

Director: Valentín Ugalde Septiembre 2012/Nº 84/Año VII

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Una Publicación del Grupo Mexo

# CEHAT ultima los detalles del Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles

Avanzan los preparativos del inminente Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles, que se celebrará en el Hotel Las Arenas de Valencia

A sólo dos meses de la celebración del Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles, este número del periódico desglosa el programa completo de la gran cita del Sector, que congregará a sus principales actores y a reconocidos representantes de la actualidad política y económica de nuestro país. El Congreso supondrá así un punto de encuentro interdisciplinar sobre turismo y hostelería a través de una combinación de temas estratégicos para el Sector y la opinión de los nombres de re-

ferencia en cada campo.

El encuentro de referencia entre el empresariado hotelero abordará algunos de los temas que más preocupan al Sector y de los que más se está hablando en la actual coyuntura. Así, estará presente el debatido tema de las rela-

en el mes de noviembre. El programa abarca mesas redondas, ponencias y conferencias destinadas a desgranar la situación y retos del Sector

ciones financieras entre hoteles

y agencias de viajes o turopera-

dores en una mesa redonda con

algunos de los principales acto-

res del Sector, y se analizará la situación de la coyuntura económi-

ca actual de la mano de algunos

de los agentes económicos más

reputados del país, como Manuel

Pizarro o Carlos Rodríguez Braun,

quien ha reconocido que "ante la

seria situación presente, el Sector

ha reaccionado con el dinamismo

característico de las empresas, y

se ha lanzado a hacer frente a los

dos grandes retos que siempre

plantean las crisis: recortar cos-

los planes institucionales para el

fomento del turismo, con una

mesa redonda dedicada exclusi-

vamente a analizar en profundi-

Tendrán además protagonismo

tes y buscar ingresos".

en los próximos años, e incluye la participación de algunos de los ponentes más relevantes del panorama empresarial y político del país.



El Hotel Las Arenas será la sede del Congreso de Empresarios Hoteleros.

dad el Plan Integral de Turismo, o el modelo español en la distribución turística, con una ponencia sobre el Proyecto Travel Open Apss. Pero estarán además presentes otros temas de vital importancia para nuestro Sector, como la gestión del talento, en una conferencia conjunta del ex ministro de Trabajo Manuel Pimentel y el periodista Javier Capitán.

Actualidad/Pág. 13

# Antonio Garrigues participa en el último Pleno de CEHAT

Antonio Garrigues, socio fundador del prestigioso despacho de abogados Garrigues, ofreció en el último Pleno de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos una ponencia sobre la importancia de la marca España. Allí los asistentes tuvieron la oportunidad de conocer su visión de la situación que atraviesa el país y de las medidas que impulsarán su salida de la crisis.

Como abordó Garrigues en su charla 'La marca España y el futuro de España', ambas cuestiones están íntimamente ligadas, de manera que si la marca España mejora lo hará el futuro de nuestro país. Según recordó el reputado abogado, hace sólo una década la marca España era reconocida por su excelencia, una tendencia que se está invirtiendo ante un escenario económico adverso que se prolonga más de lo previsto. De esta manera Garrigues admitió su inquietud, a la vez que animó a defender categóricamente la marca y, por consiguiente, la imagen de España.

El abogado criticó además el pesimismo predominante en todos los estamentos.

Asociaciones / Pág. 30

# 'Cloud computing' como recurso tecnológico para el turismo

El Instituto Tecnológico Hotelero ha organizado las terceras Jornadas de Tecnologías de la Información y la Comunicación, que trataron como tema principal las grandes posibilidades de la nube como herramienta para el sector turístico. Los ponentes insistieron en la íntima relación existente entre el turismo y el *cloud computing* y subrayaron la necesidad de que el Sector Hotelero aproveche todos los beneficios que estos nuevos entornos y tecnologías móviles pueden aportar a la gestión operativa.

Como se puso de manifiesto, un bueno uso de las herramientas de gestión hotelera y el *mobile commerce* pueden suponer nuevas formas de comercialización más eficientes, que aprovechan las posibilidades de la *web* social y los

dispositivos móviles para ofrecer productos adaptados a las necesidades concretar de los clientes. Los especialistas participantes coincidieron en que la innovación puede estar al alcance de todas las compañías y que redunda en mayores cotas de fidelización y en un aumento de los beneficios.

Las jornadas se enmarcan dentro del ciclo de conferencias 'HOTELWARE: Actualizando la gestión hotelera', que buscan profundizar en cómo las aplicaciones para dispositivos móviles, el *software* avanzado, la gestión en nube y la especialización de las redes sociales, han creado un nuevo entorno comercial, del que servicios y productos basados en experiencias pueden sacar partido.

ITH/Pág. 23

# NOTICIAS ENBREVE



# Desgranando la reforma laboral

Braulio Rodríguez, socio de Garrigues en Madrid, profundiza en la reciente reforma laboral, que muchos no consideran que contenga cambios novedosos y que otros tantos entienden como una continuidad con la regulación anterior.

Tribuna Garrigues / Pág. 4



# Nuevas Jornadas de Eficiencia Energética

Arrancan las Jornadas sobre Eficiencia Energética del Instituto Técnico Hotelero, la cuarta edición del ciclo de conferencias que mostrará a los hoteleros las opciones tecnológicas y equipamientos para aumentar su eficiencia energética.

ITH/Pág. 25

# SUMARIO

Editorial / Tribuna	. 3
Garrigues	.4
Laboral	.6
Informe	.8
Actualidad	12
Asociaciones	28



# 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.



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



Presidente: Juan Molas Secretario General: Ramón Estalella Halffter

DIRECTOR

## Valentín Ugalde

COORDINACIÓN CEHAT: Mónica González COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

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

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

### REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

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

PRESIDENTE: Eugenio de Quesada / CONSEJERO-DELEGADO: Carlos Ortiz DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual Coruña / DIRECTOR JURIDICO: Santiago Moratalla DIRECTOR DE INFORMATICA: José Manuel Dávila / DIRECTORA DE PERSONAL: Pilar la Hoz DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: Mª Antonia Martín / JEFE DE CONTABILIDAD: Paloma López DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD PROPIO: *Madrid*: Yolanda Pola. FACTURACIÓN: María José González SUSCRIPCIONES: Mercedes León. ATENCIÓN AL CLIENTE: Concha López. BASE DE DATOS: Mar Fernández

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

CEHAT, el Periódico de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, es la Publicación Oficial de la Hotelería 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**

# El IVA y la defensa del interés sectorial

A SUBIDA DEL IVA en la hostelería ha exigido un esfuerzo sin precedentes por parte de los máximos representantes turísticos y hoteleros, de CEHAT, del Consejo de Turismo de la CEOE así como de otras organizaciones tales como la Mesa de turismo, Exceltur y la Fehr. La Hotelería fue la primera en exigir (tanto en público como en reuniones privadas), al ministro José M. Soria y a la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, el cumplimiento del compromiso electoral del Partido Popular (hoy en el Gobierno de España), para la aplicación a nuestro Sector de un IVA 'superreducido'. Con posterioridad, una vez que el Gobierno de Rajoy se veía en la obligación de cumplir la recomendación de subir el IVA (impuesta desde Bruselas y el FMI, tras la recapitalización de Cajas mediante fondos europeos), la Confederación se concentró en presionar al Ejecutivo, con el objetivo de limitar los daños a los hoteleros, ante potenciales nuevos riesgos: la subida del IVA del Turismo del tipo reducido (el 8%) al tipo generalizado (18%), el mantenimiento del tipo reducido a nuestro Sector (8% en lugar del 10% aprobado); y, por último, que la potencial subida no se aplicara en verano, fundamentalmente en plena temporada alta. Finalmente, el Empresariado ha logrado al menos que la subida del IVA reducido para la Hostelería se retrase hasta septiembre, salvando los meses de julio y agosto.

Pese a la frustración que supone para todos los hoteleros esta errática y perjudicial política tributaria, que pone en jaque la competitividad sectorial y cuestiona la sostenibilidad de España como destino turístico, el Sector ha evitado, al menos, verse obligado a absorber la subida del IVA reducido directamente en sus cuentas de resultados. Un riesgo cierto para todos aquellos establecimientos que habían suscrito reservas para el verano con turoperadores, agencias y clientes, con los precios finales cerrados.

La difusión a la opinión pública del mensaje de que el incremento iguala a España con la Unión Europea o que tendría escasa repercusión en el Turismo no se sostienen, y así lo hemos denunciado desde CEHAT, que hemos puesto todo nuestro empeño en hacerlo llegar a la opinión pública a través de los medios de comunicación. En este sentido hemos difundido un estudio que demuestra los perjuicios provocados por las subidas del IVA en países como Irlanda (uno de cada 10 hoteles cerró en los años 80 al subirlo del 10% al 23%) u Holanda (caída del 4% de ingresos en los 70, obligando a volver al 6%); las reducciones del IVA en Alemania (en 2010 lo bajó del 19% al 9%) y Grecia (del 11% al 6,5% en 2011); o el mantenimiento de los tipos reducidos en países competidores como Francia (6%) y Portugal (6%). Como ha venido haciendo, CEHAT no cejará en la legítima defensa de los intereses de la Hotelería que, al ser los mismos del Turismo, no son otros que los de España y el conjunto de su economía.

## TRIBUNA HOTELERA

# El Sector Turístico protagonista del presente y el futuro de la CV

## Lola Johnson / Consellera de Turismo de la Generalitat Valenciana

AYA POR DELANTE mi más sincera bienvenida a la Comunitat Valenciana a los participantes del Congreso de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos que Valencia tendrá el honor de acoger. Representa una gran satisfacción para esta Comunidad acoger este importante encuentro empresarial que convertirá por unos días a la ciudad de Valencia en el epicentro nacional del turismo. Como ya mencionó el presidente de CEHAT, Juan Molas el pasado Julio cuando presentó el Congreso de Empresarios Hoteleros en Valencia, en un momento de crisis como el actual es fundamental fomentar el trabajo conjunto para buscar soluciones eficaces para las empresas hoteleras y actuar como un sector unido y sólido. Todos los ojos están puestos en el turismo como motor de recuperación de la economía española pero son muchas las dificultades y retos a los que se enfrenta y el Congreso supone la gran oportunidad de abordarlos".

En más de 23.000 kilómetros cuadrados, La Comunitat Valenciana cuenta con un territorio en el que montaña y mar, interior y litoral se dan la mano para ofrecer todo lo que 'Representa una gran el turista necesita para vivir satisfacción para esta una auténtica experiencia. Comunidad acoger este Una oferta diversa y de calidad enriquecida con una importante encuentro historia y cultura milenarias que convertirá por unos que acreditan nuestro podías a la ciudad de sicionamiento preferente en el contexto turístico nacional Valencia en el epicentro

e internacional. Valencia cuen-

calidad-precio.

ta además con una magnífica

planta hotelera y buena relación

Disponemos de una extensa red de carreteras, puertos y aeropuertos que vertebran toda nuestra tierra y hacen de esta región un territorio fácilmente accesible. En los últimos años se han acometido infraestructuras cruciales, como la puesta en marcha del AVE Madrid-Valencia, que en un futuro, esperamos que no muy lejano, se completara con el que enlazará Madrid con Castellón y Alicante. Y esto no habría sido así sin el impulso clave y decidido del Gobierno Valenciano consciente de la importancia que las infraestructuras tienen para el desarrollo de un sector productivo que, en nuestra Comunidad, genera más del 12% del PIB y el 13% del empleo.

El sector turístico empresarial ha sido el auténtico protagonista del desarrollo y evolución del turismo en la Comunitat Valenciana. Con una representación perfectamente segmentada y asentada en el territorio, es nuestro principal aval para superar las dificultades de la actual coyuntura económica y alcanzar los objetivos que nos exige el nuevo escenario turístico global.

En este sentido el empresariado hotelero y de alojamiento reglado, que tiene en la Comunidad una especial relevancia, ha demostrado su solvencia y su capacidad de adaptación a las actuales tendencias del mercado, anticipándose a los cambios en la demanda y conjugando excelentemente rentabilidad y competitividad sin renunciar a unos servicios y prestaciones de una calidad inigualable.

En respuesta a la realidad y potencialidad de nuestro sector turístico, hemos diseñado el Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunidad Valenciana 2010-2020, cuyos objetivos están perfectamente incardinados en el Plan Nacional Integral de Turismo, entre los que destaca la gestión turística entendida como política global, la mejora de la competitividad empresarial, la formación del capital humano como aspecto esencial para responder a las necesidades del sector, la sostenibilidad del territorio, la promoción y comunicación del destino, el aprovechamiento del I+D+i y el reto de adaptarnos a los nuevos modelos de distribución. Medidas como el impulso

> a la modificación de la normativa sobre clasificación Hotelera para adecuarla al estándar Europeo, o el desarrollo de la plataforma de comercialización y distribución turística

Travel Open App son buen ejemplo de ello.

No quiero olvidarme de nuestros destinos turísticos, porque ellos también han hecho un gran esfuerzo todos estos años para mejorar su calidad y permitir que hoy podamos ofrecer la Comunitat como un enclave de referencia en la oferta de sol y playa, un turismo urbano muy competitivo y un turismo de interior y activo en auge. La suma de todos estos esfuerzos ha dado como resultado la Comunitat que somos, fuertes a pesar de todo, una comunidad decidida a acometer los cam-

bios necesarios y con la confianza de que del trabajo bien hecho sólo pueden salir buenos resultados. Además de profundizar en el análisis del estado de las empresas hoteleras, compartir experiencias e ideas, los participantes en este Congreso tendrán la ocasión de conocer los diversos atractivos turísticos que ofrece la ciudad. Entre ellos se encuentra la Ciudad de las Artes y las Ciencias: diseñado por Santiago Calatrava, espacio que acoge

l'Oceanogràfic que sumerge al visitante en un viaje con toda clase de criaturas marinas.

Otra de las opciones por las que se pueden decantar los participantes es la de recorrer las calles del Barrio del Carmen, visitar la Catedral, y su torre del Miguelete, la Lonja de la Seda, Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, y el Mercado Central, lugares con encanto que han ayudado a dar fama a la ciudad. Aquí os esperamos a todos.

# CARTA DEL DIRECTOR A TODOS LOS LECTORES DE CEHAT

nacional del turismo'

Estimados Amigos,

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

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





# La flexibilidad laboral que existe tras la reforma

Se intenta vender una reforma novedosa, pero no es más que una continuación de la anterior regulación

El pasado 7 de julio se ha publicado, por fin, la Ley 3/2012, de 6 de julio, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral, ratificando, tras su dilatada tramitación parlamentaria, el Real Decreto-ley 3/2012, que en el mes de

febrero aprobó la reforma laboral. Más de uno considera que los cambios introducidos no son tan novedosos como se intentan vender y que ambas normas suponen una continuidad con la regulación anterior, ya que no se ha producido un

cambio drástico en nuestro marco laboral, que sigue siendo el mismo, y todavía está por llegar el verdadero cambio para adaptar dicho marco laboral a la evolución de la economía, el mercado y a la sociedad actual.



BRAULIO MOLINA

Socio de Garrigues Madrid

Mientras se produce ese verdadero cambio, tendremos que conformarnos con las modificaciones y cambios introducidos y buscar aquéllos elementos "positivos" que ayuden a las empresas a capear el temporal de la profunda crisis que nos toca vivir. Uno de los elementos más destacados del cambio introducido por la reforma es la flexibilidad. En la exposición de motivos de la Ley 3/2012, se llega a mencionar este concepto jurídico indeterminado hasta en siete ocasiones.

Efectivamente, el legislador considera que con la reforma se trata de garantizar tanto la flexibilidad de los empresarios en la gestión de los recursos humanos de la empresa como la seguridad de los trabajadores en el empleo, para lo que entiende como un objetivo prioritario el incentivar la flexibilidad interna en la empresa como medida alternativa a la destrucción de empleo.

Pues bien, los elementos más destacados que en la reforma reflejan esa tan ansiada flexibilidad pueden resumirse básicamente

"En primer lugar, se admite expresamente la posibilidad de modificar la cuantía salarial (nueva redacción del artículo 41.1 apartado d) del ET) lo que antes parecía algo prohibido incluso en empresas en una situación económica o productiva complicada.

"En segundo lugar, se regula de manera más correcta técnicamente la facultad empresarial de distribución irregular de la jornada (artículo 34.2 del ET), permitiéndose a la empresa dicha distribución irregular a lo largo del año en un 10% de la jornada (ampliándose el porcentaje del 5% inicialmente previsto por el RDL de febrero).

"Un tercer elemento importante de flexibilidad en la contratación, lo introduce la regulación del contrato por tiempo indefinido de apoyo a los emprendedores que aporta, como novedad fundamental, la de la fijación del período de prueba en un año.

"Sin embargo, en el ámbito de la flexibilidad interna, lo más importante, sin duda, es la regulación de la inaplicación, en la empresa, del convenio colectivo que fuera de aplicación (sectorial o de empresa). La nueva redacción dada al artículo 82.3 del ET, facilita el acceso a un mecanismo legal (antes absolutamente excepcional), cuya utilización desde el pasado mes de febrero está proliferando de manera extraordinaria, que permite a las empresas descolgarse de la regulación convencional de correspondiente aplicación, por las mismas causas objetivas que las que pudieran justificar un despido (incluso reduciendo a dos trimestres la disminución de ingresos ordinarios o ventas, en comparación con los mismos del año anterior, para la existencia de causa económica que justificaría la medida).

Este mecanismo legal de descuelgue de condiciones del convenio colectivo ya existía en la regulación previa a la reforma en el mismo artículo del ET, sin embargo, con el cambio introducido se facilita claramente su utilización.

Bastará la existencia de causas económicas, técnicas, organizativas o productivas para justificar la utilización de esta figura del descuelgue de convenio. Para ello deberá tramitarse un periodo de consultas con los representantes de los trabajadores le-

gitimados para la negociar un convenio colectivo, de quince días de duración, en el que se negocien las condiciones de inaplicación de cualquiera de las siguientes materias: jornada

de trabajo, horario y distribución del tiempo de trabajo, régimen de trabajo a turnos, sistema de remuneración y cuantía salarial, sistema de trabajo y rendimiento, funciones y mejoras voluntarias de la acción protectora de la Seguridad Social.

Cuando en el período de consultas se alcance un acuerdo, se aplicará el mismo en los términos pactados y se presumirá la existencia de las causas que lo justifican. Si no se alcanzase un acuerdo las partes pueden someter su discrepancia a la comisión del convenio correspondiente o, en todo caso, a los mecanismos de mediación que pudieran serles de aplicación.



Finalmente, si no se hubiera alcanzado el acuerdo por los mecanismos descritos, la resolución final se obtendría por medio de un proceso de arbitraje obligatorio ante la Comisión Consultiva Nacional de Convenios Colectivos (o ante los órganos correspondientes de la Comunidad Autónoma), órgano que debe dictar resolución en un plazo de no más de veinticinco días a contar desde la fecha del sometimiento y consulta del conflicto.

En definitiva, la reforma encuentra uno de sus aspectos diciones que regulan el mismo, pasará a desuso, aunque para ello tendremos que esperar un tiempo para saber si se cumple definitivamente.

Por último, no podemos dejar de referirnos a otra modificación introducida tras el trámite parlamentario del RDL, por la Ley 3/ 2012, prácticamente "in extremis", por medio de la Disposición adicional duodécima, que si bien no puede calificarse como un elemento de flexibilidad, sí que puede suponer una pequeña ayuda para las empre-

sas del sector del turismo y la hostelería.

Titulada como "Medidas de apoyo a la prolongación del periodo de actividad de los trabajadores con contratos

fijos discontinuos en los sectores de turismo, comercio vinculado al mismo y hostelería" la referida disposición adicional introduce una bonificación específica a la contratación de los trabajadores fijo discontinuos o de temporada, para fomentar la reutilización y, en su caso, el mantenimiento de estos contratos en el sector.

Efectivamente, las empresas, excluidas las pertenecientes al sector público, dedicadas a actividades encuadradas en los sectores de turismo, comercio vinculado al mismo y hostelería que generen actividad productiva en los meses de marzo y de noviembre de cada año y que

inicien y/o mantengan en alta durante dichos meses la ocupación de los trabajadores con contratos de carácter fijo discontinuo, podrán aplicar una bonificación en dichos meses del 50% de las cuotas empresariales a la Seguridad Social por contingencias comunes, así como por los conceptos de recaudación conjunta de Desempleo, FOGASA y Formación profesional de dichos trabajadores.

Esta especialidad prevista en la Ley 3/2012, para el sector del turismo y la hostelería, será de aplicación desde su entrada en vigor hasta el día 31 de diciembre de 2013. Posteriormente, el propio legislador deja abierta la puerta, tras evaluar la eficacia de esta disposición y sus efectos en la prolongación de los períodos de actividad de los trabajadores con contratos de carácter fijo discontinuo, para mantener, prorrogar o modificar estos beneficios, lo que, en todo caso, se realizará con anterioridad al 31 de diciembre de 2013.

En definitiva, todas las medidas expuestas, incluida esta última específica para el sector del turismo y la hostelería, pretenden ofrecer al empresario y sus trabajadores una gestión más flexible de las relaciones laborales intentando evitar con ello la dramática y constante pérdida de empleo de los últimos meses.

Solo el tiempo nos dirá si la reforma es suficiente o si se requerirán más cambios estructurales para su plena eficacia y consecución de los ambiciosos objetivos que se le han impuesto.

«El legislador considera que la reforma trata de garantizar tanto la flexibilidad de los empresarios en la gestión de los recursos humanos como la seguridad de los trabajadores en el empleo»

> más destacables a la hora de aplicar y utilizar dicha flexibilidad, en permitir a la empresa, junto con sus representantes legales, regular de nuevo las condiciones laborales aplicables a los trabajadores de la misma, cuando la situación del mercado, sector o negocio, obligan de manera coyuntural a modificar las reglas del juego, permitiendo con ello garantizar la viabilidad del negocio que de otra manera estaría abocado a su cierre

trabajo para reducir costes. Con todo ello, parece que la tradicional máxima de que en España es más fácil despedir que modificar un contrato o las con-

o a la eliminación de puestos de



# Novedades en la reforma laboral aprobada por las cortes generales y en vigor desde julio de 2012

El BOE del 7 de julio publicaba la Ley 3 /2012 sobre medidas urgentes para la reforma del mercado laboral

Esta reforma laboral procede de la aprobación del RDL 3/2012, publicado en febrero pasado, con el ulterior acuerdo parlamentario de tramitarlo de forma urgente como Ley, conjunto de normas que nacen para coadyuvar a replantearse un modelo de relaciones laborales que por los datos económicos y de empleo que manejamos se ha quedado obsoleto, de ahí que haya que introducir cambios urgentes en la gestión laboral de las empresas, aunque su implantación será ardua, dubitativa y no exenta de complejidad.



CARLOS SEDANO
ASESOR LABORAL DE CEHAT

Es de suponer que las reformas en el mercado de trabajo continuarán, al menos en aspectos que la Ley 3/2012 no entra a resolver, y sobre muchos de sus preceptos habrá que esperar a que vaya avanzando su aplicación, que se produzcan los correspondientes desarrollos reglamentarios y que intervengan los jueces y magistrados como intérpretes auténticos de las leyes y creadores del derecho. Hasta entonces, todos tendremos que ir practicando y aprendiendo con la experiencia de su implantación que se aconseja se produzca con competencia, talento, cordura y con un exquisito rigor técnico-jurídico.

Vamos a repasar las novedades de la norma reformada, resaltando los cambios más relevantes. Así, el CONTRATO PARA LA FORMACIÓN Y ELAPRENDIZAJE, que se puede celebrar con trabajadores menores de 30 años, mientras la tasa de paro no baje del 15%, también podrá concertarse con personas que cur-

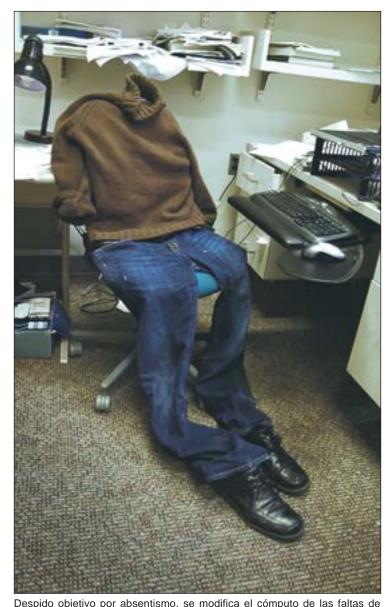
EL PERMISO RETRIBUIDO DE FORMACIÓN PROFESIO-NAL de 20 horas anuales al que tienen derecho los trabajadores a raíz de la reforma de febrero, se podrá acumular en un periodo de hasta cinco años, aumentando así los tres años previstos antes; es importante que queden incluido dentro de este permiso la formación que se lleve a cabo en el marco de un plan formativo desarrollado por iniciativa empresarial o comprometido por la negociación colectiva; no se incluye, por ejemplo, la formación que el trabajador debe recibir en materia de prevención de riesgos laborales; no se despeja la duda en cuanto al número de horas de formación cuando el trabajador no esté contratado todo el año y a tiempo completo, como es el caso de los tiempos parciales y los fijos discontinuos.

EL CONTRATO DE APOYO A EMPRENDEDORES, tan cuestionado por la oposición política y los sindicatos por el dilatado periodo de prueba de un año, que sólo pueden concertar empresas con menos de 50 trabajadores, ha sido objeto de algunos cambios: a partir de ahora se podrá celebrar este contrato solamente si la tasa de desempleo continúa por encima del 15%; se mantienen los incentivos fiscales y sociales; si la empresa ha realizado despidos improcedentes en los últimos seis meses (a partir de la entrada en vigor de la Ley), no podrá celebrar estos contratos -antes se limitaba a extinciones por cauLA DISTRIBUCIÓN IRREGU-LAR DEL TIEMPO DE TRABA-JO a lo largo del año se ha incrementado al 10% de la jornada (antes 5%), salvo pacto en contrario, debiendo conocer el trabajador el día y la hora de la prestación de trabajo resultante de aquella con un preaviso mínimo de cinco días. Dicha distribución deberá respetar en todo caso los periodos mínimos de descanso diario y semanal previstos legalmente.

En LAS CAUSAS ECONÓ-MICAS QUE JUSTIFIQUEN DESPIDOS, SUSPENSIONES DE CONTRATO, REDUCCIO-NES DE JORNADA Y DES-CUELGUES DE CONVENIO, se definen las mismas determinando que concurrirán éstas cuando de los resultados de la empresa se desprenda una situación económica negativa, en casos tales como la existencia de pérdidas, actuales o previstas, o la disminución persistente de su nivel de ventas o ingresos, aclarando la Ley que estos han de ser ordinarios, por lo que habrá que excluir los atípicos. Se entenderá que la disminución es persistente si durante dos trimestres consecutivos el nivel de ingresos ordinarios o ventas de cada trimestre es inferior al registrado en el mismo trimestre del año anterior. Este último inciso resuelve la duda jurídica de cómo interpretar los de los trimestres consecutivos. Para los despidos colectivos el número de trimestres debe ser tres.

LA ULTRA ACTIVIDAD DEL CONVENIO se reduce de dos años a un año a contar desde la fecha de denuncia del mismo, perdiendo después de este plazo sin alcanzarse acuerdo o existencia de un laudo su vigencia. Para los convenios que ya estuvieran denunciados a la fecha de entrada en vigor de la Ley, el plazo de un año empieza a computarse a partir del día 8 de julio de 2012; se aumenta el plazo máximo del que dispone la autoridad laboral para publicar el convenio desde que éste es registrado, pasando de 10 días a 20 días; se mantiene la prioridad aplicativa del convenio de empresa, estableciéndose además que se podrán negociar éste en cualquier momento de la vigencia del convenio colectivo de ámbito superior.

LA SUSPÊNSIÓN DE LA LI-MITACIÓN AL ENCADENA-MIENTO DE CONTRATO TEM-PORALES, se excluye del cómputo del plazo de 24 y 30 meses a que se refiere el artículo 15.5 del Estatuto de los Trabajadores el tiempo transcurrido entre 31 de agosto de 2011 y 31 de diciembre de 2012, y ello con independen-



asistencia al trabajo como causa de extinción del contrato.

«El aprendizaje, que se puede celebrar con trabajadores menores de 30 años, mientras la tasa de paro no baje del 15%, también podrá concertarse con personas que cursen formación profesional»

sen formación profesional; la duración mínima del contrato sigue siendo de un año, salvo que por onvenio se haya reducido este plazo que como mínimo tendrá que ser de seis meses, y la máxima de tres años, implantándose como novedad que sólo podrá haber dos prórrogas del contrato y con una duración no inferior a seis meses cada una; estos contratos gozan de reducciones de cotizaciones a la seguridad social del 100% en empresas con plantilla inferior a 250 trabajadores y del 75% si es superior; la impartición de la formación deberá justificarse al término del contrato.

sas objetivas o despidos colectivos declarados judicialmente improcedentes-, con lo que se amplía la exclusión; si la empresa se acoge a los incentivos, debe mantener al trabajador contratado al menos tres años en plantilla. Ahora, además, deberá mantener el nivel de empleo durante al menos un año desde la celebración del contrato.

LA CLASIFICACIÓN PRO-FESIONAL se mantiene bajo el sistema de grupos profesionales, y todos los convenios colectivos en vigor deberán adaptarse a nuevo marco jurídico en el plazo de un año a contar desde el día 8 de julio de 2012. cia de que haya existido o no prestación de servicios por el trabajador entre dichas fechas. Por tanto, sólo se computarán a estos efectos los periodos de servicios transcurridos, respectivamente, con anterioridad o posterioridad a las fechas indicadas.

En el DESPIDO OBJETIVO POR ABSENTISMO se modifica el cómputo de las faltas de asistencia al trabajo como causa de extinción del contrato, computándose las que aun siendo justificadas pero interjornadas hábiles en dos meses consecutivos, añadiéndose, siempre que el total de faltas de asistencia en los 12 meses anteriores alcance el 5% de las jornadas hábiles. Además, dentro del listado de faltas de asistencia no computables se introduce las debidas a tratamientos de cáncer o enfermedad grave. Básicamente las que computan, hechas las anteriores excepciones, son las bajas por enfermedad común y accidente no laboral hasta 20 días de duración.

Como ya anticipábamos en el artículo anterior, en relación a las CLÁUSULAS DE JUBILACIÓN FORZOSA contenidas en los convenios colectivos se establece que se entenderán nulas y sin efecto a partir de 8 de julio de 2012, por tanto no se podrá posibilitar por esta vía la extinción del contrato de trabajo por el cumplimiento por parte del trabajador de la edad ordinaria de jubilación fijada en la normativa de Seguridad Social, situación paradójica cuando el Gobierno plantea la jubilación obligatoria de funcionarios a los 65 años.

Y para terminar este sucinto resumen, referirnos a las BONIFI-CACIONES del 50% de las cuotas empresariales a la Seguridad Social, por prolongación del periodo de actividad de los TRA-BAJOS FIJOS DISCONTINUOS en los sectores de turismo, comercio vinculado al mismo y hostelería, que generen actividad productiva en los meses de marzo y de noviembre de cada año (en concreto en los meses de noviembre 2012 y marzo y noviembre 2013).

# UN TOQUE DE ESTILO PARA TU HOTEL



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

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

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



Reformas de hoteles con estilo

# Claves en la negociación de los precios de la energía eléctrica en hoteles y cadenas hoteleras

El precio de la energía sigue evolucionando con el consecuente impacto en las cuentas de explotación de los hoteles

El director general de Balantia, Eduardo Olano, analiza la evolución creciente del precios de la electricidad, y su reflejo en las cuentas de explotación en los hoteles. En el mes de

julio el precio de la electricidad alcanzaba los 50 euros el MW/h. Por ello, es preciso tener información acerca de las comercializadoras. ya que mucha de ellas operan en el mercado diario y establecen sus expectativas de precios futuros contratando coberturas de derivados financieros para minimizar el riesgo de las oscilaciones de los precios.



DIRECTOR GENERAL DE BALANTIA

En la edición de abril va señalábamos la evolución creciente del precio de la electricidad y, por tanto, su también creciente impacto en las cuentas de explotación hoteleras. Metidos en la recta final de la temporada podemos refrescar ese dato viendo que en los inicios del 2012 los precios del mercado diario arrancaban en niveles sustancialmente superiores a los del 2011. Afortunadamente los precios de marzo y abril se han suavizado ante la caída de la demanda, si bien en el mes de julio volvimos a estar en niveles de los 50 euros el MW/h, muy cercanos a los del 2011. Dicho todo esto y sabiendo que, pese a la crisis, las expectativas en el medio plazo son de continuar sufriendo una escalada de precios, las compañías hoteleras están prestando más atención a cómo, cuándo y a qué precio contratan su energía primaria.

## Punto de Partida: orden y disponibilidad de la información

Antes de iniciar ningún tipo de negociación con las comercializadoras es preciso tener ordenada la información relevante para el proceso. En concreto el histórico de las 12 últimas facturas, la distribución de los consumos de esas facturas en los distintos periodos contratados (P1-P3 hasta P6), así como el conocimiento de las condiciones pactadas bajo contrato en cuanto a plazos, descuentos aplicados y vigencia de los mismos, serán imprescindibles para poder recibir ofertas ajustadas por parte de las comercializadoras. Muchas comercializadoras operan en el mercado diario y establecen sus expectativas de precios futuros contratando coberturas de derivados financieros para minimizar el riesgo de las oscilaciones de los precios. Por ello, cuando una comercializadora ofrece un precio fijo durante un año a un cliente, estará teniendo en cuenta cómo consume este y en qué precio conseguirá un margen. En la medida que ésta tenga visibilidad en las expectativas de los



Los precios más bajos en el mercado diario se dan normalmente en los meses de marzo, abril y noviembre.

decir que nosotros no podamos

solicitar una oferta a otro plazo

(normalmente superior a los 12

meses) con el que sí que nego-

ciar las renovaciones futuras en

meses de precios bajos. En el

caso de cadenas hoteleras la

complejidad de este proceso se

multiplica y resulta sumamente

útil (a la vez que trabajoso) lle-

var todos los vencimientos a

una fecha única que permita

una negociación simultánea de

Estrategias y modelos de con-

Como mercado dinámico que

es el de la energía, cualquier de-

todos los suministros.

tratación

se dan normalmente en los meses de marzo-abril y noviembre. Pese a que en la contratación de un precio fijo anual, como

«Como mercado dinámico que es el de la energía, cualquier decisión se deberá tomar por expectativas de precios futuros y la disponibilidad de las distintas fórmulas de contrata-

ción que ofrece el mercado»

consumos diarios del cliente podrá ajustar más su oferta.

Momento de Mercado para Negociar y Vencimientos de los

Tal y como se puede apreciar en el gráfico, los precios más bajos en el mercado diario

ya hemos comentado, la comercializadora proyectará la evolución de los precios en los próximos meses, normalmente resultan los mejores meses para negociar. El que históricamente un suministro no tenga vencimiento en estos meses no quiere

cisión se deberá tomar por expectativas de precios futuros y la disponibilidad de las distintas fórmulas de contratación que ofrece el mercado. Como ya hemos comentado la opción más generalizada es la de contratar un precio fijo cierto para el consumo que realice el hotel en el próximo año. También hemos hablado de la posibilidad de que este contrato se extienda un mayor plazo que en algunos casos puede incluso alcanzar los 3 años. Los contratos que ofrezcan las comercializadoras en plazos largos llevan obviamente implícito un cálculo de la comercializadora con el que prevén obtener un margen superior o como mínimo igual al que tendrían si suscribiesen contratos a corto plazo. En este contexto, la toma de la decisión deberá estar soportada por las expectativas que nosotros tengamos sobre la evolución futura de los

En el caso de contratos de consumos elevados (normalmente asociados a contratos de

precios y el valor que nos apor-

ta la certeza de un precio seguro en el plazo acordado.

plio abanico de posibilidades para contratar la energía a precio variable (indexación a pool) total o parcialmente. Bajo este modelo es posible capturar una parte importante del margen que gana la comercializadora por el riesgo que está asumiendo al asegurarnos un precio fijo futuro. Las opciones disponibles pasan por establecer un precio fijo para una cantidad mínima (ejemplo 1 MW/h) y el resto de consumo contratarlo en el mercado diario a través de un agente de mercado, indexar el de precio a pool con un límite de precio máximo (CUP) y un límite de precio mínimo (Floor) y otras estrategias que las principales cadenas hoteleras están empezando a adoptar. La complejidad y el volumen de gasto que representa el sector energético en la explotación de sectores como el turístico está permitiendo que se desarrollen las empresas dedicadas a asesorar en este proceso aprovechando su conocimiento de mercado y la capacidad de negociación que consiguen aglutinando la contratación de múltiples consumidores privados. Ya sea de manera independiente o con la ayuda de terceros cada vez se hace más imprescindible la implicación activa del empresario o gestor hotelero en contratación energética. Los países que no vienen de un monopolio reciente como el nuestro tratan mucho más profesionalmente esta materia consiguiendo un mercado más transparente y competitivo. El que el cliente nacional se muestre proactivo redundará en la competitividad de sus propias empresas y la eficiencia del mer-

cado energético.

media tensión) se abre un am-



El precio de la electricidad ha ido subiendo al mismo tiempo que su impacto en las cuentas de los hoteles.

# GEZE Service: mantenimiento de calidad para puertas automáticas, puertas cortafuegos y sistemas de ventilación

El CTE exige hoy un mantenimiento de obligado cumplimiento en puertas cortafuegos y puertas automáticas peatonales. La periodicidad de las visitas preventivas depende del aforo del local

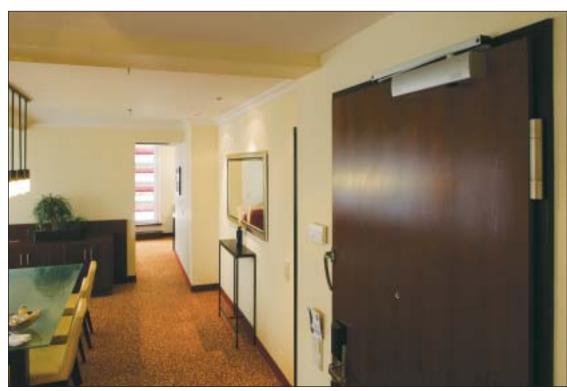
GEZE Service tiene como prioridad proporcionar a sus clientes la mejor asistencia profesional en sus servicios de mantenimiento, garantizando la máxima calidad. Ya son muchos los hoteles, centros comerciales, edificios de oficinas, hospitales, centros de salud, centros de enseñanza e instalaciones deportivas y de ocio que gozan de las ventajas de los servicios de mantenimiento de GEZE en distintos lugares del mundo.

Al contratar un pack de GEZE Service, el cliente se beneficia de muchas ventajas: 24 horas de Service Hotline, precios reducidos de mano de obra, red de técnicos profesionales, repuestos originales, financiación de actualizaciones y/o kits de sustitución, reducción de incidencias, evaluación de riesgos de seguridad, mantenimiento de otros automatismos y supervisión y gestión a distancia con QuickCare.

Geze Service se adapta siempre a las necesidades del cliente y ofrece, con un trato personalizado, todo tipo de posibilidades para el servicio de mantenimiento. El usuario tiene la posibilidad de escoger el Pack de mantenimiento que mejor se adapte a sus requisitos: el Service Pack Compacto, el Service Pack Exclusivo, el Service Pack Confort y el Service Pack Vario. Con cualquiera de estas posibilidades, le garantiza unas prestaciones rápidas, flexibles, innovadoras y económicas.

GEZE Service ofrece también la posibilidad de prolongar el ciclo de vida de los automatismos y la adaptación a nuevos requerimientos legales y normativas vigentes en España. El CTE establece el mantenimiento de obligado cumplimiento para puertas cortafuegos (RF) -según CTE DB SI 3-4.1- y para puertas peatonales automáticas -según CTE DB SI 6.5-.

En España y Portugal el cliente dispone de 32 centros de servicio técnico autorizados para satisfacer cualquiera de sus necesidades.



GEZE Service está especializado en el mantenimiento de puertas cortafuego.





GEZE Servicios proporciona 24 horas de Service Hotline, precios reducidos de mano de obra, red de técnicos profesionales.



En España y Portugal el cliente dispone de 32 centros de servicio técnico.



Porque sabemos la importancia de mantener sistemas automáticos con regularidad y que un personal cualificado los mantenga para la seguridad a largo plazo de las personas y de los sistemas en sl.

Porque el constante seguimiento y mantenimiento se deberá garantizar siempre, hemos creado para ello GEZE Service. Un servicio de calidad para ofrecer una atención al cliente flable, competente y altamente eficaz.

Puertas automáticas | Cierrapuertas | Sistemas de ventilación | Sistemas para vidrio | Control de Accesos.

GEZE Iberia S.R.L. | www.geze.es

C/Corner; 2-22, nave 12 | E-08900 Sant. Felia de Llobregat (BCN) | Tel. +34.902.327.430 | Fax. +34.902.194.033 | sat@gezt-es



# ¿Puedo pedir daños y perjuicios a mi competidor que carece de las licencias administrativas?

Los hoteleros reclaman que tienen competidores que no cumplen con la legislación al explotar sus negocios

Con cierta asiduidad, los empresarios hoteleros (y hosteleros en general) se quejan de competidores que no cumplen con la legislación, fundamentalmente administrativa, al explotar sus negocios. Buen ejemplo de ello son la utilización de vi-

viendas para uso turístico sin las preceptivas licencias de actividad y apertura. Por ello, en el informe de Tourism & Law analizan el artículo 15 de la ley de Competencia Desleal, en donde se resuelve si se pueden requerir daños y perjuicios a

los competidores que carecen de las licencias administrativas, ya que pueden vulnerar determinadas órdenes administrativas (licencias), fiscal (no declarar el IVA entre otros), laboral (no cotizar a la Seguridad Social), y civil.



RICARDO FERNÁNDEZ

ABOGADO DE TOURISM & LOW

Cuando un hotelero se enfrenta a situaciones en las que, de facto, se ve obligado a competir con establecimientos que no cumplen la legalidad, la primera idea que les viene a la cabeza suele ser: "esto es competencia desleal". ¿Pero realmente lo es? La vulneración de determinadas normas de los órdenes administrativos (licencias), fiscal (no declarar el IVA entre otros), laboral (no cotizar a la SS) y civil, ¿supone un verdadero acto de competencia desleal?

El primer punto donde debemos detenernos es en la incidencia que esto puede tener para el hotelero o la Asociación que decide empezar este tipo de acciones ante los Juzgados de lo Mercantil (art. 86 ter.2.a) LOPJ). Básicamente las acciones más interesantes desde el punto de vista comercial y económico son las de cesación en la conducta desleal (y prohibición de reiteración futura) y, sobre todo, la acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal (si ha intervenido dolo o culpa del agente), si bien esta última no puede ejercitarse por las Asociaciones profesionales.

Una vez establecido QUÉ buscamos, la siguiente pregunta lógica debe ser COMO queremos conseguirlo. Únicamente el artículo 15 de la Ley de Competencia Desleal (LCD) eleva a acto de competencia desleal la simple infracción de una normativa ajena al Derecho de la Competencia. Se configura como la infracción de una normativa administrativa, por ejemplo, puede ser igualmente un ilícito de deslealtad concurrencial. El artículo 15 LCD establece en sus apartados 1 y 2 que:

- "1. Se considera desleal prevalerse en el mercado de una ventaja competitiva adquirida mediante la infracción de las leyes. La ventaja ha de ser significativa.
- 2. Tendrá también la consideración de desleal la simple infracción de normas jurídicas que tengan por objeto la regulación de la actividad concurrencial".

Dos son las infracciones tipificadas en este artículo 15. En ambas el comportamiento desleal presupone la infracción de normas jurídicas, pero mientras en el apartado 2 las mismas han de tener por objeto la regulación de la actividad concurrencial, es decir, han de estar destinadas directamente a cumplir la función de ordenar el mercado y disciplinar las conductas competitivas de quienes en él participan (pensemos en infracción de normas para conseguir una concesión que, evidentemente, distorsiona el mercado y supone la sustracción de un servicio o actividad de la libre competencia, otorgándolo en exclusiva a uno o varios operadores). Por el contrario, las normas a las que se refiere el supuesto del apartado 1 no integran el ordenamiento concurrencial, y es por eso (porque el legislador no quiere sancionar como desleal cualquier violación de normas) por lo que se exige que la infracción:

- 1. Genere una ventaja competitiva de la que no disfruten los que han cumplido con la legalidad.
- 2. Que esta ventaja sea "significativa".
- 3. Al referirse al término "prevalerse", ha señalado el Tribunal Supremo (STS núm. 512/2005, de 24 de junio) que este precepto se está refiriendo a que ha de tratarse de ventaja real y no potencial, debiendo de darse el necesario nexo causal entre la infracción y la ventaja alcanzada.

Sólo cuando concurren estas circunstancias se puede entender que estamos dentro de las conductas reprobables por impedir, restringir

o falsear el mercado o la competencia (art. 1 LCD). El denunciante, en estos casos, ha de demostrar además del incumplimiento de las normas, que el infractor ha obtenido la ventaja efectiva que le

permite una mejor posición competitiva en el mercado, ya que la ventaja concurrencial (significativa) no se presume ni automáticamente se produce por el hecho de infringir las Leyes, lo que, de suyo, no reviste carácter desleal (STS núm. 512/2005, de 24 de junio). Y esto es ciertamente complicado. El Tribunal Supremo ha echado para atrás, precisamente por esta falta de prueba diferentes procedimientos (sirva como ejemplo la STS núm. 311/2007, de 23 de marzo).

Es fundamental, a efectos de prueba, saber si nos encontramos en el supuesto primero o segundo



«La deslealtad pues, se integra cuando el infractor obtiene provecho efectivo del ahorro de costes que la infracción legal supone, obteniendo así una ventaja competitiva ilegal»

regular comportamientos específicamente concurrenciales, lo cual no se cumple por la simple infracción de normativa administrativa de licencias o de incumplimiento de deberes fiscales o laborales (o por lo menos, no en principio). La infracción de estas normas merecerá la sanción que establezcan las mismas, pero no las que se vinculan al artículo 15.2 LCD, ya que no tienen como finalidad directa el proteger la libre competencia.

En definitiva, únicamente podremos atacar, vía legislación de competencia desleal, en base al apartado 1 del artículo 15 LCD, y será pre-

ceptivo que "el infractor se prevalga en el mercado de una significativa ventaja competitiva obtenida con la infracción" (STS, núm. 38/2011, de 16 de febrero). Pero esta prueba, si bien puede legar a ser complicada, no tiene por qué ser imposible, sirva como ejemplo la Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona, recurso apelación núm. 846/1996, de 1 de septiembre de 1999. En ella, una empresa hostelera exigía a otra que carecía de

licencia para la actividad de espectáculo (amén de no cumplir con las obligaciones laborales, fiscales, civiles y administrativas que derivaban de tratarse de un local de esta clase), que cesa-

se en su actividad y que indemnizase por los daños y perjuicios provocados. Este recurso confirmaba la sentencia de instancia y entendía que el incumplimiento de tener la licencia de explotación pertinente llevaba aparejado un abaratamiento de los costes significativo, por parte de la empresa incumplidora. En esta Sentencia se llega a conclusiones parecidas a las mantenidas en párrafos anteriores: el ahorro que supone incumplir con cierta normativa no debe quedarse en una simple ampliación de los márgenes de beneficio, porque en este caso no podríamos hablar de prevalimiento en el mercado de una venta competitiva (como señala el art. 15.1 LCD), sino que debe demostrarse que, al menos, se reinvierte en el negocio, repercutiendo directamente sobre los precios que se aplican a los clientes. Es decir, si se prueba que tu competidor, valiéndose de la infracción de la Ley, consigue poder ofrecer precios menores, entonces sí podemos hablar de incumplimiento de la Ley de Competencia Desleal.

Razona el Tribunal que, evidentemente, es muy difícil establecer una relación causal entre una infracción legal y una ventaja competitiva significativa, por lo que se debe atender al "principio de normalidad", a lo que ocurre en la generalidad de los casos. Si el demandado puede probar que sus menores precios obedecen a otras causas que no son el abaratamiento de los costes, no habrá infracción del art. 15. Si por el contrario no puede o, simplemente, no lo hace, el juzgador debe entender que nos encontramos ante una infracción de competencia desleal.

La deslealtad pues, se integra cuando el infractor obtiene provecho efectivo del ahorro de costes que la infracción legal supone, obteniendo así una ventaja competitiva ilegal. Y esta ventaja se convierte en significativa, según el propio Tribunal Supremo, cuando se acredita que se produce una desviación de la clientela a favor del infractor.



Si se prueba que tu competidor, valiéndose de la infracción de la Ley, consigue poder ofrecer precios menores, entonces sí podemos hablar de incumplimiento de la Ley de Competencia Desleal.



17-18 Octubre 2012

# Hospitality Industry World Congress

# El evento mundial de los líderes de la industria hotelera

Los nuevos caminos hacia la eficiencia y la rentabilidad hotelera

Expansión: ¿cómo crecer

Track 3 Las personas y el cambio: la nueva inteligencia del éxito. La comercialización y el marketing, en cambio total.

Los 5 sentidos del spa como fuente de negocio en los establecimientos hoteleros

25% descuento en la inscripción: Código: CNAUZ3PW

Más información e inscripciones en http://hiwc.firabcn.es

Secretaria del Congreso: Tel (+34) 93 409 74 82. E-mail: congresos@firabcn.es

Content Partners:

















Organizadores:





# La importancia de una estrategia SEOcial Media para un hotel

El posicionamiento en buscadores y la presencia en redes sociales son dos estrategias de Marketing en Internet

La competencia que existe en la actualidad para posicionar una marca en internet empieza a ser cada vez más fuerte en todos los sectores y más aún en el sector turístico que es uno de los que más dinero mueve en Internet en la actualidad. En Internet el contenido es el rey pero este, sin prescriptores que ayuden a su difusión tiene poco efecto. Es por ello que hoy quiero hablaros de SEOcial Media una estrategia que crea sinergias entre la técnica SEO y la gestión de una marca en medios sociales.

Por supuesto dicha estrategia puede comprender otras redes sociales y otras acciones estratégicas en Internet, sirva esta imagen como referencia y conforme vayamos llevando a cabo nuevas acciones y tanteando nuevas redes sociales debemos ir incluyéndolas en esta estructura base.

1. Debemos empezar por la Web, esta será nuestra plataforma más estática, de referencia y enfocada a la compra, en ella deberemos incluir de forma visible todas nuestras presencias en otras redes, blog etc. Cabe destacar como novedad que es muy importante que las webs dispongan del botón +1 de Google ya que hay indicios de que el hecho de que los usuarios recomienden tu web a través de este botón es muy relevante en términos de SEOcial Media. Sobre ella debemos llevar a cabo una combinación de estrategias SEO y SEM

2. Continuaremos por el Blog, esta será nuestra plataforma más

dinámica, a través de la cual podemos jugar con contenidos virales muy enfocados al usuario y sutilmente, cuando la estrategia lo requiera utilizarlo como una plataforma más de generación de enlaces a la web para apoyar su posicionamiento SEO. Cuando explico esto la gente me pregunta porqué no hacerlo directamente a través de nuestra página de fans de Facebook (bien por medio de actualizaciones en el muro o por medio de notas) y otros medios. La explicación es muy sencilla:

- Hoy día Facebook está de moda, pero ¿qué ocurrirá si algún día cae o es sustituida por otra red?. El blog sin embargo permanecerá siempre ahí.

- Facebook es una Red Social con muchos usuarios pero no todo el mundo está ahí y de los que están no todos se sienten cómodos.

- Al igual que en la web deberemos incluir de forma visible todas nuestras presencias en otras redes, web etc y también cabe destacar que las webs dispongan del botón +1 de Google. Sobre el blog debemos llevar a cabo también estrategias SEO.

3. Todos los contenidos multimedia (Fotos, Videos, Presentaciones) deben tener una historia que contar (StoryTelling) y por ello susceptibles de incluir como contenido en el blog. Al igual que en los dos puntos anteriores deberemos incluir de forma visible todas nuestras presencias en otras plataformas. Con estos contenidos lograremos cierta viralidad (eso depende de nuestra creatividad) en nuestros contenidos. Esa viralidad es lo que hará que los usuarios nos recomienden en aquellas redes a las que el nuevo algoritmo de Google (Panda) da importancia y de esta manera lograr posicionarnos mejor.

**4.** Cada presencia (sobre todo en Facebook y Twitter) debe disponer de perfiles de apoyo para dar difusión a las cuentas de empresa, bien sea con apoyo del per-

MATERIAL MAT

Estrategia de SEOcial Media para un establecimiento hotelero.

sonal de la empresa o contratando a prescriptores.

5. Como apoyo a la estrategia SEO podemos participar en comunidades y blogs en las que se hable de temáticas relacionadas con la nuestra, en este aspecto debemos tener cuidado, no debemos hacer SPAM, sino entrar aportando valor, además si conseguimos generar interés otros usuarios hablarán de nosotros convirtiendo así lo que inicial-

mente era una acción SEO en una acción SEOcial Media.

6. Por último hablar de las redes de Geolocalización que, aunque por el momento no tienen una clara influencia en SEOcial Media son muy útiles para llevar a cabo promociones y conocer el feedback del cliente respecto a nuestros servicios.

JAIME LÓPEZ-CHICHERI

SOCIO FUNDADOR DE MARKETING SURFERS







Punto de encuentro interdisciplinar sobre turismo y hostelería a través de una combinación de temas estratégicos para el sector y la opinión de los nombres de referencia en cada campo

> Congreso de Empresarios Hoteleros Españoles 21-24 de Noviembre Hotel Las Arenas - Valencia

























Colaboradores:





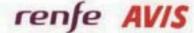




Transportistas Oficiales: IBERIA









# **PROGRAMA**

# Programa participantes

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

DÍA 1

21,00 horas, EDIFICIO VELES i VENTS de Valencia

21

DIA 2

Cóctel cena de bienvenida

Ofrecido por Turismo Valencia

Alojamiento en los hoteles

**NOVIEMBRE** 

MOVIEWIDAL

09,30 horas, Hotel Las Arenas

22

Mesa redonda "LAS RELACIONES FINANCIERAS ENTRE LOS HOTELES Y LAS AGENCIAS

DE VIAJES / TOUROPERADORES" (No cobras lo que mereces sino lo que negocias)

**NOVIEMBRE** 

Ponentes:

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

Moderador: D. Carlos Díaz, Presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid y Vicepresidente de CEHAT

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

Ponentes:

- D. Javier García Cuenca, Vicepresidente de MAGIC COSTA BLANCA Hotels & Resorts.
   Vicepresidente de Hosbec (Asociación Empresarial Hotelera de Benidorm y la Costa Blanca).
- D. Álvaro Carrillo, Director General del ITH

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

12,30 horas Pausa café

13,00 horas Acto de Inauguración del Congreso

(SS.MM. Los Reyes, Príncipes de Asturias, Presidente del Gobierno o Ministro de Turismo y Presidente CEOE) (\* pendientes de confirmación)

14,00 horas Almuerzo de trabajo

16,00 horas Conferencia: "GESTIÓN DEL TALENTO"

Ponentes:

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

Presentada por : D. Doménec Biosca, Presidente de EDUCATUR

17,30 horas Pausa café

18,00 horas

Mesa Redonda: "ANALISIS Y SITUACIÓN DE LA COYUNTURA ECONOMICA ACTUAL"

Ponentes:

- D. Isidro Fainé, Presidente de La Caixa (\* Pendiente de confirmación)
- D. Manuel Pizarro, Presidente de BAKER & McKENZIE
- D. Carlos Rodríguez Braun, Catedrático de Economía

Moderador: D José Mª Calleja, Periodista

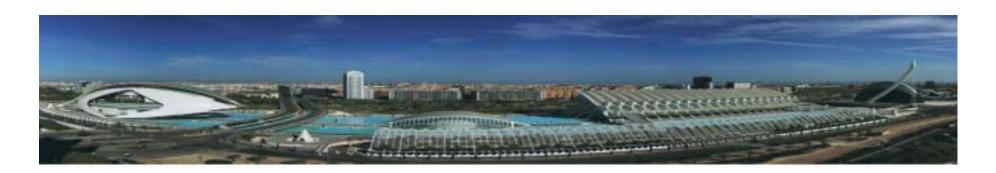
# 19,30 horas

Fin de la jornada. Tarde noche libre (se recomendarán restaurantes con precios y atenciones especiales)

# **PROGRAMA**

# Programa participantes

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



# DÍA 3

# NOVIEMBRE

# 10,00 horas, Hotel Las Arenas

# Mesa redonda "ANALISIS DEL PLAN NACIONAL INTEGRAL DE TURISMO" – Qué le sobra y qué le falta

Ponentes: (\* Pendientes de confirmación)

Moderador: D. Eulogio Bordas, presidente de THR

11:30 horas Pausa café

# 12,00 horas

# Conferencia " GESTION DE LA ILUSION EN TIEMPOS DE CAMBIO"

Ponente: D. Emilio Duró

# 14,00 horas

Almuerzo de trabajo

# 17,00 horas CONFERENCIA MAGISTRAL

Ponente: (\* Pendientes de confirmación)

Presentado por D. Juan Molas Presidente de CEHAT

# 18,30 horas SESION DE CLAUSURA

# D. Alberto Fabra, Presidente de la Generalitat Valenciana

# 20,30 horas

Salida a la Cena de Clausura. Cena ofrecida por Agencia Valenciana de Turismo

# 21,00 horas

Cena de clausura

Programa sujeto a cambios

DÍA 4
24
NOVIEMBRE

Salida de congresistas

# Subías: 'El turismo es el principal motor de la economía y el empleo'

Gabriel Subías / Consejero delegado de Viajes Barceló

El consejero delegado de Viajes Barceló, Gabriel Subías, es uno de los participantes en la mesa redonda inaugural del Congreso de Empresarios de Hoteleros, titulada 'Las relaciones financieras entre los hoteles y las agencias de viajes / turoperadores'. Será el 22 de noviembre a las 9:30 horas.

En medio de una situación económica desfavorable, el sector turístico y dentro de éste el hotelero, es a día de hoy el principal motor que mueve la economía y el empleo.

En tanto en cuanto no seamos capaces de consolidar otros grandes sectores de actividad, esta situación se mantendrá incluso con las cifras previstas para este año, que señalan un estancamiento en el crecimiento de la facturación y los márgenes de negocio, coincidente con el principio de recuperación del norte de África como destino.

Por este motivo, el liderazgo de la CEHAT en 2012 debe servir para inspirar el principal

reto del sector, fidelizar al cliente mediante una apuesta clara por la calidad del producto y el servicio, conjugándolo con una oferta amplia en formatos atractivos que nos distingan de los ofrecidos por países de la región, con quienes la competencia exclusivamente en costes es una carrera estéril.

Somos la cuarta potencia turística mundial y tenemos la obligación de aplicarnos en primera persona el conocimiento y la experiencia en la gestión de la planta hotelera, del mismo modo que venimos exportándolo desde hace décadas por medio mundo. Éste y no otro es el reto.



El consejero delegado de Viajes Barceló, Gabriel Subías.

# Capitán: 'La supervivencia se ha convertido en nuestra preocupación'

Javier Capitán / Periodista

A las 16:00 horas del día 22 de noviembre, el periodista Javier Capitán y el ex ministro de Trabajo, Manuel Pimentel, darán una conferencia en el Congreso de Empresarios Hoteleros sobre la 'Gestión del talento', que estará moderada por el presidente de Educatur, Doménec Biosca.

Vivimos momentos complicados en los que la supervivencia, poder llegar a mañana, se ha convertido en la principal preocupación. Muchas de las decisiones que se toman, tanto en la política y las empresas como en las propias familias, vienen marcadas por la obsesión del corto plazo. La crisis y el desconcierto en el que nos movemos hace que esos comportamientos sean perfectamente comprensibles, pero creo que todos debemos hacernos una pregunta: ¿y si sobrevivimos...?

Con demasiada frecuencia, esta obsesión por tirar adelante hace que nos olvidemos de algo fundamental: qué queremos ser. Porque depende de cuál sea la respuesta, nuestras decisiones en estos momentos tan complejos deben ser unas u otras. Corremos el riesgo de "salvar el año" a costa de "condenar el futuro". Nadie niega que haya que reducir costes, reorientar actividades, reestructurar organizaciones, pero siempre debemos tener como guía lo que queremos ser ahora y en el futuro. Esa debe ser la orientación principal para nuestras decisiones.

El turismo no es una excepción. Depende de qué tipo de opciones escojamos para superar la crisis, estaremos abonando un futuro mejor para cuando el temporal escampe o nos tocará reinventarnos desde cero. Siempre es posible que nos toque hacerlo, pero por lo menos que no sea por nuestra culpa.



El periodista Javier Capitán.

# Rodríguez Braun: 'El turismo va mejor que la economía del país'

Carlos Rodríguez / Catedrático de la Universidad Complutense

El doctor en Ciencias Económicas y catedrático de la Universidad Complutense, Carlos Rodríguez Braun, participa en la mesa redonda sobre 'Análisis y situación de la coyuntura económica actual'. Será en la jornada del día 22 de noviembre, a las 18:00 horas.

Tras un buen año 2011, el sector turístico padeció en 2012 una crisis y un retroceso en España y Europa. Sabemos que esto ha de ponderarse con matices, porque así como el turismo representa en la economía española un porcentaje del PIB mucho mayor, aproximadamente el doble, del que representa en la economía mundial, también es verdad que en España el turismo va relativamente mejor, es decir: menos mal, que la economía de nuestro país.

Ante la seria situación presente, el sector ha reaccionado con el dinamismo característico de las empresas, y se ha lanzado a hacer frente a los dos grandes retos que siempre plantean las crisis: recortar costes y buscar ingresos. En el ajuste de costes destaca el aprovechamiento de la tecnología y la reconsideración de los modelos de negocio, no con el objetivo de dar grandes bandazos y cambios radicales; es absurdo fantasear con que España puede, por ejemplo, limitarse a ser un país solo de turismo de lujo: lo lógico, y lo que muchas empresas están haciendo sabiamente, es concentrarse en ser competitivas y apurar al máximo la relación calidad/precio en cada escalón de los servicios que brindan.

En el campo de la búsqueda de ingresos, también el turismo ha emprendido la estrategia acometida en otros sectores de nuestra economía para capear el temporal y crecer, a saber, la internacionalización. Aquí hay que mencionar asimismo la apertura de posibilidades complementarias, como el juego. En un contexto grave y convulso, los peligros han arreciado por los costes que el sector no genera, sino que soporta, como los impuestos y las tasas.

Es verdad que toda crisis es una oportunidad, y creo que el turismo la afronta con conciencia y con responsabilidad, pero también con la fundada esperanza en un futuro mejor.



Carlos Rodríguez Braun.

# Calleja: 'El turismo es uno de los pocos que tiene presente y futuro'

José María Calleja / Periodista

El periodista José María Calleja moderará la mesa redonda 'Análisis y situación de la coyuntura económica actual' en la que participarán el presidente de Baker&McKenzie, Manuel Pizarro, el catedrático de Economía Carlos Rodríguez Braun y un representante de una entidad financiera.

El sector turístico español es uno de los pocos con presente y futuro asegurado. El turismo está en la base de nuestro desarrollo económico desde los años sesenta hasta hoy. Somos un modelo para otros países que quieren ser como nosotros. Abusos, los menos, aparte, el turismo ha sido uno de los motores de desarrollo que ha tirado de la construcción, sector que tira de toda la economía, y que ha transformado no solo la economía, también la imagen de nuestro país en todo el mundo.

Posiblemente nos queda por delante el reto de hacer compatible el turismo de sol

y playa, de costa marítima, paella y sangría, que nos define hoy, con el de interior, cultura, arte, gastronomía y montaña. Hoy existe un sector de turistas potenciales, básicamente centroeuropeos, que desconocen la riqueza de nuestro Románico interior, de nuestra montaña interior y de nuestra gastronomía interior.

En cualquier caso, somos un país turístico modélico, el turismo es una de nuestras principales fuentes de ingresos y solo tenemos una forma de avanzar en este terreno: Fomentarlo y repensarlo, viendo que fuera de la playa y la paella, hay salvación.



El periodista José María Calleja.

# Agravios comparativos

Tenemos que asumir que estamos pagando el precio de una inmensa borrachera económica

El jurista Antonio Garrigues Walker afirma que "si los partidos políticos se enrocan en su propio interés, si se dedican a capitalizar el desgaste de sus rivales, si utilizan como excusa la situamir ninguna, si siguen haciendo en defi- viamente en el periódico ABC.

ción para lograr otras compensaciones nitiva lo que vienen haciendo hasta ahoo alcanzar objetivos diferentes, si ra, la situación seguirá empeorando sin radicalizan arbitrariamente su posición, remedio". Este artículo de opinión de Ansi se afanan en repartir culpas sin asu- tonio Garrigues ya ha sido publicado pre-



ANTONIO GARRIGUES WALKER

**J**URISTA

Los últimos debates parlamentarios sobre los recortes decididos por el gobierno, son un ejemplo perfecto de irresponsabilidad generalizada. No es sólo un grave problema de confrontación radical y violenta -y a veces grosera y vulgar- de opiniones, es sobre todo una inquietante demostración de cómo actuar al margen de toda verdad y con desprecio a las circunstancias y las realidades que nos afectan. Entre los medios de comunicación, los partidos políticos y los sindicatos se nos puede ir conduciendo inconscientemente a situaciones sin salida. Hay que intentar evitarlo.

Todos los españoles tenemos que asumir que estamos pagando el precio inevitable de una inmensa borrachera económica a la que nos condujo, en gran medida, el crecimiento, tan espectacular como descontrolado, del sector inmobiliario (con la colaboración entusiasta del mundo financiero) que acabó provocando una burbuja gigantesca que, como todas las burbujas, explotó inexorablemente. En ningún otro país europeo sucedió algo similar y ahí radica la diferencia de situaciones.

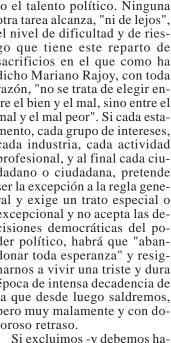
Lo malo de esa época fue que nuestro crecimiento resultó demasiado fácil, demasiado simple, lo cual debilitó el espíritu de trabajo y de esfuerzo y provocó una grave reducción del nivel ético. La corrupción se convirtió en una auténtica leucemia de la vida económica. Ha llegado el momento de reconocer nuestras culpas y de aceptar la nueva realidad. Hemos vivido durante demasiado tiempo no solo por encima de nuestras posibilidades sino al margen de una realidad demasiado evidente para ignorarla. Se acabó definitivamente la fiesta. Hay que pagar los muchos platos rotos.

El problema, el gravísimo problema, es el de repartir de forma equitativa los sacrificios que impone la situación y es ahí donde hay que aplicar con grandeza y con finura el talento en general y muy en concreto el talento político. Ninguna otra tarea alcanza, "ni de lejos", el nivel de dificultad y de riesgo que tiene este reparto de sacrificios en el que como ha dicho Mariano Rajoy, con toda razón, "no se trata de elegir entre el bien y el mal, sino entre el mal y el mal peor". Si cada estamento, cada grupo de intereses, cada industria, cada actividad profesional, y al final cada ciudadano o ciudadana, pretende ser la excepción a la regla general y exige un trato especial o excepcional y no acepta las decisiones democráticas del poder político, habrá que "abandonar toda esperanza" y resignarnos a vivir una triste y dura época de intensa decadencia de la que desde luego saldremos, pero muy malamente y con doloroso retraso.

Si excluimos -y debemos hacerlo aunque haya voces que lo reclamen- el ejemplo italiano de un gobierno tecnocrático (¿quién sería por cierto, el Monti español?), solo nos queda una solución. Un acuerdo general entre los poderes clave. Si los partidos políticos se enrocan en su propio interés, si se dedican a capitalizar el desgaste de sus rivales, si utilizan como excusa la situación para lograr otras compensaciones o alcanzar objetivos diferentes, si radicalizan arbitrariamente su posición, si se afanan en repartir culpas sin asumir ninguna, si siguen haciendo en definitiva lo que vienen haciendo hasta ahora, la situación seguirá empeorando sin remedio.

El acuerdo general debe hacerse realidad. Además de los pactos de la Moncloa, que sigue siendo una referencia válida, tenemos un ejemplo europeo que merece analizarse con interés.

El 18 de Noviembre de 2005, los dos grandes partidos alemanes, el CDU/CSU y el SPD, decidieron "aprovechar su mayoría parlamentaria a nivel federal para acometer reformas estructurales, alentar esfuerzos colectivos, y fortalecer la confianza de las personas en el futuro del país". Eso es lo que se dice en el preámbulo del acuerdo para establecer una gran coalición ("Grosse Koalition"), un preámbulo en donde también se señalan los problemas principales del país, -"el desempleo, el endeudamiento del Estado, el cambio demográfico, y la pre-



sión ejercida por la globalización"- y se establecen los siguientes objetivos y prioridades: "la consolidación de las finanzas públicas, la reforma del sistema fiscal, la restructuración del sistema social, la reforma del sistema federal, la reducción drástica del desempleo, la seguridad interna y la política europea".

«Lo malo de esa época fue que nuestro crecimiento resultó demasiado fácil, demasiado simple, lo cual debilitó el espíritu de trabajo y de esfuerzo y provocó una grave reducción del nivel ético»

> El 30 de Noviembre de 2005, en su primera declaración como Canciller del Gobierno, Angela Merkel, explicó -merece la pena fijarse en cada palabra- lo que significaba el acuerdo: "Una gran coalición entre dos partidos mayoritarios completamente diferentes nos abre la posibilidad, del todo inesperada, de preguntarnos sobre lo que podemos hacer mejor juntos, en vez de detenernos en la búsqueda de culpabilidades del otro, en vez de señalar siempre al otro, preguntando qué errores ha cometido, por supuesto sin participación de los demás". Y añadió: "El objetivo de la coalición es sacar adelante Ale

mania. En los próximos diez años el país debe volver a estar entre las tres primeras naciones de Europa". No es justo criticar, en estos momentos, el exceso de rigidez de Alemania. Ellos hicieron en una coyuntura muy difícil lo que había que hacer y tuvieron que adoptar medidas de austeridad tan importantes, "mutatis mutandi", como las que se han

decidido en nuestro país. Nuestra estructura política y nuestra joven v aún pobre cultura democrática dificultan mucho la idea de una gran coalición que sin duda se-

ría la solución mejor y la más eficaz. Pero existen otras alternativas que requieren, eso sí, cambios drásticos de actitud y de comportamiento. El partido del gobierno tiene que aceptar de una vez que en estos difíciles momentos su mayoría absoluta le obliga de forma absoluta a comportarse como si no la tuviera. Tiene que abandonar cualquier asomo de prepotencia. Solo podrá alcanzarse una solución válida y positiva si todos, o para no ser utópicos, casi todos los partidos asumen conjuntamente el coste político de los recortes y eso es ni más ni menos, lo que exige, de forma concreta y urgente, una ciudadanía que cada vez se distancia más de sus representantes políticos y del estamento político en su conjunto, que se ha convertido en el tercer factor de preocupación nacional y en un "monstruo" incontrolable. Según parece, tenemos 300.000 políticos más que Alemania y el doble de Italia y Francia. Es posible que sean cifras exageradas pero aun así hay que revisar a fondo esta situación y explicar con claridad a la ciudadanía el papel y el protagonismo de la política en la vida española. Estamos perdiendo calidad y credibilidad democrática a borbotones. Todo tiene su tiempo. Este es un tiempo para la grandeza y para la solidaridad. Un tiempo en el que los que más tienen -y entre ellos el estamento financiero- deben aportar considerablemente más de lo que han venido aportando. Un tiempo en el que los partidos políticos, los empresarios, los sindicatos v los medios de comunicación deben transmitir, además de positividad y aliento, su compromiso absoluto con el interés general. Un tiempo para prepararnos seriamente a vivir y a beneficiarnos de la nueva época de crecimiento que empezará pronto en el mundo. Lo que no puede ser es que dilapidemos en unos días un largo esfuerzo colectivo de modernización y

enriquecimiento de España.



de forma absoluta a comportarse como si no la tuviera.

# El IVA y el sector turístico

# La subida del IVA es una medida contraproducente para la creación de empleo y la generación de riqueza



RAMÓN ESTALELLA

SECRETARIO GENERAL DE CEHAT

La subida del IVA al sector turístico, lejos de ser una medida favorecedora para la economía nacional, es una medida contraproducente para la creación de empleo y para la generación de riqueza que necesita nuestro País. La imposición de tributos al Turismo grava directamente las exportaciones, ya que el sector turístico de un país cuando vende sus servicios a visitantes extranjeros está aportando ingresos de la misma forma que lo harían las fabricas o empresas manufactureras que venden sus productos a terceros países, y por ello debemos entender los impuestos a la actividad Turística con lo que técnicamente se denomina arancel, que es un impedimento real para ralentizar o penalizar las exportaciones. ¿Podemos permitirnos poner trabas a la exportación? Sinceramente, creo que no, competimos en un mundo global, y el mismo turista alemán o británico puede decidir ir a Turquía, España, los Alpes... con lo que eso significa de contribución a la marcha de un país.

En España, el 50% de los turistas son extranjeros. La otra mitad son turistas nacionales cuya generación de gasto tradicionalmente ha sido muy alta, aunque hay que apuntar que la demanda nacional está deprimida desde hace 2 años y es en este ejercicio 2012 donde se está notando una caída dramática. La subida del IVA es seguro que no ayudará a dinamizar la compra de vacaciones a los españoles, teniendo como consecuencia que una parte muy importante de nuestro litoral e interior vean reducido su número de visitantes de forma exponencial. No se reparten los extranjeros por todo el territorio Español, el hecho que le vaya bien a determinadas zonas no significa que las demás se beneficien.

El turismo es una de las industrias con mayor crecimiento en Europa y es esencial para un país como España, que sin embargo se enfrenta con una dura competencia con países de fuera de UE (Turquía, Caribe, Marruecos....) y una de las razones de la dificultad de competir en precio es debido a los altos niveles de impuestos. Es por ello por lo que para evitar la perdida de competitividad con terceros países, el turismo y especialmente la provisión de servicios de alojamiento, se permite que estén dentro del espectro de las tarifas de IVA reducido. El régimen actual de IVA en Europa, permite a los estados miembros el poder aplicar una tarifa reducida o una tarifa estándar para los servicios de alojamiento, y actualmente 22 de los 27 países de la Unión Europea aplican la tarifa reducida e incluso los países intervenidos han bajando su IVA turístico a fin de hacer más competitiva su oferta y poder captar visitantes procedentes del extranjero. Sirva como ejemplo que el 1 de enero de 2008 el gobierno turco, bajó el IVA a los hoteles del 18% al 8%. Esta medida fue el paso principal para cumplir la estrategia del turismo turco cuyo objetivo es situarse entre el TOP 5 de países de mundo en el año 2023, y desde entonces Turquía

ha subido 11 posiciones en términos de llegadas de turistas. La subida de precios debido al incremento del IVA, provocará con seguridad una importante reducción de la demanda. En Irlanda, a principio de los años 80 el IVA hotelero se subió del 10 al 23%. Esto ocasionó un efecto dramático y en los años siguientes se produjo un cierre de más del 10% de los hoteles, por lo que las autoridades decidieron reducirlo al 10% en marzo de 1.985.

En Holanda, en 1969 se subió el IVA a los hoteles, lo que permanece en la memoria colectiva como el año desastre para el turismo; la facturación decreció un 4%, los precios se incrementaron un 7%, y la balanza turística se deterioró un 12% con la perdida de 17.000 empleos en un solo año. Desde entonces se volvió a una de las tasas más bajas de IVA de la Comunidad Europea con un 6%. Alemania, ejemplo de política fiscal para muchos, el IVA hotelero es del 9 %, habiéndose bajado del 19 % anterior en el año 2010. En Grecia, tras la crisis, el IVA hotelero se ha bajado el 1 de Enero de 2011 del 11% al 6'5 %. Destinos competidores como Italia (10%), Francia (7%), Portugal (6%), o Malta (7%) mantienen unos tipos de IVA muy bajos para promocionar su sector turístico.

Sin embargo en España estamos subiendo las tasas aeroportuarias, subimos los impuestos e incluso alguna Comunidad Autónoma ha decidido poner tasa turística, todas estas medidas dañarán los resultados de este año y el efecto de reparto de riqueza que genera el sector turístico se verá muy afectado. No hay que olvidar que este sector hace que vivan cientos de miles de pequeñas empresas que se dedican directamente a la actividad, y no solo las que prestan servicios directos. La bajada de los ingresos afectan también a los taxistas, a los suministradores de bebidas, al mantenimiento de infraestructuras o a los fabricantes de artesanía.

Echamos en falta medidas positivas que no de recorte, tales como apoyos reales a los que creen empleo, apoyos para que aquellos que decidan prolongar la temporada, apoyos para los que arriesgan y generen riqueza. De esto no se está hablando y podemos convertir España en un destino que pierda la dinámica de la modernización y deje de ser competitivo en la esfera internacional.

Nuestros competidores son muy buenos y no podemos permitírnoslo.

# Europa, la periferia y el euro

La crisis llegará hasta el punto de que la sociedad solo pueda comprar los productos de primera necesidad

El presidente de HOSBEC, Antonio Mayor, habla acerca de la nueva sociedad europea, la sociedad que se está creando tras la crisis que asola al continente. Afirma con

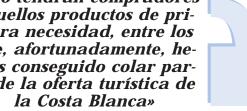
total seguridad, que el comercio llegará a un punto en donde solo se podrá adquirir aquello de primera necesidad. Para Mayor lo más desolador es la incomprensión y sus

demagogos, ya que pueden hundir más a un país, más incluso que sus gobiernos y sus decisiones. Se necesita conocer la realidad para poder salir de esta crisis.

Tengo la sensación de esta viviendo un momento extraño, un momento en el que la tradicional frase de amor "más que ayer pero menos que mañana" se puede aplicar al estándar y calidad de vida que disfrutamos. Es una sensación nueva, que irrumpe como una ola en la sociedad y que pesa como una losa en la prudencia y responsabilidad de las familias y los

prensión y sus demagogos pueden hundir más a este país, más incluso que sus gobiernos y sus decisiones. No reconocer la verdadera realidad y continuar pidiendo lo imposible son el cocktail explosivo para una sociedad que vive un momento gravísimo. No sirve de nada hablar de culpas, despilfarros, excesos y crímenes económicos e intelectua-

«Sólo tendrán compradores aquellos productos de primera necesidad, entre los que, afortunadamente, hemos conseguido colar parte de la oferta turística de



consumidores. Ya podemos afirmar sin equivocarnos que sólo lo estrictamente necesario va a tener consumidores. Sólo tendrán compradores aquellos productos de primera necesidad, entre los que, afortunadamente, hemos conseguido colar parte de la oferta turística de la Costa Blanca.

## Panorama actual

Pero el panorama no es menos desolador por ello. La incomles si esto nos nubla la urgente necesidad de mirar sólo adelante. No nos queda otra alternativa que asumir el sacrificio, esfuerzo, exigencia y consenso para no repetir esta oscuridad tan históricamente dañina para la sociedad.

Todas las manifestaciones y protestas son comprensibles por la denuncia de las barbaridades que se han hecho. Pero no pueden confundirnos con exigencias cuyo cumplimiento es imposible por ahora. Los chorizos y ladrones, de todos los colores políticos, financieros, económicos, etc... deben ser materia de la justicia y de la historia, pero nuestra indignación por sus fechorías no debe enturbiar la visión de presente y futuro de nuestra sociedad.

# Necesidad de pacto

Por ello se hace urgente y más necesario que nunca un pacto de estado político, económico y social y de todas las administraciones. Es algo que desde hace años vengo reclamando desde las diferentes tribunas en las que participo, estando convencido que sin ese consenso nuestra suerte estará echada tanto para esta piel de toro como para el euro como para la Europa como futuro estado de estados y naciones.

## Consenso

Sólo un consenso a la alemana nos traería una esperanza necesitada y un urgente y necesario proyecto colectivo en el que trabajar e invertir esfuerzos. Y este consenso debe traer el apoyo de la Unión Europea con políticas de compra de bonos, liquidez para hacer



El presidente de HOSBEC, Antonio Mayor.

sostenible la prima de riesgo española y el flujo monetario que empiece a circular en la economía real.

'Cuan el mal ve de Almansa, a tots alcança" puede ser un símil de aplicación europea. El sacrificio del sur retroalimenta la bonanza del norte y esto tiene fecha de vencimiento para todos. La Unión Europea debe apostar por sus partes, por que si no lo hace, no habrá un todo.

# «La integración con los portales de reserva es clave para el negocio del hotel»

La integración con grandes portales de reservas y agencias está adquiriendo una importancia fundamental para los hoteleros, ya que incide en sus ingresos y rentabilidad

Marc Llobet, Director Comercial para España de SIHOT —

A INTEGRACIÓN ENTRE el front-office y los diferentes portales de reservas online, está adquiriendo una importancia clave para el negocio de los hoteles. Marc Llobet, Director Comercial de SIHOT para España, analiza las facilidades que ofrecen los modernos sistemas de gestión hotelera para asegurar esta integración y la manera de aprovecharlas al máximo, en todo tipo y tamaño de establecimientos y cadenas.

Pregunta: ¿Por qué es tan importante para los hoteles la conectividad con los sistemas de reservas? Respuesta: En los últimos años, la integración con grandes portales de reservas IDS, GDS y agencias está adquiriendo una importancia fundamental para los hoteleros, ya que incide en sus ingresos y rentabilidad. Estamos presenciando cambios significativos en la comercialización on-line. En ocasiones, las reservas a través de estos canales representan hasta un 80% de las ventas totales de un hotel.

Esto nos obliga a los proveedores de soluciones PMS a abordar desarrollos continuos para estar al día, labor a la que SIHOT dedica una partida anual muy significativa en I+D.

Por otro lado, nuestra política diferencial es no cobrar ningún fee por reserva ni coste adicional por portal, aportando a los clientes un valor añadido que les permite alcanzar un rápido retorno de la inversión.

## P: ¿En qué beneficia al hotelero contar con un punto único para acceder a múltiples portales de reservas?

R: SIHOT es una suite de soluciones integrada. Con SIHOT.PMS, un hotel o cadena gestionan desde un único punto, la comercialización de todas sus ofertas para cualquier número de canales de venta (Web, ADS/IDS o GDS), garantizando la paridad total de tarifas y conociendo siempre la disponibilidad real en todos sus establecimientos. Con este sistema, la optimización de recursos y el tiempo dedicado por los departamentos de ventas se reduce drásticamente, garantizando la entrada de reservas directas al PMS para cualquiera de los hoteles y canales/portales que se tengan contratados.

Hemos apostado por el desarrollo de nuestro propio producto, asegurando unos estándares de máxima calidad. SIHOT.CHANNEL Manager es nuestro switch de conectividades para ADS/IDS, agencias y GDS, totalmente integrado con el programa de gestión de reservas front office de SIHOT.PMS, lo que nos permite adaptarnos a cualquier necesidad de nuestros clientes.

P: ¿Qué canales directos ADS/ IDS o agencias se gestionan con SIHOT y con qué sistemas externos de comercialización on-line se integra su PMS?

R: Hemos sabido adaptarnos a las necesidades específicas de cada cliente para ofrecer el producto más adecuado, según la tipología de hotel/cadena.

SIHOT ofrece un amplio abanico de integraciones y canales. SIHOT.CHANNEL Manager gestiona hasta 55 portales ADS/IDS de manera directa a nivel internacional. En España comercializamos hasta 30 canales, entre ADS y agencias, cubriendo las demandas de los departamentos comerciales más exigentes.

Asimismo, SIHOT.CHANNEL Manager dispone de una integración bi-direccional con programas estándar de venta on-line como Mirai, Sercotel o Rate Tiger, para el ingreso directo al PMS de las reservas provenientes de estos programas, lo que supone un ahorro muy significativo para los departamentos de front office.



Marc Llobet, Director Comercial para España de SIHOT.

También encontramos a clientes que han invertido recientemente en un motor de reservas propio o un CRS. En estos casos y a pesar de que SIHOT cuenta con su propio motor, también podemos integrarnos con un motor de reservas externo.

P: ¿Qué ofrece SIHOT a las asociaciones que integran CEHAT tras la firma de su acuerdo de colaboración?

R: Tras el acuerdo alcanzado recientemente entre ambas organizaciones, las 64 Asociaciones que forman CEHAT, podrán beneficiarse, durante la vigencia del mismo, de interesantes condiciones económicas que se aplicarán a SIHOT.PMS, SIHOT.WEB Booking Engine y SIHOT.CHANNEL Manager.

# **ENTIDADES COLABORADORAS**

## ANEKS3

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

Cepsa 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

## **DYRECTO**

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

Contacto: 902.120.325

## ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERIA DE JEREZ

La Escuela Profesional de Hostelería de Jerez constituve un centro emblemático en la formación de los profesionales del sector hostelero. Dotada de unas inmejora-

bles instalaciones se ha convertido en un referente de calidad con proyección en la

realidad andaluza.

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

# **HBD CONSULTING**

info@hbdconsulting.es

Tel. 902 020 879.

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 crosselling. Contacto: www.hbdconsulting.es

## IDAE (INSTITUTO PARA LA DI-**VERSIFICACIÓN Y AHORRO DELA 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.

## "LA CAIXA"

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

www.lacaixa.es/empresas

## **MYPROVIDER**

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

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

## **PIKOLIN**

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

Contacto: Cristina Pineda. Teléfono: 91 485 26 30

## **RATE TIGER**

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

# RENOLIT

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

de piscinas privadas y públicas, mercado en el que es referente mundial. Contacto: RENOLIT Ibérica, S.A. Ctra. Del Montnegre, s/n | 08470 Sant Celoni (Barcelona) - Tel: 93 848 42 26 Email: renolit.iberica@renolit.com

## RENTOKIL INITIAL

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

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

## 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

# Hostelco acoge la primera edición del Hospitality Industry World Congress

El congreso reunirá en Barcelona a los principales líderes de la industria internacional de la hotelería

Con el objetivo de facilitar la difusión del conocimiento sobre las tendencias y perspectivas del mundo de la hotelería, el salón acogerá la primera edición del congreso internacional de la industria del hospitality,

to e interiorismo para instalacio-

que reunirá en Barcelona a más de 60 destacados líderes internacionales del sector. Por el calibre de los ponentes y asistentes que ya han confirmado su presencia, el Hospitality Industry World Congress se perfila como uno de los foros de debate e intercambio más importantes de su ámbito a nivel mundial. Michael Nowlis, Executive Programme Director de la London Business School, pronunciará la conferencia inaugural.

El Hospitality Industry World Congress 2012, que se celebrará los próximos 17 y 18 de octubre en el marco de Hostelco, ofrecerá a los asistentes la oportunidad de escuchar a los más relevantes líderes mundiales del sector del hospitality. Entre los que ya han confirmado su presencia, destaca Michael Nowlis, Executive Programme Director de la London Business School quien inaugurará el congreso con la keynote del primer bloque de conferencias, denominado "Nuevos caminos hacia la eficiencia y la rentabilidad hotelera".

"Es un honor haber sido invitado a pronunciar la ponencia inaugural del Hospitality Industry World Congress. El congreso reunirá a la elite de los dirigentes de empresas internacionales, para analizar las oportunidades y los retos a los que se enfrentan los sectores hoteleros, del turismo y de los viajes en estos tiempos tan difíciles y al mismo tiempo tan estimulantes".

"Los cambios en el comportamiento de los consumidores" explica Nowlis "así como los modelos de gestión de la propiedad, las redes sociales y una política de precios muy dinámica están alterando rápidamente el negocio hotelero y requieren nuevos puntos de vista y estrategias innovadoras. Los modelos de negocio más exitosos del pasado ya no nos garantizan la rentabilidad en el futuro. El congreso será un foro de reflexión donde examinar los paradigmas que están revolucionando la industria del alojamiento".

## Exportación y marketing

En el congreso se desarrollarán otras temáticas relativas a las empresas del ámbito del hospitality, profundizando en el análisis de segmentos más concretos como el contract (canal de equipamiennes comerciales y hostelería); las compras; la sostenibilidad y la gestión de los servicios asociados a edificios de uso comercial (facility management).

Paralelamente, bajo el lema "Expansión e internacionalización - ¿Dónde hay que ir?", los nuevos modelos de crecimiento empresarial serán los protagonistas del segundo bloque de conferencias, durante las cuales se hablará de la internacionalización de las empresas del sector turístico. Jonathan Langston, Senior Partner de TRI Hospitality Consulting, empresa de consultoría británica especializada en la industria hotelera y que opera en más de 150 países, será el moderador de la mesa redonda en la cual se analizarán casos de éxito que han tenido lugar en Asia y América Latina y las posibilidades de exportación que ofrecen los países en pleno desarrollo, como Brasil, China, India y Rusia.

El jueves, 18 de octubre, se abrirá el congreso con el tercer bloque de jornadas, dedicado a "Las personas y el cambio: la nueva inteligencia del éxito".

Los recursos humanos, considerados como uno de los principales activos de industria turística, serán el eje de las conferencias y mesas redondas, en el curso de las cuales se abor-

darán temas tan importantes como el liderazgo, la excelencia y las ventas internas. En el marco del cuarto y último bloque de conferencias, denominado "La comercialización y el marketing, en cambio total" se examinarán las tendencias del marketing y



«El congreso reunirá a la élite de los dirigentes de empresas internacionales dedicadas al hospitality»

putación online. En esta sesión

intervendrá, entre otros exper-

tos, Ronald J. Friedlander, fun-

dador y CEO de ReviewPro, la empresa online que permite obtener información en tiempo real acerca de las opiniones de los usuarios sobre los establecimientos hoteleros.

Según Isabel Piñol, directora de Hostelco "El Hospitality

Industry World Congress nace con la voluntad de aglutinar el conocimiento e inteligencia de la industria hotelera y aportar soluciones globales. Se trata de un evento que responde perfectamente a los ejes de la edición de este año

de Hostelco, que son innovación, networking e internacionalización. Como feria, consideramos fundamental promover foros de intercambio y conocimiento de primer nivel, que

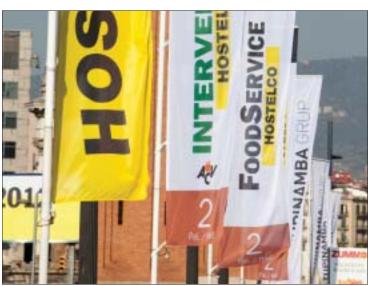
fomenten la interacción entre los profesionales y faciliten el avance estratégico del sector".

# Novedades de equipamiento

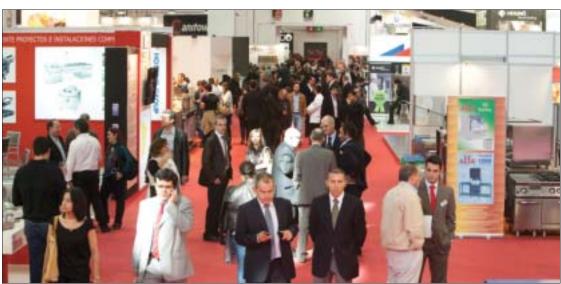
Hostelco, el salón líder en España y el segundo en Europa en su especialidad, reunirá del 17

al 21 de octubre en el recinto de Gran Via de Fira de Barcelona la oferta de las marcas líderes de los sectores de Equipos y maquinaria para la hostelería; Menaje y servicio de mesa; Gestión, control, informática y seguridad; Textiles y uniformes; Mobiliario y decoración; Vending (distribución automática), y cuatro áreas con identidad propia: Expolimp (equipos y productos para lavandería, tintorería, higiene y limpieza); FoodService, que concentra productos de alimentación para el canal HORECA (hotelería, restauración y catering); el nuevo espacio dedicado al Wellness y finalmente el Área Café, focalizada enteramente a esta bebida -la segunda más consumida del mundo después del agua- con la presencia de empresas involucradas en toda su cadena de valor, desde la plantación hasta la taza.





Hostelco se celebrará en el recinto Gran Via de Fira de Barcelona



Hostelco aglutina oportunidades de negocio, conocimiento y tendencias.

# Espinosa de los Monteros cree que España ha 'fallado' a la hora de venderse

Compara a España con una empresa con un área de producción que funciona 'bastante bien' pero con una de ventas que es un 'desastre'

El Alto Comisionado de la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, ha opinado que España "ha fallado" a la hora de saber venderse dentro y fuera de sus fronteras, se mostró convencido de que ni un 1% de los europeos identificaría a España como el país que está encargado de construir el canal de Panamá o aquel que cuenta con un grupo con 6.000 tiendas en todo el mundo.

El recién nombrado Alto Comisionado de la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, ha opinado que España "ha fallado" a la hora de saber venderse y dentro y fuera de sus fronteras y ha asegurado que el país es como una empresa con un departamento de producción que funciona "bastante bien", pero con uno de ventas que es "un desastre".

Estas declaraciones fueron efectuadas durante su participación en la primera jornada de la VI Edición de la Escuela de Verano de la Fundación para la Defensa de la Nación Española (Denaes), que se celebró en el Palacio de la Magdalena de Santander, Espinosa de los Monteros afirmó que España ha sido "incapaz" de comunicar las cosas que hace, algunas de ellas "importantes". Lamentó que España se haya limitado a venderse como un destino turístico, sin que se hayan realizado campañas para comunicar y difundir su marca desde una "pluralidad de conceptos", no sólo el turístico. En este sentido, se mostró "convencido" de que ni un 1 por ciento de los ciudadanos de otros países europeos y ni un 10 por ciento de los que viven dentro de sus fronteras identificaría a España como el país que se está encargando de construir el segundo canal de Panamá; el AVE entre La Meca y Mediona o como aquel que cuenta con un grupo con 6.000 tiendas repartidas por el mundo o el primero en donación de órganos a nivel internacional.

Por ello, insistió en que hay que abordar este esfuerzo de difusión tanto desde el ámbito interno como desde el externo ni pensar únicamente en la imagen de España proyecto fuera de sus fronteras, sino también dentro de las mismas.

En cuanto al ámbito interno, explicó que el hecho de que los propios españoles conozcan algunas de estos logros del país y los potencien hará "recuperar la autoestima", para poder estar en condiciones de explicarlo al resto.

En su intervención, el Alto Comisionado de la Marca España, que tomó posesión el pasado Julio, se refirió a la evolución de la reputación de España y advirtió que viene cayendo, desde que en los años 2006 y 2007 alcanzó su "cénit", algo

que va en línea contraria con su notoriedad, que ha alcanzado actualmente un grado "máximo".

Sin embargo, reconoció que pese a que la palabra España aparece con frecuencia en la primera página de los medios de comunicación internacionales lo hace acompañada de "connotaciones negativas".

En el transcurso de su intervención, Espinosa de los Monteros repaso los seis vectores que influyen a la hora de conformar una marca-país, y por lo tanto en los que hay que trabajar, que son, según comentó, el atractivo turístico, la aceptación de sus productos, su política exterior e interior, la atracción que el país tiene para los inversores, la cultura y el patrimonio artístico y las personas.



Carlos Espinosa de los Monteros durante su intervención en Santander.

# BALANTIA lidera la gestión energética en Ibiza

BALANTIA, primera compañía dedicada en exclusiva a la eficiencia energética de destinos y establecimientos turísticos, acaba de suscribir un acuerdo de colaboración para prestar su servicio de asesoría y gestión energética a los más de 40 establecimientos de la cadena Grupo Playa Sol.

BALANTIA ya presta este mismo servicio para la cadena Invisa Hoteles y en los establecimientos de BG Hotels, por lo que se convierte en gestor energético líder en la isla de Ibiza, actuando en más de 300 puntos de suministro, con un volumen total de consumo superior a los 17 GWh. En base a la experiencia acumulada en los últimos años, los ahorros esperados se cifran en un 8-10% sobre los precios actuales, sin ningún tipo de inversión asociada.

El conocimiento profundo de BALANTIA en el uso de la energía en establecimientos turísticos ha permitido a la compañía desarrollar proyectos para la optimización de la demanda energética de sus clientes a través de tecnologías de monitorización y ejercer como Empresa de Servicios Energéticos (ESE). En

sus proyectos como ESE, BA-LANTIA asumirá la inversión que permitirá a la propiedad renovar parte de sus instalaciones consumidoras de energía (climatización, calderas, iluminación, etc.) por tecnologías más eficientes. Con ello, los hoteles seleccionados, sin realizar ningún tipo de aportación económica, se verán beneficiados de una optimización en su consumo energético con la consecuente reducción de emisiones contaminantes.

BALANTIA es una compañía creada por Auna Turismo y CREARA, especialistas en eficiencia y ahorro energético, para ofrecer servicios de eficiencia energética en exclusiva al sector turístico.

La compañía ha suscrito un acuerdo de asesoría y gestión energética para 40 establecimientos hoteleros de Grupo Playa Sol. Gestiona más de 300 puntos de suministro en Ibiza, con un volumen total de consumo superior a los 17 GWh

En definitiva, la compañía está prestando servicios de eficiencia energética numerosos establecimientos y se convierte así en la gestora de Ibiza.



El Complejo Costa Sur - Sol Post, del Grupo Playa Sol, en Ibiza



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

Instalación rápida y sencilla sobre cualquier superficie

Sin obra civil

Sin ruidos

Gran ahorro de tiempo

Piscina de 10m x 5m renovada en 2-4 días Piscina de 25m x 12,5m renovada en 4-7 días Garantiza la estanqueidad 100%, incluso ante una rotura del vaso.







Las TICs deben de proporcionar un punto de apoyo básico al sector hotelero / El hotelero sabe que la distribución actual se genera vío latera de la contraction de la contract / La segmentación es una de las formas de cruzar servicios con potenciales clientes

# «El salto hacia las tecnologías es imprescindible en el mercado actual»

José Antonio Guillén. Director general de Dome Consulting & Solution

A RECIENTE INCORPORACIÓN al Instituto Tecnológico Hotelero de la firma Dome Consulting & Solution, empresa de soluciones informáticas especializada en el sector turístico, supone afianzar la relación entre ambas entidades, que comenzó en 2009, con el desarrollo, junto a la Agencia Valenciana del Turisme, de Travel Open Apps, una herramienta que permite a empresas turísticas y a destinos diseñar de forma independiente o conjunta productos y servicios específicos, comercializarlos y distribuirlos a través de canales propios o de turoperadores, directamente al cliente final; y que es el punto de partida de un ambicioso proyecto europeo, TOURISMlink, que tiene como objetivo crear un estándar europeo de distribución que impulse la interoperabilidad y la interconexión entre la oferta y la demanda turística europea; lo que no sólo ampliará la capacidad de los grandes operadores, sino que aumentará la visibilidad y la planificación estratégica de las pequeñas y medianas empresas turísticas en todo el continente.

Dome Consulting & Solution está especializada en el diseño de aplicaciones diseñadas para la multidistribución de servicios y orientada a la integración entre los distintos prestadores de servicios, canales de distribución y los entornos online o webs, a las que acceden los clientes o receptores de los servicios. Esta compañía mallorqui-



José Antonio Guillén apuesta por las soluciones móviles para el sector turístico

**Respuesta:** En nuestro mundo actual de intercambio de información y comunicaciones, las TICs deben de proporcionar un punto de apoyo básico al sector hotelero. Mientras que las grandes cadenas llevan ya años invirtiendo en tecnología, lo cierto es que las pymes hoteleras hasta hace pocos años, no podían realizar grandes inversiones y estaban fuera

nacionales, el hotelero sabe que la distribución actual se genera vía Internet o medios tecnológicos, por este motivo su preocupación se centra en que su oferta se encuentre bien posicionada y actualizada en estos canales. Los hoteleros deben de centrarse en disponer de sistemas para poder estar en la vanguardia de la comercialización de sus hoteles y no quedarse fuera de mercado, por no estar en el sitio y en el momento adecuado, cuando el cliente lo demande.

La tecnología, especialmente en lo relacionado con la distribución turística, parece un obstáculo para las pymes, no sólo desde el punto de vista de la integración, sino también de costes y recursos dedicados a la tarea; ¿cómo deben abordar las pymes este salto hacia la tecnología?

El salto hacia las tecnologías es imprescindible en el mercado actual. En grandes cadenas y en las pymes, el estar fuera de las herramientas tecnológicas, es perder competitividad y poder de venta. Hoy en día empresas como Dome Consulting dan respuesta para todas las economías y permitiendo al hotelero seguir siendo el que define su propia estrategia de comercialización, porque les damos la posibilidad de integrarse en la multidistribución online tanto para comunicarse con los clientes habituales como para la búsqueda de nuevos cliente o mercados.

P: Una de las tendencias que parece más clara es la distribución y comercialización hotelera a través del móvil. ¿Cuáles son las claves?

**R:** La gente quiere tener la respuesta a sus manos y las tecnologías móviles es justamente lo que nos pueden ofrecer. Las soluciones móviles ya son una realidad de presente, con mucho recorrido de futuro. El presente es interesante, pero en el futuro, las aplicaciones móviles permitirán a los dispositivos conocer cada vez más y mejor a sus propietarios y esto facilitará la posibilidad de realizar reservas cada vez de forma más simple y rápida, que es lo que quieren los usuarios. Si existirá una gran evolución en este tipo de aplicaciones.

P: La segmentación es posiblemente la mayor ventaja de contar con herramientas sofisticadas para distribuir y comercializar productos hoteleros. Pensando en las pymes, ¿cuáles son los elementos o recursos mínimos que un hotel debe considerar para conseguir segmentar clientes y tarifas?

R: La segmentación es una de las formas de cruzar servicios con potenciales clientes. Por este motivo, si la herramienta de segmentación está bien diseñada el resultado es más satisfactorio. El expertise y conocimiento del propio producto, hace identificar mejor quienes son nuestros mejores objetivos, ya sea por perfil de cliente, por perfil económico o por las características especiales del servicio. Existen herramientas que nos permiten profun-

P: Dome Consulting es el responsable tecnológico del desarrollo de Travel Open Apps, una plataforma de distribución turística que ha conseguido mover cuatro millones de euros en negocio en su primer año de vida, y que se ha convertido en el germen de TOURISMlink, un proyecto europeo que pretende llevar esta experiencia a todo el continente. ¿Qué han aprendido de este proyecto? ¿Qué exportarán o qué variarán en **TOURISMlink?** 

R: Efectivamente, en nuestro primer año de vida con Travel Open Apps hemos aprendido a entender mejor las necesidades de los hoteleros y a definir sus prioridades. Este ambicioso proyecto tiene más valor cuanto más facilite la distribución tanto en la parte de los hoteles como por parte del que requiere el servicio. La simplificación de los procesos de la gestión, así como la integración inmediata en los canales de distribución y multiservicios, son funciones que se quieren integrar al proyecto europeo, ya que gran parte de la unificación de carácter tecnológico ya está cumplida.

P: El proyecto TOURISMlink, formado por un consorcio que ITH lidera en el área tecnológica, pretende crear un estándar de distribución turística al alcance de todos los actores del sector, especialmente para las pymes. ¿Qué aspectos atiende y resuelve este protocolo estandarizado de distribución desde el punto de vista tecnológico y de negocio?



«En la actualidad cualquier hotel pequeño, mediano o grande sabe que o entra en soluciones tecnológicas o se encontrará fuera del marco de distribución, que en la actualidad se está definiendo»

del foco de la distribución, y no estaban aprovechando la tecnología disponible. En la actualidad tenemos soluciones para todos y cualquier hotel pequeño, mediano o grande sabe que o entra en soluciones tecnológicas o se encontrará fuera del marco de distribución, que en la actualidad se está definiendo.

P: Dome Consulting está especializado en el sector hotelero, y su experiencia les ha dado la oportunidad de trabajar de cerca con el sector. ¿Cuáles son las necesidades y preocupaciones que habéis detectado en los hoteleros? ¿En qué aspectos deberían fijar?

R: En la actualidad, quitando la contratación convencional con turoperadores nacionales e inter-



«Dome Consulting da respuesta para todas las economías y permite al hotelero seguir definiendo su propia estrategia de comercialización, con la posibilidad de integrarse en la multidistribución online»

dizar en este campo y son de gran

P: ¿Cuál cree que es el papel de las agencias de viaje y otros distribuidores "analógicos" en el entorno 2.0? ¿Qué deben considerar a la hora de satisfacer las necesidades y prioridades de los turistas 2.0 y los hoteles?

R: Utilizando su propia terminología, pienso que el papel de los agentes "analógicos" todavía es relevante en la distribución hotelera; no obstante, el que no sepa realizar la transición de forma progresiva, pero inmediata, hacia las nuevas tecnologías, puede perder a la oportunidad de entender las necesidades que ya demandan los turistas 2.0, así como todos los que participan en el sector hotelero.

**R:** Históricamente, uno de los problemas existentes, era justamente la poca uniformidad entre los distintos protocolos de los distintos prestatarios de servicios, que provocaba un problema de integración o entendimiento entre los distintos sistemas; el problema era más de tiempos y coste, que técnico. El facilitar desde la ITH la posibilidad de crear un protocolo estándar, ya supone un avance significativo en la integración y facilidad de comunicación entre todos. La consecución de este objetivo es, por sí solo, una ventaja que facilitará la máxima capacidad de venta y la presencia en el mercado para el negocio. Este debe de ser el objetivo y fin de la tecnología para cada sector.

na trabaja para algunas de las principales empresas del sector. turoperadores y agencias de viaje online y convencionales, cadenas y pymes hoteleras. Esta firma tecnológica, responsable del desarrollo tecnológico de Travel Open Apps, también participa en el proyecto europeo TOURISMlink, cuyo objetivo es crear un estándar europeo de distribución turística que impulse la interoperabilidad y la interconexión entre la oferta y la demanda turística europea

Pregunta: En su opinión, ¿cuáles son las tendencias más acusadas en cuanto a TICs en la industria turística? ¿Qué deben tener en cuenta los hoteleros en cuanto a sus clientes e intermediarios?

ayuda para los hoteleros.

# La nube puede ahorrar hasta un 50% en los costes de gestión hotelera

La industria hotelera es uno de los sectores que mejor aprovecha las ventajas del 'cloud computing' en la gestión operativa

Durante la sesión inaugural de las terceras Jornadas de Tecnologías de la Información y la Comunicación de ITH, que tuvo lugar en el Hotel Tryp Apolo de Barcelona, los ponentes insistieron en que la movilidad y el turismo están ligados entre sí, por lo que sacar provecho de entornos y tecnologías móviles puede reportar claros beneficios al sector hotelero. Estas jornadas giran en torno a la nube como recurso tecnológico para la gestión hotelera y el mobile commerce, una nueva forma de comercialización que aprovecha las posibilidades de la web social.

La innovación no es sólo para los grandes, sino que es una forma de mejorar la experiencia del cliente, para conseguir fidelizarles y aumentar beneficios. Esta es la principal conclusión de "#HOTELWARE: Actualizando la gestión hotelera", la tercera edición de las Jornadas de Tecnologías de la Información y la Comunicación, organizadas por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), en colaboración con el Gremi d'Hotels de Barcelona.

La tercera edición de las Jornadas TIC de ITH giran en torno a la nube como recurso tecnológico para la gestión hotelera y el mobile commerce, una nueva forma de comercialización que aprovecha las posibilidades de la web social y los dispositivos móviles para ofrecer productos adaptados a las necesidades concretas de los clientes en un momento, localización y circunstancias determinadas.

Las jornadas "#HOTELWARE: Actualizando la gestión hotelera" reunirán, hasta finales de año, a los principales especialistas en herramientas de gestión hotelera, social media y dispositivos móviles, que mostrarán cómo combinarlas para diseñar estrategias de gestión y comercialización más efectivas, con menor coste y con mayor impacto. En Barcelona participaron ponentes como Doménec Biosca, de Educatur; Juan P. Juliá, presidente de Axel Hotels; David Salgado, Product Manager en Microsoft; Toni Mascaró, director general en eMascaró; Fabricio Titiro, Opera Product Manager de MICROS Fidelio; Jordi Franquesa, Sales Manager Iberia de Trust You; Francesc Pons, director del proyecto eDocAssistant y director financiero de Artiem Fresh People Hotels; y Jesús Herrero, gerente de Mercado Turismo de Tecnalia.

Doménec Biosca, de Educatur, que abrió las jornadas, apuntó a los costes como uno de los principales obstáculos a la innovación. "Si no hay ventas no hay innovación" -recalcó, "pero la tecnología es una herramienta para conseguir la felicidad del cheme, y en esta medida, ayu da a incrementar su satisfacción y nuestros beneficios". Pero la clave para que la tecnología sea útil para la gestión es "la toma de decisiones informada", y en este sentido, recordó que "la tecnología necesita líderes", capaces no sólo de incorporarla a la gestión, sino de orientar al equipo en el proceso.

En la primera conferencia, David Salgado, Product Manager en Microsoft, definió la nube como una forma de hosting de aplicaciones, servidores, servicios y datos; y como una forma de "optimizar el aloiamiento ilimitado, autoservicio, elástico y cuya principal ventaja es el pago por uso, lo que democratiza el acceso al software".

Salgado aseguró que incorporar servicios en la nube a la gestión hotelera permite ahorrar "de un 30 a un 50%" los costes de gestión empresarial, y no sólo es útil para alojar webs, sino también para "alojar servicios críticos para el negocio". Salgado apuntó que el sector hotelero puede aprovechar las ventajas del cloud computing porque cumple con las condiciones que permiten aprovechar sus posibilidades, como tener períodos de inactividad, procesos de innovación y crecimiento rápido, y picos inesperados o predecibles, y sus aplicaciones van desde "la capacidad de reporting hasta gestionar grandes volúmenes de datos, que permiten extraer conclusiones de información aparentemente no conectada", clave para la gestión de clientes, instalaciones, servicios, etc.

Por su parte, Francesc Pons, director financiero de Artiem Fresh People Hotels, explicó las claves de una herramienta de gestión innovadora, que resuelve la profusión de documentos y conecta la información en beneficio del hotel. Se trata de eDocAssistant, un sistema de gestión sin papeles desarrollado por ITH y Artiem Fresh People Hotels, que se ha planteado como reto eliminar este tipo de tareas, que segregan el trabajo y restan productividad a los equipos. Pons señaló que experiencias como eDocAssistant demuestran que "la innovación no es exclusiva de gigantes tecnológicos", y que la mejora de resultados "pasa por mejorar la capacidad de generar valor y eliminar todo aquello que no lo genere, sin reducir la calidad, lo que podría comprometer los resultados futuros".

La movilidad y el turismo son dos caras de la misma moneda, por lo que sacar provecho de entornos y tecnologías móviles puede reportar claros beneficios al sector hotelero. En este sentido se manifestó, Toni Mascaró, director general en eMascaró, para quien "el turista utiliza el móvil, cada vez más, para planificar y organizar su viaje, lo que implica aumentar la interacción, la visibilidad, la experiencia, y los contenidos sobre los productos y destinos turísticos". Entender al turista "hiperconectado", comprender cómo se distribuyen los contenidos digitales a través de las



Las terceras Jornadas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación del ITH.

redes, y adaptar las plataformas y las interacciones a los mercados, segmentos y perfiles, son las claves para que el sector hotelero saque mayor partido a la web 2.0, como explicó Toni Mascaró durante su ponencia.

Precisamente, comprendiendo los mercados, segmentos y perfiles es posible "fortalecer o complementar la experiencia a través de la tecnología, sin entorpecerla", tal y como comentó Jesús Herrero, gerente de Mercado Turismo de Tecnalia, quién aseguró que "los dispositivos son cada vez más móviles, cada vez más segmentados", por lo que el usuario cada vez cobra más protagonismo.

En este sentido, Herrero citó casos de hoteles que incluyen nuevas herramientas y sistemas destinados a diversas áreas operativas, como la gestión inteligente de la recepción; sistemas biométricos o a través de móviles para abrir las puerles de comunicación para interactuar con las instalaciones, dejar las opiniones, enviar correspondencia personalizada o acceder a contenidos; entre otros. Para Herrero, la tecnología ofrece la oportunidad de para captar la atención, lo prepara el terreno para, posteriormente hacer "algo más"; esto es vender, fidelizar, etc.

Es precisamente en la gestión operativa donde la tecnología ha tenido un impacto claro, y donde hay todavía mucho mar-

gen de maniobra. Fabricio Titiro, Opera Product Manager de MICROS Fidelio, analizó los criterios que los hoteles deben considerar a la hora de incorporar software de gestión hotelera, y recomendó "ir hacia la gestión en la nube, más barata y escalable". Para Titiro, el software de gestión hotelera debe ser flexible, de forma que el hotel pueda desarrollar, mantener y gestionar las transacciones y los canales de los que depende en función de las necesidades puntuales del negocio; debe automatizar y simplificar la gestión de estos canales e integrarlos en un PMS ágil; y debe ofrecer funcionalidades de revenue management, que permitan rediseñar los esquemas de tarifas en función de los canales

Para la industria turística, la gestión de la reputación online es una prioridad ineludible, que afortunadamente cuenta con herramientas sofisticadas y de fácil uso, tal y como explicó Jordi Franquesa, Sales Manager Iberia de Trust You, cuyo objetivo final es "atraer a los clientes para lograr más reservas en nuestra web propia". Según Franquesa, "las opiniones y comentarios en redes sociales son decisivos a la hora de tomar decisiones de compra en hoteles y turismo, por eso, hay que convertirla en información contextualizada, que podamos compartir y que el cliente pueda identificar".

Franquesa recomendó hacer un seguimiento diario de lo que se comenta en las redes, responder con agilidad, informar a los departamentos correspondientes de los comentarios positivos y negativos, y tomar acción frente al cliente. Además, sugirió a los hoteleros preguntar directamente la opinión de sus huéspedes sobre la estancia y el hotel a través de cuestionarios online sencillos, fáciles de completar y que den oportunidad de recibir información de valor, y establecer feedback con el cliente.

Finalmente, Juan P. Juliá, presidente de Axel Hotels, hizo un repaso a las herramientas que esta cadena hotelera ha creado para que sus clientes interactúen con sus hoteles, de forma que la relación entre ambos se mantenga más allá de la estancia. Juliá mencionó la experiencia de Axel People, red social efímera para los clientes de la cadena; diseñada para aumentar la interacción con los huéspedes y aumentar las reservas a través de la web propia; que han evolucionado hacia una aplicación para dispositivos móviles, Axel People Traveler.

con la firma Trenditude, Axel People Traveler, es un planificador de viajes interactivo, único y exclusivo para clientes Axel Hotels, en la que se carga toda la información relacionada con planes de los clientes, descuentos exclusivos, e información pensada para cada huésped. La particularidad de esta app es que, a diferencia de Axel People, no es efímera, lo que la convierte en un arma de fidelización, que permite a Axel Hotels diseñar productos y servicios a medida.

# ITH analiza el retrato robot del hotel sostenible en MATELEC 2012

Equilibrar la cantidad de energía que usan los hoteles, la rentabilidad y el impacto ambiental son algunos de los objetivos

El cliente exige alojamientos más respetuosos con el medio ambiente. Una reducción del 10% de la energía que consume al año el sector equivale a ahorrar el consumo anual de una ciudad como Cáceres o Jaén. Por ello, los objetivos del sector hotelero para este año son equilibrar la cantidad de energía que usan los hoteles, la rentabilidad comercial y el impacto medioambiental. Para el ITH la sostenibilidad es toda una exigencia del turista, que cada vez es más sensible y respetuoso con el entorno y sus recursos.

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) presentará en MATELEC 2012, Salón Internacional de Soluciones para la Industria Eléctrica y Electrónica, el retrato robot del hotel sostenible, que incluye algunas de las soluciones que podrán visitar los participantes del I Foro sobre Soluciones de Eficiencia Energética, que incluye conferencias y talleres, y rutas de hoteles eficientes, organizadas en el marco de la Feria. Para el ITH, la sostenibilidad ya no es sólo una posibilidad, es la exigencia del turista cada vez más sensibilizado, que busca alojamientos más respetuosos con el entorno y sus recursos.

Aires acondicionados y climatizadores, producción de agua caliente sanitaria, iluminación... Un edificio dedicado a la actividad hotelera requiere de grandes cantidades de energía para ofrecer comodidad, confort y calidad a sus huéspedes. Conseguir equilibrar la intensiva cantidad de energía que utilizan los hoteles, con las necesidades de los clientes, la rentabilidad comercial y el impacto medioambiental es uno de los grandes retos de la hotelería del siglo XXI.

Lo cierto es que, si el sector hotelero redujese sólo un 10% de la energía que consume, que corresponde a 600 GWh al año, ahorraría el equivalente, aproximadamente, al consumo anual de una ciudad de cien mil de habitantes, como Cáceres, Ourense o Jaén. Por eso, ITH está trabajando en un plan de acción global, el Programa Hotel Sostenible, que pretende mostrar y facilitar a los hoteles españoles la integración de tecnologías y equipamientos que logren mavores niveles de eficiencia energética y reduzcan su impacto en el entorno.

Pero, ¿cuáles son las piezas que componen en puzle del hotel sostenible? ITH ha elaborado una hoja de ruta, en diez pasos, que propone medidas específicas para conseguir mayores niveles de eficiencia energética y sostenibilidad, siguiendo tres criterios fundamentales: el primero es el volumen de inversión y el retorno o los plazos de amortización; y el segundo es el nivel de intervención que cada solución requiere para su implantación. Los pasos iniciales son más sencillos, es decir, se trata de medidas de fácil implantación, que no requieren inversión o ésta es muy baja, y además, tienen resultados visibles en muy poco tiempo. Los pasos siguientes incluyen soluciones que implican un proceso más largo, pero que son tan rentables que las anteriores.

El tercer principio considerado está relacionado con el tipo de energía que requiere cada solución; es decir, en primer lugar se colocan las medidas que afectan a la electricidad y el gasóleo, las energías más contaminantes de las que habitualmente usan los hoteles españoles, para luego continuar con otras energías más limpias, como el propano y el gas natural, y otras renovables.

1. Procedimientos estandarizados para los equipos: si un hotel quiere empezar a ahorrar energía, sus gestores deben establecer procedimientos específicos e itinerarios claros a los trabajadores del hotel, especialmente del el personal de mantenimiento, limpieza y de alimentos y bebidas Establecer estos procedimientos sólo requiere voluntad y entrenamiento para lograr el compromiso del equipo y los costes son prácticamente nulos.

2. Ajustar los contratos de suministro de energía: es importante conocer los términos de los contratos de suministro energético y buscar mejores precios. Contrastar si la potencia eléctrica contratada es adecuada o si se ajusta a las necesidades por tramos horarios, son medidas que se pueden adoptar y que requieren simplemente mirar la factura y renegociar los contratos. También es importante verificar que no existan recargos por energía reactiva en la factura eléctrica; en caso contrario, se debe compensar con una batería de condensadores, que no supone una inversión elevada.

3. Seguimiento avanzado de consumos: para poder ahorrar energía primero debes saber dónde debes actuar. Para ello hay que incorporar un sistema de medición exhaustiva de los consumos, cuyos datos sirvan para actuar sobre otros sistemas del hotel multiplicando los ahorros energéticos.

4. Optimizar el consumo de agua: es posible reducir el consumo de agua a la mitad, y en algunos casos, incluso aumentar la sensación de confort del huésped del hotel, instalando perlizadores, duchas reductoras de caudal y cisternas de doble descarga; la inversión es muy baja, especialmente si se hacen grandes pedidos, como en el caso de un hotel.

5. Iluminación eficiente: elegir opciones más eficientes para la iluminación interna y externa del hotel requiere poca inversión, pero el retorno es muy rápido. El primer paso es cambiar



Apostar por las energías renovables es una de las grandes apuestas para el ITH.

las bombillas clásicas por las de bajo consumo, o por LEDs. También se pueden incorporar elementos de control de iluminación y hacer una zonificación inteligente de las áreas comunes contribuyendo a ahorrar energía.

6. Temperatura ambiente agradable y eficiente: sustituir calderas por otras más eficientes a gas reducirá el consumo energético de forma considerable, de hecho, el gas cuesta la mitad que el gasóleo, y si, además, se instalan calderas eficientes, se pueden conseguir ahorros de hasta el 20% de energía y hasta el 50% económico. También es recomendable controlar las temperaturas ambientales del hotel, de forma que se establezca el rango de confort adecuado y evitar sobrecostes. Cada grado de temperatura de más supone alrededor de un 7% más de consumo.

el aire acondicionado, especialmente en hoteles de costa y durante el verano, es una necesidad imprescindible; si se instalan enfriadoras más eficientes, con refrigerantes menos contaminantes y con mayor rendimiento, que además permitan recuperar calor para producir agua caliente, se ahorrará energía. También se puede incluir un módulo de free cooling, que permite usar el aire del exterior, cuando la temperatura es óptima, para regular las condiciones del interior del edificio.

8. Sistemas de bombeo eficientes: hasta el 70% del consumo eléctrico de un hotel proviene de los sistemas de bombeo, que intervienen en casi todos los procesos del hotel (aire acondicionado, calefacción, agua...); por eso, cambiar a equipos más eficientes puede reducir drásticamente el gasto energético, hasta en un 88%.

9. Mix energético equilibrado: las energías renovables ya no son una utopía, en el caso de los hoteles la energía solar térmica y la biomasa son aliados para la producción de agua caliente sanitaria. La energía geotérmica o la de microcogeneración ya están consiguiendo excelentes resultados, de hecho, ésta última es especialmente rentable en establecimientos que dispongan de instalaciones como piscinas climatizadas, SPAs o lavanderías propias.

10. La piel "termorreguladora" del edificio: el exterior de un edificio es un órgano vivo que, como la piel humana, integra el interior con el exterior y tiene un papel clave en el equilibrio térmico y climático de los edificios y, por tanto, en su consumo de energía. Una manera de empezar sería actuar sobre el aislamiento general de la fachada, instalando sistemas de aislamiento térmico en el exterior (SATE), en un proceso poco invasivo que no requiere interrumpir la actividad del hotel, y que mejora enormemente el comportamiento térmico del edificio y el confort de los clientes. Los niveles de eficiencia se pueden incrementar más aun incorporando sistemas de acristalamiento inteligente y marcos más eficientes.

Una vez que el puzle está completo, y el hotel es capaz de multiplicar sus niveles de sostenibilidad y eficiencia energética, es importante comunicarlo a clientes, proveedores, miembros del equipo y a todas las entidades interesadas. Por eso, es importante diseñar un buen plan de difusión, que involucre a nuestros grupos de interés; para que conozcan y entiendan en qué se traducen estas mejoras y en qué les van a beneficiar. En el caso de los clientes es, si cabe, más importante, porque permite captar a un perfil de huésped realmente preocupado por el impacto de su ocio.

El siguiente gran paso es avan zar en la construcción sostenible de hoteles, no sólo en proyectos futuros, sino también en las reformas; siguiendo criterios como los que recogen certificaciones internacionales como BREEAM o LEED. De hecho, la rehabilitación es un proceso habitual que prácticamente todos los hoteles acometen cada 15 ó 20 años, porque para los alojamientos es fundamental mejorar y actualizar las instalaciones, con el objetivo de seguir compitiendo en un mercado cada vez más exigente.

# Gerona, primera parada de las IV Jornadas de Eficiencia Energética en el Sector Hotelero de ITH

La cuarta edición contará con el patrocinio de Gas Natural Fenosa, la marca Buderus del Grupo Bosch y TÜV Rheinland

Gerona, en septiembre; Sevilla en octubre; Tenerife y Valencia en noviembre; y Santiago de Compostela en diciembre, son las ciudades en las que se celebrarán estas jornadas. En Valencia, las Jornadas sobre Eficiencia Energética formarán parte del programa oficial del Congreso de Empresarios Hoteleros 2012, que organiza CEHAT. La cuarta edición de este ciclo de conferencias contará con el patrocinio de Gas Natural Fenosa, la marca Buderus del Grupo Bosch y TÜV Rheinland, que comparten con ITH el interés por la sostenibilidad.

El próximo mes de septiembre tendrá lugar la primera sesión de las IV Jornadas de Eficiencia Energética en el Sector Hotelero, organizadas por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), que mostrará a los hoteleros españoles las opciones tecnológicas y equipamientos disponibles actualmente para aumentar sus niveles de eficiencia energética y hacer más sostenibles sus establecimientos; y abordará las vías de financiación alternativas, como las Empresas de Servicios Energéticos (ESEs).

La cuarta edición de este ciclo de conferencias contará con el patrocinio de Gas Natural Fenosa, la marca Buderus del Grupo Bosch y TÜV Rheinland, que comparten con ITH el interés por avanzar hacia una industria hotelera más eficiente y sostenible. De esta forma, y con la ayuda de expertos y especialistas, se estudiarán cuáles son las posibilidades, los productos y los servicios más competitivos del mercado energético, con una amplia oferta y múltiples opciones. De esta forma los hoteleros pueden decidir qué tipo de medidas deben abordar en materia de sostenibilidad y la eficiencia energética para sus alojamientos.

Uno de los aspectos sobre los que se hará especial hincapié durante las IV Jornadas de Eficiencia Energética en el Sector Hotelero de ITH es en la posibilidad de financiar las inversiones ligadas a los equipos y a las mejoras en eficiencia energética a través de los ahorros obtenidos, gracias a las Empresas de Servicios Energéticos (ESEs). Los modelos de contrato, las particularidades que las ESEs deben considerar al trabajar con el sector hotelero, los servicios ofrecidos y los procesos de implantación necesarios para incorporar nuevas tecnologías más eficientes a través de ESEs, serán algunos de los asuntos que se tratarán durante las jornadas.

Para este año, se han elegido cinco ciudades, en las que tendrán lugar las jornadas hasta final de año: Gerona, el 20 de septiembre; Sevilla en octubre; Tenerife y Valencia en noviembre; y Santiago de Compostela en diciembre, son las ciudades en las que se celebrarán estas jornadas. En Valencia, las Jornadas sobre Eficiencia Energética se celebrarán el día 21 de noviembre, y formarán parte del programa oficial del Congreso de Empresarios Hoteleros 2012, que organiza la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT).

Las Empresas de Servicios Energéticos, cuyo modelo de negocio consiste en asumir el riesgo de las inversiones mediante la búsqueda del ahorro energético de los hoteles, se perfila como una solución muy atractiva, que asegura un mantenimiento idóneo de las instalaciones y ahorros continuados durante el tiempo de duración del contrato, y todo esto sin que el hotelero realice inversión alguna.

Las ponencias y talleres incluidos en el programa de las IV Jornadas de Eficiencia Energética en el Sector Hotelero, explicarán cómo conseguir ahorros directos, reduciendo los costes relativos al consumo energético, con un buen retorno de inversión (ROI); cómo consolidar y mejorar los ahorros conseguidos a través de una ope-

ración eficiente y fiable de los equipos; cómo mejorar la disponibilidad y fiabilidad de la instalación, reduciendo costes de mantenimiento; cómo minimizar el riesgo de fallo de suministro a través del diseño y la planificación estratégica; cómo ahorrar energía y emisiones, optimizando el consumo de todo tipo de energía empleada y reduciendo emisiones asociadas ayudando a cumplir con la legislación aplicable en materia de sostenibilidad; cómo incorporar las energías renovables en los establecimientos hoteleros; cómo incorporar tecnologías energéticas de última generación en los establecimientos

hoteleros; y cómo comunicar a los grupos de interés los logros en sostenibilidad en los hoteles y alojamientos turísticos.

Más de 460 asistentes participaron en la edición del pasado año, que contó con la colaboración de las asociaciones de empresarios hoteleros locales de Benidorm (HOSBEC), Cádiz (HORECA), Barcelona (Gremi de Hoteles de Barcelona), Tarragona (AEHT) y Las Palmas (FEHT), las cinco ciudades que acogieron este evento, cuyo principal objetivo fue ofrecer alternativas y herramientas que potencien el ahorro energético y la sostenibilidad en el sector hotelero español.



En estas jornadas se hará hincapié en la posibilidad de financiar las inversiones y mejorar la eficiencia energética.

# Microsoft, nuevo socio tecnológico de ITH

Realizarán un proyecto piloto que acercará el 'cloud computing' a los hoteleros

Para la multinacional de origen estadounidense Microsoft, la "nube" tiene muchas aplicaciones para la industria hotelera, especialmente en la gestión empresarial, porque permite almacenar y gestionar grandes volúmenes de datos, además de extraer con-

clusiones de información aparentemente no conectada, clave para la gestión de clientes, instalaciones y servicios.

Microsoft, líder mundial de software para informática personal y de empresa, se incorpora al Instituto Tecnológico Hotelero, como parte de su estrategia para ampliar su presencia en el sector turístico a nivel mundial, para lo que, junto a ITH, llevarán a cabo un proyecto piloto que acerque el *cloud computing* al sector hotelero.

La asociación a ITH se articula a través de Microsoft Ibérica, subsidiaria española de Microsoft Corporation, multinacional fundada en 1975 y referente a nivel mundial en I+D y desarrollo e implantación de tecnologías de la información.

La tecnología en la nube o cloud computing representa un cambio tecnológico fundamental, ya que muchas de las necesidades en Tecnología de la Información que pueda tener una compañía u organización - incluyendo los servidores y el almacenamiento-, pueden ser ofrecidas como un servicio, de la misma

forma que una empresa de servicio público proporciona electricidad. Una forma de hosting de aplicaciones, servidores, servicios y datos ilimitado, autoservicio, flexible, y cuya principal ventaja es el pago por uso, lo que democratiza el acceso al software, y que podría suponer ahorros de un 30 a un 50% en los costes de gestión de TI.

En España hay más de tres millones de autónomos, pequeñas y medianas empresas, que representan casi el 90 por ciento del tejido empresarial español y cerca del 70 por ciento del sector turístico de nuestro país. Por eso, apostar por la nube supone ganar en agilidad, simplicidad y costes, ventajas muy significativas si se tiene en cuenta que el 66% de los recursos que se dedican a las TIC son para mantener los equipos ya existentes, y sólo el 14% se destinan a la innovación.

Estar por la nube supone ganar en agilidad, simplicidad y reducir costes, ventajas muy significativas si se tiene en cuenta que el 66% de los recursos que se dedican a las TIC son para mantener los equipos ya existentes, y sólo el 14% se destinan a la innovación.

Para los hoteles, la nube es una aliada, porque les ofrece un catálogo de servicios estandarizados basados en la red, capaces de responder a las necesidades del sector, gracias a su escalabilidad y adaptabilidad, y a que permite reaccionar ante demandas no previstas o "picos" estacionales, ajustando las funcionalidades de cada herramienta y su coste al consumo efectuado.

Hasta ahora, el gasto necesario para crear una infraestructura informática sofisticada ha sido prohibitivo, y sólo las grandes empresas tenían acceso al mismo; sin embargo, la nube permite a todas las personas contar con una infraestructura tecnológica accesible y de primera clase, gracias a la puesta en marcha de servicios alojados en la nube. Los proveedores de tecnología como Microsoft, han construido grandes centros de datos por todo el mundo para suministrar y gestionar estos servicios en la nube a empresas, gobiernos y particulares, siguiendo un modelo de pago por uso.

Precisamente, Microsoft ha invertido en tecnología cloud durante más de 15 años. La experiencia adquirida en todo este tiempo - ofreciendo servicios de consumo en la nube como Hotmail, Skydrive, MSN y Bing-, les ha enseñado mucho sobre el suministro de servicios online a gran escala, de forma fiable y segura. Posteriormente, han recopilado todo el conocimiento aportado por los consumidores y, durante los últimos cinco años, han actualizado sus soluciones tecnológicas para empresas, incluyendo los productos más populares como Windows y Office, además del Windows Server, Exchange, SharePoint y más soluciones, para permitir a los clientes aprovechar al máximo la tecnología en la nube.

Microsoft mantiene su ritmo de subir a la nube a 170 empresas a la semana en España. La compañía está presente en numerosas entidades públicas en diversos ámbitos de las administraciones central, autonómica y local. Más de 1.600.000 usuarios en organizaciones públicas y privadas en España hacen uso de las soluciones en la nube de Microsoft, y el siguiente gran paso es la industria hotelera española.

ITH y Microsoft, conscientes del gran potencial de la nube para el turismo y las pymes, están trabajando en el diseño de un proyecto piloto que acerque soluciones *cloud* para la gestión hotelera, que está previsto que se lance a finales de 2012.

# Instrumentos de Trabajo Nuestras Publicaciones no









TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO DIARIO ONLINE



HOTELERIA Y ALOJAMIENTO PERIODICO DIARIO ONLINE



RIODICO **SEMANAL** (50 EDICIONES

NOTICIAS CON 'Q' DE CALIDAD ORGANIZADORES CONGRESOS

CONEXO



TRANSPORTE DE PASAJEROS PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)





Noticias con Q de Calidad



NOTICIEROPO



TURISMO DE MADRID

TRIMESTRAL (4 EDICIONES)



Talonote **RESERVAS DE HOTEL** 



WE



DIRECTORIO DE AGENCIAS PROVEEDORES DE HOTELES



DE EMPRESAS TURÍSTICAS

Protagonistas DEL TURISMO EN ESPAÑA



CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO



SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES



SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS



BIBLIOTECA NEXOTUR BIBLIOTECA NEXOTUR DEL TURISMO ESPAÑOL





PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES) PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONE:



Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado





# 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











INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



**JOYERIA Y GEMOLOGÍA** 



RELOJERIA COMERCIALY ALTA GAMÁ



**G&T-**Economía



RELOJERIA DE ALTA GAMA



DOSSIER DE JOYERIA ESPAÑOLA



YAS DE AUTOR



**TASACION DE ALHAJAS** 



**RELOJEROS DE MADRID** 



**ENSEÑANZA DE JOYERIA** 









FORC FORO ANUAL DE LA RELOJERIA ESPAÑOLA



**ENGASTADO DE JOYAS** 



**METALES PRECIOSOS** 

TRANSPORTE MERCANCIAS TRANSPORTE MERCANCIAS ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES) CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES) LAS PIEDRAS PRECIOSAS



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

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

# Los hoteleros madrileños, preocupados ante los riesgos de la venta online

Tourism&Law participa en una Jornada que aborda el comercio electrónico

La manipulación de algunos buscadores, la presión de las agencias online y la falta de control sobre las páginas de valoración de usuarios son algunos de los aspectos de la venta a través de Internet que más inquietan al sector hotelero. Los abogados del bufete Tourism&Law han dado a conocer cómo gestionan estas y otras cuestiones.

Según el Instituto Nacional de Estadística, en el año 2011 más del 75% de los servicios de alojamiento se realizaron mediante el comercio electrónico. Internet ha revolucionado el sector turístico abriendo un gran abanico de oportunidades de negocio que, sin embargo, también van acompañadas de otros desafíos para los hoteleros. Sobre todo ello se ha debatido en la Jornada sobre los aspectos jurídico-prácticos de la venta online, organizada por la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid.

En la red, el consumidor se convierte en protagonista de la creación del producto turístico. Así lo ha destacado la profesora de Derecho Civil de la Universitat de les Illes Balears y Magistrada suplente de la Audiencia Provincial de Islas Baleares, Antonia Paniza, ponente en la Jornada. Paniza ha destacado el nacimiento de un nuevo consumidor, el e-turista, que a través de Internet tiene el poder de recopilar información, elegir, compartir sus experiencias y

marcar las tendencias a las que el vendedor deberá adaptarse.

El nacimiento de este e-turista permite el crecimiento del sector pero, a su vez, pone en evidencia nuevos desafíos que los hoteleros han expuesto en la Jornada, como la presión que, según ellos, ejercen algunas agencias online para firmar contratos de colaboración. Según los hoteleros, en caso de no producirse dichos acuerdos, algunas webs siguen publicitando sus hoteles pero indicando que no disponen de camas libres, derivando al cliente a otro establecimiento. Otra de las preocupaciones del sector es la manipulación en algunos buscadores que, a base de publicidad directa o encubierta, pueden dejar de ofrecer búsquedas naturales para dar resultados dirigidos. Lo mismo sucede con las páginas de valoración de usuarios, cuyo control de veracidad es prácticamente imposible.

Ante tales situaciones, los letrados del bufete Tourism&Law Dolores Serrano y Ricardo Fernández han aclarado algunas de las vías disponibles para que el sector maximice todas las posibilidades que ofrecen los canales online. Los hoteleros deben, por ejemplo, denunciar aquellos comentarios injuriosos o que falten a la verdad, en las páginas de valoración de consumidores. Asimismo, es imprescindible registrar una marca -nombre de hotel- diferenciada que permita restringir y controlar la búsqueda natural de páginas como Google.

Por otra parte, en la Jornada se ha destacado que los prestadores de servicios pueden defenderse ante un abuso de derecho del consumidor. Es decir, aunque todo lo que aparece en las páginas web es vinculante, a nivel judicial podrían defenderse errores informáticos o de edición que hayan permitido al cliente contratar a un precio totalmente distinto al real. En este sentido, la jurisprudencia ampara al prestador de servicios entendiendo que el cliente no puede hacer un uso abusivo de sus derechos.

# AHECOS firma un acuerdo con Gas Natural Fenosa

La Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS) y Gas Natural Fenosa conscientes de que la energía es un factor clave en la sostenibilidad y competitividad de las pequeñas y medianas empresas han suscrito un convenio de colaboración para implementar medidas que permitan fomentar un consumo eficiente y racional de la misma.

Con esta medida, AEHCOS desea impulsar las actuaciones orientadas a mejorar la competitividad y eficiencia entre sus asociados por medio de actuaciones que abarcan no solo la información y divulgación sino también el análisis energético en materia de eficiencia energética, entre los hoteles asociados.

Unión Fenosa y Gas Natural como empresas que desarrollan la actividad de suministro de electricidad y gas, desean favorecer el consumo eficiente de energía que repercute de manera directa en el ahorro y rentabilidad y, en paralelo, contribuye al desarrollo sostenible y al cuidado del medio ambiente.

En virtud del acuerdo firmado, Gas Natural Fenosa pondrá a disposición de la asociación un dossier de materiales de comunicación personalizados para el sector hotelero con las recomendaciones de eficiencia energética y la mejor oferta comercial para los asociados. Además, los asociados también dispondrán de un asesoramiento energético con el fin de fomentar el ahorro eléctrico y de gas.

El convenio fue suscrito, por David Rafael Valero en representación de Gas Natural Fenosa y por Antonio Aranda, Secretario general gerente de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol en las oficinas centrales de la asociación situadas en Torremolinos.



AEHCOS es consciente de la importancia de la energía renovable

# Ferrovial Servicios es un nuevo proveedor de FEHT

Ferroser, Ferrovial Servicios, principal operador europeo de servicios a infraestructuras y considerado como socio estratégico por sus clientes públicos y privados.

Ferroser ofrece servicios de valor añadido para que las empresas turísticas consigan importantes ahorros energéticos y de mantenimiento. Ferroser brinda a los socios de la FEHT la oportunidad, en condiciones ventajosas de optimizar sus instalaciones a través de:

- Diagnóstico previo gratuito para asociados.

- Inversión y Gestión integral de las instalaciones.
- Modelo de Servicios en Garantía Total.
- Amplio catálogo de soluciones Innovadoras que cumplen los más altos estándares de calidad y de protección al medio ambiente.
- Servicio de mantenimiento integral de las instalaciones (infraestructuras, técnico-legal, limpieza y servicios energéticos).

La FEHT celebra este acuerdo de colaboración pensando en las ventajas que esta empresa LÍDER puede ofrecer a las empresas asociadas.



Eerroser cuenta con una cobertura en todo el territorio nacional.

# Menos rutina y más ilusión son las actitudes para los hosteleros

La crisis ha venido para quedarse y la solución para que los empresarios puedan mantener su negocio y destacarse por encima de la competencia, pasa por adaptarse a los nuevos tiempos, no tomar decisiones sin que sean fruto de la reflexión y mantener siempre la ilusión con la que se abrió el establecimiento.

Estos son algunos de los consejos generales que ofreció Jordi Genebriera, director general de Dinamium Consultores, a los más de cincuenta empresarios hosteleros que se reunieron en el seminario "Cómo

superar la crisis evitando las salidas erróneas".

Organizado por la Asociación Provincial de Hostelería y Turismo de Toledo (AHT), el seminario contó en su apertura con la presencia de: Rafael Sancho Zamora, Director General de Incentivación Empresarial, Comercio, Turismo y Economía; Ana Isabel López-Casero Beltrán, Directora General de la Fundación Horizonte XXII Globalcaja; y el presidente de la Asociación de Hostelería y Turismo de Toledo, Alfonso Silva García. A lo largo de más de dos horas Genebriera

fue desgranando muchas consignas concretas a los asistentes, con la intención de que dispusieran de algunos puntos de partida que les puedan llevar a realizar mejoras en sus negocios, en aras a desenvolverse con mayor holgura en los nuevos mercados que imperan hoy en día. Marcarse objetivos, ser conscientes de las debilidades, visitar a la competencia, cuidar la imagen, orientar al empleado hacia la venta de forma activa, la importancia del detalle y la presencia en Internet, fueron algunos de los detalles del recorrido en el seminario.



De izquierda a derecha: Valentín Salamanca, secretario de la AHT; Ana Isabel López-Casero Beltrán, Directora General de la Fundación Horizonte XXII; Alfonso Silva, presidente de la AHT; Rafael Sancho Zamora, Director General de Incentivación Empresarial, Comercio, Turismo y Economía; y Jordi Genebriera, director general de Dinamium Consultores.





902 400 454 www.viajeselcorteingles.es VIAJES El Corle Inglés

# La presidenta de ASOLAN se reúne en Madrid con el vicepresidente de Ryanair

Ryanair prevé reducir un 26% sus rutas con Canarias y Lanzarote

ASOLAN aboga para que el Gobierno Central y AENA apliquen una política de tasas incentivadoras para incrementar la llegada de turistas, ya que ven con preocupación el anuncio

de Ryanair que prevé reducir un 26% sus rutas con Canarias y un millón de pasajeros. En Lanzarote pudiera afectar a 38 vuelos semanales y un volumen de 300.000 pasajeros menos.

La Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote (ASO-LAN) ha vuelto a reiterar la necesidad de mantener las bonificaciones aeroportuarias para todas las compañías aéreas que operan en Lanzarote y Canarias. La presidenta de la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote, Susana Pérez, subrayó que el incremento que aprobó AENA sobre las tasas que deben abonar los pasajeros y líneas aéreas, hasta un 50 % más en algunos casos, lastra la recuperación del sector turístico canario, motor de la economía en el archipiélago.

Desde ASOLAN se ve con preocupación el anuncio de Ryanair que prevé reducir un 26% sus rutas con Canarias y un millón de pasajeros. En Lanzarote pudiera afectar a 38 vuelos semanales y un volumen de 300.000 pasajeros menos. Particularmente, subraya la presidenta de ASOLAN, con ciudades peninsulares, en el caso de Lan-

zarote, que afectará seriamente a la conectividad del mercado turístico español que se verá perjudicado, además de la crisis económica, a una menor oferta de plazas aéreas para viajar a la isla de los volcanes. Otras compañías como Easyjet han dejado de operar rutas con Península con motivo de este incremento de tasas y la programación de vuelos de invierno de todas las compañías se verá afectada.

La presidenta de ASOLAN en el encuentro el vicepresidente de Ryanair, Michael Cawley, expuso las consecuencias del impacto del incremento de las tasas de AENA en vigor desde el pasado 1 de julio, y presentó una propuesta de política de bonificaciones de las tasas aéreas para nuevos pasajeros garantizando un importante incremento en los próximos tres años. Propuesta extensible -aplicable- a todas las compañías aéreas, que fue bien valorada por los asistentes en este encuentro en Madrid.

ASOLAN recuerda que al aumento de las tasas aeroportuarias desde este verano se han unido la subida del IGIC en la Comunidad Autónoma de Canarias y la previsión de un aumento sustancia del IVA en la Península a partir de septiembre. Unos mayores costes repercutirá en la afluencia de turistas hacia Canarias.

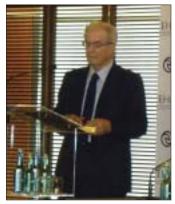
La Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote aboga por una bonificación de las tasas aeroportuarias, a las que puedan acogerse todas las compañías aéreas, que permita la recuperación del sector turístico como dinamizador de la economía en Lanzarote y Canarias. Susana Pérez recuerda que si al turista le cuesta más viajar a Canarias por estas tasas, buscará un destino turístico alternativo con menores costes. El norte de Africa, previsiblemente, volverá a estar operativo este próximo invierno, por que insiste en que es fundamental que el Gobierno Central y AENA apliquen una política de tasas incentivadoras para incrementar la llegada de turistas.

# Antonio Garrigues invitado en el último pleno de CEHAT

Antonio Garrigues Walker, Presidente de Garrigues Asociados, acudió al Pleno de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos celebrado en el hotel Eurostars de Madrid. Los asistentes tuvieron la oportunidad de escuchar a uno de los abogados con más destacada trayectoria profesional e influencia y conocer su visión de la situación que atraviesa el país y de las medidas que impulsarán su salida de la crisis.

Como abordó Garrigues en su charla "La marca España y el futuro de España", ambas cuestiones están íntimamente ligadas, de manera que si la marca España mejora lo hará el futuro de nuestro país. Según recordó el reputado abogado, hace sólo una década la marca España era reconocida por su excelencia, una tendencia que se está invirtiendo ante un escenario económico adverso que se prolonga más de lo previsto. De esta manera Garrigues admitió su inquietud, a la vez que animó a defender la marca y, por consiguiente, la imagen de España. Apunto en este sentido cómo en los países latinos existe la costumbre de despreocuparse por lo que la gente piensa sobre el país, lo que propicia que sean muchos los extranjeros que solo identifican a España con el carácter folclórico de algunas de sus tradiciones. De esta manera, instó a todos los presentes a defender categóricamente una imagen de España que aporte mayor seriedad, aportando como ejemplo el posicionamiento internacional logrado por algunas escuelas de negocio y empresas españolas.

Garrigues criticó el pesimismo predominante en todos los estamentos: desde la política a las empresas, pasando por los sindicatos y los medios de comunicación. Reclamó así a todos los presentes un esfuerzo para que desde el sector se potenciase un efecto sinérgico gracias a mensajes más positivos porque, recordó, el sector tiene un papel imprescindible en la recuperación económica del país.



En la imagen, Antonio Garrigues.

# Compostela presenta el 'Espazo Ecogastronómico'

La Asociación de Hostelería de Compostela ha presentado el 'Espazo Ecogastronómico dos Camiños de Santiago', que tendrá su sede en la localidad de O Pino (A Coruña), con la que pretende "potenciar el rural gallego y abrir nuevas vías de negocio" a través de la "promoción de las rutas alternativas del Camino" y sus productos gastronómicos.

El 'Espazo Enogastronómico dos Camiños de Santiago' está situado en el punto de información que esta asociación tiene en la localidad coruñesa de O Pino, por donde pasa el Camino Francés. El espacio acogerá actividades relacionadas con los productos y la restauración de los lugares por donde discurren las diferentes rutas jacobeas, como exhibiciones. cursos, conferencias o una biblioteca gastronómica. Con este proyecto, la Asociación de Hostelería busca "abrir nuevas vías de negocio" para "dinamizar económicamente el rural gallego' y hacer del edificio de O Pino un "punto físico de encuentro entre productores y administración" que sirva para hacer de Galicia un "destino gastronómico".



Pretenden promocionar las rutas alternativas del Camino de Santiago

# Hostelería de Granada presenta un portal de búsqueda y reservas

La Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada y la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (IDEA) han presentado una nueva página web que ya funciona como motor de búsqueda on line de un total de 240 hoteles granadinos de la provincia.

El proyecto, que se puso en marcha hace dos años y medio, constituye ahora una realidad con importantes ventajas tanto para los turistas como para los hosteleros. "Principalmente, el usuario puede realizar reservas on line como si fuese físicamente al propio hotel, sin necesidad de que un intermediario realice cualquier otra gestión", explicó Efrasio Muñoz, el director de Sybelio, la empresa encargada del desarrollo de la web. "Y, además de las tarifas normales, encontrará precios especiales y cualquier paquete adicional que temporalmente se oferte", añadió.

Por otro lado, las empresas del sector registradas en el portal disponen de una Intranet completa en la que fácilmente pueden ir actualizando sus datos y contactar directamente con los clientes. "Es una herramienta sin coste de instalación que aporta a los hoteles granadinos condiciones preferentes en la administración de sus reservas", manifestó el presidente de la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo, Carlos Navarro, quien reiteró además su agradecimiento a la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo, a la Agencia IDEA a Sybelio y a Uds los medios de comunicación por difundir este proyecto.

Por su parte, la directora de la agencia IDEA, Rosa Cortés, aseguró que la web "es un proyecto que se ajusta a las pymes del sector, especialmente a los pequeños establecimientos, empresas familiares y para el turismo rural". "Hemos buscado crear una herramienta útil y práctica para que los hoteles de Granada sean más competitivos, ayudándolos a consolidarse e incrementar su productividad", expresó.



Presentación de la nueva página web que ya funciona como motor de búsqueda de 240 hoteles granadinos.





## CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Orense, 32. 28020 Madrid / ☎ 902 01 21 41 / Fax 91 556 73 61 / 
 E-mail: monica@cehat.com / Una Publicación del Grupo NEXO

INTERMEDIACIÓN I VALORACIÓN I CONSULTORÍA I INVERSIÓN Y DESARROLLO







# Algunas propiedades disponibles

www.christie.com

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

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

## Oficina de Dubai T: +971 (o) 50 426 6045 E: dubai@christie.com

## Oficina de Dublin T: +353 (o) 1 618 2000 E: dublin@christie.com

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

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

Oficina de Londres T: +44 (o) 20 7227 0700

E: international@christie.com

# Oficina de Lyon

T: +33 (o) 4 77 25 11 47 E: lyon@christie.com

# Oficina de Marsella

T: +33 (o) 4 91 29 12 40 E: marseilles@christie.com

# Oficina de Munich

T: +49 (o) 89 / z oo oo o7-o E: munich@christie.com

## Oficina de París

T: +33 (o) 1 53 96 72 72 E: paris@christie.com

# Oficina de Rennes

T: +33 (o) 2 99 59 83 30 E: rennes@christie.com

# Oficina de Vienna

T: +43 (a) 1 / g g7 13 65 E: vienna@christie.com 14 Oficinas en el Reino Unido



- + Hotel urbano en el centro de Zamon
- 45 habitaciones totalmente equipadas
- Restaurante de prestigio y cafeteria
   Solas de reuniones
   Ref ga/(po68)

## HOTEL 4E

GUADALAJARA

- + Hotel urbann en el centro de la ciudad
- · 60 habitaciones totalmente equipadas
- Restaurante
- 3 solones panelables, capacidad para 400 pax Ref ga/koogr

# Tanto si es usted comprador como vendedor de un activo hotelero, en Christie + Co queremos ayudarle.

Nuestro objetivo principal es ofrecer un servicio de calidad tanto a vendedores como a inversores, ofreciendo propiedades al precio correcto y facilitando las recomendaciones necesarias para que las transacciones finalicen de la forma más sencilla para nuestros clientes.

Además de intermediarios hoteleros también somos consultores especializados que les ofrecen los siguientes servicios:

-estudios de mercado y viabilidad

-valoraciones

-búsqueda de operadores

- asesoramiento y negociación de rentas
- due diligence/revisiones operacionales
- Perfomance Monitoring / Monitorización de resultados

## Nuestra fortaleza se basa en:

-nuestra base de datos internacional

-26 oficinas trabajando de forma conjunta

-un único sistema de información: International Business Intelligence System

-poderosas herramientas de marketing