentro con la comisaria de Mercado Interior e Industria, Elzbieta Bienkowska.

La delegación Española fue encabezada por Juan Gaspart en su calidad de vicepresidente de CEHAT, acompañado por Emilio Gallego, secretario general de la FEHR, Ramón Estalella, secretario general de CEHAT y miembro del Comité Ejecutivo de HOTREC, y Didac García, como director de Asuntos Europeos de CEHAT. En la reunión Ramón Es-

talella, en su calidad de presidente del grupo de trabajo sobre economía sumergida a nivel europeo, planteó a la comisaria la necesidad de regular el fenómeno de las plataformas que ofrecen alojamiento turístico en casas particulares y poder acabar con la situación actual de desventaja competitiva que tienen los hoteles al tener que cumplir con la legalidad vigente. Elzbieta Bienkowska confirmó que la Comisión Europea está trabajando internamente para poder dar una respuesta satisfactoria al fenómeno de la llamada economía colaborativa y su afección al sector turístico.

Actualidad / Pág. 19

El Parlamento Europeo topa las tasas de las tarjetas de crédito y de débito

El pasado mes de marzo con una abrumadora mayoría de 621 votos a favor, 26 en contra y 29 abstenciones, el Parlamento Europeo decidió limitar las comisiones de las tarjetas de crédito y de débito.

De esta forma las tasas de intercambio en los cargos de tarjeta de crédito se limitan al 0,3% y al 0,2% si es tarjeta de débito de las ventas transfronterizas, así como

se limitan en los pagos internos. El presidente de CEHAT, Juan Molas, ha señalado que "el sector hotelero lleva más de 15 años denunciando las abusivas comisiones de las tarjetas de crédito y nuestra lucha asociativa ha sido finalmente exitosa". Además, ha calificado de "una gran importancia para la industria el tope en las comisiones, ya que el mercado y el cliente nos pide la aceptación de todas las tarjetas de crédito y, en muchos casos, los hoteleros se ven obligados a aceptarlas independientemente de los gastos realizados, algunas de ellas con enormes comisiones".

Las tasas a las tarjetas de crédito transfronterizas se reducirá de hecho a la mitad de lo actualmente en vigor.

Actualidad / Pág. 14



Las tasas se reducirán a la mitad.

NOTICIAS EN BREVE



Los programas de prevención de delitos

La reciente reforma del código penal está provocando una avalancha de empresas y grupos hoteleros interesados en la implantación de un sistema de cumplimiento normativo o en la adaptación de su sistema actual a los requisitos de la Ley Orgánica 1/2015, publicada el pasado 30 de marzo. ¿Cuál es la razón?

Garrigues / Pág. 4



Firmado el V acuerdo laboral de Hostelería

Tras 20 años de negociación permanente, el V Acuerdo Laboral de ámbito Estatal para el sector de Hostelería supone la consolidación del marco de diálogo y negociación a nivel estatal en el sector. El recién firmado ALEH V, cuyo ámbito temporal abarca desde el día 1 de enero de 2015 hasta el día 31 de diciembre de 2019, incorpora varios aspectos relevantes.

Laboral / Pág. 6

SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Laboral.....	6
Actualidad.....	9
Informe.....	10
ITH.....	21
Asociaciones	28



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

CEHAT



CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS



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



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

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

Gestión energética integral



Más información

900 40 20 20

www.gasnaturalfenosa.es/solucionesamedida
eficienciaenergetica@gasnaturalfenosa.com

soluciones
eficiencia
energética

gasNatural
fenosa



Presidente: Juan Molas
Secretario General: Ramón Estalella

EDITOR: Valentín Ugalde

DIRECTORA
Mónica González

COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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

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

NEXO
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

✉ Lope de Vega, 13. 28014 Madrid / ☎ Apartado de Correos 10119. Madrid / ☎ 91 369 41 00 (20 líneas)
✉ Fax: 91 369 18 39 / ✉ E-mail: monica@cehat.com

PRESIDENTE: **Eugenio de Quesada** / CONSEJERO-DELEGADO: **Carlos Ortiz**
DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual Coruña / DIRECTOR JURÍDICO: Santiago Moratalla
DIRECTOR DE INFORMÁTICA: José Manuel Dávila / DIRECTORA DE PERSONAL: Pilar la Hoz
DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: M^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

CEHAT, al servicio de la Hostelería

EL ASOCIACIONISMO HOTELERO EN ESPAÑA sirve de manera tan eficaz como constante a los legítimos intereses de los hoteleros. Tres importantes logros lo ponen, una vez más, de manifiesto.

1º. **No a la cláusula de paridad.** CEHAT se opondrá a la aplicación en España de los abusos de la cláusula de paridad de precios que imponen intermediarios 'online' como Booking.com, que perjudican el mercado a favor de distribuidores oligopólicos, al considerarlos contrarios a las reglas de Competencia, especialmente cuando el hotel vende su producto a través de medios tradicionales. CEHAT reclama que "en aquellos países en que Competencia no ha concluido la investigación contra Booking, haya prohibición total de la paridad, como en Alemania".

2º. **Menor comisión por tarjetas.** La histórica demanda de la Hostelería Española para limitar la comisión (tasa de intercambio) de las tarjetas de crédito y débito ya fue asumida por el Gobierno de España hace un año, pero es ahora cuando el Parlamento Europeo ha validado la decisión del Consejo de Ministros: 0,2% de tasa para pagos con tarjetas de débito. "Llevamos más de 15 años", en palabras del presidente de CEHAT, Juan Molas, "denunciando las abusivas comisiones de las tarjetas de crédito y nuestra lucha asociativa ha sido finalmente exitosa".

3º. **Límites al alojamiento privado.** Los hoteleros, reunidos con la Comisaría de Mercado Interior e Industria, han requerido a la Comisión Europea para que regule las plataformas digitales que ofrecen alojamiento turístico en casas particulares. El objetivo es "acabar con la situación actual de desventaja competitiva que tienen los hoteles, al tener que cumplir con la legalidad vigente", siendo defendido en Bruselas por el secretario general de CEHAT y actual presidente de la Comisión sobre Economía Sumergida de HOTREC, Ramón Estalella.

Otras reivindicaciones de notable importancia para el Sector, como es la mejora y agilización en la concesión de visados, fue defendida por el vicepresidente de CEHAT y del lobby europeo HOTREC, Joan Gaspart, ante los Comisarios de la Unión Europea al considerarla "esencial para captar a nuevos turistas y mejorar la competitividad como destino turístico".

La lucha en defensa de los intereses del hotelero español, a cargo de sus representantes, da así nuevos frutos. Consecuencia del constante trabajo de lobby de CEHAT ante los Gobiernos de España y Europa. Labor de la que nuestro Asociacionismo se siente legítimamente orgulloso.

TRIBUNA HOTELERA

Conocer la realidad, imprescindible para definir políticas de igualdad

Juan Molas / Presidente de CEHAT e ITH

DESDE CEHAT e ITH estamos desarrollando el Proyecto 'EQUOTEL - Detectar las causas de la brecha salarial e Impulsar la Igualdad en las empresas turístico-hoteleras', con el objetivo de poner a disposición de las empresas hoteleras instrumentos y mecanismos que permitan aprovechar los beneficios de las políticas de igualdad y conciliación de la vida laboral y familiar.

En el sector turístico - hotelero, los casos de posible discriminación que llegan a los tribunales de justicia son muy escasos, excepcionales, y tampoco se producen quejas ni conflictividad generalizada por diferencias por cuestión de sexo. El cumplimiento de la normativa laboral, y una participación muy estructurada de las organizaciones empresariales y sindicales por medio de la negociación colectiva, impiden diferencias de remuneración según sexos, aunque resulta evidente que la tardía incorporación de la mujer al mercado laboral y otros factores externos a la empresa, se traduce con los años en una retribución menor cuando agregamos los datos a niveles macroeconómicos. No

es cierto, por tanto, que exista una situación generalizada de que "al mismo trabajo, diferente remuneración". El interés del empresario de cualquier sector es contar con la persona idónea para cada tarea, el profesional mejor preparado, sin que ningún factor ajeno al mérito y capacidad impida el acceso de los más capaces a cada puesto de trabajo.

Una de las limitaciones que más afecta tanto a alojamiento como a restauración es la dificultad organizacional derivada de la existencia de turnos (mañana/noche, laborables/festivos) a la que está sujeta la mayor parte del personal, en unas tareas que además no admiten el teletrabajo, y existe muy poco margen para flexibilizar los horarios de entrada y salida al tener que amoldarnos a los hábitos de los clientes. Aún así, siempre podremos potenciar medidas de carácter voluntario, preferiblemente consensuadas con la representación de los trabajadores para cerciorar que no surjan nuevos perjudicados, que faciliten la conciliación de la vida familiar y laboral y redunde por tanto en mayor satisfacción y fidelidad de nuestros empleados.

Las actuaciones a emprender en esta materia no deben tampoco lastrar la competitividad del sector, sino más bien reforzarla, por lo que hay que insistir en su carácter voluntario, dentro de las iniciativas de Responsabilidad Social. Cualquier fórmula sancionadora, que limite el libre ejercicio empresarial, o que establezca mayores costes para uno u otro sexo puede tornarse contraproducente, en cuanto desincentive su contratación.

Con el fin de encontrar las fórmulas más eficaces para combatir estos condicionantes, es requisito previo e imprescindible un diagnóstico certero de la realidad, cono-

cer las verdaderas causas, o bajo qué circunstancias, hombres y mujeres prefieren apostar más por su trayectoria profesional, o bien por la atención a la familia. Unas premisas equivocadas nos llevarían a medidas ineficaces, y entraríamos en un bucle vicioso en el que, por muchos recursos que invirtiéramos, las diferencias detectadas crecerían o permanecerían inalterables.

En este sentido hemos diseñado, junto con un equipo multidisciplinar de investigación de la Universidad Rey Juan Carlos, un cuestionario anónimo dirigido a los trabajadores del sector, hombres y mujeres, de todos los departamentos y categorías profesionales. Para la validez de la investigación, es necesario que el mayor número posible de personal laboral de hostelería cumplimente esta encuesta. Se encuentra disponible tanto en la web de CEHAT e ITH, como en la página específica del Proyecto EQUOTEL (www.proyectoequotel.es). Analizaremos los resultados y podremos definir con el rigor requerido las mejores herramientas y actuaciones para que nuestras empresas puedan conocer la normativa vigente, y avanzar de forma voluntaria en materia de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

Presentaremos los resultados de esta encuesta en una Jornada que previsiblemente tendrá lugar el próximo mes de septiembre, fecha en la que también estarán plenamente operativos y a disposición del sector, un portal de formación específico sobre igualdad en alojamientos turísticos, una herramienta de autodiagnóstico previa al diseño de Planes de Igualdad, y las conclusiones y recomendaciones en esta materia para la negociación colectiva. CEHAT e ITH contribuirán así, como en otras ocasiones, a prever y evitar indeseadas situaciones de discriminación y sus potenciales sanciones, a detectar los condicionantes de las posibles diferencias salariales, y a impulsar las mejores soluciones para que la igualdad de oportunidades sea una realidad para hombres y mujeres, con respeto a los principios constitucionales de igualdad, mérito y capacidad, y salvaguardando las legítimas aspiraciones de ambos a disfrutar sus opciones individuales y al equilibrio que prefieran entre la dedicación a la vida familiar y profesional.

El proyecto EQUOTEL está financiado por el Mecanismo Financiero del Espacio Económico Europeo y el Convenio al efecto suscrito entre España y el Reino de Noruega, Islandia y el Principado de Liechtenstein (EEE-Grants), canalizado por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades por concurrencia competitiva. Los coordinadores del Proyecto EQUOTEL son los economistas Ana M^a Camps, técnico responsable del Departamento de Estudios de CEHAT, y Fernando Otero, asesor experto en políticas de igualdad y su aplicación en la empresa.

'Poner a disposición de las empresas hoteleras instrumentos y mecanismos que permitan aprovechar los beneficios de las políticas de igualdad y conciliación de la vida laboral y familiar'

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.



CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES
Y ALAJAMIENTOS TURÍSTICOS

Síguenos en **facebook**

La avalancha de los programas de prevención de delitos

Debido a la reforma del Código Penal

La reciente reforma del código penal está provocando una avalancha de empresas y grupos hoteleros interesadas en la implan-

tación de un sistema de cumplimiento normativo o en la adaptación de su sistema actual a los requisitos de la Ley Orgánica

1/2015, publicada el pasado 30 de marzo, en vigor a partir del próximo mes de julio. ¿Te gustaría saber la razón?



FERNANDO SÁNCHEZ-MORA

DIRECTOR EN G-ADVISORY (GRUPO GARRIGUES). RESPONSABLE DEL ÁREA DE CONSULTORÍA DE RIESGOS



BEATRIZ BUSTAMANTE

ASOCIADA SENIOR DEL ÁREA PENAL DEL DEPARTAMENTO DE LITIGACIÓN Y ARBITRAJE DE GARRIGUES

No se debe a la introducción de nuevos delitos en el catálogo de los que pueden ser cometidos por una persona jurídica (financiación ilegal de partidos políticos, falsificación de moneda y efectos timbrados o el de fomento, promoción o incitación al odio, hostilidad, discriminación o violencia por motivos racistas, antisemitas u otros referentes a la ideología, religión o creencias, situación familiar, pertenencia a una etnia, nacionalidad, sexo, orientación o identidad sexual, por razones de género, enfermedad o discapacidad). Tampoco a la inclusión de nuevas conductas en delitos que ya estaban incluidos en el antedicho catálogo.

Ni siquiera se deberá, probablemente, a los cambios introducidos en las conductas determinantes de la responsabilidad penal de la persona jurídica, según los cuales, las personas jurídicas serán responsables:

(i) De los delitos cometidos en su nombre o por su cuenta y en su beneficio directo o indirecto -antes: "provecho"- por sus representantes legales o por aquéllos que actuando individualmente como integrantes de un órgano de la persona jurídica, están autorizados para tomar decisiones en nombre de la persona jurídica u ostentan facultades de organización y control dentro de la misma -antes "administradores de hecho o de derecho"-.

(ii) De los delitos cometidos en el ejercicio de actividades sociales y por cuenta y en beneficio directo o indirecto de las mismas -antes: "provecho"-, por quienes estando sometidos a la autoridad de las personas físicas mencionadas en el párrafo anterior, han podido realizar los hechos por haberse incumplido gravemente por aquéllos los deberes de supervisión, vigilancia y control de su actividad -antes: "por no haberse ejercido sobre ellos el debido control"- atendidas las concretas circunstancias del caso.

Seguramente se deba a la introducción, de forma expresa, de una causa de exención de la res-

ponsabilidad penal para la que se exige, entre otras condiciones, que se haya adoptado y ejecutado con eficacia, antes de la comisión del delito, un modelo de organización y gestión que incluya las medidas de vigilancia y control idóneas para prevenir delitos de la misma naturaleza o para reducir de forma significativa el riesgo de su comisión".

En la redacción anterior, la existencia de dichos modelos de organización y gestión con medidas eficaces para prevenir y descubrir delitos, podría interpretarse, a criterio de una gran parte de los penalistas, como el "debido control" necesario para considerar que, a pesar de que una persona física de la empresa hubiese delinquido, la persona jurídica no fuese declarada responsable penalmente.

Sin embargo, existía un argumento que se esgrimía para justificar que no tenía sentido desarrollar un sistema de prevención de

delitos: ¿puede considerarse que el control es "debido" si el delito se ha cometido? Amparándose en este dilema, algunas personas consideraban que, en caso de haberse cometido el delito, las medidas de vigilancia y control nunca iban a considerarse suficientes por parte de los Tribunales.

Por esta razón y atendiendo a que el Código Penal ya preveía una atenuante de la responsabilidad penal, que consiste (se mantiene en la reforma) en implantar dichas medidas una vez cometido el delito y con carácter previo a la celebración del juicio oral, podría llegar a entenderse que algunas empresas tomaran la decisión de no invertir en sistemas de prevención de delitos.

La redacción actual es mucho más práctica y realista y no deja lugar a dudas. Por un lado, **para aplicar el eximente, los sistemas de prevención de delitos deben haberse implantado antes de la comisión del delito**. Por otro, se acepta que éstos tienen limitaciones, lo que se pone de manifiesto con la referencia a "reducir de forma significativa el riesgo de comisión de delitos".

Además de disipar dudas acerca de la utilidad de un sistema de prevención de delitos, la reforma del Código Penal ha venido también para aclarar algunas de las características de los tan mencionados modelos de organización y gestión. En este sentido, se exige:

- Que la supervisión del funcionamiento y del cumplimiento del modelo de prevención implantado debe confiarse a un órgano de la persona jurídica con poderes autónomos de iniciativa y de control o

que tenga encomendada legalmente la función de supervisar la eficacia de los controles internos de la persona jurídica. En las personas jurídicas de pequeñas dimensiones, está previsto que las funciones de supervisión puedan asumirse directamente por el órgano de administración. A estos efectos, se consideran personas jurídicas de pequeñas dimensiones aquellas que, según la legislación aplicable, estén autorizadas a presentar cuenta de pérdidas y ganancias abreviada.

- Que deben identificarse las actividades en cuyo ámbito puedan ser cometidos los delitos que deben ser prevenidos.

- Que deben establecerse los protocolos o procedimientos que concreten el proceso de formación de la voluntad de la persona jurídica, de adopción de decisiones y de ejecución de las mismas con relación a aquéllos.

- Que dispondrán de modelos de gestión de los recursos financieros adecuados para impedir la comisión de los delitos que deben ser prevenidos.

- Que deberán imponer la obligación de informar de posibles riesgos e incumplimientos al organismo encargado de vigilar el funcionamiento y observancia del modelo de prevención.

- Que deberán establecer un sistema disciplinario que sancione adecuadamente el incumplimiento de las medidas que establezca el modelo.

- Que deberá realizarse una verificación periódica del modelo y de su eventual modificación cuando se pongan de manifiesto infracciones relevantes de sus dis-

posiciones, o cuando se produzcan cambios en la organización, en la estructura de control o en la actividad desarrollada que los hagan necesarios.

La reforma del Código Penal supone un importante avance normativo que ha contribuido a aclarar la utilidad de los sistemas de prevención de delitos, así como a dar respuesta a algunos interrogantes que se habían suscitado desde que en diciembre de 2010 se introdujera en España el régimen de responsabilidad penal de la persona jurídica.

Supone también un fuerte apoyo a las políticas impulsadas por la OCDE y la Comisión Europea en materia de gobierno corporativo, especialmente en gestión del riesgo y cumplimiento normativo. Y esto puede observarse por el creciente número de empresas que están invirtiendo en la materia.

Sin embargo, en esta avalancha que se está produciendo, existe el riesgo de crear sistemas excesivamente burocráticos que parezcan más planteados para justificar y "cubrir el expediente" que para evitar una amenaza que pudiera parecer lejana, pero no por eso deja de ser muy real.

Si va a dedicarse tiempo a construir y mantener un sistema de prevención de delitos, es importante que éste sea útil -tenga capacidad preventiva y eximente- y sea eficiente -no suponga costes adicionales innecesarios-. Para ello es fundamental contar con un buen apoyo legal en distintos ámbitos -además del penal-, así como en materia de organización e integración de sistemas de gestión.



La reforma del Código Penal supone un importante avance normativo que ha contribuido a aclarar la utilidad de los sistemas de prevención de delitos.



Organizadores

GARRIGUES



Madrid, 13 de mayo de 2015

Nuevos horizontes para la inversión hotelera en España

El sector hotelero español está viviendo en estos momentos una intensa actividad en el mercado de inversión hotelera. Los inversores nacionales e internacionales están poniendo en este sector su atención. Cadenas y propietarios hoteleros están replanteándose sus estrategias de inversión/desinversión, a lo que hay que añadir la gestión de las entidades financieras respecto de sus carteras en activos del sector turístico. Además, tras las recientes modificaciones legales, la SOCIMI suscita un especial interés también en el sector hotelero.

Por todo ello, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y GARRIGUES han organizado una jornada bajo el título "NUEVOS HORIZONTES PARA LA INVERSIÓN HOTELERA EN ESPAÑA". El encuentro está dirigido a propietarios, operadores y gestores de hoteles, inversores y profesionales del sector inmobiliario y ejecutivos de fondos de inversión.

Desde una perspectiva práctica, la Jornada servirá para reflexionar y debatir acerca del momento actual en el mercado de la inversión hotelera, tanto desde un punto de vista estratégico, de negocio y jurídico-tributario.

P R O G R A M A

9:30 h Presentación de la Jornada

D. Joan Molas, Presidente CEHAT
D. Fernando Vives, Presidente Ejecutivo Garrigues

9:45 h Diálogo sobre el estado actual y perspectivas del mercado de inversión hotelera en España

- La perspectiva del vendedor y del comprador
- ¿Es momento para vender?
- Especial mención al papel actual de los inversores internacionales y de las entidades financieras

D. Oscar Rubio, Presidente Magnum & Partners
D. Marc Molas, Socio Director Planet Hotels & Resorts

10:30 h Claves jurídicas y tributarias en la compraventa de hoteles

D. Vicente Bootello, D. Lorenzo Clemente, D. Gonzalo Rincón, Garrigues

11:15 h Pausa Café

11:30 h La Valoración de Hoteles. ¿Precio como negocio o como inmueble?

D. Juan Fernández Aceituno, Presidente Sociedad de Tasación

12:00 h Breve diálogo sobre las SOCIMI y el Sector Hotelero:

- ¿Por qué las SOCIMI en el Sector Hotelero
- Régimen jurídico, requisitos y atractivo fiscal de las SOCIMI

D. José Luis Palao, D. Luis Manuel Viñuales, José Manuel Cardona, Garrigues

12:30 h Bay Hispania - Barceló: un ejemplo práctico en la implantación de SOCIMI hotelera

D. Javier Arús, Hispania Activos Inmobiliarios (Grupo Azora)

13:00 h Mesa Redonda – Coloquio

D. Javier Arús, Hispania Activos Inmobiliarios (Grupo Azora)
D. Ramón Estalella, CEHAT
D. Oscar Rubio, Magnum & Partners
D. Juan Fernández Aceituno, Sociedad de Tasación
D. José Manuel Cardona, Garrigues

FECHA

Miércoles, 13 de mayo de 2015

HORA

De 9:30 a 13:30 h

LUGAR

Garrigues
Hermosilla, 3
28001 – Madrid

S.R.C.

Mónica González
monica@cehat.com

T. 91 556 71 12

T. 902 012 141

www.garrigues.com
www.cehat.com

Firmado el V acuerdo laboral del ámbito estatal para el Sector de Hostelería

Con el acto de firma del pasado 25 de marzo de 2015 se cumplen 20 años de negociación colectiva en el ámbito estatal de hostelería

El 20 de febrero de 1995 se constituyó formalmente la primera comisión negociadora en el ámbito laboral estatal para el sector de hostelería, suscribiéndose, un año

largo más tarde -el 13 de junio de 1996-, el primer Acuerdo Laboral de ámbito Estatal para el sector de Hostelería. Tras veinte años de negociación permanente, el V

Acuerdo Laboral de ámbito Estatal para el sector de Hostelería supone la consolidación del marco de diálogo y negociación a nivel estatal en el sector.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

Las negociaciones del primer Acuerdo Marco Laboral, iniciadas por los interlocutores sociales a principios de 1995, se enmarcaban en la necesidad de sustituir la antigua Ordenanza de Trabajo para la Industria de Hostelería del año 1974, dado que la disposición transitoria sexta del Estatuto de los Trabajadores, entonces vigente, establecía que las Ordenanzas de Trabajo perderían su vigencia el 31 de diciembre de 1994, pero que fue prorrogada un año más por una Orden del entonces Ministro de Trabajo y Seguridad Sr. Griñán Martínez.

Hay que traer a colación que en el año 1992 las centrales sindicales UGT y CC.OO. convocaron una huelga general en el sector de hostelería, concretamente los días 16 y 17 de abril, jueves y viernes de la semana santa de aquel año, planteando un convenio de carácter nacional que sustituyera la citada Ordenanza Laboral. Después de arduas conversaciones gestionadas por la Administración central, entre FETESE-UGT, la FEHT-CC.OO., de una parte; y las organizaciones empresariales Federación Española de Hoteles (FEH), la Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares (FER) y la Agrupación Hotelera de las Zonas Turísticas de España (ZONTUR), no se alcanzó acuerdo alguno llevándose a cabo la huelga, pero no constituyéndose Mesa alguna para la negociación nacional, como se ha citado, hasta casi tres años después.

Aquel primer texto, como se ha dicho en la entradilla, se suscribió en el año 1996 y fue publicado en el BOE de día 2 de agosto de ese año, y reguló las materias de clasificación profesional, régimen disciplinario, formación profesional, y solución extrajudicial de conflictos laborales, disponiendo que tales materias no pudieran ser negociadas en ámbitos inferiores. Seis años más tarde, en 2002, se suscribió el segundo texto sectorial

estatal para el sector, el ALEH II, concretando el ámbito funcional del sector, fijando la estructura básica de la negociación colectiva e incorporando la regulación sobre la subrogación empresarial en el subsector específico de colectividades.

El III Acuerdo Laboral Estatal para el Sector de Hostelería, de vigencia quinquenal (2005-2009), incorporó por su parte la regulación del periodo de prueba, adecuó el sistema de clasificación profesional, y actualizó el régimen disciplinario laboral. En julio de 2010 se suscribió el ALEH IV incorporando las materias negociadas durante la vigencia del anterior texto convencional, sobre igualdad efectiva de mujeres y hombres y prevención de riesgos laborales y seguridad y salud en el trabajo.

El recién firmado ALEH V, cuyo ámbito temporal abarca desde el día 1 de enero de 2015 hasta el día 31 de diciembre de 2019, incorpora varios aspectos relevantes:

En primer lugar, se llevan a cabo algunos ajustes en su articulado; así, se incluyen en el ámbito funcional las viviendas comercializadas con fines turísticos, las cadenas de restauración moderna, los gastrobares y los kebabs. En cuanto a la vigencia, se acuerda que de no mediar denuncia expresa de las partes, el acuerdo se prorrogará de año en año, pactándose también que su vigencia no se perderá hasta alcanzarse un nuevo Acuerdo.

Se modifica el capítulo sobre contratos formativos, adaptándose el contrato en prácticas y el contrato para la formación y el aprendizaje a la legislación sobrevenida; sobre esta última modalidad contractual se establece una duración mínima de seis meses, así como la posibilidad de interrumpirlo en las actividades estacionales y de fraccionar su cómputo. Finalmente, se revisa el régimen disciplinario introduciendo algunos ajustes tanto en el elenco de faltas, como en la figura de la reincidencia.

En segundo término, y fruto de la negociación permanente llevada a cabo por los interlocutores sociales, el ALEH V incorpora las regulaciones pactadas durante el desarrollo del periodo de negociación continua llevado a cabo durante la vigencia del ALEH IV. En tal sentido, se incorporan los acuerdos alcanzados en la modificación del capítulo II, en materia de clasificación profesional (BOE 14-marzo-2014), cuya vigencia se extendía a partir del 31 de diciembre de 2014. Asimismo se incluyen en



José María Martínez, secretario general de Servicio de CC.OO.; Juan Molas, presidente de CEHAT; José María Rubio, presidente de FEHR; y Miguel Ángel Cillerós, secretario general de SMC-UGT.

capítulos aparte (capítulo III y IV) los aspectos derivados de la movilidad funcional y los derechos de promoción profesional. Se incorpora, como disposición adicional única, el acuerdo por el que se regula la Fundación Laboral Hostelería y Turismo, como órgano paritario del sector, publicado en su día en el BOE de 21-julio-2014.

En tercer lugar, y como novedades del nuevo ALEH V, destacan, entre otras, el refuerzo de la figura de la comisión paritaria, a la que se atribuye el conocimiento y resolución de las cuestiones derivadas de la aplicación e interpretación del ALEH V, así como la intervención con carácter previo al planteamiento formal de conflictos colectivos, inclusive en procedimientos no judiciales; se prevé su intervención en los supuestos de inaplicación de las condiciones de trabajo previstas en el ALEH V, en caso de desacuerdo durante el periodo de consultas; la notificación a la misma de los procedimientos de inaplicación, y los acuerdos en esta materia, así como la llevanza de un registro de los supuestos de inaplicación.

Se establece la intervención de la comisión paritaria en caso de bloqueo en los procesos de negociación colectiva, a fin de evitarse la desaparición de ámbitos determinados de negociación co-

lectiva y el decaimiento de la vigencia de convenios colectivos sectoriales con el consiguiente vacío de regulación. A tales efectos, se adquiere el compromiso de impulsar la negociación para la sustitución de los convenios colectivos denunciados, así como la renovación y sustitución de tales convenios. Con el mismo objetivo se prevé un plazo de seis meses para poder someterse a la mediación de la comisión paritaria, en aquellos convenios que hayan sobrepasado el año desde la denuncia. Se establecen funciones mediadoras de la comisión paritaria en caso de bloqueo en la negociación, así como la posibilidad de un procedimiento arbitral de sometimiento voluntario. Finalmente, se regula la obligación de comunicar, con carácter previo, el establecimiento de un nuevo ámbito de negociación o su renovación, a fin de realizar y mantener un mapa de la negociación colectiva en el sector de hostelería.

Otras de las novedades del ALEH V es que se refuerza la regulación relativa a la estructura de la negociación colectiva, configurándose el nuevo ALEH como acuerdo marco y de estructura, así como atribuyéndosele la competencia en exclusiva para determinar la estructura de la negociación colectiva, para fijar reglas de resolución de conflictos de concurrencia de convenios y

para establecer las materias que no podrán ser objeto de negociación en ámbitos inferiores; a tal fin, se establecen concretamente las materias que no pueden ser objeto de regulación en ámbitos inferiores, así como otras de regulación no exclusiva.

Por último, se prevé la eventual apertura de nuevos ámbitos subsectoriales estatales, adecuados y articulados con el ALEH, y se definen los distintos ámbitos y niveles convencionales (sectorial estatal, sectorial autonómico y provincial, y empresarial).

Se inicia por tanto la andadura del ALEH, cuya vigencia se extenderá durante los próximos años, hasta 2019 inclusive, y pendiente tan solo en estos momentos del trámite de registro ante la autoridad laboral y publicación en el BOE. Resta asimismo que la Sala Cuarta del Tribunal Supremo se pronuncie sobre la licitud o no de la contribución de los trabajadores a la Fundación Laboral Hostelería y Turismo (disposición adicional única del texto), debiendo recordar que la Audiencia Nacional dio, en sentencia de 25 de junio de 2014, el beneplácito a que los trabajadores del sector de la hostelería aportaran el 0,10 por 100 de su base de cotización de contingencias comunes a dicha Fundación, instrumento de gestión colectiva en materia de formación profesional.



El 97% de nuestros clientes son extranjeros, sobre todo del centro y norte de Europa / La solución de bebidas NESCAFÉ Alegria es la oferta adecuada para nuestra tipología de clientes / Optamos por Nestlé porque es una marca conocida internacionalmente

«Con NESCAFÉ Alegria, ofrecer un gran café es sencillo»

Pablo Bofill, director del Andante Hotel

EL ANDANTE HOTEL es un establecimiento de tres estrellas ubicado en Barcelona, práctico, moderno y económico, con 134 habitaciones distribuidas en 10 plantas, la misión del cual es ofrecer a sus clientes servicios básicos de alta calidad con instalaciones de un cuatro estrellas, a un precio competitivo y cuidando la sostenibilidad.

Este hotel es un buen ejemplo para conocer de primera mano cómo la solución de café NESCAFÉ Alegria, de Nestlé Professional, le ayuda a conseguir la satisfacción de sus clientes.

Hemos entrevistado a su director, Pablo Bofill, para que nos cuente un poco más sobre su colaboración con Nestlé en su establecimiento.

Pregunta: En el sector hotelero es habitual tener huéspedes de diferentes nacionalidades. ¿Cambian mucho los gustos y preferencias en el desayuno según su origen? ¿Considera que la gama de productos que ofrece Nestlé es adecuada a las necesidades y exigencias de sus clientes?

Respuesta: Partiendo de la base que el 97% de nuestros clientes son extranjeros, sobretudo del centro y norte de Europa, los gustos y preferencias del desayuno según su origen varían de manera considerable. Por ello, creemos que la gama de productos que ofrece Nestlé y, concretamente, la solución de bebidas NESCAFÉ Alegria, es la oferta adecuada para nuestra tipología de clientes. De esta forma, NESCAFÉ Alegria ofrece todo lo que el cliente quiere sin comprometer la calidad y variedad, dando respuesta de forma sencilla a las necesidades más diversas del consumidor. Por tanto, en líneas generales estamos satisfechos con la solución de autoservicio que tenemos instaurada.

P: En muchas ocasiones, existe la gran duda de apostar por el coste o por la calidad y el servicio. En este caso, ¿cuál fue el factor que le hizo optar por NESCAFÉ Alegria como solución de café para el buffet de desayuno de su hotel?



El director del Andante Hotel, Pablo Bofill.

R: Básicamente el factor que nos hizo escoger este tipo de solución fue por el tema de servicio. Se trata de un sistema rápido y flexible que nos permite que no se generen colas ni tiempos de espera, factor clave a la hora punta del desayuno en el buffet donde el volumen de clientes es muy elevado. Los tiempos de espera se reducen a un máximo de 15-20 segundos.

P: Debido al turismo que atrae una ciudad como Barcelona, ¿vio interesante en primer lugar apostar por una marca internacionalmente conocida y de calidad como NESCAFÉ?

R: Sí, vimos que esta opción era lo que buscábamos debido a que nosotros tenemos clientes que provienen en su gran mayoría del ámbito internacional; por lo que optar por tener un café de una marca de esta envergadura, evidentemente fue una decisión clave.

P: ¿Cómo considera la operativa del sistema NESCAFÉ Alegria? ¿Le resulta sencillo la manipulación de la máquina? (llenado de producto en tolva, limpieza, mantenimiento, manipulación).

R: Todo el departamento de desayunos valora la simplicidad, la manipulación en el llenado de producto, la limpieza y la sencillez en su mantenimiento.

Dentro del hotel consideramos que el sistema NESCAFÉ Alegria combina un elegante y atractivo diseño en una máquina intuitiva y fácil de usar. Sus distintas modalidades permiten ubicarlas en diferentes puntos de consumo adaptándose así a nuestras necesidades.

P: ¿Cuál considera que es el valor diferencial de Nestlé como proveedor respecto a la competencia?

R: Ante todo, apreciamos mucho la Responsabilidad Social Corporativa de la empresa y su valor de marca. Nosotros somos un establecimiento que tiene la certificación BIOSPHERE como hotel sostenible y responsable. Es por ello que el hecho de estar alineados con Nestlé en este sentido ha sido el valor diferencial que nos ha aportado Nestlé y nos ha hecho decantarnos por ellos.

P: Nestlé es una empresa con un largo recorrido y tradición como proveedor hotelero. ¿Ha sabido adaptar su producto a los cambios de mercado y necesidades de sus clientes?

R: Nestlé destaca por ser una empresa innovadora, por lo cual nosotros intentamos participar de esta actividad en nuestro día a día. Un ejemplo de ello fue, el estar sumergidos en 2014 en una prueba piloto con una de sus nuevas máquinas en proceso de desarrollo.

tema y marca). La conjunción de estos elementos aseguran una solución correcta que responde a las necesidades en cada punto de consumo; la misma calidad de producto en cualquier momento y lugar; la mejor relación calidad/precio y la máxima calidad final en taza.

NESCAFÉ Alegria ofrece una gran variedad de productos. Todos los ingredientes han sido específicamente desarrollados para sistemas propios de Nestlé, ofreciendo deliciosas bebidas.

Con NESCAFÉ Alegria asesoramos y damos respuesta a las diferentes necesidades de servicio de todos los clientes. Ofrecemos un servicio personalizado, como en el caso de la gestión de menús y promociones, aportando todo nuestro conocimiento y experiencia. Innovamos constantemente en productos y recetas, realizamos un control de calidad y mantenimiento preventivo y ofrecemos además un estudio de rentabilidad que permite compararte.

Los sistemas de NESCAFÉ Alegria combinan un elegante y atractivo diseño en una máquina intuitiva y fácil de usar. Sus dimensiones permiten colocarla en diferentes puntos de consumo. Además, por su fácil mantenimiento y usabilidad, garantiza una alta calidad en la taza de forma inmediata y rapidez en el servicio en puntos de mayor demanda.

Nuestra marca NESCAFÉ, líder de confianza y mundialmente conocida, posee una imagen altamente valorada.

Gracias a estos pilares, Nestlé Professional asegura la solución perfecta para cada punto de consumo de café, la misma calidad de producto en cualquier lugar y en cualquier momento a la mejor relación calidad/precio.

El mejor café para tus clientes y el mejor sistema para tu negocio.

NESCAFÉ Alegria

NESCAFÉ Alegria, el servicio de calidad para el consumidor de café Desde sus inicios, NESCAFÉ ha perseguido siempre la idea de ofrecer a sus consumidores una excelente taza de café.

NESCAFÉ Alegria es una solución única y respaldada por una marca de prestigio mundial, que permite ofrecer desde un buen espresso hasta un latte macchiato, a cualquier hora, en cualquier lugar, simplemente pulsando un botón.

NESCAFÉ Alegria se basa en cuatro pilares fundamentales (productos, asesoramiento, sis-

www.nestle-soluciones.es



El Andante Hotel, establecimiento situado en Barcelona.

Nestlé
PROFESSIONAL®

El dilema de Booking.com, ¿a la francesa o a la alemana?

HOTREC analiza el acuerdo de competencia de algunos países europeos y Booking.com sobre las cláusulas de paridad

El director de asuntos europeos de CEHAT, Didac García, analiza los distintos temas tratados durante la 70ava Asamblea General de la patronal europea de hostelería que se celebró en Luxemburgo del 22 al 24 de abril. Entre los numerosos temas tratados destaca

el análisis y la posterior declaración de HOTREC tras el acuerdo al que llegaron las autoridades nacionales de competencia de Francia, Italia y Suecia con la empresa Booking.com mediante la aceptación de los compromisos propuestos por Booking.com

en relación a las cláusulas de paridad de precios en la distribución digital hotelera. Esta solución no es la misma a la que llegaron las autoridades de competencia alemana que han prohibido las citadas cláusulas y sancionaron económicamente a Booking.com.



DIDAC GARCÍA CARRETÉ

DIRECTOR DE ASUNTOS
EUROPEOS DE CEHAT

La patronal europea de hostelería celebró su 70ava Asamblea General del 22 al 24 de Abril en Luxemburgo. Para ser más exactos, la reunión se celebró en la Cámara de Comercio de Luxemburgo, en el área de Kichberg, donde se concentran las instituciones europeas que tienen su sede en el Gran Du-

que y por consiguiente la máxima autoridad europea en turismo, nos explicó cuales serían las prioridades de su gabinete en materia de turismo y respondió a las preocupaciones que le plantearon los distintos delegados. No les engañaré. Sus respuestas no fueron lo satisfactorias que nos hubiera gustado a todos que fuesen.

Juan Gaspart recordó a la nueva Comisaria los compromisos adquiridos por su predecesor el Comisario Antonio Tajani sobre la mejora en la política europea en la concesión de visados, algo que es esencial para captar nuevos turistas y mejorar la competitividad de Europa como destino turístico. La Comisaria expuso las dificultades que los recientes acontecimientos en París y la actual amenaza terrorista está causando a la definición de la mejora del sistema de concesión de visados para ciudadanos de fuera de la Unión Europea. Primer jarro de agua fría.

cia nacional abiertos en estos tres países en relación a las cláusulas de paridad de precio en la distribución digital hotelera. Los citados compromisos o medidas correctivas que deberá aplicar Booking.com entrarán en vigor el próximo 1 de Julio del 2015 y tendrán una validez de 5 años, es decir, hasta el 1 de Julio del 2020. En caso de incumplimiento por parte de Booking.com hay previstas multas millonarias. Es importante que tengamos en cuenta que aunque en principio estas concesiones sólo deberían aplicarse a Francia, Italia y Suecia, la compañía ha anunciado que las extenderá al conjunto del espacio económico europeo.

La reacción de HOTREC debía ser clara y contundente y la declaración aprobada no deja lugar a dudas:

- La hostelería europea considera las cláusulas de paridad de precios contrarias a las reglas de competencia europeas. La aceptación de los compromisos propuestos por Booking.com como medidas correctivas de la paridad de precios para evitar la multa de las autoridades nacionales de competencia no puede conllevar la aceptación de facto de los abusos que conlleva la citada práctica.

- La hostelería europea tampoco acepta que su libertad empresarial para fijar precios y condiciones a través de la distribución offline (teléfono, fax...) esté restringida por estos compromisos. Booking.com se ha comprometido en un principio a no requerir la paridad con respecto a los precios de habitación u otras condiciones en cuanto a las ventas fuera de línea. Asimismo, Booking.com se compromete a no requerir la paridad con respecto a dichos precios u otras con-

diciones que no están disponibles en línea para el público en general, pero que son ofrecidos por los hoteles sólo a ciertos clientes o grupos de clientes.

- HOTREC estima el acuerdo alcanzado como un primer pero insu-

das correctivas de Booking.com" ya que hace tiempo que ofrecen mejores tarifas por teléfono/fax o en sus programas de fidelización.

- HOTREC toma nota que en la actualidad hay dos formas igual de válidas a nivel europeo para resol-

«La hostelería europea considera las cláusulas de paridad de precios contrarias a las reglas de competencia europeas»

ficiente paso hacia la erradicación de las cláusulas de paridad. Los compromisos adquiridos por Booking.com permitirán a los hoteles ofrecer tarifas de habitación más bajas a otros sitios web de reserva rivales de Booking.com, pero no en su propio canal de distribución online. Así pues, el hotelero podrá ofrecer mejores tarifas a HRS o Expedia, pero no en su propia web.

ver la cuestión de la paridad de precios en los contratos de distribución hotelera. La fórmula negociada entre la autoridad nacional de competencia y Booking.com, como ha sido el caso de Francia, Italia y Suecia, o la prohibición total de las cláusulas de "Most Favour Nation" (MFN) entre las que se encuentran las cláusulas de paridad de precios, como ha ocu-

«Elzbieta Bienkowska expuso las prioridades de su gabinete en materia de turismo y respondió a las demandas sobre alojamiento turístico en casas particulares y la mejora en la política europea de concesión de visados»

cado: el Tribunal Europeo de Justicia, el Tribunal de Cuentas Europeo, el Banco Europeo de Inversiones o la Secretaría General del Parlamento Europeo. El dato no es baladí. En Luxemburgo se respira Unión Europea y más ahora que desde el 1 de Noviembre del 2014 el presidente de la Comisión Europea es el luxemburgués Jean-Claude Juncker. De allí que el país con la renta per cápita más alta de Europa se tome muy en serio la Presidencia de la Unión Europea que asumirán a partir del 1 de Julio del presente curso. Su Majestad el príncipe Guillermo, gran duque heredero de Luxemburgo, presidió la cena de gala de nuestra asociación europea y participó en la entrega del premio de la Fundación Europea de Hostelería (EHF) que reconoce a la personalidad o empresa turística que se ha distinguido por la promoción del país donde se celebra la Asamblea General de HOTREC. Con todo este programa y la magnitud de los temas a los que HOTREC debía dar respuesta (alojamiento ilegal, compromisos de Booking.com, política de visados...) la Asamblea General de HOTREC debía estar a la altura. Y lo hizo. Elzbieta Bienkowska, Comisaria Europea de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y

Ramón Estalella, en su calidad de Presidente del grupo de trabajo sobre economía sumergida a nivel europeo, planteó a la Comisaria la necesidad de regular el fenómeno de las plataformas que ofrecen alojamiento turístico en casas particulares. Lo único que sacamos en claro de su respuesta fue que la Comisión Europea valora dar una solución global al fenómeno de la mal llamada economía colaborativa y, sin querer comprometerse con ninguna fecha, la Comisaria afirmó que en Septiembre se sabrán las líneas generales de la política Europea en este asunto. En relación a este asunto, el 30 de Junio se celebrará una reunión clave en Bruselas entre los representantes de HOTREC y las máximas responsables de algunas de las más conocidas plataformas de este nuevo tipo de alojamiento. Las palabras claves serán legalidad y mismas condiciones competitivas.

Pero sin duda, el tema estrella de la Asamblea General fue la declaración de HOTREC tras el análisis del acuerdo al que llegaron las autoridades de competencia de Francia, Italia y Suecia con la empresa Booking.com mediante el cual se aceptan los compromisos propuestos por Booking.com para resolver los casos de competen-

«Aunque los compromisos adquiridos por Booking.com sólo deberían aplicarse en Francia, Italia y Suecia, ha anunciado su intención de aplicarlos en el resto del espacio económico europeo»

- HOTREC no está convencido de los supuestos efectos positivos de los citados compromisos. Es muy sencillo, ¿Qué interés pueden tener los hoteleros en vender más barato en otros canales de distribución que facturan comisión igual o más alta que Booking.com? Por otro lado, muchos hoteles ya disfrutan de las supuestas ventajas de las "medi-

rrido en Alemania. En aquellos países europeos que las autoridades nacionales de competencia no hayan concluido la investigación contra Booking.com, cabe la posibilidad que lo hagan con la prohibición total de la paridad de precios como ha sido el caso de Alemania. En España hasta la fecha no se ha abierto ninguna investigación contra Booking.com.



La delegación española en la Asamblea General de HOTREC celebrada en Luxemburgo.

Iribas, Benidorm y la ciudad compacta

En memoria de José Miguel Iribas, por Antonio Mayor, presidente de HOSBEC

José Miguel Iribas no sólo era un extraordinario estudioso sino que además era una extraordinaria persona.

Benidorm tuvo mucha suerte de contar con José Miguel Iribas entre sus activos. Seguramente Iribas es el ideólogo del 'adn' urbanístico de esta ciudad y defensor a ultranza del mismo. Siempre que tuvo ocasión, en todos los foros, en todos los artículos y en todos los libros ha defendido la ciudad vertical, con la riqueza de su espacio urbano y de la diversidad de la población que reside en las mismas.

Además Iribas era un defensor de los hoteles como la única industria relevante del turismo. Era muy crítico con los modelos de turismo residencial que tan poco aportaban a la economía local, mientras que los ingresos allá donde había industria hotelera se multiplicaban por diez. Siempre afirmaba que "quien tiene planta hotelera tiene futuro" y se sentía además muy identificado con el modelo hotelero de Benidorm que permitía entretenerse entre el propio espacio urbano y formar parte de esa ciudad compacta.

Tuve el placer de poder entregarle en el año 2008 la Insignia de Oro de HOSBEC, y en aquel momento valoramos los siguientes motivos:

Por su contribución y dedicación personal y profesional a la configuración de Benidorm como uno de los principales destinos turísticos con reconocimiento internacional.

Por haber defendido este modelo turístico situándolo como ejemplo de desarrollo turístico económicamente rentable y medioambientalmente sostenible.

Por su aportación al prestigio nacional e internacional de Benidorm situándolo como referente en toda tu vida profesional.

Por representar un modelo de gestión pública que reconoce a la actividad turística como núcleo del desarrollo económico y social, siendo la participación del empresario local un activo de indudable valor y diferenciación respecto a otros destinos turísticos.

Todos estos motivos tienen hoy la misma vigencia y la mis-

Era uno de esos visionarios adelantados, uno de esas personas imprescindibles porque fueron capaces de ver lo

ma fuerza. Iribas ha sido uno de nuestros principales valedores a nivel internacional y ello siempre quedará en sus múltiples re-

diferente, de hacer lo que nadie hacía y de innovar en el campo del urbanismo en la ciudad de Benidorm.

ferencias. Ahora tenemos la fortuna de contar con sus libros y sus estudios, que continuarán difundiendo sus ideas. Estos li-

bros deberían formar parte de la lista de cabecera de cualquiera que se quiera dedicar al urbanismo y al turismo.



José Miguel Iribas en su intervención en el acto de AVE en Benidorm el pasado 14 de abril de 2014.

¿Tu Web habla todos los idiomas de tus clientes?



es la **SOLUCIÓN** para el Sector Turístico

Potencia el acceso a nuevos mercados **sin ningún cambio tecnológico.**

Rentabiliza tus esfuerzos para interactuar, entender y personalizar la relación con tus clientes en todos los idiomas **sin que tengas que hacer nada.**

Actualiza tu blog, tu web y toda tu comunicación, de forma sencilla y rápida en cualquier idioma.

Recuerda, sin hacer nada.



Tu partner para tu comunicación
en todos los idiomas.

www.linguaserve.com +34 91 761 64 60



Reservé mi habitación de hotel a través de... ¡y esto no es lo que contraté!

La mensajería instantánea como método para efectuar reservas hoteleras y los documentos probatorios que las acreditan

En un mundo en el que cada vez dependemos más de nuestros teléfonos móviles, tablets y otros aparatos electrónicos

para gestionar nuestros asuntos del día a día, las compañías tecnológicas se encuentran inmersas en una carrera por sa-

car al mercado la aplicación más innovadora, novedosa y que nos simplifique nuestras tareas cotidianas.



INÉS AGUINALIU MARTÍNEZ

ABOGADA EN TOURISM&LAW

¿Avanza la legislación al mismo ritmo que los últimos progresos en los diversos campos? ¿Podemos aplicar las leyes existentes a la evolución de las nuevas tecnologías?

Estas y otras preguntas son las que habitualmente se hace el hotelero al ofrecer a sus clientes la posibilidad de contratar sus servicios mediante dispositivos inteligentes y al permitir a los consumidores la posibilidad de interactuar en tiempo real con el proveedor de los servicios, más aún, en estas fechas, momento idóneo para muchos de reservar las vacaciones de las que disfrutarán durante el periodo estival.

Durante el pasado mes de abril se publicaron en algunos medios de comunicación noticias referentes a que gigantes tecnológicos como Google o Facebook tienen la intención de poner a disposición de sus usuarios medios para perfeccionar la experiencia de reservar una estancia hotelera y otros servicios complementarios. Incluso, se están empezando a forjar alianzas entre empresas que gestionan comunicaciones virtuales para agilizar el proceso de reserva. El objetivo de este planteamiento es que el cliente que se alojará en un establecimiento hotelero sienta que está "diseñando" a medida su estancia y que el propio proceso de reserva forme parte de la experiencia del viaje. Y... ¿qué forma hay más directa de poder contratar estos servicios que a través de un teléfono móvil o una Tablet pudiendo interactuar en todo momento con el proveedor a través de un servicio de mensajería instantánea?

Que la tendencia es que nuestros hábitos de consumo van encaminados hacia una simplificación de los mismos y hacia una forma de consumir que pasa por el uso de las nuevas tecnologías es un hecho que hoy en día no podemos negar. Desde hace ya algunos meses está disponible la aplicación de TripAdvisor para Facebook con la finalidad de que sea una ayuda para que el contenido de la mayor red en Internet

de opiniones de viajeros del mundo sea compartido en la "La Red Social" por excelencia y la interacción con el cliente sea mucho más fluida.

En un principio, la mera interacción de un cliente con un hotelero (o con su Community Manager) a través de los servicios de mensajería instantánea que el segundo pone a disposición del primero debe ser considerada como una conversación informativa pero, en el caso de que el cliente exprese su voluntad de contratación a través de un servicio de mensajería instantánea, ¿qué documentación tiene que aportar en un juicio el hotelero para la acreditación de una contratación de servicios por parte del cliente (por ejemplo de upgrades, apuntarse a determinadas actividades que ofrece el hotel, etc.) si ésta se ha hecho a través de medios de contratación online no tradicionales?

Hasta el presente, cuando un cliente realiza una reserva de hotel sin intermediarios y a través de medios electrónicos tradicionales (por ejemplo, reservas a través de la propia página web del hotel) los establecimientos hoteleros españoles envían a sus clientes como garantía de la reserva efectuada un correo electrónico detallando los servicios contratados que éstos, en la mayoría de casos, deberá presentar en la recepción del hotel a su llegada al mismo. Es decir, el mismo correo electrónico de confirmación enviado por el propio hotel y que deberá ser recibido por el consumidor en las 24 horas siguientes a la recepción de la aceptación del servicio contratado le servirá al cliente para acreditar que ha efectuado una reserva e incluso, nos dice la Ley en el artículo 24.2 de Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico que "el soporte electrónico en que conste un contrato celebrado por vía electrónica será admisible en un juicio como prueba documental."

Tal y como se presenta el nuevo planteamiento de Google, Facebook y otras empresas que estamos seguros se sumarán a la idea expuesta por ellos, la creación y desarrollo de sus plataformas servirá para maximizar la experiencia del cliente desde el momento de la contratación del servicio pudiendo elegir prácticamente a medida los servicios que desea contratar. Ahora bien, ¿cómo puede el hotelero probar la contratación de esos servicios adicionales que ha contratado el cliente, por ejemplo, a través de un chat integrado en la propia página de empresas de Facebook del hotel?

A falta de legislación específica en este sentido, los Tribunales, conscientes de este hecho y de los cambios que a pasos agigantados se están produciendo en las nuevas formas de contratación, han decidido considerar el intercambio de información a través de los distintos servicios de mensajería instantánea como si de un intercambio de correspondencia al uso se tratara. Es decir, estos documentos considerados privados tendrán la consideración de documento probatorio en un juicio siempre y cuando no sean impugnados por la parte perjudicada.

Cuando la prueba la facilite alguna de las partes contratantes, en principio tendrá efectos probatorios cualquier documento contenido en soporte magnético digital (CD, memoria USB, DVD, etc.) o en papel. En este caso, tenemos que tener en cuenta que la información contenida en estos elementos no es original, que es una mera reproducción y, por lo tanto, el juez puede llegar a creer que ha existido una posible manipulación de este tipo de pruebas y que no sean un fiel reflejo de la realidad. Para demostrar la veracidad de la información presentada, el peritaje de los forenses informáticos será un elemento clave para determinar la autenticidad o no de la prueba presentada en juicio. Entonces, el juez, en función de su criterio, valorará el peritaje que se le presenta y dará por buena la prueba o no.

Tenemos que tener en cuenta que en todo momento estamos hablando de un documento privado entre dos partes que se supone están celebrando un contra-

to y según el artículo 268.1. de la Ley de Enjuiciamiento Civil "Los documentos privados que hayan de aportarse se presentarán en original o mediante copia autenticada por el fedatario público competente (...)" En este punto del procedimiento, y como recurso más complejo pero con más garantías en juicio, entraría la figura del Notario que, aunque no puede transformar en un documento público una conversación privada, sí que puede autorizar actas en las que señale "los hechos y circunstancias que presencien o les consten" (art. 198 del Decreto 2 de junio 1944, por el que se aprueba con carácter definitivo el Reglamento de la organización y régimen del Notariado). Pese a tener esta opción en nuestra mano, tenemos que tener en cuenta que un Notario puede dar fe de una serie de circunstancias que rodean al hecho de la contratación pero nunca a que efectivamente ésta ha existido, por lo tanto y, a modo de ejemplo, el Notario puede levantar un acta conforme a que en nuestro servidor informático se refleja un intercambio de comunicaciones pero no de que del contenido de las mismas se derive una relación contractual ya que esa información ha podido ser modificada previamente.

Como último recurso, y el más eficaz e imparcial a nuestro criterio, está la prueba aportada por un tercero. Una certificación previa al inicio del juicio, o un requerimiento emitido por la autoridad judicial, si ya hemos iniciado el proceso, pueden constituir una prueba de gran importancia para acreditar la realidad de nuestra

versión de los hechos. Aunque el juez la valorará libremente, y en función de su criterio, al haber sido ésta aportada por un tercero existen más garantías de que no tenga interés alguno en la resolución en un sentido u en otro del procedimiento. Por lo tanto, siempre que sea posible, se debería aportar el testimonio de un tercero (Facebook, Google, TripAdvisor, la empresa encargada de la gestión de la información online de nuestra empresa en un servidor externo, etc.), con información extraída de sus propias bases de datos, que dé apoyo a la afirmación de que el resto de la prueba aportada por el hotelero al juicio es veraz.

En nuestra opinión, los profesionales del sector no se encontrarían con estos problemas si existiera la posibilidad de utilizar la firma electrónica en este tipo de comunicaciones pero hasta que la tecnología se desarrolle hasta ese punto, deberemos seguir utilizando los cauces legales que se nos ofrecen actualmente.

Expuestas las distintas formas que tienen los profesionales del sector hasta el momento de demostrar que ha habido una voluntad de contratar por parte del cliente, únicamente nos queda decir que los hoteleros no deben temer a los cambios que se están produciendo en su sector por lo que se refiere a las nuevas formas de contratación de sus servicios, al fin y al cabo, en palabras de Mark Zuckerberg, creador de Facebook, la red social que utilizan mil millones de usuarios, "al dar a las personas el poder de compartir, nosotros hemos hecho el mundo más transparente".



Las compañías tecnológicas se esfuerzan en crear cada vez más aplicaciones para el sector turístico.

La ciudad de A Coruña albergará el III Congreso Internacional de Calidad Turística

Galicia es la Comunidad Autónoma con mas distintivos 'Q' de Calidad de España tras Andalucía

Las ciudades finalistas, A Coruña, Valladolid y Marbella expusieron sus candidaturas en la Xunta Directiva

del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) en Madrid. Galicia, con 268 empresas certificadas,

es la Comunidad Autónoma con más distintivos 'Q' de Calidad de toda España tras Andalucía.

La ciudad de A Coruña fue seleccionada como sede para albergar el III Congreso Internacional de Calidad Turística, después de exponer su candidatura junto a Valladolid y Marbella, las otras dos ciudades finalistas.

Las ciudades presentaron sus propuestas para conseguir atraer este encuentro turístico profesional que en su anterior edición reunió más de 450 profesionales en la Xunta Directiva del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) en Madrid.

Según explicó la directiva del ICTE, la candidatura de A Coruña, defendida por el director de Competitividad de Turismo de Galicia, José Luis Maestro, y el director de Palexco, Enrique Pena, fue elegida por aspectos logísticos, de infraestructuras, por su oferta turística, medios técnicos y humanos, por la propia singularidad y atractivo de la ciudad, y por la decidida política de Turismo de Galicia a favor de la calidad, entre otros elementos.

Tercera edición del Congreso

Con los precedentes de tres encuentros que se celebraron en años anteriores en Tenerife, Madrid y Santiago para discutir sobre la importancia de la calidad, en 2010, se celebró por vez primera en Santander este Congreso Internacional. Su objetivo era potenciar la Calidad Turística como motor en el desarrollo de un sector turístico comprometido con las necesidades del presente y del futuro.

Tres años después, en octubre de 2013, se celebró la segunda edición de este simposio, que tuvo lugar en Las Palmas de Gran Canaria y en el que se obtuvo una visión panorámica sobre como el concepto calidad se encuentra presente, de forma más o menos explícita, tanto en las actuaciones sobre política turística de las administraciones como nos planes estratégicos de las organizaciones.

Los resultados de este último Congreso pusieron en evidencia la importancia que la calidad tiene dentro del sector. Participaron más de 450 representantes de todo el mundo y ofrecieron sus puntos de vista 40 ponentes de máxima relevancia nacional e internacional.

Los objetivos de esta nueva reunión internacional, la tercera edición, son reunir, si cabe, un mayor número de representantes turísticos internacionales para debatir sobre el futuro de la calidad, conocer la evolución del Sistema de Calidad Turístico Español, SCTE, y la Marca Q de Calidad Turística, promover y poner en valor a Marca 'Q' como referente tanto nacional como internacional y promover acuerdos de colaboración nacionales e internacionales.

Galicia, líder en calidad turística

En el pasado año, Galicia se convirtió, con 268 empresas certificadas, en la Comunidad Autónoma con más distintivos Q de Calidad de toda España tras Andalucía siendo la comunidad que registró un incremento más elevado de



La candidatura de A Coruña fue elegida por motivos logísticos, de infraestructura y por su oferta turística.

empresas certificadas. Concretamente este aumento fue del 7,6% en relación al año anterior.

Galicia además se mantiene como la comunidad con una mayor oferta de alojamiento turístico global

certificada, con el 20,7% del total del Estado. A esto hay que añadir que Galicia es líder en número de distinciones en empresas y servicios tan estratégicos para nuestra comunidad como son los estable-

cimientos rurales, los hoteles y apartamentos turísticos, los balnearios, las instalaciones náutico-deportivas, los campos de golf, las empresas de turismo activo, el turismo industrial y el ocio nocturno.

mailrelay
by CPC

10 AÑOS DE EXPERIENCIA

ENVÍA BOLETINES
Y NEWSLETTERS A
TODOS TUS CONTACTOS



PLATAFORMA DE E-MAIL MARKETING

25.000 ENVÍOS
GRATIS AL MES

SOPORTE
PERSONALIZADO
EN CASTELLANO

INTEGRACIÓN CON
TU SISTEMA DE ENVÍO

EMAIL MARKETING
SIN COMPLICACIONES

FÁCIL DE MANEJAR
Y EN CASTELLANO

ESTADÍSTICAS
DE TUS ENVÍOS

LLEGA A TODOS
TUS CLIENTES
EN SEGUNDOS

LOS CLIENTES SATISFECHOS SON TU MEJOR GARANTÍA

CADENA
SE2

vinzeo

Save the Children

smartbox

TATA

FABRIL
INOCENTE
INOCENTE

ALDEAS
INFANTILES SOS

Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

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

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

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

AXPO IBERIA

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

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

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

BASSOLS

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

Contacto: Tel. 93 207 04 50
Fax: 93 207 64 65
Mail: bassols@bassols.es
Web: www.bassols.es

ControlWRAP

ControlWRAP asegura las maletas de sus clientes, cajas, mochilas, carros para bebés y cualquier objeto antes, durante y después del vuelo. El sistema aplica una resistente capa de film estirable impreso con el logotipo del hotel, que protegerá el equipaje de

sus clientes de cualquier peligro durante el viaje, al mismo tiempo su hotel se promocionará en todos los aeropuertos del mundo. También proporciona impermeabilidad, protección contra la manipulación malintencionada y sella la maleta en caso de que esta tenga alguna cuerda suelta, esté rota o abierta, minimizando el riesgo de dañar el equipaje durante el viaje y en las bandas transportadoras de los aeropuertos.

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

DIRECTO

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

Contacto: 902.120.325
www.directo.es

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERÍA DE JEREZ

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

Contacto: 956 03 50 50
www.escuelahosteleriajerez.org

GAT

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

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

Murcia y The Residences Mar Menor, entre otros.

GRUPO COSENTINO

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

INTERMUNDIAL

Intermundial es el broker de seguros especialista en turismo que crea y comercializa productos únicos tanto para las empresas del sector turístico como para los viajeros: soluciones a medida para hoteles y alojamientos turísticos; seguros para turoperadores, agencias de viaje, y otras empresas turísticas, así como para sus empleados; seguros para todo tipo de viajes (vacaciones, aventura, cruces, ejecutivos, etc.). Intermundial realiza estudios de riesgos y diseña planes de pólizas que respondan exactamente a las necesidades de los hoteleros. Telf.: 91 290 30 82
www.intermundial.es

"LA CAIXA"

Lider 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

LINGUASERVE

Linguaserve es una compañía especializada en el diseño, desarrollo e implantación de soluciones GILT (globalización, internacionalización, localización y traducción) de última generación. La empresa proporciona soluciones tecnológicamente avanzadas y servicios capaces de superar las barreras tecnológicas, lingüísticas, culturales, globales, locales y multimedia que tienen las empresas.

Linguaserve implementa desarrollos tecnológicos para poner

a disposición del cliente una plataforma basada en tecnología Internet para canalizar los servicios de traducción, localización y gestión de contenidos multilingües. Actualmente trabaja con más de 30 idiomas y cuenta con una amplia red de colaboradores homologados en todo el mundo.

Entre sus clientes figuran Administraciones Públicas, bufetes de abogados y organismos internacionales, así como empresas nacionales y multinacionales de distintos sectores incluyendo: construcción, consumo y alimentación, energía, financiero, patentes y marcas, sanitario, tecnologías de la información, medios de comunicación y turismo, entre otros. <http://www.linguaserve.com/>

LUMELCO

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

MYPROVIDER

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

NESTLE

NESTLE, empresa líder mundial en alimentación presente en el mundo del fuera del hogar en España a través de NESTLÉ PRO-

FESSIONAL, le ofrece una gama completa de productos para hoteles que abarca diversidad de categorías entre las que destacan Bebidas Calientes, Cereales para el desayuno, Productos Culinarios y Postres, Snacks y Chocolates, y Helados.

Contacto: foodservices@nestle.es
Telefono: SAC: 934805008 / 902112113 (Helados)
swwww.nestleprofessional.es / www.helados.nestle.es

PIKOLIN

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

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

RENOLIT

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

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

SODEXO

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

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

Productos innovadores de Helados Nestlé para mejorar la calidad hotelera

Helados Nestlé renueva su oferta de productos pensando especialmente en la calidad que necesitan las empresas hoteleras

La calidad se ha convertido en un valor diferencial imprescindible para las empresas turísticas y los hoteles no son ajenos a la tendencia. La calidad del servicio es

un factor competitivo de primer nivel para las pequeñas y medianas empresas hoteleras. Un factor que actúa de manera transversal y que afecta a las instalacio-

nes, los servicios y la gestión pero que también tiene que ver, y mucho, con los productos que los establecimientos ofrecen a sus huéspedes.

Uno de los valores fundamentales de Helados Nestlé es la innovación, y en esa línea trabaja año tras año para ofrecer los mejores productos del mercado. Una innovación que busca contribuir a que sus clientes, y sobre todo sus consumidores dispongan de la mejor oferta de helados y postres. Porque los productos de la mejor calidad contribuyen, y mucho, a mejorar esa sensación de excelencia que los clientes buscan hoy en día a la hora de seleccionar el establecimiento hotelero en el que les gustaría alojarse.

El perfil de turista ha cambiado en los últimos años, y por ello los hoteles deben adaptarse a las necesidades de sus clientes, ofreciendo productos y marcas que contribuyan a la sensación de calidad y bienestar para que sus clientes disfruten de una experiencia memorable.

Una exigencia que se traslada a la oferta de servicios que presta el hotel, a las propias instalaciones y a los productos que se le ofrecen durante su estancia al huésped. Por este motivo, el nivel de complacencia que experimenta el visitante se puede incrementar poniendo a su disposición productos desarrollados pensando específicamente en la satisfacción del mismo.

Ahí es donde cobra especial importancia el contar con un proveedor de calidad y prestigio reconocido como Helados Nestlé cuyos productos nacen específicamente con el objetivo de cumplir con las exigencias del cliente a todos los niveles.

Los helados mejor valorado

En la gama de productos de helados Nestlé para 2015 encontramos novedades pensadas para satisfacer a los consumidores. Tal vez una de las más representativas sea el cono Nata con salsa de frutos del bosque de la gama Nestlé Gold. Una nueva variedad, que al igual que el cono chocolate absoluto,

cuenta con las crujientes láminas de chocolate exclusivas que solo la tecnología patentada de producción de Helados Nestlé puede hacer posible, y como novedad incorpora también una deliciosa salsa de frutos del bosque. Pero no solo innova en conos, también presenta una novedad en otro de los formatos más consumidos, como son los bombones. En el helado de Chocolate Intenso de la gama Nestlé Gold cuenta con deliciosas habas de cacao para elaborar la cobertura. El resultado es un producto de una excepcional calidad que los amantes del cacao han tildado de imprescindible.

Claro que no es la única novedad que llega este año para satisfacer específicamente una demanda directa de los consumidores. Dentro de la gama Maxibon reaparece el sabor natillas con el foco puesto en un público muy exigente: los adolescentes.

Pensando en los más pequeños, otra novedad que estará presente en 2015 es el Pirulo Jungly Lima-Limón. Una edición limitada con uno de los sabores preferidos por los niños en su formato más refrescante, que completará el ya clásico Pirulo Jungly con cremosa vainilla.

Pensando en los más pequeños

Pero, el compromiso de Nestlé con los más pequeños no se limita únicamente a producir helados con sus sabores favoritos. Consciente de la importancia que tiene la nutrición para el correcto desarrollo infantil, la marca incluye como uno de sus compromisos nutricionales esenciales el no producir ningún helado dirigido a los más pequeños con un aporte calórico de más de 110 kilocalorías.

Es el mismo requisito que cumple otra novedad de Helados Nestlé presentada en 2015 y que seguro que hará disfrutar a los huéspedes de los hoteles. Sobre todo de aquellos situados en las

zonas de playa. Se trata del Pirulo Sandía. Es un helado divertido que atraerá a los más pequeños por su forma y que conquistará a los padres de estos por estar elaborado a partir de zumo de frutas como la sandía y la manzana.

Novedosas campañas de comunicación

Pero la innovación no se limita únicamente a producto, también es uno de los pilares claves en sus campañas de comunicación. Continuando con el movimiento Llena La Calle de Vida que empezó el año pasado, este año helados Nestlé nos ofrece la posibilidad de ganar numerosos premios a través de los códigos bidi que los consumidores encontrarán en los envoltorios de los helados del cartel de impulso. Podrán ganar más de 2.000 premios tales como bicicletas, mochilas, bonos de spotify... hasta un coche personalizado exclusivamente para el ganador.

Fantásticas campañas de comunicación de la mano de las principales marcas, como son Maxibon, Nestlé Gold o Pirulo, que ofrecen mucho más que un simple helado a los consumidores.

Postres para todos los gustos

A la hora de complementar la oferta de restauración, Helados Nestlé ha tenido también en cuenta las necesidades y las aspiraciones de los viajeros de hoy en día para elaborar una oferta de postres a la altura de las expectativas más exigentes.

De este modo ha enriquecido su carta de 2015 con el Tartufo Cioccolato e Creama y el Tartufo Panna e Caffé. Se trata de un nuevo postre perteneciente a la marca Antica Gelateria del Corso, que busca lograr un sabor de calidad inspirado en la heladería artesanal italiana.

En esta misma línea se encuentra la Tarta helada Macaron caramel, una tarta helada inspirada en este postre francés que tan de moda está. Una edición limitada que



El Nestlé Gold de Chocolate Intenso.

busca recrear el sabor de los macarons a partir de un innovador juego de sabores y texturas: salsa de caramelo, helado de vainilla y caramelo, crujientes trozos de caramelo y base de Macarons.

Los más pequeños tienen también a su disposición postres creados pensando en ellos especialmente. Por un lado, la Maleta Hello Kitty que se convierte también en un juguete para los niños. Además este helado de nata y fresa es todo un entretenimiento puesto que viene dentro de un estuche con pegatinas para decorarlo, así como el vasito Pingüinos de Madagascar con la imagen de estos simpáticos personajes de dibujos animados. Otro helado dedicado a los más pequeños de la casa que incorpora un regalo en el interior.

La calidad que los hoteles necesitan

Una gama amplia, para todos los gustos y para todos los viajeros.

Pero sobre todo, una gama de una calidad excepcional que se ha desarrollado pensando en el protagonista absoluto de cualquier establecimiento hotelero. Helados Nestlé apuesta por la innovación técnica tanto en la producción de sus helados como en las técnicas e ingredientes para lograr estar a la altura de las expectativas, no sólo de los hoteles y de sus responsables, sino también de los clientes de estos.

Y es que no cabe duda de que un buen servicio y la oferta de productos de primer nivel durante su estancia contribuirán extraordinariamente a la satisfacción de los viajeros. Pero también lo hará el poder contar con el producto que el consumidor reconoce y aprecia. Algo que sin duda añadirá un punto a favor a la estancia y ayudará a convertirla en esa experiencia turística inolvidable que todos los hoteles buscan.



El Maxibon de sabor a natillas.



Pirulo Jungly con cremosa vainilla y Lima-Limón.



El nuevo Pirulo Sandía.



Promoción de los helados Nestlé Gold.

II Encuentros Turísticos Costa del Sol

Este mercado experimenta un crecimiento de viajeros hoteleros en el destino. El encuentro, se ha centrado en el mercado británico,

un mercado que ha experimentado un crecimiento de viajeros hoteleros cercano a un 9% en el primer trimestre del año.

Un mercado, sin duda, de "enorme trascendencia para el destino", según ha explicado Conde, quien se ha mostrado convencido de que "conocerlo en profundidad nos hará, sin duda, detectar mejor sus preferencias y atenderle mejor".

Conde ha detallado que entre enero y marzo de 2015 llegaron a Málaga un total de 110.343 viajeros hoteleros británicos, lo que supone un 8,76% más que en el mismo período del año anterior. Los viajeros hoteleros de esta nacionalidad generaron 580.830 pernoctaciones, lo que supone un 5,01% de incremento respecto al mismo período del ejercicio anterior.

En cuanto a los viajeros alojados en apartamentos turísticos en los dos primeros meses del año, ha indicado que las cifras "también representan incrementos, con un 16,38% respecto al mismo período de 2014, (22.937 en total), y las pernoctaciones generadas por estos viajeros (135.829) suponen aumentos (de un 27,16%)".

En el transcurso de las jornadas, Conde ha presentado los últimos datos referidos a este importante emisor, entre los que destacan que el Reino Unido es el principal país de origen de los

pasajeros llegados al aeropuerto Málaga Costa del Sol: uno de cada tres viajeros totales y cuatro de cada diez internacionales son británicos. Un mercado que en el primer trimestre de 2015 supone el 24,5% del total de los turistas internacionales llegados a Andalucía y el 19,9% de los llegados a España.

En este sentido, entre enero y marzo de 2015, han llegado al aeropuerto de Málaga en torno a 325.000 viajeros británicos, lo que supone el 29% de los turistas totales llegados al aeropuerto. Conde ha añadido que el aeropuerto Málaga Costa del Sol ofrece vuelos directos con 20 aeropuertos británicos de 16 ciudades operados por nueve compañías aéreas.

Perfil del turista británico

El turista británico que elige Málaga Costa del Sol para sus vacaciones afirma estar trabajando, tiene una edad media de 45,8 años y dos de cada tres son usuarios de redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube e Instagram son las más usadas).

El avión, lógicamente, es el principal medio de transporte utilizado para llegar hasta el destino, principalmente en compañías

como Ryanair (26,0%), Easyjet (24,2%), British Airways (16,2%) y Jet2.com (8,0%), entre otras. Por término medio, el turista británico se queda en la provincia durante 9,71 días, cuenta con un presupuesto para su viaje superior a los 1.000 euros y un gasto de bolsillo diario de 64,10 euros.

Internet su principal canal de reserva utilizado y más de nueve de cada diez turistas británicos que viajan hasta la Costa del Sol lo hacen por motivos vacacionales.

Durante el año 2014 ha aumentado el grado de satisfacción del turista británico, que ya llega al 97,7%. Esta alta satisfacción se ve reflejada, según el consejero delegado de Turismo Costa del Sol, "en la nota que los turistas británicos le dan al destino: 8,87 sobre 10; superior a la del año 2013".

Los aspectos mejor valorados por este mercado son: la atención y trato recibido durante la estancia, el alojamiento, las compras, las playas y sus servicios, la restauración, la seguridad ciudadana y la asistencia sanitaria. Además, en 2014 ha aumentado el grado de recomendación de nuestro destino: el 97,5% la cuota de turistas británicos que afirman que recomendarían la Costa del Sol.

Spaincares participa en el Healthcare&Tourism Summit

Spaincares ha participado en la I Edición de Healthcare&Tourism Summit en Barcelona, coorganizado también por la consultora de comunicación Kreab, el encuentro de referencia para la industria del turismo y la sanidad española que se ha celebrado hoy en Barcelona.

Durante la intensa jornada se han analizado las principales oportunidades y retos del turismo de salud en nuestro país en un ciclo de interesantes conferencias a las que han asistido más de 150 representantes de los principales agentes del sector, entre los que se encuentran numerosos asociados de Spaincares.

La jornada fue inaugurada por Marian Muro, Directora General de Turismo de la Generalitat de Catalunya, Joan Torrella, Director de Turismo y Eventos del Ayuntamiento de Barcelona, Jaime Olmos, Partner de Kreab Iberia e Iñigo Valcaneras, Presidente de Spaincares.

Todos ellos destacaron las buenas condiciones con las que cuenta España para convertirse en un mercado de referencia que, además, cuenta con un enorme potencial de crecimiento de en torno a un 20%.

A continuación, Iñigo Valcaneras presentó Spaincares, la

propuesta de España para aunar la oferta de turismo de salud, que cuenta con el apoyo de diversas instituciones y ya ha empezado a promocionarse a nivel internacional.

La primera de las mesas redondas, compuesta por Elizabeth Boulton, Socia de Boulton & Co Ltd / London Medicine UK, el doctor Fawzi Al-Hammouri, Presidente de la Asociación de Hospitales Privados de Jordania, Marcus Götz, Vicepresidente Senior en Junisa GmbH y moderada por Antoni Arias Enrich, Director de Servicios Internacionales en Hospital Sant Joan de Deu, se analizaron a fondo las necesidades específicas de un turista de salud y los servicios que más demandan.

El doctor Jesús Turró, Especialista en endoscopia digestiva y en cirugía endoluminal de Hospital Quirón Teknon, ha destacado las tecnologías e infraestructuras que posee España y que nos sitúan "a la vanguardia de la innovación sanitaria".

En la segunda mesa redonda, se destacaron las enormes ventajas de España y Barcelona como destinos para el turismo de salud.

La solución al problema de la quiebra de proveedores en el mercado turístico

El hundimiento de numerosas empresas turísticas desde el inicio de la crisis ha afectado a miles de viajeros y ha asestado un duro golpe a las agencias de viajes, ya que, según la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias "La agencia organizadora y detallista del viaje deben responder de manera solidaria frente a los clientes ante cualquier incumplimiento contractual, y con independencia de que las prestaciones previstas las ejecuten ellas mismas y otros prestatarios de servicios".

En la práctica, cuando una aerolínea u otro prestador de servicios turísticos quiebra y no cumple con las obligaciones adquiridas en el contrato, la agencia debe responder ante los clientes, aunque dependiendo del caso, la agencia pueda después reclamar contra el prestador del servicio no suministrado, o contra la agencia organizadora del viaje.

Ante estos hechos, las agencias llevan tiempo reclamando una mayor protección para sí mismas y para sus clientes, por ello InterMundial ha lanzado un producto innovador para el verano 2015:

el seguro "Quiebra de proveedores". Este producto cubre, por un lado, los gastos de anulación en caso de que los viajeros decidan cancelar el viaje a causa del cese de operaciones de un prestador de servicios, y por otro lado, ofrece cobertura si el cese de operaciones se produce una vez iniciado el viaje, y los viajeros tuvieran que interrumpir sus vacaciones, sufrieran pérdidas o cambios de servicios, o necesitaran una repatriación. Además, "Quiebra de proveedores" es el único producto del mercado que no solo cubre la quiebra de aerolíneas regulares, sino también de vuelos charter, alojamiento, trenes, autocares, cruceros, ferrys, rent a car, transfer, empresas de excursiones, proveedores de atracciones y muchos más.

El seguro 'Quiebra de proveedores' está incluido en los principales productos de su Pack Plus®, el paquete de seguros más completo para agencias de viajes y turoperadores. Concretamente, en los seguros Multiasistencia®, Cruceros, y Anulación Plus. También se añade esta garantía a los productos de su línea Corporate Travel, Gold, Silver y Aéreo, dirigidos a agencias de viajes de negocios y travel managers.

El Parlamento Europeo topa las tasas de las tarjetas de crédito

El pasado mes de marzo con una abrumadora mayoría de 621 votos a favor, 26 en contra y 29 abstenciones, el Parlamento Europeo ha decidido limitar las comisiones de las tarjetas de crédito y de débito. De esta forma las tasas de intercambio en los cargos de tarjeta de crédito, se limitan al 0,3% y al 0,2% si es tarjeta de débito de las ventas transfronterizas así como se limitan en los pagos internos. Según estadísticas del Banco de España, antes de la aprobación de esta norma las tasas eran de 0,6% para tarjetas de crédito y 0,22% para las de débito, Aunque el Consejo de

Ministros Español aprobó unas normas similares en Junio de 2014, era necesaria que fuera tomada la decisión en toda Europa para favorecer los movimientos de los turistas.

Juan Molas presidente de CEHAT se complace de esta medida "llevamos más de 15 años denunciando las abusivas comisiones de las tarjetas de crédito y nuestra lucha asociativa ha sido finalmente exitosa". "Es de una gran importancia para la industria, el tope en las comisiones ya que el mercado y el cliente nos pide la aceptación de todas las tarjetas de crédito, y en muchos

casos los hoteleros se ven obligados a aceptarlas independientemente de los gastos realizados y algunas de ellas con enormes comisiones" afirma el Presidente de la CEHAT.

El reglamento se refiere a los dos sistemas más habituales como los llamados sistemas de cuatro partes (Visa y MasterCard) o los sistemas de tres partes (American Express y Dinners).

La regulación debe ser aprobada por el Consejo formalmente en mayo y seis meses después de publicarse en el diario Europeo se aplicarán definitivamente el tope en las tasas de intercambio.



Las tasas a las tarjetas de crédito transfronterizas se reducirán de hecho a la mitad de lo actualmente en vigor.

Jesús Gatell responde con cifras a las declaraciones de Pablo Iglesias acerca del Sector

España recibe 65.000.000 de turistas extranjeros, con un gasto turístico de 63.100 millones de euros

El vicepresidente del Instituto Tecnológico Hotelero, Jesús Gatell, analiza algunos de los datos de la Cumbre Mundial del Turismo celebrada en Ma-

drid, los cuales apuntan como el Sector es uno de los grandes motores de la economía. Gatell responde con cifras a las duras declaraciones del lí-

der de Podemos, Pablo Iglesias, en las cuales afirma que nuestro modelo productivo está devastado tras años de especialización en el turismo.



JESÚS GATELL

VICEPRESIDENTE DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO

He esperado que terminase la "Global Summit", La Cumbre Mundial del Turismo, organizada por la World Travel & Tourism Council, que acaba de celebrarse en Madrid, convirtiendo a nuestra ciudad en Capital Mundial del Turismo a lo largo de dos intensos días llenos de magníficas aportaciones e informaciones de nuestro querido sector turístico, para así, poder contestar a D. Pablo Iglesias, líder de Podemos, que hace unos días, en el Círculo de Bellas Artes de Madrid, en una de sus múltiples apariciones públicas, afirmó: "Nuestro modelo productivo está devastado tras años de especialización en el Turismo y el inmobiliario".

Cuando leí esta noticia, no podía creer que hubiera podido pronunciar disparate de tal tamaño. Dándole vueltas al asunto, llegué a la conclusión, tan triste como devastadora, de que el Sr. Iglesias no conoce España, probablemente tantos años dedicados al régimen bolivariano de Venezuela, le han

impedido tener un mínimo conocimiento de la economía española.

El Turismo fue la actividad económica que puso color, alegría y esperanza a una España en blanco y negro en la época de la dictadura franquista. España abrió sus fronteras al Turismo, a millones de visitantes que aprendieron a conocer a un pueblo lleno de cualidades, de una gran cultura y larga historia y deseoso de disfrutar de la libertad y democracia como otros países europeos.

El Turismo abrió la mentalidad de muchos, creó riqueza y empleo e hizo más fácil la apertura internacional de España, de sus productos, de sus empresas y sobre todo potenciando y posicionando la Marca España.

La organización Center for World University Rankings, CWUR, en su último estudio sobre las mil primeras universidades de todo el mundo, tan solo se encuentran 41 españolas. De las 200 primeras, la Universidad Complutense se coloca en el puesto 198 del mundo y en el puesto 67 de Europa. Es una clasificación de la que no podemos estar muy orgullosos, más bien al contrario, debiendo exigirles a personas como Vd. que presumen de profesores universitarios.

Veamos algunas cifras y posicionamiento del Turismo español en el año 2014:

- 1ª Potencia mundial en Turismo residencial-
- 2ª Potencia mundial en Ingresos
- 3ª Potencia mundial en número de visitantes
- 65.000.000 de turistas extranjeros, con un gasto turístico de 63.100 millones de euros

Iglesias: "Nuestro modelo productivo está devastado por años de turismo"

■ Además de demonizar al sector, reclama impuestos a los ricos, energía verde, menos jornada laboral y sueldos más altos

Temas relacionados: Aena, Mariano Rajoy, Nicolás Maduro, Pablo Iglesias, Podemos, Venezuela

Actualizado 28 febrero, 2015 || Por R. P.

91 Comentarios

Mientras **Mariano Rajoy** se encontraba en pleno Debate del Estado de la Nación, **Pablo Iglesias** mostró sus cartas en el Círculo de Bellas Artes. El líder de Podemos contestó 'en diferido' al presidente del Gobierno, convencido de ser "la oposición real" pero aún sin hueco en el Parlamento. Pablo Iglesias desgranó los ingredientes de su receta para salvar a España: impuestos a los ricos, energía verde, sanidad para todos, que el Ibex pague, en contra de los banqueros, quita a la deuda pública, nacionalizaciones, reducción de jornada laboral, sueldos más altos y, sobre todo, abajo el turismo.



Tal y como ha señalado el propio Pablo Iglesias, "nuestro modelo productivo está devastado tras años de especialización en el turismo y el inmobiliario". Las acusaciones del líder de Podemos surgen pese a que el turismo es la principal actividad económica del país,

Declaraciones de Pablo Iglesias realizadas en el Círculo de Bellas Artes.

-160.000 millones de euros es la aportación del Turismo a la economía española, según WTTC.

-2.000.000 de empleos directos, más del 12% del empleo total.

-Representa el 13% del PIB español.

En el contexto global, la Organización Mundial del Turismo, dependiente de la ONU, aporta cifras respecto al año 2014, tales como:

- 277 millones de empleos
- 1.100 millones de seres humanos cruzando las fronteras de sus

respectivos países, para conocer otros pueblos y otras culturas.

Claro que la actividad turística, que algunos han venido a llamar la industria sin chimeneas, tiene sus inconvenientes, faltaría más, pero su actividad poliédrica ha permitido crear un buen número de productos especializados, que han aportado riqueza y nuevas oportunidades:

- Turismo rural
- Turismo de Salud
- Turismo verde
- Turismo deportivo
- Turismo de compras
- Turismo de cultura y arte
- Turismo congresual y de negocios
- Turismo de Ocio y gastronómico
- Turismo familiar

El Turismo ha permitido potenciar una magnífica red viaria, haciendo que pueblos y ciudades se acercaran más y más, acortando las distancias económicas, sociales, culturales...

En definitiva, el Turismo ha hecho permeables las fronteras, ha evitado conflictos de todo tipo, favoreciendo y reforzando la paz entre los pueblos, permitiendo que muchas naciones prosperen. El Turismo aporta a los pueblos del Mundo más bienestar, más libertad y más democracia que todas las acciones del régimen bolivariano, que Vd., Sr. Iglesias, tanto defiende.

Puedo estar equivocado, pero Vd. es uno de los que faltan al respeto, insultan nuestra inteligencia, Vd. pretende arreglar cosas que ignora, con una política devastadora, de derrumbe, de asolamiento. Al hablar de Turismo, me ha demostrado que su política es la

de "el todo vale". Viene a cuento la reflexión de León Tolstoi: "Es más fácil escribir diez volúmenes de principios filosóficos, que aplicar uno solo de ellos".

Después de este sencillo argumentario, no acierto a identificar, por mucho que me esfuerce, la influencia devastadora del Turismo, que Vd., Sr. Iglesias, de manera tan ignorante, como irresponsablemente afirma.

Si Vd. tiene soluciones, por favor, arregle la Universidad que pagamos todos y deje al Turismo que pueda seguir aportando riqueza, entre otras cosas para pagarle a Vd. sus sueldos. La historia de España está llena de personajes que se han sentido superiores a los demás, faltando al respeto a un Pueblo, al que han llevado de la mano de la demagogia y el maniqueísmo, a auténticos desastres, éstos si han sido devastadores, siempre a cuenta de los más débiles, a los que supuestamente se defiende con utopías y falsas promesas.

Sr. Iglesias, ya basta de "poses" y "boutades", al menos yo se lo agradecería. A usted también el "TIC-TAC, TIC-Tac", le acucia, ya que, no por mucho hablar y por muchos "mantras", con los que llena los medios de comunicación y redes sociales, consigue disimular sus evidentes carencias.

Cuánta razón tenía Peter Drucker cuando afirmaba: "Las organizaciones ya no se construyen sobre la fuerza. Cada vez más se levantan sobre la confianza. La confianza no significa que la gente se caiga bien, significa que uno puede confiar en el otro".

2015-04-15 07:30:00 | Carlos Espinosa de los Monteros

España, potencia turística mundial

Las cifras alcanzadas por el sector turístico español, junto con el aumento de las exportaciones, con la base incuestionable de la recuperación económica que está experimentando nuestro país, son contundentes. Hemos superado récords anteriores y registrado la mejor temporada turística de la historia, con más de 62 millones de turistas en 2014.

El turismo siempre ha sido uno de los motores más importantes de la economía española, pero en la actual coyuntura se revela como el principal dinamizador de los atributos de la Marca España. Con excelencia, capacidad creativa y competitividad, el sector ha sabido adaptarse a los nuevos retos y los cambios de la demanda.

No hay que olvidar que esta actividad global repercute en el sector hotelero, la restauración, la industria gastronómica, la industria cultural y de ocio, el comercio y el transporte, así como en la progresiva creación de empleo directo e indirecto. También hay que destacar que hemos recuperado el tercer puesto en el ranking mundial de visitantes extranjeros y somos el segundo país en captación de ingresos del sector, lo que permite que la Marca España ocupe el liderazgo de la clasificación Bloom Consulting sobre marcas turísticas.

Y es que existe un modelo español de hacer las cosas que supone para el turismo una de las claves de su éxito. Además de nuestra diversidad paisajística, patrimonio histórico-artístico y nuestro carácter abierto y acogedor, los turistas nos visitan y vuelven porque el servicio busca la excelencia, los productos son diferentes e innovadores y la oferta está marcada por la sostenibilidad.

Uno de los principales motores de la economía española es el turismo.



Impulsamos la conciliación de la vida laboral y familiar

Investigación Universitaria para detectar las causas de las diferencias salariales.

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

Ofrecemos formación específica en materia de igualdad entre mujeres y hombres.

Herramientas telemáticas para realizar Diagnósticos de Igualdad.

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

Se constituye la nueva Subcomisión Empresarial de Igualdad de Oportunidades en la CEOE

La Subcomisión de Igualdad de Oportunidades de CEOE celebró el 17 de abril su primera reunión tras la reciente constitución de la Comisión de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad, bajo la dirección de su Vicepresidenta, Marival Díez Rodríguez.

En esta reunión se presentó la Herramienta de Autodiagnóstico de Brecha Salarial por la Dirección General del instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. También se conocieron los avances en los Proyectos "Promociona" e "IgualEs" de CEOE y CEPYME, respectivamente. La Subcomisión tiene entre sus principales objetivos la elaboración de un Documento empresarial sobre la Igualdad de Oportunidades que refleje que las empresas no son ajenas a la evolución de la sociedad.



Las empresas han sido protagonistas en la incorporación natural de la mujer en el ámbito laboral en condiciones de igualdad de trato y oportunidades, y se reconoce que el principio de igualdad debe ser uno de los ejes conductores de las empresas y de su cultura, partiendo desde la propia convicción y voluntad.

CEHAT pertenece a esta Subcomisión, que aúna a organizaciones sectoriales, territoriales y empresas sensibilizadas en materia de igualdad.

Nueva web del Proyecto Equotel

Descubre la nueva web del Proyecto Equotel y la información que contiene sobre igualdad de oportunidades.

proyectoequotel.es



¿Existe brecha salarial en mi empresa?

HERRAMIENTA DE AUTODIAGNÓSTICO DE BRECHA SALARIAL

¿Qué se puede hacer para identificarla, reducirla y eliminarla?

igualdadenlaempresa.es



¿Te gustaría ganar una tablet en sólo 9 minutos?

Participa cumplimentando la encuesta, anónima y confidencial, en el siguiente enlace: <http://proyectoequotel.es>, o escanea el código QR



Se sortea una tablet **Energy Sistem Pro 9** de 8,9 pulgadas con **teclado Docking**. Es prácticamente un portátil totalmente funcional, que se puede utilizar con y sin teclado. Con WINDOWS 8.1 y con la versátil ranura para tarjeta SIM, que permite su conectividad en cualquier lugar.



Repunta el consumo en España: previsible subida en los precios de la electricidad

Durante los últimos tres años se han producido descensos en el consumo y en los precios de la energía

El director general de Balantia, Eduardo Olano, realiza un análisis de la evolución que ha tenido la demanda energética y sus precios en los últimos años y, asimismo, expone sus

previsiones en este sentido. "Tras tres años de continuos descensos en el consumo de energía primaria en España (a los que al menos en el 2013 y 2014 les ha acompañado una

rebaja en precios), las expectativas para los próximos años apuntan hacia un cambio de tendencia con el incremento paulatino en los precios de electricidad", afirma Olano.



EDUARDO OLANO

DIRECTOR GENERAL DE BALANTIA

Incremento de la demanda energética, principalmente de la industria

El indicador de consumo de electricidad siempre ha sido una variable importante con la que concluir que se está produciendo de manera real una reactivación económica. Fruto del último ciclo de crisis sufrido, el consumo de energía eléctrica en España volvió hasta los niveles del 2003 y por primera vez en los últimos años se ha producido un incremento sostenido en la demanda de energía hasta acumular un +2% en el último trimestre. En concreto, los grandes consumidores (potencia contratada superior a 450 kW) vienen manteniendo un crecimiento estable del 3% en los últimos 12 meses que permite concluir que el citado cambio de tendencia se está produciendo.

Precios de la electricidad en ascenso

Los precios del Mercado Spot de los últimos meses refuerzan esta tendencia puesto que, pese a experimentar importantes flu-

vias a principios de año y mantener un nivel de reservas hidroeléctricas un 19,36% superior a la media de los últimos 10 años o más de un 20,8% y 7,3% en eolicidad en los meses de enero y febrero, los precios continúan sustancialmente superiores a los del año pasado cuando ambas

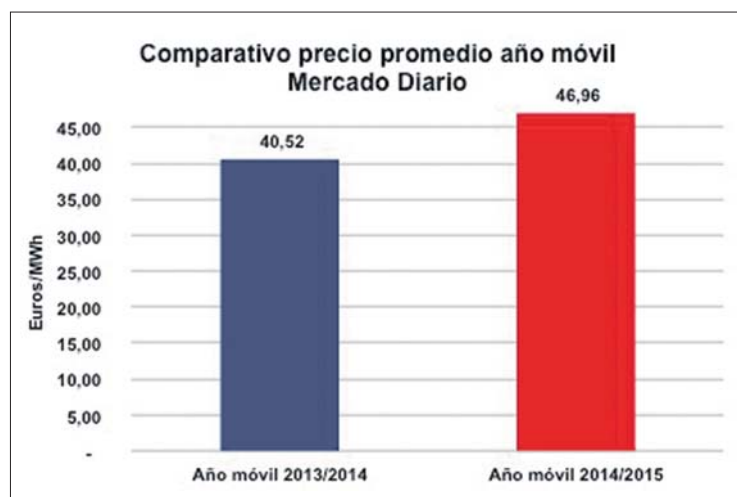
energías contribuyen al mix energético en este periodo en más de un 45%.

Pese a que este incremento en el precio de la energía en el mercado en los últimos 12 meses ha sido de un 16%, la rebaja en los peajes de acceso del 73% del término de energía en agosto de

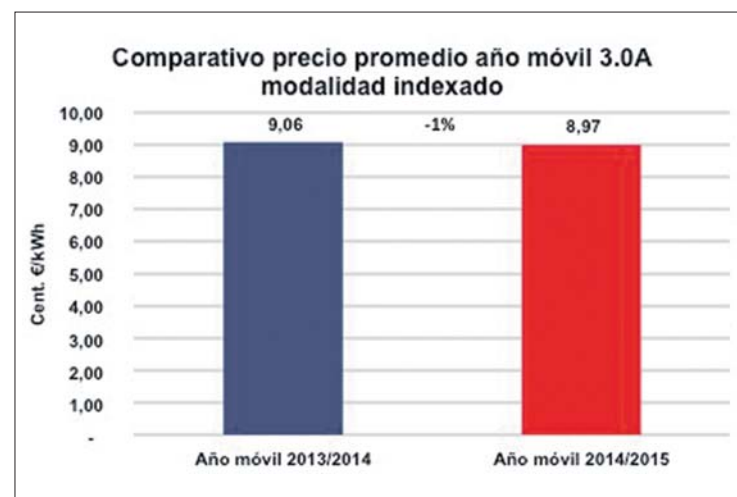
2013 ha anulado en gran parte este incremento y ha dado como resultado que consumidores medios como puede ser un hotel hayan incluso visto reducidas sus facturas en el último año.

Salvo nuevas sorpresas, podemos esperar un marco regulatorio relativamente estable en los

próximos años y unos precios de la energía en crecimiento sostenido que aflorarán en la propia renuncia que están realizando o realizarán las comercializadoras en el vencimiento de los contratos suscritos en el año pasado para adecuar sus tarifas al nuevo escenario de crecimiento.



Comparativa precio año móvil mercado diario. Fuente: Balantia-Creara.



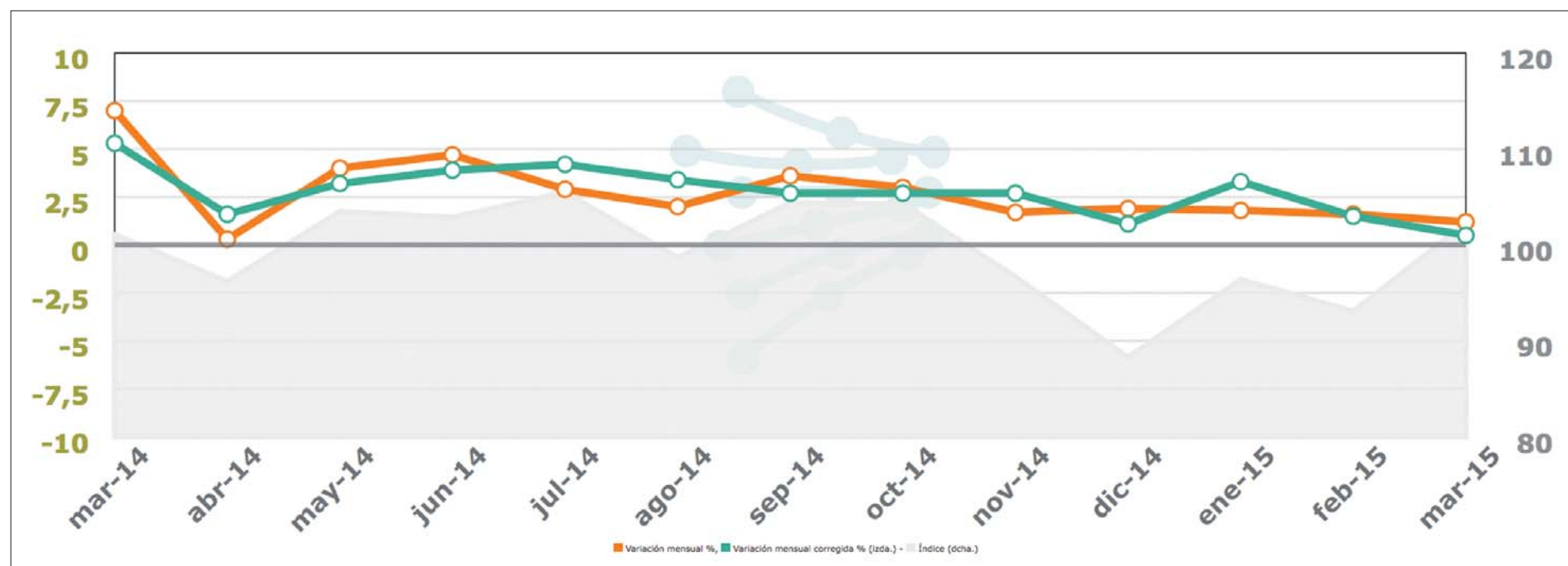
Comparativa precio promedio año móvil mercado diario 3.0A. Balantia-Creara.



Evolución Precio Medio Mensual Mercado Diario. Fuente: Balantia-Creara.



Gráfico Evolución Precio Final Tarifa 3.0A. Fuente: Balantia-Creara.



Indicador general de electricidad de grandes consumidores. Fuente: REE.

Rechazo de los Hoteleros Españoles y Europeos a los compromisos de Booking

CEHAT considera las cláusulas de paridad de precios contrarias a las reglas de competencia europeas

CEHAT junto a las Asociaciones Hoteleras de 28 países reunidas en el marco de la Asamblea General de HOTREC celebrada

del 22 al 24 de Abril en Luxemburgo, analizaron el acuerdo al que llegaron las autoridades de competencia de Francia, Italia y

Suecia con la empresa Booking.com, mediante el cual las autoridades aceptan las propuestas de la empresa.

Las autoridades aceptan los compromisos propuestos por Booking.com para resolver los casos de competencia nacional abiertos en estos 3 países en relación a las cláusulas de paridad de precio. Los citados compromisos o medidas correctivas que deberá aplicar Booking.com entrarán en vigor el próximo 1 de Julio del 2015 y tendrán una validez de 5 años, es decir, hasta el 1 de Julio del 2020. En caso de incumplimiento por parte de Booking.com hay previstas multas millonarias.

Aunque en principio estas concesiones sólo debían aplicarse a Francia, Italia y Suecia, la compañía ha anunciado que las extenderá al conjunto del espacio económico europeo. En España hasta ahora no se había abierto ninguna investigación contra Booking.com ya que estaban abiertas investigaciones en estos tres países.

La Asamblea General de HOTREC, de la que CEHAT es parte integrante, considera esenciales los siguientes aspectos que aprobó en una declaración:

1. CEHAT considera las cláusulas de paridad de precios contrarias a las reglas de competencia europeas. La aceptación de los compromisos propuestos por Booking.com como medidas correctivas de la paridad de precios para evitar la multa de las autoridades nacionales de competencia no puede conllevar la aceptación de facto de los abusos que conlleva la citada práctica. Booking.com se ha comprometido a no aplicar medidas equivalentes, es decir, medidas que significaría la aplicación de dichos precios, condiciones o paridad de disponibilidad que está prohibida conforme a los compromisos.

2. La hotelería europea no acepta que su libertad empresa-

rial para fijar precios y condiciones a través de la distribución offline (teléfono, fax...) esté restringida por estos compromisos. Booking.com se ha comprometido en un principio a no requerir la paridad con respecto a los precios de habitación u otras condiciones en cuanto a las ventas fuera del canal online. Asimismo, Booking.com se compromete a no requerir la paridad con respecto a dichos precios u otras condiciones que no están disponibles en línea para el público en general, pero que son ofrecidos por los hoteles sólo a ciertos clientes o grupos de clientes.

3. CEHAT estima el acuerdo alcanzado como un primer pero insuficiente paso hacia la erradicación de las cláusulas de paridad. Los compromisos adquiridos por Booking.com permitirán a los hoteles ofrecer tarifas de habitación más bajas a otros sitios web de

reserva rivales de Booking.com pero no en su propio canal de distribución online. Así pues, el hotelero podrá ofrecer mejores tarifas a HRS o Expedia, pero no en su propia web.

4. HOTREC y CEHAT no están convencidos de los supuestos efectos positivos de los citados compromisos. Es muy sencillo, ¿Qué interés pueden tener los hoteleros en vender más barato en otros canales de distribución que facturan comisión igual o más alta que Booking.com? Por otro lado, muchos hoteles ya disfrutaban de las supuestas ventajas de las "medidas correctivas de Booking.com" ya que hace tiempo que ofrecen mejores tarifas por teléfono/fax o en sus programas de fidelización.

5. CEHAT manifiesta que en la actualidad hay dos formas igual de válidas a nivel europeo para resolver la cuestión de la

paridad de precios en los contratos de distribución hotelera. La fórmula negociada entre la autoridad nacional de competencia y Booking.com, como ha sido el caso de Francia, Italia y Suecia, o la prohibición total de las cláusulas de "Most Favour Nation" (MFN) entre las que se encuentran las cláusulas de paridad de precios, como ha ocurrido en Alemania. En aquellos países europeos que las autoridades nacionales de competencia no hayan concluido la investigación contra Booking.com, cabe la posibilidad que lo hagan con la prohibición total de la paridad de precios como ha sido el caso de Alemania.

6. Las Asociaciones de Hostelería miembros de HOTREC de los países afectados por los citados compromisos estudiarán la posibilidad de recurrir la decisión de sus respectivas autoridades nacionales de competencia.

CEHAT se reúne en Luxemburgo con la comisaria de Mercado Interior e Industria, Elzbieta Bienkowska

Se trataron temas relativos a la ordenación de las viviendas privadas y la flexibilización en la concesión de visados

Los representantes de las Asociaciones Españolas de Hostelería, CEHAT y FEHR, mantuvieron en Luxemburgo

el pasado 23 de abril una reunión al máximo nivel con las autoridades de Turismo de la Unión Europea, desta-

cando un encuentro con la comisaria de Mercado Interior e Industria, Elzbieta Bienkowska.

Durante la reunión, Ramón Estalella en su calidad de Presidente del grupo de trabajo sobre economía sumergida a nivel europeo, planteó a la Comisaria la necesidad de regular el fenómeno de las plataformas que ofrecen alojamiento turístico en casas particulares y poder acabar con la situación actual de desventaja competitiva que tienen los hoteles al tener que cumplir con la legalidad vigente. Elzbieta Bienkowska confirmó que la Comisión Europea está trabajando internamente para poder dar una respuesta satisfactoria al fenómeno de la llamada economía colaborativa y su afección al sector turístico. Aunque no se comprometió con ninguna fecha, la Comisaria afirmó que en septiembre se sabrán las líneas generales de la política Europea en este asunto.

Juan Gaspart recordó a la nueva Comisaria los compromisos adquiridos por su predecesor el Comisario Antonio Tajani sobre la mejora en la política europea en la concesión de visados, algo que

es esencial para captar nuevos turistas y mejorar la competitividad de Europa como destino turístico, la Comisaria expuso las dificultades que los recientes acontecimientos en París y la actual amenaza terrorista está causando a la definición de la mejora del sistema de concesión de visados para ciudadanos de fuera de la Unión Europea.

La delegación Española fue encabezada por Juan Gaspart en su calidad de Vicepresidente de CEHAT acompañado por Emilio Gallego, Secretario General de la FEHR, Ramón Estalella, Secretario General de CEHAT y miembro del Comité Ejecutivo de HOTREC y Didac García como Director de asuntos Europeos de CEHAT.

En la mencionada reunión de Luxemburgo se presentaron a los todos los miembros de HOTREC, determinadas propuestas a fin de crear una actuación conjunta y coordinada ante las nuevas políticas de la Unión Europea relacionadas con la liberalización de servicios.



Didac García, Elzbieta Bienkowska, Ramón Estalella y Emilio Gallego en Luxemburgo.

¿Estás quieto o acelerado?

El presidente de Educatur, Domènec Biosca, publicaba en el Periódico CEHAT hace algunos número un artículo que anunciaba el "F

360 = L 360". En esta edición explica cómo cuando le toca seleccionar a más de 100 directivos al año, las empresas ya no le solicitan encon-

trar el directivo acostumbrado a mandar a personas desde el despacho, sino que requieren que encuentre a los "mejores líderes 360°".



DOMÈNEC BIOSCA

PRESIDENTE DE EDUCATUR

Obviamente con la cantidad de cambios que nos rodean encontramos aún directivos que los nuevos conceptos no residen ni en su corazón, ni en su mentalidad. Les confieso que es una tarea ardua y difícil.

La pregunta que más me hacen es: ¿POR QUÉ ES DIFÍCIL? La respuesta está en 5 VERDADES que la mayoría se han creído o les ha convenido creerlo:

La 1ª VERDAD A DOMINAR... reside en CREER que la crisis es un mal periódico que viene y que se va, externo a uno, por cierto, la otra pregunta que más me hacen en las conferencias es el ¿CUÁNDO ACABARÁ LA CRISIS?, la respuesta es que NUNCA. Porque la crisis se produce cuando llegamos tarde a los cambios acelerados y múltiples, tecnológicos, sociológicos y económicos,

que nos invaden y nos seguirán invadiendo. La crisis ataca a los que se quedan quietos, dormidos, comodones y/o enamorados de sí mismos.

La 2ª VERDAD A DOMINAR... reside en que el sueldo fijo, el empleo fijo, el convenio laboral (que hasta ahora algunos se creían que era su seguridad, su tabla de salvación) ya no lo es, porque han descubierto y si no lo descubrirán pasado mañana, que lo único que paga el SUELDO son las VENTAS, consecuencia de ORIENTARSE OBSESIVAMENTE A LA FELICIDAD DE LOS CLIENTES.

La 3ª VERDAD A DOMINAR... reside en creerse que la seguridad es interna, como consecuencia de su constante formación, por su pasión, por la EXCELENCIA 360°, por la innovación para convertirse en único, con una MARCA personal potente, súper programada para detectar los cambios y adelantarse.

La 4ª VERDAD A DOMINAR... reside en saber transitar del MANDAR PERSONAS a LIDERAR EQUIPOS, gestionando las emociones con sensibilidad, habilidad y a tiempo real, construyendo un equipo de líderes eficiente, coordinado y con armonía. El "LLANERO SOLITARIO" que da órdenes, no encuentra trabajo ni en una subasta.

La 5ª VERDAD A DOMINAR... reside en aprender que

el cliente es la consecuencia de nuestras creencias, hábitos, conductas, habilidades y velocidades, no la causa de nuestro trabajo. No olviden que quien NO VENDE ENREDA y que la calidad de cada cliente es la TALLA de sus expectativas.

Estos 5 CAMBIOS DE VERDADES que a más de uno le conviene creerse porque ni los Reyes Magos vienen de Oriente, ni los niños vienen de París, ni cuando nos suspenden es culpa del profesor, o como actúan los forofos de un equipo de fútbol, que cuando pierden, pierde el equipo y que cuando ganan, hemos ganado.

Para facilitarle su éxito en una posible entrevista profesional, le invito a que se aprendan las **21 CONDUCTAS DE UN LÍDER 360°**:

1. Adelantarse a los cambios a tiempo real.
2. Estar atento a las solicitudes de nuestros ANFITRIONES VENDEDORES, PROACTIVOS Y POLIVALENTES.
3. Practicar la AMABILIDAD TOTAL SIEMPRE.
4. Estar atento a las solicitudes de los clientes... a tiempo real.
5. Descubrir los nuevos "TALENTOS".
6. Cuidar los 1000 detalles de las instalaciones.
7. Vivir en la PROXIMIDAD las horas de ventas, llegadas y salidas.



Domènec Biosca en una de sus participaciones en conferencias.

8. Conocer y gestionar el ALBUM DE HOBBIES Y HABILIDADES de los miembros de su equipo.

9. Conocer y gestionar el ALBUM DE EMOCIONES POSITIVAS Y DIFICULTADES de su equipo.

10. Medir a tiempo real los resultados para tomar las decisiones correctas.

11. Formarse para estar al día.

12. Potenciar la formación de todos.

13. Comunicarse para movilizar los progresos.

14. Reconocer los esfuerzos y los progresos.

15. Crear un EQUIPO DE LÍDERES.

16. EXCITAR A SU EQUIPO CON NUEVOS RETOS.

17. Separar a tiempo real a los intoxicadores.

18. Celebrar cada día "LO MEJOR DEL DÍA"

19. Predicar siempre con el ejemplo.

20. Cerrar el despacho en las horas calientes.

21. Cerrar los círculos de encargos y/o riesgos.

Si lo hace, lo valorarán como ÚNICO Y DISTINTO, pero no engañe si no las cree y no las domina, al cabo de un mes todos se darán cuenta.

Ojalá esta reflexión le sea útil, éste es mi deseo. Como siempre quedo a su disposición en dbiosca@educatur.com.



La motivación laboral ayudará a conseguir los objetivos empresariales.



La sostenibilidad es una de las prioridades que nos hemos fijado internamente en nuestra última reunión de directores / Las ventas por Internet aumentan cada año, pero los canales tradicionales aún fueron nuestro canal principal en el año 2014

«Para la industria hotelera, Internet ha sido una bendición»

Agustí Codina. Director general de la cadena Med Playa

La innovación y la eficiencia energética son aspectos que Med Playa incorpora en su gestión hotelera. La cadena, que cuenta hoy con 16 hoteles y más de 8.000 plazas en su cartera, ha situado la tecnología como pieza clave en sus estrategias de desarrollo.

Pregunta: Med Playa fue una de las primeras empresas en apostar por las reservas online. ¿En qué paso se encuentran hoy?

Respuesta: Es cierto que nuestra primera web se remonta a 1997, cuando la comercialización por Internet no dejaba de ser una quimera. Hemos continuado apostando por Internet, desarrollando y mejorando continuamente nuestra página web e integrando nuestro motor de reservas (www.obehotel.com) con la mayoría de las agencias online. Nuestro motor de reservas, especializado en hoteles vacacionales, nos facilita enormemente trabajar con la intermediación de calidad y nos permite un riguroso control de los precios que llegan a nuestro cliente final.

P: ¿Cuál es el principal canal de venta actualmente para la cadena?

R: Si bien es cierto que las ventas por Internet, tanto directamente como a través de integraciones, aumentan cada año, los canales tradicionales aún fueron nuestro canal principal en el 2014.

P: ¿Cuál es su estrategia en redes sociales?

R: Las vacaciones son una experiencia vital para nuestros clientes; y las redes sociales sirven precisamente para compartir experiencias. No podemos obviarlas en absoluto a la hora de promocionar y vender nuestros servicios y tenemos que facilitar su uso a los clientes cuando estén en nuestros establecimientos.

P: ¿Cuáles cree que son los principales retos para un hotelero ante el cambio de escenario que estamos viviendo con las nuevas tecnologías y la irrupción de Internet?



Agustí Codina es el director general de la cadena Med Playa.

R: Creo sinceramente que, para la industria hotelera, Internet ha sido una bendición. En primer lugar, porque nos facilita la promoción y la venta. Y en segundo lugar porque nos obliga a dar un servicio impecable. Las webs de comentarios tienen a veces su punto de injusticia y pueden, en raras ocasiones, facilitar el abuso del cliente. Pero pienso que debemos aceptarlas en positivo, como una herramienta informativa magnífica, que nos permite conocer muy bien lo que los clientes quieren y esperan, y también como un estímulo para que toda la empresa se esfuerce en dar este servicio impecable.

P: ¿Qué estrategias enfocadas en innovación y tecnología está desarrollando Med Playa?

R: Para los clientes, disponemos de wifi de calidad en todos los hoteles, apps para mantenerles informados de las actividades del hotel, llaves electrónicas con apertura por proximidad, dispositivos

de conectividad 3G para conectar varios dispositivos a Internet también fuera del hotel, etc.

Para la empresa, además de los sistemas obvios como el PMS, el ERP o las herramientas ofimáticas, Med Playa cuenta con otras soluciones más innovadoras como el soporte a decisiones con business intelligence, gestión de la plantilla y de turnos según la ocupación de los hoteles, sistemas de reconocimiento facial, gestión de la reputación online, de gestión energética eficiente, etc. Otros proyectos tecnológicos

han permitido que a día de hoy gran parte del personal administrativo disponga de dispositivos móviles con acceso a Internet, que todos los hoteles estén conectados a una red de datos privada o que el soporte informático se ofrezca de forma profesional, remota y centralizada.

Finalmente, con la asistencia de la empresa americana BigML, fundada y dirigida por un español, Francisco J Martín, estamos empezando a utilizar el big data para conocer mejor a nuestros clientes.

P: ¿Cuáles son sus prioridades en materia de sostenibilidad y eficiencia energética?

R: Todos nuestros hoteles están suscritos al programa de Travelife y uno de nuestros directores, de forma voluntaria y por compromiso personal, realiza las funciones de coordinador en temas de sostenibilidad de toda la cadena, dinamizando todos los procesos, fijando compromisos y supervisando su ejecución. Queremos avanzar más en el tema de la sostenibilidad y es una de las prioridades que nos hemos fijado internamente en nuestra última reunión de directores.

El tema de la eficiencia energética está claro que ha sido y es una de nuestras prioridades, no sólo por compromiso medioambiental sino también por un tema de ahorro de costes.

P: ¿Dónde esperan mejorar con su incorporación al Instituto Tecnológico Hotelero?

R: Pensamos que el Instituto Tecnológico Hotelero nos permitirá estar al día de todas las innovaciones y novedades tecnológicas que afecten a nuestro sector, así como compartir experiencias con otros hoteleros.

P: ¿Cuáles son los principales retos para la cadena?

R: A nivel de expansión pensamos que tenemos unos buenos equipos humanos y unas herramientas muy útiles para la gestión y comercialización de hoteles y queremos sacarles el máximo partido, aumentando el número de camas que gestionamos. Esto pensamos hacerlo prioritariamente mediante contratos de arrendamiento, sin descartar alternativas que comporten inversión.

MED PLAYA

Número de establecimientos

16

Año de creación

1967

Facturación de la cadena en 2014

77 millones de euros

Número de empleados

1.360 en media anual



El hotel Pez Espada de Med Playa, en la Costa del Sol, cuenta con 436 habitaciones.

Las claves del futuro del turismo, a debate en Canarias

Futurismo Canarias

Futurismo Canarias es el nombre del evento que convocó el pasado 23 de abril en Tenerife a importantes representantes del sector turístico, en-

tre los que se encontraba Álvaro Carrillo, director general del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH). El fue el responsable de cerrar la jornada, que se

dividió en dos bloques: el primero basado en la sostenibilidad y el liderazgo y el segundo dedicado a la innovación, la tecnología y el marketing.

La segunda edición de Futurismo Canarias se celebró en el Auditorio Infanta Leonor de Arona congregando a diferentes actores de la industria turística para analizar las perspectivas y visiones del negocio turístico que permitan afrontar los retos planteados en este nuevo contexto.

El director de ITH fue el responsable de cerrar la jornada, que se dividió en dos bloques: el primero basado en la sostenibilidad y el liderazgo y el segundo dedicado a la innovación, la tecnología y el marketing.

El foro arrancó con la bienvenida de Francisco José Niño Rodríguez, alcalde de Arona, y continuó con una mesa de debate moderada por el periodista Antonio Salazar sobre la gestión empresarial versus la gestión institucional del turismo en Canarias, en la que participaron Carlos Alonso, Presidente del Cabildo de Tenerife, Jorge Marichal, presidente de Ashotel, M^a Dolores Rodríguez de Azero, Presidenta del Clúster Turístico, Juan Carlos Magdalena, portavoz de pymes de Arona y Ricardo Fernández de La Puente, viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias. Entre todos, destacaron la importancia de la cooperación entre el sector público y el privado para trazar una estrategia de calidad en un destino exclusivo como Canarias. Este primer bloque contó con la charla de Raúl Hernández Martín, director de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-ULL, la presentación de Sergio Moreno Gil, miembro de la Cátedra de Turismo de la Unesco y del Instituto de Turismo Tides y, por último, Ignacio Bernabé, experto en liderazgo y presidente del Instituto Valenciano para la Formación Empresarial (Ivafe).

A continuación, se procedió con la segunda mesa de debate

del día sobre la gestión del liderazgo en el turismo y el turismo amable con las personas y el entorno. Compuesta por Javier Uriz, consultor en liderazgo, Juan Carlos Costoya, director de RRHH Corporativo de Iberostar Hotels, Miguel Villarroja, director general de Spring Hoteles e Ignacio Bernabé, experto en liderazgo y presidente del Ivafe, y moderada por Enrique Lucini, director de ELS Consultores, concluyó con tres ideas fundamentales: la inspiración como clave del éxito, la necesidad de la marca y el sentido de pertenencia de los trabajadores a su empresa.

El primer bloque concluyó con la intervención de Emilio Duró, conferenciante internacional conocido como el 'gurú de la felicidad', quien ilustró al público presente distintas maneras demostradas de conseguir alcanzar la felicidad. "La única forma de ser felices reside en la forma de ver la vida. En esta, como en el ámbito empresarial, hay que buscar el talento, la pasión y la actitud de las personas", afirmó Duró. "El mayor cambio de la historia de la humanidad es el aumento de la esperanza de vida y, por ello, ahora el sentido de la vida ha cambiado y tenemos que preocuparnos por aquello que verdaderamente nos apasiona", concluyó el ponente.

El bloque de Futurismo Canarias dedicado a la innovación, tecnología y marketing en la empresa turística fue inaugurado por Eduardo Parra, miembro de la Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel-ULL, quien quiso destacar en su charla el desarrollo del ecosistema digital en turismo: retos y tendencias estratégicas.

A continuación, Javier Rodríguez Zapatero, CEO de Google España y Portugal, con su ponencia '¡El mundo se ha quedado pequeño! El turista digital se hace gran-

de' destacó que "Internet ha llegado para hacernos mejores. Estamos ante una nueva forma de entender el mundo y en el sector turístico en torno al 40% de los turistas hacen sus reservas de manera online". "Estamos ante un cambio de tendencia y debemos estar incómodamente emocionados ante toda esta revolución tecnológica", concluyó.

Le siguieron distintas charlas como la impartida por Luis Gali, socio de PricewaterhouseCoopers acerca de la innovación y transformación digital de las empresas quien afirmó que "estamos ante el principio de la mayor revolución económica desde la industrial, solo que esta vez es mucho más rápida". "Elementos irrenunciables para la transformación del sector turístico, ¿qué hay detrás de la transformación digital?" fue la propuesta de Manuel Muñoz, director del área de Turismo de Atos Spain, destacando ante el público la importancia del entorno, entre otros factores.

La mesa de debate de la tarde estuvo moderada por Salvador Vilalta, socio fundador de Futurismo Canarias. Se centró en la gestión de la innovación como evolución al nuevo modelo de negocio y contó con la participación de Francis Ortiz, socio director de Crea Solutions, Miquel Moya, jefe de industria del viaje para Google España, Carmen de Miguel, directora general de FIT Canarias y Luis Gali.

El broche final vino de la mano de Álvaro Carrillo, quien centró su intervención en el concepto de innovación aplicado al turismo. Durante su ponencia, titulada 'Turismo e innovación: regreso al futuro', analizó la transformación que está viviendo el sector, una transformación integral motivada por la irrupción de Internet en todo el proceso del viaje. Realizó



El director general de ITH, Álvaro Carrillo, fue el encargado de cerrar la jornada.

un repaso a los principales cambios que han marcado la evolución del sector en los últimos años. Además, abordó cómo la tecnología, principalmente llegada de Internet y el concepto de "Internet de las cosas", está generando una importante transformación en diversos ámbitos, como el canal de distribución, el comportamiento del cliente, la configuración del producto o destino y los modelos de negocio. Todo esto se enmarca según el

director del ITH, "en un sector fundamentalmente de experiencias, como es el turístico, en el que la interacción de las personas le otorga un valor fundamental". Carrillo concluyó afirmando que "para innovar es necesario cambiar la cultura empresarial".

Los encargados de la despedida de esta edición de Futurismo Canarias fueron Evelin Santos, concejal de Turismo y Marcos Afonso Esquivel, concejal de Promoción Económica de Arona.

Barcelona y Madrid acogerán las Jornadas de Distribución Hotelera de ITH

Focalizadas en la optimización de motores de reserva y el channel manager en el negocio hotelero

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) organiza las Jornadas de Distribución Hotelera que se celebrarán el 27 de mayo y el 11 de junio en Barcelona y Madrid, respectivamente.

Las jornadas van dirigidas tanto a hoteles independientes como cadenas hoteleras. El objetivo es que los hoteleros puedan conocer de primera mano los diferentes proveedores de channel managers y motores de reserva que tienen a su disposición y su visión del mercado.

Cada uno de estos proveedores dispondrá de una mesa de trabajo donde recibirá a los asistentes interesados, quienes se habrán apuntado previamente, ya que se trabajará con una agenda de citas predefinidas. Está previsto que cada encuentro hotelero-proveedor tenga una duración de diez minutos. En total, la duración estimada de la jornada es de dos horas.

Los hoteleros podrán recibir así una atención personalizada de los expertos en distribución. Por su parte, para motores de reserva y channel managers es una ocasión ideal para presentar a su público objetivo los productos que les pueden ayudar en la operativa diaria.

En Barcelona la jornada se celebrará el día 27 de mayo a las 16 horas en el Roca Barcelona Gallery -ubicado en la calle Joan Güell, números 211 y 213.

En el caso de Madrid, tendrá lugar el 11 de junio a las 16 horas en el Roca Madrid Gallery -situado en el número 57 de la calle José Abascal.

Esta jornada se enmarca dentro de las actividades que se ejecutan desde el área de Nuevas Tecnologías de ITH para fomentar la innovación en las empresas hoteleras.



Futurismo Canarias congregó a importantes representantes del turismo en su segunda edición.

La experiencia del cliente: Cómo integrarla en la gestión y aprovecharla para fidelizar al público

Un análisis de Fernando Ruiz Diezma, jefe de Nuevas Tecnologías del ITH

Dentro del sector turístico se habla con frecuencia de la experiencia del cliente, se abren departamentos de Customer Ex-

perience o se cambia el nombre de los existentes (Calidad o Atención al Cliente), leemos la importancia de que los viajeros vi-

van experiencias, pero ¿cómo conseguimos trasladar y materializar este concepto a la gestión hotelera?

En un reciente grupo de trabajo sobre marketing y comercialización hotelero organizado por la plataforma Thinktur, donde participaron representantes de cadenas hoteleras como Fontecruz, Paradores, Zenit, Elba o Meliá, analizamos qué se entendía por experiencia del cliente dentro de su operativa diaria.

En un primer momento se diferenciaron dos dimensiones de la experiencia del cliente: la marca y el servicio. El servicio se compone de todos los elementos y touchpoints o interacciones con el hotel vividos por el cliente en el establecimiento y que darán lugar a que se genere una percepción de la experiencia del servicio. La experiencia de la marca por parte del cliente será la suma de la experiencia del servicio más las valoraciones de otras interacciones procedentes de redes sociales, publicidad, canales de distribución, otros clientes, etc.

Normalmente, cuando hablamos de la experiencia del cliente, hablamos de la dimensión del servicio, es decir, sobre lo que disfrutamos, hicimos o vivimos en el hotel o sobre cómo nos trataron. En ese sentido, son muchas las posibilidades que pueden mejorar el servicio, y por tanto, la experiencia del cliente. Algunos ejemplos de estas opciones que llevan a cabo actualmente las cadenas hoteleras son impartir talleres gratuitos de cocina para niños y adultos, catas de gintonics, organización de conciertos en los bares del hotel, tratamientos de relax o belleza en spas o simplemente prestar atención para ofrecer la bebida preferida a un cliente habitual.

Estas actividades, que pueden convertirse en sí misma en una experiencia, o ser un elemento central de la experiencia en el hotel, pueden ser gratuitas o tener un coste. En todos los casos, los ho-

teleros están de acuerdo en que el coste de estas actividades se compensa sobradamente por los ingresos que generan, bien por el precio o bien por los gastos adicionales que realizan los clientes cuando desarrollan las actividades gratuitas.

De hecho, la tangibilización de la experiencia del cliente se materializa tanto en estos ejemplos que hemos mencionado, como en la fijación de incentivos y objetivos para los empleados de cross-selling y upselling en las ventas del establecimiento, asociados a la experiencia del cliente, con independencia del departamento donde se apliquen.

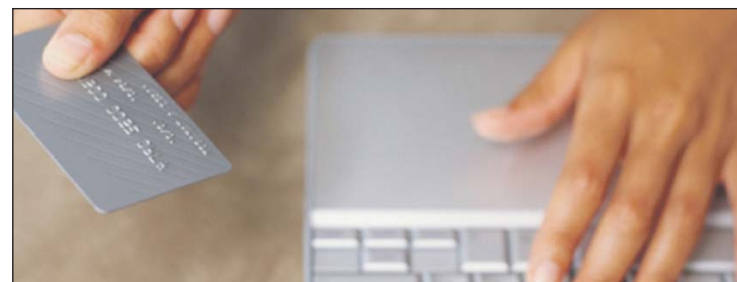
¿Y cómo afecta la experiencia del cliente a la fidelización? Esta es otra de las preguntas frecuentes del sector. Está por determinar cuál es el impacto de la dimensión de marca o de servicio de la experiencia del cliente sobre la fide-

lización, pero lo que está claro es que ambas influyen.

Los indicadores para medir la fidelización más recurrentes y defendidos por los hoteleros, al menos por aquellos que lo miden, son los comentarios positivos o negativos de los clientes en TripAdvisor o Booking y el Net Promoter Score. El NPS está menos cuestionado, es más objetivo y mide la fidelización en términos de recomendación a terceros. Se obtiene

de la diferencia entre promotores (porcentaje de clientes que puntúan por encima de 8) y detractores (porcentaje de clientes que puntúan por debajo de 8).

Los indicadores de la fidelización pueden ser múltiples, pero lo más importante para el hotelero es que exista una vinculación entre los indicadores y los objetivos de los empleados para que la experiencia del cliente sea una prioridad dentro de la operativa.



Cuando se habla del servicio al cliente en un hotel estamos haciendo referencia a su experiencia, vivida o por vivir.

Oracle lanza un nuevo dispositivo de captación en el punto de servicio

Oracle MICROS Workstation 6 es el nombre de esta nueva herramienta

Oracle, socio tecnológico del Instituto Tecnológico Hotelero, ha presentado Oracle MICROS Workstation 6 que aporta a la hos-

telería y al comercio terminal de POS de última generación. Estos terminales funcionan de forma coordinada con medios de

comunicación sociales, en la nube y móviles, demostrando que la tecnología continúa rediseñando el sector hotelero.

Puesto que los hoteles y restaurantes se sirven cada vez más de herramientas móviles, sociales e informativas para comunicarse con los clientes, necesitan un nuevo tipo de dispositivo de "captación" en el punto de servicio (POS). Para dar respuesta a esta necesidad, Oracle, socio del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), ha presentado Oracle MICROS Workstation 6 que aporta a la hostelería y al comercio terminal de POS de última generación. Estos terminales funcionan de forma coordinada con medios de comunicación sociales, de nube y móviles para así ofrecer contenidos integrados y consistentes en distintas fuentes.

En el caso del sector hotelero, Oracle MICROS Workstation 6 forma parte de una estrategia integrada basada en la oferta de contenidos que, más allá de los procesos de transacciones, ofrece recomendaciones para el cliente, da a conocer promociones especiales y personaliza las experiencias. La estación se compone de un único dispositivo de captación desde donde personal y clientes comparten contenido digital proveniente de una gran variedad de fuentes, ya sea la presentación de un vídeo de forma-

ción para un nuevo trabajador o bien la información de los servicios de un spa o los menús especiales para un cliente.

Según Ray Carlin, vicepresidente de gestión de soluciones y estrategia de Oracle Hospitality "el terminal de punto de servicio de última generación es un dispositivo de captación de clientes que dispone de una gran variedad de funciones, se integra con dispositivos móviles y es elegante, además de extremadamente fiable y resistente". Cuenta con un diseño multifunción y ergonómico que minimiza el obstáculo visual entre el cliente y el personal. Además, la pantalla HD táctil de 15,6 pulgadas ofrece un formato horizontal donde mostrar abundante información.

Con este nuevo terminal se amplía la familia integrada de dispositivos de captación MICROS de Oracle, que incluye las tabletas Oracle MICROS R-Series y Oracle MICROS E-Series, disponibles en versión de ocho y once pulgadas. Con una intuitiva interfaz de usuario de aspecto similar, Oracle MICROS Workstation 6 permite al personal cambiar sin ningún problema entre la tableta y la estación de trabajo. Funciona con el sistema Microsoft

Windows Embedded 8.1 Industry Pro y se ejecuta con el procesador Intel Atom más reciente para proporcionar alto rendimiento y baja carga térmica.

Al igual que el hardware MICROS heredado, la nueva estación de trabajo está concebida para hacer frente a entornos de servicio duros y a menudo imprevisibles y funciona en un amplio rango de temperaturas. El nuevo

terminal aprovecha las aplicaciones de Oracle Hospitality y Oracle Retail para ofrecer una experiencia de pantalla táctil intuitiva y fluida. La implantación se realiza de forma simplificada y sin problemas gracias al software y hardware de Oracle, diseñados para funcionar de forma conjunta. Proporciona capacidad de adaptación a los cambios en los requisitos operativos y acceso a la tecnología más reciente. Como parte

de la cartera de hardware, software y servicios relacionados de Oracle, entre los que se incluyen las soluciones de nube, el terminal se ha creado en base al compromiso de la empresa de proporcionar soluciones que optimicen los procesos de negocio y ofrezcan a los clientes servicios y experiencias de mayor calidad a través de la tecnología conectada.



Oracle MICROS Workstation 6 es un dispositivo de captación de clientes que dispone de una gran variedad de funciones y se integra con dispositivos móviles.

ITH analiza los riesgos y amenazas del turismo sostenible en Ibiza

I Islands Sustainability Forum - Ibiza

Ibiza ha acogido por primera vez un foro que ha estado dedicado al estudio y debate de la sostenibilidad en la isla, de su fu-

turo socioeconómico y medioambiental y los retos que plantea. Esta iniciativa ha sido promovida por la empresa Herbusa en co-

laboración con el Ayuntamiento de Santa Eulària y ha contado con la colaboración de expertos internacionales y locales.

El Palacio de Congresos de Ibiza acogió el 17 de abril el I Islands Sustainability Forum Ibiza, que contó con la participación de expertos locales e internacionales en el ámbito turístico, urbanístico y medioambiental. Se analizaron los retos que se plantean en el futuro de Ibiza y sus habitantes, en el marco de la sostenibilidad ambiental, social y económica, así como las interacciones entre la preservación del medio ambiente, la ordenación del territorio, y la realidad socioeconómica de la isla.

La jornada estuvo dividida en tres bloques temáticos: Ordenación del Territorio, Urbanismo y Medio Ambiente; Sociedad, Economía y Turismo y Estrategias para un Desarrollo Sostenible.

El director general del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Álvaro Carrillo, participó en un panel dedicado al futuro del turismo en Ibiza, analizando los riesgos y amenazas en el destino. Según Carrillo, la sostenibilidad hay que analizarla desde una triple perspectiva: como herramienta de ahorro de costes, concepto relacionado íntimamente con la eficiencia; como argumentario de ventas, indicando una diferenciación; y como valor empresarial, lo que

puede conducir a la empresa a adquirir un posicionamiento estratégico. Carrillo presentó el Decálogo de hotel eficiente en diez pasos de ITH y señaló algunos ejemplos de buenas prácticas en la isla, como son el hotel rural Finca Can Martí, el hotel independiente Aguas de Ibiza, el Palladium Hard Rock Hotel y el hotel Me Ibiza. Para Carrillo, la cuestión primordial no es contar turistas y superar año tras año el récord de visitantes: "Hay que dejar de contar turistas y contar el valor de lo que nos deja. No quiero estar en España el día que vengan cien millones". Insistió en la importancia de una colaboración público-privada para abordar la reconversión de las zonas turísticas maduras, y se refirió concretamente a Platja d'en Bossa: "No lo puede hacer un único empresario, por mucho dinero que tenga", comentó.

Carrillo animó a los empresarios del sector a apostar por la sostenibilidad. No sólo por el ahorro que pueden conseguir sino también porque se trata de un concepto cada vez más valorado por los clientes. "Lo verde está de moda", afirmó Carrillo, que criticó todas las auditorías sobre este tema que se han realizado con dinero pú-

blico y que han acabado olvidadas en un cajón.

En la jornada también participaron el presidente de ECO-UNION y director de GLOBAL ECO FORUM, Jérémie Fosse; el arquitecto especializado en urbanismo sostenible y profesor universitario, Bruno Sauer; el eco-

nomista y ex presidente de Sa Nostra, Antoni Luís Mari, o el Doctor en Ciencias Económicas y catedrático de la UIB, Antoni Riera, autor de numerosos trabajos e investigaciones en materia de economía del turismo y del Medio Ambiente. Asimismo asistieron como ponentes el presi-

dente de Idensity y ex alcalde de Barcelona, Jordi Hereu, que intervino junto al director general de Idensity y Máster en Planificación Urbanística, Javier Serra. Como moderador actuó el economista ibicenco Antonio Luís Mari, experto conocedor de la realidad económica y social de las islas.



Álvaro Carrillo participó en un panel dedicado al futuro del turismo en Ibiza, analizando los riesgos y amenazas en el destino.

Cisco Connect se celebra el día 7 de mayo en Madrid

La transformación digital: Así se titula la séptima edición de Cisco Connect que analizará el presente y el futuro de las últimas tendencias tecnológicas y casos prácticos de mejora empresarial, ofreciendo un completo programa técnico y otro de negocio. La cita será el próximo 7 de mayo en los Cines Kinépolis (Ciudad de la Imagen), Madrid.

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) colabora un año más en este evento, que se configura como uno de los principales encuentros de nacionales sobre tecnología y conectividad.

En Cisco Connect 2015 se tratarán temas que inquietan actualmente al sector hotelero y turístico. Se abordará cómo Internet of Everything (IoE) está tomando forma, cómo se ha venido desarrollando en los últimos años y cómo se ha convertido ya en una realidad para muchas empresas y sectores. El IoE será la cuarta revolución industrial en la que las cosas, las personas, los procesos y los datos estarán conectados, según Cisco. Los datos que manejan reflejan que para el año 2020, 50 millones de conexiones

permitirán nuevas experiencias de usuario, innovación, aumento de la eficiencia, acceso a otros mercados y reducción del riesgo empresarial.

El programa técnico contará con 19 demostraciones y por su parte, el programa de negocio se dividirá en tres paneles: Fast IT, Innovation Today y Shaping IoT.

La jornada la abrirá el director general de Cisco España, José Manuel Petisco, a quien le seguirá la intervención de Eugenia Corrales, Cisco Vice President and General Manager, y de Norberto Mateos, Director Intel Sur de Europa. Entre los participantes se encuentran Citrix, Vodafone, NetApp, EMC, Telefónica y Red Hat. También se ofrecerá la charla motivacional "El futuro del futuro: hacia la singularidad", a cargo de Jose Luis Cordeiro.

Por lo tanto, Cisco Conect tiene como objetivo analizar presente y el futuro de las tecnologías y aportar casos reales del uso de tecnologías en empresas, y como mejorar el mismo, a través de diferentes casos prácticos que tendrán lugar en esta próxima jornada.

ITH recoge en su canal de Youtube las ponencias de Fiturtech y FiturGreen 2015

De esta manera, se podrá tener acceso online a todas las conferencias, ponencias y debates que se ofrecie-

ron en los grandes foros que el ITH organizó en el marco de Fitur, Fiturtech y Fiturgreen.

Todas las conferencias, ponencias y debates que se ofrecieron en los dos grandes foros que el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) organiza en el marco de Fitur, Fiturtech y FiturGreen, ya pueden verse online a través del canal de Youtube de ITH.

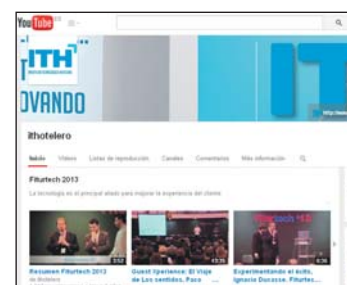
En el foro de innovación y tecnología turística Fiturtech, que este año se presentaba bajo el concepto "La aventura del turismo", participaron representantes de empresas como Facebook, Starwood, Google, Vodafone, Hotelbeds, Samsung, Meliá Hotels International, Room Mate Hotels, etc. La Iliada, el Nuevo Mundo y Odisea en el Espacio fueron los títulos de las tres jornadas desarrolladas los días 28, 29 y 30 de enero. En Fiturtech 2015 los expertos anticiparon cómo el Internet de Todas las Cosas (IoE) y el Big Data serán la siguiente gran revolución de la red, cambiarán la oferta y la demanda turística y cómo evolucionará la relación de los viajeros con toda la cadena de valor

turística. En el campo de la distribución turística, los metabuscadores están haciendo uso del Big Data para ofrecer resultados personalizados cada vez más acordes a las necesidades de cada usuario. En las jornadas se puso en relieve la importancia de los dispositivos móviles, que se han convertido en los auténticos protagonistas de los avances tecnológicos en turismo. Pero no sólo los teléfonos y las tabletas sino los wearables.

El foro de sostenibilidad y turismo FiturGreen, co-organizado por el ITH, la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Feria Internacional de Turismo (FITUR), convocó a representantes de los gobiernos de Alemania y Marruecos, organizaciones internacionales tales como el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente - PNUMA, y la OECD, así como líderes del sector privado -TripAdvisor, Grupo TUI, Confortel Hoteles, NH Hotel Group, entre muchos otros, para abordar los retos que

enfrenta una gestión sostenible del sector turístico. El papel de los viajeros como agentes de cambio positivo y la importancia de la integración de una estrategia de sostenibilidad en el modelo de negocio de las empresas turísticas, fueron los temas abordados, a través de modelos, casos de éxito y herramientas innovadoras que han mejorado la sostenibilidad de la cadena de valor turística.

Introduzca en su navegador el enlace al canal de Youtube de ITH (www.youtube.com/ithotelero) para acceder a la lista de reproducción de cada uno de estos eventos.



El canal del ITH en Youtube.

Comienzan las VII Jornadas de Sostenibilidad y Eficiencia Energética en el sector hotelero

Se trasladan a Oviedo, Marbella, Benidorm, Barcelona y Gran Canaria

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) presenta el séptimo ciclo de Jornadas de Sostenibilidad y Eficiencia Energética para el

sector hotelero, con el objetivo de ayudar a los establecimientos a maximizar el ahorro energético. La primera cita será en Oviedo

el próximo 19 de mayo. Los siguientes destinos serán Marbella, Benidorm, Barcelona y Gran Canaria.

A través de una jornada con espíritu participativo, los principales agentes implicados en el proceso aportarán su visión y los asistentes podrán adentrarse en el concepto de gestión energética integral y los distintos modelos de servicios energéticos que pueden aplicarse.

Estas jornadas pretenden ayudar a los establecimientos hoteleros a buscar la solución óptima en cada proyecto para maximizar el ahorro energético en sus instalaciones de climatización y ACS. Esto se traduce en garantía de resultados y reducción de los costes de operación y mantenimiento de los equipos instalados, sin realizar inversiones o minimizando las mismas.

Se analizará la viabilidad de la aplicación de energías renovables y la rentabilidad de las mismas según los perfiles del establecimiento y se tocarán temas relacionados con la iluminación eficiente y el control y monitorización de las instalaciones.

Además, se identificará el papel de las entidades bancarias,

sus propuestas de financiación y su adaptación, tanto a las tecnologías y servicios, como a las particularidades del sector turístico.

Este séptimo ciclo de jornadas de sostenibilidad y eficiencia energética arrancará el 19 de mayo en Oviedo (Asturias), en el Hotel Silken Monumental Naranco. Los siguientes encuentros serán el 11 de junio en Marbella (Málaga), el 22 de octubre en Benidorm (Alicante) y el 12 de noviembre en Barcelona. Esta séptima edición se cerrará en Gran Canaria, donde la fecha del evento está por determinar.

Con estas jornadas, a las que los hoteleros pueden asistir de forma gratuita, se tratará de dar respuesta a cuestiones como "¿qué supone la gestión energética integral de mi hotel?", "¿cómo puedo optimizar la producción de ACS y la climatización para reducir el gasto?", "¿es viable un contrato de servicios energéticos en mi establecimiento?", "¿qué modelo es más adecuado?" o "¿puedo financiar mi inversión en tecnología a través del renting?".

Las jornadas están organizadas por el Instituto Tecnológico Hotelero con Gas Natural como patrocinador principal y cuentan también con el copatrocinio de Bosch, Buderus, Banco Sabadell, ACV, Sedical, Italsan, Abosorsistem y Philips. Además, ITH cuenta con la colaboración de la Federación Española de Empresarios de Camping (FEEC) y de las asociaciones regionales y locales: la Unión Hotelera del Principado de Asturias, Aehcos (Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol), Hosbec (Asociación Empresarial Hostelería de Benidorm, Costa Blanca y Comunidad Valenciana), el Gremi d'Hotels de Barcelona y la Federación de Empresas de Hostelería y Turismo de Las Palmas (FEHT).

Las Jornadas de Sostenibilidad y Eficiencia Energética de ITH se realizaron por primera vez en 2009 y durante estos siete años han recorrido diversos destinos, trasladando la importancia de una gestión hotelera sostenible por la geografía española.



En 2014 uno de los destinos que acogió las Jornadas de Sostenibilidad y Eficiencia Energética fue Salou (Tarragona).

La tecnología como clave en el desarrollo de nuevas inversiones hoteleras

El pasado 30 de abril se celebró la séptima edición de Hotel Experience en el NH Collection Constanza de Barcelona. El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) colaboró en este evento, organizado por InfinityInner y patrocinado por Keraben Grupo, y aportó un punto de vista innovador a la jornada, destacando la importancia de incorporar la tecnología a la hora de realizar proyectos hoteleros.

Bajo el título Inversión y Expansión. Nuevos proyectos hoteleros, la primera parte de la jornada abordó las últimas tendencias en modelos de expansión hotelera, las nuevas estrategias de inversión hotelera en España y el análisis de los mercados emergentes. La mesa de debate contó con participantes como Marc Gual, CEO & Partner, Intermedia-World Hospitality; Estanislao Jav Gomez, director de Expansión España, Portugal y Andorra, NH Hoteles; Jos Graven, director de Expansión, Riu Hotels & Resorts; Malco Par, director, Majestic Group Hotels Barcelona & Palma de Mallorca; Hugo Bertrand, socio fundador, Chic & Basic; y Juan Carlos Sanjuán, CEO, Casual Hoteles.

Según InfinityInner, la reactivación de la inversión hotelera en

España refleja el impulso que se prevé para el conjunto de los mercados europeos. En los últimos años Barcelona se ha situado como el principal destino inversor hotelero español, y la rentabilidad de las inversiones, de un 5,9%, la sitúa a un nivel similar de la realizada en Londres y París. De confirmarse la tendencia durante los próximos años, Barcelona se convertiría en el tercer destino inversor hotelero europeo.

Aportando a la jornada una perspectiva más tecnológica, participó Rodrigo Martínez, jefe de Proyectos de Operaciones Hoteleras de ITH, que ofreció la ponencia El hotel de tercera generación: equipamiento tecnológico, experiencia de cliente y GOP. Martínez puso de relieve cómo se están incorporando al sector los avances tecnológicos, teniendo en cuenta el nuevo panorama hacia el internet de las cosas. Destacó la importancia que estas tecnologías tendrán en la rentabilidad de los establecimientos y analizó cómo deben ser analizadas desde el inicio de una inversión.

La jornada finalizó con una mesa de debate en torno a la Arquitectura e Interiorismo para proyectos hoteleros competitivos y de éxito.

Más de 100 hoteles integran el Grupo de Compra Agregada de Energía

Además de los 70 hoteles que formaban parte del grupo y que participaron en la subasta de energía organizada por ITH,

más de 30 hoteles se han interesado sobre los precios conseguidos para compararlos con sus tarifas actuales.

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), organizador del Grupo de Compra Agregada de Energía para Hoteles, lideró la primera subasta promovida para el grupo de compra, en la que participaron más de 70 establecimientos.

A raíz de la información sobre el resultado de la subasta, más de 30 hoteles que en inicialmente no habían participado en la iniciativa, se han puesto en contacto con el grupo para interesarse por los precios conseguidos en la subasta, por lo que en la próxima convocatoria serán de cien los establecimientos que integren el grupo de compra. El interés procede de hoteles de diversa tipología y de destinos diferentes, desde pequeños establecimientos de segmento urbano hasta cadenas nacionales u hoteles ubicados en destinos vacacionales.

Entre los hoteles que han visto mejorados sus precios, el ahorro obtenido en el término de energía llega hasta el 26% gracias a los nuevos precios.

Tras esta primera fase de análisis, el grupo se encuentra ahora en proceso de cierre de los

contratos entre los hoteles y las comercializadoras ganadoras. En la modalidad de precio fijo, la ganadora de la subasta fue Endesa, mientras que en la modalidad de precio indexado fue Factor Energía. El objetivo de esta iniciativa es obtener para los hoteles precios competitivos, sean de la tarifa que sean, y que se ajusten a sus necesidades.

Con el fin de seguir ayudando a los hoteles a mejorar su

competitividad reduciendo el consumo de energía, ITH tiene previsto organizar de manera similar un grupo de compra de gas natural. Los hoteles interesados en participar en esta nueva subasta pueden ir consultando la información al respecto que se colgará próximamente en la página web del Instituto Tecnológico Hotelero o pueden ponerse directamente en contacto con el ITH.



Los nuevos precios permitirán ahorrar en el término de energía hasta un 26%.

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



NEXOTUR.com
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO DIARIO ONLINE



CONEXO.net
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO DIARIO ONLINE



Nexobús.com
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO DIARIO ONLINE



NexoHotel.com
HOTELERIA Y ALOJAMIENTO
PERIODICO DIARIO ONLINE



NEXOTUR
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)



CONEXO
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



Nexobús
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



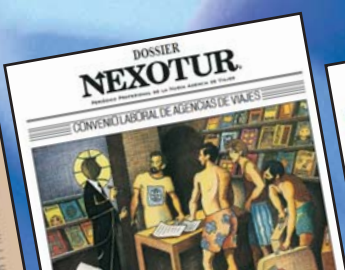
CEHAT
HOTELERIA ESPAÑOLA
PERIODICO MENSUAL (10 EDICIONES)



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



EL NOTICIERO OPC
ORGANIZADORES CONGRESOS
ANUARIO (1 EDICION)



DOSSIER NEXOTUR
CONVENIO LABORAL DE AGENCIAS DE VIAJES



Futuralia
SOSTENIBILIDAD EN TURISMO
ANUARIO (1 EDICION)



UNAV
CONGRESO UNAV
ANUARIO (1 EDICION)



CONEXO
COYUNTURA REUNIONES
ANUARIO (1 EDICION)



RANKING
DE EMPRESAS TURÍSTICAS
PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)



PROTAGONISTAS
DEL TURISMO EN ESPAÑA
PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONES)



CIMET
CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO



Turnexo
SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES



NexoBusiness
SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS



CONEXO
PALACIOS DE CONGRESOS Y CONVENTIONS BUREAU



Premio Madrid Excelente
al Grupo Informativo
Nacional



Placa al Mérito
Turístico del
Estado Español



Premio Iberoamericano
de Periodismo
Especializado

De Profesional
a Profesional



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

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



Nexotrans.com
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO DIARIO ONLINE

NexoLog.com
LOGISTICA DE TRANSPORTE
PERIODICO DIARIO ONLINE

Nexotrans
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

Nexocar
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



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

GOLD&TIME
magazine
JOYERÍA, GEMOLOGÍA, ORFEBRERÍA
REVISTA SEMESTRAL (2 EDICIONES)

NEXOTIME
& ALTA RELOJERIA
RELOJERÍA E INDUSTRIAS AFINES
PERIÓDICO BIMESTRAL (6 EDICIONES)

EL ECO
FILATELICO Y NUMISMATICO
FILATELIA Y NUMISMÁTICA
MENSUAL (11 EDICIONES)



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

GOLDTIME.org
JOYERIA Y GEMOLOGÍA
PERIODICO DIARIO ONLINE

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

ART & VALUE
TASACION DE ALHAJAS
MENSUAL (11 EDICIONES)

PRODIAM
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y
LAS PIEDRAS PRECIOSAS

IGE & MINAS
INST. GEMOLÓGICO ESPAÑOL
MENSUAL (11 EDICIONES)



VOLVO EN RUTA
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

MAN people
TRANSPORTE MERCANCIAS
TRIMESTRAL (4 EDICIONES)

MANmagazine
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

MAN WORLD
TRANSPORTE MERCANCIAS
SEMESTRAL (2 EDICIONES)

AEA
ENGASTADO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEMPSA
METALES PRECIOSOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

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

NEXO
editores s.a.

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

HOSBEC estrena nueva página web

Ya está disponible para todos los usuarios la nueva web de HOSBEC en la dirección habitual www.hosbec.com. El nuevo dise-

ño responde a un modelo que permite el acceso a todo el contenido y toda la información desde cualquier soporte.

Toda la información y documentación depositada en la web de HOSBEC tiene dos niveles de acceso:

- Nivel Abierto a todos los usuarios e internautas. Es la información pública y todo el contenido que HOSBEC recoge y que desea que esté disponible para cualquier usuario en general.

- Nivel Contenido Reservado a los asociados de HOSBEC debidamente registrados. Existe una parte del contenido para cuyo acceso es necesario estar registrado en el sistema y disponer de una clave de usuario (el correo electrónico) y de una contraseña. Este contenido reservado es, por ejemplo, las circulares informativas, la compilación legislativa, así como la mayor parte del contenido de los apartados de HOSBEC Salud, Calidad y Proyectos y Empleo (ver parte superior de la web).

Principales novedades de la web de HOSBEC

Nuevos menús de acceso más sencillos, claros e intuitivos. Incorporamos un potente buscador para asistir a los usuarios en su navegación y en la localización de contenidos concretos.

Incorporamos un calendario de eventos, donde mantendremos actualizados los principales encuentros y citas del mundo turístico y empresarial.

Mejoramos y automatizamos toda la información relativa a las encuestas de ocupación disponiendo de un apartado específico.

Incorporamos un motor de reservas, basado en la plataforma Travel Open Apps (en estos momentos está en proceso de configuración sobre los asociados que trabajan ya con TOApps) Mayor visibilidad y presencia de los socios colaboradores, como

empresas proveedoras de servicios a nuestros asociados.

Todo el contenido de la web anterior no se pierde, todo está siempre disponible a través del enlace que permanentemente existirá.

La nueva web todavía en pruebas

Todo el proceso de diseño y volcado de información y documentación ha sido laborioso por lo que es posible que se produzcan fallos y errores en el volcado de información. Si detecta algún fallo y quiere ponerlo en nuestro conocimiento puede hacerlo enviando un correo electrónico a hosbec@hosbec.com.



El nuevo diseño permite el acceso a todo el contenido y toda la información desde cualquier soporte, incluidas tabletas y smartphones.

Jordi Clos, relegido como presidente del Gremi d'Hotels de Barcelona

El empresario hotelero Jordi Clos ha sido elegido por unanimidad como Presidente del Gremi d'Hotels de Barcelona por un nuevo periodo de cuatro años (2015-2019). La asociación agrupa 414 establecimientos hoteleros y representa más del 95% de la oferta hotelera de Barcelona.

Jordi Clos, acompañado de los miembros de su junta rectora, presentó un ambicioso plan de acciones para el periodo 2015-2019. La nueva hoja de ruta tiene como ejes principales el encaje del sector turístico en la ciudad para fomentar la convivencia turismo-ciudadanos; la regulación de las

nuevas fórmulas de alojamiento turístico o el fomento de la innovación hotelera, entre otros.

Jordi Clos es presidente de Derby Hotels Collection, miembro del consejo de administración de Fira de Barcelona, vicepresidente de Turisme de Barcelona y vicepresidente del Comité Organizador EIBTM.

Su pasión por la arqueología y el antiguo Egipto le llevó a crear la Fundació Arqueològica Clos y el Museu Egipci de Barcelona, que acoge la colección privada de piezas egipcias más importante de España y una de las más relevantes de Europa.



Jordi Clos ha sido reelegido presidente del Gremi d'Hotels de Barcelona.

Hostelería de Compostela participa en el proyecto 'Camino Inteligente'

Hostelería Compostela colabora con Turismo de Galicia, Xacobeo, AMTEGA y la Fundación EOI para la puesta en marcha del proyecto Smart Camino, con la intención de potenciar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, para los establecimientos que trabajan en el Camino de Santiago, con el objetivo último de disponer de una plataforma que unifique la información existente sobre la ruta y convertirla en un referente turístico inteligente.

El colectivo empresarial ofrece a sus asociados la posibilidad de participar en este proyecto pionero en una plataforma para unificar la información disponible sobre productos y servicios en la ruta jacobea.

Los socios de Hostelería Compostela podrán integrarse gratuitamente en la plataforma web "Smart Camino", que contará con un portal y una aplicación móvil que permitirá mostrar la información de los productos y/o servicios de las empresas de forma sencilla a peregrinos y

usuarios. Será gratis para los socios gracias a la financiación de fondos Feder y de la Xunta.

Para participar en el proyecto es necesario realizar un proceso de adhesión, por lo que todos los establecimientos asociados a Hostelería Compostela, recibirán la visita de profesionales del proyecto para ayudar a rellenar la información necesaria. Con este proyecto se llevarán a cabo distintas actuaciones, con el objetivo de facilitar la familiarización e interacción de los socios de Hostelería Compostela con la plataforma "Smart Camino":

- Diagnóstico de la situación actual de las pymes para su integración en el proyecto.

- Asesoramiento de las empresas para la publicación de ofertas en el portal del Camino de Santiago.

- Asesoramiento para hacer partícipe a la empresa en redes sociales y plataformas de comercialización de interés para el proyecto.

- Seguimiento y monitorización de las empresas adheridas.

Los hoteleros desayunan con Técnicas de Posicionamiento en Buscadores

El Centro de Innovación Turística de Andalucía (Andalucía Lab), en colaboración con la Asociación Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS) y la agencia digital del turismo, SextaPlanta, han organizado un nuevo Desayuno Tecnológico cuya temática ha versado sobre las Técnicas de Posicionamiento en Buscadores especial para Hoteles.

El desayuno tecnológico, dirigido especialmente a los empresarios hoteleros, ha tenido lugar en la sede de Andalucía Lab. En esta ocasión el ponente, Javier

Ortiz ha discernido sobre las estrategias de distribución de hoteles, y la evolución de los criterios de posicionamiento de los buscadores de hoteles en centrales de reserva y agencias de viajes online (OTAs.).

Entre los temas tratados destacan las tendencias en el proceso de reserva en Internet del nuevo viajero por ser especialmente interesante para el empresario hotelero.

Además, se ha profundizado en el mapa de la distribución hotelera, analizando con detenimiento las diferencias entre

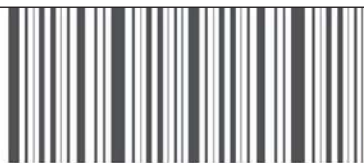
los canales directos frente a la comercialización con intermediación.

Un interesante debate se ha originado entre los hoteleros asistentes en relación a los canales de distribución online, las fases del viaje, el precio de la Habitación en Internet y los conceptos clave para operar con OTAs.

Durante los próximos meses se realizarán nuevos Desayunos Tecnológicos gracias a la colaboración de Andalucía Lab y AEHCOS con el objetivo de promover el uso de las herramientas digitales en la industria turística.



El desayuno tecnológico, dirigido especialmente a los empresarios hoteleros, ha tenido lugar en la sede de Andalucía Lab.



SEGURIDAD
ES ESTAR A 4.000 KM
DE TU HOGAR
Y SENTIR QUE
ESTAMOS CERCA
DE TI.

902400454

PAGO APLAZADO EN
10 MESES SIN INTERESES*

CON LA GARANTÍA Y CONFIANZA DE

MEJOR PRECIO
GARANTIZADO

www.viajeselcorteingles.es

VIAJES

El Corte Inglés

902 400 454

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

Los hoteles de Canarias emplean a 8.000 personas más en cinco años

El empleo registrado en la hostelería, sector que suma alojamientos y comidas y bebidas, creció en las Islas un 21% en el IV trimestre de

2014 respecto al mismo periodo de 2009. En el último lustro las plazas hoteleras autorizadas en Canarias se han reducido un 1,7%.

Los establecimientos hoteleros en Canarias empleaban a 56.823 personas en el cuarto trimestre de 2014, frente a las 48.882 del mismo periodo de 2009, según datos del Instituto Canario de Empleo (Istac), lo que supone un incremento del 16,2%, un total de 7.941 trabajadores más.

Además, el sector de la hostelería, que aglutina a los servicios de alojamientos (establecimientos hoteleros) y los de comidas y bebidas (bares, cafeterías, restaurantes, etc.), experimentó en este periodo un incremento del 21%, al pasar de los 101.804 empleados de 2009 a los 123.277 de 2014, es decir, 21.473 trabajadores más.

Estos fueron algunos de los datos comentados por la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, Ashotel, en el IV Encuentro Anual con Medios de Comunicación, celebrado en el hotel Silken Atlántida de Santa Cruz. En él participaron los miembros del Comité Ejecutivo, es decir, el presidente, Jorge Marichal; los cuatro vicepresidentes, Gabriel Wolgeschaffen, Enrique

Talg, Roberto Konrad y Álvaro de la Bárcena; y el gerente, Juan Pablo González.

El pasado mes de marzo cerró con un 8,5% más de contratos en la hostelería canaria que el mismo periodo de 2014, es decir, 1.351 contratos más, según datos del Observatorio Canario de Empleo (Obecan).

Estos y otros datos expuestos, procedentes de organismos e instituciones estadísticas oficiales, como es el caso del Istac y el Obecan, refutan una vez más que los hoteleros en las Islas sí

crean empleo a ritmo constante y sostenido.

En cuanto a la evolución de la tasa de desempleo en este sector, el pasado mes de marzo tuvo una caída del 1,09% respecto al mismo mes del año anterior, mientras que en el caso específico de la isla de Tenerife este dato creció un 0,90%. Este ligero incremento se explica porque la hostelería muestra una buena salud y son muchos los desempleados que esperan conseguir un puesto de trabajo en este ámbito, por lo que se inscriben en esta área económica.



Encuentro con los medios. Foto realizada por Andrés Gutiérrez.

Convocada la segunda edición de los Premios a la Innovación de la asociación ESPA

Los "Spa Innovation Awards 2015" celebran su segunda edición con el objetivo de valorar y promover las mejores prácticas, los adelantos técnicos y las mejoras en las prácticas que contribuyan a una mayor eficacia de los tratamientos de hidrología médica o a la eficiencia de las estaciones termale. En este sentido, los candidatos pueden optar a seis categorías: Spa & Health Resort, Balneario, Centro Termal, Hotel Spa, Concepto del balneario y Programa de Spa Salud.

Los Premios a la Innovación ESPA (European Spas Association)

reflejan el objetivo de "estimular el intercambio de experiencias, mejores prácticas y know-how" entre los profesionales del sector, según explica su presidente Joao Pinto, quien incide en la importancia de la creatividad y la eficacia de las propuestas. La Gala de entrega de premios se celebrará en la localidad de polaca de Sopot el 21 de mayo de 2015, en un evento que congregará a los representantes de las asociaciones sectoriales de los balnearios europeos y a la que acudirán los dirigentes de ANBAL.



A la gala de premios acudirán los dirigentes de ANBAL.

Nace FuTurisme, un nuevo programa de ayuda para proyectos emprendedores

El impacto del turismo en la ciudad de Barcelona supone oportunidades profesionales, de negocio y de creación de ocupación en distintos ámbitos. Con el objetivo de facilitar la creación de empresas innovadoras que aprovechen estas potencialidades para generar actividad económica y nuevo talento, se pone en marcha el programa FuTurisme.

FuTurisme es un programa integral de formación a medida para la creación de empresas en el ámbito del turismo que se estructura en tres fases.

La primera está centrada en la elaboración del plan de empresa para validar la viabilidad de la idea de negocio con la que se llevarán a cabo acciones formativas de gestión empresarial y sobre conocimientos específicos del sector turístico. Además, se realizarán talleres de habilidades y competencias emprendedoras y tutorías personalizadas de seguimiento para orientar a los participantes en la toma de decisiones.

En paralelo, a lo largo de los cuatro meses que dura el programa, se trabajará la red de contactos para facilitar a los emprendedores la generación de sinergias con empresarios relevantes del ámbito del turismo. Y, por último, se acompañará a

los participantes en la búsqueda de financiación y puesta en marcha de la empresa.

Es una iniciativa del Ajuntament de Barcelona, a través de Barcelona Activa, el Gremi d'Hotels de Barcelona, la Diputació de Barcelona y Deloitte. Se dirige a emprendedores con proyectos vinculados al sector del turismo en distintos ámbitos: alojamiento, actividad turística (deportiva, cultural o de salud), restauración, comercio, congresos y eventos, TIC o sostenibilidad, entre otros.

Premio a los proyectos turísticos con futuro

Entre los planos de empresa elaborados en el marco del programa, se dará un premio valorado en 21.000 euros y el primer y segundo finalista recibirán 6.000 i 3.000 euros, respectivamente, para facilitar la creación de la empresa.

Hasta el 15 de mayo, se podrán realizar las inscripciones para participar en el programa mediante la página web barcelonactiva.cat/futurisme. Entre las candidaturas recibidas, se seleccionarán 20 proyectos. Está previsto que a formación empiece el mes de junio y durante el último trimestre del año se organice el acto de entrega de premios.

Gobierno de Canarias aprobará 12 planes de modernización antes del cambio

El presidente del Gobierno de Canarias, Paulino Rivero, afirmó que el Ejecutivo aprobará los 12 planes de modernización de Canarias que están en fase de información pública "de forma definitiva antes del cambio de legislatura". Declaraciones que realizó en el transcurso de una jornada de trabajo organizada por Gesplan y la Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Fuerteventura, en el Hotel Barceló de Caleta de Fuste, con el fin de dar a conocer a los más de setenta empresarios presen-

tes, los planes de modernización, mejora e incremento de la competitividad en Morro Jable, Caleta de Fuste y Corralejo.

El presidente de la patronal turística de Fuerteventura, Antonio Hormiga, aplaudió la noticia por la "excelente herramienta que suponen los planes" aunque criticó "la lentitud y el intervencionismo excesivo que está impidiendo la realización de inversiones que se nos están escapando", afirmó. En esta línea, trasladó el malestar de los empresarios del sur, sobre todo de los de Costa Calma, don-

de no se prevé dar luz verde, de momento, a ningún plan. Aquí, Hormiga insistió en que "los planes deberían aprobarse de forma más igualada en los municipios mayores para no crear desequilibrios entre unos y otros pero también en el archipiélago para no beneficiar a unos destinos en detrimento de otros".

Son críticas, aseguró, que "hago de forma constructiva porque estamos del lado del Gobierno y de las administraciones, siempre buscando el consenso, para poder trabajar y crear empleo".



Jornada de trabajo organizada por Gesplan y la Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Fuerteventura, en el Hotel Barceló de Caleta de Fuste a la que acudió el presidente del Gobierno de Canarias, Paulino Rivero.

expo
foodservice
DE RESTAURACIÓN NEWS

**Pabellón 1
de IFEMA
MADRID**

**27 y 28
de mayo
de 2015**

**VEN A
ALIMENTAR
TU
NEGOCIO**

Organizado por:

Restauración
NEWS

expo
foodservice
DE RESTAURACIÓN NEWS

Patrocinado por:

Duni

Maheso

PAELLIADOR
GROUP

Saeco

Alimentaria 2016
Restaurama
Alimentaria 2016

Colaboran:

Frigicoll

Cámara
Madrid

FEHR
Federación Española de
HOSTELERÍA

LA VIÑA
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PRODUCTORES
DE LA VITICULTURA DE MADRID

MER
ASOCIACIÓN MADRILEÑA
DE EMPRESAS DE RESTAURACIÓN

fehrcarem

A E H M
Asociación
Empresarial
Hotelera
de Madrid

AE HH
Asociación Española de Hostelería

ANEDA
VENDING

FEDARS
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE
ASOCIACIONES DEDICADAS A
LA RESTAURACIÓN SOCIAL

AERCOCAM

FACYRE
FUNDACIÓN DE COCINEROS Y REPASADORES DE ESPAÑA

CEHAT
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTeles
Y ALIMENTOS TURÍSTICOS

eltenedor

Silestone Institute

sanca
www.es
TODO LO QUE IMAGINES

Asociación Española de Directores de Hotel

Agencia creativa:

RPA
RICARDO PÉREZ ASOCIADOS

Diseño web:

/drygital

Presentaciones:

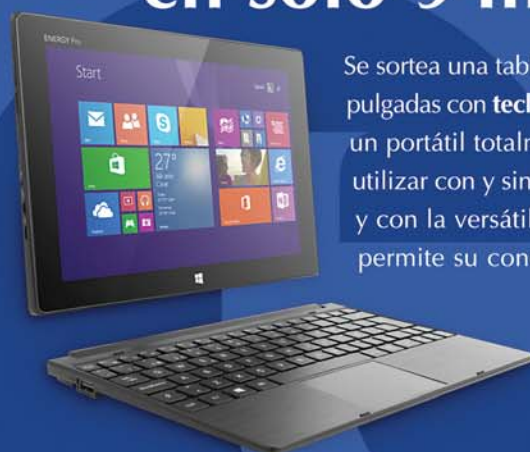
Presentalia



EQUOTEL

PROYECTO PARA IMPULSAR LA IGUALDAD
EN LAS EMPRESAS TURÍSTICO HOTELERAS

¿Te gustaría ganar una tablet en sólo 9 minutos?



Se sortea una tablet **Energy Sistem Pro 9** de 8,9 pulgadas con **teclado Docking**. Es prácticamente un portátil totalmente funcional, que se puede utilizar con y sin teclado. Con WINDOWS 8.1 y con la versátil ranura para tarjeta SIM, que permite su conectividad en cualquier lugar.

Es muy sencillo, sólo cumplimenta la encuesta y anima a participar al personal de tu empresa

La encuesta está dirigida a todo el personal laboral de hoteles, alojamientos turísticos, y restauración, hombres y mujeres, de todos los departamentos y categorías.

Para mejorar la conciliación de tu vida familiar y laboral, y avanzar en la igualdad de oportunidades, necesitamos conocer tus preferencias y posibles dificultades. Participa cumplimentando la encuesta, anónima y confidencial, en el siguiente enlace: proyectoequotel.es



Código QR

Colabora también enviando el enlace a tus compañeros de trabajo, colgando este anuncio en el tablón de personal, e invita a la dirección de la empresa a habilitar algún ordenador para cumplimentar el cuestionario.