

Juan Molas es reelegido presidente de CEHAT para los próximos cuatro años

Juan Molas ha sido reelegido para un tercer mandato como presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT),

y permanecerá en el cargo cuatro años más. La elección tuvo lugar durante la reunión del Pleno Electoral de la Confederación celebrado en

octubre y fue respaldada por una gran mayoría de sus asistentes, con un resultado de 75 votos a favor y tres abstenciones.

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) aprobó por mayoría el pasado 22 de octubre la reelección de Juan Molas como presidente de la patronal hotelera para un tercer mandato. Durante el Pleno Electoral, celebrado en el Hotel Eurostars de Madrid, estuvieron presentes 64 presidentes y secretarios de las Asociaciones miembros de la Confederación. La candidatura de Juan Molas, que fue la única que concurrió a estos comicios, obtuvo el respaldo de la gran mayoría de los asistentes con 75 votos a favor y tres abstenciones.

El Comité Ejecutivo aprobado durante el Pleno Electoral está compuesto, además, por Javier García Cuenca, José Carlos Escribano, Joan Gaspart y Javier Illa como vicepresidentes y Luis Martí como tesorero.

Juan Molas culminará así una trayectoria profesional que siempre ha estado vinculada al sector hotelero y turístico. Actualmente es, además de presidente de CEHAT, presidente de la Confederación Empresarial de Hostelería, Restauración y Apartamentos turísticos de Cataluña, presidente del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y vocal de la Junta Directiva de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE).

El nombramiento de Molas se produce en un contexto complejo para el sector que reclama responsabilidad al Gobierno a la hora de adoptar medidas que afecten a la capacidad del sector del turismo, uno de los motores económicos capaces de crear empleo y contribuir a la economía de nuestro país. Medidas como el recorte del 24,5% de la par-



Juan Molas seguirá al frente de CEHAT durante cuatro años más.

tida presupuestaria de Turismo, la subida del IVA y de las tasas aeroportuarias y la disminución de paquetes y estancias en el Programa del IMSERSO, disminuirán la competitividad de España como destino turístico y dificultarán el mantenimiento de los puestos de trabajo.

Además, la reelección de Molas como presidente de CEHAT está marcada por la próxima celebración del Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles que abordará los principales temas de interés para la industria.

Actualidad / Pág. 18

NOTICIAS EN BREVE



La ley de costas y el sector hotelero

Estanislao Arana, asociado de Garrigues, y Julio Pino, socio de Garrigues, plantean las posibles modificaciones de las que puede ser objeto próximamente la Ley de Costas, tras 25 años de vigencia y sin haber sufrido grandes variaciones.

Tribuna Garrigues / Pág. 4



Dudas de la nueva reforma laboral

El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, aborda las distintas interpretaciones que se están conociendo sobre la nueva reforma laboral, ya que todavía el Gobierno no ha concluido su labor de desarrollo reglamentario de la Ley.

Tribuna Laboral / Pág. 6

SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Garrigues.....	4
Laboral.....	6
Informe.....	8
Actualidad.....	11
Asociaciones.....	28

Valencia será en noviembre la capital de la hotelería

El Congreso de Empresarios Hoteleros, que se celebrará entre el 21 y el 24 de noviembre en Valencia, reunirá a gran cantidad de profesionales del sector en una cita en la que se analizarán los nuevos restos de la industria junto a las últimas medidas del Gobierno en materia de turismo. Durante este Congreso, CEHAT propone evaluar la idoneidad de dichas medidas y su impacto en la capacidad del turismo como motor económico capaz de crear empleo y contribuir a la economía de nuestro país.

España se ha posicionado y tiene el potencial para refor-

zar su imagen como uno de los principales destinos turísticos del mundo. Por ello, resulta vital abordar y comentar conjuntamente los principales temas de interés de la industria, desde las relaciones entre los distintos actores sectoriales, hasta la situación actual de la Marca España y el análisis de los grandes proyectos de inversión turística. Como preámbulo de la gran cita de los hoteleros españoles, la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) celebrará el día 21 el Pleno del Consejo de Turismo. **Congreso CEHAT/Págs. 19 a 21**

Ramón Estalella, elegido para el Comité Ejecutivo de HOTREC

El secretario general de CEHAT, Ramón Estalella, ha sido elegido miembro de la ejecutiva de la patronal europea de hostelería, HOTREC, por un periodo de dos años, durante la celebración de la 65 Asamblea General de esta organización celebrada en Dublín entre el 24 y el 26 de octubre.



Ramón Estalella

Estalella ha sido elegido miembro del prestigioso Comité ejecutivo en representación de la hostelería española (CEHAT y FEHR). El secretario general de la Federación Española de Hostelería, Emilio Gallego, apoyó de forma decisiva esta candidatura frente al resto de representantes de Restaura-

ción miembros de la Patronal Europea.

La concienciación por parte de los países acerca de la creciente importancia de mantener una fuerte representación en el marco Europeo ha provocado una elección más disputada que en ocasiones anteriores. El interés por

formar parte del Comité de la patronal se ha incrementado debido a la importancia de mantener contacto permanente con el resto de países miembro. Así, la futura ejecutiva de la patronal europea estará formada por representantes de la hostelería alemana, francesa, inglesa, irlandesa, holandesa y alemana.

Actualidad / Pág. 12

El calor que necesitas para sentirte como en casa

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

Realiza tu pedido llamando al 91 337 94 92.

CEPSA
Innovando para ti

www.gasoleoscepsa.com

Programa Incorpora de "la Caixa"

Participe en un **gran** proyecto

Desde Incorpora de "la Caixa", promovemos la creación de puestos de trabajo para personas en riesgo o en situación de exclusión social. A través de nuestro programa, **facilitamos la inserción laboral** con un **servicio integral** de intermediación a la medida de sus necesidades.

Un proyecto que le ofrece la oportunidad de integrar en su empresa valores de mejora social y económica que favorezcan su competitividad y promuevan un desarrollo sostenible. **Incorpórese a un gran proyecto y dé un giro social a su empresa.**



Obra Social "la Caixa"



incorpora
de "la Caixa"

Más información, en el 902 22 30 40 o en www.incorpora.org



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

DIRECTOR
Valentín Ugalde

COORDINACIÓN CEHAT: Mónica González
COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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

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

NEXO
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

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

PRESIDENTE: **Eugenio de Quesada** / CONSEJERO-DELEGADO: **Carlos Ortiz**
DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual Coruña / DIRECTOR JURIDICO: Santiago Moratalla
DIRECTOR DE 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 revalida la gestión de Molas

LA HOTELERÍA ESPAÑOLA RENUEVA SU APUESTA POR CEHAT. Con la elección de Juan Molas al frente de la nueva Junta Directiva, la práctica totalidad de las 64 Federaciones, Agrupaciones, Asociaciones y Gremios Hoteleros (que conforman la Confederación), se abre una nueva etapa en este gran colectivo, que agrupa 14.000 establecimientos, con millón y medio de plazas hoteleras, representa legítimamente al Sector y defiende los intereses generales de nuestra Hostelería.

El amplísimo respaldo a la candidatura del presidente Molas, la única presentada a estos comicios, es la mejor muestra de que, en el complejo contexto actual, el Sector reclama responsabilidad y compromiso al Gobierno de España a la hora de adoptar aquellas medidas que afectan a uno de los pocos motores económicos capaz de crear empleo y contribuir a la Economía de nuestro país.

La Hostelería Española ha dado su total respaldo a CEHAT, en una elección unánime (75 votos a favor y tres abstenciones), que revalida el espíritu integrador de nuestro Asociacionismo. De ahí la importancia de que, sin componendas políticas, con absoluta independencia y sirviendo única y exclusivamente a los intereses generales sectoriales, la Confederación defienda con firmeza las demandas del conjunto del Sector, sean pequeñas y medianas empresas (cuyos establecimientos y cadenas son mayoría), o las grandes.

La renovada Junta Directiva, al igual que el Equipo gestor de la Confederación, presidido por Molas, tiene ante sí el reto de hacer valer ante Gobierno de España la oposición sectorial al reciente recorte del 24,5% en la partida presupuestaria en Turismo, al igual que ante la subida del IVA o las tasas aeroportuarias, y la reducción del Programa de Vacaciones para Mayores del Imsero.

Los hoteleros españoles rechazan estas medidas de ajuste del Gobierno sobre nuestro Sector, pues no responden a la lógica económica, y traerán consecuencias negativas para la rentabilidad de nuestras empresas turísticas, dificultando el mantenimiento de puestos de trabajo y disminuyendo la competitividad del destino España.

El próximo Congreso de Empresarios Hoteleros, que tiene lugar este mes en Valencia, será una excelente oportunidad para abordar los principales temas de interés que afectan a la industria hotelera y la relación con los diferentes actores sectoriales. Además del mejor punto de encuentro para compartir experiencias y transmitir la realidad y la actual problemática de la Hostelería a los máximos responsables gubernamentales del Turismo español.

TRIBUNA HOTELERA

¡El Congreso de la CEHAT viene cargado de soluciones!

Domènec Biosca / Presidente de Educatur

ESTAMOS RODEADOS DE cambios y dificultades: el aumento del IVA, del IRPF y de otros tributos, los tsunamis de normativas, la nula financiación, el paro con el castigado consumo, los cambios tecnológicos de los hábitos de compra, las nuevas formas de marketing, la nueva distribución comercial, los clientes con altavoces en las redes sociales, las rigideces laborales, las malas noticias económicas, sociales y políticas, que manchan las marcas turísticas. Quisiera recordar que cada día, cada minuto, estamos rodeados de éstos y de otros cambios, que cuando no nos formamos para detectarlos a tiempo real los llamamos 'crisis', pero no nos engañemos, estos cambios / crisis no llegan de golpe un día entrando por una ventana, voceando el primero que llega ¿Quién se ha dejado la ventana abierta? ¡Huele a crisis! No funciona así.

Cuando los cambios son tan grandes que ya no los dominamos, los llamamos 'crisis'. Esto está ocurriendo en este veloz tránsito del facilón mercado de demanda donde el cliente no podía escoger teniéndose que conformar con estar, pudiendo quejarse como máximo en la recepción, al nuevo y complejo mercado de oferta súper competitivo, mediático y global donde los clientes pueden escoger, comparar y conocer las opiniones de los otros clientes y en consecuencia ser más exigentes en su deseo de premiarse y ser felices, pudiendo opinar en las redes sociales, castigando o ensalzando la marca de los clientes convirtiendo las respuestas que dominábamos en inútiles. Por este motivo, el Congreso de la CEHAT viene cargado de soluciones innovadoras, prácticas y experimentadas.

Entre ellas, tener claras las etapas y las metas donde queremos llegar, porque sólo el que cree, crece para poder crear alternativas. El optimista como se las cree las pone en marcha con pasión contagiando ilusión. El pesimista como no cree, no crece, no crea alternativas y, en consecuencia, no le rodean las 'causalidades para tener casualidades', y sin olvidar recordar a aquellos que no se forman que la formación actúa como las 'dioptrías', que nos permiten ver los cambios pequeños que no veíamos por 'falta de vista'. Le invito a que nos encontremos en Valencia, porque allí podremos juntos ponernos las gafas con las dioptrías que cada uno necesitamos. Será nuestra buena suerte y en consecuencia la de

todos, porque cada uno de nosotros puede caminar solo, pero sólo juntos llegaremos a nuestras metas como arquitectos de nuestra suerte.

Como los lectores ya saben que me paso el año trabajando de hotel en hotel, hoy quiero confesarles cuáles son las estrategias que practican, con rigor y sin excepciones, los hoteles que se han adaptado al tsunami de cambios que nos rodean consiguiendo nuevos éxitos. Para facilitar dominarlas, se las presento en forma de 'las 10 verdades que tenemos que desaprender del facilón y ya olvidado mercado de demanda y las que tenemos que aprender del nuevo mercado de oferta'.

En este sentido y en este orden, "creíamos que la calidad era única para todos los clientes, pues ya sabemos que la calidad es la talla de cada cliente"; "creíamos que íbamos a trabajar, pues ya sabemos que nuestra misión es 'el negocio de la felicidad rentable'"; "creíamos que nos pagaban por trabajar, pues ya sabemos que sólo las ventas nos pagan el sueldo"; "exigíamos un sueldo fijo, pues ya sabemos que las ventas nos proporcionan retribuciones variables"; "nos creíamos que el trabajo era para toda la vida, la antigüedad era nuestro patrimonio, ahora nuestro patrimonio son las competencias profesionales y orientación a las ventas"; "con un oficio podíamos encontrar trabajo, pues ahora sin dominar la polivalencia somos vulnerables"; "nos creíamos que éramos propietarios de nuestro departamento como una aduana con aduaneros, pues ya sabemos que debemos ser un solo equipo de anfitriones vendedores proactivos polivalentes para vender, vender y vender (quien no vende enreda)"; "los servicios que ofrecíamos a los clientes 'tenían que esperar', pues ahora todo servicio tiene que tener el plazo deseado por el cliente"; "nos molestaban las quejas de los clientes 'pesados', pues ya sabemos que son oportunidades de las reconquistas rápidas a tiempo real"; y "se llegaba a jefe y/o director con los años, hoy es preciso formarse para ejercer de líder entrenador y poder influir".

Ojalá esta reflexión le sirva para 'vivir un congreso muy abiertos a las nuevas exigencias de los clientes con sus nuevos hábitos de compra, así como a las variadas y novedosas formas de conocer y comprar las vacaciones y las escapadas'.

Como siempre, ya sabe que me tiene a su disposición, tanto en las coincidencias como en las discrepancias en dbiosca@educatur.com.

'En el nuevo mercado de oferta súper competitivo, es donde los clientes pueden escoger, comparar y conocer las opiniones de los otros clientes y en consecuencia ser más exigentes'

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.



El proyecto de reforma de la ley de costas y su incidencia en el sector hotelero

El proyecto introduce considerables modificaciones a preceptos e instituciones clave del derecho de costas

Estanislao Arana y Julio Pino, asociado y socio de Garrigues analizan el nuevo proyecto de reforma de la ley de costas, el cual introduce considerables modificaciones a

preceptos e insituciones clave del derecho de costas, y a su vez la incidencia de este en el sector hotelero. Dada la extensión del litoral español, sus diferentes característi-

cas físicas y la importancia del sector turístico en nuestro país, la casuística sobre la afectación al sector hotelero de la proyectada reforma, es muy amplia y variada.



ESTANISLAO ARANA

JULIO PINO

ASOCIADO Y SOCIO DE GARRIGUES SEVILLA

Tras, prácticamente, 25 años de vigencia sin grandes variaciones, la Ley de Costas puede ser objeto de una próxima e importante reforma. El Consejo de Ministros de 5 de octubre de 2012, ha aprobado el "Proyecto de ley de protección y uso sostenible del litoral y de modificación de la ley 22/1988, de 28 de julio, de Costas". Se trata de un proyecto que introduce considerables modificaciones a preceptos e instituciones clave del tradicional derecho de costas español y que pueden afectar directa e indirectamente al sector hotelero de nuestro país. Dada la extensión del litoral español, sus diferentes características físicas y la importancia del sector turístico en nuestro país, la casuística sobre la afectación al sector hotelero de la proyectada reforma, es muy amplia y variada. En función del lugar en el que se hallen las explotaciones hoteleras en relación con el dominio público marítimo terrestre, del título jurídico con el que cuenten para dicha explotación así como la fecha y origen de su obtención, la incidencia de las nuevas medidas será distinta. Comentaremos, a continuación, las modificaciones más importantes que se pretenden introducir en la Ley de Costas ya que todas o casi todas ellas, directa o indirectamente, pueden tener incidencia en el sector hotelero. Cada empresa hotelera tendrá que examinar su situación jurídica individual y encajarla en las diferentes reformas que se plantean.

1. Redefinición del dominio público marítimo terrestre.

El Proyecto introduce varios cambios de importancia a la clásica definición del dominio público marítimo terrestre. En primer lugar, se matiza la referencia a los "temporales" como como criterio definidor de este espacio público. Además, en segundo término, el Proyecto introduce precisiones y modificaciones en lo que a la inundación de terrenos con agua del mar se refiere ya sea para crear zonas navegables o para desarro-

llar actividades de cultivo marino y salinas. Respecto a lo primero, se señala que no pasan al dominio público marítimo terrestre los terrenos inundados artificial y controladamente, como consecuencia de obras o instalaciones realizadas al efecto, siempre que antes de la inundación no fueran de dominio público. Este criterio general tiene una excepción, si tendrán carácter demanial estos terrenos artificialmente inundados si son navegables.

Como complemento a esta referencia, la proyectada nueva Disposición Adicional décima define el régimen de las urbanizaciones marítimo-terrestres como "núcleos residenciales en tierra firma dotados de un sistema viario navegable, construido a partir de la inundación artificial de terrenos privados". Entendemos que con esta regulación se quiere potenciar este tipo de urbanizaciones tan interesantes y demandadas turísticamente en otros países y que podrían encontrar en España un lugar idóneo para su desarrollo y proliferación. Creemos que en este ámbito el sector hotelero tendrá mucho que decir en los próximos años.

Toma el Proyecto una decisión muy importante y polémica consistente en excluir 10 núcleos de población (enumerados en el anexo) del dominio público marítimo terrestre del que hasta ahora formaban parte. Los terrenos pasan a ser bienes patrimoniales aunque se dispone que "podrán ser transmitidos a sus ocupantes por cualquiera de los negocios dispositivos previstos en la ley 33/2003, de 3 de noviembre, de Patrimonio de las Administraciones Públicas.

Por lo que respecta a la que hemos denominado redefinición del dominio público marítimo terrestre, existe otra, también, discutida decisión en el Proyecto. Se trata del establecimiento de criterios específicos, más laxos, para definir qué es el dominio público marítimo terrestre en la Isla de Formentera. Con los criterios ge-

nerales buena parte del territorio quedaría protegido y, entendemos, quiere garantizarse un mínimo desarrollo turístico e inmobiliario en este lugar. El nuevo deslinde se practicará en el plazo de dos años desde la entrada en vigor de la Ley.

2. Nuevas disposiciones relativas al deslinde del dominio público marítimo terrestre.

Existen en el Proyecto de ley varias disposiciones que afectan al deslinde del dominio público marítimo terrestre. En primer lugar, se establece, la obligación de inscribir los bienes de este dominio público en el plazo de dos años de la entrada en vigor de la Ley. Además, en segundo término, se establecen una serie de supuestos en los que será necesario tramitar un nuevo expediente de deslinde. Situación, esta última, que podría cambiar de forma importante la situación jurídica de muchos espacios hoteleros que podrían verse beneficiados en todo o en parte de una reconsideración de los límites actuales del dominio público marítimo terrestre.

3. Novedades en la regulación de los títulos de utilización del dominio público marítimo terrestre.

Es en lo que el régimen de uso y utilización del dominio público marítimo terrestre se refiere donde, quizás, se introducen los cambios con mayor repercusión para los sectores económicos que tienen en el litoral su ámbito físico de desarrollo como el hotelero. Conforme a legislación todavía vigente, los titulares de derechos de propiedad sobre terrenos que conforme a la Ley de Costas de 1988 pasaron a formar parte del dominio público marítimo terrestre, tuvieron derecho a una concesión por 30 años (prorrogable por otros 30) sin necesi-

dad de abonar canon alguno. El nuevo Proyecto de Ley otorga a estos propietarios el derecho a ocupar estos terrenos por 75 años, no indicándose que se esté exento de canon. La duda surge de inmediato y no parece estar aclarada suficientemente, ¿se trata de 75 años añadidos a los 30 -más 30 en caso de prórroga- anteriores o se trata de 75 años como máximo computando los ya concedidos conforme a la legislación anterior? La lógica parece indicar que el plazo de los 75 años tiene carácter máximo, esto es, para el caso de que se otorgara la prórroga a los 30 años iniciales por otros 30 años más, sólo se podría disfrutar de la concesión 15 años adicionales. Sin embargo, son varias las noticias aparecidas en prensa que inducen a confusión.

Otra importante medida favorecedora de la situación jurídica de los concesionarios de dominio público es la posibilidad de transmitir las concesiones por actos inter vivos, opción que antes no era posible. El único requisito que se establece es la comprobación por la Administración de que se ha venido cumpliendo con las condiciones de la concesión con anterioridad.

Además del aumento del plazo de las concesiones, también se prevé en el Proyecto el incremento en el plazo de las autorizaciones que pasarían del año a los cuatro años como máximo. Se trata con ello de dar mayor estabilidad a los numerosos negocios y actividades que tienen lugar en la costa y que cuentan con autorizaciones para su funcionamiento. Además de los clásicos y polémicos chiringuitos, muchas empresas hoteleras cuentan con este tipo de autorizaciones con diversas finalidades y cuyo régimen jurídico futuro pudiera bene-

ficiarles al darle mayor seguridad en su uso y disfrute.

4. Novedades en la regulación de las servidumbres de protección y tránsito.

Con el régimen actual, la regla general es que la servidumbre de protección tenga una anchura de 100 metros salvo en el caso de terrenos clasificados como suelo urbano a la entrada en vigor de la Ley de Costas que será de 20 metros. El Proyecto prevé que también tendrá la anchura de 20 metros en los márgenes de los ríos hasta donde sea sensible el efecto de las mareas y en los terrenos o áreas no clasificados formalmente como urbano a la entrada en vigor de la Ley del 88 pero que en ese momento reunieran los requisitos para ser clasificados como tales.

Muy importante es también la medida que se introduce en la regulación de las obras a realizar en las edificaciones existentes legalmente en la servidumbre de protección. Conforme a la legalidad vigente, se permiten obras de reparación y mejora siempre que no se aumente el volumen siempre y cuando se cuente con autorización autonómica y local. Con el Proyecto se permitiría que las edificaciones que se encuentren en esta zona de servidumbre de protección puedan ser objeto, además, de actuaciones de consolidación y modernización siempre que no impliquen aumento de volumen ni de altura y superficie. Además, estas actuaciones deben suponer una mejora de la eficiencia energética y, en su caso, deberán emplearse mecanismos de ahorro efectivo en el consumo de agua. Además, la autorización autonómica se sustituye por una declaración responsable.



Se introducen varios cambios de importancia a la clásica definición del dominio público marítimo terrestre.

UN TOQUE DE ESTILO PARA TU HOTEL



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

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

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



SALONI

Reformas de hoteles con estilo

Despejando dudas de la reforma laboral en vigor desde el pasado 8 de julio

La norma que sin lugar a dudas coadyuvarán a entender y aplicar la apreciable, compleja y polémica reforma laboral

Corresponde a la función judicial la aplicación del Derecho para solucionar conflictos o controversias prácticas. A Montesquieu se le atribuye la teoría de la división de poderes en su obra "El Espíritu de las Leyes", siendo su valor político supremo la libertad y el mayor enemigo de ésta el poder, de ahí que afirmase que el poder sólo podía ser

equilibrado por otro poder. La Constitución Española se inspira en el principio de la división de poderes al declarar que España es un Estado de Derecho.

equilibrado por otro poder. La Constitución Española se inspira en el principio de la división de poderes al declarar que España es un Estado de Derecho.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

Así, con la resolución práctica de las controversias que se planteen en la aplicación de la norma por parte los poderes públicos, tanto en lo judicial como en los administrativo, iremos haciendo de la reciente reforma laboral una norma práctica y jurídicamente segura, dejando al margen los excesos que resaltan virtudes y defectos de sus partidarios y detractores. El mercado laboral, como se le tiende a llamar, necesita conocer las 'reglas del juego' para resolver por la vía más eficaz y clara posible las discrepancias que se susciten.

Me voy a referir en primer lugar a una de las medidas más denostadas de nuestra normativa laboral, los procedimientos de regulación de empleo, no llamados así por la nueva norma, sino a cada uno por su nombre (despido colectivo, suspensión del contrato o reducción de jornada, por causas económicas, técnicas, organizativas o de producción o derivadas de fuer-

pormenorizada de la norma, pues solo nos quedó la aplicación escueta de lo regulado en los artículos 47 y 51 del Estatuto de los Trabajadores, y quedar a la espera de un nuevo real decreto sobre el reglamento de procedimiento de despidos colectivos y de suspensión de contratos y reducción de jornada de desarrollo, que la disposición final decimoquinta anunciaba para un mes desde su promulgación, que hoy aun estamos pendientes.

De este nuevo estatus creado para simplificar y agilizar los procedimientos de ajuste de plantilla a las dificultades empresariales en curso, sobrevino cierta desesperación lo que conllevó de forma impetuosa a la precipitación en aplicarlas las nuevas medidas, bajo la imprudente creencia de que se había levantado la veda para no respetar los términos mínimos y lógicos del procedimiento, olvidando que la no intervención directa, pero que sí indirecta de la Autoridad Laboral (copia de la comunicación de la apertura del periodo de consultas a los representantes legales de los trabajadores, debe hacerse llegar a la autoridad laboral, acompañada de toda la información necesaria para acreditar las causas motivadoras de la medida empresarial; la autoridad laboral dará traslado de la misma a la entidad gestora de las prestaciones por desempleo y recabará, con carácter preceptivo, informe de la Inspección de Trabajo y Seguri-

zos para alcanzar acuerdos con los trabajadores, etcétera.

No obstante, en fechas posteriores sí se han ido despejando dudas en estos procedimientos declarando la Audiencia Nacional que admite los grupos de empresa como entidad legitimada para proceder a estos despidos, considerando probadas las pérdidas económicas alegadas y reconociendo que el Tribunal no debe entrar en juicios de oportunidad sobre la gestión de la empresa ni en la estrategia empresarial. También sobre los criterios de designación de los trabajadores para extinguir sus contratos ha habido pronunciamientos, ante un procedimiento por causas de producción, habiendo alegado la empresa razones de absentismo, disciplina, disponibilidad, iniciativa, cooperación, aprendizaje, habilidad y autonomía, admitiéndose así cierta libertad decisoria del empresario como una manifestación más de su poder directivo y organizativo, facultad no absoluta ya que debe respetar en todo caso los derechos fundamentales y las libertades públicas de los trabajadores, incluyendo la prohibición de trato discriminatorio.

También la Audiencia Nacional da un espaldarazo a los recortes salariales practicados por una empresa, después del correspondiente procedimiento y periodo consultivo, reconociendo la sentencia que las retribuciones abonadas por la empresa eran superiores a las de sus principales competidores, lo que le producía la pérdida de clientes, que no es otra cosa que aplicar lo que la norma establece de que concurren probadas razones económicas, técnicas, organizativas o de producción relacionadas con la competitividad, la productividad u organización técnica del trabajo en la empresa. Para esta modificación sustancial de condiciones, el artículo 41 del Estatuto de los Trabajadores no exige situación de pérdidas económicas, sino mejorar la situación competitiva de la empresa.

Y sobre la prioridad aplicativa del convenio colectivo de empresa frente al convenio sectorial, ya ha habido pronunciamiento judicial el pasado 10 de septiembre de 2012, resolviendo la Audiencia Nacional que, con el acuerdo de sus trabajadores, una empresa puede modificar salarios, jornada laboral, vacaciones, entre otras cuestiones, pasando a regirse por el convenio de empresa.

Y para ir finalizando el artículo, una mención a un tema



A Montesquieu se le atribuye la teoría de la división de poderes en su obra 'El Espíritu de las Leyes'.

«El mercado laboral, como se le tiende a llamar, necesita conocer las 'reglas del juego' para resolver por la vía más eficaz y clara posible las discrepancias que se vayan suscitando»

za mayor). El Real Decreto-ley 3/2012, antecedente inmediato de la reforma laboral vigente, nació a raíz de las reivindicaciones empresariales que consideraban los anteriores procedimientos de ajuste de empleo de desmedidamente rigurosos, confusos y con una excesiva injerencia de la Autoridad Laboral, que era la que en definitiva resolvía la petición empresarial de la medida planteada. Este RDL 3/2012 derogó el Reglamento sobre estos procedimientos emanado de la anterior legislación, lo que originó un 'apagón' con la consiguiente desorientación en la aplicación

dad Social sobre los extremos de la comunicación a que se refiere los párrafos anteriores y sobre el desarrollo del periodo de consultas, etc.), se concentraba y reforzaba en la jurisdicción social, con las consecuencias demoledoras que conlleva la anulación del procedimiento por una sentencia judicial.

La Audiencia Nacional ya tuvo ocasión en tres sentencias del 25 de junio, 11 y 25 de julio de 2012, de anular los despidos colectivos por no haber cumplido de forma diligente los periodos de consultas, haber demostrado buena fe negociadora, no haber hecho verdaderos esfuer-

que ha suscitado también muchas dudas, y es sobre la tributación de las indemnizaciones por despido, donde la Agencia Tributaria ha explicado qué criterios aplicará sobre esta cuestión, aclarando, que con efectos de la entrada en vigor del Real Decreto-ley 3/2012, esto es, a partir del 12 de febrero de 2012, hasta la entrada en vigor de la Ley 3/2012, se mantiene la exención tributaria en todas las indemnización de los despidos realizados, que se hayan producido dentro de este periodo, y no se hayan abonado en acto conciliatorio o sede judicial, es decir, para los despidos producidos desde el 12 de febrero al 7 de julio de 2012.

No obstante, la disposición final undécima de la Ley 3/2012 modifica la letra e) del artículo 7 de la Ley 35/2006 del IRPF, que se refiere a este tema, y añade una nueva disposición transitoria vigésima segunda a esta Ley. Estos cambios suponen que para declarar la exen-

ción de las indemnizaciones por despido será necesario que se produzca conciliación o una resolución judicial, y que la indemnización está calculada dentro de los parámetros máximos no superando las cuantías máximas legalmente establecidas. Así, que a partir de 8 de julio de 2012 se ha de producir acuerdo en virtud de demanda del trabajador ante el órgano conciliador o el judicial.

Cuando el Gobierno haya concluido su labor de desarrollo reglamentario de la Ley (despidos colectivos, etc.), -que antes me refería-, contratos formativos, control del absentismo, cuentas y cheques de formación, etc.), y los jueces vayan asentando las bases de la interpretación auténtica de la norma, podremos decir que la reforma laboral ya debe y tiene que empezar a dar sus resultados. Como escribió Machado, 'se hace camino al andar...'

LATTE ONE TOUCH



Aulika LA NUEVA SUPERAUTOMÁTICA DE SAECO PARA DISFRUTAR DEL CAFÉ

Experimente la alta calidad de la tecnología Saeco en esta máquina superautomática funcionando a partir de café en grano, con regulación electrónica de la cantidad de café, preinfusión y función "Latte one touch" para que además de un espresso perfecto, pulsando sólo un botón, pueda realizar todo tipo de combinaciones con leche fresca, como café manchado, cortado, café con leche ó capuccino, totalmente personalizables a su elección. Gran capacidad y autonomía, con un alto rendimiento (hasta 130 cafés/hora) y una perfecta extracción del café, convierten a Aulika en la solución perfecta.



Saeco Ibérica, S.A.

Sant Ferran, 34-36 P.I. Almeda 08940 Cornellà de L. Barcelona
Tel: 934740017 Fax: 934740434 e-mail: saeco.saecoiberica@philips.com Web: www.saecoworlding.es

 **Saeco**

La financiación de la renovación hotelera a través de la eficiencia energética

Son muchos los proyectos de renovación que se están cerrando en estas fechas de cara a la reapertura en el 2013

El director general de Balantia, Eduardo Olano, analiza la renovación que están realizando los hoteles de cara a su reapertura en el 2013. La situación económica que

se está viviendo actualmente exige a los hoteleros afinar al máximo en los presupuestos, para poder conseguir la mayor rentabilidad posible. Muchos son los que

optan por una renovación de la instalación térmica haciendo uso de la eficiencia energética o una renovación de una planta de habitaciones y alguna zona común.



EDUARDO OLANO

DIRECTOR GENERAL DE BALANTIA

Pese a los resultados dispares de ocupaciones que se están produciendo a lo largo del territorio nacional, son muchos los proyectos de renovación de hoteles vacacionales que se están cerrando en estas fechas de cara a la reapertura en el 2013. Digo dispares puesto que en muchas zonas que dependen del turismo nacional los recursos generados en esta temporada

limitan las posibilidades de inversión, a la par que en destinos visitados por turismo internacional están viendo un incremento en visados de reforma superiores al 20% frente al año precedente.

En cualquiera de los casos la situación económica actual exige afinar al máximo cómo se configura el presupuesto para asignarlo a las actuaciones más rentables. En una renovación tipo en la que se tenga planificada la reforma de una planta de habitaciones y alguna zona común o fachada, es muy probable que se incluya como parte del proyecto alguna actualización pendiente de instalaciones que se hubiese pospuesto en años anteriores. La renovación de una instalación térmica con sus calderas, acumulación, distribución y bombeo, o el cambio de las climatizadoras y todas sus canalizaciones, pueden aglutinar perfectamente un 20-30% del total de la reforma a acometer. Este tipo de inversiones precisamente se suelen retrasar a

veces puesto que se prefiere priorizar los recursos en obras que tenga más notoriedad frente al cliente y si se pudiesen evitar, en muchos casos no se harían.

Financiación de la renovación a través del modelo de Empresa de Servicios Energéticos

Llevando la situación descrita a una reforma tipo con un presupuesto total de 500.000 euros, 150.000 de ellos podrían formar parte de instalaciones demandante de energía cuya renovación generaría un ahorro energético sustancial frente a sus consumos actuales como, por ejemplo, el cambio de calderas y la instalación de equipos de solar térmica. El modelo de Empresa de Servicios Energéticos (ESE) permitiría liberar ese 30% del presupuesto que se había definido inicialmente pudiéndolo destinar a ampliar el alcance de las obras o simplemente reservarlo para la temporada siguiente.

Como ya hemos descrito en profundidad este modelo en múltiples

ocasiones en este periódico, la inversión es realizada por una empresa que se financiará con los ahorros generados operándola y manteniéndola durante la vida del contrato. Llevándolo al ejemplo que planteábamos, si la renovación de la instalación térmica venía consumiendo 100.000 anuales en energía (gasoil, gas, electricidad) y conseguimos un ahorro del 30% en el consumo, los 30.000 euros anuales liberados financiarían la amortización de la instalación, su operación y mantenimiento y se acordaría un reparto de ahorro para el cliente. Adicionalmente, dado que el mantenimiento y la reparación de las instalaciones probablemente le venían costando un mínimo de 3.000-4.000 euros anuales, este coste operativo desaparecerá para el cliente durante el periodo del contrato puesto que pasará a ser responsabilidad de la ESE.

Por último, otra de las virtudes de la fórmula aplicada por la ESE es que ésta va a estar tan o más

interesada que el hotelero en generar ahorros, por tanto, con el día a día de colaboración siempre se van a abrir vías adicionales de generación de ahorros por la gestión energética o por la ampliación de las inversiones inicialmente planteadas en una primera fase.

La integración de las ESEs en la planificación de las reformas

Pese a que los beneficios del modelo ESE son múltiples, obviamente presenta ciertas limitaciones que frenan su implantación. Dado que el proceso de diseño, presupuestación y licitación de obras a los distintos proveedores está muy asentado en la cultura hotelera, el introducir interlocutores nuevos con propuestas no comparables es ocasiones ralentiza los plazos y puede acabar llevando a que se descarte la propuesta formulada por la ESE. Como solución a esta problemática es importante que el inicio de los contactos de la ESE con el hotel se produzca en paralelo al diseño de la reforma.

micros FIDELIO

Expertos en e-commerce

902 11 50 85

www.micros-fidelio.es - www.micros-ecommerce.eu



"La parametrización del ORMS de Micros Fidelio nos pareció de lo más acertada y coincide con la expectativa sobre cómo debe gestionarse nuestra estrategia de Revenue Management."

Francisco Sánchez-Moreno Muñoz Director Sistemas de Información- HIGH TECH Hoteles

"No hablamos de un simple cambio de Front, si se trata de conseguir la excelencia que es nuestra filosofía las herramientas de gestión no pueden quedar fuera, de ahí la alianza con Micros Fidelio."

Javier Villanueva Director de Explotación de Hoteles Silken

"Las soluciones Micros Opera y Micros Symphony son plataformas sólidas integradas basadas en la tecnología mas avanzada desarrollada en el centro de Europa."

Carlos Catalán Heredero, Vicepresidente de Ac Hoteles by Marriott

RETAIL
Plataforma de comercio electrónico y suite de tecnología para el sector minorista

HOTELES
Comercio electrónico, marketing móvil y en línea para los hoteleros

RESTAURANTES
Pedidos en línea y reservas, aplicaciones móviles

HOTEL

Opera 2Go
Fully Integrated Enterprise Solution

the vision to do more

Conexión inalámbrica a OPERA desde dispositivos móviles

Nueva aplicación para iPhone

My Stay Manager

UNA NUEVA GENERACIÓN que ofrece apoyo a sus clientes



Descubra las ventajas de aceptar
American Express en su negocio.

**Y dé la bienvenida a más de 90 millones de Titulares
American Express en todo el mundo.**



Abra las puertas de su Establecimiento a una clientela fiel y de alto poder adquisitivo. Disfrutará además del servicio permanente y la asistencia experta que ofrecemos a los Establecimientos.

Si ya forma parte de la red de Establecimientos American Express, descubra **nuevos contenidos exclusivos para ayudarle en su negocio.**

Soluciones especialmente pensadas para ayudarle en su negocio le están esperando.

Descúbralo en: americanexpress.es/establecimientos

O si lo prefiere, puede contactar con nuestro **Servicio de Atención a Establecimientos** llamando al **902 100 956** donde le atenderán de 9:30 a 20:00 de lunes a viernes.

NUEVOS

Informes anuales 2012

Las mejores BBDD del mercado

Formato papel y cd-rom

Hostelmarket

Hostelmarket



Hoteles y
Restauración

Distribución
Foodservice

**¡Más del 50%
es nuevo!**

- ✓ Nuevas empresas,
- ✓ Nuevos datos,
- ✓ Nuevos nombres,...

¡Resérvelos Ya!

Tlf. **91 327 43 40**
cliente@alimarket.es

Alimarket

Alimarket



Bebidas



No Alimentación

Alimarket

Alimarket

Alimarket



Alimentación
No Perecedera



Alimentación
Perecedera



Distribución

Construcción

Construcción

Construcción



Constructoras
y Promotoras



Distribución
de Materiales



Materiales

PuntoMarket

SANImarket

TRANSmarket



Envase
y Embalaje



Sector
Sanitario



Transporte
y Logística

Alimarket

Alimarket



Energía



Electrodomésticos
Electrónica y
Nuevas Tecnologías

**NUEVA EDICIÓN
ACTUALIZADA**

PwC Tax & Legal Services ofrece una solución integral para la impugnación de valoraciones catastrales

Por la impugnación directa de la ponencia de valores, de la notificación individual del valor o instando una revisión catastral

PwC Tax & Legal Services ofrece una solución basada en las necesidades y características concretas de cada cliente para optimizar fiscalmente el patrimonio inmo-

biliario de los clientes en cuanto a los costes derivados de la aplicación de los valores catastrales. Consta de varias fases: el análisis de la situación de los inmuebles a

efectos de valoración catastral, los posibles escenarios de actuación y el planteamiento de los recursos y reclamaciones contra las ponencias de valores.

Desde el comienzo de la crisis económica, se ha detectado un importante incremento de los procedimientos de revisión catastral debido a los crecientes problemas de financiación de los municipios. Además de que las revisiones catastrales constituyen un instrumento indirecto muy eficaz para elevar la tributación a nivel local. A todo esto se suma el desplome del mercado inmobiliario y el consiguiente desplome de los valores de mercado de los inmuebles, lo que supone un importante desfase entre el valor de mercado de los inmuebles y su valor catastral. Por ello, PwC Tax & Legal Services ofrece una solución integral para la impugnación de valoraciones catastrales.

Una solución que se adapta a las necesidades y características de cada cliente y que supone la impugnación de las valoraciones catastrales, bien a través de la impugnación directa de la ponencia de valores, a través de la impugnación de la notificación individual del valor, o instando un procedimiento de revisión catastral.

En cualquier caso la metodología diseñada por PwC Tax & Legal Services permite optimizar fiscalmente el patrimonio inmobiliario de los clientes en cuanto a los costes derivados de la aplicación de los valores catastrales y consta de tres fases. En la primera de ellas, se analiza la situación de los inmuebles a efectos de valoración catastral y la situación de la ponencia de valores

por la que se determinan los valores de los inmuebles (fase de tramitación, antigüedad, impugnación por un tercero...).

En la siguiente fase se estudian los posibles escenarios de actuación: la ponencia de valores en fase de elaboración o en plazo para su impugnación directa, la ponencia de valores firme viciada de Nulidad de Pleno Derecho, la impugnación de la valoración catastral individualizada o la impugnación indirecta de la ponencia de valores.

En la última fase, los especialistas de PwC Tax & Legal Services profundizarán en cada caso. De este modo, se plantearán los correspondientes recursos y reclamaciones en vía administrativa y jurisdiccional contra las ponencias de valores y se coordinarán los informes periciales en los que apoyar dichas reclamaciones. Además, se gestionarán las consecuencias directas e indirectas que se derivan de la anulación de ponencias. La consecuencia directa del éxito de los recursos implica la anulación de la ponencia con efectos, bien para todos los sujetos afectados (en caso de impugnación directa de la ponencia), o bien únicamente para aquellos sujetos que impugnaron su valoración individual (impugnación del valor catastral individualizado).

También, se verán afectadas por su anulación todas las relaciones jurídico-tributarias en las que interviene el valor catastral debiendo tener en cuenta la im-

portancia de evitar la prescripción del derecho a obtener las correspondientes devoluciones en materia de IBI, IIVTNU, IRPF (imputación de rentas inmobiliarias), IP, ITP-AJD, IS o tasas municipales, entre otras.

Para todas estas gestiones sobre impugnación de valoraciones catastrales PwC Tax & Sales Services cuenta con el asesoramiento de los mejores expertos en procedimientos tributarios. Además dispone de especialistas en

cada uno de los sectores de la economía, por lo que sea cual sea el sector en el que opere la empresa en cuestión, obtendrá una auténtica visión multidisciplinar en la defensa integral de los intereses de su empresa.



Con la llegada de la crisis se ha incrementado los procedimientos de revisión catastral.

RENOLIT ALKORPLAN

Revestimientos de lámina armada

RENOLIT ALKORPLAN desarrolla y produce soluciones para la estanqueidad de piscinas.

Confíe en el líder en impermeabilización para la renovación de la piscina de su hotel.

El sistema **RENOLIT ALKORPLAN** es seguro, duradero y fiable para obra nueva, y en la renovación además presenta claras ventajas sobre otros acabados:

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

DESCUBRA LA TECNOLOGÍA QUE DESPERTARÁ EL PRESTIGIO DE SU NEGOCIO



SEGUNDO GRUPO EUROPEO DEL DESCANSO

MÁS DE 60 AÑOS DE LIDERAZGO EN TECNOLOGÍAS PARA EL DESCANSO

PROVEEDOR DE EQUIPAMIENTOS DE LOS MAYORES GRUPOS HOTELEROS DEL MUNDO

EL MAYOR NÚMERO DE PATENTES DE SU CATEGORÍA

AUDITORÍAS DE CALIDAD A NIVEL INTERNACIONAL

HOMOLOGADOS POR AENOR EN ISO9001 E ISO14001 DE MEDIOAMBIENTE



C O N T R A C T

www.pikolincontract.com

Se inicia el curso con 420 alumnos y listas de espera en dirección hotelera

El presidente de CEHAT ofreció una conferencia sobre turismo

El Centro Superior de Hostelería de Galicia (CSHG), ha iniciado el curso académico 2012-2013 con novedades. La primera es la implantación por primer año del Diploma Superior en Gestión Hotelera, título propio

Los alumnos y profesores participaron en un acto de bienvenida que tuvo lugar en el pabellón polideportivo. El presidente de la Confederación Española de Hoteles, Joan Molas, ofreció una conferencia sobre "El turismo y la hostelería, motor de la recuperación económica y social".

Un total de 420 alumnos empiezan el curso en el Centro Superior de Hostelería de Galicia (CSHG) en alguna de las titulaciones que imparte. La directora del CSHG, Patricia Cuevas Sarria, inauguró el curso.

El Conselleiro de Presidencia, Alfonso Rueda, recordó cómo por cuarto año el CSHG es considerado como "una de las 17 mejores escuelas de turismo de todo el mundo. Los que aquí se forman tienen una oportunidad única", ha recordado, para pedir a los alumnos que "no la desaprovechen".

Finalmente, tuvo lugar la sesión informativa a cargo del presidente

de la USC, y la implantación de nuevas herramientas docentes. Se ha iniciado el curso con 420 alumnos y listas de espera en dirección hotelera. El presidente de CEHAT ofreció una conferencia sobre turismo.

de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, Joan Molas, bajo el título de "El turismo y la hostelería, motor de la recuperación económica y social". En el acto también estuvieron presentes,

la teniente de alcalde de Santiago de Compostela, Reyes Leis; la gerente de Turgalicia, Carmen Pita y el rector de la Universidad de Santiago de Compostela (USC), Juan Casares Long.



Joan Molas firma en el libro de honor de la escuela.

Manuel Butler presenta el plan operativo de las OETS

El director general de Turismo de España, Manuel Butler, se ha reunido con el director general de Turismo de la Comunidad de Madrid, Joaquín Castillo, para presentarle el Plan Operativo de las Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero (OETS) para el año 2013, concerniente a la Comunidad de Madrid.

Desde las Oets, se han previsto 126 actividades de promoción sobre la Comunidad, que se realizarán en los siguientes mercados: Asia - Pacífico (23); Benelux (21); América (19); otros mercados de Europa (19); Reino Unido (13); Países Nórdicos (13); Alemania (10); Italia (5) y Francia (5). Las actividades previstas se refieren a los siguientes conceptos: "Descubrir": 46%; "Disfrutar": 28,95%; "Reunirse": 11,18%; "Imagen-Destino": 11,38%; "Relajarse": 1,32% y "Aprender": 1,32%.

El equipo directivo de Manuel Butler ha explicado también los 20 tipos de actividades diferentes de las 126 actuaciones, entre las que destacan: 39 Viajes de prensa; 18 Viajes de agentes turísticos; 16 Campañas locales; 7 Concursos públicos; 7 Presentacio-

nes a agentes; 6 Jornadas directas; 5 de Formación de agentes; 4 Ferias de Planificación y 4 Patrocinio de eventos, entre otros.

La CAM

Una vez la CAM haya evaluado estas propuestas, puede manifestar su acuerdo o enviar su contribución, añadiendo las aportaciones que considere oportunas, hasta el 15 de noviembre. En la reunión se abordó igualmente el objetivo de que el plan operativo se ponga en marcha inmediatamente, a comienzos del año próximo.



El director general de Turespaña.

Nestlé GOLD

CRUJIENTES LÁMINAS DE CHOCOLATE

UN RITUAL DE SENSACIONES DE PRINCIPIO A FIN

www.heladosnestlegold.es

Nestlé PROFESSIONAL
— Beverage Solutions —

Déjate seducir por nuestras especialidades en café

NESCAFÉ Milano

Visítanos en: www.nestleprofessional.es



*Puedes viajar en el tiempo
girando una esquina*

Cuentan que en Valencia la arquitectura es sorprendente. Que en pocos lugares podrías ver contrastes tan pronunciados. Cuentan que catedrales góticas y torres medievales conviven con vanguardistas edificios. Y que da la sensación que, con un solo vistazo, puedes avanzar o retroceder en el tiempo...

VLC  **VALENCIA**
increíble, pero cierta

VLC  **TURISMO
VALENCIA**

www.turisvalencia.es

La receta para obtener la marca perfecta

Una cucharada de e-marketing, dos tacitas de burocracia, un toque de asesoramiento legal y kilos y kilos de calidad

Vivimos un momento dulce en lo que a competencia se refiere. La necesidad de diferenciación en un mercado global saturado por agresivas y originales tácticas de super-

vivencia mercantil ha disparado en los últimos años las solicitudes de protección de Marca a través de registro. Pero el nombre, la imagen, la "marca" con la que se sale al

campo deja de ser una bandera para convertirse en una filosofía, en un valor verdaderamente tangible y con capacidad de generar retorno evaluable.



ESTHER MONTALVA

ABOGADA
TOURISM & LAW ABOGADOS

Han pasado ya diez años desde que cayera en mis manos el No Logo de la escritora Naomi Klein y debo decir que su previsión cuasi apocalíptica de la percepción de la marca por parte del consumidor, afortunadamente, no se ha cumplido. Lejos quedan ya las manifestaciones antiglobalización multitudinarias ante la sede de la

ONU y los mediáticos escándalos de los 80s y 90s en los que se vieron involucradas las grandes marcas por sus cuestionables estrategias de recursos humanos y de implantación internacional.

La marca ha evolucionado, se ha reinventado. Deja a un lado su concepción como elemento diferenciador de poder adquisitivo para constituirse como una garantía de la calidad del servicio. En un entorno en el que la información ya no golpea con tanta fuerza a un mercado casi inmune a estímulos publicitarios, ahora es él quien se dirige a los contenidos, cuando los necesita, y principalmente a través de la web.

El desarrollo del comercio electrónico en primera etapa revitalizó el interés por proteger su derecho exclusivo sobre una denominación o un logotipo bien por la oportunidad de especular con la Propiedad de Marca que se ofrecía, bien por la necesidad del empresario de

evitar el aprovechamiento de su alias por parte de competidores (que confundían al usuario, otorgándose la reputación, fiabilidad y beneficio propios), bien porque el Registro empezó por fin a concebirse como uno más de los trámites habituales para la protección de su negocio que uno realiza cuando emprende un proyecto.

Actualmente, tres son los principales focos de problemas sobre Propiedad Industrial derivados del e-commerce: la responsabilidad de los intermediarios cuando actúan como plataforma para la venta de productos o servicios que infringen un derecho de marca, la responsabilidad de las sites de almacenamiento y, el más conflictivo, la tendencia liberal de la jurisprudencia norteamericana y europea en cuanto a la permisividad de utilización de nombres de marcas ajenas como keywords en la publicidad on line propia, que, a mi parecer, ha depreciado nota-

blemente el espíritu de la titularidad sobre un signo distintivo, que pierde fuerza en oponibilidad. No obstante, esto no debe desalentarnos al registro sino ser la motivación para dotar de más valor nuestra Propiedad Industrial a través de pluses subyacentes.

El nuevo consumidor, antes de adquirir o de reservar, consulta las impresiones de usuarios anteriores en blogs y foros, introduce parámetros en comparadores y, lo más importante para lo que nos ocupa, teclea su necesidad en un buscador. Esta necesidad suele consistir en un genérico más una ubicación más una especificidad (f.e. "hotel Pirineo aragonés ruta a caballo"). La meta del empresario en esta primera fase de búsqueda debe ser que su marca forme parte del enunciado para conseguir el mejor posicionamiento posible (con permiso de la todopoderosa política de Adwords Google, claro). Por ello es importante que el signo distintivo

puro se medite, se diseñe y se estudie en sonoridad y en percepción estética persiguiendo descaradamente que el cliente potencial lo retenga...sin embargo, un concienzudo naming no basta.

Si ya no es suficiente con buenas campañas de marketing ni con pagar por un puesto en el top ten de los buscadores ¿qué queda? La calidad de las experiencias. El objetivo de la marca se amplía. Se acabó sólo vender, ahora necesitamos estar protegidos para vender y, además, fidelizar. La marca del hotelero mono-establecimiento como del de cadena debe implementarse con personalidad propia, cercanía a los huéspedes, generación de confianza, sensación de solidez, relevancia y dinamismo hasta que alcance un valor capaz de condicionar la conducta contractual del consumidor. Muchos ingredientes, todos ellos difíciles de conseguir, pero fundamentales para el éxito de la marca actual.

(C&S)
Chef & Sommelier

Votre talent révéle

Chef & Sommelier reinventa la degustación e innova en el desarrollo de nuevas formas en materiales inéditos :
porcelana MAXIMA,
cristalería en Kwarx®.

www.chefsommelier.com

Téléfono de contacto: 976 01 27 01

Collection Champagne

DESTINO

Provincia de València

Más de 100 kilómetros de playas de finísimas y doradas arenas, turismo de interior con bellos paisajes cercanos a la capital, conjuntos histórico-artísticos y turismo gastronómico, actividades en la naturaleza, balnearios, campos de golf, puertos deportivos, hoteles de ensueño, casas rurales con encanto, patrimonio, historia y museos, descanso y relax, montañas y bosques, cuevas y ríos....

Provincia de Valencia. Un lugar ideal para tus vacaciones y fines de semana.



**València
Terra i Mar**

Diputació de València

Patronato Provincial de Turismo

www.valenciaterraimar.org

Síguenos también en



CEOE lanza un programa de desarrollo de directivos de organizaciones y empresas

Un catálogo de 15 cursos impartidos por varios especialistas en la materia

Bajo la marca CEOE FORMACIÓN la organización empresarial española ha lanzado al mercado un programa de desarrollo directivo para los altos directivos de sus organizaciones miembros y también para los empresarios y responsables de empresas asociadas, orientado especialmente a la mejora y el perfeccionamiento de sus habilidades de comunicación y gestión.

Según el Director de Desarrollo Directivo, Jesús Monroy "este proyecto está orientado a revitalizar y modernizar la actividad profesional de miles de directivos y empresarios que día a día ejercen el liderazgo en sus organizaciones y empresas, en plena crisis económica y en un proceso irreversible de cambio de modelo de gestión. CEOE quiere responder a las necesidades del mundo empresarial con acciones formativas y de asesoramiento ajustadas a cada organización y empresas en particular".

El directivo requiere nuevas fórmulas de venta de servicios de la organización y retención y captación de afiliados; de estilos de protocolo empresarial en el exterior; un nuevo modelo de lobby; la nueva configuración de los medios de comunicación a partir de la nube digital; técnicas de presentación avanzadas; técnicas para la implantación del cambio y gestionar el conflicto, entre otros aspectos. Hacia este tipo de desafíos se dirige el programa de desarrollo de directivos de CEOE.

Son cursos Express de 8 horas de duración, impartido por especialistas de reconocida solvencia, que se pueden combinar para lograr un itinerario formativo de excelencia en el liderazgo empresarial.

Destinatario

Secretarios Generales, gerentes, directores de áreas de las organizaciones empresariales, miembros de Juntas Directivas, presidentes de organizaciones y directivos de empresas asociadas de cualquier sector de actividad y tamaño.

Catálogo 2012-2013

Comunicación

Entrenamiento para las comparecencias ante medios de comunicación. Un curso clásico que se ha impartido por CEOE ininterrumpidamente desde hace 32 años.

Hablar para convencer

La presentación emocional. Curso práctico para conseguir fluidez en la expresión, control del stress y destreza en la presentación. Tratamiento de la voz e imagen personal. Dentro de este apartado hay dos novedades: curso de presentación en power point y un curso sobre la apariencia perso-

nal (indumentaria y modales del directivo de empresa).

Cómo actuar en caso de crisis
Cómo debe reaccionar una organización o empresa cuando se desata un percance que trasciende a la opinión pública.

Protocolo-diplomacia empresarial
La ordenación protocolaria de los actos oficiales en la Unión Europea, las Comunidades autónomas y Administraciones locales. Las nuevas tecnologías en el protocolo.

Claves para la gestión efectiva y de la comunicación interna

Conseguir que los asociados perciban de la organización sus valores, cultura y visión y se sientan identificados e implicados en los proyectos que se llevan a efecto.

Como planificar reuniones productivas

El problema la mayor parte de las veces es que o bien se abusa de las reuniones estériles o bien se desaprovechan con una mala administración de tiempos, con aburridas exposiciones y con finales precipitados, totalmente inoportunos.

Convocados los Premios RSC que reconocen el esfuerzo de los hoteleros

El premio RSC Hotelera 2012 se convoca, por vez primera, a iniciativa del Grupo Intermundial y en colaboración con la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), para reconocer el esfuerzo de los hoteleros por poner en marcha acciones de Responsabilidad Social Corporativa. Dichas acciones no solo suponen un valor añadido para los establecimientos, sino que ayudan a mejorar la sociedad y contribuyen al buen nombre del turismo español. Una apuesta encomiable en estos tiempos de crisis que, hasta ahora, no ha recibido ningún reconocimiento oficial.

Las acciones de Responsabilidad Social Corporativa que galardona el premio 'RSC Hotelera 2012' se enmarcan en el ámbito social, económico o medioambiental. En el terreno social se tendrán en cuenta aquellas actuaciones relacionadas con los trabajadores de la empresa y la comunidad donde se desarrolla su actividad como, por ejemplo, las que faciliten la conciliación de la vida laboral y familiar de los empleados, promuevan la igualdad de género, o fomenten el empleo local.

En el ámbito económico, se valorarán las actividades relacionadas con la buena gestión y dirección de la empresa, con especial hincapié en la eficiencia de operaciones y transparencia de negocio. En concreto, aquellas actividades que potencien el crecimiento sostenible de la empresa, mejoren la calidad de vida de sus empleados, y garanticen la protección del consumidor y sus derechos.

Y en el ámbito medioambiental, se estudiarán las iniciativas relacionadas con el compromiso ambiental del hotel, tanto a nivel interno como externo. Entre ellas, el estímulo del uso racional de los recursos, como la disminución del consumo de agua, papel y luz; la utilización de energías renovables; la reducción de volumen de residuos o el reciclaje, así como la transmisión a los clientes de ese mensaje.

El periodo de presentación de candidaturas para el premio RSC Hotelera 2012 se abrió el 20 de Octubre. Podrán presentar su solicitud los hoteles ubicados en España, asociados a cualquier Asociación o Federación miembro de CEHAT. Las inscripciones se harán a través de la página web del premio, www.premiorschoteles.es.

La AEHC consigue una de sus reivindicaciones

El presidente de la AEHC se reunió con M^a José Saenz de Buruaga en la sede de la Consejería y solicitó a la consejera la modificación de la Ley de Prevención, Asistencia e Incorporación Social en materia de Drogodependencia. De esta forma se prohibirá, desde el 1 de enero de 2013, la venta de alcohol en horario nocturno fuera de los establecimientos autorizados de hostelería.

El presidente de la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria (AEHC), Emérito Astuy, ha felicitado a la consejera de Sanidad y Servicios Sociales del Gobierno de Cantabria, M^a José Saenz de Buruaga, por la "celeridad" con que "ha resuelto la petición que le trasladamos desde la AEHC el pasado, momento en que Astuy y el director de la Asociación, Pedro Vega-Hazas, se reunieron con la consejera para abordar la problemática generada en torno al botellón.

"La respuesta de la Consejería ha sido inmediata", ha señalado esta mañana Astuy, que asegura que "el apoyo de las instituciones es vital para atajar el daño que el botellón está causando a los establecimientos de hostelería".

Gracias a la "rápida actuación" y al "buen entendimiento por ambas partes", según Astuy, la Consejería de Sanidad y Servicios Sociales prohibirá por ley la venta y distribución de bebidas alcohólicas en toda la comunidad autónoma en horario nocturno, desde las 22.00 hasta las 8.00 horas, con lo que se dota a la comunidad autónoma del instrumento normativo necesario para poder actuar contra el botellón.

La prohibición se hará efectiva mediante una reforma de la Ley de Prevención, Asistencia e Incorporación Social en materia de Drogodependencia, aprobada en 1996, que se introducirá en la Ley de Medidas Fiscales y Administrativas del presupuesto para 2013, por tratarse de la única vía posible para que entre en vigor en un breve plazo de tiempo.

Tanto Emérito Astuy como M^a José Saenz de Buruaga coinciden en que "éste es un primer paso para acabar con la práctica del botellón", pero tal y como ha destacado el presidente de los hosteleros "aún queda mucho por hacer" y para ello se hace necesario "que se impliquen el resto de administraciones públicas".

Juan Molas reelegido para un tercer mandato como presidente de CEHAT

Juan Molas Marcellés (Barcelona, 1952) ha sido reelegido por una amplia mayoría (75 votos favorables y tres abstenciones) para un tercer mandato como presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y permanecerá en el cargo cuatro años más. Juan Molas culminará así una trayectoria profesional que siempre ha estado vinculada al sector hotelero y turístico. Juan Molas es, además, Presidente de Confederación Empresarial de Hostelería, Restauración y Apartamentos turísticos de Cataluña, Presidente del ITH (Instituto tecnológico hotelero) y Vocal de la Junta Directiva de la CEOE.

La elección ha tenido lugar durante la reunión del Pleno Electoral que se ha celebrado en el Hotel Eurostars de Madrid y en la que estuvieron presentes 64 Presidentes y Secretarios de las Asociaciones miembros de la Confederación. Su candidatura, la única que ha concurrido a estos comicios, ha contado con el respaldo de la amplia mayoría de los asistentes.

El nombramiento se produce en un contexto complejo para el sector que reclama responsabilidad al Gobierno a la hora de adoptar medidas que afecten a la capacidad del sector del turismo, uno de los motores económicos capaces de crear empleo y con-

tribuir a la economía de nuestro país. El reciente recorte del 24,5% a la partida presupuestaria en Turismo, la subida de tasas aeroportuarias y del IVA, y la disminución de paquetes y estancias en el Programa de Vacaciones para Mayores (IMSERO) constatan, a juicio de la Confederación, diversos puntos de incumplimiento de promesas electorales.

CEHAT considera que estas medidas no responden a una lógica económica ya que traerán consecuencias negativas para la rentabilidad de las empresas turísticas, dificultarán el mantenimiento de los puestos de trabajo y disminuirán la competitividad de España como destino turístico.

La reelección de Molas está marcada por la próxima celebración del Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles que abordará los principales temas de interés para la industria, desde las relaciones entre los distintos actores sectoriales, hasta la situación actual de la Marca España, pasando por el análisis de los grandes proyectos de inversión turística.

Comité Ejecutivo

Vicepresidentes: Javier García Cuenca, José Carlos Escribano, Joan Gaspart y Javier Illa.

Tesorero: Luis Martí.

Vocales: Manolo Otero; José Luis Ascarza, Felipe Sordo, Santiago García Nieto, Miguel

Mirones, Antonio Presencio, Jorge Marichal, Jaime García Calzada, Ana Beriain.

Vocales asesores: Jesús Gatell, Carlos Díaz, Fernando Fraile, Susana Pérez, Josep Graset, Soledad Díaz, Borja García Herrero, Francisco de Frutos.

Secretario General: Ramón Estalella. Gerente: Valentín Ugalde.

CEHAT representa a todo el sector del alojamiento español (tanto hoteles independientes como cadenas hoteleras y apartamentos turísticos). Cuenta con más de 14.000 establecimientos y 1.500.000 plazas, agrupadas en 64 asociaciones de diferentes ámbitos.



Juan Molas, reelegido presidente.



Punto de encuentro interdisciplinar sobre Hotelería y Turismo
 en el que se realizará un análisis profundo de temas estratégicos y sus posibles soluciones
 a través de la visión de profesionales de referencia en cada campo

Patrocinadores: Logos for the Spanish Government, Generalitat Valenciana, Valencia Terra i Mar, VLC Turismo Valencia, and others.

Colaboradores: Logos for Arcoroc, Neshe, Lande, Intel, Chaperon, Koama, micros, and others.

Transportistas Oficiales: Logos for Iberia, Iberia regional, renfe, and Avis.

PRENSA COLABORADORA

preferente.com

hosteltur.com

TecnoHotel

Hostelmarket

NexoHotel.com

PROGRAMA PARTICIPANTES

21-24 de Noviembre, Hotel Santos Las Arenas - Valencia

DÍA 1

21

NOVIEMBRE

21,00 horas, Edificio Veles e Vents de Valencia

Cóctel cena de bienvenida

Ofrecido por Turismo Valencia

Alojamiento en los hoteles

DÍA 2

22

NOVIEMBRE

09,30 horas, Hotel Santos Las Arenas

Mesa redonda "LAS RELACIONES FINANCIERAS ENTRE LOS HOTELES Y LAS AGENCIAS DE VIAJES / TOUROPERADORES" (No cobras lo que mereces sino lo que negocias)

Ponentes:

- D. Aurelio Vázquez, Director General Área España, IBEROSTARS Hoteles
- D. Gabriel Subías, Consejero Delegado de Viajes BARCELÓ
- D. Jesús Nuño de la Rosa, Director General de Viajes de EL CORTE INGLÉS
- D. Manuel López, Consejero Delegado del grupo Intermundial

Moderador: D. Carlos Díaz, Presidente de AEHM y miembro del Comité Ejecutivo de CEHAT

11,00 horas "ESPAÑA, MODELO EUROPEO EN DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA" – Proyecto Travel

Open Apss / TOURISMLink. Presentación del libro IET "La empresa Turística Familiar en España"

Vicente Monfort, César Camisón

Ponentes:

- D. Javier García Cuenca, Vicepresidente de MAGIC COSTA BLANCA Hotels & Resorts. VP de HOSBEC
- D. Tomeu Bennasar, Director General LOGITRAVEL
- D.ª Meritxell Clemente, Head of Hotel Business Development WEMEA, AMADEUS IT Group
- D. Javier Delgado, Travel Industry Head, GOOGLE
- D. Tomeu Bennasar, Director Corporativo IT, Grupo IBEROSTAR
- D. Álvaro Carrillo de Albornoz, Director General ITH

Moderador: D. Luis Martí, Presidente de la Unión Hotelera de Valencia

12,30 horas Pausa café - Café ofrecido por NESTLE

13,00 horas Acto de Inauguración del Congreso

Príncipes de Asturias, Ministro de Turismo y Presidente CEOE

14,00 horas Almuerzo de trabajo

16,00 horas Conferencia: "GESTIÓN DEL TALENTO"

Ponentes:

- D. Manuel Pimentel, ex Ministro de Trabajo
- D. Javier Capitán, Periodista

Presentada por : D. Doménec Biosca, Presidente de EDUCATUR

17,30 horas Pausa café - Café ofrecido por NESTLE

18,00 horas Mesa Redonda: "ANÁLISIS Y SITUACIÓN DE LA COYUNTURA ECONOMICA ACTUAL"

Ponentes:

- D. Carlos Rodríguez Braun, Catedrático de Economía
- D. José Mª Calleja, Periodista
- D. Álvaro Klecker - Socio responsable de Turismo de Pwc

19,30 horas : Fin de la Jornada - Tarde noche libre (se recomendarán restaurantes con precios y atenciones especiales)

*** Programa sujeto a cambios**



DÍA 3
23
NOVIEMBRE

10,00 horas, Hotel Santos Las Arenas

Mesa redonda “PLAN INTEGRAL DE TURISMO Y NUEVOS GRANDES PROYECTOS DE INVERSIÓN TURISTICA

Ponentes:

- D. Manuel Butler , Director del Instituto de Turismo de España (Turespaña)
- D. Domènec Biosca – Presidente de Educatur

Moderador: D. Eulogio Bordas, presidente de THR

12:00 horas Pausa café - Café ofrecido por NESTLE

12,30 horas Conferencia “ LA MARCA ESPAÑA”

- D. Carlos Espinosa de los Monteros. Alto Comisionado de la Marca España. Ex VP de Inditex y ex CEO de Mercedes-Benz e Iberia.
- Presentado por D. Juan Molas. Presidente de CEHAT

14,00 horas Almuerzo de trabajo

16,30 horas CONFERENCIA “ GESTIÓN DE LA ILUSIÓN EN TIEMPOS DE CAMBIO”

- D. Emilio Duró

18,00 horas SESION DE CLAUSURA

D. Alberto Fabra, Presidente de la Generalitat Valenciana

20,30 horas Salida a la Cena de Clausura.

21,00 horas Cena de clausura ofrecida por la Agencia Valenciana de Turismo en el Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM)

DÍA 4
24
NOVIEMBRE

Salida de congresistas

Hacia un hotel orientado por las personas

IBV trabaja en un nuevo prototipo de hotel que parte de las necesidades que tenga el cliente

El Instituto de Biomecánica (IBV), socio de ITH, trabaja en un nuevo prototipo de hotel a partir de las necesidades del cliente. Javier Ferrís Oñate, director del Ámbito Turismo y Ocio del IBV, explica el

modelo de Innovación Orientada por las Personas (IOP) que pone en perspectiva del usuario y cliente, los productos, servicios e instalaciones del sector turístico. Orientar la innovación turística a me-

jorar la satisfacción y la calidad de vida del cliente es una apuesta apreciada por los mercados, diferenciadora frente a nuestros competidores, y relevante para los demás grupos de interés.

El sector turístico asiste a una creciente complejidad del cliente. El desarrollo tecnológico y social ha permitido al cliente ostentar un nuevo protagonismo en el que la satisfacción de sus expectativas, su bienestar y la consideración del ocio como elemento clave de su calidad de vida actúan como verdaderos tractores de la innovación turística. Además, el nuevo turista busca experiencias cada vez más actuales, diferentes e integrales.

Por ello, todas las empresas y entidades relacionadas con la cadena de valor del sector turístico necesitan identificar nuevas claves de negocio para mejorar su competitividad y la de los destinos. Orientar la innovación turística a mejorar la satisfacción y la calidad de vida del cliente es una apuesta apreciada por los mercados y diferenciadora frente a los competidores.

Con ese objetivo, el Instituto Tecnológico Hotelero ha incorporado como socio al Instituto de Biomecánica (IBV, www.ibv.org), de forma que ambas entidades puedan abordar, desde una visión multidisciplinar, que combine las necesidades del sector hotelero, los nuevos perfiles turísticos e incluso a las necesidades particulares de cada persona; con los avances tecnológicos desarrollados desde un enfoque científico.

El Instituto de Biomecánica (IBV) es un centro tecnológico que persigue la mejora de los productos, entornos y servicios que utilizan las personas. Fundado en 1976, el IBV es un centro concertado entre el Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana (IMPIVA) y la Universitat Politècnica de València (UPV), que combina conocimientos de diferentes ciencias y disciplinas y los aplica a diversos sectores con dos objetivos: mejorar la calidad de vida y aumentar la competitividad del tejido empresarial a través del bienestar de las personas.

En el ámbito de Turismo y Ocio, el IBV persigue aumentar la diferenciación y el posicionamiento de las empresas turísticas mediante nuevos productos, servicios e instalaciones que ayuden a configurar una experiencia turística de alto valor añadido para las personas.

Precisamente, con este horizonte como meta, el IBV lleva años aplicando un modelo de Innovación Orientada por las Personas (IOP) para integrar las claves del usuario-cliente en los productos, servicios e instalaciones del sector turístico.

Como explica Javier Ferrís Oñate, director del Ámbito Turismo y Ocio del IBV, "este modelo abarca desde la estrategia y concepción hasta el desarrollo, validación, lanzamiento y comercialización de productos y servicios turísticos". Tecnólogos, sociólogos y otros expertos del IBV aplican metodologías avanzadas de IOP, como la Ingeniería Emocional, combinadas con las últimas tecnologías sensoriales, para estudiar los aspectos cognitivos, emocionales y funcionales que influyen en la satisfacción y en la calidad percibida por el cliente; "con ello se consigue obtener un conocimiento profundo del turista y llevar la innovación al corazón del cliente, poniéndola en valor y generando atractivo, satisfacción y fidelización", apunta Ferrís Oñate.

"En el sector turístico -apunta el director del Ámbito Turismo y Ocio de IBV, el alojamiento constituye la verdadera base de operaciones durante el viaje e influye notablemente en la experiencia turística finalmente percibida por el cliente, por eso debe ofrecer instalaciones cómodas y accesibles, un servicio de calidad y un descanso reparador".

En los últimos tiempos el sector hotelero ha invertido grandes sumas económicas en dotar sus instalaciones con innovaciones tecnológicas de última generación, todo ello con el objetivo de mejorar la calidad de sus servicios y la satisfacción de sus clientes; sin embargo, tal y como subraya Javier Ferrís "en numerosas ocasiones, estas inversiones no han tenido en cuenta la percepción del usuario, sus necesidades y expectativas, por lo que no han alcanzado el objetivo buscado ni han resultado finalmente rentables". Se hace por tanto necesario avanzar hacia un modelo de hotel orientado por las personas, en el que todos los productos, servicios y entornos del hotel hayan sido concebidos teniendo en cuenta las características, necesidades y preferencias de los futuros clientes, porque "sólo así se logra mejorar la calidad percibida por el turista y en consecuencia aumentar su grado de satisfacción y fidelización", recuerda Ferrís.

Los pilares del modelo IOP

El IBV ya trabaja para desarrollar este concepto de hotel orientado por las personas, aplicando para ello metodologías IOP. Javier Ferrís Oñate, del IBV, repasa los

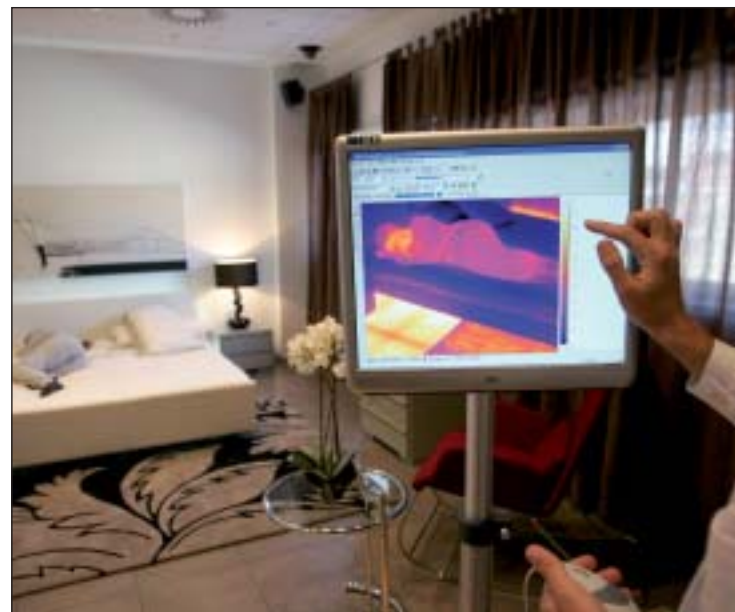
cinco pilares sobre los que un hotel debe actuar para adoptar este modelo:

1. Descanso saludable. El IBV trabaja desde hace años en descanso saludable para optimizar la calidad del sueño y la salud. Fruto de esta experiencia elaboró, en colaboración con el ITH y el patrocinio de FLEX, la "Guía del descanso saludable en hoteles". Además, el IBV ha asesorado a NH Hoteles en la selección de sus equipos de descanso bajo criterios de adaptabilidad a la forma del cuerpo, distribución de presiones, calidad, disipación del calor, transpiración, firmeza y confort para el cliente. Para ello se realizaron pruebas en laboratorio con participación de usuarios reales.

2. Accesibilidad. La posibilidad de disfrutar de los servicios y productos turísticos por parte de todas las personas es una meta para todos los agentes involucrados en la actividad turística. El IBV realiza auditorías de accesibilidad y ha desarrollado la aplicación online gratuita TurAcces/IBV (<http://turaccs.ibv.org>), un sistema integral de autoevaluación y mejora de la accesibilidad turística en hoteles, campings, casas rurales y restaurantes con una orientación a todos los colectivos de clientes.

3. Seguridad, problemas de resbalamientos, tropiezos, atrapamientos o caídas pueden derivar en accidentes y lesiones en los clientes del hotel. El IBV evalúa la seguridad de las instalaciones acuáticas, deportivas y parques infantiles en hoteles y propone medidas correctoras conforme a la normativa de aplicación. Se pretende así que las instalaciones de fitness y wellness sean seguras, fáciles de usar y adecuadas.

4. Facilidad de uso. El IBV ha puesto en marcha la iniciativa SIMPLIT (www.simplifit.es) que asegura, tras valoraciones realizadas por personas mayores, que los productos y servicios son fáciles de utilizar, cómodos, intuitivos y satisfactorios para consumidores de todas las edades. SIMPLIT se ha aplicado ya con éxito en los servicios de alojamiento de los Balnearios de Chulilla y Hervideros de Cofrentes. El IBV también evalúa y mejora la facilidad de uso de páginas web, como en el caso del estudio realizado para la web corporativa de Hoteles RH, pues ello contribuye a la comunicación efectiva de la oferta hotelera.

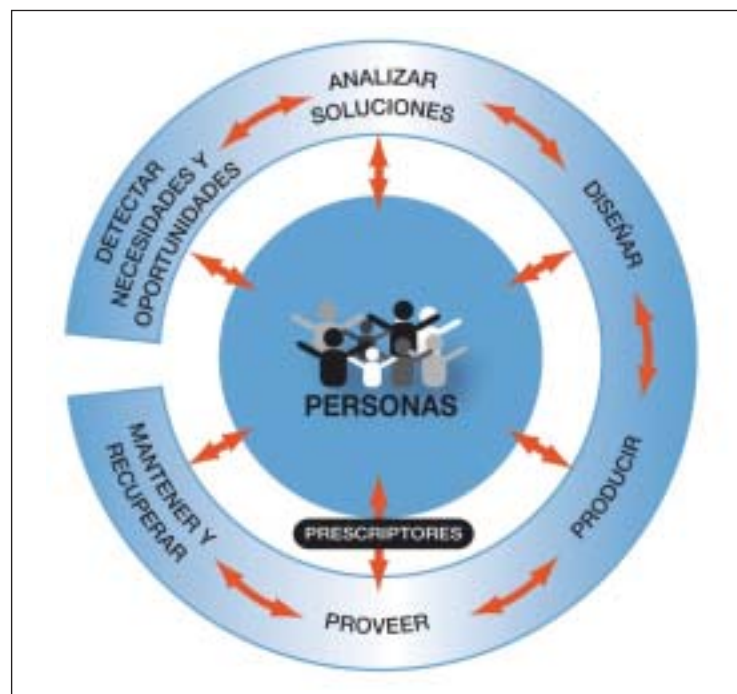


IBV trabaja desde hace años para optimizar la calidad del sueño.

5. Percepción emocional. La Ingeniería Emocional puede aplicarse para el diseño y valoración de entornos hoteleros. El IBV dispone de un Laboratorio de Experiencias donde se estimulan de forma controlada los cinco sentidos del cliente y se miden sus reacciones y comportamientos mediante tecnologías avanzadas de monitorización. Por ejemplo, el IBV ha medido la respuesta emocional de los consumidores al visualizar habitaciones de hotel para mejorar la intención de compra. Ello se ha realizado mediante metodologías IOP y con el apoyo de tecnología de registro de la estrategia visual (eye-tracker). Trabajando en todos estos aspectos el IBV persigue que el

sector hotelero mejore su competitividad y diferenciación a través del bienestar y la calidad de vida de las personas, ofreciendo productos, servicios y entornos mejor adaptados a las necesidades, características y preferencias de los clientes para aumentar su satisfacción y fidelización.

Cada una de estas áreas se traduce en líneas de actividad que el IBV ha puesto en marcha a través de una serie de proyectos específicos. En el portal web de Turismo y Ocio del IBV, <http://turismo.ibv.org>, se puede consultar información sobre el avance y los logros de cada uno de estos proyectos y sobre cómo adaptarlos a cada alojamiento.



Modelo de Innovación Orientada por las personas del IBV.

Web móvil, la cuenta pendiente de los hoteles españoles

En su informe Turismo 2.0, Netsense analiza las webs corporativas de las diez principales cadenas españolas

Adaptar la web a los dispositivos móviles, opciones en varios idiomas, espacio para que el cliente interactúe, y contenido sugerente, relevante y localizado son los aspectos claves que

una página web hotelera debe considerar y atender. Las estrategias de marketing y comunicación 2.0 para los hoteles deben tener como objetivos básicos aumentar el tráfico, las visitas,

los seguidores y las reservas a través de los canales online. La opinión del cliente cobra cada vez más protagonismo gracias al auge de las webs especializadas en viajes y turismo.

Los canales *online* ofrecen múltiples ventajas desde el punto de vista del marketing, siempre y cuando se les saque partido y se utilicen correctamente. Esta es una de las principales conclusiones del Informe Turismo 2.0, elaborado por la firma española Netsense, que analiza las estrategias *online* y web de las principales cadenas hoteleras españolas: NH Hotels, Melia International, RIU, Barcelo Hotels Resorts, Iberostar Hotels Resorts, Fiesta Hotel Group, Hotusa, H10, Grupo Piñero y HUSA Hoteles.

Tal y como explican en este estudio, las estrategias de marketing y comunicación 2.0 para los hoteles deben tener como objetivos básicos aumentar el tráfico, las visitas, los seguidores y las reservas a través de los canales *online*. La información disponible sobre los alojamientos, tanto en redes sociales como en portales web de viaje, es un factor decisivo, porque el 33% de los usuarios cambian de hotel al conocer otras opiniones, un 7% cambia el destino, un 10% cambia de resort y un 5% cambia incluso de aerolínea. La opinión del cliente cobra cada vez más protagonismo, porque los consumidores utilizan cada vez más páginas web especializadas, como

Kayak, TripAdvisor o Expedia, para realizar sus búsquedas.

Por otra parte, no hay que perder de vista el auge de los dispositivos móviles como herramienta de búsqueda de alojamientos. El 85% de los viajeros utilizan sus *smartphones* fuera del país; el 30% utiliza aplicaciones móviles para encontrar ofertas y descuentos en hoteles, y el 29% los utiliza para encontrar ofertas en vuelos.

NH Hoteles, líderes 'online'

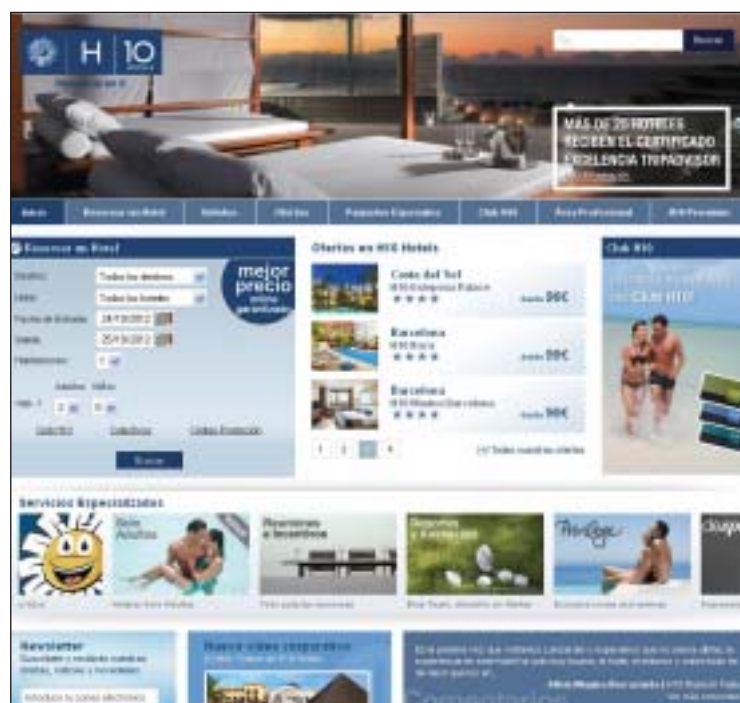
El análisis hecho por Netsense, tanto de las webs corporativas como de las redes sociales de las diez cadenas analizadas, aborda el trabajo que están haciendo en redes sociales, en la web corporativa y en las apps. La cadena más fuerte en redes sociales es NH Hoteles, seguida por H10, Melia y Fiesta; mientras que las menos volcadas online son HUSA y Hotusa. NH Hoteles dispone de perfiles muy activos en múltiples redes sociales, al igual que H10, mientras que Melia y Fiesta concentran sus acciones en redes muy concretas, pero con acciones muy originales y segmentadas. NH Hoteles, Iberostar y Barcelo cuentan, además, cuentan con *community managers* que gestionan los canales en las redes sociales en varios idiomas,

lo que es una ventaja clara respecto a sus competidores.

NH Hotels, Melia y Fiesta Hotel Group disponen de una web preparada para acceder a través del móvil y una app específica con su oferta, a la que se suma H10, que dio a conocer días atrás su nueva web y app, con mejoras en navegabilidad y usabilidad. También RIU e Iberostar han adaptado su web a los navegadores móviles, aunque no disponen de aplicaciones descargables. El resto de las cadenas carecen de apps propias y sus webs no tienen versión móvil.

Optimizar, acercar, localizar

El informe de Netsense también hace una serie de recomendaciones, aplicables a los hoteles españoles, en función de su estrategia y sus prioridades de marketing. La web corporativa y las redes sociales son una ventana hacia la empresa, hacia la experiencia del cliente, y un elemento de branding muy poderoso. Deben ser sugerentes, incidir en el diseño y en la estética, sin dejar a un lado la usabilidad y la sencillez. La web y las redes sociales deben enamorar al huésped, sumergirle en la experiencia de cada hotel, facilitándole la navegación.



H10 ha presentado su web y su nueva política de social media hace pocos días.

El 88% de los clientes acceden a información sobre sus viajes desde su 'smartphone'

Para diseñar una estrategia es fundamental conocer cómo usan los clientes sus dispositivos móviles

Para diseñar una estrategia de mobile commerce es fundamental conocer cómo usan los clientes sus dispositivos móviles.

Según el estudio Mobile Path to Purchase, desarrollado por xAD, Telmetrics y Nielsen, cerca del 50% de los usuarios buscan y com-

pran sus viajes a través de sus dispositivos móviles y el 88% acceden a la información de sus trayectos desde su smartphone.

No todos los turistas son iguales, y aquellos que usan sus dispositivos móviles de forma intensiva responden a diversos perfiles con necesidades, objetivos y preocupaciones específicas. Precisamente para entender mejor al turista móvil, xAD, Telmetrics y Nielsen han publicado el estudio Mobile Path to Purchase, que combina los resultados de una encuesta entre 1.500 usuarios de *smartphones* y tabletas en Estados Unidos, y el Smartphone Panel de Nielsen Analytics, con 6.000 usuarios de Apple y Android, para analizar los comportamientos más habituales del usuario de dispositivos móviles durante la planificación y compra de sus viajes, y cuál es el camino que sigue hasta adquirir un servicio o producto turístico.

Según este estudio, el 88% de los usuarios de *smartphones* acceden a información relacionada con su viaje a través de sus móviles, y además, invierten en promedio de 93 minutos al mes en aplicaciones y portales de viajes. La mayoría de los turistas que usan sus móviles para preparar y organizar sus viajes son hombres (52%), jóvenes (45% entre los 18-34 años), con ingresos familiares entre 50 mil y 100 mil dólares (34%); y responden a una tipología, de cuatro perfiles de turistas, que utilizan sus móviles para satisfacer necesidades de viaje distintas y con unos patrones de uso muy definidos.

Comprender cómo interactúan y cuáles son las motivaciones de cada perfil permitir orientar y segmentar correctamente las acciones de marketing y aumentar el nivel

de eficacia de las campañas de marketing móvil para el turismo:

- **Travel Researchers:** son su mayoría mujeres, con ingresos anuales superiores a 100 mil dólares, que tienen una trayectoria de compra un poco más larga, pero que son grandes usuarias de los motores de búsqueda.

- **Price Hunters:** son viajeros que buscan ofertas, usuarios muy avanzados de redes sociales, que utilizan, junto con las apps, para descubrir promociones, ofertas y comparar precios. Este grupo está formado, en su mayoría, por mujeres con ingresos anuales por debajo de los 75 mil dólares.

- **Frequent Travelers:** estos viajeros a cabo hacen búsquedas exhaustivas para preparar su viaje, y en su escala de prioridades, el horario y la disponibilidad son más importantes que el precio.

Son leales a la marca, y en su mayoría son hombres con ingresos anuales de más de 50 mil dólares.

- **Local Travelers:** son usuarios que se decantan por aplicaciones de navegación y por directorios locales, y son principalmente hombres con ingresos anuales entre 50 mil y 75 mil dólares. Tanto las ofertas y la ubicación son los principales factores que toman en cuenta en su proceso de búsqueda de viajes.

Los turistas que buscan viajes desde sus dispositivos móviles dedican más tiempo a investigar, lo que implica que su trayectoria hasta concluir el proceso de compra es más larga. Durante la fase de búsqueda, se concentran en comparar precios y buscar información específica sobre vuelos, líneas aéreas y hoteles. Más del 20% de los usuarios que emplean sus móviles para organizar su viaje se interesan por

datos de empresas locales (número de teléfono y ubicación de la empresa) y prefieren usar directorios locales (en formato web o app) para conseguir los contactos. Las utility apps (comparadores, portales *online*, y similares) se utilizan más para conseguir información sobre precios, mientras que las aplicaciones asociadas a las marcas (brand apps), son más populares a la hora de hacer reservas.

Este estudio también concluye que las tasas de conversión de las búsquedas a través de móviles son altas: de hecho, casi el 50% (43% de los usuarios de *smartphones* y el 48% de tabletas) concluyen el proceso con una compra; 30% lo hacen en las 24 horas siguientes a su búsqueda, mientras que el 70% restante lo hace los treinta días siguientes; además, el 29% completa la compra a través de su dispositivo móvil.

Altia, especializada en consultoría informática y servicios TIC, se incorpora al Instituto Tecnológico

Esta firma de desarrollo tecnológico considera que su incorporación a ITH es 'estratégica' para su negocio

La asociación de Altia a ITH supondrá aportar soluciones innovadoras para los hoteles y cadenas hoteleras que mejoren su presencia on-line, sus sistemas de información y sus

procesos de trabajo; en resumen, que aumenten su productividad y rentabilidad. Altia considera que su incorporación en el ITH es estratégica porque pueden contar con su co-

nocimiento del entorno, para identificar las necesidades existentes y poder aportar su visión y experiencia con el fin de ofrecer soluciones que aporten valor al Sector.

ALTIA, empresa independiente especializada en consultoría informática y servicios TIC, se incorpora al Instituto Tecnológico Hotelero para poner en marcha proyectos de innovación tecnológica para hoteles y cadenas hoteleras, que mejoren su presencia on-line, sus sistemas de información y sus procesos de trabajo; y que consoliden un enfoque de producto para el sector hotelero que aporte soluciones innovadoras que se traduzcan en una mejora de la productividad y la rentabilidad.

Desde su fundación, en 1994, Altia se dedica fundamentalmente a la prestación de servicios avanzados de consultoría tecnológica, al desarrollo y mantenimiento de sistemas informáticos a medida y a la externalización de servicios tecnológicos avanzados en varios sectores; y ofrece productos propios y soluciones de terceros mediante alianzas con las principales multinacionales

del sector de las Tecnologías de la Información.

En la actualidad, Altia, que en 2011 facturó más de 20 millones de euros, cuenta con más de 450 profesionales en plantilla y posee oficinas en A Coruña, Santiago, Vigo, Madrid, Valladolid y Vitoria; y desde el 1 de diciembre de 2010 sus acciones cotizan en el MAB en el segmento de Empresas en Expansión.

Un paso 'estratégico'

Para Constantino Fernández, consejero delegado de Altia, "considerando el importante papel que juega el ITH dentro del sector, nos parece estratégico asociarnos y poder contar con su conocimiento del entorno, para identificar las necesidades existentes y poder aportar nuestra visión y experiencia con el fin de ofrecer soluciones que aporten valor a las empresas hoteleras".

Fernández señala, además, como otra de las razones de la in-

corporación de Altia a ITH, el potencial del sector turístico en España "que es actualmente un motor de la economía, con una contribución al PIB nacional superior al 10% y con perspectivas de crecimiento", y que ha recibido un apoyo fundamental a través del Plan Nacional de Turismo 2012, "una apuesta del Gobierno por "impulsar la innovación en la gestión de los destinos a través de la incorporación eficiente de las TIC". En este escenario, "el sector hotelero presenta un nivel de desarrollo de nuevas tecnologías con un amplio margen de mejora, y donde se van a invertir muchos recursos", subraya Fernández.

El Instituto Tecnológico Hotelero y Altia comparten su visión sobre el papel de la innovación y la tecnología en el desarrollo de la industria turística. "Nuestro eslogan, La innovación es el camino, es una prueba de la importancia que para nosotros tiene la innovación, que

para mí es también una actitud". Fernández recuerda que Altia trabaja por "la innovación en sentido más amplio sobre base tecnológica; porque la innovación está, junto a la orientación al cliente, en el centro de nuestra estrategia".

Altia tiene una dilatada experiencia en el sector turístico; de esta forma, colabora con la Cadena Hotelera Artiem Fresh People en la comercialización de eDocAssitant, solución diseñada para optimizar la gestión de sus procesos y evolucionar a un modelo de oficina sin papeles, que estará disponible en enero de 2013, bajo la modalidad de SaaS (software as a service) desde el Data Center de Altia. Para agencias de viajes on-line, Altia ha desarrollado portales para la gestión de reservas en agencias mayoristas, módulos asociados al ERP para gestión comercial y contable, y aplicaciones para la gestión de bonos y viajes de empresa además del alojamiento de todos

sus sistemas en nuestro Data Center; y además, han puesto en marcha plataformas de difusión de contenidos en las webs de varias empresas públicas de promoción turística españolas.

La apuesta de Altia

"Tenemos 18 años de experiencia en diferentes proyectos en el sector TIC y podemos ofrecer un amplio abanico de soluciones, pero uno de los frentes en los que nos queremos focalizar de la mano del ITH es el relacionado con los Servicios en la Nube", explica Constantino Fernández, CEO de Altia.

"Actualmente, el sector hotelero está mostrando mucho interés por este modelo, porque supone reducir la inversión, algo crucial en los tiempos que corren, y por la ventaja que supone para las empresas el pago por uso; por eso, nuestra apuesta por los Servicios en la Nube es firme y es una de las iniciativas que nos gustaría potenciar".

FLOR+PLUS

Florplus la decoración vegetal duradera...

Florplus, nace de aunar esfuerzos entre profesionales de distintos campos del sector de la decoración floral, con la intención de ofrecer un servicio integral a nuestros clientes, que va desde la jardinería de interior, jardinería de exterior, decoración en planta, preservada y artificial, y flor cortada.

Ofrecemos entre nuestros productos diferentes alternativas de bajo o nulo mantenimiento, planta preservada, teniendo esta un aspecto totalmente natural tanto a la vista como al tacto.

Nuestro equipo de diseñadores, encabezado por Pedro Fuset, es capaz de desarrollar cualquier proyecto decorativo, así lo demuestra nuestro variado catálogo de obras realizadas, tanto en España como en el extranjero.

Entre nuestros clientes se encuentran:

Hoteles: Hotel Felipe IV- Valladolid, Melià-València, Westin- Valencia...

Restaurantes: La Sucursal-Val, Ten con ten-Madrid...

Organización de eventos: Boda Príncipes de Asturias, America's Cup, Vuelta Ciclista a España...

Centros Comerciales: Gran Casa - Zaragoza, Plaza de Armas - Sevilla...

Museos: Fauna Salvaje - León, Ciencias Naturales - Bucarest

Parques Temáticos: Kazakhstan, Rusia, Dubai...

Estaremos presentes en el Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles en Valencia.

Contacto: info@florplus.com - [Facebook.com/florplus1](https://www.facebook.com/florplus1)



El Instituto Andaluz de Tecnología se convierte en socio tecnológico del ITH

Este centro tecnológico, con más de 20 años de trayectoria, genera sus propias herramientas y soluciones tecnológicas, a partir de proyectos de I+D. El Instituto Tecnológico Hotelero y el IAT desarrollarán un proyecto

conjunto destinado a optimizar la eficiencia energética para el sector hotelero andaluz. El proyecto está dirigido a las pymes hoteleras de Andalucía interesadas en conocer su demanda y consumo energético.

El Instituto Tecnológico Hotelero incorpora al Instituto Andaluz de Tecnología (IAT), como socio tecnológico, para desarrollar un proyecto de optimización de la gestión de la eficiencia energética en el sector hotelero en Andalucía, a partir del análisis, evaluación y realización de planes de mejora tecnológica en materia de consumo de energía.

IAT, fundado en 1989, es un centro tecnológico de ingeniería y gestión del conocimiento, que nace por iniciativa de los Colegios y Asociaciones de Ingenieros Industriales de Andalucía, y cuyo cometido es acompañar a las empresas e instituciones en la mejora de sus resultados de forma sostenible, aportándoles valor mediante soluciones innovadoras.

Para conseguir sus objetivos, IAT genera su propia tecnología y conocimiento a través de procesos de investigación y desarrollo (I+D) y de servicios intensivos en conocimiento (SIC). Gracias a su actividad, se ha convertido en un referente en la I+D y la gestión del conocimiento en Andalucía, gracias a su papel integrador entre empresas, pro-

fesionales, universidades, administraciones públicas y personalidades relevantes del mundo científico y tecnológico. IAT desarrolla proyectos de I+D y de transferencia de conocimientos en varias áreas, como Sistemas Avanzados de Gestión; Desarrollo Regional y Sistemas Regionales de Innovación; Innovación y Creatividad; Gestión del Conocimiento; Desarrollo de Personas; Energía; Medio Ambiente; Mejora de Procesos; Mejora de Productos; Diseño Industrial; Logística y Gestión de la Cadena de Suministro; y Metrología.

Pymes hoteleras eficientes

En virtud del acuerdo de colaboración firmado entre IAT y el Instituto Tecnológico Hotelero, se podrá en marcha un proyecto piloto destinado a diseñar estrategias de optimización de la gestión de la energía en el sector hotelero en Andalucía, que se lanzará en las próximas semanas. El estudio incluye varias fases, centradas en analizar, evaluar e implantar planes que mejoren, desde el punto de vista de la tecnología, la eficiencia energética de los hoteles andalu-

ces, lo que resultará en un incremento de la competitividad del sector turístico, y una mejora de la imagen y la rentabilidad del empresario hotelero andaluz.

El proyecto está dirigido a las pymes hoteleras de Andalucía interesadas en conocer su demanda y consumo energético, y que desean actuar para mejorar su rendimiento. Este estudio estará centrado en mejorar del conocimiento de las principales áreas de consumo energético de un hotel, gracias al análisis de la demanda de energía, realizando un modelado de la edificación. Posteriormente, se examinarán los consumos realizados en diversas zonas del edificio, identificando los aspectos a mejorar en las se puede conseguir un resultado óptimo, a través de la mejora de sus recursos, desde una doble óptica, la reducción de la demanda y la mejora del rendimiento de sus sistemas. Por último, se entregará a los hoteles estudiados un informe que definirá los puntos débiles sobre los cuales habría que actuar, y las posibles medidas que pueden aplicar en función de una evaluación económica y ambiental específica, que permita tomar decisiones operativas.

HBD Consulting e ITH lanzan un proyecto de venta cruzada para los hoteles

Este piloto, a éxito, permitirá a los hoteles poner en marcha una estrategia de *upselling* y *crossselling*, con el asesoramiento especializado de ITH y HBD.

El Instituto Tecnológico Hotelero incorpora a la firma de consultoría de marketing estratégico HBD Consulting, para desarrollar un proyecto piloto dirigido a hoteles que les permitirá diseñar estrategias de *upselling* y *crossselling* a medida de cada alojamiento, y probar la eficiencia de este tipo de acciones desde el punto de vista de las ventas de productos y servicios hoteleros.

El estudio, titulado "Proyecto a éxito para la mejora de los resultados económicos en hoteles a través de técnicas de *upselling* y *crossselling*", se pondrá en marcha en virtud de un acuerdo de colaboración entre ITH y HBD Consulting, y tiene una duración prevista de nueve meses, que incluyen el diseño, ejecución y análisis de resultados de cada plan, y la difusión de los resultados.

El principal valor diferencial del proyecto respecto a otras acciones y programas de consultoría en *upselling* y *crossselling*, es que se trata de un proyecto a éxito, es decir, el hotel tiene asegurada una mejora de su beneficio sin realizar ningún tipo de inversión. Esta forma de colaboración es totalmente ventajosa para el hotel, y cumple sin duda la máxima de ITH de apoyar y mejorar por medio de la innovación la competitividad de los hoteles pertenecientes a la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos.

HBD Consulting es una empresa con una dilatada trayectoria dentro del sector y realiza proyectos de *upselling* y *crossselling* integrales para hoteles, dirigidos a incrementar el ingreso medio por cliente y el precio medio por habitación (ADR). Esta firma, fundada por el emprendedor español, Alejandro Francino, está especializada en estrategias de *upselling* y *crossselling* para hoteles, que permiten buscar diferentes maneras de incrementar los ingresos y la fidelización de clientes, entrenando a los equipos para manejar herramientas de venta que contribuyan a interactuar más con el cliente. También desarrollan campañas comerciales a través de su call center especializado, que utiliza una base de datos propia, actua-

lizada y segmentada, con más de 300.000 registros.

Además, son especialistas en la implantación del sistema de gestión TimekeeperSynerion, que permite planificar, de manera transversal, las necesidades de personal en base a la ocupación del hotel y eventos previstos, y que se está aplicando en cadenas hoteleras internacionales como Hilton, Sheraton, HolidayInn, Novotel, entre otras. También desarrollan seminarios de formación sectoriales, cursos y seminarios bonificables in-house especializados para el sector hotelero y turístico, en áreas como Revenue Management, Técnicas de *Upselling* para alimentos y bebidas, Técnicas de telemarketing (call center), Gestión de reclamaciones, Técnicas de *Upselling* y *Crossselling* en Front Desk, Técnicas de ventas avanzadas en el sector Hotelero, Dirección y gestión de equipos comerciales y Técnicas de Telemarketing para la venta.

Además, HBD Consulting diseña Programas de Fidelización pensados para incrementar la ocupación de los diferentes restaurantes del hotel, mediante clubes de socios exclusivos para el aumento en la facturación de los departamentos de alimentos y bebidas y habitaciones, capaces de incrementar los ingresos de A&B en un 20%-30%; y asume la Representación Comercial de pequeñas cadenas y hoteles independientes.

Un piloto en tres fases

El proyecto piloto que HBD pondrá en marcha con ITH se ejecutará en tres fases, que incluyen consultoría y análisis del potencial de ingresos, acciones efectuadas hasta la fecha, productos y servicios ofertados, entre otros factores; cursos inhouse especializados en técnicas de *upselling* y *crossselling* para los equipos de recepción, reservas, alimentos y bebidas, call-center, bonificables por la Fundación Tripartita; y un extensivo plan de seguimiento del proyecto y de sus resultados cualitativos y cuantitativos a través de auditorías de calidad (Mystery Shoppers) y de analistas propios que evalúan la efectividad de las acciones desarrolladas.



La sede del Instituto Andaluz de Tecnología en Sevilla.

ICO presenta varias líneas de financiación para los emprendedores turísticos

Con estas ayudas a la financiación, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo espera estimular la inversión en el sector turístico, apoyando a las empresas, autónomos y emprendedores, en el actual marco de restricción crediticia, poniendo en marcha una serie de líneas de créditos blandos para fomentar la innovación, la renovación de infraestructuras, y la incorporación de tecnologías. Estos préstamos se enmarcan en el marco del Plan Nacional e Integral del Turismo de la Secretaría de Estado de Turismo, con el objetivo de impulsar el turismo y el desarrollo de la tecnología aplicable al sector.

Con la intención de modernizar un sector primordial para la economía española como es el turismo, el Gobierno ha planteado una línea de crédito del Instituto de

Crédito Oficial "ICO Inversión-Emprendetur- Empresas Turísticas", dotada con 266 millones de euros, destinada a financiar el aumento de la eficiencia energética, la incorporación de tecnologías y la accesibilidad a colectivos con necesidades especiales. Esta línea tendrá un importe máximo por beneficiario de 10 millones de euros, con una amortización de 3, 5, 7 o 10 años, con opción a periodo de carencia, con un interés a definir y la aportación de garantías. Está dirigido a empresas o autónomos que realicen su actividad en el sector (alojamiento, restauración, agencias de viaje, oferta complementaria, organizadora de congresos y eventos, empresas de intermediación, etc.) Se podrá formalizar las peticiones hasta el 17 de di-

ciembre de 2012 a través de la página del ICO (www.ico.es). Además, se plantea la posibilidad de presentar otras líneas de financiación dirigidas a emprendedores y empresas turísticas. Una de ellas es "Emprendetur- Jóvenes Emprendedores", con un importe de 20 millones de euros, dirigida a jóvenes menores de 40 años o empresas jóvenes, sin límite máximo o mínimo de financiación, con una amortización de 5 años y una carencia de 2 años, con un interés a determinar pero sin solicitud de garantías. Las otras dos líneas son "Emprendetur-I+D" y "Emprendetur- Productos innovadores" dirigidas a empresas del sector turístico, con un periodo de amortización de 5 años y dos de carencia, con un interés por determinar, pero se requiere el 35% del préstamo en avales.



HBD Consultores es una empresa con una dilatada trayectoria dentro del sector.

Instrumentos de Trabajo

Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera



NEXOTUR.com
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO DIARIO ONLINE



CONEXO.net
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO DIARIO ONLINE



Nexobús.com
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO DIARIO ONLINE



NexoHotel.com
HOTELERIA Y ALOJAMIENTO
PERIODICO DIARIO ONLINE



NEXOTUR
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

CONEXO
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

Nexobús
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

CEHAT
HOTELERIA ESPAÑOLA
PERIODICO MENSUAL (10 EDICIONES)



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

NOTICIEROPC
ORGANIZADORES CONGRESOS
BIMESTRAL (6 EDICIONES)

destinomadrid
TURISMO DE MADRID
TRIMESTRAL (4 EDICIONES)

Talonotel
RESERVAS DE HOTEL
PERIODICO QUINCENAL (24 EDICIONES)

NEXOTUR
DIRECTORIO DE AGENCIAS
ANUARIO (1 EDICION)

NEXO HOTEL
PROVEEDORES DE HOTELES
ANUARIO (1 EDICION)



Ranking
DE EMPRESAS TURÍSTICAS
PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)

Protagonistas
DEL TURISMO EN ESPAÑA
PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONES)

CIMET
CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO

Turnexo
SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES

NexoBusiness
SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS

BIBLIOTECA NEXOTUR
BIBLIOTECA NEXOTUR DEL TURISMO ESPAÑOL



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, fotoconiadados, 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)

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

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

ALTA RELOJERIA
RELOJERIA DE ALTA GAMA
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)



DOSSIER 66
DE JOYERIA ESPAÑOLA
MENSUAL (10 EDICIONES)

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

ART & VALUE
TASACION DE ALHAJAS
MENSUAL (11 EDICIONES)

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

Obra Nueva
ENSEÑANZA DE JOYERIA
MENSUAL (11 EDICIONES)

Cronometría
RELOJEROS DE VALENCIA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



VOLVO EN RUTA
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

Michelin Camión
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

PRODIAM
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y
LAS PIEDRAS PRECIOSAS

FORO NEXOTIME
FORO ANUAL DE LA
RELOJERIA ESPAÑOLA

AEA
ENGASTADO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEMPSA
METALES PRECIOSOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

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

NEXO
editores s.a.

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

El Sector Canario reclama al Estado un trato específico al transporte aéreo

La isla mejorará la vigilancia, recogida de basuras y señalización en playas

La X Mesa Sectorial del Turismo de Fuerteventura ha concluido con una posición unánime y firme de los empresarios y las administraciones mayoreras para reclamar

al Gobierno de España un trato específico al transporte aéreo en Canarias. Debido a los datos que alertan una pérdida previsible en cuanto a competitividad.

Las subidas impositivas generales decretadas por el Gobierno de España para el próximo ejercicio y las acciones sobre el sector aéreo harán que los aeropuertos canarios y la oferta turística de las islas incrementen su coste frente al precio actual de sus competidores, que además prevén bajadas en estos campos en 2013.

Las mesas de trabajo, compuestas por un centenar de empresarios y profesionales del sector turístico y representantes de las administraciones locales, insular y regional, han debatido sobre 'Seguridad en zonas turísticas y playas turísticas', 'Limpieza en los entornos urbanos y municipales' y 'Encarecimiento del producto Fuerteventura y pérdida de competitividad'. Es Fuerteventura (AEHTF) en colaboración con el Patronato de Turismo.

El presidente del Cabildo de Fuerteventura, Mario Cabrera, afirmó que "venimos de 2011 con cifras excepcionales y estamos terminando un 2012 con algunos problemas, como las tasas aéreas y el precio del combustible. Pero desde Fuerteventura

también podemos hacer cosas para mejorar esta situación. Es el caso de la seguridad -en la que debemos corresponsabilizarnos administraciones y hoteleros-, de la limpieza -hemos mejorado la percepción de los turistas pero queda afrontar acciones en el interior de la isla y en las localidades".

El consejero de Turismo, Blas Acosta, explicó que "la coordinación del sector con las administraciones es crucial y funciona. El mejor ejemplo es que esta es la décima edición de la Mesa Sectorial. Nuestro reto actual como Cabildo, y dadas las restricciones presupuestarias decretadas por el Gobierno de España, es hacer entender a otras administraciones la importancia que tiene para Fuerteventura poder invertir recursos públicos en la conservación del destino y, sobre todo, en promoción. El objetivo es recuperar a los turistas convencionales perdidos en las últimas temporadas y mantener los nuevos mercados".

El viceconsejero de Turismo del Gobierno autonómico, Ricardo Fernández, señaló que "Islas

Canarias es la marca paraguas que debe ayudar al mejor posicionamiento del conjunto de las islas. Para ello el Gobierno ha tenido en cuenta las necesidades recogidas en el Plan Estratégico Promocional de Fuerteventura".

La alcaldesa de La Oliva, Claudina Morales, dijo que "dependemos casi totalmente del turismo. Todos los esfuerzos que hagamos para mejorar nuestro destino son escasos. Competimos cada vez más con más países y por eso debemos tener características especiales y únicas. Y para eso las administraciones tenemos que reunirnos constantemente con los empresarios".

El presidente de la Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Fuerteventura (AEHTF), Antonio Hormiga, recordó que esta mesa sectorial "nació hace diez años en el seno de nuestra asociación y a lo largo de los años se ha confirmado como una herramienta muy importante. Es el foro donde el sector puede plantear sus necesidades y propuestas a la administración.

Creada la Federación Andaluza de Hoteles y Alojamientos Turísticos

La FAHAT es una nueva organización empresarial, surgida de la Federación Andaluza de Hostelería, que agrupa a las organizaciones hoteleras provinciales de Andalucía para elevar la calidad de la oferta de alojamiento andaluza y su competitividad en el conjunto del sector turístico, ha informado en un comunicado.

Con el inicio de la actividad de la federación y la próxima constitución de la Federación Andaluza de Restauración Turística se reproduce el modelo asociativo turístico nacional donde coexisten el sector de alojamiento (CEHAT) y el de restauración (FERH).

Andalucía cuenta con 3.400 establecimientos hoteleros (entre hoteles, apartamentos, hostales y pensiones), ofrece 345.000 plazas, y la tipología más relevante es la hotelera (57 % de la oferta reglada), y los hoteles de 4 estrellas son los predominantes (59 % de las plazas).

Los establecimientos hoteleros generan más de 50.000 empleos directos, el 15 % de la masa laboral turística en Andalucía, de un sector que aporta el 11 % del PIB y más de 15.000 millones de euros.

Tras su elección, José Carlos Escribano abogó por defen-

der la participación de Andalucía en el Consejo Asesor de Turespaña; expresó su voluntad de "potenciar la voz del sector hotelero andaluz en un momento de máxima dificultad donde tenemos por delante el desarrollo de la nueva ley de turismo" y su determinación de "trabajar para que el sector eleve su competitividad y supere la situación económica adversa, los desafíos tecnológicos y los obstáculos de financiación". Para ello hizo incapie en la lucha por erradicar la oferta no reglada que afecta directamente a la industria turística en general y al sector hotelero en particular. En este mismo acto, José Ayala Mendieta de la Asociación de Empresas de Alojamiento de Jaén ha sido nombrado Vicepresidente y Manolo Otero Alvarado de la Asociación de Hoteles de Sevilla ha sido nombrado Tesorero.

Con el inicio de la actividad de la federación y la próxima constitución de la Federación Andaluza de Restauración Turística se reproduce el modelo asociativo turístico nacional donde coexisten el sector de alojamiento (CEHAT) y el de restauración (FEHR).

koama

**Empresa Gallega
Especialista en
Soluciones Sous-Vide**

Koama es colaborador oficial del próximo Congreso de Empresarios Hoteleros que organizará la Confederación Española de Hoteles del 21 al 24 de noviembre.

Prepárate para descubrir tus sentidos en el almuerzo de trabajo que ofreceremos el jueves día 22 el Hotel Santos Las Arenas Resort 5*.

Te esperamos.

INGAPAN
P.O. Box 53/Agricultura 53-53
27005 LUGO
+34 982 100 300
www.koama.es





Class | Clase

Flight & Date | Vol. et date

AC

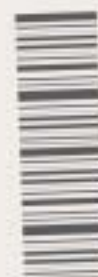
231

A12

26B

Boarding Time

**GARANTÍA ES SABER
QUE TUS VACACIONES
EMPIEZAN Y ACABAN
CON UNA SONRISA**



YYC27670



alicante
PUERTO DE SALIDA
VUELTA AL MUNDO A VELA

902 400 454
www.viajeselcorteingles.es

VIAJES

El Corte Inglés

HORECA Cádiz celebra su XIII Asamblea Anual, centrada en la crisis económica

Los hoteleros analizaron el Sector como pieza clave para salir de la crisis

El Centro Tecnológico de Turismo, 'Tecnotur' en el Novo Sancti Petri, de Congresos, fue el escenario elegido por la Asociación Provincial de Hoteles de Cádiz para celebrar su XIII Asamblea Anual. Los hotele-

ros analizaron el panorama del sector, y el uso del Turismo como pieza clave para salir de esta situación económica, en una jornada que contó con una gran afluencia de público.

Se inauguró la jornada con una breve presentación de Tecnotur, a cargo de su Presidente, D. Antonio de María, dándose paso al informe del presidente de la Asociación Provincial de Hoteles, D. Stefaan de Clerck centrado en sus primeras palabras en la actual situación de crisis económica, configurándose el Turismo como la actividad del sector servicios que mayor repercusión, en términos de renta y empleo genera en Andalucía, constituyendo un recurso de primer orden que se encuentra en constante dinamismo.

D. Stefaan de Clerck Real destacó el importantísimo papel que juega la promoción y la comercialización a fin de dar a conocer y fidelizar la provincia como destino, destacando igualmente la importancia del aeropuerto de Jerez en el funcionamiento del sector, destacando que éste presenta unas características "perfectas" para atraer nuevas aerolíneas.

No quiso olvidar la necesidad de diferenciar nuestra oferta tu-

rística del resto, diversificando la oferta vacacional y combatiendo la estacionalidad, poniendo en alza nuevas alternativas, como es el turismo de cruceros, la importancia que tiene para la provincia la apuesta por el turismo náutico, la creación de paquetes conjuntos que abarque tanto playa como turismo cultural y de interior etc.

Cerró su intervención subrayando que este año se ha de seguir apostando por la promoción la lucha contra la clandestinidad y sobre todo la optimización de los recursos ya existentes.

Clausuró el acto D. Stefaan Shauer, delegado de Turismo del Ayuntamiento de Chiclana, que dirigió unas breves palabras a los asistentes.



La Asamblea estuvo centrada en la actual situación de crisis económica.

Peregrinos por Asturias, camino de hotel en hotel

La Unión Hotelera del Principado de Asturias, acaba de poner en marcha un nuevo producto turístico, denominado "Peregrinos por Asturias, de hotel en hotel" que pretende ofrecer a los peregrinos del Camino de Santiago que pasan por el Principado un producto diferenciado con servicios adaptados a sus necesidades.

Esta iniciativa, que en un principio nació como un proyecto piloto, es fruto del trabajo de unas jornadas de innovación organizadas por la Asociación, en las que se diseñaron los servicios, en función de las necesidades detectadas, desde el sector hotelero, que se pueden ofrecer al peregrino durante su estancia en Asturias.

"Peregrinos por Asturias de hotel en hotel" trata de cubrir todas esas demandas, para lo que se han diseñado 12 servicios exclusivos para los peregrinos:

1. Horarios adaptados al peregrino. Desayunos y comidas.
2. Servicio de lavandería express.
3. Traslado y custodia de los equipajes.
4. Bebidas isotónicas y barritas energéticas como detalle de bienvenida.

5. Guarda bicicletas. Disponibilidad de recambio básicos.

6. Ayuda y recogida de peregrinos que no puedan finalizar la etapa.

7. Servicio de información meteorológica.

8. Transfer al aeropuerto

9. Información local del camino.

10. WIFI gratuito.

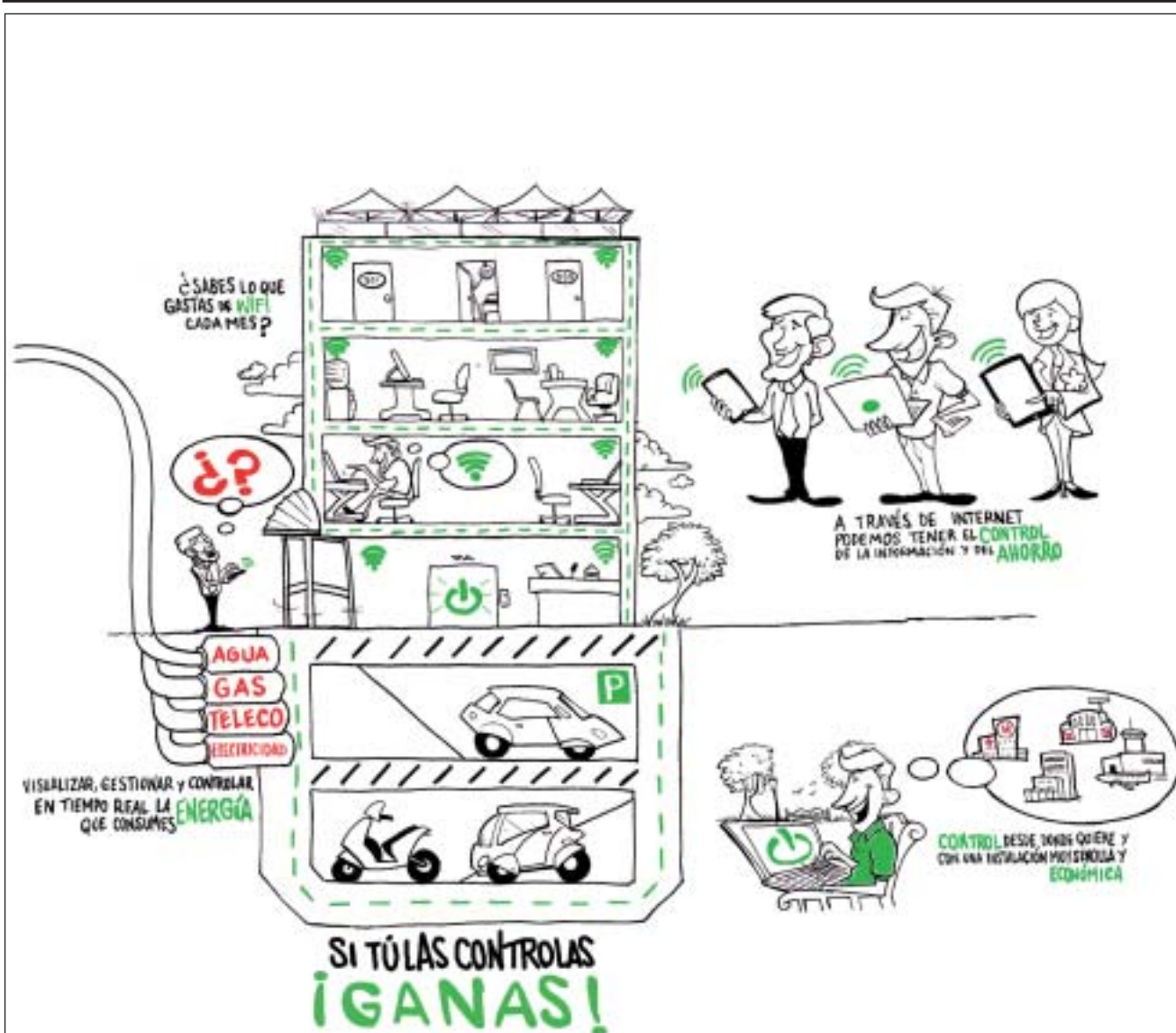
11. Servicio de masajista y fisioterapia.

12. Preparación de bolsa picnic.

Unión Hotelera para difundir este producto ha creado un apartado en la Web de la asociación (www.ehotelesasturias.com), sin ningún tipo de coste añadido para sus asociados, en el que se ofrece toda la información, desde las diferentes rutas del camino que pasan por Asturias (con tecnología de google maps), hasta las opciones que se ofrecen desde cada hotel, así como toda la información que se genera en internet sobre el Camino, y que se recopila a través de Scoop it.

Se puede consultar toda la información acerca del camino en:

<http://www.ehotelesasturias.com/peregrinos>. Igualmente se difunde a través de Twitter y facebook, y se ha hecho llegar a las Asociaciones de Amigos del Camino, tanto de España como de Europa.



SMART ENERGY

- WIFI
- ENERGÍA
- VEHÍCULO ELÉCTRICO

www.n2s-group.com



El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta
en NexoHotelcom
Diario online de la Hotelería

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

INTERMEDIACIÓN | VALORACIÓN | CONSULTORÍA | INVERSIÓN Y DESARROLLO



Algunas propiedades disponibles

www.christie.com

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

COSTA DE ALMERÍA



En venta: € 4.000.000
En alquiler: € 144.000 al año

HOTEL 4E

+ Situado en el Parque Natural de Cabo de Gata

- 54 habitaciones (dobles, individuales y suites)
- Restaurante, salones para grandes eventos
- Espectaculares jardines, entorno naturaleza

Ref 92/40078

CANTABRIA



En venta
€ 1.100.000

HOTEL BOUTIQUE

+ Situado en el valle de Soba

- 10 habitaciones
- Restaurante con cocina equipada
- Hipoteca de € 735.000

Ref 92/40045

ZAMORA



En venta
€ 3.750.000

HOTEL 4E

+ Hotel urbano en el centro de Zamora

- 45 habitaciones totalmente equipadas
- Restaurante de prestigio y cafetería
- Salas de reuniones

Ref 92/40088

PROVINCIA DE HUESCA



En venta
€ 1.800.000/Posibilidad de Alquiler

HOTEL 4E

+ Hotel en Graus

- 19 habitaciones y 4 apartamentos
- Restaurante, Spa
- Sala polivalente

Ref 92/40106

Contáctenos para conocer nuestra cartera de hoteles propiedad de bancos

Christie + Co, consultora internacional especializada en el sector hotelero, está trabajando con diversas instituciones financieras y bancarias en la comercialización de sus activos hoteleros. Estos activos son muy variados, pudiendo ser urbanos, vacacionales, de montaña, rurales, así como de diferentes categorías y tamaños.

Las opciones también varían según el activo pudiendo estar abiertos a la venta, al alquiler o a la búsqueda de un nuevo gestor.

Para más información llámenos al 93 343 6161

