

El proyecto HORECA de la Fundación CEHAT adhiere 13 establecimientos a Incorpora

La Fundación CEHAT ha incorporado 13 establecimientos a su programa Incorpora del proyecto HORECA, que participarán en la in-

tegración social de colectivos en riesgo de exclusión y en promocionar la Responsabilidad Social Empresarial. Estas adhesio-

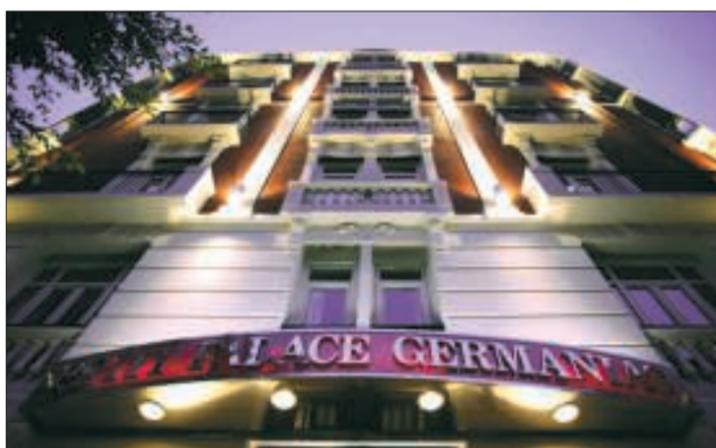
nes se producen después de las primeras presentaciones que han realizado la Fundación CEHAT y la Fundación "La Caixa".

El programa Incorpora, a través de las 278 entidades sociales que lo integran y con la coordinación de la Fundación CEHAT, ofrecerá a los nuevos establecimientos información y asesoramiento especializado sobre subvenciones, ayudas a la contratación y otras ventajas por la contratación de personas con especiales dificultades de inserción, así como fomentará la incorporación en sus plantillas de personas de colectivos desfavorecidos, entre los que se incluyen personas con discapacidad, mujeres víctimas de violencia de género o con cargas familiares no compartidas, desempleados de larga duración y jóvenes en riesgo de exclusión.

En paralelo, las entidades sociales del programa Incorpora recibirán la descripción de los per-

files profesionales correspondientes a los puestos de trabajo que ofrezcan los nuevos establecimientos y las condiciones de contratación con la finalidad de que aquellas realicen la selección de las personas candidatas que consideren idóneas.

Además, la Fundación CEHAT anima a todos los establecimientos hosteleros a adherirse al proyecto HORECA y beneficiarse de todas las ventajas que ello conlleva, por lo que tiene previsto realizar diversas presentaciones en diferentes provincias españolas en los próximos meses. En este sentido, se facilitará información y asesoramiento acerca de los beneficios sociales, de ambiente de trabajo y fiscales que pueden acarrear la integración laboral de personas en riesgo de exclusión. El equipo



El Hotel Petit Palace Germanías, en Valencia, es uno de los establecimientos.

de la Fundación CEHAT proporcionará a los establecimientos interesados todo el apoyo necesario en todas las fases del proceso, desde la formación y selección de

candidatos con formación específica y adaptada al sector hostelero hasta la propia incorporación y posterior seguimiento.

Fundación CEHAT / Pág. 20

El 'email marketing' propicia un aumento de las reservas

Un estudio realizado por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha demostrado un aumento muy significativo en el número de reservas gracias a la utilización del *email marketing* en su estrategia de comunicación. El informe, 'Optimización de recursos a través del uso de plataformas de *email marketing*', en el que también ha participado MDirector, concluye que el recurso por parte de varios establecimientos hosteleros a esta herramienta contribuye de manera decisiva no sólo a fidelizar sino a atraer clientes, con incrementos de las reservas del 150% respec-

to al año anterior en los hoteles que la han utilizado.

Como desvela la investigación, contar con una buena plataforma de *marketing online* supone un ahorro a corto, medio y largo plazo para los hoteles por la escasa inversión inicial que supone y los grandes beneficios que se pueden lograr con la fidelización y las reservas. En el estudio se prevé además una mayor integración del *email marketing* con los sistemas de gestión de los clientes (CRM), con los sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP), y con las redes sociales.

ITH / Pág. 24

Juan Molas, Domènec Biosca, Taleb Rifai y Vicente del Bosque reciben la Medalla al Mérito Turístico

El Consejo de Ministros ha otorgado siete medallas y tres Placas al Mérito Turístico a diferentes personalidades de nuestro país, entre los que se encuentran el presidente de CEHAT, Juan Molas, el consultor turístico Domènec Biosca, el secretario general de la OMT, Taleb Rifai, y el seleccionador Vicente del Bosque. Estos reconocimientos se entregan a personas e instituciones públicas o privadas que presten servicios relevantes para la dinamización del turismo de nuestro país y subrayan la importancia que el sector tiene para la economía.

Estas condecoraciones, que se entregarán el próximo 3 de noviembre, tienen un carácter honorífico y están en posesión de ellas persona-

lidades relevantes, tanto del sector turístico como de la vida social y empresarial. En esta ocasión el Consejo de Ministros ha reconocido la labor de Juan Molas, tanto en su papel de presidente de CEHAT como en su protagonismo como miembro de la junta directiva de CEOE y vocal del Consejo de Turismo. En el sector de la hostelería se ha premiado a Francesc Solé Parellada, propietario desde 1972 del restaurante 7 Portes, establecimiento que este año cumple 175 años. También se ha reconocido con medallas la labor de Pedro Trapote Avechilla, propietario de la discoteca Pachá; y de Jesús Atienza Serna, cónsul general de España en Moscú.

Actualidad / Pág. 14

NOTICIAS EN BREVE



Entrevista a la cantante Rosana

Rosana Arbelo, a punto de comenzar su gira por España para presentar su nuevo disco, reflexiona sobre su obra y, además, explica cuáles son sus destinos favoritos y destaca la buena atención como la clave a la hora de escoger un hotel.

Entrevista / Pág. 10



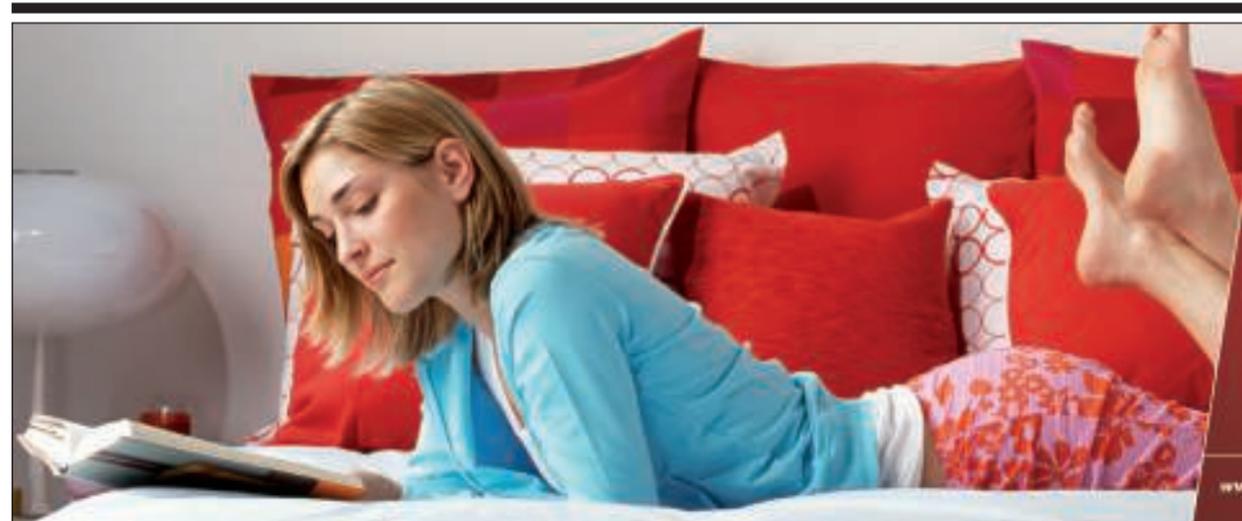
HOTREC repasa la actualidad en CEHAT

El presidente de HOTREC, Ken Nýstrom, se reunió con el presidente de CEHAT, Juan Molas; el vicepresidente, Juan Gaspart; el secretario general, Ramón Estalella; y el director de Asuntos Europeos, Didac García, con el fin de evaluar el Sector Hotelero español.

Asociaciones / Pág. 28

SUMARIO

Editorial / Tribuna.....	3
Garrigues.....	4
Laboral.....	6
Actualidad.....	11
Informe.....	12
Asociaciones.....	25



El calor que necesitas para sentirte como en casa

Con Gasóleo Calefacción 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.



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



CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Presidente: Juan Molas
Secretario General: Ramón Estalella Halffter

DIRECTOR
Valentín Ugalde

DIRECCIÓN EDITORIAL: José Arquero
COORDINACIÓN: Mónica González

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

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

DIRECTOR DE PUBLICACIONES: José Arquero. DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual. DIRECTOR JURÍDICO: Santiago Moratalla. DIRECTOR DE INFORMÁTICA: José Miguel Candela. DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: M^a Antonia Martín. JEFE DE PERSONAL: Pilar de la Hoz. CONTABILIDAD: Lorena Hernández. MARCAS: Manuel Lanza. E-COMMERCE: José Manuel Dávila. DEPARTAMENTO PUBLICIDAD / Director General: Carlos Ortiz. Agentes: Yolanda Pola. FACTURACIÓN: Lourdes Sánchez. SUSCRIPCIONES: Mercedes León, Concha López, Verónica Pulido. SECRETARÍA: Vanessa Juanes. PROVEEDORES: Mar Fernández. BASE DE DATOS: Adriana Lucía Flórez.

SERVICIOS EDITORIALES: Aconfisa (Asesoría-Auditoría), Nexopublic (Consultoría), Nexo Creativo (Autoedición), Nexotel (Información Electrónica), Manuel Lanza (Marcas y Propiedad Intelectual), Nexodata (Base de Datos), Microprint (Fotomecánica), Gráficas de Prensa Diaria (Impresión y Papel) 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

Ocupación: signos de recuperación

LOS DATOS CONFIRMAN los buenos resultados obtenidos por el Turismo en España en relación al año anterior. Aunque una vez más, estos resultados se nutren de la buena marcha del receptivo, mientras que el nacional sigue mostrando importantes debilidades.

La Hostelería, junto al resto de sectores que forman la actividad turística, tiene ante sí la oportunidad histórica de poner en valor ante la Sociedad y la opinión pública la importancia que el Turismo tiene para nuestra economía, precisamente cuando tan necesario es para los españoles.

Ser la buena noticia, cuando casi todas son malas, confiere a la Hostelería y al Turismo un buen cartel, que ha de ser legítimamente aprovechado. Para empezar, haciendo valer la importancia estratégica del Sector y defendiendo nuestros intereses ante las Administraciones Públicas que salgan de las ya próximas Elecciones Generales del 20-N.

Lejos de la autocomplacencia (y del triunfalismo gubernamental, que tiene en el Turismo su único brote verde), hemos de reflexionar acerca del porqué de estos buenos resultados, y matizar algunos datos alegres, *ma non troppo*.

Nuestra excelente oferta hotelera, atributo esencial del destino España, se ha visto favorecida por el redireccionamiento de flujos turísticos de destinos competidores del Mediterráneo, negativamente afectados por la Primavera Árabe. Pero no cabe basar nuestra dicha en la desgracia ajena, sino en nuestras ventajas competitivas. Asunto clave que debiera ser objeto del trabajo conjunto Administraciones-Empresariado, en el ámbito de un Consejo Empresarial del Turismo que, por la parálisis electoral, probablemente no se reunirá hasta el próximo año.

Cuestión aparte es la lectura *entre líneas* de las cifras oficiales sobre entrada de turistas e ingresos. Sin poner en duda unos incrementos que son incuestionables, hemos de valorar dos importantes cuestiones. Primera, el efecto JMJ: alrededor de 700.000 visitantes con motivo de la visita del Papa que, a efectos de gasto medio, han de ser considerados (casi) como turismo de mochila. Y en segundo lugar, que siendo mayor el volumen de ingresos (a causa del mayor volumen de las llegadas), ha descendido el ingreso medio (el gasto por turista es inferior), con lo ello supone.

En suma, es bueno para la imagen (y la capacidad de influencia) de la Hostelería y del Turismo ser portadores de buenas noticias, cuando pintan bastos en la Economía. Y el Sector debe hacerlo valer ante nuestros gobernantes. Pero eso sí, sin triunfalismos ni pretensiones electoralistas. Sólo así lograremos que la Hostelería asuma el papel que le corresponde y merece, en la difícil coyuntura que vivimos.

TRIBUNA HOTELERA

Las otras 'fortalezas' de Lorca

Soledad Díaz / Presidenta de la Federación Regional de Empresarios de Hostelería y Turismo de la Región de Murcia (Hostemur)

LORCA, DESDE HACE ya varios meses, quizá demasiados, lleva grabado en el rostro de sus ciudadanos un rictus de tristeza, de precariedad y de desasosiego ante tanta incertidumbre y la falta de una hoja de ruta. A todos los lorquinos y, en especial, a los hosteleros, he de recordar y ensalzar la labor incansable e incondicional de Juan Carlos Ayala, presidente de la patronal Hostelería (Asociación de Hosteleros de Lorca). La federación regional Hostemur, a través de él, ha estado, sigue y seguirá presente en Lorca. Siempre, con vosotros cada día.

Sabemos de vuestro sufrimiento al no poder hacer cada mañana un gesto tan simple como abrir tu negocio, subir la persiana y poner el primer café del día. ¡Amigos! ¡Estamos ahí! En la Federación Regional de Empresarios de Hostelería y Turismo de la Región de Murcia (Hostemur), sin hacer ruido, estamos dispuestos y atentos para ayudar en cuanto necesitéis. Hemos de ser fuertes ante la adversidad tenemos que crecer y con esfuerzo y trabajo vamos a superar este revés que la 'madre naturaleza' nos ha propinado.

Es verdad que día a día crece el desánimo en la denominada 'ciudad del sol'. En particular, entre los empresarios dedicados al turismo y la hostelería. Porque se da una doble circunstancia en nuestro sector. Por un lado, decenas de bares y restaurantes no pueden abrir porque las comunidades de vecinos no se han puesto de acuerdo para arreglar la estructura del edificio. Y, por otro, los empresarios sin seguros constatan que las ayudas del Estado central no llegan.

El caso de un propietario de un mesón en el Pasaje del Convento ilustra perfectamente la situación: "Llevo tres meses sin abrir el negocio, por lo que mi 'riñón' se va agotando", explica. Tras los terremotos le detectaron diez pilares fisurados y varias paredes sueltas. Una desdicha a la que se suma que su póliza de seguros sólo le cubre tres meses sin beneficios. Por lo que, obviamente, cunde la inquietud.

Tres meses en los que los empresarios han luchado contra el tiempo. Primero, con entereza para encajar el golpe, tanto en sus viviendas como en sus comercios. Más tarde, armándose de paciencia hasta recibir la visita del perito. Luego, tensa espera para recibir el informe. Hasta que, por fin, pudieron pedir presupuesto para acometer las reformas de acuerdo con la comunidad de vecinos.

Sin duda, las ayudas del consorcio han ayudado a los empresarios lorquinos a sortear el gasto destinado al acondicionamiento de sus locales. Muchos calculaban reabrir sus negocios coincidiendo con la feria de septiembre. Pero la realidad les ha llevado a posponer su alegría unas semanas más.

Así las cosas, el clima de nerviosismo sigue imperando en la ciudad, en especial en el barrio de La Viña. Las altas temperaturas estivales, unidas a que el consorcio ha abonado a los residentes el dinero de las viviendas dañadas, pero no de las zonas comunes, han agravado la situación a la vuelta de las vacaciones de verano. Porque deja mucho que desear comprobar el estado en que se encuentran los ascensores y escaleras, así como muchos garajes.

La falta de comodidades, aun meses después, provoca que Lorca no levante el ánimo. Sin duda, recuperarse de la mayor catástrofe de la naturaleza en la Región de Murcia costará años. Por lo que seguirá siendo necesaria la ayuda de todos. Es un tratamiento indicado el hacer turismo por Lorca coincidiendo con las fiestas de septiembre.

Luego, las de Navidad. Más tarde, las de Semana Santa, en las que blancos y azules estarán más unidos de nunca.

Todas serán festividades en las que primará, por encima de todo, la solidaridad, para que miles de visitantes conozcan el patrimonio medieval de la ciudad, conozcan su gastronomía y visiten su icono: la Fortaleza del Sol.

Para quien todavía no conozca la ciudad, se trata de un bastión defensivo erigido a partir del siglo IX, durante las batallas entre cristianos y musulmanes. Comprende una serie de estructuras defensivas que, durante la

Edad Media, convirtieron a la ciudad y su fortaleza en un punto inexpugnable del sureste peninsular.

Este castillo, de 640 metros de largo y 120 de ancho, es un Bien de Interés Cultural que también padeció los efectos de los seísmos. De hecho, una de sus torres de resquebrajó, pero meses después se recuperó, poco a poco, de las 'heridas'. Como si se trata de una silenciosa metáfora allá en lo alto de la ciudad.

La naturaleza, que con cierta frecuencia infravaloramos su fuerza, en esta ocasión nos ha tocado de lleno. Por lo que es necesario recuperar las otras 'fortalezas' de Lorca. Debéis, debemos resistir un poco más y encarar los próximos meses con esperanza, optimismo e ilusión.

'Recuperarse de la mayor catástrofe de la naturaleza en la Región de Murcia costará años. Es un tratamiento indicado el hacer turismo por Lorca'

CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

Estimados amigos,

Estrenamos nuevo curso, y lo hacemos con un periódico más participativo que nunca. Como bien sabéis vuestra colaboración es fundamental para que cada mes el periódico de CEHAT incluya información interesante del conjunto del Sector.

Además de publicar vuestras novedades, a partir de ahora queremos invitaros a formar parte del debate de ideas y opiniones que queremos fomentar en el periódico gracias a las posibilidades que nos ofrece el nuevo entorno 2.0. Hemos abierto la publicación a vuestros comentarios para que podáis valorar y opinar sobre todas aquellas noticias o artículos que consideréis oportunos. Lo hacemos con el convencimiento de que la mejor manera de mejorar nuestro Sector comienza con el diálogo y la implicación de todos los que lo formamos. Y qué lugar mejor para hacerlo que en la publicación de referencia para todos nosotros.

Os animamos a participar, y por supuesto a seguir enviándonos vuestras informaciones: noticias, artículos, nombramientos, congresos, cursos, eventos, etc. serán bienvenidas. Como siempre, debéis hacérselo llegar a Mónica González, responsable de coordinar las secciones: monica@cehat.com.

Un cordial saludo.



La transferencia de 'know how' en los proyectos de inversión en el exterior

El sector hotelero debe de potenciar el desarrollo de métodos más competitivos de gestión para poder crecer

La asociada de Garrigues, Ana Úbeda, analiza la importancia del *know how* en el sector hotelero, y la relevancia que tiene en los proyectos de inversión en el exterior, para que

las empresas hoteleras puedan seguir creciendo. La normativa europea define el *know how* o conocimientos técnicos, como un conjunto de información práctica no patentada

derivada de pruebas y experiencias que es secreta, sustancial y determinada. El objetivo de esta transferencia es formarr alianzas para desarrollar tecnología propia o innovar.



ANA ÚBEDA

ASOCIADA DE GARRIGUES

La palabra globalización se menciona de forma recurrente en los foros de internacionalización, y no es extraña para nadie. Conocemos lo que significa la diversidad de los mercados, y que nos ofrece la posibilidad de encontrar alternativas rentables a las fuentes tradicionales de ingresos. No obstante, en nuestro país aún queda

‘La internacionalización se ha convertido en una asignatura obligatoria para cualquier empresa que quiere crecer, debido a la falta local de oportunidades’

camino por recorrer. Hoy en día, la internacionalización se ha convertido en una asignatura obligatoria para cualquier empresa que quiera crecer, pues la falta de oportunidades en el mercado local es evidente y ello nos obliga a iniciar o a ampliar, según el caso, nuestro proyecto de expansión en el exterior.

Dependiendo del sector de actividad en el que se enmarque nuestro negocio, los recursos de los que dispongamos y los objetivos que persigamos, la fórmula de expansión a elegir será diferente. En el sector hotelero, la respuesta ante la actual situación del mercado nacional pasa por potenciar el desarrollo de métodos más competitivos de gestión mediante la creación de alianzas estratégicas, el establecimiento de un sistema de franquicias o la firma de contratos de gestión, todo ello intentando que el riesgo de la inversión sea el menor posible. Lo anterior, no obstante, debe ir acompañado de la búsqueda de formas innovadoras de progreso técnico, pues una de las ventajas competitivas más importantes del sector hotelero es la innovación tecnológica, que configura el conocido *know how* o saber hacer de la empresa, y de la que dependen

los procesos de producción y servicios, que incluyen los sistemas de gestión hotelera en general, las fórmulas de presentar la imagen de la marca y la forma de ofrecer los productos y servicios y captar a los consumidores. Todo ello reviste especial importancia ante el elevado y rápido crecimiento que ha experimentado desde hace años la contratación de productos y servicios del sector hote-

‘El sector hotelero debe de centrarse en la gestión mediante la creación de alianzas estratégicas, establecer franquicias o la firma de contratos de gestión’

lero y turístico a través de Internet. Por todo lo anterior, la búsqueda de alianzas estratégicas de colaboración tecnológica con el fin de localizar nuevas fuentes de innovación y apoyo en el desarrollo de *know how* ha sido uno de los objetivos del sector hotelero en los últimos años. En el ámbito internacional, estas operaciones se convierten en aventuras empresariales de un medido riesgo económico, generalmente menor que otras fórmulas de expansión como las tradicionales fusiones o la creación de *joint ventures*. Los contratos de transferencia de tecnología son, en este sentido, ve-

‘La búsqueda de alianzas de colaboración tecnológica con el fin de localizar nuevas fuentes de innovación ha sido uno de los objetivos del sector hotelero’

hículos de expansión para empresas que no desean realizar un elevado esfuerzo económico mediante la inversión directa en el país de destino o *target*, pero que sin embargo quieren aprovechar las ventajas de tener un socio local, conocedor del mercado de destino de la inversión y cuyos recursos y conocimientos técnicos complementan los propios.

¿Pero qué es, en términos jurídicos, la tecnología, y qué entendemos por transferencia de tecnología? Ante la inexistencia de un concepto legal aceptado mundialmente y la ausencia de una legislación uniforme en el ámbito internacional, un sector de la doctrina define el término "innovacio-

‘Los contratos de transferencia de tecnología son vehículos de expansión para empresas que no deseen realizar un elevado esfuerzo económico’

nes tecnológicas" como elementos innovadores, creados directa o indirectamente por a mente humana y susceptibles de producir un rendimiento económico en el marco de un determinado proceso industrial. Dentro de las modalidades de innovación tecnológica se encuentra el "know how", que se compone de innovaciones no registradas y que se conoce igualmente como secretos industriales. La normativa europea, y concretamente el Reglamento (CE) 772/2004 de la Comisión, de 27 de abril de 2004, define el *know*

‘Entre las modalidades de innovación tecnológica se encuentra el ‘know how’, que se compone de innovaciones no registradas y que se conoce como secretos industriales’

how o conocimientos técnicos como un conjunto de información práctica no patentada derivada de pruebas y experiencias que es secreta, sustancial y determinada. Secreta por no ser de dominio público o fácilmente accesible; sustancial por ser importante y útil para la fabricación de los productos contractuales; y determinada, por estar descrita de manera suficientemente exhaustiva. Se excluye, por tanto, cualquier conocimiento patentado o registrado tales como las marcas, las patentes o cualquier otro derecho de propiedad industrial o intelectual inscrito.

En virtud del contrato de transferencia de *know how*, el titular de dichos conocimientos concede a un tercero derechos de explotación de los mismos (en cuyo caso nos encontramos ante un contrato de licencia), o bien le cede la titularidad misma de dicha tecnología (en cuyo caso hablamos de contrato de transferencia). En ambos casos, suele exigirse al licenciante o transmitente la obligación de prestar asistencia técnica al licenciario o cesionario para la aplicación del *know how* cedido, pudiendo además añadirse un compromiso de contribución en los gastos de investiga-

ción y desarrollo de aquél, más propio no obstante de los acuerdos de licencia. El objetivo de este tipo de acuerdos puede ser diverso: formar alianzas para la fabricación de un producto o para el diseño de un nuevo servicio, o unir recursos para desarrollar tecnología propia en un mercado determinado, ya sea para su aplicación originaria o para destinar

‘En virtud del contrato de transferencia de ‘know how’ el titular de los conocimientos concede a un tercero derechos de explotación o le cede la titularidad’

la misma a una nueva aplicación. En cuanto al contenido del contrato, el acuerdo de transferencia de tecnología tiene una serie de particularidades originadas por el valor estratégico que supone el *know how* propio para la empresa, por lo que la concesión de un derecho de explotación del mismo a terceros debe hacerse con mucha cautela, intentando proteger esos conocimientos secretos frente a usos no autorizados o a su eventual divulgación a terceros. De ahí la importancia de incluir los conocidos acuerdos o cláusulas de confidencialidad, cuyo objetivo es preservar el carácter secreto de los conocien-

‘Uno de los aspectos que más dificulta las negociaciones de estos contratos es la titularidad de los desarrollos e innovaciones de la tecnología cedida o licenciada’

tos técnicos en cuestión y prohibir cualquier divulgación no autorizada del *know how* transferido, y que puede ir acompañado de una cláusula penal con fines principalmente disuasorios. Otra cláusula esencial en este tipo de contratos es la prohibición de competencia, en virtud de la cual aseguramos que el cesionario o licenciario de nuestra tecnología no va a utilizar la misma para competir con nuestro negocio, lo cual podría tener efectos ciertamente negativos y en ningún caso deseados. Dicha cláusula suele ir acompañada, al igual que el pacto de confidencialidad, de una cláusula penal, lo suficientemente elevada como para disuadir

cualquier tentación de uso de la tecnología cedida con violación del pacto de no competencia.

A la hora de adquirir tecnología de un tercero, resulta altamente recomendable llevar a cabo una revisión o due diligence previa de la tecnología que tenemos intención de adquirir. Esta revisión, que puede ser de alcance limitado, dependiendo de la envergadura del proyecto, incluirá aspectos como la verificación de la titularidad del *know how* que se pretende ceder, la capacidad legal del titular para ceder dicha tecnología, la inexistencia de cargas, gravámenes o derechos de terceros sobre los conocimientos técnicos en cuestión, y la comprobación de que tales conocimientos se adecuan al uso previsto.

Por otra parte, y más comúnmente en los acuerdos de licencia de *know how*, uno de los aspectos más controvertidos y que suelen dificultar las negociaciones de

‘Mi recomendación al hablar de expansión en el exterior es asegurar un buen asesoramiento local, tanto de carácter técnico como de carácter legal’

este tipo de contratos es la titularidad de los desarrollos e innovaciones de la tecnología cedida o licenciada. Las partes deben determinar en qué circunstancias los desarrollos y las innovaciones cuyo origen está en el *know how* objeto de cesión serán titularidad de una parte o de la otra, e incluso cuándo dicha titularidad deberá ser compartida. Esta cuestión resulta especialmente delicada cuando el acuerdo se negocia entre empresas competidoras.

Para concluir, mi recomendación general cuando hablamos de expansión en el exterior, y con independencia de la fórmula de expansión elegida, es asegurar un buen asesoramiento local, tanto de carácter técnico como legal, y no sólo en la fase de arranque o *start up* del proyecto sino de forma más permanente por el tiempo de duración del acuerdo de que se trate. En materia de contratos internacionales de transferencia de *know how*, esta recomendación es aún más relevante por la importancia esencial que para todo negocio tienen los conocimientos técnicos no divulgados, que hacen de la empresa un potencial competitivo sin el cual le sería muy difícil sobrevivir.

BIOMCASA y GIT. Impulso a la Biomasa Térmica en Edificación

La Biomasa es sin duda una de las energías renovables con más cualidades del mercado para el calen-

tamiento de agua sanitaria, piscinas y SPAs, calefacción y refrigeración de edificios frente a las fuentes tra-

dicionales -gasóleo, gas natural, butano, GLP, etc-, que suponen un gran daño al medioambiente.

El alto consumo energético invertido para calentar y refrigerar por ocupante y día en nuestros negocios supone un gran derroche económico cuando utilizamos fuentes tradicionales, extremadamente caras, expuestas a continuas variaciones de precio y presentando incertidumbre de suministro a medio plazo.

Además de todo ello, la cada vez más ambiciosa reglamentación -medioambiental y de calificación energética de edificios- ponen en bandeja la sustitución de estas fuentes por otras renovables.

La biomasa y la solar térmica cumplen perfectamente con los objetivos marcados: beneficios medioambientales -lo que redundará en una mejor calificación energética-, muy bajo coste -amortizándose los extra costes de su instalación en pocos años-, fácil suministro y almacenamiento de la biomasa, operatividad y eficiencia equivalentes, manteniendo el mismo confort para los usuarios y sin olores ni riesgos de escape.

El desconocimiento de estas tecnologías constituye la principal barrera de cara a su instalación masiva en edificación. Para impulsar su introducción y dar confianza a los potenciales usuarios, IDAE, con quien firmó CEHAT un Convenio Específico,

fomenta el modelo de "servicio integral renovable" que asegura el éxito dado que las ESEs se encargan de todo --financian el proyecto que ellas mismas diseñan, instalan y operan- facturando por todo ello en base a la energía térmica consumida por sus clientes destinada a calentar agua caliente, piscinas y SPA, climatizar estancias, etc.-, siempre garantizando un ahorro de coste respecto a la factura energética que tendría a partir de combustible fósil, incluyéndose el pago financiado de la instalación.

Climatización con ahorros

Para que un Hotel acometa con un proyecto de estas características no tendrá más que contactar con cualquiera de las ESEs habilitadas -actualizadas en www.idae.es-, que podrán financiárselo sin ningún coste hasta su primera factura por consumo, siempre que IDAE apruebe la concesión del préstamo tras su análisis técnico-económico del proyecto técnico y contrato firmado entre la ESE y el cliente. IDAE ofrece a estas Empresas, por cada proyecto, hasta 350.000 • en Biomcasa y desde 350.000 hasta 3.000.000 • en GIT, siempre que su análisis técnico-económico del proyecto y del contrato firmado entre la ESE y el Hotel cliente sean favorables, a juicio de IDAE.



Instalación de Biomasa en el Hotel Punta Umbria Beach.

Comparativa Costes ACS y Calefacción Proyecto Biomasa con modelo ESE		
Bases de Comparación: (año instalación: 2011)		
Aplicación	ACS y Calefacción para 2 Edificios del Hotel y Piscina	
Coste Instalación Biomasa	319.403 €	
*Precio Mensual Servicios Energéticos BIOMCASA (10 años)	32 c€/kWh	
Demanda Energética total ACS y Calefacción	1.891.879 kWh / año	
Producción de energía biomasa	1.608.097 kWh / año	
Rendimiento Instalación PROPANO	80%	
Rendimiento Instalación Biomasa	85%	
Precio PROPANO (2011, sin IVA)	0,812 €/kg	6,30 c€/kWh
Precio Biomasa-Hueso Aceltuna (2011, sin IVA)	0,115 €/kg	2,56 c€/kWh
	Situación Anterior:	Situación Actual:
	Propano - 100% Calefacción - 85% ACS (más 15% solar)	Biomasa - 100% Calefacción - 85% ACS (más 15% solar)
Coste Propano/año	148.985 €	22.548 €
Coste Biomasa/año	-	51.459 €
Costes O&M, Energía, Seguros... (estimado)	-	12.000 €
Total coste anual ACS y Calefacción	148.985 €	85.007 €
Ahorro coste energético (1er año, sin inversión Biomasa)	-	63.978 €
Proyección Económica proyecto 2011 con venta de energía BIOMCASA		
Facturación de la ESE al Cliente: (Pagos t + 0)		
*Pago I. Amortización Nueva Instalación (Proyecto Biomasa, a 10 años)	52.691 €	104.150 €
*Pago II. Servicios Energéticos BIOMCASA (10 años)	51.459 €	-
Ahorro Total Hotel con Biomasa (con amortización, primeros 10 años)	1.22.488 €	-
<small>* sin considerarse las actualizaciones anuales del precio PROPANO y financiación equipos de 2011</small>		

Cuadro comparativo de precios que refleja el ahorro de la utilización de biomasa frente a las fuentes tradicionales.

Las garantías de éxito que ofrecen estas empresas es total, dado que "ellas se encargan de todo" -diseño, instalación y mantenimiento- facturando en base a la energía térmica que genere y realmente sea consumida por el Hotel, -agua caliente, piscina, SPA, etc-, siempre garantizando un ahorro de coste con respecto de la factura energética a partir de combustible fósil, incluyéndose el pago financiado de la instalación. La Instalación de biomasa como la del ejemplo mostrado a continuación - siempre en menos de 10 años-, pasa a ser propiedad del Hotel, por lo que partir de ese momento los ahorros económicos generados se incrementan drásticamente.

Hotel Punta Umbria

En el año 2011, la propiedad del Hotel Resort más grande de Europa -con 1.200 plazas hoteleras y más de 65.000 m², comprometida con la sostenibilidad medioambiental y reducción de costes energéticos, acordó con EYGEMA -ESE habilitada en el programa BIOMCASA- la ejecución de un proyecto para la instalación, manteniendo las calderas

de propano preexistentes desde 2007, de dos nuevas calderas de biomasa para el calentamiento de la práctica totalidad del agua -ACS, SPA y cocina- demandada y para la calefacción de estancias. La ESE ofertó actuar como empresa de servicios energéticos, facturando en base a dos términos: un término fijo (I) para el pago de la nueva instalación -a 10 años- y un término variable (II) en base a los kWh térmicos consumidos por el Hotel al precio negociado, incluyendo los costes de la propia biomasa empleada, así como de la operación y mantenimiento. El proyecto, que arrancó funcionamiento en Septiembre, contempló la instalación de 2 calderas de biomasa de 500 kW cu. para la generación anual de, al menos, 1.608.097 kWh de energía limpia, completándose la demanda total con la generada por los 510 m² de captadores solares térmicos instalados de origen y con las calderas de propano preexistentes, para picos puntuales de consumo a lo largo del año.

La nueva instalación de Biomasa supondrá anualmente una reducción de emisiones de CO₂ de 410 t al evitarse el con-

sumo anual de más de 181.000 kg de propano, al precio actual unos 126.000 • anuales.

En Julio de 2011, tras la aprobación de IDAE del proyecto técnico y contrato enviados por la ESE junto a su solicitud de financiación con presupuesto del programa Biomcasa, la ESE recibió ese mismo mes los 319.403 • para su ejecución. La ESE, en el contrato de servicios energéticos firmado con el Hotel, asumió íntegramente el coste de ejecución del proyecto, ofreciendo facturar mensualmente y con revisión anual de precios en base al IPC, a precios que supondrá un ahorro de 22.488 • -18% de ahorro anual durante 10 años a los precios de hoy con respecto del propano- incluyendo el pago de la nueva instalación de biomasa y todos los costes necesarios de funcionamiento.

Transcurridos los 10 años de contrato, la instalación quedará amortizada por el Hotel por lo que, de prorrogarse el servicio energético a los mismos precios de servicio pero sin deber ya pagar la financiación y hasta el fin de su vida útil, el ahorro se aproximaría bastante al 50%.

La energía de tu casa

síguenos en:



El Gobierno busca confundir con la suspensión del encadenamiento de contratos laborales

Según el art 15.3 del ET, se presumirán por tiempo indefinido los contratos temporales celebrados en fraude de ley

El asesor laboral de CEHAT, Carlos Sedano, analiza el enésimo paquete de medidas laborales aprobadas por el Consejo de Ministros, circunstanciadas en la crisis económi-

ca que padece España desde hace más de tres años y que se han visto plasmadas en un Real Decreto-ley en vigor desde el día 31 de agosto, estableciendo que, se tiene que

suspender, durante el periodo de los dos años siguientes a la entrada en vigor de este RDL, la aplicación de lo dispuesto en el artículo 15.5 ET, acerca de contratos temporales.



CARLOS SEDANO

ASESOR LABORAL DE CEHAT

Vamos a profundizar en la medida adoptada, poniendo primero de manifiesto lo que dice el párrafo primero del artículo 15.5 ET: "Sin perjuicio de lo dispuesto, los trabajadores que en un periodo de treinta meses hubieran estado

'Los trabajadores que en un periodo de 30 meses hubieran estado contratados durante un plazo de 24 meses adquirirán la condición de trabajadores fijos'

contratados durante un plazo superior a veinticuatro meses, con o sin solución de continuidad, para el mismo o diferente puesto de trabajo con la misma empresa o grupo de empresas, mediante dos o más contratos temporales, sea directamente o a través de su puesta a disposición por empresas de trabajo temporal, con las mismas o diferentes modalidades contractuales de duración determinada, adquirirán la condición de trabajadores fijos."

En la referencia del Consejo de ministros explicativa de lo aprobado, se cita expresamente que: "esta regla fue establecida en 2006 durante un momento de expansión económica para favorecer la estabilidad en el empleo; pero en la

'Esta regla fue establecida en 2006 durante un momento de expansión económica para favorecer una mayor estabilidad en lo referido a empleo'

actual coyuntura la regla, lejos de fomentar la contratación indefinida, puede estar produciendo efectos indeseados de no renovación de contratos temporales y afectando negativamente al mantenimien-

to del empleo, lo que aconseja su suspensión temporal."

Fue precisamente la reforma laboral aprobada contra viento y marea en septiembre de 2010, hace un año y en plena crisis, la que fortaleció esta regla, declarando la exposición de motivos de aquella ley que, entre las medidas dirigidas a restringir el uso injustificado de las modalidades temporales de contratación, se introducían algunos ajustes en la mentada regla instaurada en 2006 para evitar el encadenamiento sucesivo de contratos temporales, a fin de hacerla más eficiente.

¿Quiere decir que la suspensión durante un plazo de dos años de la regla que da lugar a la adquisición de la condición de trabajadores fijos cuando se encadenen contratos temporales, abre las puertas a contratar año tras año al mismo trabajador con contratos temporales sucesivos o alternos, en el mismo puesto de trabajo, con la misma empresa...? ¿A quién quieren confundir con esta medida?

La suspensión de esta regla ha causado honda expectación en el mundo empresarial por aparentar o querer dar a entender que se había "levantado la veda" a la "prohibición" de la contratación temporal desenfrenada, desprendiéndose de la misma la opinión entre los legos en la materia que,

'La suspensión de esta regla ha causado expectación por aparentar que se había levantado la veda a la prohibición de la contratación temporal desenfrenada'

a contrario sensu, ahora sí se podían encadenar contratos a tiempo cierto sin límites temporales o circunstanciales.

En nuestra normativa laboral común prevalece la contratación por tiempo indefinido sobre la temporal, siendo necesario por tanto la concurrencia de una circunstancia objetiva que justifique la temporalidad del vínculo contractual, y no la mera fecha de término fijada unilateralmente en el contrato, lo que se denomina en la jerga laboralista el "principio de la causalidad", en virtud del cual todos los contratos laborales son indefinidos por defecto, salvo que sean contrataciones para atender necesidades de la empresa de corta duración, debiendo existir una correspondencia entre la naturaleza temporal del vínculo y la naturaleza temporal de la actividad

'En nuestra normativa laboral común prevalece la contratación por tiempo indefinido sobre la temporal, al menos que la temporalidad sea justificada'

o trabajo a realizar. En concreto, el artículo 15.1 ET admite la contratación temporal (nos referimos a la normativa laboral común, no la especial como la de los contratos formativos, por ejemplo, y poco más), y sólo en los siguientes supuestos: a) para la realización de obra o servicio determinados; b) para atender circunstancias eventuales de la producción, debiendo el contrato identificar con precisión y claridad la

'Los contratos laborales son indefinidos por defecto, salvo que sean contrataciones para atender necesidades de la empresa de corta duración'

causa o la circunstancia que lo justifique y determinar la duración del mismo; y c) para la sustitución de un trabajador (interinos) con derecho a reserva del puesto de trabajo.

El fraude de ley definido en el artículo 6.4 del Código civil en relación con el artículo 15.3 ET, lo ha interpretado la jurisprudencia como: "una conducta intencional de utilización desviada de una norma del ordenamiento jurídico para la cobertura de un resultado antijurídico que no debe ser confundido con la mera infracción o incumplimiento de una norma o con una posible infracción errónea del tipo contractual que corresponde a un propósito negocial." Esta norma deja a los

'El artículo 6.4 del Código Civil deja a los empresarios a pie de caballo, para sucesivas actuaciones de los inspectores de trabajo y resoluciones de los jueces'

empresarios a pie de los caballos, para sucesivas actuaciones de los inspectores de trabajo y resoluciones de los jueces de lo social, que no harán otra cosa que aplicar



El Gobierno permitirá que se encadenen los contratos temporales.

correctamente la ley, se podrá opinar que injusta, inadecuada o desproporcionada, pero legal al fin, a la vez que atiborrará las voces oportunistas de sindicalistas con demagógicas descalificaciones; estas no son las reglas del juego que nos merecemos en nuestro desquiciado mercado de trabajo.

De lamentables e irresponsables cabría calificar las palabras del ministro de trabajo y la consiguiente nota del Consejo de ministros, dicho ello con los debidos respetos, acusándola además de cierta perversa intención, pues no se puede contaminar a los agentes que contratan trabajadores y crean empleo con una fala-

'La contratación temporal en nuestro país está denostada y perseguida sin prácticamente límites, por ello, afecta al empleo, y no deja de ser por tanto un drama'

cia como la que comentamos, pues la contratación temporal en nuestro país está denostada y perseguida sin prácticamente límites, asunto, que hay que tomárselo muy en serio pues afecta al empleo y, este tema, no deja de ser un verdadero drama.

Para muestra un botón, o poner la guinda a la cuestión; reproducimos lo que dice una de las disposiciones adicionales (la 16ª) de la Ley de reforma del mercado de trabajo de septiembre del año pasado, totalmente vigente: "La Inspección de Trabajo y Seguridad Social incluirá en su Plan Integrado de Actuación con carácter de objetivos de alcance general, los planes específicos (...) siguientes: b) Control de los contratos temporales sin causa e impulso a su transformación en indefinidos". Para el año 2011 las

actuaciones programadas en todo el territorio español sobre esta materia son nada menos que de 12.833 (según fuentes de la pro-

'De lamentable cabría calificar las palabras del ministro de trabajo y la consiguiente nota del Consejo de Ministros, dicho ello con los debidos respetos'

pia Dirección General de la ITSS), que pueden traducirse en miles de contratos temporales revisados y millares de requerimientos a la transformación en indefinidos, sin más orden y concierto que hacer cumplir la ley, actuaciones que ya han hecho mella sobre las confusas cabezas de nuestros promotores de empleo, los empresarios, que no saben a ciencia cierta qué "delito" están cometiendo. Así no se genera confianza. Lo dicho, una auténtica tomadura de pelo, "más vale un contrato temporal a un parado, ministro dixit". Vergonya, cavallers, vergonya. Con estos galimatías lo único que se alimenta es la inseguridad jurídica, con lo que, desafortunadamente, el estímulo a la contratación laboral en este país está irre-

'Con estos galimatías lo único que se alimenta es la inseguridad jurídica, con lo que, desafortunadamente, el estímulo de la contratación está condenado al fracaso'

misiblemente condenado al fracaso. Cambios urgentes en el mercado de trabajo serios y sin trampas es lo que hay que acometer *ipso facto*, sino al tiempo.



Saeco PHEDRA HORECA

PHEDRA HORECA es una máquina automática de café y bebidas calientes que garantiza un elevado rendimiento en un espacio muy reducido. Gracias a sus avanzadas prestaciones, permite adaptarse a diferentes usos y emplazamientos. Es perfecta para establecimientos Horeca, restauración rápida, buffets desayuno y auto-servicio, y pequeñas localizaciones.

Su área de erogación más espaciosa y elegante de acero inoxidable, permite trabajar con tazas de mayor tamaño ofreciendo de esta manera más posibilidades a los establecimientos. Y con su teclado personalizable y de fácil lectura, permite que cada consumidor pueda seleccionar de una manera rápida y sencilla su bebida preferida.

Está disponible en dos versiones: Cappuccino, para bebidas elaboradas con leche fresca; e Instant, que puede dispensar hasta 8 bebidas diferentes directas.

Disponible también con frigorífico o contenedor para mantener la leche fresca en todo momento.

Saeco Ibérica, S.A.

Sant Ferran, 34-36 P.I. Almeda 08940 Cornellà de Ll. Barcelona
 Tel: 934740017 Fax: 934740434
 Delegación Madrid: P.I. Prado de Regordoño, Torres Quevedo,
 nave 18 28936 Móstoles - Madrid Tel. 916475750 Fax: 916475195
 e-mail: saeco.saecoiberica@philips.com Web: www.saeco-iberica.com

 **Saeco**

Espresso Feeling

Aducción, tratamiento y consumo de agua en los hoteles

En un establecimiento hotelero el impacto de la energía en el consumo total de recursos naturales alcanza el 90%

El socio director de Auna Turismo, Eduardo Olano, analiza en este artículo el consumo de agua que se realiza en los hoteles. Olano afirma que España tiene una oportunidad im-

portante en convertirse en un referente en materia de eficiencia energética, y "si además somos uno de los referentes mundiales del sector turístico, ¿por qué no aprovechar

nuestros conocimientos para convertirnos también en uno de los líderes en la aplicación de las nuevas tecnologías relacionadas con la energía en el sector turístico?".



EDUARDO OLANO

SOCIO DIRECTOR DE AUNA TURISMO

Siguiendo con la revisión de las diferentes partidas de gasto de una explotación hotelera que tratamos en este espacio, en esta ocasión nos centramos en todo lo relacionado con la aducción, tratamiento y consumo de agua. Mientras que el consumo doméstico en España por habitante y día es de media de 154 litros (Informe INE 2010), el consumo de agua en un hotel vacacional de tres estrellas por turista puede fácilmente superar en más de un 50% esa media alcanzando los 250 o 260 litros por estancia y día. La industria turística es, por tanto, consumidora intensiva de recursos hídricos por las características de su explotación, mucho más de lo que lo son otras industrias o, como acabamos de comentar, de la actividad residencial.

Para la mayoría de zonas turísticas este alto consumo viene aparejado a un alto coste de agua. Las áreas de mayor concentración de visitantes asociados al turismo de sol y playa son las que también carecen de los recursos hídricos, por lo que las infraestructuras necesarias para su gestión son mucho más relevantes que las que se necesitan en zo-

nas más lluviosas. El precio del metro cúbico en Canarias se sitúa cerca de los 2 euros mientras que en Galicia es de menos de la mitad. Baleares, Comunidad Valenciana o Catalunya también cuentan con costes elevados, mucho mayores que los de las regiones del interior y norte de España. También resulta el señalar cómo se factura desde las distintas comercializadoras del agua puesto que más de la mitad del importe que en éstas se carga corresponde a cánones fijos, quedando tan sólo la otra mitad vinculada realmente al consumo variable que realizamos.

Sin embargo, al contrario de lo que muchos puedan pensar, el coste energético de la gestión del agua en las instalaciones del hotel es de media similar al propio coste del agua, por lo que el incremento o reducción de esta tiene un do el consumo variable del agua es mucho mayor por la energía que se utiliza a lo largo de su recorrido que por el coste de esta misma.

La sostenibilidad energética

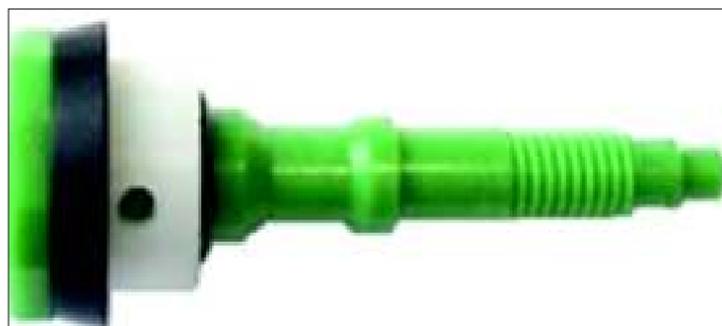
Venimos tratando de manera regular en esta publicación la creciente importancia que está cobrando la energía dentro de las empresas turísticas pero esta reflexión es también extensible a un destino turístico en su conjunto, en el que las infraestructuras públicas asumen gran relevancia dado su peso en el balance energético de dicho destino. De la misma manera, los argumentos que motivan la creciente concienciación del empresario turístico son coincidentes con el sector público responsable de la prestación de servicios a los turistas. Huelga decir que el impacto del coste energético en las arcas públicas de cualquier ayuntamiento es cada vez más relevante y ha hecho centrar la atención de muchos de los esfuerzos de los departamentos técnicos de estos. Por otro lado, si ya más de un 40% de los turistas que contratan online muestran inquietudes respecto al medioambiente en su proceso de compra ("Green online travellers", Jupiter Research) las instituciones que gestionan los destinos turísticos progresivamente van a querer posicionarse como destinos sostenibles, máxime cuando en el futuro casi seguramente llegaremos a exigir unos patrones mínimos de sostenibilidad allá donde viajemos.

Huella ecológica

En un hotel el impacto de la energía en el consumo total de recursos naturales alcanza el 90%. Esta cifra se reduce en parte al tomar

como referencia el destino turístico en su conjunto, sin embargo, la energía (y el agua) continúa siendo con creces el máximo responsable de la huella ecológica. De cara por tanto a orientar un destino hacia la sostenibilidad, las acciones relacionadas con el uso eficiente de la energía van a ser prioritarias ya que serán las que generarán un mayor retorno a las actuaciones emprendidas.

Dado que la huella ecológica la generamos todos, en cualquiera de los muchos ayuntamientos o regiones españolas en los que el peso turístico es responsable de gran parte del PIB, sería interesante conocer la huella energética del turista. Esta reflexión se fundamenta en que la dotación de infraestructuras, ya sean privadas o públicas, están claramente proporcionadas a la ocupación turística y no tanto a la residencial. Por tanto, discriminar entre el consumo de recursos energéticos de unos y otros nos permitiría diagnosticar el impacto que generan las visitas foráneas para poder establecer así indicadores y una estrategia a largo plazo de monitorización y reducción de la huella energética del turista. Es más, conociendo esta información el propio ayuntamiento incluido en el destino podría solicitar más recursos estatales o europeos que compensen el sobreesfuerzo energético por esa población flotante adicional a la residente. Por su parte, el sector privado, con los hoteleros como responsables del consumo energético de buena parte de este, han sido los primeros en aplicar medidas en materia de eficiencia energética por la simple presión de los costes sobre la rentabilidad. A nivel de destino se están empezando a desarrollar proyectos de sostenibilidad energética en algunos lugares como las Islas Canarias o Madeira. Otros destinos ya están empezando a capitalizar sus políticas medioambientales, como Tenerife, que en la última edición de la ITB llegó a un acuerdo con organismos alemanes para su promoción como destino sostenible. Por su parte, en El Hierro se está llevando a cabo un plan para que el 100% de su energía provenga de fuentes renovables aprovechando los recursos de la isla, mientras que Lanzarote ha comenzado un proyecto similar. Sin embargo, muchas de estas medidas se gestionan de manera independiente y no responden a un modelo estratégico integrado a largo plazo en el que las infraestructuras públicas y privadas sigan una hoja de ruta con las principales directrices en materia energética. No hay más que ver el retra-



Hay que fomentar el ahorro de agua en los establecimientos hoteleros.

so que acumula España en los criterios de convergencia establecidos por la Unión Europea para el 2020 para la reducción de emisiones e implantación de renovables.

Exportar conocimiento

Como también se viene diciendo en muchos foros, España tiene una oportunidad importante en convertirse en un referente en materia de eficiencia energética y sostenibilidad. Si, además, somos uno de los referentes mundiales del sector turístico, ¿por qué no aprovechar nuestros conocimientos para convertirnos en uno de los líderes en la aplicación de las nuevas tecnologías relacionadas con la energía en el sector turístico? La experiencia nacional en destinos turísticos maduros es difícilmente igualable por otros países por lo que contamos con una ventaja sustancial a la hora de planificar destinos que todavía están en fase de desarrollo y que precisan de actores experimentados en el ámbito energético. Ya se están produciendo movimientos desde los buques insignia españoles para la eficiencia energética en países en crecimiento como es el caso de Endesa y su proyecto de SmartCity en Búzios, en el estado de Rio de Janeiro, donde la energética invertirá 13,5 millones de euros con el objetivo de hacer más eficientes las redes de distribución eléctrica e introducir iniciativas encaminadas para el transporte eléctrico. Por tanto,

el maridaje de ambos mundos, el turístico y el energético, parecen una evolución natural de cara a conseguir generar casos de éxito en nuestro país y poder exportarlos internacionalmente gracias a las oportunidades que ofrecen otras regiones del mundo con mejores expectativas de crecimiento que las nuestras.

Estadística de consumo

Durante el año 2008 en España se suministraron a la redes públicas de abastecimiento urbano 4.941 hectómetros cúbicos (Hm³) de agua. Tres cuartas partes de esta cantidad (3.732 Hm³) se registró como agua distribuida para el consumo de los hogares, de los diversos sectores económicos (industria, servicios y ganadería)(1), así como para los consumos municipales, con una disminución del 1,2% respecto al año 2007.

En el caso de los hogares, el consumo de agua potable ascendió a 2.540 Hm³, con un descenso del 0,2% respecto al año 2007.

Las pérdidas reales de agua en las redes públicas de abastecimiento urbano por fugas, roturas y averías se estimaron en 820 Hm³, lo que supuso el 16,6% del total de agua suministrada a dichas redes. Por último, otro dato que refleja el Instituto Nacional de Estadística es que el volumen de agua no registrada debido a consumos estimados, errores de medida, fraudes u otras causas fue de 389 Hm³.



Uno de los equipos de ahorro.



Un dispositivo para su uso en las habitaciones del hotel.

[Aire]

[Agua]

[Tierra]

[Buderus]



Tecnología para el confort en su hotel

Buderus, líder europeo dedicado al desarrollo, fabricación y distribución de aparatos de calefacción, agua caliente sanitaria, geotermia, aerotermia, energía solar térmica, fotovoltaica y cogeneración, le ofrece soluciones integrales que garantizan el confort en las instalaciones de su hotel.

La experiencia en hoteles de todo el mundo y sus productos, pioneros en condensación, baja temperatura y energías renovables, se adaptan a las necesidades de su negocio. Sin importar la estacionalidad, la superficie o los servicios que ofrece a sus clientes, Buderus siempre tiene una solución con beneficios directos para su hotel: confort, tecnología, eficiencia y rentabilidad.

Le ayudamos a mejorar la eficiencia energética, a reducir los costes de consumo contribuyendo además a la protección del medio ambiente.

Para más información consulte nuestra página web www.buderus.es o contáctenos en el 902 996 725

iTH

INSTITUTO
TECNOLÓGICO
HOTELERO

El calor es nuestro

Buderus

En este nuevo disco hemos apostado por un sonido contundente y más cercano al rock que al pop / La gira por España comenzará en noviembre / Me gustan todos los destinos de España por un mismo motivo: la gente / Me encantaría viajar a Japón

«La diferencia en los hoteles está en la gente que los atiende más que en las estrellas y en los grandes lujos»

Rosana Arbelo. Cantante

LA POPULAR ARTISTA Rosana ha destacado por ser la primera cantante latina que logró reconocimiento en más de 40 países con su primer trabajo, Lunas Rotas, que arrasó literalmente alcanzando los primeros puestos en las listas de ventas y radios. Nacida en Lanzarote, Rosana ha vendido más de ocho millones de copias de sus trabajos discográficos, y ha logrado destacar en el ámbito de la música por sus composiciones llenas de poesía y buena letra. Ha sido galardonada en varios premios, destacando en las categorías de "Álbum Revelación", "Mejor Solista Femenina" y por "Mejor Artista Femenina Latina".

Durante sus más de 15 años de carrera musical, Rosana ha buscado traducir los latidos del alma y su manera de sentir el mundo a través de la música. Hoy lo sigue haciendo con el que será su próximo y esperado trabajo, que verá la luz en unas semanas: 'Buenos días Mundo'.

En pleno lanzamiento de su último disco, Rosana habla de su trabajo y sus largas giras musicales por todo el mundo, y desvela sus preferencias a la hora de viajar y de alojarse en un establecimiento hotelero para sen-



La cantante canaria Rosana lanza su nuevo álbum 'Lunas Rotas'.

“Será un disco con unas letras cargadas de emoción, sentimiento y realidad social. He elegido ese nombre porque llevo tiempo queriendo que el mundo sueñe despierto”

tirse como en casa. Además, habla sobre los viajes que le gustaría realizar, y de los factores indispensables que deben de tener los hoteles para ser acogedores.

Pregunta: En noviembre conoceremos tu próximo trabajo ¡Buenos días mundo!, ya sólo el nombre evoca gran energía, ¿qué tipo de música encontraremos?

Respuesta: En este nuevo disco hemos apostado por un sonido contundente y más cercano al rock que al pop. '¡Buenos días mundo!' Será un disco con unas letras cargadas de emoción, sentimiento y realidad social. He elegido ese nombre porque llevo tiempo queriendo que el mundo sueñe despierto.

P: ¿Te veremos de gira por España próximamente?

R: Si, tendremos gira por la geografía española y por otros lugares del mundo para dar a conocer mi nuevo trabajo a todo nuestro público. Todo comenzará el próximo mes de noviembre.

P: Cuando realizas una gira, tanto nacional como internacional, ¿qué es lo que más valoras de un hotel?

R: En un hotel valoro una suma de muchas cosas... valoro mucho la limpieza, el hecho de que la cama sea cómoda o que en el cuarto de baño haya una buena ducha. También el que haya un gimnasio y la amabilidad del personal que trabaja en el hotel.

P: ¿Qué tres atributos tiene que tener un hotel para hacerte sentir como en casa?

R: Para hacerme sentir como en casa un hotel tendría que tener

la suma de muchas cosas, tendría que tener varios factores como señalaba antes.

P: Seguro que cuando tienes unos días de descanso aprovechas para escaparte a tu Canarias natal, ¿en qué momento del año te gusta más ir? ¿por qué?

R: A Canarias me gusta ir cada día de mi vida, siempre que puedo me escapo a las islas donde nació.

P: ¿En qué crees que debería mejorar Canarias como desti-

“A Canarias me gusta ir cada día de mi vida, siempre que puedo me escapo a las islas donde nació. Por eso intento viajar con bastante frecuencia”

no turístico, para poder aprovechar más sus posibilidades?

R: Creo que beneficiaría mucho al turismo canario el tener más opciones de vuelo durante todo el día. Es decir, la posibilidad de viajar con más frecuencia.

P: ¿Qué otro destino español te gusta para descansar? ¿qué valores más de ese destino?

R: Me gustan todos los destinos de España por un mismo

capada tienes pendiente?

R: Me encantaría viajar a Japón. **P:** ¿Prefieres disfrutar de tus vacaciones en temporada alta o procuras escaparte en periodos de menor turismo?

R: Me gusta ir a un lugar más que planteándome la temporada, planteándome si estoy en gira o no, porque en gira no hay temporadas altas y bajas. Y es que hay temporadas en las que es-

“Creo que beneficiaría mucho al turismo canario el tener más opciones de vuelo durante todo el día. Es decir, la posibilidad de viajar con más frecuencia”

motivo: la gente. Los sitios especiales lo hace la gente especial. **P:** ¿Crees que la hospitalidad española ayuda a diferenciar a nuestros hoteles de los del resto del mundo?

R: Creo que hay buenisimos hoteles en el mundo, por eso la diferencia más que en las estrellas y en los grandes lujos creo que está en la gente que los atiende, y gente amable afortunadamente hay en muchos lugares del mundo.

P: A pesar de haber recorrido muchos países de gira ¿Qué es-

toy en muchos hoteles y muchos lugares del mundo. Y todo ello durante un periodo muy largo de tiempo, por lo que cuando estoy llevo a mi casa me encuentro en mi mejor hotel.

R: ¿Qué servicio consideras indispensable en un hotel español? ¿echas en falta alguno?

R: Creo que lo más indispensable en un hotel es la limpieza, que debe estar por encima de todo. Ya que la higiene en los hoteles es una de las principales necesidades que debe estar cubierta.

“Hay temporadas en las que estoy en muchos hoteles y muchos lugares del mundo. Por eso, cuando llego a mi casa me encuentro en mi mejor hotel”

“Valoró mucho la limpieza, el hecho de que la cama sea cómoda o que en el cuarto de baño haya una buena ducha. También el que haya un gimnasio y la amabilidad del personal”



Durante su trayectoria ha sido premiada con el galardón a 'Mejor Solista Femenina' y a 'Mejor Artista Femenina Latina'.

eRevMax cumple 10 años dedicados al desarrollo de tecnologías 'online'

Esta especializada en maximizar los ingresos y desarrollar las tecnologías del Sector

eRevMAX cumple 10 años en el mercado dedicados a desarrollar las tecnologías online del Sector con su principal herramienta

RateTiger, que permite marcar la pauta en cuanto a la maximización de beneficios con la red de canales conectados a nivel mundial.

eRevMax International, la empresa global que incluye las marcas RateTiger, SimpleDistribution y Lunar Logic Polska ha celebrado el pasado 6 de septiembre su décimo aniversario. La empresa se ha especializado en maximización de ingresos y desarrollo de tecnologías *online* para el sector hotelero desde el 2002.

RateTiger, el producto líder de la empresa, fue uno de los primeros en enfocar sus esfuerzos en la optimización de la distribución *online*. En sus orígenes comenzó como un channel manager personalizado a petición de hoteleros. Hoy por hoy, RateTiger marca la pauta en cuanto a la maximización de beneficios con la red de canales conectados más diversa de distribución global, contando con más de 750 canales a nivel mundial.

Como parte de su estrategia de regionalización, la empresa eRevMax abrió oficinas en España en el año 2007, y desde entonces ha logrado un fuerte crecimiento en el mercado local ayudando a los hoteles a alcanzar su máximo potencial. En estos momentos la mayoría de las grandes cadenas españolas, eligen RateTiger como un aliado para sus esfuerzos *online*. Algunos de estos grupos son NH Hoteles, Paradores de Turismo, HUSA, EuroStars, Catalonia, Hesperia, Continental Hotels, ACCOR (España) y Vincci entre otros. Además, son cientos los hoteles independientes a lo largo de toda la geografía española que han elegido RateTiger para gestionar la distribución *online* de sus hoteles y mejorar sus beneficios.



Rate Tiger gestiona la distribución *online* de los hoteles y mejora sus beneficios.

Las razones por las que hoteles y cadenas españolas siguen eligiendo RateTiger para aumentar su oferta y visibilidad *online*, son lograr un mayor control en su mix de distribución y preparar el camino para un crecimiento global en los más de 700 canales conectados con que cuenta la herramienta. Factor importantísimo para un destino que busca posicionarse en mercados emisores clave.

eRevMax fue fundado por Reuel Ghosh y Andrew Morsi, dos visionarios del *software* hotelero, quienes sembraron lo necesario para ayudar a la industria hotelera a definir, controlar y mejorar lo que luego serían los canales de ventas *online*. La empresa creada en Nueva Jersey contó desde un principio con Ghosh, experto en desarrollo de proyectos de tecnologías, quien era apoyado por Morsi y su amplia experiencia en revenue management. La visión del dúo ha sido brindar servicios modulares y "a la carta", lo que

ha dado como resultado una empresa con más de 5000 clientes en 65 países y 750 ciudades, con más de 250 personas que trabajan en todo el mundo.

"Este éxito se lo debemos a enfocarnos en utilizar sólo tecnología de punta, y a la dedicación de nuestros empleados durante estos 10 años, especialmente de nuestro CTO fundador, Udai Singh Solanki. eRevMax se expande hacia nuevos territorios por explorar como Australia, Nueva Zelanda, China y Sur África; además de la continua apuesta por España.

"Gracias a eRevMax y RateTiger podemos garantizar que nuestras tarifas y disponibilidad de habitaciones están, no sólo actualizadas en tiempo real, sino consistentes en toda la red. Además, gracias a la versatilidad de las herramientas, podemos adaptarnos, en todo momento, a las condiciones del mercado" Elogió Pedro Marín, Director General Comercial & Marketing de la cadena HUSA Hoteles.

H10 Hoteles asume la gestión de dos hoteles ubicados en Cuba

El Grupo de Turismo Gaviota ha asignado a H10 Hotels el contrato de administración y comercialización de dos exclusivos establecimientos hoteleros ubicados en Cuba.

H10 Hotels asumirá la gestión del hotel H10 Habana Panorama, en la zona de Miramar de La Habana, a partir del 1 de octubre. En los próximos meses se llevarán a cabo mejoras en el establecimiento con el fin de adaptarlo a los estándares de calidad de la cadena.

El hotel H10 Habana Panorama ya es un referente en la capital cubana por su impactante diseño arquitectónico y por su ubicación preferencial a pocos metros del mar en la zona residencial de Miramar, donde se concentran la mayoría de embajadas, firmas comerciales y centros de negocios de la ciudad.

Este nuevo hotel urbano ofrecerá un total de 317 habitaciones, incluyendo habitaciones Deluxe, habitaciones Privilege y 12 suites completamente equipadas con todas las comodidades de un establecimiento de cuatro estrellas.

Destaca, asimismo, su completa oferta gastronómica con 3 restaurantes y 4 bares. El hotel completa sus instalaciones con

una piscina exterior para adultos y una infantil, 3 salas de reuniones con capacidad hasta 150 personas, servicio Privilege, que cuenta con una Sala Privilege con espectaculares vistas al mar, gimnasio, sauna, sala de tratamientos, pista de squash, salón de belleza, programa de animación y boutiques.

Con esta nueva incorporación en La Habana, H10 Hotels avanza en su plan de crecimiento internacional en Caribe y Europa, siendo esta la séptima apertura internacional en países como México, República Dominicana, Italia, Reino Unido, Alemania y ahora Cuba. Por otra parte, el futuro establecimiento de Varadero, que se comercializará bajo la denominación Ocean Varadero Aqua, estará plenamente operativo en octubre del año 2012. Situado en primera línea de mar de la península de Varadero y con un frente de playa de casi 200 metros, el Ocean Varadero Aqua operará en la categoría cinco estrellas Todo Incluido y contará con 421 habitaciones.



El Hotel H10 Habana Panorama ubicado en la zona de Miramar.

El equipo para su negocio

Your business team

HOREQ

SALÓN DEL EQUIPAMIENTO PARA HOSTELERÍA
HOTEL AND RESTAURANT EQUIPMENT SHOW

www.horeq.ifema.es

VENDIBÉRICA

Feria del Vending
Vending Trade Show

www.vendiberica.ifema.es

MADRID, 21-23
NOVIEMBRE /
NOVEMBER
2011

ORGANIZA / ORGANISED BY



IFEMA
Feria de
Madrid

TU ENCUENTRO
YOUR MEETING

La nueva forma de comercialización 'online' en la actividad hotelera con consumidores

Diferentes advertencias a tener en cuenta a cerca de la venta de servicios mediante comercio electrónico

La necesidad de entrar en nuevos mercados y de dirigirse a nuevos potenciales clientes no puede hacer perder la perspectiva de lo complicado que siempre resulta, desde to-

dos los ámbitos, una gestión responsable y un adecuado control de los riesgos que la internacionalización de una empresa supone, aunque sea a través de Internet. Por ello,

hay que tener en cuenta diferentes advertencias, ya que puede haber un pleito en otro país, o una legislación judicial aplicable diferente a la española.



RICARDO FERNÁNDEZ

ABOGADO DE SERVISEGUR

Tras un año en estas páginas, llega el momento de recapitular y lo primero es dar las gracias a la editorial y la propia CEHAT por permitirnos hablar desde esta tribuna. Han sido doce ediciones desde que, en octubre de 2010, comenzáramos a intentar acercar o aclarar al profesional hotelero, empleado o propietario, algunos de los principales problemas legales con los que pueden encontrarse.

Si bien en algunos casos hemos pecado de excesivamente "jurídicos" en nuestros informes mensuales, la realidad es que cualquier cautela es poca y como en cualquier tipo de sector, la gran mayoría de las empresas turísticas españolas no cuentan con una infraestructura empresarial

'Por pequeño que sea un establecimiento va a intentar dos cosas, o bien potenciar su página 'web', o vender su producto a través de agencias de viaje 'online'

suficiente para poder contar con un Departamento jurídico, o al menos, no si no se trata de casos puntuales. Siempre hemos creído que esta es la base de un buen asesoramiento jurídico: la labor de prevención. Ser capaces de adelantarnos y de, incluso, crear debate sobre asuntos que requieren de un estudio posterior.

"Que tengas muchos juicios y los ganes" dice el famoso dicho. Efectivamente un gran número de asuntos una vez que llegamos a la sede judicial son difíciles o muy caros de solventar. La labor de prevención es fundamental y no sólo debemos buscar un asesoramiento jurídico bueno y profesional en los momentos de pánico sino que también debemos contar con él en nuestro día a día para afrontar futuros problemas y mitigar las consecuencias de los ya existentes, así como para contar con opi-

niones jurídicas expertas a la hora de emprender una nueva aventura empresarial.

El sector turístico ha adolecido muchas veces de los problemas inherentes a su gran atomización. Siempre ha sido difícil encontrar expertos en Derecho del Sector Turístico, porque no había negocio para una iniciativa así. Gracias al impulso de la propia CEHAT, pudo ser posible la alianza entre nuestro Despacho y los hoteleros, que han podido beneficiarse de ir de la mano en asuntos que en muchos casos escapan de una sola circunscripción, para llegar a ser internacionales, y por ende, más complejos y más necesitados de especialización.

Y uno de los grandes retos de esta nueva temporada es sin duda el comercio electrónico: la venta de servicios en el comercio electrónico y, por supuesto y en general, la venta de servicios a distancia. ¿Por qué? Porque por pequeño que sea un establecimiento, siempre va a intentar 2 cosas en cuanto tenga un mínimo crecimiento: o bien potenciar su propia página web, o bien vender "su producto" a través de Agencias de Viaje online.

Es tradición que el primer hotel que dispuso de un ordenador fue el hotel Milton de Nueva York en 1963 y se destinó a automatizar la gestión de habitaciones. Desde entonces ha llovido mucho, pero todavía hay muchos frentes y supuestos en los que es difícil asegurar nada.

El informe sobre "Las tecnologías de la información y las Comunicaciones en la empresa Española" publicado por la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la información y Telecomunicaciones en España" (AETIC) y el ministerio de Industria, Comercio y Turismo, destaca 7 causas principales por las que el empresario español acude a la llamada del comercio electrónico:

1. Posibilidad de captar clientes.
2. Mayor agilidad en la gestión. Si eres capaz de cobrar.
3. Mayor comodidad.
4. Posibilidad de llegar a nuevos mercados.
5. Ahorro de costes.
6. Dar más notoriedad y mejor imagen a la empresa.
7. Fidelización de clientes.

Si pero... ¿No nos hemos pasado años escuchando lo malos que eran los TT.OO extranjeros y lo leoninas que eran las Condiciones Generales de sus contratos? ¿Vamos a caer en el mismo error de nuevo, pero 50 años más tarde? Pues parece que, al menos, se trata de una posibilidad "real". Dos preguntas:

1. ¿No nos dan miedo las condi-

ciones y el modo en que se distribuyen nuestros servicios entre muchas agencias de viaje online? 2. Perfecto, hemos conseguido evitar los descuentos de los grandes TT.OO cuando, por ejemplo, un cliente británico ha resbalado en la piscina de nuestro hotel, no contratando con los grandes grupos. Pero ahora vendemos nuestro producto por Internet y nos lo compra un Consumidor de cualquier país, por ejemplo de Reino Unido, ¿sabemos entonces que Derecho se aplica? ¿nos lo hemos planteado? ¿Nuestro seguro nos va a acompañar en la "travesía por el desierto" que supone un procedimiento por daños en Reino Unido? ¿Y si ni siquiera es dentro de la UE? ¿Estamos expuestos a recibir una demanda en el estado de New York? La respuesta es claramente sí.

Evidentemente no es lo mismo que un TT.OO nos descuenta esa cantidad a que nos la reclamen en base a una sentencia de un Tribunal extranjero, pero ¡jojo! Los procedimientos de reconocimiento y ejecución de sentencias de otros países comunitarios, son cada vez mayores, más rápidos y más sencillos.

Pensemos en un pequeño hotel de Sol y Playa español. Cuando este hotel decide que quiere

'La existencia en Estados Unidos de los 'daños punitivos' empeora la situación o puede llegar a hacerlo, ya que no tienen una normativa legislativa como la europea'

llegar a más potenciales Consumidores puede comenzar a utilizar dos tipos de instrumentos:

1. Crear una página web.
2. Utilizar Agencias de Viajes Online o medios para introducirse en motores de búsqueda que les permitan aparecer en más webs.

Una vez que el primer cliente extranjero hace su aparición (en el caso español, por suerte siempre ha estado en los destinos de sol y playa), el hotelero ve la oportunidad y realiza una serie de actos que, en principio, parecen "inocentes":

1. Permite la visualización de su web en varios idiomas.
2. Permite (menos frecuente) calcular los precios en distintas divisas (pensemos por cercanía y tradición en la libra esterlina).
3. Indica su teléfono de contacto con el prefijo internacional.
4. Paga una serie de gastos de gestión en un servicio de remisión a



La gestión hotelera 'online' puede tener algunos riesgos con ciudadanos extranjeros.

páginas web en Internet prestado por una empresa que explota un motor de búsqueda.

5. Utiliza un nombre de dominio de primer nivel distinto al de España (.com versus ".es"). Todos estos actos, en principio "inofensivos" han sido definidos por la Gran Sala del Tribunal de Justicia de la Unión Europea como indicadores que permiten establecer que la actividad del hotelero "está dirigida al Estado miembro del domicilio del consumidor". Concepto que supone un requisito expreso del Reglamento 44/2001 para permitir lo que se conoce normalmente como el "foro del consumidor":

El consumidor podrá demandar al hotelero en su Estado de origen o en el Estado donde se encuentre el hotel.

-El hotelero sólo podrá demandar al Consumidor en el Estado de éste último.

¿Y por qué es tan sumamente importante el Tribunal que se designe competente? Porque aparte de los gastos o de la indefensión que puede suponer litigar en otro país, el otro elemento clave en esta clase de asuntos transfronterizos será la Ley aplicable, que nunca (ni siquiera por pacto expreso) podrá ser tal que suponga la pérdida de protección que proporcionan al consumidor su legislación estatal. Por tanto nos podemos encontrar con un pleito en otro país y con otra legislación aplicable, y eso por mucho que utilicemos las prohibidas cláusulas de sumisión expresa (prohibidas en relaciones B2C).

Y esto puede no ser crucial si pensamos en un consumidor de un país europeo, con sistemas judiciales similares en cuanto al fondo y a la forma, al nuestro. Pero si pensamos en ordenamientos

como el norteamericano, la cosa cambia diametralmente. La existencia en Estados Unidos de los "daños punitivos" ("Punitive Damages"), que podemos definir como aquella penalización económica que impone el juez al causante de un daño, de cuantía extraordinaria y carácter ejemplarizante, empeora la situación o puede llegar a hacerlo. En este caso, si el Juez del Estado correspondiente de Estados Unidos consi-

'Queda claro que el comercio electrónico no puede ser tratado como la 'panacea' sin pararse a pensar quiénes queremos que sean nuestros clientes'

dera de acuerdo a su Derecho Internacional Privado que es competente (como podría ocurrir), las consecuencias pueden ser "enormes" en el caso de perderse el proceso. Y simplemente la gestión procesal del asunto ya supondrá un quebradero de cabeza para el hotelero, por cuanto supone no acudir a la llamada del Juzgador o hacerlo a un muy alto coste. Por tanto, queda claro que el comercio electrónico no puede ser tratado como la "panacea" sin pararse a pensar en quiénes queremos que sean nuestros clientes y qué estamos poniendo tanto en nuestras Condiciones Generales como en otros apartados de nuestra web. Parece ridículo, pero el simple hecho de limitar las "ventas pasivas" (aquellas ventas hacia mercados a los que nos dirigimos) fuera de la Unión Europea, puede ayudarnos a evitar más de un disgusto.

GE
Lighting

LED

Soluciones de calidad para iluminación en hostelería

- + Hasta el 90% de ahorro del coste energético
- + Luz blanca de calidad con una eficiencia sobresaliente
- + Lámparas de hasta 50.000 horas de vida
- + Reducción del mantenimiento y los costes derivados
- + Menor impacto medioambiental

GAMA DE PRODUCTOS

Lámparas LED de GE

Disponibles una completa gama de lámparas LED

- Calidad de luz excepcional
- Sustitución de otras tecnologías
- GU10 de 4,5W y 7W
- Omnidireccional de 9W

Gama LED Tetra arquitectural

Luz de acento, foseadas y retroiluminación

Módulo Vio LED MR16

LED blanco de alta potencia
Alta durabilidad
y mantenimiento lumínico

LED Cove de GE

Iluminación para foseadas
Hasta 50.000 horas



GE imagination at work

www.gelighting.com/eu/led
infoiberia@ge.com

Juan Molas, Domènec Biosca, Taleb Rifai y Vicente del Bosque reciben la medalla al Mérito Turístico

El Consejo de Ministros otorga siete Medallas y tres Placas al Mérito Turístico. Entre los elegidos se encuentra el presidente de CEHAT, Juan Molas, el consultor turístico,

Domènec Biosca, el secretario general de la OMT, Taleb Rifai y el seleccionador de la Selección Española, Vicente del Bosque. Estos galardones se entregan a personas físicas e instituciones públicas o privadas, que

prestan servicios básicos para dinamizar el turismo. Buscan reconocer la importancia que tiene este sector para la economía.

Juan Molas, presidente de Cehat; Taleb Rifai, secretario general de la OMT, el consultor turístico Domènec Biosca; y el seleccionador nacional de fútbol Vicente del Bosque figuran entre las personas que este año recibirán la Medalla al Mérito Turístico concedida por el Gobierno español.

Estos galardones son condecoraciones nacionales de carácter civil honorífico creadas en el año 1962 dirigidas a premiar a las personas físicas (nacionales y extranjeras) e instituciones (públicas o privadas así como empresas o industrias) que hayan prestado servicios eminentes al turismo en cualquiera de sus ramas. Asimismo, a

aquellos que por su actuación se hayan destacado en favor del fomento del turismo participando o colaborando con la acción de la Administración en este campo.

Estas condecoraciones, que se entregarán el 3 de noviembre, poseen un carácter honorífico, y están en posesión de ellas personalidades relevantes, tanto del sector turístico como de la vida social y empresarial, así como las principales empresas e instituciones del sector.

En esta ocasión, el Consejo de Ministros ha decidido otorgar las Siete Medallas al Mérito Turístico: en el sector del alojamiento, Juan Molas Marcelles, presidente de la

Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT). Actualmente es miembro de la junta directiva de la CEOE y vocal del Consejo de Turismo.

En el sector de la hostelería, a don Francesc Solé Parellada, propietario desde 1972 del restaurante 7 PORTES de Barcelona, un establecimiento que este año cumple 175 años.

En el sector de otros servicios turísticos, a don Pedro Trapote Vecilla, propietario de la discoteca Pachá, la chocolatería San Ginés y desde hace 30 años de la discoteca Joy Eslava, es uno de los empresarios más activos en el sector del



Juan Molas, de CEHAT.



Domènec Biosca.



Taleb Rifai, de la OMT.

ocio nocturno madrileño. En el sector público, a don Jesús Atienza Serna, Cónsul General de España en Moscú, cargo desde el que ha apoyado decisivamente la apertura en la política de concesión de visados de este mercado emisor, el de mayor potencial de crecimiento turístico hacia España en los últimos años.

En el ámbito del conocimiento turístico, a don Domènec Biosca Vidal, presidente de la Asociación de Expertos en Empresas Turísticas y de la Asociación Catalana de Periodistas y Escritores de Economía y Turismo.

En el ámbito internacional, a don Taleb Rifai, Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, la única agencia de Naciones Unidas que tiene su sede en España, en este caso concreto en Madrid. Destaca su empeño en divulgar que el turismo es un sector clave para la generación de empleo y riqueza de los países. Por

extraordinarios servicios prestados al turismo, a don Vicente del Bosque González, Seleccionador de la Selección Española de Fútbol. Seleccionador y futbolistas han logrado alcanzar tras su éxito en el mundial de Sudáfrica, la máxima trascendencia popular, social y deportiva, tanto en España como fuera de ella, convirtiéndose en excelentes embajadores de la Marca España, amplificando el atractivo turístico de nuestro país a nivel mundial.

El Consejo de Ministros del Gobierno también otorgará Tres Placas al Mérito Turístico: A la Asociación de Cuevas Turísticas Españolas (ACTE), que en la actualidad reúne a 34 cuevas turísticas repartidas por toda España, por su labor en la promoción del turismo subterráneo. Al Patronato de la Alhambra y Generalife, patronato mundial de la UNESCO y a la empresa Repsol por su guía Repsol.

Cómo se rentabiliza la asistencia a las ferias y ayudar a la red comercial

ONHOFF propone servicios que permiten rentabilizar la inversión en material promocional impreso dándole vida online y mejorando el ROI promocional. Su propuesta sustituye o complementa a Catálogos, CDs, y USB aportando al departamento de marketing datos fiables e inteligencia de negocio y a su red comercial y canal de distribución herramientas online sencillas, eficientes, medibles y útiles que ayudan a vender.

¿Cuánto gasta su empresa u organización en folletos y catálogos? ¿Y en sus webs? ¿Qué rendimiento les saca? Un alto porcentaje de organizaciones no se ha hecho esta pregunta hasta que con la crisis han sacado la calculadora. Está claro que lo caro no es imprimir pero distribuir! ¿Cuántos folletos se quedan en las cajas o se entregan sin criterio? No se trata de eliminar el papel, pero de rentabilizar sus diseños para ahorrar en programación web unificando el mensaje.

Si nos contactan les ayudaremos a calcular sus costes y a reducirlos, mejorando la eficiencia en la transmisión del contenido, se lo garantizamos.

Sostenibilidad rentable: Las de turismo son las ferias en las que se tira más papel a la basura. Sólo hace falta ver los mostradores de los expositores, las papeletas a la salida y las bolsas que acarrean los visitantes. Ustedes en los hoteles, son los que recogen la selección que el huésped ha decidido salvar de la basura del recinto ferial, pregunten a las camareras de sus hoteles. Si la meta no es que el visitante meta

el folleto en la bolsa, pero que lo lea cuando vuelva a casa ¿podemos mejorar el proceso?.

En ONHOFF sabemos que sí y por ello proponemos soluciones baratas, sencillas y prácticas que reemplazan o complementan los USB, los DVD y los folletos. Nuestra misión consiste en que las personas de su organización usen la tecnología de una manera más práctica y rentable.

Marketing saber es poder: Saber cuántos documentos se han entregado-enviado, cuántos se han ojeado, leído, o visto, conocer quién y desde dónde es lo que les proponemos a través de sencillas herramientas que pueden empezar a usar en sus webs a precios muy bajos y luego integrar en sus proceso comercial, como por ejemplo en las ferias.

Menos papel y más indexación: Nuestros sistemas convierten los PDF que envían a la imprenta en material indexable en Internet en minutos y en material interactivo en horas.

Prueba gratuita: Pruebe de manera totalmente gratuita nuestro servicios avanzados y verá que es más de lo que se imagina.



hybridpublication

CONVERT, PUBLISH, MANAGE & DISTRIBUTE DIGITAL PUBLICATIONS

www.hpublication.com



¡OFERTA ESPECIAL!



Feria Internacional de Turismo
International Tourism Trade Fair



29 November - 1 December 2011
www.eibtm.com

más información: www.hybridtradefair.com

(+34) 931 124 200






Los profesionales no se equivocan



Vajilla Tendency y Cristalería Maléa

Innovación y rendimiento

- Zenix: material de alto rendimiento y durabilidad que se adapta a un uso intensivo.
- Fiabilidad garantizada mediante una resistencia hasta tres veces superior a la porcelana.
- Perfecta resistencia al rayado gracias a una superficie reforzada que permite mantener el aspecto original.
- Fusión de un material no poroso con un brillo inalterable.
- Diseño innovador.



Foto: S. L. S. - 01/2010 - 01/2010 - 01/2010 - 01/2010



www.arcoroc.com

Arcoroc

PROFESSIONAL



Dentro de la marca 'Q' de Calidad Turística

La SGT y el ICTE firman un convenio para reforzar la calidad en el turismo

Con esta firma se establece un nuevo marco de acción entre Turespaña y el ICTE en materia de calidad para el turismo

El convenio, con un año de vigencia, supone la aportación de Turespaña de 700.000 euros, correspondiendo al ICTE la ejecución y justificación de las actuaciones

Actualmente son 2.225 establecimientos de 20 subsectores turísticos los que ostentan la 'Q' de Calidad Turística Española

El secretario general de Turismo y Comercio Interior y presidente del Instituto de Turismo de España (TurEspaña), Joan Mesquida, y el presidente del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), Miguel Mirones, firmaron el pasado 5 de septiembre el nuevo convenio de colaboración entre ambas instituciones, que servirá para el apoyo y reforzamiento de la Calidad Turística Española, a través de la 'Q' de Calidad Turística, su marca de referencia.

A través de esta firma, TurEspaña y el ICTE avalan y consolidan un modelo de colaboración público-privada en torno a la Calidad Turística, que fue firmado originalmente en el año 2006 y renovado en 2010.

El objetivo principal de este acuerdo es continuar con la colaboración y trabajos que

vienen desarrollando la Secretaría General de Turismo y el ICTE en la difusión, extensión, adecuación y la gestión de los sistemas, procedimientos y procesos en el ámbito de la calidad del sector turístico, así como la incorporación de nuevos sectores.

TurEspaña realizará una aportación de 700.000 euros y el ICTE extenderá y difundirá el Sistema de Calidad Turístico Español entre las empresas y administraciones turísticas del sector, encargándose asimismo del apoyo técnico y la formación a las empresas y profesionales relacionados con el SCTE.

El convenio firmado el pasado 5 de Septiembre, tendrá una duración de un año y la formación de una Mesa de Seguimiento presidida por el director general de TurEspaña e in-



El secretario general de Turismo, Joan Mesquida, y el presidente del ICTE, Miguel Mirones, en la firma del convenio.

tegrada por un representante del Instituto para la Calidad Turística Española. Ambas partes velarán por el cumplimiento de los fines previstos.

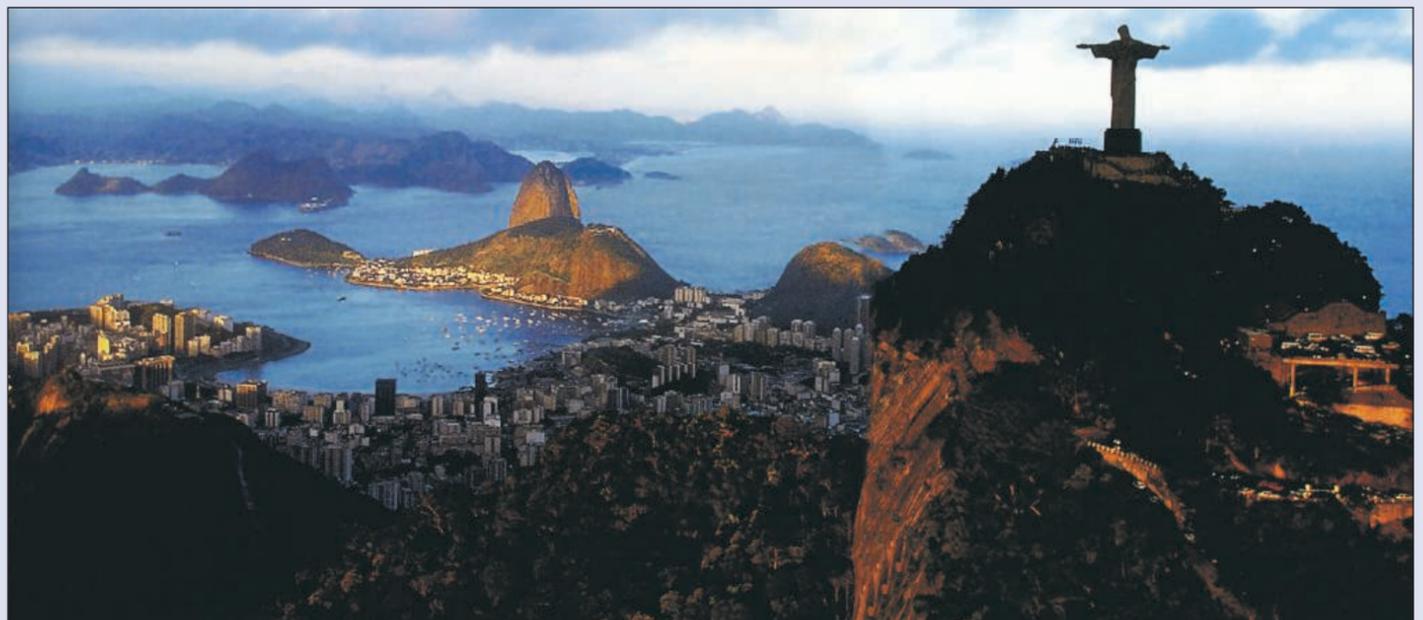
El ICTE, representante del sector empresarial español en temas de calidad turística, está formado por las principales asociaciones turísticas naciona-

les, la Secretaría General de Turismo y comercio Interior, Comunidades autónomas y la Federación Española de Municipios y Provincias.

Se celebran en Brasil las reuniones del Comité ISO para el turismo

Durante estos días se están celebrando en Madrid las reuniones previas a los grupos de trabajo internacionales de Espacios Naturales Protegidos, Playas y Turismo Activo del Comité ISO. En estos encuentros previos a las reuniones finales, que se celebrarán en Río de Janeiro del 3 al 7 de octubre, se ha estudiado y cerrado la postura española ante las futuras normas ISO para estos tres sectores.

Expertos de Espacios Naturales Protegidos, Juan del Nido, y Turismo Activo, Alberto Ayora, organizados por el ICTE, darán un último paso en el proceso de elevación a normas ISO de estos sectores que llevan tres años elaborando documentación para estas disciplinas.



Río de Janeiro.

Es la única Feria Internacional de Turismo Termal de la península Ibérica, y ya se ha convertido en todo un referente a nivel mundial para los profesionales de este sector

El ICTE acudió a Termatalia, Feria Internacional del Turismo Termal

Termatalia celebró su undécima edición en el recinto ferial de Ourense del 23 al 25 de septiembre de 2011

El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) acudió para informar a los asistentes de la muestra sobre los beneficios del Sistema de Calidad Turística Española, los establecimientos turísticos certificados con la 'Q' de Calidad Turística Española, y especialmente los establecimientos balnearios que cuentan con la certificación 'Q' de Calidad Turística.

Actualmente, 36 balnearios en toda España cuentan con la Marca 'Q', siendo Galicia y Aragón las Comunidades autónomas con mayor número de establecimientos balnearios certificados, seis respectivamente.

La feria sirvió de escaparate de la industria termal que gira en torno a los tres ejes de actuación del agua: mineral, medicinal y termal.

El Instituto para la Calidad Turística Española considera a Termatalia como la gran feria de referencia del sector, recordando que fue éste el primero en crear una norma a nivel internacional que englobó a 27 países y reguló el turismo de salud.

VI Encuentro Internacional sobre Agua y Termalismo

Fernando Fraile García, director general del ICTE participó el viernes 23, en el 'VI Encuentro Internacional sobre Agua y Termalismo' enmarcado dentro de la Muestra. Fraile intervino en la sesión sobre Turismo, Innovación y Sostenibilidad, coordinada por Joachim Lieber, secretario general de ESPA (European Spas Association) y presidente del Comité Asesor de Termatalia 2011.

Convenio de colaboración

El ICTE firmó un convenio de colaboración con Expourense para promocionar la feria TERMATALIA. El Instituto para la Calidad Turística Española y la Fundación Ferias y Exposiciones de Ourense, firmaron un acuerdo de colaboración mediante el cual, el ICTE promocionaría Termatalia y su programa de actividades profesionales entre todos los establecimientos adheridos al Sistema de Calidad Turístico Español y la Marca 'Q' y otros contactos profesionales relacionados con el sector.

Esta promoción se llevó a cabo a través de una invitación *online* que Expourense puso a disposición del ICTE, facilitando la acreditación directa y el acceso a la feria a los invitados.



El director general del ICTE, Fernando Fraile, en el VI Encuentro Internacional sobre Agua y Termalismo.

El 30 de septiembre se celebrarán los Comités de Certificación de Servicios Turísticos Municipales y el Extraordinario de Playas

A lo largo de esta jornada se debatirán los expedientes correspondientes a las Oficinas de Información Turísticas, Palacios de Congresos, Convention Bureaux, Patronatos de Turismo y Playas, siendo este último el más numeroso en expedientes a tratar, ya que las auditorías a las playas se desarrollan en época de verano, cuando la temporada de baño permanece abierta con todos los requisitos de seguridad, instalaciones y otros requisitos necesarios para el baño.

El Comité de certificación forma parte de la estructura organizativa del instituto y es el encargado de otorgar o retirar la Marca 'Q', en base a los informes de auditoría que empresas externas elaboran sobre cada establecimiento turístico.

Está formado por expertos nacionales y representantes acreditados de asociaciones empresariales, Comunidades autónomas y otros agentes de carácter social, universidades, asociaciones de consumidores, etc.

Estos comités se reúnen periódicamente para dar salida a los expedientes demandados, tanto de nueva certificación como de renovación y seguimiento.

Celebración de los Comités de Certificación Sectoriales para Servicios de Restauración y Alojamientos Rurales. Posteriormente, los próximos 14 y 17 de octubre tendrán lugar los Comités para los Servicios de Restauración y Alojamientos Rurales, respectivamente.

El sector de restauración cuenta en estos momentos con



622 establecimientos certificados, siendo el sector con mayor número de certificaciones.

Por Comunidades autónomas, Andalucía cuenta con 97 restaurantes certificados, seguida de Madrid con 82 y la Comunidad Valenciana con 78.

En relación al sector de Alojamientos Rurales, un total de

215 establecimientos se encuentran en posesión de la Marca 'Q', repartidos en 15 Comunidades autónomas. En este sector, Galicia es la Comunidad con más Alojamientos Rurales certificados, con un total de 51, seguida por Castilla La Mancha, con 47 y Navarra, con 22.



Cursos para homologar auditores en Espacios Naturales Protegidos y en Oficinas de Información

Los próximos 3 y 4 de octubre tendrán lugar en el ICTE, dos cursos de formación de auditores en las Normas UNE 187002 Espacios Naturales Protegidos y UNE 187003 Oficinas de Información Turística.

Estos cursos tienen como objetivo obtener los conocimientos necesarios para auditar bajo el esquema de las UNE 187002 y 187003 y están dirigidos a auditores homologados para certificar bajo la Marca 'Q'.



El ICTE participará en INTUR 2011

Promocionará los beneficios del Sistema de Calidad Turística Española y su Marca 'Q'

El Instituto para la Calidad Turística acudirá a la Feria Internacional del Turismo de Interior que celebrará este año su XV edición los días 24 al 27 de noviembre en Valladolid.

En estos 15 años de trayectoria esta muestra se ha convertido en el evento más importante en su ámbito y en el segundo

con mayor relevancia dentro de la industria turística española.

Uno de los objetivos fundamentales de esta feria es contribuir al desarrollo y promoción de pequeñas y medianas empresas, materia en la que el instituto está especialmente implicado. El ICTE estará en el Pabellón 1, stand 186.

El ICTE participará en la World Travel Market

Fomentará la calidad del turismo español en esta importante cita

El Instituto para la Calidad Turística Española participará en la World Travel Market 2011 que tendrá lugar en Londres, del 7 al 10 de noviembre. Esta feria es uno de los eventos anuales más importantes de la industria turística y en su pasada edición contó con un número de 26.795 visitantes y 5.053 empresas participantes de 189 países diferentes.

Durante las jornadas de la WTM tienen lugar seminarios, presentaciones y debates sobre las últimas tendencias turísticas, resultando estos asuntos de especial interés y participación para el instituto. Como todos los años, la presencia del ICTE en esta feria internacional viene gracias a la colaboración que mantiene con Turespaña.



Internet y la industria hotelera

Capítulo 1: "Los sitios web o portales de opinión"

El director de Asuntos Europeos de CEHAT, Didac García, analiza la incidencia de los 'sitios' web en la industria hotelera. En particular, los proveedores de 'portales' de opinión/comentarios de hoteles permiten a los

viajeros conocer las experiencias de un amplio número de otros clientes de hoteles antes de hacer sus propias reservas. Sin embargo, las malas prácticas de alguno de estos 'sitios' web han causado gra-

ves perjuicios a nuestro Sector. Por ello, desde la patronal europea de hostelería se apuntan 10 principios para proteger a los hoteles, a los consumidores y a los propios 'portales' de opinión.



DIDAC GARCÍA CARRETÉ

DIRECTOR ASUNTOS EUROPEOS CEHAT

Las nuevas tecnologías, y en especial internet, han cambiado, y todavía lo harán más, la forma en que los hoteles se venden e interactúan con sus mediadores y clientes finales. Por ello voy a dedicar tres artículos a analizar tres aspectos de la red de gran importancia para la industria hotelera y que han sido objeto de debate y estudio en el seno de HOTREC, la patronal europea de hostelería: los sitios web de opinión, las agencias de viaje online y los derechos de autor/derechos de propiedad intelectual online. La industria hotelera europea considera muy positiva la tendencia hacia una mayor interacción y

"Las ventajas de estos sitios pesan más que sus riesgos implícitos. Permiten al hotelero, conocer mejor la satisfacción de sus clientes y analizar sus puntos débiles"

mayor compromiso de los consumidores en relación con su oferta de servicios en Internet (también conocidas como "web 2.0"). En particular, los proveedores de sitios de opinión/comentarios de hoteles permiten a los viajeros conocer experiencias de un amplio número de otros clientes del hotel antes de hacer sus propias reservas. Estos proveedores añaden nuevas dimensiones a la transparencia de la oferta y permiten una búsqueda más amplia, conforme a las necesidades particulares.

También para la industria hotelera, las ventajas de estos sitios pesan más que los riesgos implícitos. Estos sitios permiten a los hoteles, entre otras acciones, presentar su oferta en un entorno amable para los clientes; cubrir mejor todos los segmentos del mercado, llevar a cabo, según la base de estos comentarios de clientes, análisis de sus puntos débiles y utilizar estas evaluaciones para investigar la satisfacción de los clientes.

"Los sitios web de opinión no ponen en peligro el sistema de clasificación por estrellas. Por el contrario, los refuerzan y permanecerán como sistemas de referencia"

Además, los sitios web de opinión no ponen en peligro el sistema de clasificación por estrellas. Por el contrario, con la amalgama de opiniones subjetivas, los esquemas oficiales de clasificación de hoteles - debido a sus estructuras, su transparencia y la adaptación regular de sus criterios a las expectativas de los clientes - permanecerán como sistemas de referencia.

Pero ni mucho menos todos los efectos de las páginas de opinión han sido positivos para nuestra industria. Algunos de estos portales por un sinfín de razones (falta de control editorial, no disponer de herramientas que prevengan la manipulación de las opiniones, no actualizar los datos, no permitir derecho de réplica al empresario hotelero etc...) han hecho un daño irreparable a nuestra industria.

Con el objetivo de asegurar que las opiniones de hoteles sean beneficiosas también para los hoteles, los proveedores de internet y la industria hotelera deberían colaborar como socios en equidad. Al fin y al cabo, esta colaboración es la única solución para asegurar una situación en la que ganen todas las partes implicadas. Con esta finalidad, HOTREC ha elaborado 10 Principios para proteger a la industria hotelera y a los sitios de opinión de la manipulación de las evaluaciones y de las opiniones injustas. El cumplimiento de estos principios harían aumentar la calidad del servicio que prestan los actuales sitios web de opinión:

1. Control editorial

Los comentarios de los clientes sólo se deben publicar después de la verificación por personal cualificado de la autenticidad y credibilidad de los mismos.

2. Prevención de la manipulación

La información mostrada en los sitios de opinión debe ser veraz y no sesgada con la finalidad de desviar al cliente hacia terceros canales de reserva. Además, los proveedores de Internet deben asegurarse que sólo se incluyen los comentarios de aquellos clientes que realmente se han alojado en el hotel, indicando la fecha de su estancia. Otro aspecto importante para prevenir alteraciones es que el número de

valoraciones/opiniones en relación con el número de las habitaciones del hotel debe ser un factor en el cálculo de cualquier ranking. Por último, para evitar la manipulación, los sitios de opinión deben indicar la fuente de los comentarios personales si se derivan de una página web de un tercero, para que clientes y hoteleros puedan seguir el rastro del comentario.

3. Garantizar la calidad

Para asegurar la calidad de su servicio, los sitios web de opinión deben asegurarse que los datos de contacto del hotel, los contenidos básicos, la disponibilidad o las tarifas mostradas en sus sitios web se muestran de forma exacta. Los comentarios deben referirse sólo a los servicios del hotel que en ese momento se ofrecen. Por ejemplo, una evaluación de los resultados "gastronómicos" de un hotel que sólo ofrece desayuno no debe influir en la clasificación de ese hotel. Se debe invitar al cliente del hotel a que opine sólo sobre los servicios y ofertas de las que se ha beneficiado durante su estancia en el hotel. Por ejemplo, un cliente que no ha usado el spa o comido en el restaurante del hotel no debe

"La información mostrada en los sitios de opinión debe ser veraz y no sesgada, con la finalidad de desviar al cliente hacia terceros canales de reserva"

incluir un comentario sobre ellos. Por último, los sitios web de opinión deben dar al usuario la oportunidad de expresar su evaluación no sólo a través de cuestionarios sino también a través de textos "abiertos".

4. No al anonimato

Los comentarios no deben ser anónimos para el proveedor del sitio web, a través de cuya intermediación el hotelero debe tener la posibilidad de reaccionar. El proveedor debe reconfirmar las direcciones de email utilizadas por los clientes y excluir las direcciones temporales.

5. Número mínimo de comentarios

Los sitios web sólo deben mostrar comentarios cuando el número de los mismos para un hotel específico son significativos respecto al número de habitaciones.

6. Relaciones empresariales

En aras de la transparencia hacia consumidores y hoteleros, los proveedores de sitios de opinión de hoteles deben comunicar las fuentes de sus ingresos.



Los efectos de los sitios de opinión no siempre han sido positivos.

7. Derecho a réplica

En caso de que se añada un comentario (positivo o negativo), los sitios web deben informar automáticamente al hotel sobre ello (por ejemplo, con un sistema de email "alerta") y ofrecer al hotel la posibilidad de reaccionar. Tal procedimiento permitirá al hotel evaluar y gestionar las quejas de los clientes de forma activa y sin demora.

8. Seguridad legal

Los comentarios deben ser veraces y basados en las experiencias personales de sus autores. Los hoteleros tienen el derecho legal de protección contra las críticas destructivas. Deben eliminarse declaraciones basadas en hechos falsos de los sitios de opinión de forma inmediata y no burocrática.

9. Datos actualizados

Los sitios de opinión sólo deben mostrar comentarios actuales. Después de un máximo de dos años, los comentarios no deben influir durante más tiempo en la valoración del hotel y se deben borrar automáticamente.

10. Clasificación por estrellas oficial

Con el objetivo de aumentar la transparencia hacia los consumidores, los proveedores de sitios de opinión de hoteles deben suministrar siempre información sobre la clasificación oficial por estrellas de los hoteles de acuerdo con el sistema impuesto en el país o países correspondientes, incluyendo un link a los criterios de clasificación aplicables y especificar, si fuese el caso, cuando utilizan su propio sistema de clasificación.

Para que estos diez principios no se queden en una preciosa

carta a los Reyes Magos, la industria europea los ha hecho llegar a las instituciones comunitarias, poniendo de relieve que el no cumplimiento de los citados

"No puede permitirse la falta de control editorial, la manipulación de las opiniones, la no actualización de los datos o que el empresario hotelero no disponga de derecho a réplica"

principios va en perjuicio no sólo de la industria hotelera sino de los propios consumidores. Al mismo tiempo, HOTREC ha mantenido contactos con los sitios web más importantes de Europa: Ciao!, Customer Alliance, Expedia, HolidayCheck, Hotel.de, HRS, TripAdvisor, Trivago y Zoover, cuyas reacciones a los citados principios están publicadas en la web de HOTREC. Las respuestas de las citadas web de opinión no han sido, en todos los casos, lo satisfactorias que se esperaban. Está claro que el legislador europeo deberá tomar cartas en el asunto para paliar la actual situación de indefensión en la que, por las malas prácticas de algunos sitios web, se encuentran los hoteles y consumidores europeos. Colaboración es la palabra mágica para aprovechar el gran potencial que tienen los sitios web de opinión en beneficio de todos: los propios sitios web, la industria hotelera y sus diversos clientes.

Ayudamos a nuestros clientes a reducir su exposición, proteger mejor sus activos, gestionar y minimizar los siniestros / Cuando ocurre un accidente en un hotel el huésped está ahí y exige gestiones / Cuatro de las cinco grandes cadenas españolas son clientes de Willis

"Presumimos de no tramitar siniestros, sino de gestionarlos y resolverlos"

Beatriz López de Ceballos. Directora de la Unidad de Ocio y Turismo de Willis

LA DIRECTORA DE la Unidad de Ocio y Turismo de Willis Iberia, Beatriz López, analiza la importancia de los seguros en la hotelería, y el momento que están viviendo con la crisis.

Pregunta: ¿Qué particularidades tiene este sector frente a otras industrias?

Respuesta: Un aspecto que diferencia claramente esta industria o sector respecto de otros es su relación directa con el cliente final. En una fábrica no tienen a sus clientes finales al lado del mostrador con una queja... Cuando ocurre un accidente en un hotel el huésped está ahí y exige gestiones y respuestas ágiles. Además, las aseguradoras tienen que entender que, al margen de la responsabilidad, el hotel tiene que salvaguardar su imagen y que el aspecto comercial es muy importante.

Las pólizas muchas veces están pensadas para otras actividades y no se hacen a la medida de un hotel. Hay que pensar que se pueden ver afectados por siniestros muy específicos y que un hotel no es una fábrica ni un hogar. Hay que tener cuidado con las pólizas que se contratan, que muchas veces no están diseñadas para un hotel. ¿Qué pasa si tenemos un hotel en la costa y ocurre un siniestro parecido al del Prestige que hace que los huéspedes ya no quieran alojarse en el mismo porque buscan pasar unos días en la playa? ¿Y si hay una amenaza terrorista y hay que desalojar el hotel? Las pólizas es-



La directora de la Unidad de Ocio y Turismo de Willis Iberia, Beatriz López.

tándar no cubren estos supuestos por no existir un daño material previo en las instalaciones del asegurado. Nosotros elaboramos condicionados a la medida.

P: ¿Qué es exactamente lo que aporta Willis al sector hotelero?

R: Principalmente nuestro conocimiento de su negocio, particularidades y necesidades. Desde hace años llevamos los programas de seguros de muchas cadenas y hoteles. Somos líderes del sector. Alguno de nuestros clien-

tes tienen más de 100 hoteles en sus pólizas, lo cual nos proporciona una experiencia muy valiosa que nos permite identificar nuevos riesgos, adelantarnos a los problemas, elaborar condicionados a medida, saber qué es lo que más les preocupa, como ayudarles en su día a día.

Además de conocimiento, Willis pone a disposición de los hoteles su poder de compra (como líder indiscutible del sector), herramientas específicas, un equipo con dedicación absoluta. Para que te hagas idea, en Willis contamos con 8 personas que sólo trabajamos para el sector turístico, ningún bróker en España cuenta con un equipo tan grande eña, donde se mantienen o incluso puede endurecerse las primas, el resto de ramos están claramente a la baja desde hace tiempo. Toda nuestra cartera y prospectos con los que trabajamos están reduciendo su coste en primas.

En 2011 nuevamente hemos obtenido ahorros con porcentajes de dos cifras. Hay que aprovechar esta situación.

P: A lo largo de la entrevista has comentado que sois líderes del sector hotelero ¿por qué? ¿Cómo lo habéis logrado?

R: Así es. Aunque suena presuntuoso, 4 de las 5 grandes cadenas españolas son clientes de Willis. Y no es una casualidad. Son cadenas muy exigentes a todos los niveles. Por supuesto, requieren que les coloquemos su programa de seguros/ pólizas con las mejores coberturas y al mejor precio, pero también demandan un servi-

cio diario muy profesional, ágil y eficaz. Estas cadenas tienen presencia en muchos países y contamos con una red muy amplia que nos permite estar cerca de nuestros clientes y dar ese servicio de formacercana. Pero además de las grandes cadenas, muchísimos hoteles de menor tamaño confían en nosotros. Cuando tenemos confianza con ellos, nos comentan que en un principio pensaban que al ser más pequeños no les íbamos a "cuidar" como hacemos con los que son más grandes y cuando llevan un tiempo con nosotros nos confirman lo que sólo habíamos prometido: que todos nuestros clientes son importantes y que estamos bien dimensionados como para poder atender a todos como es debido. Es simple. Tener una cartera tan importante redundará en nuestros clientes: nos proporciona más conocimiento del sector, nos da más poder de negociación con el mercado, nos permite trasladar a nuestros clientes lo que aprendemos en otros. Aprovechamos las sinergias parabeneicio de todos.

P: ¿Qué momento de mercado asegurador estamos viviendo?

R: Desde hace unos años vivimos un momento de mercado blando. Salvo para cobertura de riesgos catastróficos fuera de España, donde se mantienen o incluso puede endurecerse las primas, el resto de ramos están claramente a la baja desde hace tiempo. Toda nuestra cartera y prospectos con los que trabajamos están reduciendo su coste en primas. Hay que aprovechar esta situación.

ENTIDADES COLABORADORAS

ANEKS3

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

CEPSA

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

DIRECTO

Este Grupo de consultoría compuesto por ingenieros, economistas y au-

ditores tiene como fin la búsqueda de información y gestión de informes para obtener subvenciones y líneas

de financiación.

Contacto: 902.120.325

ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERIA DE JEREZ

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

HBD CONSULTING

Empresa especializada en acciones de marketing y ventas para el sector hotelero. Entre sus servicios destacamos las campañas comerciales a través de su call center y la implementación de proyectos de upselling y crossselling.

Contacto: www.hbdconsulting.es
info@hbdconsulting.es
Tel. 902 020 879.

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

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

"LA CAIXA"

Líder en el sector financiero español, con un gran conocimiento del sector hotelero, al que ofrece una atención especializada y soluciones específicas adecuadas a su actividad. Por este motivo, se ha creado ServiTurismo, una oferta centrada en proporcionar productos y servicios financieros di-

rigidos a las empresas hoteleras que, unida a la amplia red de oficinas, le ofrece las respuestas que el mercado y su negocio requiere. www.lacaixa.es/empresas

PIKOLIN

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

RATE TIGER

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

Contacto: 677.42.66.38

WAREGUEST

Empresa de tecnología y soluciones informáticas especializada en el sector hotelero. Ofrece un conjunto de soluciones innovadoras, flexibles, de última generación y con una mínima inversión para todo tipo de establecimientos: gestión hotelera, spa, y eficiencia energética. Contacto: 93.117.98.25 www.wareguest.com

WILLIS IBERIA

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

El proyecto HORECA de la Fundación CEHAT adhiere 13 establecimientos más al programa Incorpora

El programa tiene por objeto la integración laboral y social de colectivos en situación o en riesgo de exclusión

La Fundación CEHAT y su proyecto HORECA incluido en el marco del programa Incorpora de la Obra Social 'la Caixa' adhieren a 13 establecimientos más, que tienen como objetivo

participar en la integración social de colectivos en riesgo de exclusión y en promocionar la Responsabilidad Social Empresarial. Estas adhesiones se producen después de las pri-

meras presentaciones que Fundación CEHAT y Fundación "la Caixa" han realizado conjuntamente en las asambleas de distintas asociaciones territoriales miembros de CEHAT.

Trece establecimientos hosteleros se suman a la lista de entidades que ya han suscrito un convenio de adhesión al proyecto HORECA de Fundación CEHAT creado en el marco del programa Incorpora de la Obra Social "la Caixa". Estas adhesiones se producen como consecuencia directa de la labor que el personal de Fundación CEHAT y los técnicos de las entidades sociales que forman parte de la red del programa Incorpora han realizado ante esos establecimientos después de las presentaciones del proyecto HORECA que Fundación CEHAT y Fundación "la Caixa" han efectuado desde el mes de mayo de 2011 en las asambleas y reuniones de distintas Asociaciones territoriales que integran CEHAT.

El objetivo de esas presentaciones es dar a conocer a los miembros de las Asociaciones territoriales el proyecto HORECA, en el cual Fundación CEHAT ac-

túa como puente entre las 278 entidades sociales que integran el programa Incorpora y el sector hostelero español.

El programa Incorpora tiene por objeto la integración laboral y social de colectivos en situación o en riesgo de exclusión social así como promover la Responsabilidad Social Empresarial, y se dirige a empresas que desean integrar prácticas sociales a su comportamiento empresarial diario sin renunciar por ello a la profesionalidad y la competitividad de sus empleados.

En particular, el programa Incorpora, a través de las entidades sociales del programa y de Fundación CEHAT, ofrecerá a los establecimientos citados información y asesoramiento especializado sobre subvenciones, ayudas a la contratación y otras ventajas por la contratación de personas con especiales dificultades de inserción, así como fomentará la incorporación en sus

plantillas de personas de colectivos desfavorecidos, entre los que se incluyen personas con discapacidad, mujeres víctimas de violencia de género y/o con cargas familiares no compartidas, desempleados de larga duración y jóvenes en riesgo de exclusión.

Además, las entidades sociales del programa Incorpora recibirán de los establecimientos la descripción de los perfiles profesionales correspondientes a los puestos de trabajo que ofrezcan y las condiciones de contratación con la finalidad de que aquéllas realicen la selección de las personas candidatas que considere idóneas para los puestos de trabajo ofrecidos por la empresa (siendo ésta última quien determinará su admisión o no en el proceso de selección) y el posterior seguimiento de la inserción laboral de las personas contratadas prestando asesoramiento y apoyo en la adaptación en el puesto de trabajo cuando fuere necesario.

Por el momento, se han realizado esas presentaciones en las localidades de Ávila, Benidorm, Girona, Lanzarote, Las Palmas, Mérida, Santa Cruz de Tenerife, Sevilla, Torremolinos, Valencia, Vigo y Zaragoza, y está previsto realizar otras en varias provincias españolas en los próximos meses.

Los 13 establecimientos que han suscrito estos convenios de adhesión al proyecto HORECA son los siguientes: Café del Norte, Gran Hostal San Segundo y Restaurante Barbacana en Castilla y León; el Balneario de Alange en Extremadura; y Apartamentos Terralta y los hoteles 4You International, Mareny Sol, S.L., Ona Sol, Petit Palace Bristol, Petit Palace Germanías, RH Princesa, Sandos Mónaco y Spa Portamaris en la Comunidad Valenciana.

Desde Fundación CEHAT animamos a todos los establecimientos hosteleros a adherirse al proyecto HORECA y beneficiarse de todas las ventajas que ello con-

lleva. En ese sentido, y sin coste alguno para los establecimientos, les ayudamos informándoles y asesorándoles acerca de las ventajas y beneficios que pueden obtener al integrar laboralmente a personas en riesgo de exclusión; les proporcionamos apoyo integral en todas las fases del proceso, desde la formación y selección de candidatos con formación específica y adaptada al sector hostelero hasta la propia incorporación y posterior seguimiento; les ayudamos a cumplir con la cuota del 2% que marca la LISMI (Ley de Integración Social de las Personas con Discapacidad) contando con trabajadores cualificados y comprometidos que favorecen el trabajo en equipo y mejoran la percepción de sus clientes; les ayudamos a mejorar su cuenta de resultados y, en definitiva, les ayudamos a conseguir entre todos una sociedad más justa, sostenible e incluyente.



Fundación



Fundación de la Confederación Española
de Hoteles y Alojamientos Turísticos



*Tu Fundación
Te ayudamos a integrar*

La Fundación General de la Universidad de Alcalá de Henares nuevo socio del Instituto Tecnológico

El objetivo de la unión es acercar la innovación y la tecnología, a la gestión y día a día del Sector Hotelero

La Fundación General de la Universidad de Alcalá de Henares ha firmado un convenio de asociación con el Instituto Tecnológico Hotelero, con el objetivo de llevar a cabo

acciones formativas en el ámbito de la innovación en el sector hotelero. Buscan acercar la tecnología, a la gestión y día a día de los hoteles. Por su parte, la Universidad de

Alcalá de Henares dispone de las herramientas y el equipo técnico necesario para garantizar en todo momento una formación actualizada y con las últimas tecnologías.

La Fundación General de la Universidad de Alcalá de Henares ha formalizado recientemente su asociación al Instituto Tecnológico Hotelero haciendo así evidentes las intenciones de llevar a cabo acciones formativas en el ámbito de la innovación en el sector hotelero. Dichas acciones estarán siempre adaptadas a las necesidades formativas detectadas con la intención de acercar la innovación y la tecnología a la gestión y el día a día de los profesionales del sector hotelero.

La Fundación General de la Universidad de Alcalá es una entidad benéfico-docente de interés general, sin ánimo de lucro, con personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar que dispone de numerosos profesionales expertos en cada una de las materias objeto de la formación que ponen todo su trabajo e interés en transmitir sus conocimientos a los alumnos en el desarrollo de su actividad y acciones formativas.

Igualmente, dispone de los equipos técnicos más modernos y punteros desde el punto de vista tec-

nológico para garantizar en todo momento una formación actualizada y acorde con las nuevas necesidades del mercado de trabajo, a cuya demanda dará aún mejor respuesta después de su asociación.

ITH

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) es una asociación privada sin ánimo de lucro encaminada a ser un centro de Innovación y Tecnología (según Real Decreto de 1996) cuyo principal objetivo es mejorar la competitividad, eficiencia y la calidad de todo el sector hotelero. Este proyecto parte de la voluntad de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), de dar respuestas prácticas y eficaces a las necesidades de sus empresas.

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 ámbito local, provincial y autonómico en todo el territorio nacional.



La web de la Fundación General de la Universidad de Alcalá informa de sus últimos actos.



La Fundación General de la Universidad de Alcalá de Henares es una entidad benéfico-docente de interés general.

Neinver Asset Management y el ITH buscan optimizar y mejorar la gestión hotelera en su nuevo proyecto

Se definirán proyectos de colaboración para el estudio y aplicación de soluciones a medida del sector hotelero

Neinver Asset Management se ha asociado al Instituto Tecnológico Hotelero, con el fin de dar respuestas innovadoras y colaborar en el estudio y aplicación de soluciones a

medida para las empresas, gracias a la experiencia de la compañía Neinver. Uno de sus objetivos es posicionarse como empresa de referencia en el sector hotelero gra-

cias a un amplio *how know* en gestión de activos y una metodología que permite al cliente seguir la actividad del inmueble a tiempo real, desde cualquier lugar.

Neinver Asset Management (NAM), nuevo socio del Instituto Tecnológico Hotelero, supone un paso adelante en la búsqueda de soluciones innovadoras para mejorar y optimizar la gestión de los activos hoteleros.

Durante las próximas semanas, se definirán proyectos de colaboración entre NAM y el ITH para el estudio y aplicación de soluciones a medida basadas en la experiencia de una compañía que, como Neinver, tiene una dilatada y reconocida trayectoria de especialización en property, facility y marketing management, dando un servicio de valor añadido en la gestión estratégica de inmuebles y la gestión de nuevos negocios vinculados a la actividad de explotación de la empresa.

Neinver Asset Management nace dentro del grupo empresarial Neinver, como área especializada en la gestión de activos, tarea que desarrolla exitosamente desde 1992. Con una presencia interna-

cional, actualmente gestiona más de 450.000 metros cuadrados.

Uno de los objetivos de Neinver Asset Management a través del área de Facility Management es posicionarse como empresa de referencia en el sector hotelero, gracias a un amplio know how en gestión de activos y a una metodología consolidada (mediante la modalidad de outsourcing integral o apoyo a los equipos gestores de los inmuebles), permite al cliente seguir la actividad del inmueble a tiempo real, desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Esta manera de trabajar, novedosa en el sector, permite estandarizar los distintos procesos y procedimientos, logrando importantes incrementos en la eficiencia de la gestión diaria de mantenimientos y servicios con todo lo que ello implican (contratación por niveles de servicio, gestión y reducción de incidencias, control de rutinas), así como en la optimi-

zación de recursos y consumos, además de importantes aumentos de la productividad de los distintos equipos del cliente gracias a la automatización del trabajo de poco valor permitiendo a los profesionales dedicarse a actividades motivadoras, repercutiendo en un incremento del valor del activo.

La trayectoria de Neinver les avala, poseen el Certificado de Calidad ISO 9001, el de Medio Ambiente ISO 14001 y la certificación OHSAS 18.001, trabajan bajo criterios de la Normativa Europea en Facility Management, gestionando exitosamente más de 23 millones de euros a lo largo de 6 países en 2010 y demostramos día a día que son expertos aportando servicios a todos sus clientes.

Involucrados de forma activa en el observatorio MAGDUS, en el International Council of Shopping centres ICSC así como en las Asociaciones de Centros Comerciales de los diferentes países donde tienen presencia los distintos miem-

bro de Neinver Asset Management forman parte de diversas organizaciones internacionales como el Consejo de la Asociación Internacional de Facility Management y la Asoc-

ciación Española de Facility Management; sustentan también la presidencia de la Comisión Española del proyecto de la Unión Europea de Normalización del Facility Management.



La compañía Neinver desarrolla su actividad desde el año 1992.

El ITH busca hoteles para su proyecto de sustitución de lámparas LED

Reduce en el hotel los consumos de la factura de la luz y de la contaminación

El ITH y Home Hotel Energy inician un proyecto piloto en los hoteles españoles en busca de la reducción de los consumos eléctricos

asociados a los sistemas de iluminación. Esta mejora se conseguirá mediante la sustitución de bombillas convencionales por LED.

Con este acuerdo, ambas entidades acuerdan desarrollar un proyecto cuyo objetivo último consiste en la ejecución de pruebas "reales" de implantación de tecnología led en zonas completas y concretas en hoteles de segmento urbano y vacacional localizados en toda la geografía española, y la certificación de la situación pre y post de la implantación.

Con este proyecto se quiere realizar de la mano de una certificadora independiente como TÜV Rheinland, un análisis empírico y objetivo de la realidad actual de las instalaciones objeto de la implantación, tanto de consumos, calidad y cantidad lumínica, etc. en el momento previo al cambio.

Una vez realizado el cambio a tecnología LED, se realizará el estudio comparativo, de nuevo de la mano de TÜV Rheinland con la nueva tecnología, estudiando de nuevo el mismo protocolo de mediciones, con el objeto de planear un documento final de conclusiones técnicas relativas a consumos y costes, la calidad lumínica, el análisis de mantenimiento, la irradiación térmica y el retorno de la inversión.

Además del ahorro de costes, permitirá a los establecimientos hoteleros disminuir las emisiones globales de dióxido de carbono y contribuir a la diversificación energética.

¿Por qué las bombillas de tecnología LED? Las bombillas LED se presentan ya como una solu-

ción madura si se quiere cambiar el sistema de iluminación de un hotel, entre los beneficios que tiene este tipo de bombillas se puede mencionar las siguientes ventajas:

- Eliminación a medio plazo del variable mantenimiento, así como del acopio de material para el mismo.
- Tres años de garantía todo riesgo.
- Baja irradiación térmica.
- Nula emisión de radiación ultravioleta e infrarroja.
- Reducción media del 75% en consumos, en instalaciones con mayoría de bajo consumo instalada y superior al 83% en instalaciones basadas en incandescencias.
- Inversiones financieras.
- Rendimiento lumínico máximo desde el primer segundo de encendido.



Proyecto de implantación de prueba de lámparas LED.



Las bombillas LED reducen el 75% del consumo.

III jornadas de sostenibilidad en hoteles en Barcelona

ITH e IDAE celebran las III Jornadas de Sostenibilidad y Eficiencia Energética en el Sector Hotelero, dirigidas a potenciar el ahorro energético y el cuidado del medioambiente.

El Instituto Tecnológico Hotelero y el IDAE con el patrocinio de Gas Natural Fenosa y el copatrocinio de la marca Buderus del Grupo Bosch y TÜV Rheinland y la colaboración del Gremi D'Hotels de Barcelona, van a organizar en el Hotel Barceló Sants de Barcelona (Plaça dels Països Catalans, s/n) una jornada dentro del III Ciclo de Jornadas de Sostenibilidad y Eficiencia Energética en el Sector Hotelero, dirigidas a potenciar el ahorro energético y la sostenibilidad en el sector hotelero español, que tendrá lugar el próximo día 20 de octubre de 2011.

A través de una jornada con espíritu participativo, los principales agentes se implicará en el proceso y aportarán su visión. Los asistentes tendrán la oportunidad de conocer los servicios ofrecidos por las Empresas de Servicios Energéticos (ESE), cuyo modelo de negocio consiste en asumir el riesgo de las inversiones mediante la búsqueda del ahorro energético de los hoteles. De esta manera se asegura un mantenimiento idóneo de las instalaciones para garantizar el máximo ahorro durante el tiempo de duración del contrato, sin que el hotelero realice ninguna inversión.

Gracias a los programas de financiación del IDAE, las ESE's

ya están poniendo en marcha instalaciones para la obtención de energía a través de fuentes renovables (biomasa, solar térmica y geotermia) que permiten al hotelero reducir los costes energéticos en climatización y producción de ACS y los costes de operación y mantenimiento de los equipos instalados sin realizar inversiones.

De esta manera, es posible conocer las tecnologías aplicables mediante estos contratos, así como la conveniencia de la aplicación de auditorías energéticas neutras dirigidas a facilitar la ejecución de medidas de carácter eficiente.

Programa de las jornadas:

- 09:45h - Recepción y entrega de documentación
- 10:00h - Bienvenida e inauguración:
- 10:15h - "Oportunidades de Ahorro Energético en Hoteles"
- 10:30h - "Servicios Energéticos Renovables de IDAE: Garantías de ahorro en ACS y climatización sostenible". Proyección vídeo de apoyo.
- 11:00h - "Gestión energética, experiencia y su adaptación en el entorno hotelero"
- 11:30h - Coffe-Break
- 12:00h - Servicios energéticos en ACS y climatización: Mesa de debate
- 13:55h - Clausura
- 14:00h - Lunch-Cóctel

Las pymes hoteleras y las tecnologías TICs, una relación compleja aún pendiente de solucionar ya que tienen que potenciar su uso

El informe ePYME refleja una visión global de la penetración y la utilización de la tecnología en las pymes del Sector Hotelero

Por cuarto año consecutivo, Fundetec elabora, en colaboración con el ITH, el informe ePYME donde se analiza la evolución de la introducción y uso de las nuevas tecnologías

TICs en las PYMES del sector alojamiento, y se estudian las necesidades y demandas de este sector respecto a las empresas TIC y la Administración pública en el apoyo de redu-

cir la brecha digital. Como resultado principal destaca una alta penetración de la infraestructura básica, de comunicaciones, y la presencia de ofimática e Internet.

El informe ePYME es el análisis sectorial de la implantación de las tecnologías TICs en las pymes españolas, que está financiado por la Dirección General de Política de la Pyme del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

En este informe se analizan tres niveles de tecnología, por un lado la infraestructura tecnológica básica (ordenador, equipo multifunción, servidores) y la infraestructura de comunicaciones (teléfono fijo y móvil acceso a Internet); por otro lado las soluciones de ámbito general (ofimática, contabilidad, facturación, etc.) y la presencia en Internet (página web, comercio electrónico, etc.); y por último, las herramientas específicas adaptadas a los procesos de negocio del sector hotelero (CRM CRS, PMS, etc.) y nuevas fórmulas (movilidad, redes sociales, administración electrónica). Como novedad, se ha incluido un análisis del conocimiento de los meca-

nismos de la propiedad industrial en las empresas.

Los principales resultados del informe ePYME 2010 en el sector hotelero son una alta penetración de la infraestructura básica y de comunicaciones, la presencia generalizada de soluciones de ofimática y la presencia en Internet, aunque destaca la amplia implantación del comercio electrónico y la utilización de soluciones tecnológicas especialmente diseñadas para la gestión de procesos de negocio específicos de su cadena de valor como son la gestión de reservas (88,9%), los sistemas de check-in/check-out (78,7%) y la facturación a agentes intermedios (74,2%).

En cambio, en el uso de las herramientas de movilidad (48,7%) y del uso de la Administración electrónica (56,1%) se encuentra por debajo de la media. Otro punto relevante es la amplia utilización que se hacen de las redes sociales (57%), aunque no siem-

pre con el resultado previsto en cuanto a posicionamiento y reconocimiento de marca.

Sus puntos fuertes son la presencia de empresas líderes con buenas prácticas que actúan como prescriptores tecnológicos para el resto del sector permitiendo comprobar directamente los beneficios reales que aportan la incorporación de la tecnología en la mejora de la competitividad y productividad de la empresa.

Sus debilidades son la escasa utilización de las herramientas de gestión empresarial (ERP, CRM, RRHH, etc.), que en estos momentos de crisis no se encuentran priorizadas frente a las herramientas de dinamización comercial.

Como principales reivindicaciones de las empresas del sector hotelero, de cara a la Administración como a las empresas tecnológicas, destacan:

-Potenciar estrategias de difusión sobre las tecnologías TIC con el objetivo de concienciar del uso

de las nuevas tecnologías y su influencia como generadoras de competitividad y productividad.

-Favorecer el desarrollo de proyectos piloto de difusión de las soluciones TIC previas a la comercialización de los mismos como fórmula para incrementar la presencia de las TIC en el sector mostrando a los empresarios las ventajas que aportan estas tecnologías.

-Adecuar e incrementar la formación funcional en las empresas y una capacitación tecnológica adecuada en los trabajadores y empresarios.

-Potenciar los incentivos económicos que ayuden a reducir la barrera de la financiación para incorporar las TIC en las empresas.

-Diseñar líneas de trabajo comunes entre el sector y las empresas proveedoras TIC que tengan como objetivo la homogeneización y generación de nuevas soluciones TIC que se adapten a las necesidades rea-

les y concretas de cada sector y cada tamaño de empresa.

-Impulsar proyectos orientados a facilitar la integración e interoperabilidad entre plataformas y sistemas, así como facilitar su personalización y modificación.

Tanto si estás interesado en participar en la encuesta de este año como si quieres conocer los resultados de años anteriores, puedes encontrarlos en nuestra web, en la sección de Estudios y Proyectos, en esta dirección <http://www.ithotelero.com/epyme.php>.



Logotipo del Foro ePYME.

El uso del 'email marketing' propicia un aumento de las reservas en los establecimientos hoteleros

Incrementos de hasta el 150% en las reservas con respecto al año anterior en los hoteles que lo han utilizado

Un estudio sobre *marketing* del Instituto Tecnológico Hotelero y MDirector ha demostrado que contar con una plataforma de *marketing online* supone grandes beneficios en

atracción y fidelización de clientes. Algunos establecimientos hoteleros han registrado un aumento del 150% de reservas con respecto al año anterior. El objetivo es enviar

a los clientes ofertas, promociones, descuentos, confirmaciones de reservas, etc, con el fin de mantener el contacto directo con ellos y captar a clientes potenciales.

Un estudio realizado por el Instituto Tecnológico Hotelero ha demostrado un aumento muy significativo en el número de reservas gracias al email marketing. El informe, 'Optimización de recursos a través del uso de plataformas de email marketing', en el que ha participado MDirector, concluye que el recurso por parte de varios establecimientos hoteleros a esta herramienta contribuye de manera decisiva no sólo a fidelizar sino a atraer clientes, con incrementos de las reservas del 150% respecto al año anterior en los hoteles que la han utilizado. Como desvela la investigación, contar con una buena plata-

forma de marketing online supone un ahorro a corto, medio y largo plazo para los hoteles por la escasa inversión inicial que supone y los grandes beneficios que se pueden lograr con la fidelización y las reservas. Por ello numerosas empresas están recurriendo a los servicios de MDirector. Como ha señalado Carlos Herrera, su director general, "los hoteles tienen en el email marketing una herramienta extremadamente potente para fidelizar a todos sus clientes y mantenerles comunicados con ofertas, promociones, descuentos, felicitaciones, etc., y por supuesto, con el envío de recordatorios de check-in y confir-

mación de reservas o disponibilidad de habitaciones".

Juan Molas, presidente del ITH, ha valorado en este sentido que los hoteles tienen en las campañas de marketing online una de las opciones más eficaces a la hora de comunicarse con sus clientes: "en un mundo convulsionado por los cambios económicos, están surgiendo nuevas estructuras aspirantes al liderazgo y al fomento de la competitividad que el sector hotelero debe aprovechar, y desde el centro de innovación y tecnología de CEHAT estamos convencidos de que el email marketing es una de ellas".

En el estudio se sugiere además una mayor integración del email marketing con los sistemas de gestión de los clientes (CRM), con los sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP), y

con las redes sociales. Como apunta, gracias a sus capacidades de segmentación, se trata de plataformas muy eficaces para alimentar las bases de datos y captar potenciales clientes.



MDirector se encarga de gestionar el *email marketing* para los hoteles.

El ITH vuelve a organizar las jornadas TIC para analizar la influencia de la tecnología en la compra por Internet

Buscan ofrecer las claves para trazar estrategias enfocadas a mejorar la fidelización y experiencia de los clientes

EL ITH organiza las jornadas TIC que se realizarán en Valencia, Sevilla, Santiago de Compostela y Tarragona. Este encuentro servirá para reflexionar sobre el uso de las

tecnologías y la incidencia de Internet en la compra de los turistas por la Red. Podrán compartir las claves que tiene cada uno de los procesos establecidos en un viaje. Con

estas jornadas gratuitas, el ITH busca transmitir la importancia que tiene Internet y ofrecer estrategias para incrementar las ventas y mejorar la fidelización de los clientes.

Con el fin de difundir conocimientos de forma práctica y sencilla, el ITH vuelve a organizar esta serie de cuatro jornadas que analizarán la influencia de la tecnología y de Internet en el proceso de decisión de compra del turista del S.XXI, para que de esta forma los expertos en cada área puedan compartir con los asistentes las claves en cada uno de los momentos de

un viaje, establecidos en siete procesos principalmente:

- Inspiración: Cómo atraer al cliente hacia nuestros destinos.
- Búsqueda: La importancia de ser los primeros en los resultados.
- Planificación: Las vacaciones comienzan en la web.
- Comparativas: El factor de la recomendación en las redes de viajeros.

-Reserva: Optimizando la distribución de mi producto en la red.

-Experiencias: La experiencia del cliente marca la satisfacción.

-Las experiencias de viaje... son para compartirlas.

Con esta cita, el ITH quiere transmitir al sector turístico la importancia que tiene el canal Internet en todo el viaje, y ofrecer a los asistentes las claves para tra-

zar estrategias enfocadas en cada uno de los procesos para incrementar las ventas, mejorar la fidelización, mejorar la experiencia de los clientes, o cómo convertir a nuestros clientes en embajadores de nuestra marca entre otras cosas. La asistencia a estas jornadas es libre y gratuita. Se realizarán varias jornadas: en Valencia, ha tenido lugar el día 27 de sep-

tiembre en CIERVAL (Confederación de Organizaciones Empresariales de la Comunidad Valenciana), en Sevilla se celebrarán el 20 de octubre en Hotel Becquer en la calle Reyes Católicos 4, en Santiago de Compostela el 16 de noviembre en el Centro de Hostelería en la calle Rúa Salvadas, 29-3, y en Tarragona el 29 de noviembre en el Aula Magna.

Patrocinan:

NOKIA
Connecting People

tecnalia Inspiring Business

tripadvisor®
for business

trivago

Colaboran:



UNIÓN HOTELERA
PROVINCIA DE VALENCIA

ASOCIACIÓN
HOSTELERIA
COMPOSTELA

CIERVAL

FEHT
Federación Departamental de Hostelería y Turismo de la Provincia de Tarragona

FEHM reclama una mayor atención a los municipios turísticos de Baleares

La gerente de la patronal hotelera alerta del modelo basado en los atractivos físicos

Las jornadas FEHM de Municipalidad y Turismo se han celebrado en el Hotel Valparaíso de Palma, donde se han alcanzado conclu-

siones como que la estrategia de Mallorca está centrada en satisfacer las necesidades de 'sol y playa', lo cual genera estacionalidad.

La gerente de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM), Inmaculada De Benito, fue la encargada de inaugurar en el Hotel Valparaíso de Palma las jornadas FEHM de Municipalidad y Turismo y ofreció la colaboración del sector privado para ayudar a los ayuntamientos de municipios turísticos a "gastar menos y mejor y por tanto ser más eficientes" para mejorar su competitividad como destinos.

En la apertura de estas jornadas dirigidas a representantes de las administraciones locales y a representantes del sector, destacó el papel de los municipios como ejes clave en la experiencia turística.

La gerente de la patronal hotelera de Mallorca advirtió del cambio que se ha producido en la motivación para elegir destino turístico, que ha pasado de responder a la pregunta "¿dónde vamos?" para ser "¿qué hacemos?", por lo que ha destacado que "es más importante la dotación de servicios en el destino que el destino en sí mismo". Criticó asimismo que las zonas turísticas "han mantenido en general una estrategia no

muy activa, basada en la satisfacción de las necesidades primarias de los turistas" que en el caso de Baleares ha dado lugar a altos niveles de estacionalidad.

La gerente de la FEHM alertó de la insostenibilidad de un modelo basado solo en los atractivos físicos como las playas o el buen clima con la creciente competencia internacional en el ámbito turístico. Criticó también la insensibilidad de las administraciones "que obvian en su legislación la importancia de los municipios turísticos", lo que genera problemas a las empresas y ha puesto como ejemplo que solo algunas comunidades, y no es el

caso de Baleares, han desarrollado normativa específicas.

"Ahora es el momento de tomar conciencia de los municipios turísticos en Baleares y, en el marco de la nueva Ley de Turismo, darles la importancia que les corresponde, con obligaciones ampliadas y con prestaciones que añaden valor", reclamó. Además señaló que el Fondo de Cooperación Local es "del todo insuficiente" para dar cobertura a las necesidades reales de los municipios turísticos. Los municipios que acogen turistas, además de ofrecer servicios básicos, deben contar con servicios específicos.



La presidenta del Consell Insular de Mallorca y el vicepresidente segundo de FEHM.

Activa la 'website' de la II Fiesta Solidaria de Tenerife

La II Fiesta Solidaria del Sur de Tenerife, tiene como fin recaudar fondos destinados a Caritas Diocesana de Tenerife para ayudas económicas a personas sin recursos que estén pasando apuros económicos. Las ayudas las gestionará directamente Caritas Tenerife.

Esta II Gala Benéfica que tanto éxito tuvo en su primera edición cuenta con el apoyo del Cabildo de Tenerife, Consejería de Asuntos Sociales del Gobierno de Canarias, las Concejalías de Asuntos Sociales de todos los municipios de la Isla, así como el Instituto de Atención Social y Socio sanitaria del Cabildo (IASS) y la colaboración la Asociación Hindú, CIT del Sur, Club de Rotarios, Club de Leones, La Asociación de Empresarios de Arona, La Asociación de Empresarios de Adeje, La Cámara de Comercio, Círculo de Empresarios y Profesionales del Sur de Tenerife (CEST), Turismo de Tenerife, El Campo de Golf de Las Américas, La Confederación de Empresarios (CEOE) y La Asociación hotelera (ASHOTEL), entre otras muchas.

La II Fiesta Solidaria Del Sur De Tenerife, se celebrará en Tenerife el próximo Sábado 8 de octubre de 2011 a las 20:00 horas, en el Palacio de Congresos de Adeje, (Mag-

ma Arte & Congresos), espacio que ha sido cedido gratuitamente por la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias.

Esta gala consistirá en una cena y un gran espectáculo que contará con la actuación estelar de varios artistas canarios como Pepe Benavente, la orquesta Maquinaria Band y Ni un Pelo de Tonto, entre otros. Al finalizar la cena se celebrará una tómbola, con regalos donados por prestigiosas firmas de los comercios asociados del sur de Tenerife. La página web disponible para hacer las donaciones es www.lafiestasolidariadelsur.es.



El presidente de Ashotel.

Nuevas acciones para propulsar la Costa Blanca

El diputado de Turismo Joaquín Albadalejo se ha reunido con la presidenta de la Asociación Provincial de Hoteles de Alicante (APHA) Cristina Rodés en el Patronato Provincial de Turismo. Se trata de la primera de toma de contacto entre ambos dirigentes con el objetivo de concretar futuras acciones de promoción de la marca turística Costa Blanca.

El responsable provincial de Turismo destacó al finalizar el encuentro, en el que también participaron otros miembros de APHA, que desde el Patronato de la Costa Blanca "tenemos la obligación de ir de la mano con el sector empresarial para que con nuestros recursos de promoción podamos desarrollar las mejores actividades y acciones" que favorezcan al sector turístico de la provincia. Ello, indicó, contribuirá a crear empleo y riqueza económica "que es lo que en estos momentos nos demanda la ciudadanía".

En este sentido, el diputado ha solicitado a la Asociación Provincial de Hoteles de Alicante que elabore un diagnóstico de la situación actual del mercado "para que desde la visión de la gestión política y desde la visión de

la gestión empresarial se pueda definir verdaderamente los objetivos prioritarios de promoción que tengan la mayor repercusión económica, no sólo en los hoteles de nuestra provincia, sino en todo el sector turístico, motor de la economía provincial".

"La unión de intereses entre la administración política provincial que representa el Patronato de Turismo y la dinámica empresarial que demuestra la Asociación Provincial repercutirá en la mejora de la calidad de vida de los alicantinos", resaltó Albadalejo.

El diputado destacó el potencial de APHA y la importancia de contar con su colaboración en las distintas acciones que desarrolla el Patronato.



Cristina Rodés y Albadalejo.

ASHOME se reúne con Eden Viaggi para impulsar el turismo italiano

El presidente del touroperador italiano analiza la temporada con la Junta de Gobierno y valora las posibles perspectivas para afrontar la próxima temporada. La junta de la Asociación Hotelera de Menorca (ASHOME) se reunió con el presidente del touroperador Eden Viaggi, Nardo Felippetti, acompañado de la Consellera de Turisme del Consell Insular de Menorca, Salomé Cabrera.

El turismo italiano empieza a despegar y a posicionarse como uno de los mercados emisores con gran potencial para la Isla. Eden Viaggi, uno de los touroperadores de mayor calado en el mundo en clientes italianos, cifra para este año el aumento de turistas en Menorca en un 60 por ciento respecto al ejercicio anterior. Así lo confirmó su presidente, Nardo

Felippetti, tras reunirse con la junta de gobierno de la Asociación Hotelera de Menorca para analizar la situación y valorar las perspectivas de futuro para la próxima temporada.

Este touroperador ha trasladado hasta Menorca en torno a 9.000 turistas esta temporada. Calcula que este año Eden Viaggi registrará 100.000 pernотaciones -entendido como cada una de las noches que un turista registra en un establecimiento y plantea para 2012 incrementar estas cifras hasta las 150.000, lo que, en porcentajes, supone el crecimiento del 50 por cien. "En sólo dos años vamos a duplicar la capacidad de turistas en la Isla", aseveró Felippetti. La intención de Eden Viaggi es potenciar aún más esta presencia dada la creciente de-

manda que experimenta este destino entre sus clientes.

En este sentido, el touroperador, que para este año tiene contratadas 360 habitaciones, garantiza de cara al próximo un incremento de 160 habitaciones y que incluye, no sólo un aumento del número de habitaciones en establecimientos hoteleros sino también la incorporación de un nuevo club a los dos que ya tiene en marcha este touroperador.

Felippetti confirma que este alud de demandas hacia la Isla y Balears es un claro efecto de la tensión en el norte de África que, además de implantar la inseguridad en el país ha sido un destino cerrado a la entrada de turistas durante mayo y junio y mitad de julio. "Aprovechamos la situación y desviamos al turista hacia la Isla con un buen flujo de reservas", enfatiza.

Según el presidente de la patronal hotelera, Joan Melis, "debemos aprovechar esta efecto coyuntural por una revuelta en el continente africano para consolidar y fidelizar un mercado potencial" a lo que añade que "con las previsiones trasladadas por este touroperador de cara a 2012 percibimos confianza y aire fresco en tiempos nebulosos".

Para Nardo Felippetti Menorca "no puede competir en precio con otros destinos" por ello, debe optar por la diferenciación y seguir apostando por la calidad del producto.



Reunión mantenida con el presidente del touroperador italiano.

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

GRUPO Nexo

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

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

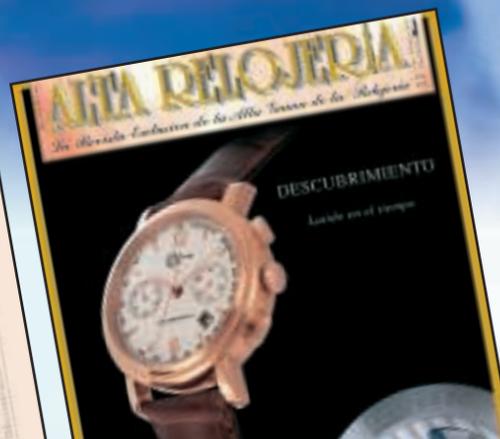


Nexotrans.com
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO DIARIO ONLINE

NexoLog.com
LOGISTICA DE TRANSPORTE
PERIODICO DIARIO ONLINE

Nexotrans
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

Nexocar
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



GOLD&TIME
JOYERIA Y 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
DE JOYERIA ESPAÑOLA
MENSUAL (10 EDICIONES)

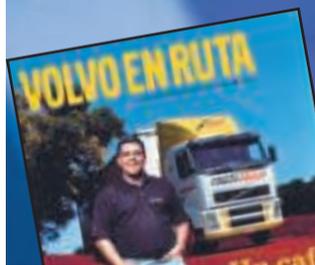
JOYAS DE AUTOR
DISEÑO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

ART & VALUE
TASACION DE ALHAJAS
MENSUAL (11 EDICIONES)

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

Ojo Nuevo
ENSEÑANZA DE JOYERIA
MENSUAL (11 EDICIONES)

Cronometría
RELOJEROS DE VALENCIA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



VOLVO EN RUTA
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

Michelin Camión
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

PRODIAM
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y
LAS PIEDRAS PRECIOSAS

FORO
FORO ANUAL DE LA
RELOJERIA ESPAÑOLA

AEA
ENGASTADO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEMPSA
METALES PRECIOSOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

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

NEXO
editores s.a.

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

Nace Abectur para representar a los apartamentos turísticos de Valencia

Sus objetivos son luchar contra la oferta ilegal y dar voz a los empresarios hoteleros

Nace el grupo Abectur, de la mano de HOSBEC, con el fin de representar a los empresarios de apartamentos turísticos de la Comunidad Valenciana. Busca acabar con la oferta ilegal y dar voz a las más de 35 empresas que forman parte de la asociación.

HOSBEC ha decidido implicarse de forma directa en la representación del sector de apartamentos turísticos y presentó el pasado mes su nueva marca Abectur que representa y aglutina a todos los empresarios de apartamentos turísticos y de hoteles que forman parte de la Asociación. Además, Abectur nace ya con un ámbito territorial de toda la Comunidad Valenciana.

Erik Devesa, que será el presidente, indicó en rueda de prensa que Abectur se fija desde su inicio dos objetivos: uno, en estos momentos de crisis, es volver a insistir en la lucha contra la oferta ilegal en el ámbito de los apartamentos cuyo fraude se cuantifica en la Comunidad Valenciana en más de 2 millones de euros. Y el segundo objetivo es representar y dar voz a una importante oferta turística que a día de hoy no estaba convenientemente representada y que es la gran desconocida del mercado turístico.

Desde Abectur se ha hecho hincapié en la diferencia entre las viviendas turísticas que son unidades sueltas explotadas por empresas o agencias, y los aparta-

mentos turísticos en conjuntos, bloques o apartoteles cuya propiedad pertenece íntegramente a la empresa y que cuentan con servicios muy similares a los de un hotel, pudiendo incluir modalidades de comercialización con pensión alimenticia.

Devesa indicó que "Abectur es la única organización que publica datos de sus asociados y de su representatividad y negocio, y a la vista de estos datos se trata de una organización lo suficientemente importante como para que cualquier administración pública tenga en cuenta sus opiniones". Según el documento de presenta-

ción, Abectur engloba a 35 empresas, con 3.500 apartamentos, más de 11.500 plazas de alojamiento turístico. El volumen de facturación ronda los 35 millones de euros anuales, y proporciona trabajo a más de 1.500 personas.

Desde Abectur también tienen en su punto de mira la modificación legislativa pues "la actual no refleja la situación real del Sector". También pretende mejorar la promoción de estas empresas en todas las plataformas públicas, poniendo como ejemplo que TurEspaña en el portal spain.info ni siquiera reconoce a estas empresas como oferta de alojamiento.



Presentación del nuevo grupo Abectur, de la mano de su presidente Erik Devesa.

El presidente de Hotrec hace balance en CEHAT

El presidente de la Asociación Europea de la Industria Hotelera (HOTREC), Ken Nystrom, acompañado de la secretaria general Ana Torres mantuvieron un encuentro en Madrid con el presidente de CEHAT, Juan Gaspart, el vicepresidente Juan Molas, el secretario general de CEHAT, Ramón Estalella, y el director de asuntos europeos Didac García, con el fin de valorar la evolución del sector hotelero español.

En el transcurso de esta reunión se comentaron los esfuerzos que se están realizando desde CEHAT sobre el proyecto de clasificación hotelera armonizada en Europa 'Hostelstars Union', que engloba a once países europeos que representan un mercado de 150 millones de habitantes. En dicho encuentro se trataron las medidas legislativas europeas que afectan a la hostelería de todos los países miembros, y en concreto en qué

manera afectan a la actividad en nuestro país y la labor que desde HOTREC y CEHAT se desarrolla en esta materia. Temas relacionados con la armonización fiscal Europea, la nueva legislación relativa a la propiedad intelectual y las medidas propuestas por CEHAT para la clarificación de los derechos de autor también han sido debatidos en profundidad. Según indica Juan Molas, toda la legislación que afecta a la industria hotelera se gesta en Bruselas, y nuestra capacidad de intervención previa es vital para que las normativas nos creen un entorno favorable antes de su transposición a la legislación nacional y autonómica.

En el encuentro el presidente de HOTREC pudo conocer de primera mano los estudios y líneas de actuación desarrolladas en los últimos meses por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y por la Fundación CEHAT.



Joan Gaspart, Ana Torres, Juan Molas, Ken Nystrom, Estalella y Didac García.

Cultura y Cehosga colaboran para promocionar Galicia

El consejero de Cultura de Turismo de la Xunta, Roberto Varela, ha firmado en Viveiro (Lugo) un convenio de colaboración entre la Xunta y la Confederación de Empresarios de Hostelería de Galicia (Cehosga) para la promoción de Galicia como "destino único" a través de diversas publicaciones, planos, guías o la incorporación de nuevas tecnologías.

Según ha explicado Cultura, este convenio responde al objetivo de establecer una "cooperación fructífera" entre la administración turística y el empresariado del sector "para la dinamización y el progreso de uno de los motores de la economía gallega".

De este modo, Roberto Varela ha resaltado la "magnífica colaboración" existente entre su consejería y Turismo y Cehosga, que "refuerza la labor" que hacen en la promoción turística de la marca Galicia.

Este acuerdo posibilitará facilitar la comunicación de los productos turísticos, "fomentar la desestacionalización y la sostenibilidad y mejorar la capacitación de los empresarios y trabajadores del Sector para ofrecer un producto de calidad". Varela ha apuntado la in-

versión de su departamento de 350.000 euros para desarrollar actuaciones de divulgación turística recogidas en el texto del convenio.

El acto ha contado además, con la participación de la secretaria general para el Turismo, Carmen Pardo, y el presidente de Cehosga, Héctor Cañete, entre otras autoridades.

Con este convenio buscan promocionar la marca Galicia y buscar la desestacionalización de la Comunidad Autónoma, para mejorar y dinamizar una de las piedras angulares de Galicia, como es el turismo. Este acuerdo ha sido posible gracias a la colaboración entre la Xunta y la Confederación de Empresarios de Hostelería de Galicia (Cehosga).



En la imagen, Roberto Varela.

El Gobierno navarro y la AEHN pactan una plataforma de reservas 'online'

La Asociación Provincial de Hostelería y Turismo de Toledo (AHT) y FNeNERGIA haEl Gobierno de Navarra y la Asociación de Empresarios de Hostelería de Navarra (AEHN) han acordado la creación de una plataforma oficial central de reservas online que, a partir de 2012, se pondrá a disposición de todos los agentes turísticos de Navarra.

Según explica el Gobierno foral, dado que el *software* de reservas de la AEHN es eficaz y obtiene en la actualidad buenos resultados, el departamento de Turismo consideró que, con las adaptaciones necesarias, esta herramienta podía ser válida para el resto de asociaciones empresariales.

El Ejecutivo ha comprometido un gasto de 60.000 euros y la inserción del enlace en su *web* ofi-

cial, según ha confirmado el consejero de Cultura, Turismo y Relaciones Institucionales, Juan Luis Sánchez de Muniáin.

El proyecto tiene como objetivo último poner a disposición de los agentes turísticos de Navarra una plataforma y un *software* de reservas online que mejore la comercialización de las empresas del sector.

A través de esta herramienta, en 2012 se podrán realizar reservas de alojamientos (hoteles, hostales, casas rurales, apartamentos turísticos, albergues o campamentos de turismo) y servicios turísticos (actividades, visitas, equipamientos, museos y centros, o agencias de receptivo).

Además, durante el año 2011, la AEHN llevará a cabo desarrollos que permitan la futura exten-

sión del servicio al ámbito de la restauración, de forma que se podrán reservar almuerzo y cenas en los establecimientos.

La AEHN aportará este *software* a todas las empresas y asociaciones turísticas que deseen publicar el motor en sus respectivas *webs* de forma totalmente gratuita y sin que sea necesario pertenecer a dicha asociación, debiendo únicamente asumir el coste que pueda suponer la personalización de la herramienta.

La presidenta de la AEHN, Ana Beriain, ha mostrado su satisfacción por el impulso que el acuerdo supondrá para esta "potente herramienta" que ya funciona para sus asociados, con 150 empresas incluidas y una facturación del un millón de euros el pasado año, si bien ahora se abrirá a empresas no asociadas y a la clientela en general.

Así, tanto el Gobierno foral como la AEHN van a desarrollar un plan de formación en el uso del *software* para la implantación con éxito de la central de reservas online, lo que incluye reuniones de difusión de las vías y ventajas de la comercialización online, así como un asesoramiento telefónico y la resolución de dudas en horario de oficina, de lunes a viernes.

Asimismo, todos los empresarios dispondrán de un manual de usuario que les informe del manejo y de todas las posibilidades que ofrece el *software*.



El objetivo es mejorar la comercialización de las empresas del Sector.

LA COMPAÑÍA PERFECTA
PARA SUS VIAJES DE
NEGOCIOS.



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

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

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

www.viajeselcorteingles.es

VIAJES
El Corte Inglés

902 400 454

Asociaciones de Tenerife buscan impulsar la oferta del norte de la isla

Advierten de la importancia de que todos los municipios vayan en la misma dirección

ASHOTEL junto a Turismo Tenerife, los ayuntamientos del norte de la isla, el Consorcio de Rehabilitación de Puerto de la Cruz y el

CIT portuense buscan impulsar la oferta turística del norte, para ello todos los municipios tienen que ir en la misma dirección.

La Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, ASHOTEL, Turismo de Tenerife, los ayuntamientos del Norte, el Consorcio de Rehabilitación de Puerto de la Cruz y el CIT portuense propusieron, en una reunión organizada por la patronal turística tinerfeña trabajar unidos para promocionar la oferta turística de los municipios del norte de la isla.

En esta reunión estuvieron presentes el nuevo vicepresidente primero del Cabildo y titular del área de Economía, Competitividad y Turismo, Carlos Alonso; el consejero delegado de Turismo del Cabildo de Tenerife, Miguel Ángel Santos; los concejales de turismo de todos los municipios del Norte de la Isla; la presidenta del CIT de Puerto de la Cruz, Hortensia Hernández; el gerente del Consorcio Urbanístico de Rehabilitación de Puerto de la Cruz, Fernando Senante, así como el presidente y vicepresidente de ASHOTEL, José Fernando Cabrera y Juan Antonio Rosado, respectivamente, acompañados del Consejo Directivo de la patronal turística tinerfeña.

En el transcurso de este encuentro, el vicepresidente de ASHOTEL, Juan Antonio Rosado, manifestó que es muy importante que todos los municipios del Norte vayan en una misma dirección. "El norte se caracteriza por ofrecer una oferta singular en la que destaca el paisaje, la cultura, la gastronomía, las tradiciones, la práctica de deportes. Tenemos que ser capaces de trabajar juntos. Aportando ideas e ilusión lograremos impulsar el turismo en esta zona de la Isla." Asimismo Rosado destacó la importancia de herramientas como Turismo de Tenerife y el Consorcio Urbanístico de Puerto de la Cruz, "instrumentos fundamentales para mejorar el destino", puntualizó.

El vicepresidente de ASHOTEL también habló de la importancia de atraer a nuevos clientes, como por ejemplo el mercado ruso, del esfuerzo que están haciendo para renovar la planta de alojamiento turístico y de la gran importancia de la innovación en el sector. "Gracias a acciones innovadoras los hoteles podrán ser más competitivos y mejorar su rentabilidad", concluyó. Por su parte, Carlos Alonso, destacó el gran potencial que tienen todos y cada uno de los municipios del norte".

El vicepresidente de ASHOTEL también habló de la importancia de atraer a nuevos clientes, como por ejemplo el mercado ruso, del esfuerzo que están haciendo para renovar la planta de alojamiento turístico y de la gran importancia de la innovación en el sector. "Gracias a acciones innovadoras los hoteles podrán ser más competitivos y mejorar su rentabilidad", concluyó. Por su parte, Carlos Alonso, destacó el gran potencial que tienen todos y cada uno de los municipios del norte".



El vicepresidente de Ashotel, Rosado, junto a los asistentes al almuerzo.

Se celebra el III Concurso de Tapas de la Ribagorza

La Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca, Diario del Altoaragón y la Asociación de Fabricantes de Longaniza de Graus, entregaron el pasado 24 de agosto, los premios de la tercera edición del Concurso 'Ribagorza de Tapas', que se desarrolló entre los días 22 al 25 y 28 al 31 de julio, en 16 establecimientos de seis localidades de la comarca altoaragonesa.

Durante el acto al que acudió el recientemente nombrado Director General de Turismo del Gobierno de Aragón, Gonzalo Lapetra, quien hizo su primera aparición en una comparencia después de ser nombrado en el cargo en esta nueva legislatura, quiso destacar el valor de la cocina del tapeo y la promoción de este tipo de iniciativas que

"permite atraer visitantes y fidelizarlos". Por otro lado, el presidente de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca, Roberto Pac, hizo hincapié en la importancia de la "unidad empresarial" para lograr llevar a cabo este tipo de iniciativas, así como destacó que sería interesante lograr crear "una marca única que aglutinara y ayudara a vender toda la oferta turística de la provincia de Huesca".

Dicho concurso esta organizado por la Asociación de Fabricantes de Longaniza de Graus, Diario del Altoaragón, Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca, con la colaboración de Asociación de Empresarios de la Ribagorza.



Los premiados del III Concurso de Tapas de la comarca altoaragonesa.

XXVI Edición de los Premios Hoteleros Santa Marta 2011

La Unión Hotelera del Principado de Asturias acordó la concesión de los premios anuales de turismo de Santa Marta, con los que se reconoce la labor de promoción de Asturias, así como las trayectorias profesionales más destacadas ligadas al turismo del Principado. El acto de entrega de los premios tendrá lugar el próximo otoño, cuya fecha está pendiente de confirmación.

La Unión Hotelera del Principado de Asturias ha dado a conocer los agraciados en la XXVI Edición de los Premios Hoteleros de Santa Marta 2011, premios con los que, desde que se instituyeran en 1986, se reconoce la labor de difusión y las trayectorias profesionales más destacadas li-

gadas al sector turístico del Principado de Asturias.

En esta ocasión, la Medalla de Oro recae en la compañía productora de sidra y otros productos culinarios El Gaitero, ya que, desde su propia fundación han llevado el nombre de Asturias fuera de las fronteras españolas, dando a conocer un producto tan autóctono como la sidra en el mundo entero.

Asimismo, la Junta Directiva de la Asociación decide conceder el Premio Santa Marta a la profesionalidad a Virginia Neira Agüera, por su larga trayectoria dedicada al sector hotelero, desde la gerencia del Hotel Agüera en Gijón.

Igualmente, en el marco de estos premios, la Unión Hotelera del Principado concede un total de cinco Diplomas de Honor a profesionales destacados del sector turístico asturiano, y cuatro Distinciones a destacados hoteles, en reconocimiento a tu trayectoria, prestigio y labor empresarial.

Hasta la fecha han recibido la máxima distinción de Unión Hotelera del Principado de Asturias, entre otros, los políticos Francisco Álvarez Cascos, Sabino Fernández Campo, Antonio Masip, Gabino de Lorenzo y Luis Vega, el deportista Dionisio de la Huerta, los periodistas José María García y Juan Ramón Lucas, el actor Arturo Fernández, entre otros.



Premiada por patrocinar Asturias.

El presidente de AEHC entrega los diplomas del Curso de Gestión Integral

El presidente de la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria (AEHC), Emérito Astuy Martínez y el director general de Turismo del Gobierno de Cantabria, Francisco Agudo, fueron los encargados de hacer entrega de los diplomas del Curso de Gestión Integral y Práctica de Negocios Hoteleros, que se desarrolló en el Hotel-Escuela Las Carolinas entre septiembre de 2010 y junio de 2011.

Un total de 12 alumnos recogieron su certificado de estudios en un acto en el que también se encontraba presente el director general de la AEHC, Pedro Vega-Hazas.

Emérito Astuy, tras darles la enhorabuena por finalizar este curso con éxito, llamó la atención sobre el hecho de que "el ochenta por ciento de los que

recibieron el diploma ya está trabajando", lo que, en su opinión, "certifica el nivel de preparación con el que salís de estas aulas al mundo real".

El presidente de los hosteleros cántabros reconoció que "es un Sector duro, muy sacrificado", pero que la hostelería "también es muy agradecida", ya que "cada cliente que se va satisfecho es una satisfacción para nosotros".

Francisco Agudo también se dirigió a los alumnos diplomados en la séptima edición del Curso de Gestión Integral y Práctica de Negocios Hoteleros. El director general de Turismo destacó "la formación es un pilar fundamental" y que "hacen falta buenos profesionales como vosotros"; además, avanzó que "desde el Gobierno de Cantabria queremos

incidir en este aspecto y potenciar la formación de profesionales altamente cualificados".

La octava edición

La nueva promoción de alumnos del Curso de Gestión Integral y Práctica de Negocios Hoteleros se encuentra aún en proceso de selección. El 19 de septiembre se abrirán de nuevo las aulas del Hotel Escuela Las Carolinas para preparar a la que será la octava promoción. Son tres las especialidades que se abordan: gestión de cocina, de sala y de barra. En el apartado de cocina los alumnos conocerán las técnicas básicas de cocina, la elaboración de recets y cartas, nuevas técnicas culinarias, gestión de compras y almacén y la utilización de nuevos productos. Por otra parte, la gestión de sala está enfocada al aprendizaje de protocolo, maridaje de vinos y de platos, cafés, infusiones, tabacos y licores.

Prácticas en un entorno real

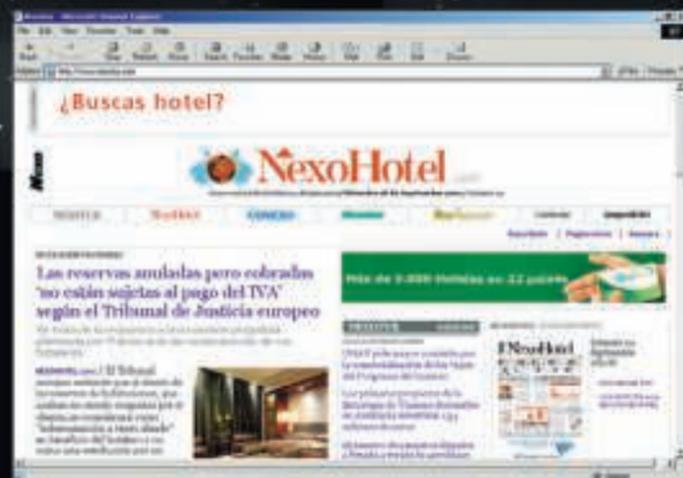
Los alumnos que participan en este curso realizan sus prácticas de formación en un entorno real, que cada año presta servicio a los muchos comensales que se acercan para degustar la cocina de este restaurante. El restaurante del Hotel-Escuela Las Carolinas abrirá sus puertas en el próximo mes de octubre y será la octava promoción de este curso la encargada de elaborar los platos.



Los alumnos recibieron el diploma de la mano del presidente de AEHC.



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



Christie+Co
BUSINESS INTELLIGENCE



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 Dubai
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

MALLORCA



En venta
€ 20.000.000

APARTHOTEL 3E

+ En primera línea de mar con magníficas vistas

- 177 apartamentos totalmente equipados
 - Todas las habitaciones tienen terraza
 - Excelentes infraestructuras dentro del complejo
- Oficina de Barcelona Ref 92/40077

PROVINCIA DE MADRID



En venta
€ 2.500.000

HOTEL 3E

+ En La Sierra del Guadarrama

- 44 habitaciones equipadas y 3 bungalows
 - Restaurante, Cafetería y 4 salas de reunión
 - Piscina e infraestructuras deportivas
- Oficina de Barcelona Ref 92/40074

CENTRO DE MADRID



En venta
€ 4.500.000

HOSTAL 3E

+ A 50 m de la Gran Vía

- 35 habitaciones totalmente equipadas
 - Bar-Cafetería
 - Muy bien conservado, última reforma en 2005
- Oficina de Barcelona Ref 92/40075

PROVINCIA DE BARCELONA



En venta
€ 5.400.000

HOTEL 4E SUPERIOR

+ 60 habitaciones totalmente equipadas

- Restaurante muy conocido en la zona
 - Cafetería con importante facturación
 - Varios salones con capacidad hasta 300 pax
- Oficina de Barcelona Ref 92/40076



catarssis

soluciones reales para los problemas reales de HOTELES INDEPENDIENTES

COEC - Barcelona 15, 16 y 17 de noviembre de 2011 - www.catarssis.com

CATARSSIS es un Seminario de Creatividad Práctica que muestra soluciones realistas a problemas reales.

Sesión Dirigida a Propietarios de establecimientos no dependientes de Grandes Cadenas Hoteleras



Con la colaboración de:
Christie+Co
BUSINESS INTELLIGENCE

Preinscripciones:
93 343 61 61
barcelona@christie.com